

日本競爭法對事業贈品贈獎行為之規範研究

陳 銘 煌*

目 次	
壹、日本有關贈品不當表示之法律規制	形
一、贈品之定義	一、調高贈品上限金額
二、贈品之限制與禁止規範	二、日本部分贈品告示規範之廢止
三、排除不當贈品表示之措施	情形
四、不當贈品之主管機關及處理情形	三、贈品規制對象之範圍縮減及明確化措施
五、有關贈品公平競爭自律規約	參、結論與建議
貳、日本有關不當贈品規範最新修正情	

一般贈品之提供係事業增進營運績效之促銷手段，應屬事業者經濟活動之一環，是以在自由經濟體制下，贈品活動原則上應可自由舉辦，惟若贈品之提供涉有妨礙市場機能的自由運作，致衍生限制市場競爭之情事，從競爭政策之執行觀點，則有加以規範之必要（註一）。本講習課程主要介紹不當贈品之防止規範，講師係日本公正取引協會常務理事黑田武先生，曾經擔任公正取引委員會贈品課課長及首席審判官，由於日本一九九五年六月適有贈品規範之修正案，依日本「不當贈品類及不當表示防止法」規定，有關贈品管制規範之指定、變更或廢止，應依規定召開公聽會，以徵求相關業者及消費大眾之意見並公告，前揭贈品規範之修正案，並依規定

* 本文作者為行政院公平交易委員會第一處科長。

註1：日本財團法人公正取引協會，景品表示法實務研修講座資料，平成七年度。

於同年十二月召開公聽會。為瞭解日本針對不當贈品之防制規範及其修正內容，茲就有關規定及最近修正情形分別臚陳如后：

壹、日本有關贈品不當表示之法律規制

為防範商品與服務交易上之不當贈品與表示，以遂行誘引顧客之目的，日本依據「禁止私的獨占與確保公平交易法律」（昭和二十二年法律第五十四號），早於昭和三十七年（一九六二年）五月十五日以第一三四號法律，制定實施「不當贈品與不當表示防止法」，以確保公平競爭並保護一般消費者之利益（註二）。除此之外，日本業界亦有自行訂定頗為嚴格之贈品規約，然問題癥結在於部分未參加之同行，不受該贈品規約之拘束，換言之，參與約定之同業雖已遵守規定，但是其他未參加者卻可不受規範，不公平之贈品促銷競爭於焉形成，迭有質疑該現象之不滿情事發生。為使參加者與未參加者均能一體適用相同之贈品規範，爰有特殊業界之贈品告示，謹就日本有關贈品規範情形簡述如下：

一、贈品之定義

按日本不當贈品與不當表示防止法第二條所稱之「贈品」，係指事業者附隨自己所供給之商品或服務交易（含不動產有關之交易），而對交易相對人提供物品、金錢或其他經濟上之利益，作為引誘顧客之行銷手段，不問其方法為直接或間接，亦不問是否依抽籤之方法，並經公正取引委員會指定者而言。簡言之，贈品係指以提供經濟上之利益為吸引顧客之手段，至經濟利益之項目則由公正取引委員會指定。

二、贈品之限制與禁止規範

依「不當贈品與不當表示防止法」第三條規定，日本公正取引委員會為防止不當引誘顧客，而認為有必要時，得限制贈品類價金之最高額或總額、贈品之種類或

註2：行政院公平交易委員會編印，各國公平交易法相關法規彙編，民國八十二年六月。

提供方法、或其他贈品提供之有關事項，或禁止贈品類之提供（註三）。有關贈品表示之法律規制彙整如次：

（一）一般贈品之限制規範

1. 有關懸賞贈品告示方面，有昭和五十二年告示第三號關於懸賞贈品類提供事項之限制規定。
2. 有關消費者贈品告示方面，昭和五十二年告示第五號曾針對一般消費大眾提供贈品類有關事項之限制規定。
3. 針對事業者之有關贈品告示方面：
 - (1) 關於百貨店業之特殊規定，昭和二十九年告示第七號係針對百貨店業不公平交易方法之特殊指定。
 - (2) 關於事業者之贈品告示，昭和四十二年告示第十七號係針對事業者提供贈品有關事項之限制規定。
 - (3) 關於贈品類指定告示，昭和三十七年告示第三號係不當贈品類及不當表示防止法第二條規定之指定要件。
4. 另有關公開懸賞告示係適用獨占禁止法之規定，並非依據贈品法之規範。

（二）特殊業種之贈品限制規範

有關事業提供贈品之限制，包括以抽獎作為提供贈品之限制，及提供一般消費者贈品有關事項之限制。此外，亦分別對不同行業訂有提供贈品有關事項之限制，包括新聞業、巧克力、照相機、速食麵、加哩胡椒、蕃茄加工、精製麥品、冷凍豆腐、口香糖、餅乾、化妝肥皂、雜誌、醬油、味噌、家電製品、調味品、奶油與油酥、火柴、農機、汽車、酒類、輪胎、膠鞋類、家庭用合成清潔劑與家庭用肥皂、不動產、衛生檢驗所業、旅行業、冰淇淋與冰果、銀行與合作金庫等共計二十九個行業（註四）。對有關規範內容以巧克

註3：行政院公平交易委員會，制定贈品及折扣法規之研究，八十一年度委託研究計畫六，民國八十三年四月。

註4：日本公正取引委員會事務局編，不當表示と過大景品の規制—不當景品類及び不當表示防止法のあらまし，平成七年版。

力業界為例，無論參加者或未參加者均一體適用。

三、排除不當贈品表示之措施

事業違反贈品提供之限制或禁止之行爲，公正取引委員會得命令停止其行爲或防止其行爲，或爲其他必要事項之公告，以至該違反行爲停止爲止。公正取引委員會依前項規定行使排除命令時，對於該事業應指定日期、場所，就不當贈品與不當表示防止法之相關規定徵詢其意見，且徵詢意見時，應給予事業陳述意見與提出證據之機會。另公正取引委員會爲排除命令時，應依公正取引委員會規則告示之，所謂「公正取引委員會規則」係指不當贈品與不當表示防止法第六條第三項有關排除命令之告示，及同法第八條第一項有關請求開始審判程序之規定。例如不服排除命令者，得依公正取引委員會規則第六條第三項有關排除命令之告示規定，自告示日起三十日內就該命令行爲，對公正取引委員會請求審判程序。有關不當贈品類違反事件之處理手續，公正取引委員會並訂有調查處理流程。

四、不當贈品之主管機關及處理情形

(一)日本有關不當贈品之主管機關：

按日本不當贈品與不當表示防止法第九條之五規定，公正取引委員會得指揮監督都道府縣知事依法處理不當贈品有關事務（昭和四十七年法律第四十四號增訂）。據此規定，都、道、府、縣知事對違反贈品之限制與禁止行爲，得限制或禁止之；另對於違反不當表示之禁止行爲，得命令停止或指示相關公告。而事業對都道府縣知事依上開規定之指示、停止命令或防止命令不服者，得提請公正取引委員會依照「不當贈品與不當表示防止法」作適當處置。業者依前開規定提起請求時，公正取引委員會對該違反行爲所採行之措施，應通知該都道府縣知事，各都道府縣主管機關均設有贈品表示法主管課。

日本都道府縣知事依「不當贈品與不當表示防止法」第九條之二規定所爲之指示，或依同法第九條之三第一項之規定准許必要之請求時，對該事業或與其有關之事業或人員，得命令提出有關贈品或表示之報告，得進入該事業或與其有關事業之辦公室或其他營業場所，檢查帳冊、文件及其他物件、或質

問關係人。惟執行調查之人員依規定深入調查或質問時，應出示身分證件。

(二)不當贈品違法案件處理情形

日本有關不當贈品表示之違法案件，自1972年開始授權地方政府分別調查處理，凡有違反規定者均得命令停止，大多數較小案件係採行政指導方式要求改進，業者不服警告時亦可請求審判，由於不當贈品可依其廣告判斷是否違法，事實較容易認定，不像一般違反獨占禁止法之案件蒐證困難，且主要由公正取引委員會調查處理，有關日本不當贈品表示違法案件之排除命令每年約六至十三件，警告案件每年約724件至905件（詳如表一、表二及表三）：

表一：日本不當贈品表示違法案件處理情形

（平成元年(1989年)至七年(1995年)間每年案件數統計）

處理方式		年度	元年 1989	二年 1990	三年 1991	四年 1992	五年 1993	六年 1994	七年 1995 4-12
排除命令	贈品		2	4	4	0	3	0	0
	表示		4	9	4	10	5	13	3
	小計		6	13	8	10	8	13	3
警告	贈品		325	346	506	383	342	305	190
	表示		399	415	399	512	471	420	241
	小計		724	761	905	895	813	725	431

資料來源：日本公正取引委員會

表二：日本不當贈品表示違法案件中央與地方處理情形
 (平成五年(1993年)與六年(1994年)間每年案件數統計)

		公正取引委員會		都道府縣		合 計
		排除命令	警 告	指 示	注 意	
贈品	五	3	342	2	686	1033
	六	0	305	1	648	954
表示	五	5	471	0	2424	2900
	六	13	420	0	2093	2526
合計	五	8	813	2	3110	3933
	六	13	725	1	2741	3480

資料來源：日本公正取引委員會

表三：日本有關各種贈品告示違法案件中央與地方處理情形
(平成五年(1993年)與六年(1994年)間每年案件數統計)

贈品告示		公正取引委員會		都道府縣		合計
		排除命令	警告	指 示	注 意	
懸賞 贈品 告示	五	3	159	0	307	469
	六	0	153	0	313	466
消費 贈品 告示	五	0	172	2	414	588
	六	0	161	1	359	521
事業 贈品 告示	五	0	5	0	0	5
	六	0	0	0	0	0
業種 贈品 告示	五	0	28	0	4	32
	六	0	16	0	8	24
合計	五	3	364	2	725	1094
	六	0	330	1	680	1011

資料來源：日本公正取引委員會

四、有關贈品公平競爭自律規約

事業或事業團體依公正取引委員會規則，所訂定或設定有關贈品或表示事項防止不當誘引顧客，確保公平競爭行為之協定或規約，得經公正取引委員會認可，變更時亦同。前揭「公平競爭規約」之認可，應符合下列各款要件：

- 1.防止以不當方法誘引顧客，適切確保公平競爭。
- 2.無不當損害一般消費者與相關事業利益之虞。
- 3.無不當之差別。

4.對參加、退出公平競爭規約之事項無不當之限制。

公正取引委員會針對所認可之公平競爭規約認為不合乎前項各款時，得撤銷之。而公正取引委員會依前開規定行使認可或撤銷等職權處分時，應依公正取引委員會規則告示。如有不服得於告示後三十天內，向公正取引委員會提起不服之申訴，公正取引委員會經審決程序為審決時得駁回其申訴或撤銷、變更該處分。另經公正取引委員會依法認可之公平競爭規約，與事業或事業團體據此之行爲，不適用禁止私的獨占與確保公平交易法律第四十八條（勸告、勸告審決）、第四十九條（審判手續之開始）、第六十七條第一項（緊急停止命令）與第七十三條（告發）之規定（同註二）。有關日本各行業中現已訂定贈品公平競爭規約者詳如出國報告附件七。

貳、日本有關不當贈品規範最新修正情形

有關日本1995年針對贈品規範最新修正之內容，主要包括調高贈品上限金額、廢止事業者贈品告示，及縮減贈品規制對象並明確化等事項，茲就修正情形簡述如下：

一、調高贈品上限金額

(一)關於消費者贈品告示第一項，懸賞方法係對一般消費者提供之贈品類：

針對所有消費者提供贈品之獎賞方法，該類贈品之總金額上限規定，交易額未滿1000日圓者，贈品最高額度仍維持100日圓，至交易額1000日圓以上者，贈品價值最高金額之一般限制雖仍為交易金額之10%，惟修正案已取消五萬日圓之最高贈品金額上限，例如交易額1000萬日圓之商品可提供100萬日圓之贈品，將不再規定五萬日圓為最高上限金額之限制（詳如下表）：

現行規定		修正案（1995年6月）	
交易價額	贈品類最高額	交易價額	贈品類最高額
~1000日圓以下 1000~50萬日圓 50萬日圓以上~	100日圓 交易價額10% 5萬日圓	~1000日圓以下 1000日圓以上~	100日圓 交易價額10%

有關取消五萬日圓贈品價值上限之規定一節，究其原因主要有三：

- 1.緣於美國與日本貿易磨擦壓力，為平衡美日貿易逆差繼續擴大，所採行之配合措施。
- 2.由於日本防止不當贈品之法律，係昭和52年（1977年）訂定，實施迄今已屆二十年歲月，過去該項規定主要考量通貨膨脹等因素，目前物價上漲壓力或已較趨緩和。
- 3.社會認知亦有所調整，過去日本人民對贈品規定常有不易判斷之困擾，惟現在年青人已普遍具備正確認識，於焉促成本項贈品規定之修正。

上開修正案所衍生之相關問題，如交易金額龐大之房地產業，當交易金額達1000萬日圓者，可提供交易額10%之贈品為100萬日圓，則買受人可能要求給付現金，部分業者恐不易付諸兌現，故有汽車業及不動產業者紛紛議論是否恢復舊有規制，因為該項規定使財力雄厚之汽車業者較具競爭空間，而不利於較小企業辦理贈品促銷。

(二)關於懸賞贈品告示第二項及第四項，對購買人以抽籤方式提供之贈品類，其贈品上限金額之調整情形，分別為一般懸賞贈品最高額由五萬日圓調高十萬日圓，共同懸賞贈品最高金額由二十萬日圓調高為三十萬日圓，至於贈品類總金額之最高額度則維持不變，分別為2%及3%，詳如下表：

區分	現行規定			修正案（1995年6月）		
	交易價額 （日圓）	贈品類最高額 最高限度	贈品類總額	交易價額 （日圓）	贈品類最高額	贈品類總額 最高限度
一般 懸賞	500以下 500~5萬 5~10萬 10萬以上	交易價額20倍 1萬日圓 3萬日圓 5萬日圓	預定販賣總 金額之2%	5千日圓 以下 5千以上	交易價額20倍 10萬日圓	預定販賣總 金額之2%
共同 懸賞	—	20萬日圓	預定販賣總 金額之3%	—	30萬日圓	預定販賣總 金額之3%

上表中所稱共同懸賞，係指日本於歲末或中元節等重要節慶，部分商街以抽

籤懸賞方式共同舉辦之贈獎活動，該項贈品之最高金額，由過去20萬日圓調高為30萬日圓，贈品總金額仍為預定販售總金額之3%，由於單位獎項金額提高，以前中獎者常可赴台灣旅遊，調整後中獎者將可遠赴美國或歐洲觀光，或以差額補助方式優待全世界旅遊。另一般性懸賞贈獎之最高金額亦由1~5萬日圓大幅提高為10萬日圓，至於調整理由同前。

(三)關於公開懸賞告示之運用基準方面，以廣告方式公開懸賞提供參加者經濟上之利益，其上限金額由現行100萬日圓大幅提高為1000萬日圓。

本項贈品之贈獎方式，包括針對購買人附隨交易一併提供，此外，對無關交易之未購買民眾，也有透過廣告方式提供贈品，因涉及獨占禁止法之規範領域，針對「附隨」贈品之定義，在日本迭有不同看法之議論，有關「附隨」之最狹義解釋，例如對購買者致送贈品；另有一種贈獎方式，如零售業者常以來店顧客為對象，不一定需購買商品，即廣泛的舉辦贈獎活動，因見解之不同亦導致日本之贈品規範經常發生紛爭。

所謂「公開懸賞」係指透過廣告方式懸賞贈品，其主要動機是改善企業或商品形象，如在電視上舉辦猜謎贈獎活動，即為最典型的例子，廣告主為背後提供贈品之業者，其與獲得贈品者並不一定有交易行為；又如日本九洲之相撲比賽，對獲勝者之猜謎抽獎活動，其獎品係由豐田公司提供。此類公開懸賞之贈品活動，過去之上限金額規定是100萬日圓，其上限金額較諸一般懸賞贈品額度最高5萬日圓，及共同懸賞贈品上限金額20萬日圓，贈品之價值顯然較高。然因企業舉辦贈獎活動之目的，是想透過廣告效果提高公司形象，所以100萬日圓的上限金額是可以被接受的，惟現由100萬日圓再提高為1000萬日圓，則令人覺得金額非常龐大，因為即使100萬日圓之贈獎，已足敷一般旅遊所需費用約20~30萬日圓，現在大幅提高為1000萬日圓，似較容易受到質疑。有關日本贈品表示法針對各類贈品之額度限制詳見出國報告附件八，而各主要國家有關贈品規制概要詳見出國報告附件九。

二、日本部分贈品告示規範之廢止情形

(一)百貨店業不公平交易方法特殊指定第八項之廢止：

由於該項告示對百貨公司之贈品規範非常嚴格，致百貨業依規定不可對購物之顧客或消費者贈送紀念品，現取消以購買為條件之贈品禁制規範，百貨公司將可以比照小商店舉辦贈品促銷活動。

有關日本百貨店業不公平交易方法之特殊指定，係昭和二十九年（1954年）十二月二十一日公正取引委員會告示第七號所制定之百貨店業贈品法，揆諸當時日本百貨業與一般零售小商店之競爭能力相差懸殊，為保護中小企業之考量，爰規定要求百貨業者自制，現已事過境遷，就目前市場競爭情形觀之，已無需再嚴格限制大百貨業之贈獎行為，且要求廢除該規定之百貨業界期待已久，爰全部廢止上開百貨業第八項之特殊指定。

(二)事業者贈品告示之廢止情形：

「事業者贈品」係指事業與事業間如生產廠商與批發商間之贈品規範，依規定事業者對其他事業者可提供之贈品金額上限為10萬日圓，現修正案已全部廢除。

有關事業者間相互提供贈品之限制規定，係昭和四十二年（1967年）五月二十日公正取引委員會第十七號告示所制定，當時正值日本經濟起飛，面臨物價上漲環境，如果再因其他任何因素增加消費財成本，則更加重物價上漲之壓力，故該項告示之廢除背景，除了前揭三點理由之外，目前日本國內物價水準較為穩定，亦屬重要原因之一，應不致於造成物價巨幅上漲。按事業者間之相互訪問，只是市場活動之慣例，似無需限制10萬日圓之贈品上限金額，尤其外資企業為開展市場空間提高企業形象，對廣告宣傳有其需要；另為使消費大眾獲知其行銷之商品，也需要廣告投資，上開客觀事實均為廢止事業者贈品告示之背景。

三、贈品規制對象之範圍縮減及明確化措施

有關日本最近針對贈品規範對象，進一步採行之明確化措施，主要對購買商品獲得之贈送究係贈品或屬減價行為，釐清其涵義並加以區分，俾使贈品之相關規範更為明確。

(一) 配套販賣

日本贈品類指定告示運用基準，有關配套販賣之行爲，例如將手錶與書籍價格合計一併販售，稱之爲配套販賣。以前如對購買書籍之顧客致贈手錶，均屬贈品表示法規範對象，爾後若將A商品與B商品配套計算售價，或購買A商品及B商品合計多少價錢，均應加以明確表示，如果稱爲「贈品」當應依法接受規制。

(二) 降價或打折促銷

1. 現金折扣回餽

如消費者購物之後彙集各次交易收據並送交廠商，將可獲得10%之現金折扣回餽，這種優惠方式應屬減價行爲。過去日本公正取引委員會曾對該促銷方法有所議論，例如廠商爲降低手續費用之成本，消費者只需蒐集一定數量的收據，即可獲得廠商退還多少現金之情形，是否認定爲贈品行爲，過去曾出現兩種不同之意見，爲使該等行爲規範更加明確化，無論一次或十次以上之折扣回餽，均將當作減價行爲。

2. 附送同一商品之贈品

日本贈品類指定告示之運用基準，有關顧客購買商品同時獲贈完全相同商品之附送贈品規範，其同一商品之實質認定原則，茲列舉具體個案說明如下：

- (1) 購買西裝上衣贈送西裝褲，或購買三張CD唱片贈送一張CD唱片之行爲，應視爲減價行爲，而非贈品活動。惟若購買西裝贈送淑女服裝者，則應視爲贈品。過去此等細節尙未明確化之前，經常發生適用上之困擾。
- (2) 以累積交易次數爲條件，實質贈送贈品之行爲，例如航空公司舉辦乘客累積乘坐達一定飛航哩程數時，可獲得贈送某種機票，均視爲減價行爲，非屬贈品規範對象。
- (3) 購買一件西裝上衣贈送一條西裝褲者，因西裝上衣與西裝褲本屬一套，即使再贈送一條西裝褲，亦應視爲減價行爲，與購買西裝贈送大衣之意義有所不同。

3. 折價券及其他折價票證

根據消費者贈品告示第二項第三號及同告示之運用基準，有關折價票證之適用範圍，例如購買肉品時獲贈一張折價券，當下次再赴該同一商店購買肉品時，可獲得較便宜之價格優惠，係當作減價行為，但若下一次再來購買為蔬菜卻享有折價優惠，則被視為係贈品行為，由於相關概念之認知頗為複雜，故應先釐清觀念。

現為配合採行明確化措施，規定只要折價券適用之優惠範圍，同為該肉品商店販賣之商品，均可視為減價行為。同理在同一條街內舉辦折價券優惠之促銷活動，一律視為減價優待行為，是以任何一家商店之折價券均被當作減價促銷活動。如同購買西裝之折價視為減價一樣，惟倘購買西裝獲贈大衣，則可能涉及不正當誘引顧客之行為。

(三) 樣品

根據日本消費者贈品告示運用基準，過去係將樣品視為贈品加以規範，惟為配合採行明確化措施，如販賣一般商品有其需要，且明白標示為樣品者，則解釋上將不再視為贈品。例如美日貿易摩擦談判有一重要實例，論及日本巧克力糖在市場行銷時，以小罐裝巧克力糖提供顧客試吃，以前日本均視為贈品加以規範；頗令美國廠商感到驚訝，美方認為提供如此微少數量之樣品，如何能讓消費者瞭解產品特性，故主張倘提供一大塊試吃之巧克力糖，亦應視為樣品。另肥皂等產品也有類似不同之見解，美國認為日本一般旅館所提供之肥皂不敷使用，故亦主張樣品體積應該大一點，日本則認為也許美國人之身體面積較大，故看法有所不同。

(四) 公開應徵懸賞

依據日本贈品類指定告示運用基準，過去公開懸賞只能於有買賣契約關係之商品販售店頭舉辦；否則，如東芝公司於門市店頭放置公開懸賞應徵單，則應受限制。爾後大型零售業如超級市場在店頭放置公開懸賞單，將不再適用公開懸賞規範。因此，東芝公司可在報紙上刊登相撲比賽有關獲勝者之猜謎，並舉辦抽獎活動。

參、結論與建議

日本有關不當贈品之管理，除訂有一般贈品限制規範之各種告示外，並對新聞業等二十九個特殊業種分別制定贈品規範，事業違反贈品規定者，公正取引委員會得命令停止，或為其他必要事項之公告以防止其行為；並得指揮監督都道府縣依法處理不當贈品案件，1994年經公正取引委員會處以警告及排除命令者計有738件；另經地方主管機關指示及提請注意者共計2742件。

為因應經濟環境變遷並配合改善美日貿易逆差，有效落實不當贈品之規範，日本1995年大幅修正贈品規制內容，包括調高贈品上限金額、廢止部分贈品告示規定、縮減贈品規範對象，並就相關行為之適用規定予以明確化，值得我國參考。