

インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて

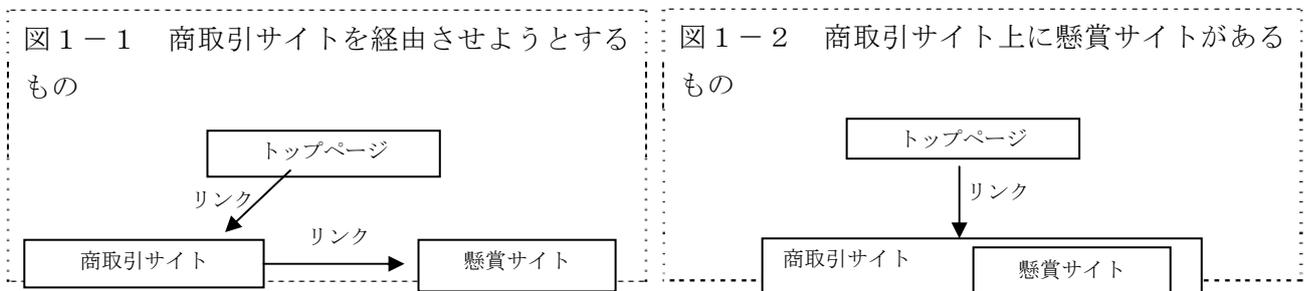
(平成13年4月26日 公正取引委員会)

インターネットホームページ上の商取引サイトを利用した電子商取引が飛躍的に発展している中で、インターネットホームページ上で消費者に対する懸賞企画が広く行われるようになってきている。そこで、公正取引委員会としては、インターネット上で行われる懸賞企画について、今後、次のとおり取り扱うこととした。

1 インターネット上のオープン懸賞について

インターネット上のホームページは、誰に対しても開かれているというその特徴から、いわゆるオープン懸賞（顧客を誘引する手段として、広告において一般消費者に対しくじの方法等により特定の者を選び、これに経済上の利益の提供を申し出る企画であって、不当景品類及び不当表示防止法〔昭和三十七年法律第百三十四号。以下「景品表示法」という。〕に規定する景品類として同法に基づく規制の対象となるものを除くもの。）の告知及び当該懸賞への応募の受付の手段として利用可能なものであり、既に広く利用されてきている。また、消費者はホームページ内のサイト間を自由に移動することができることから、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ホームページの構造であったとしても、懸賞に応募しようとする者が商品や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、ホームページ上で実施される懸賞企画は、当該ホームページの構造が上記のようなものであったとしても、取引に付随する経済上の利益の提供に該当せず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない（いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。）（図1-1及び図1-2）。ただし、商取引サイトにおいて商品やサービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品又はサービスを購入することにより、ホームページ上の懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合（商品を購入しなければ懸賞に応募するためのクイズの正解やそのヒントが分からない場合等）には、取引付随性が認められることから、景品表示法に基づく規制の対象となる。



2 インターネットサービスプロバイダー等によるオープン懸賞について

インターネットサービスプロバイダー、電話会社等一般消費者がインターネットに接続す

るために必要な接続サービスを提供する事業者がインターネット上で行う懸賞企画は、インターネット上のホームページには当該ホームページを開設しているプロバイダー等と契約している者以外の者でもアクセスすることができるという特徴にかんがみ、懸賞企画へ応募できる者を自己が提供する接続サービスの利用者に限定しない限り取引付随性が認められず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない（いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。）（図2）。

