

1. 会合名	「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」等の見直しに関するワーキング・グループ」(第26回)
2. 日 時	平成27年12月21日(月) 午前10時00分～午前11時15分
3. 議 案	1. 景品類の提供に係る検討事項について 2. その他
4. 主な内容	前回WG(平成27年12月4日(金)開催)を受けて事務局が作成した、「景品類として有価証券を提供する行為」に関するアウトプット案を検討し、内容について合意した。また、「取引の価額」の考え方に関しても検討した。 1. 景品類の提供に係る検討事項について (主な意見等) 資料1「景品類として有価証券を提供する行為に係る留意事項について(たたき台)」に関して、大要以下のとおり、WGで検討し、合意した。また、資料2『「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」等の見直しに関するワーキング・グループにおける景品類の提供に係る検討事項について」の項番2-2.『「取引の価額」の考え方について』に関してWGで検討した。 ○資料1「景品類として有価証券を提供する行為に係る留意事項について(たたき台)」 ・ (ロ) 景品規制について、「景品類の提供の条件等によっては、有価証券の価格変動も影響し得ることを加味し、…(中略) 提供できる景品類の価額の制限が定められているため、それらの範囲での提供となるようにすること」と記載されているが、具体的には、たとえばどのような景品類の提供をする場合に、有価証券の価格変動を加味する必要があるのか。 ⇒ たとえば、景品類として投資信託の買付代金等を提供する場合は、景品キャンペーンの企画時点で買付代金等の金額を具体的に指定すれば、景品類として提供する金額が確定しているので、価格変動の影響は基本的には考えなくともよいと思われる。一方、具体的な金額を指定せずに、「株式1株の買付代金等をプレゼント」するような景品キャンペーンの場合は、キャンペーンの企画時点では景品類の価額の制限の範囲内に収まっていたとしても、その後の価格変動により、実際に買付代金等を提供する時点では価額の制限を超えてしまうこともありえる。ご質問部分の記載は、このようなことがないように留意すべき旨を言っている。 以上のように、景品類の提供が紐付けられている元の取引が約定した時点では、景品類として提供される買付代金等が、その対象となる有価証券の価格が確定していないこと等により、決まっていないケースもありうるため、景品類として買付代金等を提供することを通じて、実質的に景品類として有価証券を提供する行為(以下「買付代金等プレゼント」)は、景品類として単に現金を提供するキャンペーン等(以下「現金プレゼント」)とは異なる。したがって、買付代金等プレゼントを実施する場合には、「現金プレゼント」ではなく、「買付代金等プレゼント」等の表示をする必要がある。(事務局) ・ 株式等では、景品類として買付代金等を提供する時点になって、結果的に提供可能額の上限を上回るケースもありうるので、たとえば、買付代金等の金額を指定したり、景品提供の上限金額を上回った場合には景品提供ができない旨を表示する等、キャンペーンを実施する際には、そういったことも考えて対応する必要があると思われる。

- ・ どういった場合に景品提供が可能であるのか等の例示を示すことも考えられるかと思う。
- ・ （ハ）取引誘引性及び公正な価格形成については、E T Fが明示されていないが、公正な価格形成に影響を与えないのであれば、E T Fの買付代金等はプレゼント可能という理解でよい。
⇒ その理解でよい。E T Fの場合、一時的な価格変動はあるとしても本質的には原資産等に連動するものであり、公正な価格形成にそこまでの影響は与えないと思われる。一方で、公正な価格形成への影響が懸念されるような場合があれば留意するべきと思料する。（事務局）
- ・ （ハ）の後段について、「景品類の提供を受ける条件として、…（中略）強い取引誘引性を持ち」との記載がある。景品類は通常、取引誘引性を持つと思われるが、当該記載の読み方を教えてもらいたい。
⇒ 当該記載は、取引誘引性があるだけでなく、公正な価格形成に影響を与える、という結果も生じるのであれば、景品類の提供を行うべきではない、という意味である。（事務局）
⇒ その意味がわかるよう、「公正な価格形成への影響」に関して追記する。
- ・ （二）の適合性の確認方法については、例示した方が良いと考える。
⇒ 適合性の確認方法について例示を記載することは、協会の業務を制限することにつながりかねないので、記載しない方が良いと考える。（事務局）
- ・ （二）の有価証券の商品説明等については、景品類として有価証券を提供する場合には、実質的に取得コストが掛からないことから、商品説明を顧客にきちんと聞いてもらえるのかということについても懸念する。もし、説明をきちんと聞かずに景品類として有価証券を取得したのであれば、実質的にはその有価証券についての知識や経験は不十分であると思われる。そのようなケースでは、将来的にその顧客の保有有価証券を確認したときに、取得コストを払ってきちんと説明を聞いて保有している有価証券との区別ができず、適合性の判断を誤る心配もある。
- ・ 「買付代金等プレゼント」の場合には、通常の有価証券買付の場合と同水準の説明が必要になるという理解でよい。
⇒ ご理解のとおりであると考えている。
- ・ （二）の最後部に、「ガイドラインの適用を受けるおそれがあること」との記載がある。「おそれ」ということは、ガイドラインが適用されない場合もあるということか。
（注）ガイドライン…高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン（以下「ガイドライン」）
⇒ 景品類として提供される有価証券を限定せずに、個別の商品の勧誘をしない場合等は、ガイドラインの適用を受けないことがありうると思われる。一方、景品類として提供される有価証券を限定しない場合であっても、買付対象に勧誘留意商品を含み、かつ、個別の商品説明が必要となるのであれば、ガイドラインの適用を受けると考えられる。（事務局）

- ・ 「買付代金等プレゼント」と「現金キャッシュバック」には、実質的な違いはないのではないかと。
 - ⇒ 前提として、使途が限定されていれば、キャッシュバックであっても、景品提供と考えなければいけないというのが景品規制の考え方としてある。この点、どの程度限定すれば景品類となるのかについて、明確な線引きは示されていないが、たとえば、現金の使途を自社の商品等に限定する場合は景品提供となると示されているので、自社での有価証券の買付代金を提供する行為を「現金キャッシュバック」（景品類ではない）と整理するのは難しいのではないかとと思われる。（事務局）
 - ・ ここまでの議論を踏まえると、ガイドラインや適合性の原則の判断方法については事務局案のとおりとし、例示等はしないこととする。
 - ・ （ホ）契約締結前交付書面（目論見書等）の交付の項目には、顧客から受入れる確認書等も追記する。
 - ・ 資料１の項番２－２．「直接プレゼントについて」の最後部に「適切に業務運営できるための…（中略）行わないこととする」と記載している。この記載の趣旨は、理論上は、すべてを整理しければ、景品類となる有価証券を顧客へ直接提供する行為（以下「直接プレゼント」）が可能であるものの、各社での対応可否に関わらず、業界の方針として、直接プレゼントは行わないと一律に決めるということであるが、それでよいのか。（事務局）
 - ⇒ 事務局案に特に反対はないようなので、直接プレゼントは行わないこととするという現行の事務局案で進める。
- 資料２『「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」等の見直しに関するワーキング・グループにおける景品類の提供に係る検討事項について』
- ・ ２－２．『取引の価額』の考え方についてについて、現行の取扱いとは、平成７年及び８年に公正取引委員会の回答を受けたうえで実施しているものなので、現行どおりで対応すればいいのではないかと。
 - ・ 課徴金制度はあくまでも優良誤認や有利誤認といった不当表示の禁止を目的にしたものであると理解している。したがって、景品提供の取引の価額に関する考え方とは性格が異なる話であり、課徴金制度と景品提供の取引の価額に関する考え方とは直接的な関係はないのではないかと。
 - ・ 課徴金制度においては、たとえば、小売業者等の場合、顧客が支払った金額を「売上額」としているのに対して、証券界では、顧客が支払った金額ではなく、収益部分を「売上額」と主張しているため、景品提供においても、取引の価額は収益であるという方が自然かもしれない、というのが事務局の考え方。
 - ⇒ そのとおりである。（事務局）
 - ⇒ 景品提供の上限額については、取引の価額だけでなく、正常な商慣習で適当と認められる限度という制限が設けられている。したがって、その点の考え方を整理すれば、結果的には景品金額は収益を超えない範囲に収まると考えられるため、取引の価額については現行どおりとする考え方で特に問題ないようにも思える。

	⇒ 各社の考えについて意見照会したい。(事務局) 2. その他 (主な意見等) 特になし 以 上
5. その他	※本議事要旨は暫定版であり、今後、内容が一部変更される可能性があります。
6. 本件に関する問い合わせ先	自主規制企画部 (03-3667-8470)