

# 広告等に関するガイドライン

平成 30 年 6 月 29 日

一般社団法人第二種金融商品取引業協会

## 《目次》

I 広告等について	．．．1
1. 広告等規制	．．．1
(1) 広告等規制	．．．1
(2) 広告等規制の適用対象	．．．1
2. 広告等規制の対象となる広告等の範囲	．．．1
(1) 広告等の定義	．．．1
① 広告	．．．1
② 広告類似行為	．．．2
③ 広告等	．．．2
(2) 広告類似行為の範囲	．．．2
(3) 特定投資家が相手方の場合の適用除外	．．．3
3. 法令等により記載が義務付けられる事項及び留意事項	．．．4
(1) 法令等により記載が義務付けられる事項	．．．4
(2) 虚偽・誇大広告防止に係る留意事項	．．．4
① 金商法の虚偽・誇大広告の対象となる事項	．．．4
② 広告等規則で禁止される表示	．．．5
③ その他の留意事項	．．．6
イ. ファンドの出資対象事業又は信託受益権に係る信託財産の運用	．．．6
ロ. 安全性・リスク	．．．6
ハ. 目標・想定利回り	．．．7
ニ. 運用実績	．．．7
ホ. 手数料等	．．．7
ヘ. 利益相反関係	．．．8
ト. 財産管理	．．．9
チ. 中途解約等	．．．9
リ. キャンペーン	．．．9
ヌ. 記載事項に係る特則	．．．9
ル. 不動産信託受益権取引に係る特則	．．．10
(3) 広告等の表示方法	．．．11
① 基本的事項	．．．11

② 法定記載事項に係る表示方法	・ ・ ・ 11
(4) セミナーに関する表示	・ ・ ・ 11
4. インターネットを利用した広告等	・ ・ ・ 12
(1) 会員	・ ・ ・ 12
① 会員のウェブサイト	・ ・ ・ 12
② アフィリエイト広告	・ ・ ・ 13
③ タイアップ広告	・ ・ ・ 16
④ ソーシャルメディア	・ ・ ・ 17
⑤ ロコミサイト	・ ・ ・ 17
(2) 会員の役職員等又は第三者が運営するウェブサイト・ソーシャル メディア・ロコミサイトに係る留意事項	・ ・ ・ 18
5. 広告等の審査に係る特則	・ ・ ・ 19
(1) 特定投資家向けに作成された広告等	・ ・ ・ 19
(2) 定型広告等	・ ・ ・ 19
(3) 発行者等が作成する資料	・ ・ ・ 19
6. 社内管理体制の整備	・ ・ ・ 20
II 景品類の提供について	・ ・ ・ 21
1. 景品類の定義	・ ・ ・ 21
(1) 「景品類」の範囲	・ ・ ・ 21
(2) 「顧客を誘引するための手段」	・ ・ ・ 22
(3) 「取引に附随して」	・ ・ ・ 23
(4) 「物品、金銭その他の経済上の利益」	・ ・ ・ 23
(5) 「正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益」	・ ・ ・ 23
2. 景品表示法の「景品類」に該当する場合の規制	・ ・ ・ 24
(1) 景品規制の種類	・ ・ ・ 24
(2) 一般懸賞	・ ・ ・ 25
(3) 共同懸賞	・ ・ ・ 26
(4) 総付景品	・ ・ ・ 26

3. 景品類の価額の算定	・ ・ ・ 27
(1) 市販品	・ ・ ・ 27
(2) 非売品	・ ・ ・ 27
(3) 消費税	・ ・ ・ 27
4. 取引の価額	・ ・ ・ 27
(1) 商品・サービスの購入額の多少にかかわらず購入者に景品類を提供する場合	・ ・ ・ 27
(2) 商品を購入したかどうかにかかわらず来店した顧客に景品類を提供する場合	・ ・ ・ 28
(3) 消費税	・ ・ ・ 28
5. キャッシュバック（代金の割戻し）	・ ・ ・ 28
6. 業者のホームページにおいて、無料の会員登録をした者を対象に、抽選により物品を提供する場合	・ ・ ・ 28
7. 先着で景品類を提供する場合も「懸賞」の該当性	・ ・ ・ 29
8. 社内管理体制の整備	・ ・ ・ 29
Ⅲ 付則	・ ・ ・ 29

広告等の表示及び景品類の提供に関する規則（以下「広告等規則」という。）第 13 条の規定に基づき、「広告等に関するガイドライン」を次のように定める。

## I 広告等について

### 1. 広告等規制

#### (1) 広告等規制

金融商品取引法（以下「金商法」という。）では、広告等規制として、金融商品取引業者等が広告等をする場合にリスク情報（元本損失・元本超過損が生ずるおそれがある旨・その直接原因の指標・その理由）や顧客が支払うべき手数料等などの所定事項の表示義務を課すとともに、いわゆる虚偽・誇大広告等を禁止している。

#### (2) 広告等規制の適用対象

金商法第 37 条は、金融商品取引業者等が、「その行う金融商品取引業の内容について」、「広告」又は「広告類似行為」をするときに広告等規制の適用対象としている。

「金融商品取引業の内容」とは、当該金融商品取引業者等が行う金商法第 2 条第 8 項各号に掲げる行為に係る業の内容をいい、「金融商品取引業の内容」に該当するかどうかは、例えば勧誘を目的としているかどうかといった主観的な目的のみにより判断されるものではなく、当該情報の内容等の客観面も含め、個別事例ごとに実態に即して実質的に判断する必要がある<sup>1</sup>。

### 2. 広告等規制の対象となる広告等の範囲

#### (1) 広告等の定義

##### ① 広告

金商法では、「広告」に関する定義は設けられていないが、一般的に随時又は継続してある事項を広く（宣伝の意味を含めて）一般に知らせることをいう<sup>2</sup>。

「広告」の媒体・方法は問われず、新聞・雑誌、テレビ・ラジオ等の放送媒体、

---

<sup>1</sup> 平成 19 年 7 月 31 日付「「金融商品取引法制に関する政令案・内閣府令案等」に対するパブリックコメントの結果等について」の「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」（以下「パブコメ」という。）パブコメ 231 頁・No. 36。

<sup>2</sup> パブコメ 227 頁・No. 14。

インターネット、ポスター・看板・立て看板、屋外広告物等も「広告」に含まれる。

また、金融商品・取引への誘引目的のあるものに限らず、情報提供にとどまるものも「広告」に該当する。

## ② 広告類似行為

厳密な意味での「広告」に該当しないものであっても、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供である場合には、「広告類似行為」に該当する（金融商品取引業等に関する内閣府令（以下「金商業等府令」という。）第 72 条柱書）。

例えば、特定の者に配布する商品概要書（又は物件概要書）等の販売用資料等であっても、多数の者に対して同様の内容を交付する場合は、広告類似行為に該当するおそれがあることに留意する。

## ③ 広告等

「広告等」は、広告及び広告類似行為をいう。

## (2) 広告類似行為の範囲

① 広告類似行為の範囲について、金商業等府令第 72 条柱書では、「郵便、信書便（民間事業者による信書の送達に関する法律第二条第六項に規定する一般信書便事業者又は同条第九項に規定する特定信書便事業者の提供する同条第二項に規定する信書便をいう。）、ファクシミリ装置を用いて送信する方法、電子メール（特定電子メールの送信の適正化等に関する法律第二条第一号に規定する電子メールをいう。）を送信する方法、ビラ又はパンフレットを配布する方法その他の方法（次に掲げるものを除く。）により多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供」と規定され、当該情報の提供は、広告類似行為に該当する。

② 次のものは広告類似行為から除外される（金商業等府令第 72 条各号）。

イ. 法令又は法令に基づく行政官庁の処分に基づき作成された書類を配布する方法

ロ. 個別の企業の分析及び評価に関する資料（アナリスト・レポート）であって、金融商品取引契約の締結の勧誘に使用しないものを配布する方法

ハ. 次に掲げるすべての事項のみが表示されている景品その他の物品（ノベルティ・グッズ）を提供する方法

(イ) 次に掲げるいずれかのものの名称、銘柄又は通称

(a) 金融商品取引契約又はその種類

- (b) 有価証券又はその種類
- (c) 出資対象事業又はその種類
- (d) 上記(a)から(c)までに掲げる事項に準ずる事項
- (㉑) 当該ハの方法により多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供をする金融商品取引業者等の商号、名称若しくは氏名又はこれらの通称
- (ハ) 金融商品取引法施行令（以下「金商法施行令」という。）第16条第2項第1号に掲げる事項（当該事項の文字又は数字が当該事項以外の事項の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示されているものに限る。）
- (ニ) 次に掲げるいずれかの書面の内容を十分に読むべき旨
  - (a) 金商法第37条の3第1項に規定する書面
  - (b) 金商業等府令第80条第1項第3号に規定する目論見書（同号の規定により当該目論見書と一体のものとして交付される書面がある場合には、当該目論見書及び当該書面）
  - (c) 金商業等府令第80条第1項第4号ロに規定する契約変更書面

(3) 特定投資家が相手方の場合の適用除外

広告等規制は、勧誘の相手方が特定投資家である場合には、適用されない（金商法第45条第1号）。

もともと、勧誘の相手方が特定投資家である広告等であっても、虚偽又は重要な事項について誤解を生ぜしめるべき表示があるものは、禁止行為（虚偽告知又は虚偽表示若しくは重要事項誤解表示）等の法令違反になるおそれがあり、広告等規則第4条から第8条に該当する場合には、同規則違反となる。従って、広告等を作成、又は使用する者は、その内容を確認する必要がある。

### 3. 法令等により記載が義務付けられる事項及び留意事項

#### (1) 法令等により記載が義務付けられる事項

第二種金融商品取引業（以下「二種業」という。）に係る広告等（その行う金融商品取引業の内容についての広告等をいう。以下同じ。）では、金商法第37条第1項、広告等規則第9条に基づき、次の事項を記載しなければならない。

- ① 当該金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名（金商法第37条第1項第1号、広告等規則第9条第1項）
- ② 金融商品取引業者等である旨及び当該金融商品取引業者等の登録番号（金商法第37条第1項第2号、登録番号につき広告等規則第9条第1項）
- ③ 金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき手数料、報酬その他の対価に関する事項（金商法施行令第16条第1項第1号）
- ④ 顧客が行う金融商品取引行為について金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれがある場合にあっては、次に掲げる事項（同項第4号）
  - イ. 当該指標
  - ロ. 当該指標に係る変動により損失が生ずるおそれがある旨及びその理由
- ⑤ 当該金融商品取引契約に関する重要な事項について顧客の不利益となる事実（金商業等府令第76条第1号）
- ⑥ 当該金融商品取引業者等が金融商品取引業協会に加入している場合にあっては、その旨及び当該金融商品取引業協会の名称（同条第2号、本協会の名称につき広告等規則第9条第1項）

#### (2) 虚偽・誇大広告防止に係る留意事項

- ① 金商法の虚偽・誇大広告の対象となる事項
  - イ. 金融商品取引契約の解除に関する事項（金商業等府令第78条第1号）
  - ロ. 金融商品取引契約に係る損失の全部若しくは一部の負担又は利益の保証に関する事項（同条第2号）
  - ハ. 金融商品取引契約に係る損害賠償額の予定（違約金を含む。）に関する事項（同条第3号）
  - ニ. 金融商品取引業者等の資力又は信用に関する事項（同条第5号）



ホ. 金融商品取引業者等の金融商品取引業（登録金融機関にあつては、登録金融機関業務）の実績に関する事項（同条第6号）

へ. 金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき手数料等の額又はその計算方法、支払の方法及び時期並びに支払先に関する事項（同条第7号）

ト. 競走馬ファンド（金商業等府令第7条第4号ニ(1)に掲げる権利に係るものをいう。）に係る募集又は私募について広告等をする場合にあっては、競走用馬の血統及び飼養管理の状況に関する事項（同第78条第11号）

② 広告等規則で禁止される表示

イ. 取引の信義則に反する表示（第4条第1号）

ロ. 正会員及び電子募集会員間の公正な競争を妨げる表示（同条第2号）

ハ. 正会員及び電子募集会員としての品位を損ねる表示（同条第3号）

ニ. 脱法行為を示唆する表示のある表示（同条第4号）

ホ. 投資者の投資判断を誤らせる表示のある表示（同条第5号）

へ. 投資者の投資意欲を不当にそそる表示のある表示（同条第6号）

ト. 恣意的又は過度に主観的な表示のある表示（同条第7号）

チ. 判断、評価等が入る場合において、その根拠を明示しないもの（同条第8号）

リ. 金商法、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）、屋外広告物法に基づく都道府県の条例その他の法令等に違反する表示のある表示（同条第9号）

ヌ. 投資者による金融商品取引業者又は登録金融機関の選択に必要な事項に関し事実と相違する表示又は人を誤解させる表示（第5条第1項）

ル. 二種業の登録を受けていることにより主務官庁その他の公的機関が当該正会員及び電子募集会員を推薦しているかのような表示又は当該広告等の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのある表示（同条第2項）

ヲ. 二種業の登録を受けていることにより本協会が当該正会員及び電子募集会員を推薦しているかのような表示又は当該広告等の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのある表示（同条第3項）

ワ. 利回りの保証、損失の全部若しくは一部の負担を行う旨又はこれらを行っているかのような誤解を与えるおそれのある表示（第6条）

カ．有価証券等の価格、数値又は対価の額、経済の見通し等について断定的な、若しくは投資意欲を不当に刺激するような表示をし、又は確実に利益を得られるかのように誤解させるような表示（第7条）

ヨ．その行う自己募集その他の取引等の実績、内容、方法等が他の金融商品取引業者又は登録金融機関に比べて著しく優れている旨を具体的根拠を示さずに行う表示（第8条）

### ③ その他の留意事項

イ．ファンドの出資対象事業又は信託受益権（金商法第2条第2項第1号又は第2号で定める権利をいう。以下同じ。）に係る信託財産の運用

(イ) ファンドの出資対象事業又は信託受益権の具体的内容を記載する場合、当該事業又は信託受益権の審査・確認結果に依拠した客観的事実に基づき表示すること。

(ロ) ファンドの出資対象事業又は信託受益権に係る信託財産の運用が開始されていないにもかかわらず、既に開始されているかのような表示は行わないこと。

ロ．安全性・リスク

(イ) 投資者の投資判断に重要な影響を与えるリスクが具体化・顕在化したことを把握した場合、個別商品（定款第3条第8号で定めるみなし有価証券の売買その他の取引等の対象となるものに限る。以下同じ。）の販売勧誘の可否の判断を行うとともに、広告等を行うときは、当該リスクが具体化・顕在化した事実及びその原因・要因を表示すること。例えば、信用リスクでは債務超過や債務の条件変更等を具体的に表示すること。

(ロ) 商品性について、過度に安全性を強調した表示は行わないこと。特に、過去の配当・償還が滞っていないことと将来の運用成果には因果関係がないにもかかわらず、商品の安全性が高いと強調しないこと。

(ハ) 人的・物的担保の取得を表示する場合において、実際には、担保価値がない又は著しく欠くものであるにもかかわらず、返済能力のある担保を有しているかのような表示は行わないこと。

(ニ) 元本が保証され、又は確実に利益が得られると誤解させるような表示は行わ

ないこと。

- (ホ) 融資等の方法によりレバレッジ(当該レバレッジが総出資額の2倍以上の場合に限る。)を用いて運用を行う場合、レバレッジリスクについて適切に表示すること。例えば、「本ファンドは、出資金に金融機関からの借入金を加えることによりレバレッジを効かせた運用を行っており、償還時には、借入金の返済が出資金の償還に優先されるため、投資対象の売却価格が下落した場合には、レバレッジ効果が働き、売却価格の下落幅以上に償還額が大幅に減少し、又は償還できなくなるリスクがあります。」などを表示すること。

#### ハ. 目標・想定利回り

- (イ) 目標・想定利回りは、客観的・合理的事実に基づき算出し、その根拠となる数値・データ、当該数値・データを取得する期間について、優れた成績となるよう恣意的な抽出は行わないこと。
- (ロ) 目標・想定利回りを表示する場合、原則、算出根拠も合わせて表示すること。
- (ハ) 目標・想定利回りは、税引前のものであるか、税引後のものであるかを明示すること。
- (ニ) 目標・想定利回りの表示と併せて、「現時点での目標・想定利回りであり、将来の運用成果を保証するものではない。」旨を表示すること。

#### ニ. 運用実績

- (イ) 過去の運用実績を表示する場合、原則、直近から過去3年以上(当初設定後3年未満のものは当該設定以降)継続した期間のデータを表示し、優れた成績となるよう恣意的な抽出は行わないこと。
- (ロ) これまで配当・償還が滞っていないことを過度に強調したり、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示は行わないこと。
- (ハ) 分配・配当額に元本の償還部分を含めて表示する場合、当該分配・配当額に償還部分が含まれることを表示すること。
- (ニ) 運用実績は、税引前のものであるか、税引後のものであるかを明示すること。
- (ホ) 運用実績の表示と併せて、「当該実績は過去のものであり、将来の運用成果を保証するものではない。」旨を表示すること。

#### ホ. 手数料等

(イ) 手数料等（金商業等府令第74条に規定する金融商品取引契約に関して、顧客が購入・保有・償還等の際して支払うべき対価の額をいう。以下同じ。）について、次の(a)及び(b)を表示すること。

(a) 手数料の種類ごとの金額若しくはその上限額又はこれらの計算方法の概要

(b) 手数料の合計額若しくはその上限額又はこれらの計算方法の概要

(ロ) 上記(イ)の表示をすることができない場合にあつては、その旨及びその理由を表示すること。

#### ヘ. 利益相反関係

次に掲げる利益相反の関係にある場合には、個別商品の販売勧誘の可否の判断を行うとともに、広告等を行うときは、当該利益相反関係が分かるよう表示すること。

(イ) 正会員及び電子募集会員（以下「会員」という。）とファンドの発行者若しくは所有者又は信託受益権の受益者が利益相反の関係にあり投資者の利益が不当に害されるおそれがある場合

(ロ) ファンドの発行者（金商法第2条第8項第15号に掲げる行為を行う金融商品取引業者を除く。）と出資対象事業に係る取引先又は業務委託先が利益相反の関係にあり投資者の利益が不当に害されるおそれがあることを把握した場合。例えば、貸付を出資対象事業とする貸付型ファンドにおいて、貸付先が発行者の親会社やグループ会社である場合に、当該事実を明らかとすることなく、無関係の第三者との取引・業務委託先であるような「事業法人」、「A社」などと表示しないこと。

(ハ) 信託受益権の受託者（信託法第3条第3号に掲げる方法によって信託をしようとする者であつて、信託業法第50条の2第1項の登録を受けていない者に限る。）と信託受益権の運用に係る取引先又は業務委託先が利益相反の関係にあり投資者の利益が不当に害されるおそれがあることを把握した場合

## ト. 財産管理

出資金又は運用財産の管理方法及び管理状況について、過度に安全性を強調した表示は行わないこと。

## チ. 中途解約等

- (イ) 中途解約の可否について表示すること。
- (ロ) 電子申込型電子募集取扱業務等により取得勧誘を行うファンド又は信託受益権は、中途解約の可否とともに、クーリング・オフ（金商業等府令第70条の2第2項第6号に定める申込みの撤回又は契約の解除をいう。）について表示すること。
- (ハ) 中途解約を認めている場合、解約の条件、方法、手数料等及び受取金額が元本を下回る、利回りが低下するときは、その旨を表示すること。

## リ. キャンペーン

- (イ) 広告等に景品類を提供するキャンペーンを記載する場合、当該キャンペーンの内容について、景品表示法等に基づき審査・確認する必要がある。
- (ロ) 期間限定のキャンペーンと表示しているにもかかわらず、期間経過後も同様のキャンペーンを繰り返し実施することで、実際のものよりも著しく有利であると誤解を与える表示は行わないこと。

## ヌ. 記載事項に係る特則

(イ) 上記イからリの留意事項のうち、次に掲げる事項については、広告等の媒体・スペースの関係や当該広告等の提供時期から具体的な表示が困難な場合には、当該事項に係る確認方法を表示すること。

- (a) ロ(イ)（具体化・顕在化したリスク）及び(ホ)（レバレッジリスク）、  
ヘ（利益相反関係）、チ（中途解約等）
- (b) ハ（目標・想定利回り）、ニ(ハ)（運用実績）
- (c) ホ（手数料等）

(ロ) 上記(イ)の表示例

- (a) 具体的・顕在化したリスク、レバレッジリスク

金商法施行令第16条で定めるリスク表示と合わせて、「リスクの詳細は契約締結前交付書面に記載しています。当該書面は、当社から交付いた

しますので、よくお読みください。」「リスクの詳細は、当社から交付いたします商品概要書●頁に記載していますので、十分にご確認ください。」など。

(b) 目標・想定利回り、運用実績

「具体的な金額・計算方法は、契約締結前交付書面に記載しており、当該書面は、当社から交付いたしますので、よくお読みください。」「具体的な金額・計算方法は、当社から交付いたします商品概要書●頁に記載していますので、十分にご確認ください。」など。

(c) 手数料等

手数料等の概要を表示することができない場合にあっては、その旨及びその理由を表示するとともに、「手数料等は、契約締結前交付書面に記載しており、当該書面は、当社から交付いたしますので、よくお読みください。」「手数料等は、当社から交付いたします商品概要書●頁に記載していますので、十分にご確認ください。」など。

ル. 不動産信託受益権取引に係る特則

(イ) 安全性・リスクに係る表示

不動産信託受益権取引（不動産信託受益権の売買、売買の代理又は媒介、私募の取扱いをいう。以下同じ。）の広告等の安全性・リスクに係る表示については、金商法施行令第16条第4号に定めるリスクを表示するとともに、同受益権の購入者に対し、売買契約の締結までに宅地建物取引業法に基づき重要事項を説明する場合には、同取引の広告等に上記ロの(イ)は適用しない。

(ロ) 運用実績

(a) 不動産信託受益権取引の広告等に運用実績を表示する場合、上記ニの(イ)は適用しない。ただし、この場合には、当該運用実績の期間を表示する。

(b) 広告等の運用実績欄に「秘密保持誓約書(CA:Confidential Agreement) 提出後の開示」等を表記するのは、実績の表示に該当しない。

(ハ) 中途解約等

不動産信託受益権取引の広告等では、上記チの(イ)及び(ハ)は適用しない。

### (3) 広告等の表示方法

#### ① 基本的事項

- イ. 広告等の表示を行うにあたっては、販売対象となる投資者属性を考慮のうえ、投資者に誤認されるおそれのないよう、グラフや図、可能な限り平易な言葉を使用するなどにより、分かりやすい明瞭かつ正確な表示に努めること。
- ロ. 法令諸規則、本ガイドラインに基づき広告等に表示すべき事項について、他の事項に係る文字と比較して、使用する文字の大きさ、形状及び色彩において、不当に目立ちにくい表示を行わないこと。
- ハ. 広告等に表示するリスクに関する事項については、広告等の表示における文字又は数字の中で最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示すること。
- ニ. 契約の長所に係る表示のみを強調し、短所に係る表示が目立ちにくい表示をしないこと。
- ホ. 広告等を画面上に表示して行う場合、法令諸規則、本ガイドラインに基づき広告等に表示すべき事項のすべてを判読するために必要な表示時間を確保すること。

#### ② 法定記載事項に係る表示方法（金商業等府令第 73 条）

- イ. 金商法第 37 条第 1 項各号に掲げる事項（本ガイドライン I 3 (1)）について明瞭かつ正確に表示しなければならない（第 1 項）。
- ロ. 金商法施行令第 16 条第 1 項第 4 号に掲げる事項（本ガイドライン I 3 (1)④）の文字又は数字を当該事項以外の事項の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示する（第 2 項）。
- ハ. 基幹放送事業者の放送設備により放送させる方法又は金商業等府令第 77 条第 1 項各号に掲げる方法（音声により放送をさせる方法を除く。）により広告をするときは、金商法施行令第 16 条第 2 項第 1 号に掲げる事項の文字又は数字を当該事項以外の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示する（第 3 項）。

### (4) セミナーに関する表示

- ① セミナー等（講演会、学習会、説明会等の名目の如何を問わない。以下同じ。）を開催して、一般顧客等を集め、当該一般顧客等に対して金融商品取引契約の締結

の勧誘（勧誘を目的とした個別商品の説明を含む。）を行う場合には、当該セミナー等に係る広告等及び送付する案内状等に、金融商品取引契約の締結を勧誘する目的があることをあらかじめ明示する。

- ② 上記①の「金融商品取引契約の締結を勧誘する目的があることをあらかじめ明示」することには、セミナー等の名称が、金融商品取引に関連するものであることを明確に表していることのみでは足りず、勧誘する目的がある旨を明確に表示している必要がある。

#### 4. インターネットを利用した広告等

インターネット広告等は、会員が運営する自社のホームページ（ウェブサイト）をはじめ、アフィリエイト広告、タイアップ広告、ソーシャルメディア、「ロコミ」サイトなど、インターネットを通じて会員から投資者・顧客に向けて発信される広告等をいい、広告等規制の対象となる。

インターネット広告等を行う場合、次の事項に留意する。

##### (1) 会員

###### ① 会員のウェブサイト

イ. 会員が自社のウェブサイトにより広告等を行う場合には、次に掲げる事項（以下「必要表示事項」という。）をウェブサイトの見やすい場所に分かりやすく表示する。

###### (イ) 金商法第 37 条第 1 項各号及び広告等規則第 9 条第 1 項

- (a) 当該金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名
- (b) 金融商品取引業者等である旨及び当該金融商品取引業者等の登録番号
- (c) 金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき手数料、報酬その他の対価に関する事項（ただし、これらの表示をすることができない場合にあつては、その旨及びその理由）
- (d) 顧客が行う金融商品取引行為について金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれがある場合にあつては、次に掲げる事項
  - a. 当該指標



b. 当該指標に係る変動により損失が生ずるおそれがある旨及びその理由  
(e) 当該金融商品取引契約に関する重要な事項について顧客の不利益となる  
事実

(f) 当該金融商品取引業者等が金融商品取引業協会に加入している場合にあっては、その旨及び当該金融商品取引業協会の名称

(p) 本ガイドラインで定める留意事項（例えば、中途解約の可否など。）

ロ. 当該必要表示事項が同一のページ内（PDF 等の電子ファイルを含む。）ではなく、別のページに表示するときは、顧客から見て一体性が認められるページ構成とし、必要表示事項が容易に見ることができるように「詳細はこちら」、「リスクに関する説明」等の文言を表示したリンクやタグをわかりやすい場所に併記すること。

なお、必要表示事項が表示されている別のページに遷移するために多数回のクリックを要する場合や、別ページ内での必要表示事項が表示されている箇所に至るまでに長大なスクロールを要するもの等は、顧客から見て一体性が認められない可能性が高い。

ハ. ウェブサイトにおいて、テレビCM等と同様の内容の動画を用いた表示を行う場合は、テレビCMに準じた対応を行うこととなるが、それ以外の動画、商品説明資料又はバナー広告等が切り替わり表示されるものについては、それぞれに必要表示事項を表示するか、上記ロの対応を行うこと。

ニ. 会員が、発行体又は第二種金融商品取引業者などの他社が作成する資料を自社の広告等として自社のウェブサイトに掲載する場合（他社のウェブサイトに掲載されている資料を自社のウェブサイトにおいて閲覧できるようにリンクを貼る場合を含む。）には、当該広告等を掲載する自社ページ（リンク元の自社ページ）に必要表示事項を表示すること。

ホ. ウェブサイトの広告等は、「3. (3) 広告等の表示方法」を踏まえて行うこと。

## ② アフィリエイト広告

### イ. 定義、対象

(イ) 「アフィリエイト広告」は、会員が、会員以外の者が運営するウェブサイト  
に会員のバナー広告等を掲載し、あらかじめ定められた条件に従って、当該

ウェブサイトの運営者に対して報酬を支払うものをいう。

- (ロ) バナー広告等は、アフィリエイト広告のために用いられるリンクを組み込んだ画像若しくは映像（バナー）又はこれらにテキスト表示を組み合わせたものをいう。
- (ハ) 閲覧者からは一見しては会員のバナー広告等とは見分けられないものであっても、会員が作成したアフィリエイト広告のためのリンクを組み込んだ画像若しくは映像（バナー）又はこれらにテキスト表示を組み合わせたものはバナー広告等に相当する。
- (ニ) 広告配信会社が、広告媒体となる複数のウェブサイトを集めて「広告配信ネットワーク」（以下「ネットワーク」という。）を形成し、広告主から受注したバナー広告等をネットワーク上で配信することにより、ウェブサイトの空きスペース（広告枠）にネットワークのプログラムが選択したバナー広告等が掲載される当該ウェブサイトは、本ガイドラインの「アフィリエイト広告」から除く（当該会員のバナー広告等は、広告等規制の対象となる）。

#### ロ. 形態

アフィリエイト広告には、次の形態がある。

- (イ) 会員がアフィリエイト広告の運営者（以下「アフィリエイトター」という。）との間で直接契約を締結し、アフィリエイト広告を行うもの。
- (ロ) 会員がアフィリエイトサービスプロバイダー（以下「ASP」という。）を経由してアフィリエイト広告を行うもの（会員とASPの間、及びASPとアフィリエイトターの間でそれぞれ契約が締結される）。

#### ハ. 共通留意事項

- (イ) アフィリエイト広告に掲載するバナー広告等において、個別商品の表示を行う場合には、上記①に準じて、必要表示事項を表示すること。
- (ロ) アフィリエイトターが自身のウェブサイトの記事内容に、会員が販売勧誘を行う個別商品の概要や手数料等、予想リターン・目標利回り、申込期間などを記載している場合、実質的には、当該アフィリエイトターが、登録を受けないで二種業を行っているともみなされるおそれがあることから、会員は、アフィリエイトターが実質的な個別商品の内容の紹介や説明、推奨する記載を行わないよ

うに留意すること。

- (ハ) アフィリエイト自身のウェブサイトの記事内容が個別商品に言及しない一般的な商品の仕組み等を紹介・説明する場合であっても、会員は、投資者に誤解を生じさせるような過度に主観的な表示や商品の仕組みについて誤った記載など不適正な表示を行っていないか留意し、アフィリエイトによる記事内容が不適正であると判明した場合には、アフィリエイト又はASPに対して、不適正な記事内容の訂正又は削除を申し入れる等の対応を行うこと。
- (ニ) アフィリエイト広告に掲載される会員のバナー広告等をクリックすると一旦ランディングページに遷移する仕組みとするよう努めること。この場合、当該ランディングページに、「ご覧いただいていたウェブサイトは当社が作成したものではない」、「掲載されている感想や評価はあくまでも作成者自身のものであり、当社のものではない」旨を表示すること。
- (ホ) 会員は、ネットワークを利用した広告等において、バナー広告等に掲載するウェブサイトの表示に、金融商品についての過度に主観的な表示や商品の仕組みについて誤った記載など不適正な表示を把握した場合、広告配信会社に当該ウェブサイトへのバナー広告等の配信停止を求める等の対応を行うこと。

## ニ. 会員がアフィリエイトとの間で直接契約を締結しアフィリエイト広告を行う場合の留意事項

- (イ) 会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、会員のバナー広告等に掲載するウェブサイトの内容（以下「コンテンツ」という。）について、広告審査を実施すること。
- (ロ) コンテンツの審査の結果、会員が不適正と判断するコンテンツについては、速やかにアフィリエイトに対して当該不適正なコンテンツの訂正又は削除を求め、その後も改善がなされない場合には、当該アフィリエイトとの契約を解除すること。

## ホ. 会員がASPを経由してアフィリエイト広告を行う場合の留意事項

- (イ) 会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、会員からASPへの報酬支払いの対象となるコンテンツ（最終的にASPからアフィリエイトに報酬が支払われているかどうかは問わない。以下同じ。）の内容について、事前チェック

を実施するように努めるとともに、事前チェックができなかった場合は、報酬支払時等に当該コンテンツの内容に関する事後チェックを実施すること。

会員は、コンテンツの内容に関するチェックにあたり、ASPから正当な事由によりコンテンツの情報の提供が受けられない場合等、チェックを行うことができないときには、ASPに当該チェックを委託することができるものとする。この場合、会員は、委託するASPに自社の基準によるチェックを実施させるとともに、当該チェック結果の報告を受ける等、必要な措置を講じるものとする。

- (ロ) コンテンツの内容のチェックにあたり、不適正なコンテンツについては、会員が直接又はASP経由により、速やかにアフィリエイトに対して当該不適正なコンテンツの訂正又は削除を求め、その後も改善がなされない場合には、当該ASPに対して当該アフィリエイトとの契約の解除（ASPとアフィリエイトとの間の契約を解除すること、又はASPがアフィリエイトに対して会員が提供するバナー広告等の掲載を禁止すること等をいう。）を求めること。

### ③ タイアップ広告

#### イ. 定義

「タイアップ広告」は、媒体社（情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営し、それらの中に設けた広告枠を第三者の広告主に販売して広告を掲載する事業者をいう。以下同じ。）が、広告を記事調に制作編集する広告コンテンツをいう。

#### ロ. 留意事項

- (イ) 会員が、媒体社に依頼、又は媒体社と提携し、タイアップ広告を掲載する場合、当該タイアップ広告は会員の広告等に該当し、会員は、タイアップ広告の掲載前に、当該記事内容について、広告審査を実施すること。
- (ロ) 会員の広告が、媒体社が編集したコンテンツ等と混在、並列したり、リストの上位に掲載される場合や、広告を中心とした特集記事、いわゆるネイティブ広告（デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザー

の情報利用体験を妨げない広告をいう。) 等において投資者が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性や、広告であることがわかりにくい場合には、会員は、媒体社に対し、タイアップ広告の記事内やその周辺に、広告の目的で表示されているものである旨をわかりやすく表示する(例えば、タイアップ広告の記事内や周辺に[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等を表示する)ことを求めること。

#### ④ ソーシャルメディア

##### イ. 定義

「ソーシャルメディア」は、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアをいい、例えば、フェイスブックやミクシィ、ツイッター等の SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、YouTube 等の動画・写真共有サイト、LINE 等のメッセージングアプリ、ブログなどが該当する。

##### ロ. 留意事項

(イ) ソーシャルメディアにおいて、個別商品の表示を行う場合には、上記①に準じて、必要表示事項を表示すること。

(ロ) 会員が運営する自社のウェブサイト上に第三者が掲載を行う場合(例えば、会員の運営する掲示板やブログに第三者が書込みを行う場合)などであって、会員が当該掲載内容を許容したと認められる場合には、ウェブサイトの運営者である会員に当該掲載の責任が帰属する可能性があり得ると考えられる。

会員は、第三者が行う掲載の部分も含めてソーシャルメディアによる広告等に係るウェブサイトについて、例えば、第三者が行う掲載に、誤解を与えるような表現、断定的又は刺激的な表現等不適正な表現が含まれる場合には、当該掲載を削除するなど、適正に管理、運営すること。

#### ⑤ 口コミサイト

##### イ. 定義

「口コミサイト」は、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「口コミ」情報を掲載するインターネット上のサイトをいう。口コミサイトには、「口コミ」情報の交換を目的とするサイトだけではなく、当該「口コミ」

によるランキングサイト、特定の業者が自らの商品・サービスに関する「口コミ」情報を掲載するサイト又は個人が行うブログ等の情報提供サイトも含む。

ロ. 留意事項

(イ) 会員自らが、又は第三者（会員の役職員やその家族等（以下「役職員等」という。）を含む。）に依頼して口コミサイトに「口コミ」情報を掲載させる場合（広告費用の負担や謝礼の有無にかかわらず。）には、当該「口コミ」情報の表示が当該会員の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。

広告等とみなされる場合は、当該「口コミ」情報について、必要表示事項等を記載するとともに、上記④のロの(ロ)に準じて対応を行うなど、法令諸規則及び本ガイドラインを遵守する必要がある。

(ロ) 会員は、「口コミ」等のランキングを掲載するサイト運営者に対して、有償又は無償を問わず、「口コミ」結果に関係なく、必ず上位にランキングするよう求めることや、他社のランキングを不当に下げよう求めることはしてはならない。

(2) 会員の役職員等又は第三者が運営するウェブサイト・ソーシャルメディア・口コミサイトに係る留意事項

① 会員の役職員等又は第三者が私的に運営するウェブサイトやソーシャルメディアは、原則的には、会員が行う広告等には該当しないが、当該役職員等による会社名や個別商品の表示が当該会員の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。

ただし、当該ウェブサイトやソーシャルメディアにおいて、当該会員が販売・勧誘を行う個別商品について、役職員の立場を秘して推奨するような記載や誤った記載など不適正な表示が判明した場合には、会員は、当該者に対して、削除又は修正を求めるなど（当該者が削除又は修正に応じない場合は、自社のウェブサイトにおいて、投資者が当該不適正な表示により誤った投資判断を行なわないよう注意喚起を掲載するなど）の対応を行うこと。

② 会員の役職員等が、業務に関して、口コミサイトに「口コミ」情報を表示する場合、当該会員の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。

当該「ロコミ」情報が、会員の広告等とみなされる場合は、上記(1)⑤のロの(イ)に準じて対応を行うこと。

また、当該会員の広告等とみなされない場合であっても、会員は、ロコミサイトにおいて、役職員等による不適正な表示が判明した場合には、上記①に準じて対応を行うこと。

- ③ 会員は、役職員に対して、役職員等又は第三者が運営するウェブサイト・ソーシャルメディア、ロコミサイトに不適正な表示を行わないよう研修等を通じて周知徹底すること。

## 5. 広告等の審査に係る特則

### (1) 特定投資家向けに作成された広告等

特定投資家向けに作成され広告審査担当者（広告等規則第10条第1項に定める「広告審査担当者」をいう。以下同じ。）による事前審査が行われていない広告等の使用にあたっては、次の事項に留意する。

- ① 当該広告等の内容が、広告等規則第4条から第8条に該当する場合には同規則違反となる。従って、広告等を作成、又は使用する者は、その内容を確認する必要がある。
- ② 特定投資家以外の複数の者に対して当該広告等を使用する場合には、広告審査担当者による事前審査が必要となる。

### (2) 定型広告等

あらかじめ表示項目が決まっていて、その都度、各項目に銘柄名、条件等が記載されるような広告等は、その様式について審査を行い、個々の広告等の内容についての審査は省略することができる。

### (3) 発行者等が作成する資料

発行者又は第二種金融商品取引業者などの他社が作成する資料を自社の広告等として使用する場合は、当該資料を自社の広告等として使用できるか否かについて審査を行い、使用するときは、自社の商号又は名称、金融商品取引業者等である旨、登録番号、及び自社が加入している当該協会の名称等、必要表示事項を記載する。

## 6. 社内管理体制の整備

会員は、広告等規則第 11 条において、広告等の表示の適正化を図るため、社内管理体制の整備が求められている。

社内管理体制は、会員の業務内容及び規模等を踏まえて整備、運用されるべきものであるが、当該整備等にあたっては、次の事項に留意する。

- (1) 取締役、第二種業内部管理統括責任者は、広告等の表示が、投資者への投資勧誘の導入部分にあたり、その情報提供が適正な投資勧誘の履行を確保するものであることを理解したうえで、広告等の法令等遵守の重要性を認識しているか。
- (2) 広告等の法令等遵守状況について、取締役会等、代表取締役、第二種業内部管理統括責任者に対する適切な報告体制が構築され、適切に運用されているか。
- (3) 広告等の法令等を遵守するための担当部署、広告審査担当者等が定められ、社内規程・事務マニュアル等が整備、役職員に周知徹底されているか。
- (4) 個別商品の特性及び顧客属性等を踏まえた広告等の表示に関する審査基準が設定され、適切な審査が行われているか。
- (5) 広告等の保管方法及び期間について社内規程等を定め、適正な期間保存しているか。
- (6) 役職員の広告等の法令等遵守の徹底のため、定期的に社内研修等を実施しているか。
- (7) 社内監査等において、広告等の法令等の遵守状況を定期的に検証しているか。



## II 景品類の提供について

(1) 広告等規則では、会員が行う景品類の提供の適正化を図るため、次の景品類の提供の方法及び遵守すべき事項等が定められている。

- ① 会員は、景品類の提供を行うときは、法令等及び取引の信義則を遵守し、品位の保持を図るとともに、その適正な提供に努めなければならない(第3条第2項)。
- ② 会員は、投資者に対して、景品表示法その他の法令等に違反し、又は違反するおそれのある景品類の提供を行ってはならない(第4条第2項)。
- ③ 会員は、景品類の提供に係る審査体制、審査基準及び保管体制に関する社内規程を制定し、これを役職員に遵守させるものとする(第11条)。

(2) 以下では、「景品表示法」上の景品類の定義、規制内容及び広告等規則の社内管理体制の整備等について解説、留意事項を取りまとめた。

### 1. 景品類の定義

#### (1) 「景品類」の範囲

景品表示法上の「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として事業者が自己の供給する商品又は役務(サービス)の取引(不動産に関する取引を含む。)に附随して取引の相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であって、次のものを指す<sup>3</sup>。

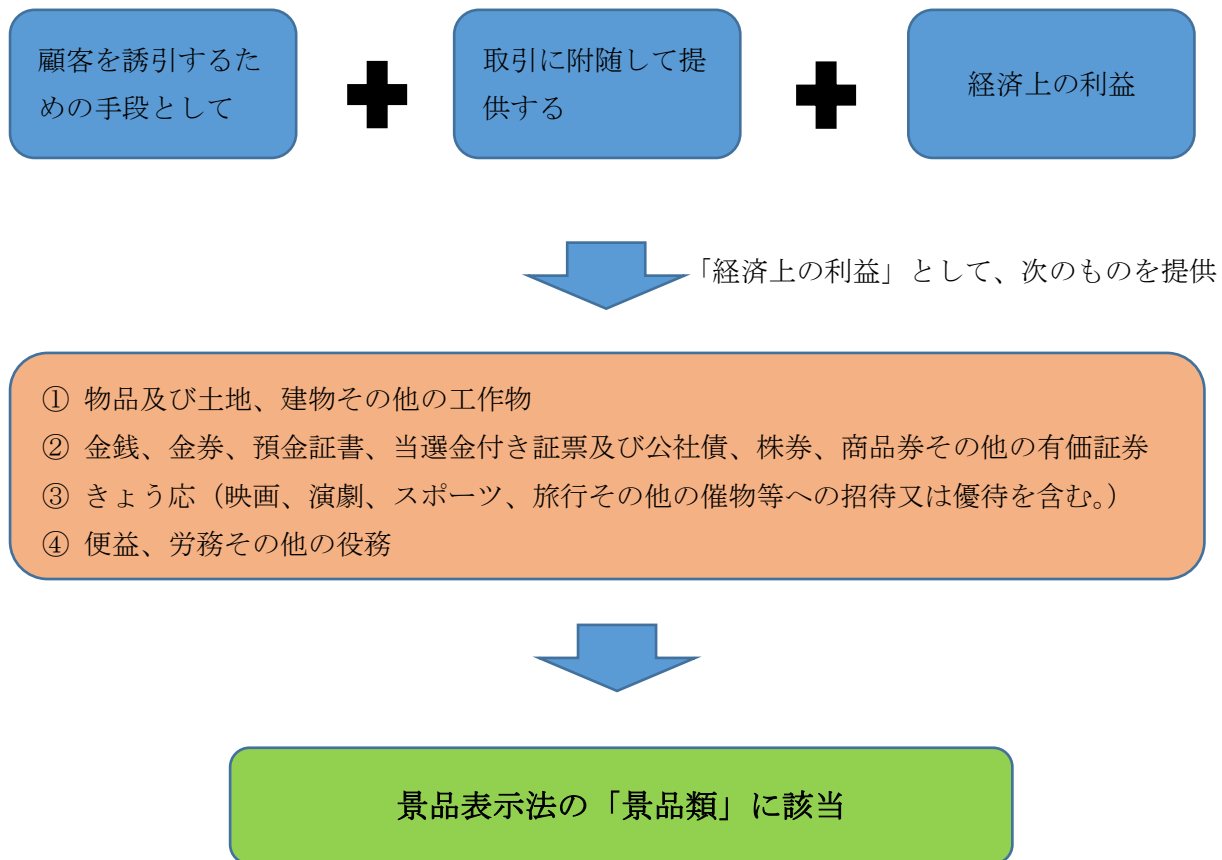
- ① 物品及び土地、建物その他の工作物
- ② 金銭、金券、預金証書、当選金付き証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- ③ きょう応(映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。)
- ④ 便益、労務その他の役務

ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益は含まないこととされている。

---

<sup>3</sup> 景品表示法第2条第3項、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和37年公正取引委員会告示第3号)。

(景品類の範囲)



※ 値引、アフターサービス、正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められるものは該当しない。

(2) 「顧客を誘引するための手段」<sup>4</sup>

① 「顧客を誘引するための手段」に該当するかは、提供者の主観的意図やその企画の名目のいかんを問わず、客観的に顧客誘引のための手段になっているかどうかによって判断される。

したがって、例えば、親ぼく、儀礼、謝恩等のための金品の提供であっても、「顧客を誘引するための手段として」の提供と認められることがある。

② 新たな顧客の誘引に限らず、取引の継続又は取引量の増大を誘引するための手段も、「顧客を誘引するための手段」に含まれる。

<sup>4</sup> 「景品類等の指定の告示の運用基準について」(昭和52年4月1日公正取引委員会事務局長通達第7号)に定める景品類等の指定の告示の運用基準(以下「告示運用基準」という。)1参照。

(3) 「取引に附随して」<sup>5</sup>

- ① 取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は、「取引に附随」する提供に当たる。
- ② 正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められる経済上の利益の提供は、「取引に附随」する提供に当たらない。
- ③ 広告において一般消費者に対し経済上の利益の提供を申し出る企画が取引に附随するものと認められない場合は、応募者の中にたまたま当該事業者の供給する商品又は役務の購入者が含まれるときであっても、その者に対する提供は、「取引に附随」する提供に当たらない。
- ④ 自己の供給する商品又は役務の購入者を紹介した人に対する謝礼は、「取引に附随」する提供に当たらない（紹介者を当該商品又は役務の購入者に限定する場合を除く。）。

(4) 「物品、金銭その他の経済上の利益」<sup>6</sup>

- ① 事業者が、そのための特段の出費を要しないで提供できる物品等であっても、又は市販されていない物品等であっても、提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものは、「経済上の利益」に含まれる。ただし、経済的対価を支払って取得すると認められないものは、「経済上の利益」に含まれない。
- ② 商品又は役務を通常の価格よりも安く購入できる利益も、「経済上の利益」に含まれない。
- ③ 取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、仕事の報酬等と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たらない。

(5) 「正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益」<sup>7</sup>

- ① 「値引と認められる経済上の利益」に当たるか否かについては、当該取引の内容、その経済上の利益の内容及び提供の方法等を勘案し、公正な競争秩序の観点から判断される。

---

<sup>5</sup> 告示運用基準4参照。

<sup>6</sup> 告示運用基準5参照。

<sup>7</sup> 告示運用基準6参照。

② 次のような場合は、原則として、「正常な商慣習に照らして値引と認められる経済上の利益」に当たる。

イ．取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）

ロ．取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払った代金について割戻しをすること（複数回の取引を条件として割り戻す場合を含む。）

③ 次の場合には、「値引と認められる経済上の利益」に当たらない。

イ．対価の減額又は割戻しであっても、懸賞による場合、減額し若しくは割り戻した金銭の用途を制限する場合又は同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合

ロ．ある商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品又は役務を付加して提供する場合であっても、懸賞による場合又は同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合

## 2. 景品表示法の「景品類」に該当する場合の規制

取引の相手方に提供する経済上の利益が、景品表示法上の「景品類」に該当する場合、提供できる景品類の最高額が規制される。

### (1) 景品規制の種類

具体的な景品類の最高額などについては、「景品類」の提供の方法によって、次のとおり、異なる。

① 一般懸賞

② 共同懸賞

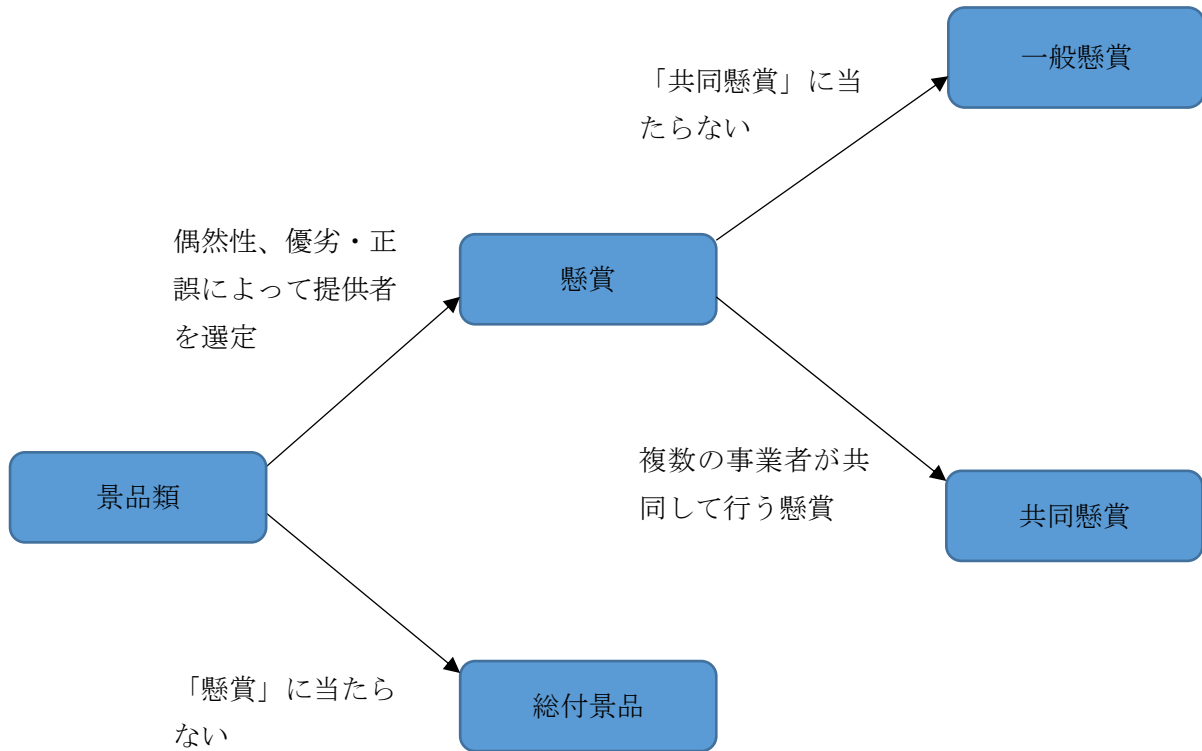
③ 総付景品

※ 「懸賞」とは、抽選やじゃんけんなどの偶然性、クイズなどへの回答の正誤、作品などの優劣の方法によって景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう<sup>8</sup>。

---

<sup>8</sup> 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和 52 年 3 月 1 日公正取引委員会告示第 3 号）1 参照。

(景品類の種類)



## (2) 一般懸賞

「懸賞」のうち、一定の条件の下で複数の事業者が共同して行うものを「共同懸賞」、それ以外の懸賞を「一般懸賞」という。

一般懸賞により提供できる景品類の最高額は、取引の価額が 5,000 円未満の場合は取引の価額の 20 倍まで、5,000 円以上の場合には一律 10 万円までとなる<sup>9</sup>。また、一般懸賞により提供できる景品類の総額は、懸賞に係る売上予定総額の 2%以内とされている。

取引の価額	最高額	総額
5,000 円未満	取引の価額の 20 倍	懸賞に係る売上予定総額の 2%
5,000 円以上	10 万円	

<sup>9</sup> 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和 52 年 3 月 1 日公正取引委員会告示第 3 号）2、3 参照。

### (3) 共同懸賞

複数の事業者が共同して行う懸賞であって、次の要件を満たす場合、「共同懸賞」に該当する。

- ① 一定の地域の小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合
- ② 一の商店街に属する小売店又はサービス業者の相当多数が参加して行う場合  
(ただし、中元、年末などの時期において、年3回を限度とし、かつ、年間通算して70日の期間内で行う場合に限る。)
- ③ 一定の地域において、一定の種類の実業業者の相当多数が共同して行う場合  
共同懸賞においては、一般懸賞と同じく、提供できる景品類の最高額及び総額が定められているが、一般懸賞に比べてその制限額は高く設定されており、景品類の最高額は取引の価額にかかわらず30万円、景品類の総額は、懸賞に係る売上予定総額の3%以内とされている<sup>10</sup>。

最高額	総額
取引の価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

### (4) 総付景品

一般消費者に対して「懸賞」によらないで提供する景品類は、一般に「総付景品」などと呼ばれており、具体的には、商品又は役務の購入者や来店者に対してもれなく提供する景品類がこれに当たる。また、商品若しくは役務の購入の申込み順又は来店の先着順により提供する景品類も、原則として総付景品に該当する。

総付景品については、提供できる景品類の最高額が定められており、提供できる景品類の最高額は、取引の価額が1,000円未満の場合は200円まで、1,000円以上の場合は取引の価額の10分の2の金額までとなる<sup>11</sup>。

取引の価額	最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引の価額の10分の2

<sup>10</sup> 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号）4参照。

<sup>11</sup> 一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年3月1日公正取引委員会告示第5号）1参照。

### 3. 景品類の価額の算定<sup>12</sup>

#### (1) 市販品

景品類の価額は、景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格によることとされている。

#### (2) 非売品

景品類と同じものが市販されていない場合は、景品類を提供する者がそれを入手した価格、類似品の市場価格などを勘案して、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとされている。

また、景品類として提供されるものが非売品であり、類似品も市販されていない場合は、景品類を提供する者がそれを入手した価格、当該景品類の製造コスト、当該景品類を販売することとした場合に想定される利益率などから、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格によることとされている。

#### (3) 消費税

景品類の価額は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格により算定するとされていることから、景品類の価額は消費税を含んだ金額とされている。

### 4. 取引の価額

#### (1) 商品・サービスの購入額の多少にかかわらず購入者に景品類を提供する場合

商品・サービスの購入額の多少にかかわらず購入者に景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円とする。ただし、対象となる商品・サービスのうち最低のものが明らかに 100 円を下回っているときは、当該最低のものが取引の価額となる。

また、対象となる商品・サービスについて通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、当該最低のものを取引の価額とす

---

<sup>12</sup> 景品類の価額の算定基準（昭和 53 年 11 月 30 日公正取引委員会事務局長通達第 9 号） 1 参照。

ることができる。

(2) 商品を購入したかどうかにかかわらず来店した顧客に景品類を提供する場合

商品・サービスの購入を条件とせずに、店舗への来店者に対して景品類を提供する場合の取引の価額は、原則として 100 円とする。ただし、当該店舗において通常行われる取引の価額のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは、当該最低のものを取引の価額とすることができる。

(3) 消費税

取引の価額は、消費税込みの価格とされている。

## 5. キャッシュバック（代金の割戻し）

キャッシュバックなどの方法により、社会通念上妥当と認められる基準に従い、支払った代金の割戻しを行うことは、値引と認められる経済上の利益に該当し、景品規制の適用対象とはならない。

ただし、懸賞によりキャッシュバックを行う場合、割戻した金銭の用途を制限する場合、又は同一の企画において景品類の提供を併せて行う場合は、景品規制の適用対象となる。

## 6. 業者のホームページにおいて、無料の会員登録をした者を対象に、抽選により物品を提供する場合

ウェブサイト上で行われる懸賞については、懸賞サイトが商取引サイト上にあったり、商取引サイトを見なければ懸賞サイトを見ることができないようなウェブサイトの構造であったとしても、消費者は当該ウェブサイト内のウェブページや各事業者のウェブページ間を自由に移動できることから、懸賞に応募しようとする者が商品・サービスを購入することに直ちにつながるものではない。

したがって、懸賞応募の条件として、商取引のための無料の会員登録をすることを求めたとしても、商品・サービスの購入を条件としていなければ一般懸賞には該当しない。

ただし、商品・サービスを購入しなければ応募できない場合や、商品・サービスを



購入することにより、クイズの解答やヒントが分かるなど懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合には、取引に附随すると認められることから、一般懸賞に該当し、景品規制の対象となる。

#### 7. 先着で景品類を提供する場合も「懸賞」の該当性

来店又は申込みの先着順によって景品提供の相手方を定めることは、偶然性や優劣で選ぶことには当たらないことから、「懸賞」には該当しない。したがって、原則として、商品の購入者や来店者に対し、先着で景品類を提供することは、総付景品の提供に該当する。

しかしながら、例えば、ウェブサイト、電話、ファクシミリ、郵便等による商品等の購入の申込順に商品を提供する場合等に、商品等の購入者が、申込時点において景品類の提供を受けることができるかどうかを知ることができないのであれば、偶然性によって景品類の提供の相手方が決定されることに等しいと考えられるので、この提供の方法は「懸賞」とみなされることがある。

#### 8. 社内管理体制の整備

会員は、景品類の提供の適正化を図るため、Iの6に準じて、社内管理体制を整備し、適切な運用に努めること。

### III 付則

本ガイドラインは、平成30年10月1日から施行する。