

# 広告等に関するガイドライン

2024年8月1日  
一般社団法人日本STO協会

## 目次

### I 広告等について

#### 1. 広告等規制

- (1) 広告等規制
- (2) 広告等規制の適用対象

#### 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
  - ② 広告類似行為
  - ③ 広告等
- (2) 広告類似行為の範囲
- (3) 広告等には該当するがその特性が勘案されるもの
- (4) 特定投資家が相手方の場合の適用除外

#### 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
- (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
  - ② 広告等規則で禁止される表示
  - ③ 誇大広告等の防止に関する留意事項
  - ④ その他の留意事項
    - イ. 出資対象事業又は信託受益権に係る信託財産の運用
    - ロ. 安全性・リスク
    - ハ. 目標・想定利回り
    - ニ. 運用実績
    - ホ. 手数料等
    - ヘ. 利益相反関係
    - ト. 財産管理
    - チ. 中途解約等
    - リ. キャンペーン
    - ヌ. 記載事項に係る特則
    - ル. 不動産信託受益権を財産的価値に表示した電子記録移転権利等の取引に係る

## 特則

- (3) 広告等の表示方法
  - ① 基本的事項
  - ② 法定記載事項に係る表示方法（金商業等府令第73条）
- (4) セミナーに関する表示
- (5) 比較広告
- (6) 金融商品取引法におけるその他規制の概要
  - ① 目論見書以外のその他資料
  - ② その他留意事項（法令概要）
  
- 4. 募集・売出しに関する事項
  - (1) 有価証券届出書提出前の勧誘の禁止
  - (2) 販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の作成・交付
  
- 5. 金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律に基づく重要事項の表示
  
- 6. 税に関する表示
  
- 7. 消費税法における総額表示義務
  
- 8. キャッチコピーの表示
  
- 9. 記事コピー、類似挿し絵等の表示、統計資料等の転載
  
- 10. タイアップ記事等
  
- 11. 第三者の意見等
  
- 12. 預金等との誤認防止に関する注意
  
- 13. 金融商品仲介業に関する注意
  
- 14. インターネットを利用した広告等
  - (1) 正会員
    - ① 正会員のウェブサイト
    - ② アフィリエイト広告
    - ③ タイアップ広告
    - ④ ソーシャルメディア

⑤ 口コミサイト

- (2) 正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

15. 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  
(2) 定型広告等  
(3) 発行者等が作成する資料

16. 社内管理体制の整備

- (1) 広告等の審査に係る体制について  
(2) 広告等の審査基準（広告等規則第4条第1項）  
(3) 広告等の保管

II 景品類の提供について

1. 景品類の定義

- (1) 「景品類」の範囲  
(2) 「顧客を誘引するための手段」  
(3) 「取引に付随して」  
(4) 「物品、金銭その他の経済上の利益」  
(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」

2. 景品表示法の「景品類」に該当する場合の規制

- (1) 景品規制の種類  
(2) 一般懸賞  
(3) 共同懸賞  
(4) 総付景品

3. 景品類の価額の算定

- (1) 市販品  
(2) 非売品  
(3) 消費税

4. 取引の価額

- (1) 取引形態ごとの取引の価額の考え方について  
(2) 購入を条件としない場合等の「取引の価額」について  
① 「最低のもの」の考え方

## ② 将来の取引見込の考え方

### 5. 景品類の提供に関する広告等について

- (1) 媒体、期間
- (2) 取引等を条件として景品類を提供する場合について
- (3) 提供する景品類を特定する場合について
- (4) 先着順に提供する場合について
- (5) 粗品進呈券等

### 6. キャッシュバック（代金の割戻し）について

### 7. 景品類として電子記録移転権利等を提供する行為について

- (1) 買付代金等プレゼントについて
- (2) 直接プレゼントについて

### 8. 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

### 9. 社内管理体制の整備

## Ⅲ 付則

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8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、広告等の規制として、金融商品取引業者及び登録金融機関（以下「金融商品取引業者等」という。）が行う金融商品取引業の内容について広告等の表示を行う場合に、広告等の提供者を識別するための情報、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・その直接の原因となる指標・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や表示方法について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」をするときを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。（平成19年7月31日付金融庁「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」I. 金融商品取引法関連 ●広告等の規制〔第37条〕（以下「パブコメ」という。）No. 36）

なお、単なるイメージ広告等にとどまり、実質的に判断してその行う「金融商品取引業の内容」に関するものでない場合には、広告等規制の対象にならないものと考えられる。（パブコメNo. 33）

### 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。（パブコメNo. 14）

「広告」の媒体・方法を問わず、新聞・雑誌、テレビ・ラジオ等の放送媒体、インターネット、ポスター・看板・立看板、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、情報提供は「広告」に該当する。

##### ② 広告類似行為

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）。

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2条第6項に規定する一般信書便事業者又は同条第9項に規定する特定信書便事業者の提供する同条第2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2条第1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。また、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。（パブコメ No. 18）

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）であつて、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（いわゆる「ノベルティ・グッズ」。(ロ)から(ニ)までに掲げる事項について明瞭かつ正確に表示されているものに限る。)を提供する方法（当該事項のうち景品その他の物品に表示されていない事項がある場合にあっては、当該景品その他の物品と当該事項が表示されている他の物品とを一体のものとして提供する方法を含む。）

(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（金商法第2条第2項第5号に規定する出資対象事業をいう。以下同じ。）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

(ロ) 上記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「施行令」という。）第16条第2項第1号に掲げる事項及び金商業等府令第76条第3号に掲げる事項（これらの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) 広告等には該当するがその特性が勘案されるもの

広告等の行為を基幹放送事業者の放送設備により放送をさせる方法その他これに準ずるものとして内閣府令で定める方法 (※) によりする場合には、次に掲げるものを表示する。(施行令第 16 条第 2 項)

① 金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名

② 金融商品取引業者等である旨及び登録番号

③ 顧客が行う取引行為について、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、当該おそれがある旨 (当該損失の額が保証金等の額を上回ることとなるおそれがある場合にあっては、当該おそれがある旨) (施行令第 16 条第 2 項第 1 号)

④ 契約締結前交付書面 (又は目論見書) の内容を十分に読むべき旨 (施行令第 16 条第 2 項第 2 号、金商業等府令第 77 条第 2 項、金商業等府令 72 条第 3 号ニ)

⑤ 暗号等資産 (金商法第 2 条第 24 項第 3 号の 2 に規定する暗号等資産をいう。以下同じ。) に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあっては、3 (1)④イ及びロに掲げる事項 (金商業等府令第 76 条第 3 号)

(※) 基幹放送事業者の放送設備により放送をさせる方法その他これに準ずるものとして内閣府令で定める方法

① 一般放送事業者の放送設備により放送をさせる方法 (いわゆるテレビ CM 又はラジオ CM) (金商業等府令第 77 条第 1 項第 1 号、パブコメ No. 50、51)

② 金融商品取引業者等又は金融商品取引業者等が行う広告等に係る業務の委託を受けた者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録された情報の内容 (基幹放送事業者の放送設備により放送をさせる方法又は上記①に掲げる方法により提供される事項と同一のものに限る。) を電気通信回線を利用して顧客に閲覧させる方法 (いわゆるテレビ CM 又はラジオ CM の内容をインターネット・ホームページに掲載したもの) (金商業等府令第 77 条第 1 項第 2 号)

③ 常時又は一定の期間継続して屋内又は屋外で公衆に表示させる方法であって、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出させ、又は表示させるもの並びにこれらに類するもの (看板、壁面に貼り付けたポスター (ビラとして配布する等の方法に用いる場合を除く。)、電光掲示板等) (金商業等府令第 77 条第 1 項第 3 号)

(4) 特定投資家が相手方の場合の適用除外

広告等規制は、広告等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）。もっとも、広告等の相手方が特定投資家である場合であっても、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）等の法令等に違反するおそれがあり、また、広告等規則第4条第1項各号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

金融商品取引業に係る広告等では、金商法第37条第1項に基づき、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）
- 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）
- ③ 金融商品取引業者等の行う金融商品取引業の内容に関する事項であって、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（金商法第37条第1項第3号）

イ. 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（施行令第16条第1項第1号）

- ・手数料、報酬、費用その他いかなる名称によるかを問わず、金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき対価（有価証券の価格又は保証金等の額を除く。）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（金融商品取引契約に係る有価証券の価格、デリバティブ取引等の額若しくは運用財産の額に対する割合又は金融商品取引行為を行うことにより生じた利益に対する割合を含む。）の概要及び当該金額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

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（金商業等府令第74条第1項）

- ・金商法第2条第2項第5号又は第6号に掲げる権利を財産的価値に表示した電子記録移転権利等の取得に係るものであって、当該電子記録移転権利等に係る財産が他の投資信託受益権等（金商業等府令第74条第2項に規定する投資信託受益権等をいう。以下同じ。）に対して出資され、又は拠出されるものである場合には、手数料等には、当該他の投資信託受益権等に係る信託報酬その他の手数料等を含む。等（金商業等府令第74条第2項から第4項）

ロ. 金融商品取引契約に関して顧客が預託すべき委託証拠金等（施行令第16条第1項第2号（同施行令を受けた内閣府令はない。））

ハ. 顧客が行うデリバティブ取引、信用取引の額（取引の対価の額又は約定数値にその取引の件数又は数量を乗じて得た額）が当該取引について顧客が預託す

- べき委託証拠金その他の保証金の額（以下「保証金等の額」という。）を上回る可能性がある場合にあっては次の事項（施行令第16条第1項第3号）
- ・当該デリバティブ取引等の額が当該保証金等の額を上回る可能性がある旨
  - ・当該デリバティブ取引等の額の当該保証金等の額に対する比率（当該比率を算出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）
- ニ．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（施行令第16条第1項第4号）
- ・当該指標
  - ・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
- ホ．ニの損失の額が保証金等の額を上回る事となるおそれがある場合にあっては次の事項（施行令第16条第1項第5号）
- ・指標のうち元本超過損が生ずるおそれを生じさせる直接の原因となるもの
  - ・上記に掲げるものに係る変動により元本超過損が生ずるおそれがある旨及びその理由
- ヘ．店頭デリバティブ取引について、正会員が表示する金融商品の売付けの価格と買付けの価格とに差がある場合にあってはその旨（施行令第16条第1項第6号）
- ト．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（施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第1号）
- チ．当該金融商品取引業者等が金融商品取引業協会（当該金融商品取引業の内容に係る業務を行う者を主要な協会員又は会員とするものに限る。）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（施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第2号）（法定記載事項となる金融商品取引業協会以外の加入金融商品取引業協会を任意に記載する取扱いも妨げられない（令和元年6月5日付金融庁「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」 No. 16、17））
- リ．レバレッジ指標等（金融商品市場における相場その他の指標であって、その一日の変動率が他の指標（以下「原指標」という。）の一日の変動率に一定の数を乗じて得た率となるように算出されるものをいう。）に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあっては、次に掲げる事項（施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第4号）
- ・当該レバレッジ指標等の変動率とその原指標の変動率に一定の数を乗じて得た率とに差が生ずることとなるおそれがある場合にあっては、その旨及びその理由
  - ・当該レバレッジ指標等に関する有価証券に対する投資が中長期的な投資の目的に適合しないものであるときは、その旨及びその理由
- ④ 暗号等資産に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあっては、

次に掲げる事項（金商業等府令第76条第3号）

イ．暗号等資産は本邦通貨又は外国通貨ではないこと。

ロ．暗号等資産は代価の弁済を受ける者の同意がある場合に限り代価の弁済のために使用することができること。

(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

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等をするときは、金融商品取引行為を行うことによる利益の見込み及び次の事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。（金商法第37条第2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．金融商品取引契約に係る金融商品市場又は金融商品市場に類似する市場で外国に所在するものに関する事項（同条第4号）

ホ．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）

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

ト．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）

チ．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のうち電子記録移転権利等に該当するものをいう。）に係る募集又は私募について広告等をする場合にあつては、競走用馬の血統及び飼養管理の状況に関する事項（第78条第11号）

リ．電子記録移転権利等に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあつては、次に掲げる事項（同条第12号）

(イ) 電子記録移転権利等の性質

(ロ) 電子記録移転権利等に係る保有又は移転の仕組みに関する事項

ヌ．暗号等資産に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあつては、次に掲げる事項（同条第13号）

(イ) 暗号等資産の性質

(ロ) 暗号等資産の保有又は移転の仕組みに関する事項

(ハ) 暗号等資産の取引高若しくは価格の推移又はこれらの見込みに関する事項

(ニ) 暗号等資産に表示される権利義務の内容に関する事項

(ホ) 暗号等資産を発行し、若しくは発行しようとする者、暗号等資産に表示される権利に係る債務者又は暗号等資産の価値若しくは仕組みに重大な影響を及ぼすことができる者の資力若しくは信用又はその行う事業に関する事項

ル. レバレッジ指標等に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあっては、次に掲げる事項（同条第14号）

(イ) レバレッジ指標等又はレバレッジ指標等に関する有価証券の性質

(ロ) レバレッジ指標等の数値若しくはレバレッジ指標等に関する有価証券の価格の推移又はこれらの見込みに関する事項

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もの（第4条第1号）

ロ. 正会員としての品位を損なうもの（同条第2号）

ハ. 金商法その他の法令等に違反する表示のあるもの（同条第3号）

ニ. 脱法行為を示唆する表示のあるもの（同条第4号）

ホ. 投資者の投資判断を誤らせる表示のあるもの（同条第5号）

ヘ. 正会員間の公正な競争を妨げる表示（同条第6号）

ト. 恣意的又は過度に主観的な表示のあるもの（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）

③ 誇大広告等の防止に関する留意事項

広告等の表示を行うときは、誇大広告等とならないよう、次に掲げる事項に留意する必要がある。

イ. 有価証券等の価格、数値、対価の額の動向を断定的に表現したり、確実に利益が得られるように誤解させ、投資意欲を不当に刺激したりするような表示をしていないか。

ロ. 利回りの保証若しくは損失の全部若しくは一部の負担を行う旨の表示又はこれを行っていることと誤解させるような表示をしていないか。

ハ. 「注目」等の表現を用いる場合は、当該有価証券等が他の有価証券や他の銘柄より著しく優れているように誤解させるような表示をしていないか。

ニ. 申込みの期間、対象者数等が限定されていない場合に、それらが限定されていることと誤解させるような表示をしていないか。

ホ. 登録を行っていること等により、内閣総理大臣、金融庁長官、その他の公的機関が、金融商品取引業者等を推奨し、又はその広告等の内容を保証していることと誤解させるような表示をしていないか。

ヘ. 不当景品類及び不当表示防止法、屋外広告物法に基づく都道府県の条例その他の法令に違反する又は違反するおそれのある表示をしていないか。

ト. 社会的に過剰宣伝であるとの批判を浴びるような表示をしていないか。

④ その他の留意事項

イ. 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) 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) 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、電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関する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) 元本が保証されてい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。
- (ヘ) 電子記録移転権利等の取引に係る流動性リスクについて、例えば、市場動向や取引量等の状況により、取引が不可能若しくは困難となる、又は著しく不利な価格での取引を余儀なくされる可能性があること及び売買の注文に偏りが生じた場合に取引の成立に時間がかかり又は取引が成立しない可能性があること等につき、リスクがない又は著しく過少に表示すること。

#### 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・売却・保有・償還等に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っては、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、電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関する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) 正会員と電子記録移転権利等の発行者又は所有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) 電子記録移転権利等の発行者(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等を除く。)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、特定の事業を出資対象事業とするファンドにおいて、当該事業の経営主体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。

#### 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（金商業等府令第70条の2第3項柱書に規定するものをいう。）により取得勧誘を行う電子記録移転権利等は、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、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）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、(ホ)レバレッジリスク及び(ト)流動性リスク、ヘ 利益相反関係並びにチ 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、流動性リスク

施行令第16条第1項各号に掲げ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つては、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。不動産信託受益権を財産的価値に表示した電子記録移転権利等の取引に係る特則

(イ) 安全性・リスクに係る表示

電子記録移転権利等（不動産信託受益権を電子情報処理組織を用いて移転することができる財産的価値に表示するものに限る。以下本ルにおいて同じ。）の売買その他の取引等の広告等の安全性・リスクに係る表示については、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、同電子記録移転権利等の購入者に対し、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、同取引の広告等上記ロの(イ)は適用しない。

(ロ) 運用実績

(a) 電子記録移転権利等の売買その他の取引等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（C A: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

電子記録移転権利等の売買その他の取引等の広告等では、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、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。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)ニ）及び金商業等府令第76条第3号に掲げる事項（同(1)④）の文字又は数字をこれらの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、施行令第16条第2項第1号に掲げる事項及び金商業等府令第76条第3号に掲げる事項の文字又は数字をこれらの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。

(5) 比較広告

正会員が、手数料又は商品の運用実績等に関して、他の正会員の手数料又は他の商品の運用実績等との比較表示（いわゆる比較広告。自社が取扱う商品を単に商品ラインナップとして一覧表示するものは含まれない。）を行う場合には、広告媒体又は紙幅等にかかわらず次の①から③に掲げる要件をすべて満たす必要がある。例えば、①から③に掲げる要件をすべて満たさずに、「業界最低水準」「当社の手数料は最安値」と表示する場合又は表示内容が事実に反している場合は、誇大広告とみなされるおそれがあることに留意する。また、比較表示を行う場合は、比較対象範囲や抽出基準等を明記するなどして、投資者に誤解を与えないように留意する必要がある。

① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

例えば、次のような表示は、客観的に実証されているとみなされないおそれがある。

- ・机上（空想上）の計算に基づく数値を、実績値又は確定値であるかのように表示（顧客がそのように誤認するおそれが高いものを含む。）し、比較するもの
- ・自社では取り扱ったことがない商品の運用実績等を、自社における実績として表示し、比較するもの
- ・ごく少数の顧客等の評価や感想（アンケート結果を含む。）を、一般的な（大多数の）評価であるかのように表示し、比較するもの

② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用していること

例えば、次のような表示は、正確かつ適正な引用とみなされないおそれがある。

- ・運用実績又は手数料率等について、さらに有利なものがあるにもかかわらず、恣意的に又は十分な調査を行うことなく、それらを対象から除外したうえで表示し、比較するもの

- ・一定の条件の下での実績又は調査結果を、すべての条件の下でも適用されるかのように表示し、比較するもの
  - ・ごく限られた期間の実績数値又は非常に少数のサンプル調査の結果のみを表示し、比較するもの
  - ・調査時期が明示されており、その時点では事実が正確かつ適正に記載されていた内容であっても、現時点では事実と異なるもの
- ※比較広告の広告審査にあたり、数値が正確かつ適正に引用されていることについて、基となるデータを確認し、必要に応じてその記録を保存しておくことが望ましいと考えられる。

③ 比較の方法が公正であること

例えば、次のような表示は、公正な比較とみなされないおそれがある。

- ・同一の前提条件ではないもの（例えば、取引条件が異なる場合の手数料率、償還期間が異なる商品の利回り、運用方針や投資対象等の商品性が異なる商品の運用実績等）を合理的根拠なく比較し自社又は自社が取扱う商品が有利であるかのように表示するもの
- ・例えば、「ロコミ」サイト、アフィリエイトサイト、リスティング広告等において、自社又は自社が依頼した者（アフィリエイト、リスティング業者、広告代理店等）による評価又は恣意的に選択した評価のみを、あたかも第三者による客観的な評価であるように比較表示するもの
- ・ランキングを広告費の多寡により順位づける比較サイト等であることを知りながら出稿するもの

(6) 金商法におけるその他規制の概要

① 目論見書以外のその他資料

有価証券の募集又は売出しのために目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料を使用する場合には、虚偽の表示又は誤解を生じさせる表示をしてはならない。

（金商法第 13 条第 5 項）

② その他留意事項（法令概要）

イ. 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げる行為をしてはならない。（金商法第 38 条第 1 号）

ロ. 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げて金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為をしてはならない。

（金商法第 38 条第 2 号）

ハ. 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、顧客に対し、信用格付業者以外の信用格付業を行う者の付与した信用格付について、当該信用格付を付与した者が金商法上の登録を受けていないものである旨及び当該登録の意義等を告げることなく提供して、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為をしてはならない。（金商法第 38 条第 3 号）

ニ. 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、虚偽の表示をし、又は重要な事項につき誤解を生ぜしめるべき表示をする行為をしてはならない。（金商法第 38 条第 9 号、金商業等府令第 117 条第 1 項第 2 号）

ホ. 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、不特定かつ多数の顧客に対し、特定かつ少数の銘柄の有価証券の買付け若しくは売付け若しくはデリバティブ取引又はこれらの委託等を一定期間継続して一斉にかつ過度に勧誘する行為をしてはならない。（公正な価格（市場デリバティブ取引にあつては、価格に相当する事項）の形成を損なうおそれがあるもの）（金商法第 38 条第 9 号、金商業等府令第 117 条第 1 項第 17 号）

※上記の金融商品取引業者等に対する禁止行為のほか、一般的な禁止事項として、金商法第 168 条（虚偽の相場の公示等の禁止）、同第 169 条（対価を受けて行う新聞等への意見表示の制限）、同第 170 条（有利買付け等の表示の禁止）、同第 171 条（一定の配当等の表示の禁止）があることにも留意が必要。

#### 4. 募集・売出しに関する事項

##### (1) 有価証券届出書提出前の勧誘の禁止

金商法第 4 条第 1 項の規定に基づき、同法第 2 章「企業内容等の開示」の規定の適用を受ける電子記録移転権利等の募集又は売出しに係る勧誘については、外国証券売出し（金商法第 4 条第 1 項第 4 号に規定する売出しをいう。）や政令で定める場合等を除き、発行者が当該募集又は売出しについて有価証券届出書を内閣総理大臣に提出した後でなければ、投資勧誘及びこれに類似する行為は一切これを行ってはならないこととされている。

##### (2) 販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の作成・交付

目論見書の記載内容を省略・要約した「要約目論見書」や投資者に目論見書の交付場所等を知らせるためのいわゆる「墓石広告」は、目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料（販売用資料※）とされ、当該資料を使用する場合には、虚偽の表示又は誤解を生じさせる表示をしてはならないとされている。（金商法第 13 条第 5 項）

##### ※販売用資料の法的な位置づけ等について

- ・販売用資料は、金商法第 13 条第 5 項で規定されている「目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料」に該当すると考えられる。なお、販売用資料は、目論見書の交付前においても使用することができる。
- ・販売用資料を用いて、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供行為は、広告類似行為に該当すると考えられる。（パブコメ No. 18）

販売用資料は、虚偽又は誤解を生じさせる表示をしてはならないため、当該表示の全体を総合的に評価し、例えば、以下の点に照らし、投資者保護に欠けることがないよう判断する必要がある。

- イ. 当該文書又は表示の内容が目論見書の内容と矛盾する場合
- ロ. 当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が目論見書の内容と矛盾する場合
- ハ. 当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が明確に示されていない、又はその前提が非現実的である場合
- ニ. 当該文書又は表示の内容が恣意的に歪められている場合
- ホ. 当該文書又は表示の内容に至る過程が恣意的に歪められている場合
- ヘ. 当該文書又は表示の内容に重要な事項を記載していない（都合のよい部分のみ強調されている）場合 等

個別の勧誘に際して提供される販売用資料の特質によりこれらに該当するか否かを個別具体的に判断することとなるが、上記イからへのいずれかに該当する場合には虚偽又は誤解を生じさせる表示に該当する可能性が高いと考えられる。

#### 5. 金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律に基づく重要事項の表示

広告等において、金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律に基づく重要事項の表示を行う場合には、同法及び同法施行令を遵守するものとする。

#### 6. 税に関する表示

- (1) 電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関し、利子、分配金等、譲渡損益等に対する課税方法について表示することが望ましい。特に電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関しては、分配金等や譲渡損益等に対する課税方法や税率等の税制が上場株式等と異なる場合があるので、この場合、上場株式等に適用される税制と同一であると誤認されるおそれがある表示は行わない。
- (2) 電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関し、利子、分配金等、譲渡損益等に対する課税、相続税、贈与税等を免れることを示唆する、又はそれと誤認されるおそれのある表示は行わない。

#### 7. 消費税法における総額表示義務

広告等において商品・サービス等の価格を表示する場合には、総額表示（消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格の表示）が義務付けられている。

（消費税法第 63 条）

- (1) 総額表示の例（税率が 10% の場合）

11,000 円

11,000 円（税込）

11,000 円（税抜 10,000 円）

11,000 円（うち税 1,000 円）

11,000 円（税抜 10,000 円、税 1,000 円）

10,000 円（税込 11,000 円）

(2) 総額表示が義務付けられている単価・手数料率の表示の例

総額表示義務には、商品やサービスの単価、手数料率を表示する場合など最終的な取引価格そのものは表示されていないものの、事実上、価格を表示していることに等しい表示（売買手数料、申込手数料等）についても対象に含まれる。

（例：売買手数料率）

取引1回当たり 5,000 円 → 取引1回当たり 5,500 円

売買価格の 1.00% → 売買価格の 1.10%

8. キャッチコピーの表示

表示の内容に商品概要や詳細などの記述を伴わず、会社名、住所及び連絡先を併記した表示の内容がキャッチコピー的な文言にとどまる場合は、当該表示が一義的に個別の金融商品を勧誘しているとまではいえないため、当該表示は広告等には該当しないと考えられる。（パプコメ No.33）

ただし、有価証券の特質の一部を誇張する、又は、運用実績の一部を抽出する等、投資者に誤解を生じさせるような恣意的又は過度に主観的な表示を用いないよう留意する必要がある。

9. 記事コピー、類似挿し絵等の表示、統計資料等の転載

(1) 新聞、雑誌記事等の複写（コピー）を無断で転載しない。

（注） これらの記事等を利用する場合は、著作権法により引用して利用することが認められる場合を除き、著作権者の承諾が必要である。

（参考） 著作権法において著作権者の承諾なくして引用が認められるためには、当該引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない（著作権法第32条第1項）。

そして、同条にいう「引用」に該当するためには、①引用する資料等は既に公表されているものであること、②引用部分とそれ以外の部分の「主従関係」が明確であること、③カギ括弧などにより「引用部分」が明瞭に区別して認識することができること、④当該引用が著作者人格権を侵害するような態様ではないこと等の各要件も満たす必要があると解釈されている。さらに、同条に基づく著作物の引用にあたっては、出所が明示されていることも必要となり（著作権法第48条）、引用された著作物の著作者の氏名、当該著作物の掲載されている出版物名、出版物中における引用部分の掲載部分（ページ数など）の特定に関する記載が求められるケースもある。

(2) マンガ、イラスト等についても同様の注意をはらう。

(3) 記事等に個人の写真や当該個人を特定しうる情報が含まれている場合は、肖像権や個人情報保護の観点からの注意が必要である。

(4) 国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成した統計資料等を自社の刊行物その他の広告等にお

いて説明の材料として利用する場合は、その出典を明示して転載することができる。なお、国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人以外の統計資料等については、上記(1)と同様である。

#### 10. タイアップ記事等

第三者であるマスコミ（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等）又は他の企業・団体又は個人が運営するインターネットサイト等とタイアップ（対価を支払う又は受け取る場合、無償で依頼する又は依頼される場合の双方を含む。）し、記事や意見等が当該第三者によって掲載される場合には、以下の点に留意する必要がある。

##### (1) 金融商品取引業の内容についての広告等に該当するか。

内閣総理大臣の登録を受けた者でなければ、金融商品取引業を行えないことを踏まえ、記事等が金融商品取引業の内容についての広告等に該当するかどうかを確認し、確認の結果、当該記事等が金融商品取引業の内容についてのものであり、かつ、正会員の広告等に該当する場合は、法定記載事項の記載が必要となる。

##### (2) 記事等の内容は正確かつ適正か。

記事等が正会員の広告等でない場合であっても、タイアップしたものが金融商品取引業の内容についての広告等に該当する場合には、掲載前に「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」に照らし正確かつ適正な内容となっていることを確認する必要がある。また、掲載後に記事等の内容が不適正であると判明した場合には、訂正又は削除を申し入れる等の対応が必要となる。

#### 11. 第三者の意見等

正会員が行う広告等において、第三者が投資についての判断を提供すべき意見を表示している場合であって、当該第三者に対価を支払っているとき、又は支払うべき約束をしているときは、金商法第 169 条の規定に基づき、その旨の表示を併せて行わなければならない。ただし、当該第三者が当該広告料を対価とし「広告」として表示する場合（一見して「広告」であることが明白な場合）には、当該表示を行う必要はないと考えられる。

#### 12. 預金等との誤認防止に関する注意

預金等の取扱いを行う正会員（登録金融機関に限る。）における電子記録移転権利等の売買その他の取引等に関する広告等においては、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。

また、銀行代理店業務を行う正会員が預金と電子記録移転権利等を同じ広告等において表示する場合においても、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。

### 13. 金融商品仲介業に関する注意

- (1) 金融商品仲介業（正会員（登録金融機関に限る。）による金融商品仲介業務を含む。以下同じ。）による電子記録移転権利等の販売に関する広告等においては、金融商品仲介業により取扱う旨の注意文言を表示することが望ましい。
- (2) 広告等に正会員及び金融商品仲介業者の名称又は氏名を併せて表示する場合は、当該委託元正会員の登録番号及び加入協会の名称並びに当該金融商品仲介業者の登録番号を記載しなければならない。
- (3) 広告等に委託元正会員及び金融商品仲介業務を行う正会員（登録金融機関に限る。）の名称を併せて表示する場合は、それぞれの登録番号及び加入協会の名称を記載しなければならない。
- (4) 金融商品仲介業者が行う広告等は、委託元正会員による審査が必要である。なお、正会員（登録金融機関に限る。）による金融商品仲介業務において、委託元正会員により審査が行われた広告等をそのまま使用する場合は、当該登録金融機関である正会員は改めて審査を行う必要はない。

### 14. 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、正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、バナー広告、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正会員から投資者・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) 正会員

##### ① 正会員のウェブサイト

イ. 正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、「法令等により記載が義務付けられる事項」（本ガイドライン I 3 (1) に掲げる事項をいい、以下「14. インターネットを利用した広告等」において、「必要表示事項」という。）及び本ガイドラインで定める事項をウェブサイト等の見やすい場所に分かりやすく表示する。

ロ. 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。以下同じ。）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、必要表示事項を容易に確認す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

れに必要な表示事項を表示するか、上記ロの対応を行うこと。

ニ. 正会員が、自社のウェブサイトにおいて、例えば、①トップページにおいて商品・サービスメニューが表示され、そこから②各種商品又はサービスが表示され、最後に③個別の商品内容や個別サービス内容が表示される場合において、③の個別の商品内容や個別サービス内容のページに、法定記載事項である「手数料等」や「リスク文言」の表示すること。

ホ. 正会員が自社のウェブサイトにおいて、商品のロゴ等の見出しや図表・絵を用い、個別商品の商品名に加え、当該商品の商品内容の一部（利率、投資メリット等）のみを表示する場合は、顧客から見て一体性が認められるよう、例えば、同一のページ内のわかりやすい場所に必要表示事項を表示するか、又は必要表示事項が表示されている場所に容易に遷移できるように「詳細はこちら」や「リスクに関する説明」などの文字を表示したリンクやタグをわかりやすい場所に表示すること。

ヘ. 正会員が、発行体又は他の金融商品取引業者等の当該正会員以外の者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）に必要な表示事項を表示すること。

ト. 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。

なお、法定記載事項や「必要表示項目」（例えば、目論見書の交付場所等）が記載されていない他社作成資料を自社の広告等として自社ホームページに掲載する場合（他社ホームページに掲載されている資料を自社ホームページにおいて閲覧できるようにリンクを貼る場合を含む。）、顧客から見て一体性が認められるよう、例えば、当該広告等を掲載するページ（リンク元の自社ページ）に法定記載事項及び当該「必要表示項目」を表示すること。

## 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、正会員が、正会員以外の者が運営するウェブサイトにて正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正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、正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(当該正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) 正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) 正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(正会員と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、登録を受けないう金融商品取引業を行っているとおみなされるおそれがあることから、正会員は、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) アフィリエイトター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、正会員は、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、アフィリエイトターによる記事内容が不適正であると判明した場合には、アフィリエイトター又は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正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) 正会員は、ネットワークを利用した広告等において、バナー広告等を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。

(ハ) 正会員がアフィリエイトに対して、アフィリエイト広告に記載すべき内容を具体的に指示している場合など、実質的に金融商品取引業者等が行うものと認められる場合には、当該アフィリエイト広告が「自社の広告等（自社の広告等の作成の委託）」に該当することもあり得ると考えられる。このため、「自社の広告等」に該当するものについては、他の広告等と同様に、自社で定める広告等の手続き・基準に従い審査等を行うこと。

ニ. 正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) 正会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、正会員のバナー広告等を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、自社が作成する広告等と同等の広告審査を実施すること。

(ロ) コンテンツの審査の結果、正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) 正会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、正会員から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。正会員は、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、正会員は、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、正会員が直接又はASPを経由により、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正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) 正会員が、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正会員の広告等に該当し、正会員は、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) 正会員の広告が、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、正会員は、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X（旧ツイッター）、Instagram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) 正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、正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、正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正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。正会員は、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) 正会員が自ら、又は第三者（正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」情報の表示が当該正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) 正会員は、「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) 正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 正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、正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正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、当該正会員が販売・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、正会員は、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 正会員の役職員等が、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、当該正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「口コミ」情報が、正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、当該正会員の広告等とみなされない場合であっても、正会員は、口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 正会員は、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、口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。

15. 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5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。また、自社の社内規則等により審査が義務付けられている場合には、当該社内規則等に従う必要がある。
- 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。
- ③ 正会員（登録金融機関に限る。）による金融商品仲介業務において、委託元正会員により審査が行われた広告等をそのまま使用する場合は、当該正会員は改めて審査を行う必要はない。

(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

発行者又は金融商品取引業等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（当該金融商品取引業の内容に係る業務を行う者を主要な協会員又は会員とするものに限る。）の名称等、必要表示事項を記載する。

16. 社内管理体制の整備

正会員は、広告等規則第6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、正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) 広告等の審査に係る体制について

- ① 取締役、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、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。

(2) 広告等の審査基準（広告等規則第4条第1項）

広告審査担当者は、広告等の審査に当たっては、当該広告等が、次に掲げる事項に該当する又はそのおそれのあるものでないことを確認しなければならない。

- ① 取引の信義則に反するもの
- ② 正会員としての品位を損なうもの
- ③ 金商法その他の法令等に違反する表示のあるもの
- ④ 脱法行為を示唆する表示のあるもの
- ⑤ 投資者の投資判断を誤らせる表示のあるもの
- ⑥ 正会員間の公正な競争を妨げるもの
- ⑦ 恣意的又は過度に主観的な表示のあるもの
- ⑧ 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

このほか広告等の審査に当たって、次に掲げる事項に留意することとする。

- ・ 自社が作成する広告等については、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」を考慮し、上記の審査基準に照らして問題がないか否かについて審査する必要がある。
- ・ 予め表示項目が決まっており、その都度、各項目に銘柄名、条件等が記入されるような広告等については、その様式について審査すればよく、個々の広告等についての審査は必要ない。（いわゆる雛形の審査で足りる。）
- ・ 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、通常、内容については修正することができないので、上記の審査基準に照らして、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し、自社の商号、名称又は氏名、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（当該金融商品取引業の内容に係る業務を行う者を主要な協会員又は会員とするものに限る。）の名称等金商法上の法定記載事項が記載される手段（別様の書面に記載し、顧客へ一体として提供する方法等）を講じた上で審査を実施する（法定記載事項となる金融商品取引業協会以外の加入金融商品取引業協会を任意に記載する取扱いも妨げられない。（令和元年6月5日付金融庁「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」 No. 16、17）

(3) 広告等の保管

広告等を行ったときは、社内規則等に定めるところにより、当該広告等の審査に関する記録を 保管する必要がある。

- ・ 保管の期間及び方法等については、各社において定めるものとする。

## II 景品類の提供について

(1) 広告等規則では、正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 正会員は、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 正会員は、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 正会員は、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6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

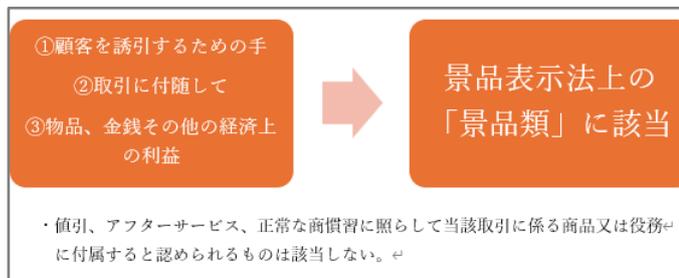
#### (1) 「景品類」の範囲

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、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。）に付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、内閣総理大臣が指定する次のものを指す<sup>1</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、当せん金附証票及び公社債、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。

(景品類の範囲)



<sup>1</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）。

(2) 「顧客を誘引するための手段」<sup>2</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、謝恩等のため又は自己の商品に関する市場調査のアンケート用紙の回収促進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。

※景品表示法における「顧客」とは、商品又は役務の取引の相手方となる可能性のある者をいう。よって、金商法上の特定投資家のみを対象として景品類を提供する場合であっても、「顧客を誘引するための手段」と認められる場合には、景品表示法の適用を受ける。

(3) 「取引に付随して」<sup>3</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、「取引に付随」する提供に当たる。ここでいう「取引」とは、電子記録移転権利等の売買取引その他の取引等に限らず、顧客との間のあらゆる取引が含まれる。また、「取引」は新規・既存のいずれかを問わないことから、新たに取引を行うことを条件とする場合はもちろん、既に取引を行っている者を対象とする場合も「取引を条件とする」に該当する。

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、「取引に付随」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付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、「取引に付随」する提供に当たらない。

④ 正会員が、来店を条件として入店者に対して経済的な利益を提供する場合については、「取引付随性」が発生すると考えられる。例えば、店舗内で配付するのは、店舗内に備え置いて持ち帰り自由とするものも含まれ、「取引に付随」する提供に該当する。また、他の事業者が行う経済上の利益の提供の企画であっても、自己が当該他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあって共同して経済上の利益を提供していると認められる場合又は他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合もこれに該当する。

⑤ 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、「取引に付随」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

<sup>2</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。

<sup>3</sup> 告示運用基準4参照。

合を除く。)

(4) 「物品、金銭その他の経済上の利益」<sup>4</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>5</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。
- 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

---

<sup>4</sup> 告示運用基準5参照。

<sup>5</sup> 告示運用基準6参照。

## 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

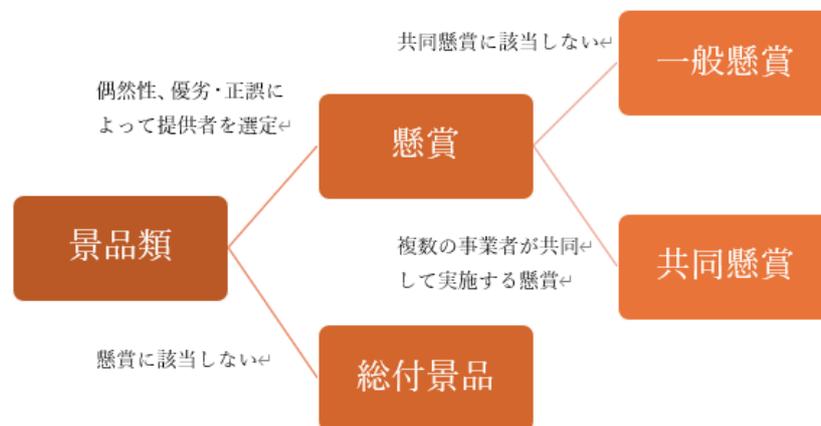
具体的な景品類の最高額などについては、以下の①から③に掲げる「景品類」の提供の方法によって異なる。正常な商慣習の範囲内において、「取引に付随」して、懸賞※により、一定の条件を満たした者に限定して提供する場合（つまり「懸賞」により景品類の提供の相手方又は景品類の価額を定める場合）を「一般懸賞」、一定の条件の下で複数の事業者が共同して懸賞を行うものを「共同懸賞」という。

また、懸賞によらず、「取引に付随」して顧客全員に対して提供する場合を「総付景品」とされている。

- 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>6</sup>

(景品類の種類)



<sup>6</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。

(2) 一般懸賞

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 円以上の場合是一律 10 万円までとなる。<sup>7</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
5,000 円以上	10 万円	総額の 2%

(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>8</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

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 円以上の場合取引の価額の 10 分の 2 の金額までとなる。<sup>9</sup>なお、総付景品により提供する景品の総額の制限は設けられていない。

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

(注 1) 正常な商慣習に照らして適当と認められる限度について

総付景品を行う場合に、当該総付景品に係る「取引の価額」に基づく手数料等

<sup>7</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。

<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）4 参照。

<sup>9</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。

を超えるような額の景品類を提供することは、正常な商慣習に照らして適当と認められないと考えられる。例えば、電子記録移転権利等の買付けを条件とする総付景品を行う場合、当該買付けから生じ得ると合理的に算定できる手数料や収益の範囲（なお、取引を条件としない場合（下記4(2)①「最低のもの」の考え方参照）は、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」に係る手数料や収益の範囲）を超えて景品類の提供を行うことは、正常な商慣習に照らして適当と認められないと考えられる。

（注2）総付景品に該当しない場合

総付景品により顧客に対して提供する景品類は、原則として、上記の範囲内で行うこととなっているが、上記告示の第2項では、例外規定として、次の場合であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、上記の制限を行わないとしている。

- イ．商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービス
- ロ．見本その他宣伝用の物品又はサービス
- ハ．自己の供給する商品又は役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票
- ニ．開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービス

3. 景品類の価額の算定<sup>10</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。

<sup>10</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。

#### 4. 取引の価額

「取引の価額」の算定にあたっては、以下の考え方に基づくこと。なお、総付景品により景品類を提供する場合は、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならないとされていることから、上記2(4)(注1)も併せて参照すること。

##### (1) 取引形態ごとの取引の価額の考え方について

景品表示法及び関係告示では、総付景品及び一般懸賞により提供する景品類の価額については、上記のとおり、景品を提供する取引の「取引の価額」に応じて提供できる額に差を設けている。金融商品取引業における「取引の価額」は、対象となる取引の違いに応じて、次のとおりとなる。なお、ここでいう取引とは、売買に限らず、保護預りなどの業務においてその対価を受け取る場合も含む。

① 委託取引以外の取引に係る取引の価額は、すべて受渡代金とする。

(例) 募集又は売出しによる電子記録移転権利等の取引

② 電子記録移転権利の委託取引に係る取引の価額は、委託手数料とする。

(注) 委託取引又は委託取引以外のいずれにおいても、各種口座管理料を受渡代金又は委託手数料に加えて取引の価額とすることができる。

##### (2) 購入を条件としない場合等の「取引の価額」について

「取引の価額」は、『「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について』（昭和52年4月1日事務局長通達第6号、平成8年2月16日改正）

(以下「運用基準」という。)第1項(1)において、購入額に応じて景品類を提供する場合は、当該購入額を「取引の価額」とすることとされている。そして、運用基準第1項(2)において、「購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の「取引の価額」は、原則として百円とする。ただし、(略)当該景品類提供の対象商品又は役務について通常行われる取引の価額のうち最低のものが百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」とされている。正会員においては、口座開設等一定の取引を条件に景品類を提供する際は、その条件下における、例えば口座開設の場合は口座開設後の、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を「取引の価額」として算定し、景品類を提供する必要がある。この「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」については、下記の考え方に基づいて算定するものとする。なお、取引の価額の算出は上記のとおり、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を基準とするのであって、「取引の価額の平均」を基準とするのではないことに留意が必要である。

##### ① 「最低のもの」の考え方

口座開設等一定の取引条件下における「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を考える際に、正会員においては、自社の過去の顧客取引データ等(実績値)を用い、当該条件に見合うものを算定することが想定される。その際、「通常行われる取引」であるから、当該取引データ等に「通常行われる取引」ではないと判断できるものがあれば、算定対象から除くことができる。

「通常行われる取引」ではないと判断する基準については、一律に示すことができるものではないが、例えば当該データ等における過去1年間の顧客ごとの取引件

数又は取引金額の累計額実績のうち、著しく僅少な（取引の少ない）顧客のデータを算定対象から除き、1年間の最低の取引金額を算出することが考えられる。また、著しく僅少な（取引の少ない）顧客のうち、取引件数又は取引金額が0（ゼロ）である顧客が占める比率が相当に大きい場合は、それらを除外することは適当ではない。なお、取引の特性に応じて、各社において除外する基準を定めることは妨げない。

## ② 将来の取引見込の考え方

例えば、口座開設後取引が長期にわたって継続して行われる場合は、累計の取引量は多くなる。そこで、口座開設等一定の取引条件のもと、将来の取引が相当程度現実的に見込めるものである場合には、将来の特定の期間に行われると見込まれる取引を考慮して「通常行われる取引」を算定することができる。ここで、将来のどの程度の取引期間を見込むかについては、自社の過去の顧客取引データ等や、取引の特性を踏まえて検証し、将来の取引見込の期間が現実的に見込めると判断できる期間を設定する必要がある。ただし、「最低のもの」を計測するのであるから、過去の実績において多数の顧客が想定期間よりも早く離脱（取引の停止、解約等）しているのであれば、それらの顧客が離脱し始める時期までを「将来取引見込の期間」とする必要がある。一般的には設定できる期間は1年間程度以内が適当であると考えられる。なお、一定期間の取引の継続を景品提供の条件とする場合は当該期間をもって「将来取引見込の期間」とすることを妨げないが、長期の拘束が顧客にとって望ましいかということについても留意する必要がある。

なお、将来の特定の期間に行われる取引を見込んで顧客へ景品類の提供を行っている場合に、想定している当該期間及び取引を対象として、当該顧客に対し、他のキャンペーン等によって総付景品を提供すると、同一の取引に付随して二以上の景品類提供を行うことになると考えられる。このため、既に提供した景品金額と新たなキャンペーン等により提供する景品金額の合計額が、既に算定した提供できる景品類の価額の上限を超えてはならないことに留意する必要がある。したがって、キャンペーン等を行うにあたっては、取引種別や期間による「取引の価額」に基づき算定した景品類の提供額を管理し、同一の取引に付随する景品類の提供となるようなキャンペーンを行わないか、あるいは、そのようなキャンペーンを行う場合には景品類の提供額の上限を超えないように管理する必要があると考えられる。例えば、新規口座開設を条件に、将来の取引見込みを1年間として計算して新規口座開設キャンペーンを行った場合には、当該開設された口座を対象としたキャンペーンを1年間行わないか、あるいは1年間のうちに当該開設された口座を対象としたキャンペーンを行う場合には、当該複数のキャンペーンの景品類の提供額の合計が新規口座開設キャンペーン時に算定した提供できる景品類の価額の上限を超えないように管理（対象口座、取引種別、取引期間、景品類の提供額などの記録に基づく精査）する必要がある。

## 5. 景品類の提供に関する広告等について

### (1) 媒体、期間

景品類を提供する旨の広告等は、原則として、媒体、期間を問わず自由にできる。

### (2) 取引等を条件として景品類を提供する場合について

① 景品類を提供する旨の広告等の表示は、広告等規則の適用対象となる。したがって、一定の種類・金額・回数取引を条件とする場合又は一定の期間を経過した後でなければ提供しない等景品類の提供に条件を付す場合には、その条件をすべて明瞭に表示しなければならない。また、条件となる商品や取引の性格についても同規則及び本ガイドライン等に基づき適正に表示しなければならない。

② 広告スペース等の事情により条件を表示できない場合には、「詳しくは店頭で」等と表示し、店頭にすべての条件を明瞭に表示したポスターを掲出することにより条件の表示に代えることができる。ただし、一定の取引が条件となっているにもかかわらず、「お取引をいただいた方に差し上げます。詳しくは店頭で」と表示した場合は、いかなる取引（金額）であっても景品類を提供すると誤認され、不当表示となるおそれがある。

### (3) 提供する景品類を特定する場合について

提供する景品類を名称、写真等によって特定する場合であって、その個数に限りがあり、代替品を用意しないときは「数に限りがある」等と表示し、代替品を用意するときは「品切れの場合は他の景品をもって代えていただく場合があります。」等と表示することが望ましい。

### (4) 先着順に提供する場合について

① 来店又は申込みの先着順によって提供することは一般懸賞とはならないため、「来店（又は取引）をした方先着〇名に提供する」といった広告等を行うこともできる。

② 郵送等による申込みの先着順とする場合は、結果的に一般懸賞となる場合があるので注意する必要がある。

例えば、郵送により取引を申し込んだ者先着 1,000 名に提供するという企画の場合、同日に 1,200 通の申込みが到着すれば先着順位を確定することができないので、結果的に抽選（一般懸賞）となる。ただし、この場合においても、景品類の数を当初予定より増やし、同日到着分にすべて景品類を提供すれば、総付景品となる。

同様に、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「一般懸賞」とみなされることがある。

### (5) 粗品進呈券等

粗品進呈券等をチラシ等に印刷し、これを持参した者に景品類を提供する旨の広告等も上記に準じて行うことができる。ただし、これを新聞（折り込みチラシを含

む。)又は雑誌に掲載する場合は「クーポン広告」になるため、新聞業又は雑誌業の公正競争規約の定めるところによる必要がある。

## 6. キャッシュバック（代金の割戻し）について

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。

なお、「キャッシュ」とは現金のことであり、商品券（QUO カード等を含む。）やポイントの提供はキャッシュバックとはならないことに留意が必要である。例えば、期間を定めて口座開設を行った場合に口座管理料の一部を返金するようなケースがこれに該当し、この場合は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を併せて行う場合は、景品規制の適用対象となる。なお、それぞれの場合における景品類の価額の制限については、消費者庁及び公正取引委員会の告示等に従わなければならない。

キャッシュバックに関する表示を行う場合は、次の点について留意が必要と考えられる。

- ① 「キャッシュバック」という表示は適当か（景品として行うのであれば、「現金（図書カード等）プレゼント）」等の表示とする)
- ② キャッシュバックは「支払った代金の割戻し」であるので、顧客が手数料を支払い終えていない段階で当該手数料を顧客に支払う場合は、キャッシュバックには該当しないこと
- ③ キャッシュバックできる金額は正会員に対して直接支払われる手数料等の範囲に限定されること
- ④ キャッシュバックを行う顧客の範囲を限定する場合には、金商法において禁止されている「損失補てん」、「特別の利益提供」に該当しないよう、公平かつ公正な限定方法とすること

## 7. 景品類として電子記録移転権利等を提供する行為について

景品類として電子記録移転権利等を提供する行為として、①顧客の電子記録移転権利等の取得の前後に、正会員から顧客へ景品類として買付代金等を提供することを通じて、実質的に電子記録移転権利等を提供する行為（以下「買付代金等プレゼント」という。）及び②景品類となる電子記録移転権利等を金融商品取引契約によらず、正会員から顧客へ直接提供する行為（以下「直接プレゼント」という。）が考えられる。

正会員は、このような景品類の提供を行う場合には、景品表示法に加え金商法等の法令諸規則を遵守し、適切な業務管理態勢・顧客管理等のもとで、投資家保護に資するため、当該行為の実施にあたっては以下の事項に留意する必要があると考える。

### (1) 買付代金等プレゼントについて

#### ① 広告規制

景品類の提供の条件や内容等について適切に表示をし、虚偽又は誤解を生ぜしめるべき表示は行わないこと。例えば、景品類として提供するものが買付代金等であるならば、「〇〇STプレゼント」と表示することは必ずしも適切な表示とは言えない。また、「買付代金等キャッシュバック」と表示することは、上記「6. キャッシュバック（代金の割戻し）について」で示したとおり、あたかも景品規制対象外の「キャッシュバック」と誤解させるおそれもあり、必ずしも適切な表示であるとは言えない。以上を踏まえ、「買付代金等プレゼント」等の実態を反映した表示とすること。また、提供の対象となる特定かつ少数の電子記録移転権利等について、当該電子記録移転権利等が他の電子記録移転権利等や他の銘柄より著しく優れているように誤解させるような表示は行わないこと。

## ② 景品規制

景品表示法では、提供される景品類の価額は、仕入れ値ではなく市価（販売価格）となるため、電子記録移転権利等の買付代金等を提供する場合には提供時の電子記録移転権利等の時価が提供価額となると考えられる。したがって、景品類の提供の条件等によっては、電子記録移転権利等の価格変動も影響し得ることを加味し、景品類の提供においては、総付景品や一般懸賞それぞれについて、提供できる景品類の価額の範囲での提供となるようにすること。なお、買付代金等プレゼントの対象となる電子記録移転権利等の値上がり等により、提供金額が過大となり、提供ができなくなった場合には景品提供に係る表示が不当表示（有利誤認）となるおそれがあることにも留意が必要である。このような場合、例えば、予め提供する金額を指定する条件を設けたり、一定の金額を上回った場合は提供しないという条件を設けたりすること等が考えられる。また、このような条件を設ける場合には適切に表示する必要がある。

## ③ 電子記録移転権利等の商品説明、適合性の確認

顧客は、金融商品取引契約を通じて電子記録移転権利等を取得するため、たとえ買付代金等プレゼントによる実質的に無償での取得であったとしても、適合性原則に則って通常の金融商品取引契約と同様に当該電子記録移転権利等に係る商品説明を行う必要があること。特に、顧客が取得する電子記録移転権利等（景品類の提供を受ける条件を満たすために取得する電子記録移転権利等を含む。）が特定される場合は、当該電子記録移転権利等が顧客の属性等（投資経験や投資目的等）に適合したものである必要がある。

## ④ 書面の交付及び確認書の徴求等

顧客は、金融商品取引契約を通じて電子記録移転権利等を取得することとなる。したがって、金商法等で求められる当該金融商品取引契約に係る書面の交付や確認書の徴求等を行う必要があること。

## ⑤ 帳簿書類

顧客は、金融商品取引契約を通じて電子記録移転権利等を取得することとなる。したがって、金商法等で求められる当該金融商品取引契約に係る注文伝票等の帳簿書類を作成する必要があること。

## ⑥ 取得価額、所得税法

顧客は、金融商品取引契約を通じて電子記録移転権利等を取得することとなる。したがって、取得日、取得価額や、所得税法等がどのように適用されるのか整理し、必要に応じて顧客に説明すること。

### (2) 直接プレゼントについて

直接プレゼントをする場合においても、金融商品取引業者等である正会員が行うものである以上、顧客に新たな電子記録移転権利等を取得させる行為であるとの認識の下、上記(1)で示したそれぞれの観点について下記のとおり留意しなければならない。

#### ① 広告規制

景品類の提供の条件や内容等について適切に表示をし、虚偽又は誤解を生ぜしめるべき表示は行わないこと。また、無償であるとは言え、顧客にとって新たな電子記録移転権利等を取得することになるのであるから、景品対象となる電子記録移転権利等の商品（銘柄）の特性等について顧客が正しく理解できるよう適正な表示に努める必要がある。特に、提供の対象となる特定かつ少数の電子記録移転権利等について、当該電子記録移転権利等が他の電子記録移転権利等より著しく優れているように誤解させるような表示は行わないこと。

#### ② 景品規制

景品表示法では、提供される景品類の価額は、仕入れ値ではなく市価（販売価格）となるため、電子記録移転権利等を直接提供する場合には提供時の電子記録移転権利等の時価が提供価額となると考えられる。したがって、提供する電子記録移転権利等の価格変動も影響し得ることを加味し、総付景品や一般懸賞それぞれについて、提供できる景品類の価額の範囲での提供となるようにすること。

なお、提供対象となる電子記録移転権利等の値上がり等により、提供金額が過大となり、提供ができなくなった場合には景品提供に係る表示が不当表示（有利誤認）となるおそれがあることにも留意が必要である。このような場合、例えば、予め提供する時価換算金額を指定する条件を設けたり、一定の時価換算金額を上回った場合は提供しないという条件を設けたりすること等が考えられる。また、このような条件を設ける場合には適切に表示する必要がある。

#### ③ 電子記録移転権利等の商品説明、適合性の確認

顧客にとって、無償での取得であったとしても、適合性原則に則って通常の金融商品取引契約と同様に当該電子記録移転権利等に係る商品説明を行う必要があること。特に、顧客が取得する電子記録移転権利等（景品類の提供を受ける条件を満たすために取得する電子記録移転権利等を含む。）が特定される場合は、当該電子記録移転権利等が顧客の属性等（投資経験や投資目的等）に適合したものである必要がある。

#### ④ 書面の交付及び確認書の徴求等

直接プレゼントをする場合は、顧客は金融商品取引契約を通じて電子記録移転権利等を取得するとまでは言えない。しかし、当該電子記録移転権利等を売却する場

合には、それまでに契約締結前交付書面（同様の内容が記載された目論見書を含む。）の交付が必要となる。

#### ⑤ 帳簿書類

直接プレゼントをする場合であっても、顧客の証券取引口座で管理を行う以上、帳簿書類の適切な起票、並びにそれに基づく会計処理の適正性を確保、顧客への交付書類の整理及び顧客への適正な説明をしたうえで実行しなければならないが、どのような整理を行うことで、法令上適切な対応と考えられるかは明確に整理されてはならない。必要に応じて金融庁や財務局と相談する等して、適切な起票等を行うことに留意すること。

#### ⑥ 取得価額、所得税法

顧客が直接プレゼントにより提供を受けた電子記録移転権利等について、取得日、取得価額や、所得税法等がどのように適用されるのか整理し、必要に応じて顧客に説明すること。また、顧客が、当該電子記録移転権利等の売却の際に必要な手続きについても十分に説明する必要がある。景品類の提供総額が少額であったとしても、当該電子記録移転権利等の売却によって顧客が確定申告を行う必要があることから、その旨を顧客に説明し、同意を得る必要がある。なお、顧客が確定申告を行う際に、当該電子記録移転権利等の取得価額についてどのような書類で確認をすればよいのか等も整理する必要もある。

これらを踏まえ、直接プレゼントをするためには、上記(1)買付代金等プレゼントに比して、関係法令を遵守し、適切に業務運営するための多くの整理が追加的に必要であり、かつ顧客に、当該電子記録移転権利等の提供を受けることにより、顧客自身がどのような影響を受けるかについて十分に説明し理解を得る必要があるうえ、結果的に顧客の投資利便性を損なうおそれもある。したがって、正会員において、景品類の提供を行うに際して、上記(1)買付代金等プレゼントにより実質的に同様の経済効果が見込まれるにもかかわらず、直接プレゼントを選択する場合は、その合理性を十分かつ慎重に検討すべきと考えられる。

### 8. 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、取引に付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。

#### 9. 社内管理体制の整備

正会員は、景品類の提供の適正化を図るため、本ガイドライン I 「16. 社内管理体制の整備」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、令和 6 年 8 月 1 日から施行する。

以 上