

アの拡大、常設化、②非再販本の流通拡大のため⑧表示などのあり方について検討すること、③出版物小売業景品類公正競争規約を、より一般ルールに近い形での見直しをすること(06年5月23日に変更)などの要請があった。

書協は流通委員会のよびかけで、03年10月から弾力運用の一環としてインターネットを利用した出版社共同「期間限定 謝恩価格本ネット販売フェア」を、秋の「読書週間」と春の「こどもの読書週間」を挟んで開催しており、謝恩価格本はおおむね定価の50%引きで販売され、現在も継続して実施されている。

出版再販制度の運用は、個々の出版社の判断により契約当事者間で運用されるのが原則であり、今後もネット販売の増加など販売方法の多様化と流通改善に対応した読者のための弾力運用が求められている。現在、01年の再販存置の結論も、当面論議の対象とされていない。

D | 公正取引, 景品表示法その他

D-1 景品表示法と雑誌公正取引協議会

◆景品表示法

景品表示法(正称は「不当景品類及び不当表示防止法」という)は、1962年(昭和37)に独占禁止法の特例法として制定された。景品表示法は、①過大な景品付き販売を規制する景品規制、②消費者の商品選択に必要な表示の義務づけと虚偽・誇大な不当表示を禁止(新聞、雑誌その他の出版物などの広告も対象)する表示規制、③業界の自主規制としての公正競争規約制度、を柱としている。

景品規制では、77年に懸賞によらない景品類の提供(総付け景品)を、取引価格の10分の1の金額(1000円未満の場合は100円)としたが、2007年(平成19)3月に取引価格の10分の2の金額(1000円未満の場合は200円)と改正した。また、77年3月に公取委は「雑誌業における景品類の提供に関する事項の制限」(「雑誌業景品制限告示」1992年全部変更。96年一部変更)告示を定め、雑誌に募集の内容を掲載し懸賞により景品を提供する場合には最高額を3万円とした。

◆再販契約と景品表示法

小売書店の顧客サービスは原則として自由競争である。出版物は独占禁止法第23条(再販売価格維持契約)で、出版社が小売書店などと再販契約を締結することにより、出版社が「定価」と表記して小売価格を拘束する行為を認めている。

1980年(昭和55)の再販契約の改定で、それまで再販契約で景品付き販売を禁止していた点を改めた新再販契約が発効したことにもない、小売書店の判断で景品を景品表示法の範囲で提供できることになった。日書連は、小売書店における景品の提供を適正なものとするため、81年9月に「出版物小売業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」の認定と同施行規則の承認を公取委から得て、出版物小売業公正取引協議会(小売公取協)を発足させた。公取委は96年(平成8)4月に景品規制に関する告示などを改正し、景品規制の対象外となる値引きについて、①自己の供給する商品または役務の対価の減額、②金銭の割戻し・キャッシュバック、③実質的に同一と認められる商品の付加(複数回の取引を条件とする場合を含む)を含めることとした(いわゆる「ポイントサービス」)。これにより、対価の減額を目的とするポイントカードは、値引き行為とみなされ再販契約違反の問題が生じ、その運用が課題となっている。2006年(平成18)5月に小売公取協は、規約等を改正し、①景品提供の期間制限を年2回90日(それまでは年2回60日)、②複数回取引の景品提供は通年で2%まで(ただし、施行日から1年間は1%)とした。

◆雑誌公正取引協議会設立の経緯

公取委から雑協に対して景品類に関する要望書が提示されたのは、1981年(昭和56)3月のことであった。これが2年後に雑誌公正取引協議会(雑誌公取協)が発足する直接的なきっかけとなった。公取委からの要望は具体的に次の2点であった。

- ①各会員に対し、速やかに、告示に違反する行為を防止するための社内体制を整備するように指導すること。
- ②雑誌業における景品類に関する公正競争規約の設定を含め、雑誌業における景品類全般に関する自主取扱基準の作成を検討すること。

公取委が上記の要望書を出してきた狙いは、「自主取扱基準の作成」を希望したのではなく、雑誌業における公正取引協議会の設立であり、公正競争規約の設定であった。それは、この要望書に対する当時の雑協の対応および公取委との折衝の過程をみれば明らかである。

雑協はこの要望書に対して、景表法委員会を中心に自主基準の作成にとりかかり、公取委とも精力的に折衝を重ねた。雑協内部では、自主基準の作成にとどめておきたいとの意思があったが、公取委は折衝の席上、なぜ自主基準にとどめて規約にできないのかとの疑問を強く示した。公取委から雑協に対して、公正競争規約の設定要請があったのはこのときが初めてではなく、さかのぼること10年近く前から何度か要請があったが、雑協はそのつど、要請を断ってきた経緯があったのである。

ではなぜ81年のこの時点で要請を受け入れたのか。83年4月27日の雑誌公取協

設立総会のあいさつのなかで、千葉源藏理事長(文藝春秋)は「10年来公取委より公正競争規約を設定してほしいとの要請があったが、当協会はお断りしてきた。しかし、昭和56年ごろやや度をすぎた景品類の提供が多くなり」要請を受け入れたと、その理由を述べている。業界では景品提供競争が激化し、公取委から直接指導を受けることが増えていたと推察される。

景表法委員会は専門家の力も借りながら会議を重ね、公取委とも折衝を継続し、公聴会を経て、83年4月に雑誌公取協は発足した。当初の加盟社は雑協加盟の65社であった³²。公取委の認定を得た「雑誌業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」および「同施行規則」は同年7月から発効した。「規約」の第1条には「この公正競争規約は、雑誌業における不当な景品類の提供の制限を定めることにより、不当な顧客の誘引を防止し、もって雑誌業における公正な競争秩序を確保することを目的とする」と規定されている。規約成立の背景、趣旨、精神を顧みれば、全加盟社が規約を遵守しなくてはならないのだが、現実はそうっていない。

❖オープン懸賞・総付け景品・付録問題

いまや雑誌業界はかつて経験したことのない困難な状況に直面しており、競争は激化の一途をたどっている。当然、読者プレゼント企画も他の事業者(広告主)をも巻き込んであの手この手の複雑な手法を繰り出してきている。またその数も増える一方である。各事例を審議する専門委員会の席上でも懸賞の種類などの判断に迷うことがたびたびである。時代の流れを考えてそのつど運用の変更がなされてきた。たとえば、インターネットの登場で、それまでオープン懸賞の告知媒体は新聞に限られていたものがインターネットでもOKになったのは大きな変化であった。新聞紙上に告知スペースをを買うにはそれなりの経済的負担があり、それゆえオープン懸賞の実施を躊躇していた社も自社のホームページ上で告知できることによりオープン懸賞がやりやすくなった。また、オープン懸賞の制限金額も300万円から1000万円になった。

一般懸賞、特例懸賞の制限金額を超過する価額の景品を読者プレゼントしようとする場合はオープン懸賞の形態をとらざるをえない。しかし、オープン懸賞を実施しようとするれば新聞紙上で告知せざるをえないので、新聞での告知はとてもしかないとなったときに「モニター募集」とすることによって高額な賞品を実際には読者にプレゼントしてしまうという、いわゆるオープン懸賞逃れの「モニター募集」事例が数多くみられた。しかし、オープン懸賞が各社のホームページ上で簡単に実施できることによってオープン懸賞逃れのためのモニター募集はする必要がなくなったわけである。2006年(平成18)4月に、このオープン懸賞告示および運用基準が廃止され、無

制限となった。この改正によって長年専門委員会を悩ませてきた「モニター」問題も解決の方向に行くことが期待されている。

このように規制が緩和される場合ばかりではない。応募者全員にプレゼントする、いわゆる「総付け景品」で、応募者になんの金銭的負担のない場合は「プレゼント」表記、なんらかの負担がある場合は「サービス」表記とするように解説書にも明記している。しかし、公取委から「サービス」表記の場合も一般消費者に金銭負担がある旨が伝わらないので、応募者負担がある旨を具体的に明記するように、との指摘があった。

もうひとつ継続している問題が「付録」の問題である。規約・規則では「付録」は、印刷物に限定されている。さらに付録ではなく、景品でもない物品を雑誌につけることも可能であるが、それは雑誌の「編集に関連し、かつ、雑誌と一体として利用する教材その他これに類似する物品」(雑誌業景品制限告示)と規定されている。昨今雑誌につけるアクセサリやバッグが果たしてこれに当てはまるのか、これからも議論が必要である。

雑協の専門委員会は、よりわかりやすく、不公平がないようになり事細かに取り扱いを決めてきたが、非加盟出版社を含めて競争が激化していくことを考えると、今後は規約、規則、ガイドラインを総合的に点検し、時代や業界の流れも十分考慮して見直すべきは見直していくことが必要である。

1996年(平成8)4月、公取委の景品関係告示、運用基準の改正にともない、同年12月雑誌公取協は、雑誌公正競争規約・規則の改正を行うとともに、翌97年4月「雑誌懸賞・景品基準」(97年版)の手引きを改訂し発行した。2000年には、違反事例に対する措置基準も全面的に見直しをはかり、公平さに欠けることのないように、かつ間違いの起こらないように細かい減点方式に切り替えた。また、03年には「97年版」を改訂し、よりわかりやすく、より使いやすくを考えて「雑誌の懸賞・景品・報酬等の掲載基準 わかりやすい雑誌公正競争規約の解説」を作成・発行し、景品の公正な運用の活動を継続している。

D-2 割賦販売、ネット販売等

◆読者保護を最優先に

割賦販売法は、1961年(昭和36)7月に制定され、商品などの代金を年または月ごとに

32——雑誌公取協には2006年末現在、代表的な雑誌社110社が加盟している。

定期的に支払うことを契約した取引を規制し、消費者の保護を目的としている。出版業界においては60年代中ごろの百科事典、全集などの販売で活用されたが、現在では、クレジット販売が主流となっている。68年8月、政令の改正で「書籍」が指定商品となり、72年、法改正の規制強化に対応し、書協は同年11月に割賦販売研究会(74年9月、割賦販売特別部会に改称)を設け対策を検討、出版社としての留意点を示した。

75年には、訪問販売、通信販売などを規制する「特殊販売の適正化」が産業構造審議会から提言された。出版4団体は連絡会をもち、3月に「“特殊販売の適正化について”の答申に基づく法規制に関する陳情」を通産省に提出した。出版社が直接読者へ書籍・雑誌を販売する場合、従来から通信販売が多く用いられており、その影響が大きいことから出版物を適用除外にすることを要望したが、76年に訪問販売、通信販売、連鎖取引販売を対象に「訪問販売法」が制定された。2000年(平成12)7月には、モニター商法、マルチ商法およびネット販売の拡大などに対応し、広告規制の強化、誇大広告などの禁止などを盛り込んだ改正が行われ、「特定商取引法」と改称された。通信販売は、新聞、雑誌、インターネット(インターネット・オークションも含む)などで広告し、郵便・電話などの通信手段により申し込みを受ける販売方法と規定され、消費者への重要事項の表示が義務づけられており、また特定商取引法には一定期間無条件で申し込みの撤回または契約の解除ができる制度(クーリングオフ、通信販売は除く)が規定されている。

書協は、03年10月に東京都が行った「書籍購入サイト実態調査結果」にもとづく都からの改善要請を受け、とくに自社のホームページで読者から書籍・雑誌の注文を受ける場合の「インターネット取引における表示上の留意点について」³³注意喚起をはかった。また、04年には厚労省から「書籍の体裁をとりながら、実質的に健康食品を販売促進するための誇大広告として機能することが予定されている出版物(いわゆるバイブル本)の健康増進法上の取扱いについて」の要請を受け、誇大広告などについて注意を促した³⁴。このような問題は、先の景品表示法などとも関連しており、消費者保護への対応として今後の課題ともなっている。

D-3 改正下請法への対応

◆発注書を交付

下請法は1956年(昭和31)に「下請代金支払遅延等防止法」として制定され、物品の製造・修理が対象取引となった。出版社では、印刷会社、製本会社などが対象となった。2003年(平15)年6月に下請法が改正され、翌04年4月から施行された。これま

での製造・修理に加えて「情報成果物の作成委託」などが下請取引の対象となった。「情報成果物」には、プログラム、映画・放送番組に加え、「文字、図形若しくは記号若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合により構成されるもの」(法第2条⑥三)が規定され、出版社も新たな対応が求められた。

改正下請法では、出版社が情報成果物の作成を委託する場合、下請事業者に発注書面を交付し、情報成果物を受領した日(出版物の場合は校了日)から60日以内に代金を支払う義務が生じる。そのため03年9月に書協・雑協は「改正下請法問題研究会」(志村幸雄委員長・工業調査会)を設置し、出版業界における対応について検討を行うとともに公取委企業取引課とも意見交換を行った。その結果、出版物の作成委託においては、汎用性が少なく、特定の出版社の出版物以外に利用されないもので、「給付に係る仕様、内容等を指定して」作成を依頼するようなものは、おおむね下請取引の対象として取り扱われることとなった。具体的には、装丁や広告宣伝物のデザインをデザイナーに委託するケースや、編集プロダクションなどがこれに該当する。翌04年3月に、この問題の周知をはかるため、「出版社における改正下請法の取扱いについて」³⁵を公表し、説明会を開催するなど適正な運用を促した。

33 ———▶ Web9 「インターネット取引における表示上の留意点について」(平成15年10月16日)

34 ———▶ Web10 「健康食品を販売促進するための誇大広告に関する留意点について」(平成16年10月14日)

35 ———▶ Web11 「出版社における改正下請法の取扱いについて」(含、Q&A)