

広告制作業における下請取引実態と改正下請法の内容

改正下請法の円滑な運用に向けて

平成 16 年 2 月

公正取引委員会事務総局

目 次

第1	調査の概要	1
1	調査の趣旨	1
2	調査の対象等	1
(1)	調査対象	1
(2)	調査手法	1
3	調査期間	1
第2	業界の概要等	2
1	業界の概要	2
(1)	事業内容	2
(2)	市場規模等	2
(3)	関連事業者の概要	2
2	委託取引の概要	3
(1)	下請取引の概要	3
(2)	改正下請法の適用対象	3
3	アンケート調査回答事業者の概要	7
(1)	回答事業者の属性	7
(2)	下請法に係る委託・受託取引の概要	8
(3)	取引先の概要	9
4	下請法の規制の概要及びアンケート結果	12
(1)	改正下請法の規制の概要	12
(2)	アンケート集計結果等	13
ア	発注書面の交付義務	13
(ア)	発注書面の交付状況	13
(イ)	発注書等の交付時期	15
(ウ)	発注書面記載事項	17
(イ)	著作権等の取扱い状況	22
イ	書類の保存義務	27
ウ	買いたたきの禁止	29
エ	受領拒否の禁止	32
オ	返品禁止	35
カ	下請代金の減額	38
キ	下請代金の支払遅延	41
ク	割引困難な手形交付の禁止	45
ク	購入・利用強制の禁止	47
コ	不当な経済的利益の提供要請	50
サ	不当な給付内容の変更及びやり直しの禁止	53
(ア)	発注内容の変更状況等	53
(イ)	発注後の取消し状況	55
(ウ)	受領後のやり直しの状況	56
5	関連業界団体における適正取引への取組	61
第3	今後の対応	62

第1 調査の概要

1 調査の趣旨

下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）は、平成15年6月に改正が行われ（平成16年4月1日施行）、新たにソフトウェア制作業、テレビ番組制作業等における情報成果物の作成に係る下請取引及びビルメンテナンス業等における役務の提供に係る下請取引が同法の対象となった。これらの業種における取引慣行等の中には、下請法が施行されると、同法違反となるものがあることも見込まれる。

本調査は、このような点を踏まえ、広告制作業における下請取引の実態を調査し、下請法上問題となる取引慣行を指摘するとともに、下請法の内容を詳細に紹介することにより、関係事業者による同法違反行為の未然防止に資するために行ったものである。

2 調査の対象等

(1) 調査対象

広告制作業のうち、新聞広告、雑誌広告などのグラフィック広告及びテレビ広告の制作を主たる事業としている事業者を対象に、平成14年10月から平成15年9月の1年間の広告制作取引に関し調査を実施した。

(2) 調査手法

ア アンケート調査

(ア) 調査対象事業者数

広告制作業関連事業者（広告会社、広告制作会社）1,000

(イ) 調査方法

書面によるアンケート調査（郵送）

発送数 1,000 回収率 35.1%^{注1}

(ウ) アンケート調査の実施期間

平成15年10月31日～11月18日

イ ヒアリング調査 延べ 35件

3 調査期間

平成15年10月～平成16年1月

注1 回収率：有効回答数÷（発送数 - 無効数）

第2 業界の概要等

1 業界の概要

(1) 事業内容

広告の種類は、主要4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）の広告とそれ以外の媒体の広告（屋外広告、ニューメディア関連広告等）に大別されるが、本調査は、広告制作業のうち、新聞広告、雑誌広告等のグラフィック広告及びテレビ広告の制作を主たる事業としている事業者を対象とした^{注2}。

(2) 市場規模等

平成12年度の広告業における事業所数は、4,547事業所である。

また、広告業の平成12年度年間売上高は7兆8026億円であり、そのうち主要4媒体広告の売上高が4兆1253億円（52.9%）を占めている。

主要4媒体のうち、新聞広告、雑誌広告などのグラフィック広告とテレビ、ラジオの電波媒体系の広告は、媒体の性格、広告制作の手法等が異なることから、事業者団体もグラフィック広告とテレビ、ラジオの電波媒体系の広告それぞれに設立されている。

表1 広告種類別の年間売上高

広告の種類		年間売上高（億円）	構成比(%)
主要4媒体	新聞	12,592	16.1
	雑誌	6,637	8.5
	テレビ	20,298	26.0
	ラジオ	1,726	2.2
	計	41,253	52.9
4媒体以外	屋外広告	2,359	3.0
	交通広告	3,615	4.6
	折込・DM	10,965	14.1
	海外広告	379	0.5
	SP等	10,447	13.4
	その他	9,008	11.5
	計	36,773	47.1
総売上高		78,026	100.0

（出所）「平成12年度特定サービス産業実態調査報告書 広告業編」

（経済産業省経済産業政策局調査統計部 平成14年1月）

「SP等」とは、ポスター、カタログ等

「その他」とは、電話帳広告、映画館・劇場・浴場広告、IT広告等

(3) 関連事業者の概要

新聞社、放送局等の媒体を提供する事業者（以下「媒体社」という。）は、広告スペース・タイムの配分だけでなく、独自に広告掲載基準を有している等、広

注2 アンケート調査においては、日本産業分類に基づく事業者名簿を使用したことから、映画、ビデオ制作業に分類されている事業者でテレビ広告を行っている事業者は調査対象に含まれていない。

告制作に与える影響は小さくない。平成 13 年度の媒体社の事業所数は、民間放送業（有線放送を除く）が 667 事業所、新聞業が 1,897 事業所、出版業が 5,442 事業所である。

「広告会社」は、広告主の委託により広告の企画・立案、媒体社との交渉・契約等の業務を行うなど、広告制作過程の中心に位置しており、広告制作業者の親事業者の立場に立つ事業者である。

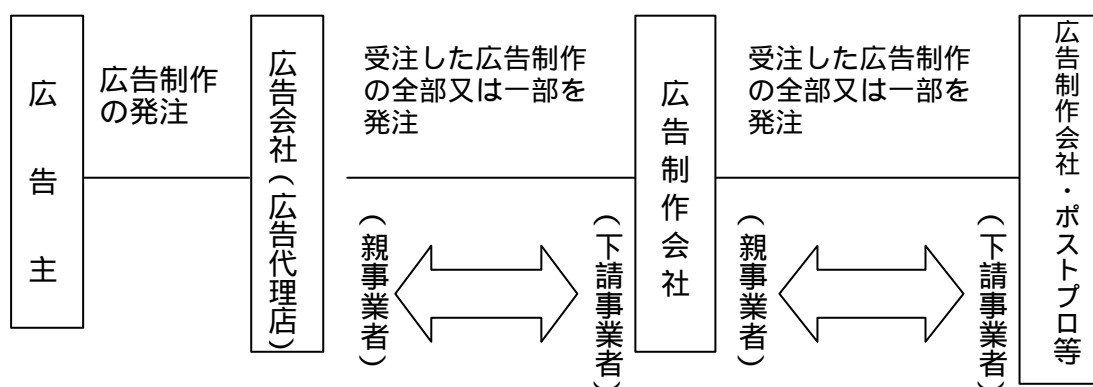
2 委託取引の概要

(1) 下請取引の概要

広告制作業における下請取引は、広告主と広告会社の取引を主たる取引として、広告会社が受注した広告制作業務の全部又は一部を広告制作会社に委託するのが、一般的な構図である（下図 1 参照）。

また、広告制作業務は、企画立案から撮影、編集業務などの様々な情報成果物の作成、役務提供からなり、広告制作会社が受注した広告制作業務の全部又は一部を他の広告制作会社や、ポストプロダクション（スタジオ設備等を提供する）に委託するケースもある。この場合、広告制作会社は、親事業者及び下請事業者の両方の立場となる。

図 1 広告制作業の下請取引



(2) 改正下請法の適用対象

ア 対象事業

グラフィック広告及びテレビ広告制作業において、新たに改正下請法の適用対象となる主な取引は、「情報成果物作成委託」に係る下請取引及び「役務提供委託」に係る下請取引である^{注3}（第 2 条第 3 項及び第 4 項）。

注3 なお、情報成果物作成委託取引等が新たに下請法の適用対象となるという意味であって、広告制作会社であっても、業として販売している物品についての製造を他の事業者に委託する場合には、当該製造委託取引は、従来から下請法の対象である（例：キャラクターグッズの販売等）。

広告制作業の場合、「情報成果物作成委託」としては、雑誌広告、ポスター、テレビCM等の制作業務のすべてを委託する場合のほか、デザイン、イラスト等のように個々の広告を構成する情報成果物を作成委託する場合も含まれる。

なお、広告制作業における「役務提供委託」としては、撮影、照明等の役務取引が該当し得るが、撮影等の役務を他の事業者へ委託する場合であっても、これらの役務を自らの広告制作業務に用いる場合であれば、当該役務の委託取引は下請法第2条第4項に規定する「役務提供委託」には該当しないので、下請法の対象とはならない。

また、ポストプロダクション関係の事業者は、比較的資本金規模が大きい事業者が多いことから、下請法上の下請事業者（資本金額5千万円以下）に該当する者は少ないと思われる。

参考事項

下請法

情報成果物作成委託（第2条第3項）

第2条（定義）

- 3 この法律で「情報成果物作成委託」とは、事業者が業として行う提供若しくは業として請け負う作成の目的たる情報成果物の作成の行為の全部又は一部を他の事業者へ委託すること及び事業者がその使用する情報成果物の作成を業として行う場合にその情報成果物の作成の行為の全部又は一部を他の事業者へ委託することをいう。

役務提供委託（第2条第4項）

第2条（定義）

- 4 この法律で「役務提供委託」とは、事業者が業として行う提供の目的たる役務の提供の行為の全部又は一部を他の事業者へ委託することをいう。

（ただし、建設業（建設業法（昭和二十四年法律第百号）第二条第二項に規定する建設業をいう。）を営む者が、業として請け負った建設工事の全部又は一部を他の建設業を営む者に請け負わせる場合は下請法の対象とはならない。）

情報成果物作成委託（第2条第6項）

第2条（定義）

- 6 この法律で「情報成果物」とは、次に掲げるものをいう。
- 一 プログラム（電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるように組み合わされたものをいう。）
 - 二 映画、放送番組その他映像又は音声その他の音響により構成されるもの
 - 三 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
 - 四 前三号に掲げるもののほか、これらに類するもので政令で定めるもの

（現在、政令指定されているものはない。）

表2 改正下請法の対象例

改正下請法の対象	具体例
情報成果物それ自体の作成 (映画, 放送番組その他映像又は音声その他の音響により構成されるもの: 第2条第6項第2号)	テレビ・ラジオCM等
情報成果物それ自体の作成 (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: 第2条第6項第2号)	新聞・雑誌広告, 折込チラシ等
情報成果物を構成することとなる情報成果物の作成	キャラクターデザイン, CG等
役務提供委託(自己利用するものを除く)	撮影, 照明, 編集作業等

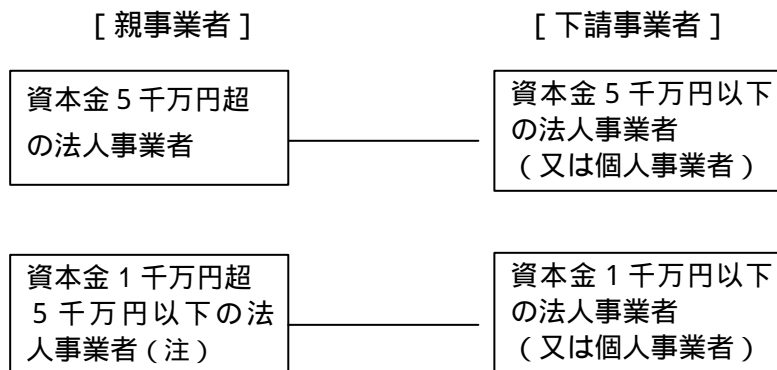
撮影したデータをネガ・電子データ等で収める場合は、「情報成果物を構成することとなる情報成果物」に該当する。

イ 対象事業者

下請法は、規制対象に当てはまる取引の発注者(親事業者)を資本金区分により「優越的地位にある」ものとして取り扱い、不当な下請取引を、より迅速かつ効果的に規制することを目的としている。

広告制作業務における情報成果物作成委託(プログラムの作成を除く。)及び役務提供委託(運送, 物品の倉庫における保管及び情報処理を除く。)に係る規制対象事業者を図示すると次のようになる。

図2 親事業者と下請事業者の範囲



(注) 資本金 1 千万円超 5 千万円以下の法人事業者は、取引実態によっては、親事業者にも下請事業者にもなり得る。

参考事項

下請法の適用範囲に関するQ & A

Q 1 : 無償で配布する商品カタログや販促用のポスター、チラシなどの作成を委託することは、下請法の対象となるか。

A 1 : 他に無償で提供する情報成果物の作成（カタログやチラシの原稿、ポスターの原画の作成等）又は物品の製造（カタログ、ポスター、チラシの印刷）を委託する場合には、下請法の対象とならない。ただし、これらを自ら反復継続的に製造又は作成する場合は、下請法の対象となる。

Q 2 : 販売するポスターの作成を（デザインと印刷の両方を同時に）委託することは従来製造委託と認識していたが、今後ともそれでよいか。仮に情報成果物作成委託にも該当するとした場合、製造委託と情報成果物作成委託とは資本金基準が異なるが、どのように適用されるのか、3条書面は2枚出さなければならないのか、当社は印刷についてしか代金を支払っていないが、デザイン部分について下請法違反となってしまうのか。

A 2 : 3億円の資本金基準を用いる取引（製造委託、修理委託並びに政令で定める情報成果物作成委託及び役務提供委託）と5000万円の資本金基準を用いる取引（政令で定めるものを除く情報成果物作成委託及び役務提供委託）が一体として発注された場合には、それぞれの取引ごとの資本金基準をもって判断される。

デザインの委託は情報成果物作成委託、印刷の委託は製造委託に該当することとなり、各々の資本金区分に該当した場合、それぞれ下請法の対象となる。3条書面は、まとめて記載できるのであれば2枚交付する必要はない。デザイン料については、3条書面上でデザインを委託していることを明確化した上で、その対価について下請事業者と十分協議した上で決定することが必要である（印刷とデザインを一体として対価を決定することは差し支えない。）

Q 3 : テレビCMに使用するCG、BGM等の作成は情報成果物作成委託に該当することだが、これらについては、下請プロダクションの人が当社に来て、当社のディレクターの指示のままに作業をするだけであり、情報成果物作成委託とはいえないのではないか。

A 3 : 放送局がプロダクションに委託する内容がディレクターの指示のままに作業をすることであれば、それは情報成果物の作成でなく役務の提供であり、役務提供委託の類型に該当せず、下請法の対象とはならない。

なお、それが労働者派遣法の対象となる場合には、そもそも下請法上の委託に該当しない。

3 アンケート調査回答事業者の概要

- 親事業者の立場の回答者が約 6 割，親・下請事業者の両方の立場の回答者が約 3 割，下請事業者の立場の回答者が約 1 割。
- 「1000 万円超 5000 万円以下」の資本金額の事業者が最も多く約 5 割，次いで「1000 万円以下」の資本金額の事業者が 3 割弱。
- 売上高の 8 割以上が親事業者からの発注である下請事業者が全体の 7 割弱。

(1) 回答事業者の属性

ア 事業内容

今回のアンケート回答者の事業内容をグラフィック広告とテレビ広告に分類したところ^{注4}，以下のとおりであった。（以下，グラフィック広告を主な事業とするものを「グラフィック広告」，テレビ広告を主な事業とするものを「テレビ広告」という。）

表3 事業内容別回答状況 (単位：%)

	グラフィック広告	テレビ広告	合計
親事業者	44.9	15.7	60.6
親・下請事業者(注)	15.7	13.1	28.8
下請事業者	6.8	3.8	10.6

有効回答数：グ=159，テ=77

(注) 「親・下請事業者」とは，一連の広告制作取引において，親事業者及び下請事業者の両方の立場となる事業者である。親事業者用と下請事業者用の質問票を用意したため，当該事業者は，それぞれの立場について質問票に回答している。

イ 資本金，売上高

(ア) 資本金規模

本調査回答事業者の資本金規模をみると，改正下請法施行後，親事業者にも下請事業者にもなり得る「1000 万円超 5000 万円以下」の資本金額の事業者が最も多かった（グ 50.6%，テ 50.6%）。

表4 資本金区分

(単位：%)

資本金区分	グラフィック広告	テレビ広告
1000 万円以下	29.8	17.7
1000 万円超 5000 万円以下	50.6	50.6
5000 万円超 3 億円以下	16.7	17.7
3 億円超	3.0	13.9

有効回答数：グ=168，テ=79

注4 どちらかの広告事業が51%を超えない場合，又は各々50%と回答した場合は，各事業者の回答内容を総合的に判断してどちらかに分類した。

(1) 売上高規模

本調査回答事業者の売上高規模については、以下のとおりであった。

グラフィック広告，テレビ広告共に，売上高区分が「10 億円超 50 億円以下」とする回答が最も多かった（グ 27.0%，テ 29.7%）。

表 5 業務内容別売上高

（単位：%）

売上高区分	グラフィック広告	テレビ広告
5000 万円以下	4.9	1.4
5000 万円超 1 億円以下	3.7	1.4
1 億円超 5 億円以下	25.2	23.0
5 億円超 10 億円以下	17.8	17.6
10 億円超 50 億円以下	27.0	29.7
50 億円超	21.5	27.0

有効回答数：グ = 163，テ = 74

(2) 下請法に係る委託・受託取引の概要

ア 委託・受託取引比率

平成 14 年度の広告制作に関する売上高を 100 とした場合，広告制作に関する業務の全部又は一部を下請事業者に外注した比率，親事業者から受注した比率については，以下のとおりであった。

グラフィック広告，テレビ広告共に，売上高の 8 割以上が親事業者からの発注であるとする下請事業者が 6 割を超えていた。

表 6 業務内容別業務委託・受託比率

（単位：%）

委託・受託比率	グラフィック広告		テレビ広告	
	親事業者	下請事業者	親事業者	下請事業者
30%以下	29.1	12.0	17.4	12.2
30%超 50%以下	17.0	7.2	11.6	7.3
50%超 80%以下	19.9	15.7	44.9	9.8
80%超 100%未満	29.1	12.0	23.2	34.1
100%	5.0	53.0	2.9	36.6

有効回答数：グ親 = 141・グ下 = 83，テ親 = 69・テ下 = 41

イ 委託取引の内容

(ア) 委託取引の内容

アンケート回答者（親事業者）の委託業務のうち、委託比率が高い業務（上位5種類）は以下のとおりであった。

下請事業者に委託している業務としては、広告のジャンルを問わず、広告制作のすべてを委託するケース（いわゆる完パケ発注）が5割を超えて最も多く、その他にも、イラストなど改正下請法の適用対象となる情報成果物の作成を委託するケースも多かった。

なお、版下作成、撮影などは、自らが広告制作業務に用いる役務の委託の場合であれば、これらを他の事業者に委託することは、下請法の対象とならない。

また、広告のジャンルを問わず、約6割～7割強の事業者が自社よりも事業規模が小さい事業者に対して発注していた。

表7 委託業務の内容

広告ジャンル	委託業務の種類	委託先数	委託先規模	契約形態	
ア 新聞広告	1 制作業務のすべて	63.9%	平均 29.4 社 最多 900 社	A 73.0% B 12.6% C 14.5%	a 95.4% b 1.5% c 3.1%
	2 アイディア(デザイナー)	15.0%			
	3 イラスト	13.5%			
	4 版下作成	12.8%			
	5 撮影(カメラマン)	12.0%			
イ 雑誌広告	1 制作業務のすべて	59.4%	平均 28.2 社 最多 900 社	A 70.6% B 14.2% C 15.5%	a 95.2% b 1.6% c 3.1%
	2 アイディア(デザイナー)	35.3%			
	3 撮影(カメラマン)	33.8%			
	4 イラスト	31.6%			
	5 版下作成	30.1%			
ウ テレビCM	1 制作業務のすべて	50.7%	平均 93.7 社 最多 1500 社	A 61.6% B 17.4% C 21.1%	a 97.1% b 0.7% c 2.2%
	2 映像, CG	29.0%			
	3 撮影(カメラマン)	28.3%			
	3 モデル, 声優	27.5%			
	5 監督, 演出(ディレクター)	26.8%			

有効回答数：ア = 159, イ = 163, ウ = 190

〔注〕 [委託先規模] A：自社より小規模 B：同規模 C：自社より大規模

[契約形態] a：委託(請負)契約 b：派遣契約 c：その他

(3) 取引先の概要

ア 取引先数

最近1年間の本調査回答事業者の取引先数は、以下のとおりであった。

グラフィック広告の場合、取引先数が「10社超 20社以下」とする回答が比較的多く(21.0%)、テレビ広告の場合は「100社以上」とする回答が比較的多かった(24.8%)。

表8 業務区分別取引先数

(単位：%)

取引先数	グラフィック広告	テレビ広告
1社	4.8	1.9
1社超 5社以下	15.1	11.4
5社超 10社以下	16.7	18.1
10社超 20社以下	21.0	13.3
20社超 30社以下	12.4	8.6
30社超 50社以下	9.7	17.1
50社超 100未満	8.1	4.8
100社以上	12.4	24.8

有効回答数：グ = 186，テ = 105

イ 取引年数

すべての取引先のうち5年以上の取引実績がある取引先の占める割合は、グラフィック広告及びテレビ広告共に、「40%超 60%以下」とする回答が最も多かった（グ 25.5%，テ 14.9%）。

表9 5年以上の取引実績がある事業者比率

(単位：%)

事業者比率	グラフィック広告	テレビ広告
20%以下	11.2	4.8
20%超 40%以下	10.1	9.0
40%超 60%以下	25.5	14.9
60%超 80%以下	25.0	11.7
80%超 100%未満	8.5	4.3
100%	19.7	11.2

有効回答数：グ = 188，テ = 105

また、「取引額上位5社のすべて」が5年以上の取引年数であるとの回答が、グラフィック広告 50.3%，テレビ広告 67.0%で最も多く、主要な取引先とは継続的な取引関係となっている。

表 10 取引額上位 5 社に占める取引年数 5 年以上の取引先数

(単位：%)

取引先数	グラフィック広告	テレビ広告
なし	1.1	1.9
1 社	12.8	4.7
2 社	5.0	5.7
3 社	16.8	12.3
4 社	14.0	8.5
5 社すべて	50.3	67.0

有効回答数：グ = 179，テ = 106

ウ 人的・資本的関係について

取引額が多い上位 5 社の取引先のうち、人的・資本的関係がある取引先について質問したところ、グラフィック広告、テレビ広告とも、「人的・資本的関係がない」との回答が 8 割を超えており、最も多かった。

表 11 人的・資本的関係のある取引先数 (単位：%)

取引先数	グラフィック広告	テレビ広告
なし	81.2	83.6
1 社	14.7	10.9
2 社	3.7	3.6
3 社	0.5	1.8
4 社	0.0	0.0
5 社すべて	0.0	0.0

有効回答数：グ = 191，テ = 110

エ 取引先の変動状況について

取引額が多い上位 5 社の取引先について、前年度と比較して取引額でみた順位変動の有無について質問したところ、「変動があった」との回答が約 6 割であり、比較的多かった。

表 12 取引先変動状況

(単位：%)

変動状況	グラフィック広告	テレビ広告
変動があった	57.6	57.4
変動がなかった	42.4	42.6

有効回答数：グ = 191，テ = 108

4 下請法の規制の概要及びアンケート結果

(1) 改正下請法の規制の概要

下請法は、下請取引の公正化及び下請事業者の利益保護のため、親事業者に対し、4つの義務と11項目の禁止事項を定めている。

これらの規定は、たとえ下請事業者の了解を得ていても、また、親事業者に違法性の認識がなくても、これらの規定に触れるときには、下請法に違反することになるので十分注意が必要である（（ ）内の数字は本文中の頁）。

	下請法の規定	規制の概要
4 つ の 義 務	書面の交付義務(第3条)(13)	発注に際して必要記載事項をすべて記載している書面を直ちに下請事業者に交付する義務
	支払期日を定める義務(第2条の2)	下請代金の支払期日を物品等を受領日(役務終了日)から起算して60日以内でできる限り短い期間内で定める義務
	書類の作成・保存義務(第5条)(27)	下請代金の額等について記載した書類を作成し2年間保存する義務
	遅延利息の支払義務(第4条の2)	下請代金を期日までに支払わなかったときは、物品等を受領日(役務終了日)から起算して60日を経過した日から実際に支払をする日までの期間の日数に応じ当該未払金額に年率14.6%を乗じた額の遅延利息を支払う義務
11 の 禁 止 事 項	買いたたきの禁止(第4条第1項第5号)(29)	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること
	受領拒否の禁止(第4条第1項第1号)(32)	注文した物品等の受領を拒むこと
	返品禁止(第4条第1項第4号)(35)	受け取った物を返品すること
	下請代金の減額の禁止(第4条第1項第3号)(38)	あらかじめ定めた下請代金を減額すること
	下請代金の支払遅延の禁止(第4条第1項第2号)(41)	下請代金を受領後(役務終了後)60日以内に定められた支払期日までに支払わないこと
	割引困難な手形の交付の禁止(第4条第2項第2号)(45)	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること
	購入・利用強制の禁止(第4条第1項第6号)(47)	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること
	不当な経済上の利益の提供要請(第4条第2項第3号)(50)	下請事業者から金銭、労務の提供等をさせること
	不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止(第4条第2項第4号)(53)	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後(役務終了後)にやり直しをさせること
	報復措置の禁止(第4条第1項第7号)	下請事業者が親事業者の不正な行為を公正取引委員会又は中小企業庁に知らせたことを理由としてその下請事業者に対して、取引数量の削減・取引停止等の不利益な取扱いをすること
有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止(第4条第2項第1号)	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた物品に係る下請代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせること	

(注) 役務提供委託取引については禁止事項の、の規定は適用されない。
義務事項の及び、禁止事項の及びについては、本調査の対象としていない。

(2) アンケート集計結果等

広告制作取引における上記(1)の下請法に規定する親事業者の義務及び禁止事項に関するアンケート集計結果^{注5}は、以下のとおりであった。

ア 発注書面の交付義務（法第3条）

ルール

- 親事業者は、発注に際して所定の記載事項をすべて記載している書面を直ちに下請事業者に交付する義務がある。

ポイント

^{注6}

- 口頭による発注が全体で約8割。
- クライアントと親事業者の取引内容等が確定していないため、下請取引の給付内容等が未確定となるケースがみられた。

(ア) 発注書面の交付状況

a アンケート集計結果

グラフィック広告、テレビ広告共に口頭（電話を含む。）のみによる発注が最も多く、特にテレビ広告の親事業者の回答では、約8割が口頭のみで発注していると回答していた。

表 13 発注状況 (単位：%)

発注方法	グラフィック広告	テレビ広告
ア 口頭（電話を含む。）	77.8	80.2
イ 書面（契約書、発注書等）	20.6	19.8
ウ 電子メール（エを除く。）	1.6	0.0
エ 携帯電話による電子メール	0.0	0.0
オ ウ及びエ以外の電磁的方法	0.0	0.0
カ その他	0.0	0.0

有効回答数：グ = 189，テ = 111

b 事業者の個別意見（アンケート記載事項、ヒアリング等）

アンケート調査に寄せられた個別記載意見によれば、発注した際、直ちに書面が交付できない理由について、

- 広告主からの急な発注や締切りの短い仕事が多く、書面を出すことが困難（親事業者）。

注5 以下、アンケート集計結果は、各事業者が最も一般的な下請取引の内容として回答したものを集計した。
注6 ポイントに記載されている数字は、グラフィック広告及びテレビ広告の実績をそれぞれの有効回答数で加重平均したものである。

- 長年の慣行として口頭で受発注してきて、特にトラブルがなく、書面での発注の必要を感じなかった(親事業者)。
 - 発注担当部署において書面の作成に時間がかかるため、取り敢えず口頭で発注する(親事業者)。
- 等、取引慣行、広告主と親事業者の取引事情が下請取引へ影響を与えていることが指摘されている。

c 改正下請法の内容

アンケート結果によれば、広告制作における下請取引の実態として、口頭発注のみで、書面を交付しないとする回答が約8割を占めており、問題が多い状況にあることが明らかとなった。

改正下請法施行後は、上記のような発注時に直ちに書面を交付しないことは、下請法第3条(発注書面の交付義務)に違反することとなる。

参考事項

下請法

(書面の交付等)

第3条 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、直ちに、公正取引委員会規則で定めるところにより下請事業者の給付の内容、下請代金の額、支払期日及び支払方法その他の事項を記載した書面を下請事業者に交付しなければならない。ただし、これらの事項のうちその内容が定められないことにつき正当な理由があるものについては、その記載を要しないものとし、この場合には、親事業者は、当該事項の内容が定められた後直ちに、当該事項を記載した書面を下請事業者に交付しなければならない。

2 親事業者は、前項の規定による書面の交付に代えて、政令で定めるところにより、当該下請事業者の承諾を得て、当該書面に記載すべき事項を電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて公正取引委員会規則で定めるものにより提供することができる。この場合において、当該親事業者は、当該書面を交付したものとみなす。

下請法運用基準(平成15.12.11公正取引委員会事務総長通達第18号)

第3 親事業者の書面交付の義務

3 電磁的方法による提供

親事業者は、法第3条第2項に基づき、3条書面の交付に代えて、電磁的方法により、委託内容、下請代金の額等の必要記載事項の提供を行うことが認められているが、この場合には、親事業者は下請事業者に対して、事前に、電磁的方法の種類及び内容を示し、書面又は電磁的方法による承諾を得なければならない。また、親事業者は、3条書面に代えて電磁的方法による場合には、下請事業者に不利益を与えないようにするため、「下請取引における電磁的記録の提供に関する留意事項」(平成13年3月30日)を踏まえる必要がある。

書面交付に係る違反行為事例

緊急を要するため、親事業者が下請事業者に口頭(電話)で発注し、その後、注文書を交付しない場合

親事業者が下請事業者に対して、電子メールで発注することについて下請事業者の事前の承諾を得ることなく、書面の交付に代えて電子メールで発注する場合

(イ) 発注書面等の交付時期

a アンケート集計結果

発注書面等を交付している事業者に対して、当該発注書面等の交付時期について質問したところ、発注時に交付するとの回答は、グラフィック広告で71.8%、テレビ広告で57.1%であった。

また、グラフィック広告で2.6%、テレビ広告で14.3%のケースが納品後に発注書面等の交付を受けていると回答していた。

表 14 発注書面等の交付時期

(単位：%)

発注書面の交付時期	グラフィック広告	テレビ広告
発注時	71.8	57.1
発注後納入までの期間	25.6	28.6
納入後	2.6	14.3

有効回答数：グ = 39，テ = 21

b 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

- 広告主と広告会社の取引において締め切りは決まっているが企画内容が確定しないことが多く、取り敢えず口頭で下請事業者に発注を行うケースが多い（親事業者）。
 - ある程度作業が進まないと言業内容が確定しないので、発注後直ちに発注書面等を交付することは困難である（親事業者）。
- 等の意見が多く、クライアントと親事業者間の取引の事情が、下請事業者への発注書面の交付時期にも影響を与えていることがうかがえる。

c 改正下請法の内容

アンケート調査結果によると、発注書面を交付しているもののうち、発注時に発注書面を交付するものは、グラフィック広告で約7割、テレビ広告で6割弱であった。

改正下請法施行後は、発注後、直ちに発注書面を交付することが義務付けられていることから、納品後等発注後かなり遅れて行われる書面交付は、下請法第3条（発注書面の交付義務）に違反することとなるので、親事業者は十分に留意する必要がある。

なお、書面の交付は、原則として発注の都度必要であるが、下請取引は継続的に行われることが多いため、取引条件について基本的事項（例えば支払方法、検査期間等）が一定している場合には、これらの事項に関してはあらかじめ書面により通知することで、個々の発注に際して交付する書

面への記載が不要となる。この場合には、発注書面に「下請代金の支払方法等については現行の『支払方法等について』によるものである」ことなどを付記しなければならない。

参考事項

下請法運用基準（第3 1(1)）

3条書面の交付時期

- (1) 親事業者は、下請事業者に対して製造委託等をした場合は、「直ちに」書面を交付しなければならない。ただし、必要記載事項のうち「その内容が定められないことにつき正当な理由があるものについては、その記載を要しないものとし、この場合には、親事業者は、当該事項の内容が定められた後直ちに、当該事項を記載した書面を下請事業者に交付しなければならない」とされており、必要記載事項のうち、その内容が定められないことについて正当な理由があり記載しない事項（以下「特定事項」という。）がある場合には、これらの特定事項以外の事項を記載した書面（以下「当初書面」という。）を交付した上で、特定事項の内容が定まった後には、直ちに、当該特定事項を記載した書面（以下「補充書面」という。）を交付しなければならない。また、これらの書面については相互の関連性が明らかになるようにする必要がある。
- (2) 「その内容が定められないことについて正当な理由がある」とは、取引の性質上、製造委託等をした時点では必要記載事項の内容について決定することができないと客観的に認められる理由がある場合であり、次のような場合はこれに該当する。ただし、このような場合であっても、親事業者は、特定事項がある場合には、特定事項の内容が定められない理由及び特定事項の内容を定めることとなる予定期日を当初書面に記載する必要がある。また、これらの特定事項については、下請事業者と十分な協議をした上で、速やかに定めなくてはならず、定めた後は、「直ちに」、当該特定事項を記載した補充書面を下請事業者に交付しなければならない。

（略）

- (3) 親事業者は、製造委託等をした時点で、必要記載事項の内容について決定できるにもかかわらず、これを決定せず、これらの事項の内容を記載しない当初書面を交付することは認められない。また、下請代金の額として「具体的な金額を定めることとなる算定方法」を3条書面に記載することが可能である場合には、下請代金の額について「その内容が定められないことについて正当な理由がある」とはいえず、3条書面に算定方法を記載し、交付する必要がある。

発注書面の交付時期等に関するQ & A

Q 1：下請法3条で求められている発注書面は、様式を問わないので契約書を3条書面とすることも可能であると聞いたが、契約締結まで時間を要する場合、どのくらいまでなら「直ちに」交付したとみなされるのか。

A 1：「直ちに」とは「すぐに」という意味である。親事業者には、発注した場合「直ちに」書面を交付する義務があるので、契約締結までに時間を要するのであれば、発注後、直ちに、別の必要事項を記載した書面を交付する必要がある。

Q 2：補充書面は、いつまでに交付する必要があるのか。

A 2：当初書面に記載されなかった事項の内容が確定した後、「直ちに」交付する必要がある。

(ウ) 発注書面記載事項

a アンケート集計結果

(a) 必要記載事項の記載状況

改正下請法施行後，親事業者は，下請事業者に対し，情報成果物の委託等をした都度，同法第3条規則第1条第1項に定められた事項（以下「必要記載事項」という。）を記載した発注書面を交付しなければならない。

現在，発注時に発注書面を交付している事業者に対し，必要記載事項の記載状況について質問したところ，グラフィック広告，テレビ広告共に，下請法が規定する必要記載事項の記載割合は，「検査完了期日」を除き，いずれも7割を超えている。

表 15 発注書面の記載状況（複数回答，平均値^{注7}）

（単位：％）

記載又は記録している事項	グラフィック広告	テレビ広告
親事業者及び下請事業者名	92.0	92.2
発注年月日	93.3	93.1
発注内容等	92.7	93.2
納期	82.6	86.9
納入場所	75.8	71.8
検査完了期日	63.3	68.3
下請代金の額	75.3	85.6
下請代金の支払期日	82.6	91.5
下請代金の支払方法	86.6	90.0

有効回答数：グ = 109，テ = 53

(b) 下請代金の決定状況

アンケート結果によれば，発注段階における下請代金の額が「確定していないことがよくある」及び「確定していないことが時々ある」と回答したケースは，グラフィック広告，テレビ広告共に6割以上であった（グ60.2％，テ72.8％）。

表 16 発注段階における下請代金の決定状況

（単位：％）

下請代金の決定状況	グラフィック広告	テレビ広告
確定していないことがよくある	24.4	36.4
確定していないことが時々ある	35.8	36.4
ない	39.9	27.1

有効回答数：グ = 193，テ = 107

注7 各事項に記載されている割合の平均値であり，回答した事業者の割合ではない。

b 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

(a) 必要記載事項について

アンケート結果において，特に記載率が低い「検査完了期日」等については，

- 広告業の場合は，製造業の場合とは異なり納品期日までに検査が完了していることが前提であるので，改めて記載することはない。
- 下請代金の期日，支払方法，納入場所といった事項は，ほぼ固定化されているため，都度の発注書面には一々記載しない。

等の親事業者からの意見がみられた。

(b) 下請代金の決定について

発注段階において下請代金の額が決定していないことがあると回答した事業者の主な理由としては，

- 発注段階では企画の内容がほとんど確定していないケースが多く，作業のボリュームがみえないことが多いため下請代金の決定が不可能である（親事業者）。
- 制作過程で企画内容等が変更となるケースが多く，費用が当初よりも大きく変動するため，あらかじめ下請代金についても正確な予算を立てることが困難である（親事業者）。
- 広告主と親事業者の取引内容が確定しないことが多いため，下請代金の決定も遅れる（親事業者）。
- 取引関係の長い相手の場合は，あらかじめ代金を決めないままに仕事に入るケースが多い（下請事業者）。

等があった。

また，一部の制作会社からは，

- 広告会社であれ，制作会社であれ，お互いはその道のプロ同士なのだから，全く正確な金額を算定することはできなくても，ある程度正確な概算額は発注時に算定することはできる。下請代金を全く白紙のままにしておけば，当初の予算がなくなったからなどの親事業者からの不当な減額請求のおそれがあるので，正確な下請代金の記載にこだわるのではなく，両者が合意した概算額を当初書面に記載しておき，金額が確定した時点で，直ちに補充書面を交付するようにすべきである（下請事業者）。

等の意見も出された。

c 改正下請法の内容

アンケート結果によれば，発注段階における下請代金の額等必要記載事項の記載率は高いものの，一部には発注段階において取引内容のすべての事項については確定できないケースがあるとのコメントがみられた。

改正下請法施行後は、必要記載事項をすべて記載した発注書面を直ちに交付することが原則となり、正当な理由がある場合を除いて、下請代金の額を決定しないままに下請事業者に発注することは、下請法第3条に違反することとなる。

事業者の個別意見として、広告制作の場合、広告主の事情により発注段階においては給付の内容等の必要記載事項について確定できないことがあるとする、「取引の性質上、委託した時点では具体的記載事項の内容を定めることができないと客観的に認められる」ものがみられたが、下請法上は、このようなケースについて、確定している事項のみを記載した発注書面を直ちに交付し、後日、発注時に定まっていなかった特定事項の確定した時点でそれを記載した書面を交付することも可能である。

しかし、このようなケースはあくまでも例外的なものであって、取引内容が定められないことにつき、親事業者の恣意的な事情によるのではなく、記載できないことにつき客観的に「正当な理由」があると認められる場合に限られる（下記「参考事項」参照。この場合、先に交付する当初書面と後で交付する補充書面の相互の関連性が明らかになるようにする必要がある。）

また、アンケート結果では、継続的取引関係が前提となっていることのみを理由として、発注段階に下請代金を決定しないようなケースがみられたが、このようなケースは、下請代金を決定しないことにつき、正当な理由がある場合とは認められず、下請法第3条の規定に違反するので、このような取引形態を早急に改善する必要がある。

仮に、広告制作物の作成委託において制作物の具体的な内容が確定していないために下請代金の正確な額を記載できない場合であっても、親事業者と制作会社は当初発注書面の「下請代金の額」について、全く白紙とするのではなく、これまでの同程度の作業経験等から想定される概算額を算定し、正式な金額ではないことを明記した上で記載するように努めることが、後日、親事業者の不当な減額行為等を防止するためにも重要である（ただし、この場合でも、正式な金額が確定しない理由及び確定する予定日は記載する必要がある。また、金額が確定した場合には、直ちに補充書面を交付する必要がある。）

なお、今回のアンケートにおいては、「クライアントとの間で仕様が確定しないにもかかわらず、納期が決められてしまうので、下請事業者にも取り敢えず作業を発注せざるを得ない。」など、広告主側と親事業者との事情によって、下請取引の書面化、給付内容、下請代金が不明確となるケースが多いなどの指摘も多くみられた。広告制作における下請取引の適正化のためには、一連の取引の川上に当たる広告主と親事業者間の取引の適正化（そのための取引内容の書面化等）が同時に進められることが重要である。

参考事項

下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準（第3 1(1)）

3条書面の記載事項

3条書面に記載すべき事項は、「下請代金支払遅延等防止法第3条の書面の記載事項等に関する規則」（以下「3条規則」という。）第1条第1項に定められており、親事業者は、これらの事項について明確に記載しなければならない。

親事業者は、製造委託等をした都度、3条規則第1条第1項に定められた事項（以下「必要記載事項」という。）を3条書面に記載し、交付する必要があるが、必要記載事項のうち、一定期間共通である事項（例：支払方法、検査期間等）については、あらかじめこれらの事項を明確に記載した書面により下請事業者に通知している場合には、これらの事項を製造委託等をする都度交付する書面に記載することは要しない。この場合、当該書面には、「下請代金の支払方法等については 年 月 日付けで通知した文書によるものである」等を記載することにより、当該書面と共通事項を記載した書面との関連性を明らかにする必要がある。

下請法が求める発注書面の必要記載事項

親事業者及び下請事業者の名称（番号、記号等による記載も可）

製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託をした日

下請事業者の給付の内容

下請事業者の給付を受領する期日（役務提供委託の場合は役務が提供される期日又は期間）

下請事業者の給付を受領する場所

下請事業者の給付の内容について検査をする場合はその検査を完了する期日

下請代金の額（算定方法による記載も可）

下請代金の支払期日

手形を交付する場合は、その手形の金額（支払比率でも可）と手形の満期

一括決済方式で支払う場合は、金融機関名、貸付け又は支払可能額、親事業者が下請代金債権相当額又は下請代金債務相当額を金融機関へ支払う期日

原材料等を有償支給する場合は、その品名、数量、対価、引渡しの期日、決済期日、決済方法

発注書面の必要記載事項につき未記載とする場合の「正当な理由」について

「正当な理由」とは、取引の性質上、委託した時点では具体的記載事項の内容を定めることができないと客観的に認められる理由であり、例えば、以下のような場合には「正当な理由がある」と認められる。具体的記載事項の内容について決定できるにもかかわらず決定しない場合や、下請代金の額として「算定方法」を記載することが可能である場合には「正当な理由がある」とはいえない。

[正当な理由があると認められる例]

- ・ 広告制作物の作成委託において制作物の具体的な内容が確定していないため下請代金の額を記載しない場合

発注書面の記載方法等に関するQ & A

Q 1： 情報成果物作成委託においては、委託内容のすべてを3条書面に記載することは不可能だが、どの程度詳しく書かなければならないのか。

A 1： すべてを記載することは困難でも、下請事業者が発注書面を見て「給付の内容」を概ね理解できる程度に記載することが必要である。

また、発注書面の「給付の内容」の記載は、親事業者として下請事業者に対しやり直し等を命じられる根拠となるものでもあるので、必要な限り明確化することが望ましい。

- Q 2 : 発注時に書面に記載することができないことに正当な理由がある事項がある場合には、当初書面には「理由」と「予定期日」を記載することとなったが、どの程度詳しく書く必要があるのか。また、やむを得ず予定期日が守られなかった場合には、下請法上問題となるのか。
- A 2 : 「理由」は、現時点で未定となっていることが正当化できる程度に明らかにし、「予定期日」は具体的な日が特定できるよう記述する必要がある。やむを得ず予定期日が守られなくても、直ちに下請法上問題となるものではない。
- Q 3 : 下請事業者に委託する給付の内容は定まっているのだが、広告主側の都合により、広告主への引渡代金は定まっていない。この場合、下請代金は広告主への引渡代金が定まった後で決定することになるが、下請法上問題ないか。
- A 3 : 下請事業者への代金の支払は親事業者が責任を負うべきものであり、広告主への引渡代金が未定であることは理由にならない。広告主への引渡代金の決定時期にかかわらず、発注時に下請代金の額を決定し、納品後 60 日までに下請代金を支払う必要がある。
- Q 4 : 広告主側の都合により、下請事業者に委託する給付の内容が定まっておらず、下請代金も給付の内容に応じて変わることから決定できない。この場合、下請代金は給付の内容が定まった後で決定することになるが、下請法上問題ないか。
- A 4 : やむを得ない。この場合、「給付の内容」、「下請代金の額」について速やかに決定し、決まりしだい直ちに補充書面を交付する必要がある。
- Q 5 : EDIにより発注する場合、システム上、単価欄を空欄で発注することはできないようになっているが、どうしたらよいか。また、実際の単価ではないことを明記した上で、「0円」と表記して発注することは認められるか。
- A 5 : 下請事業者と十分協議を行い、0円が実際の単価を意味していないことを明示した上で発注することは問題ない。

(I) 著作権の取扱状況

ルール

- 情報成果物作成委託に係る作成過程を通じて、情報成果物に関し、下請事業者の知的財産権が発生する場合において、親事業者は、情報成果物を提供させるとともに、作成の目的たる使用の範囲を超えて知的財産権を自らに譲渡・許諾させる場合には、3条書面に記載する「下請事業者の給付の内容」の一部として、その範囲を明確に記載する必要がある。(運用基準第3 1(3))

ポイント

- 発注書面に記載されている著作権に関する事項としては、「著作権の帰属先」、「著作権の範囲」に関する記載率が比較的高い。
- 著作権の帰属先等に関するルールを事前に取り決めていたとの回答が全体で約3割。
- 著作権の譲渡対価について、下請代金に反映されていないとの回答が全体で1割強。

a アンケート集計結果

(a) 発注書面における記載状況

発注書面を交付している事業者に対して、発注書面において著作権に関する事項がどの程度記載されているのかについて質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

比較的高い記載率が高い事項としては、「著作権の帰属先」(グ 53.9%、テ 85.0%)、「著作権の範囲」(グ 51.6%、テ 82.5%)であった。

表 17 発注書面における著作権関連事項の記載状況

(単位：%)

記載又は記録している事項	グラフィック広告	テレビ広告
著作権の帰属先	53.9	85.0
著作権の範囲	51.6	82.5
著作権の譲渡対価	47.7	50.0
二次利用窓口の設定先	41.1	60.0
二次利用料の配分比率	58.3	30.0

有効回答数：グ = 109、テ = 53

(b) 著作権の取扱いに関する事前ルールの設定状況

広告の制作を委託するに当たって、委託した業務に関連して著作権が発生する場合の帰属先等、著作権の取扱いについてあらかじめ何らかのルールを取り決めていたかどうかについて質問したところ、回答状況は

以下のとおりであった。

グラフィック広告及びテレビ広告ともに、事前に著作権の取扱いについて取り決めているとの回答は、3割程度であった。

表 18 事前ルールの設定状況

(単位：%)

事前ルールの設定状況	グラフィック広告	テレビ広告
取り決めている	35.2	31.8
取り決めていない	64.8	68.2

有効回答数：グ = 182，テ = 107

(C) 取決め事項

著作権の取扱いに関するルールを事前に取り決めている事業者に対して、取り決めている事項に関して質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

なお、共同制作は下請法の適用対象となる下請取引に該当しないが、下請（委託）取引の場合との取扱いを比較するために各質問事項に取り入れた。

グラフィック広告及びテレビ広告とも、業務の全部を委託する完パケ発注（表 19 の「全部委託」）の場合には、一部委託、共同制作の回答状況と比較して多岐にわたる事項を取り決めていた。

表 19 事前取決め事項の内容

(単位：%)

事前取決め事項	グラフィック広告			テレビ広告		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部委託	一部委託
著作権の帰属先	97.7	91.5	96.6	91.7	91.7	93.8
著作権の譲渡対価	48.8	63.8	27.6	54.2	54.2	37.5
著作権の範囲	30.2	40.4	27.6	37.5	33.3	56.3
二次利用窓口権の帰属先	48.8	68.1	24.1	75.0	66.7	37.5
二次利用料の配分比率	18.6	25.5	10.3	20.8	25.0	18.8
使用者・使用期限・使用地域・配信方法等	32.6	61.7	20.7	45.8	70.8	31.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

有効回答数：グ共 = 43・グ全 = 47・グ一 = 29，テ共 = 24・テ全 = 24・テ一 = 16

(d) 著作権の帰属先

広告の制作を委託するに当たって、事前に著作権の帰属先について取り決めている事業者に対して、その内容に関して質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

グラフィック広告、テレビ広告共に、共同制作の形式をとった場合は、親・下請事業者の共有とするケースが多く、また、一部委託のケースでは、親事業者に帰属するケースが比較的多かった。

表 20 著作権の帰属先

(単位：%)

著作権の帰属先	グラフィック広告			テレビ広告		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部委託	一部委託
親事業者の帰属とすることが多い	33.3	47.8	50.0	17.4	31.6	41.2
下請事業者の帰属とすることが多い	12.8	50.0	34.6	0.0	57.9	35.3
共有とすることが多い	69.2	19.6	15.4	91.3	21.1	29.4
その他	2.6	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0

有効回答数：グ共 = 39・グ全 = 46・グ一 = 26，テ共 = 23・テ全 = 19・テ一 = 17

(e) 著作権の譲渡対価

著作権を親事業者の帰属とする場合、譲渡対価が下請代金の額に反映されているかどうかについて質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

アンケート結果によると、譲渡対価が下請代金の額に反映されるとする回答が、グラフィック広告、テレビ広告共に高かった(グ 92.0%、テ 76.9%)。

表 21 著作権の譲渡対価

(単位：%)

著作権の譲渡対価	グラフィック広告	テレビ広告
対価分は下請代金に反映されており、その額は明示されている	44.0	7.7
対価分は下請代金に反映されているが、その額は明示されていない	48.0	69.2
対価分は下請代金に反映されていない	8.0	23.1
その他	0.0	0.0

有効回答数：グ = 25，テ = 13

(f) 二次利用窓口

広告の制作を委託するに際し、事前に二次利用窓口について取り決めているとする事業者に対して、その内容に関して質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

アンケート結果によると、二次利用窓口を、グラフィック広告については「親事業者」とする回答が、テレビ広告については「両者の共有」とする回答が、比較的多かった。

表 22 二次利用窓口の取決め状況

(単位：%)

帰属先	グラフィック広告			テレビ広告		
	共同制作	全部委託	一部委託	共同制作	全部受託	一部受託
親事業者の帰属とすることが多い	57.9	58.3	64.7	21.4	54.5	30.0
下請事業者の帰属とすることが多い	5.3	41.7	35.3	7.1	18.2	40.0
共有とすることが多い	42.1	8.3	0.0	78.6	27.3	30.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

有効回答数：グ共 = 19・グ全 = 24・グ一 = 17，テ共 = 14・テ全 = 11・テ一 = 10

b 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

テレビCMに関しては、「テレビCMは、広告主、広告会社、制作会社の協力によって完成される三者の共有財産である」という基本スタンスが1992年に当該三者の団体間で確認されている注8（いわゆる「92年ACC合意」。「5 関連業界における適正取引への取組」61頁参照）。

しかしながら、グラフィック広告に関しては、事業者数も多く、他方、事業者団体の組織率が低いこともあり、その合意を基にして業界内ルールを取り決めるまでには至っていない。

c 改正下請法の内容

アンケート結果によれば、広告制作取引においては、口頭による発注が多く、書面を作成しているケースは少ないものの、書面が作成されたケースについてみれば、著作権の譲渡対価を下請代金に反映しているとする回答が比較的高かった（グ92.0%、テ76.9%）。

改正下請法施行後は、広告制作等の情報成果物作成委託に係る作成過程を通じて、下請事業者に知的財産権が発生する場合には、親事業者は、情

注8 いわゆる「92年ACC合意」。ACCについては、「5 関連業界における適正取引への取組」61頁参照

報成果物を提供させるとともに、作成の目的たる使用の範囲を超えて知的財産権を自らに譲渡・許諾させることを「下請事業者の給付の内容」とする場合には、親事業者は、3条書面に記載する「下請事業者の給付の内容」の一部として、下請事業者が作成した情報成果物に係る知的財産権の譲渡・許諾の範囲を明確に記載する必要があるので、親事業者は十分留意すべきである。

参考事項

下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準（第3 1(3)）

3条書面に記載する「下請事業者の給付の内容」とは、親事業者が下請事業者に委託する行為が遂行された結果、下請事業者から提供されるべき物品及び情報成果物（役務提供委託をした場合にあっては、下請事業者から提供されるべき役務）であり、3条書面には、その品目、品種、数量、規格、仕様等を明確に記載する必要がある。

また、主に、情報成果物作成委託に係る作成過程を通じて、情報成果物に関し、下請事業者の知的財産権が発生する場合において、親事業者は、情報成果物を提供させるとともに、作成の目的たる使用の範囲を超えて知的財産権を自らに譲渡・許諾させることを「下請事業者の給付の内容」とすることがある。この場合は、親事業者は、3条書面に記載する「下請事業者の給付の内容」の一部として、下請事業者が作成した情報成果物に係る知的財産権の譲渡・許諾の範囲を明確に記載する必要がある。

発注書面への著作権関連事項の記載方法等に関するQ & A

Q1： 知的財産権が親事業者・下請事業者のどちらに発生するのか不明確だが、契約において親事業者に帰属することとしている。この場合も3条書面に記載する必要があるか。

A1： 下請事業者に帰属する知的財産権を「給付の内容」に含んで親事業者に譲渡させるのであれば、3条書面に記載する必要がある。原始的な帰属に関する記載にすぎないのであれば、3条書面に記載する必要はない。

Q2： 下請事業者に知的財産権が発生する情報成果物作成委託において、当該知的財産権を譲渡させることについては後日契約書で明確化したいと考えているがよいか。

A2： 委託した給付の内容に含んで知的財産権を譲渡させる場合には、発注書面にその旨記載し、知的財産権の譲渡対価を含んだ下請代金の額を下請事業者との十分な協議の上で設定して発注する必要がある。なお、委託した給付の内容に含まず、後日、当該知的財産権については譲渡対価を支払って譲渡させるという場合には、発注書面に知的財産権の譲渡についての記載は要しない。

イ 書類の保存義務（第5条）

ルール

- 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、給付の内容、下請代金の額等について記載した書類を作成し、2年間保存する義務がある。

ポイント

- 発注に関する書類を保存していないとする回答が全体で2割弱あった。

(ア) アンケート集計結果

a 発注書面の保存状況

発注に関する書面の保存期間に関する回答状況は、以下のとおりである。

アンケート結果によれば、給付の内容、下請代金の額等について記載した書類を2年以上保存しているケースは、グラフィック広告及びテレビ広告ともに約5割であった（グ49.6%、59.3%）。

他方、「保存していない」との回答もグラフィック広告で17.6%、テレビ広告で13.6%と少なからずみられた。

表 23 発注書面の保存状況（単位：%）

保存期間	グラフィック広告	テレビ広告
保存していない	17.6	13.6
1か月未満	5.0	1.7
1か月以上6か月未満	10.9	8.5
6か月以上1年未満	7.6	5.1
1年以上2年未満	9.2	11.9
2年以上	49.6	59.3

有効回答数：グ = 119，テ = 59

b 事業者の個別意見（アンケート記載事項、ヒアリング等）

発注に関する書面の保存義務に関しては、関係書類を保存するための新たなコスト増を指摘する意見が出された。

c 改正下請法の内容

アンケート調査結果によると、給付の内容、下請代金の額等について記載した書類を2年以上保存しているものは約半数にとどまった。

改正下請法施行後は、親事業者は原則として給付の内容、下請代金の額等の必要記載事項について記載した書類を作成し、2年間保存しなければならないので、親事業者は十分留意する必要がある。

参考事項

下請代金支払遅延等防止法

(書類等の作成及び保存)

第5条 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、公正取引委員会規則で定めるところにより、下請事業者の給付、給付の受領（役務提供委託をした場合にあつては、下請事業者がした役務を提供する行為の実施）、下請代金の支払その他の事項について記載し又は記録した書類又は電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他の他人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。以下同じ。）を作成し、これを保存しなければならない。

具体的記載事項

1. 下請事業者の名称（番号、記号等による記載も可）
2. 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託をした日
3. 下請事業者の給付の内容
4. 下請事業者の給付を受領する期日（役務提供委託の場合は、役務が提供される期日・期間）
5. 下請事業者から受領した給付の内容及びその給付を受領した日（役務提供委託の場合は、役務が提供された日・期間）
6. 下請事業者の給付の内容について検査をした場合は、その検査を完了した日、検査の結果及び検査に合格しなかった給付の取扱い
7. 下請事業者の給付の内容について、変更又はやり直しをさせた場合は、その内容及び理由
8. 下請代金の額（算定方法による記載も可 1）
9. 下請代金の支払期日
10. 下請代金の額に変更があった場合は、増減額及びその理由（ 2）
11. 支払った下請代金の額、支払った日及び支払手段
12. 下請代金の支払につき手形を交付した場合は、手形の金額、手形を交付した日及び手形の満期
13. 一括決済方式で支払うこととした場合は、金融機関から貸付け又は支払を受けることができることとした額及び期間の始期並びに親事業者が下請代金債権相当額又は下請代金債務相当額を金融機関へ支払った日
14. 原材料等を有償支給した場合は、その品名、数量、対価、引渡しの日、決済をした日及び決済方法
15. 下請代金の一部を支払い又は原材料等の対価を控除した場合は、その後の下請代金の残額
16. 遅延利息を支払った場合は、遅延利息の額及び遅延利息を支払った日
 - 1 下請代金の額として算定方法を記載した場合には、その後定まった下請代金の額及びその定まった日を記載しなければならない。
 - 2 下請代金の額として算定方法を記載したときは、その算定方法に変更があった場合、変更後の算定方法、その変更後の算定方法により定まった下請代金の額及び変更した理由を記載しなければならない。

電磁的記録の作成・保存

以上の項目を記録した電磁的記録を作成し、保存することが認められている。

ウ 買ったたきの禁止(第4条第1項第5号)

ルール

- 親事業者が発注に際して下請代金を決定するときに、その給付の内容と同種又は類似の給付の内容に対し通常支払われる対価に比べて著しく低い額を不当に定めることは「買ったたき」として本法違反になる。

ポイント

- 「買ったたき」として、直ちに問題となる事例は認められなかったが、一部ではあるが、「下請代金が親事業者の提示価格どおりに一方的に決定」されており、下請法上問題となるおそれのある回答がみられた。

(ア) アンケート集計結果

下請代金の決定方法について質問したところ、回答状況は以下のとおりであった。

アンケート結果によれば、「下請事業者の見積価格を基に、双方で協議して決定する」との回答が最も多く(グ 60.4%、テ 53.7%)、次いで「親事業者の提示価格を基に双方で協議して決定する」(グ 25.5%、テ 34.3%)との回答が多かった。しかし、一部ではあるが、「親事業者の提示価格どおりに一方的に決定する」との回答も認められた(グ 3.1%、テ 3.7%)。

表 24 下請代金の決定方法

(単位：%)

下請代金の決定方法	グラフィック広告	テレビ広告
下請事業者の見積価格どおりに決定	6.3	4.6
下請事業者の見積価格を基に、双方で協議して決定	60.4	53.7
親事業者の提示価格どおりに一方的に決定	3.1	3.7
親事業者の提示価格を基に、双方で協議して決定	25.5	34.3
相互の協議のみで決定	4.2	2.8
その他	0.5	0.9

有効回答数：グ = 192，テ = 108

(イ) 事業者の個別意見(アンケート記載事項、ヒアリング等)

「買ったたき」として問題となるおそれのある事例としては、「デザイン等の仕事において難易度を全く考えず(下請事業者である)当社の最低価格を強要されることがある。」等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果では、下請代金の決定において、一部ではあるが、下請代金の額の決定に当たり下請事業者と十分な協議が行われずに親事業者の提示価格どおりに一方的に決定されているものがみられた。

また、広告制作においては、発注時に下請代金の額を定めずに発注し、発注後に給付内容の変更等が行われることにより、当初下請事業者に見積もらせたときよりも発注内容が増えたにもかかわらず、下請代金の見積金額の見直しをせず、当初の見積金額を下請代金の額として定めること、デザイン等の仕事において難易度を全く考慮せず最低価格を強要すること等がみられた。

改正下請法施行後は、このような行為は、法第4条第1項第5号で禁止されている「買ったたき」となるおそれがあるので、親事業者は十分に留意する必要がある。

また、広告制作においては、給付の内容に知的財産権の譲渡が含まれるケースも想定されるところ、譲渡の対価について、下請事業者と協議することなく、一方的に通常支払われる対価より低い額を定めることも「買ったたき」に該当することとなるので、親事業者は十分に留意する必要がある。

参考事項

下請法運用基準 第4 5 買ったたき

- (1) 法第4条第1項第5号で禁止されている買ったたきとは、「下請事業者の給付の内容と同種又は類似の内容の給付に対し通常支払われる対価に比し著しく低い下請代金の額を不当に定めること」である。
- 「通常支払われる対価」とは、当該給付と同種又は類似の給付について当該下請事業者の属する取引地域において一般に支払われる対価（以下「通常対価」という。）をいう。ただし、通常対価を把握することができないか又は困難である給付については、例えば、当該給付が従前の給付と同種又は類似のものである場合には、従前の給付に係る単価で計算された対価を通常対価として取り扱う。
- 買ったたきに該当するか否かは、下請代金の額の決定に当たり下請事業者と十分な協議が行われたかどうか等対価の決定方法、差別的であるかどうか等の決定内容、通常対価と当該給付に支払われる対価との乖離状況及び当該給付に必要な原材料等の価格動向等を勘案して総合的に判断する。
- (2) 次のような方法で下請代金の額を定めることは、買ったたきに該当するおそれがある。
- ア 多量の発注をすることを前提として下請事業者に見積りをさせ、その見積価格の単価を少量の発注しかしない場合の単価として下請代金の額を定めること。
 - イ 一律に一定比率で単価を引き下げて下請代金の額を定めること。
 - ウ 親事業者の予算単価のみを基準として、一方的に通常対価より低い単価で下請代金の額を定めること。
 - エ 合理的な理由がないにもかかわらず特定の下請事業者を差別して取り扱い、

他の下請事業者より低い下請代金の額を定めること。

オ 同種の給付について、特定の地域又は顧客向けであることを理由に、通常の対価より低い単価で下請代金の額を定めること。

想定される違反行為事例

- 親事業者が、制作を委託する広告デザインについて、下請事業者の著作権を親事業者に譲渡させることとし、その対価が下請代金に含まれているにもかかわらず、下請事業者と著作権の対価にかかる十分な協議を行わず、通常の対価を大幅に下回る下請代金の額を定める場合

買ったたきに関するQ & A

- Q 1 : 作業内容を下請事業者に提示し見積りを出してもらい、それを基に価格を決定したいと思うが、価格決定後に、発注した内容が当初の作業内容を大幅に上回ってしまった場合、買ったたきとなるか。
- A 1 : 親事業者が下請代金の額を定める方法としては、見積り合わせ、話し合い、入札等があるが、その価格の取決めに際し親事業者が一律に一定比率で単価を引き下げる、一方的に通常支払われる対価より低い単価で下請代金の額を定めるなどの場合には、買ったたきに該当するおそれがある。本質問の場合、下請事業者に見積もりをさせた段階より作業内容が増えたのにもかかわらず、下請代金の額の見直しをせず、当初の見積価格を作業内容が増えた場合の下請代金の額として定めたと解釈され、そのままにしておく買ったたきとなるおそれがある。したがって、下請事業者から申出のあるなしにかかわらず、再見積りを取り単価の見直しを行う必要がある。
- Q 2 : 下請事業者に知的財産権が発生する情報成果物の作成を委託することを検討しているが、当該知的財産権の譲渡対価の設定が困難なため、知的財産権は譲渡させるが、その対価を含めない通常の取引価格と同じ価格で発注した場合問題となるか。
- A 2 : 情報成果物作成委託において給付の内容に知的財産権が含まれている場合、当該知的財産権の対価について、下請事業者と協議することなく、一方的に通常支払われる対価より低い額を定めることは買ったたきに該当するものである。本件の場合、知的財産権の譲渡価格の設定が困難という理由で、一方的に情報成果物の価格に知的財産権の譲渡対価を含まないとすることは、買ったたきとして本法上問題となるおそれがある。

エ 受領拒否の禁止（第4条第1項第1号）

ルール

- 親事業者が、下請事業者に制作を委託したものについて、下請事業者に責任がないのに受領を拒むと下請法違反となる。

ポイント

- 受領拒否された事例としては、「仕様変更の必要が生じたため」、受領が拒否されたことが時々あるとする回答が全体で約3割みられた。
- 「納入先（クライアント）から発注が取り消されたため」、受領が拒否されたことが時々あるとする回答が全体で約2割みられた。

(ア) アンケート集計結果

受領拒否をした経験（親事業者）、受領拒否された経験（下請事業者）について質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケート結果によると、受領拒否がよくあるとの回答はほとんどみられなかったが、時々あるとする回答は、いずれの理由でも1割弱から3割程度みられた。

特に、グラフィック広告、テレビ広告共に、「仕様変更の必要が生じたため」受領が拒否された（した）との回答が全体で約3割みられた（グ34.8%、テ28.9%）。

表25 受領拒否

（単位：％）

受領拒否		グラフィック広告	テレビ広告
ア 納入された（した）ものに不都合があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	22.5	23.0
	ない	77.5	77.0
イ 納入先から発注が取り消されたため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	25.2	16.8
	ない	74.8	83.2
ウ 指定の納期までに納入されなかったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	8.1	10.5
	ない	91.4	89.5
エ 親事業者から納期を延長の要請があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	23.1	21.6
	ない	76.9	78.4
オ 仕様変更の必要が生じたため	よくある	0.0	2.1
	時々ある	34.8	28.9
	ない	65.2	69.1
カ その他		0.0	0.0

（注）問「ウ」は親事業者にのみ、「エ」は下請事業者にのみ設定

有効回答数：グ = 167，テ = 101

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

下請事業者を対象に，これまでの下請取引において納得できない受領拒否の事例について質問したところ，広告掲載が中止された等の理由で広告主の都合で受領が拒否された等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート調査によると，親事業者が下請事業者の納入した成果物に不都合があったため受領しないとするケースが相当数みられる。しかし，改正下請法の施行後は，親事業者が成果物の受領を拒めるのは，成果物が発注内容と明らかに異なる又は瑕疵等がある場合に限られ，例えば，発注内容と異なることが明らかではないにもかかわらず不都合があるとして受領しなければ下請法第4条第1項第1号違反となる。

また，広告主が受領を先延ばし又はキャンセルしたため親事業者が下請事業者から成果物を受領しないケースもみられたが，改正下請法の施行後は，親事業者がこのような理由から成果物を受領しない行為は，改正下請法違反となる。

なお，親事業者は，これらの理由から受領しない場合に，下請事業者と協議して下請事業者の了承を得たとしても，受領を拒否することは認められないので注意が必要である。

参考事項

下請法運用基準 第4 1 受領拒否

(1) 法第4条第1項第1号で禁止されている受領拒否とは、「下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付の受領を拒むこと」である。

ア 「給付の受領」とは、物品の製造又は修理委託においては、給付の内容について検査をするかどうかを問わず、親事業者が下請事業者の給付の目的物を受け取り、自己の占有下に置くことである。

イ 情報成果物の作成委託における「給付の受領」とは、情報成果物を記録した媒体がある場合には、給付の目的物として作成された情報成果物を記録した媒体を自己の占有下に置くことであり、また、情報成果物を記録した媒体がない場合には、当該情報成果物を自己の支配下に置くことであり、例えば、当該情報成果物が親事業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ることである。

ウ 「受領を拒む」とは、下請事業者の給付の全部又は一部を納期に受け取らないことであり、納期を延期すること又は発注を取り消すことにより発注時に定められた納期に下請事業者の給付の全部又は一部を受け取らない場合も原則として受領を拒むことに含まれる。

想定される違反行為事例

- 親事業者が下請事業者にテレビCMの制作を委託し、下請事業者は放送番組の作成を既に完了したところ、親事業者が指定した番組出演者に係る不祥事が発生したことを理由として当該CMを放送しないこととし、当該テレビCMのVTRテープを受領しない場合
- 親事業者（広告会社）が、下請事業者に対して広告の制作を委託したが、広告主の意向により、テレビ放送を用いた広告を行うことを取りやめたため、既に下請事業者が制作したテレビCMのVTRテープを受領しない場合

受領拒否に関するQ & A

Q1： 下請事業者が、正式な発注に基づかず見込みで作成してしまった場合には、その受領を拒否しても問題ないか。

A1： 発注していないものについて受領を拒否することは問題ない。ただし、発注書面を作成せず、口頭発注にて下請事業者に一定数量を作成させ受領している場合には、書面の交付義務違反にとどまらず、受領拒否にも該当する。

Q2： 監督、撮影、照明等の役務提供委託契約において、契約期間中に「もういらない」と言われても違反とならないのか。

A2： 受領拒否ではなく、下請事業者が要した費用を負担せずに契約を打ち切ることは、不当な給付内容の変更に該当する。

オ 返品の禁止（法第4条第1項第4号）

ルール

- 親事業者は下請事業者から納入された物品を受領した後に、その物品に瑕疵がある等、明らかに下請事業者に責任がある場合において、受領後速やかに不良品を返品するのは問題ないが、それ以外の場合に受領後に返品すると下請法違反となる。

ポイント

- 返品理由として、「仕様変更の必要が生じたため」とする回答が全体で約2割と最も多い。
- 「納入先から発注が取り消されたため」とする回答も全体で約1割みられた。

(ア) アンケート集計結果

下請事業者の給付を受領した後に返品した理由（親事業者）、返品された理由（下請事業者）について質問したところ、「納入先（親事業者）から発注が取り消されたため」返品されたことが時々あるとする回答が、全体で約1割みられた（グ11.5%、テ10.4%）。

表26 返品理由

（単位：％）

		グラフィック広告	テレビ広告
納入された（した）ものに不都合があったため	よくある	1.3	0.0
	時々ある	16.8	18.0
	ない	81.9	82.0
納入先（親事業者）から発注が取り消されたため	よくある	0.6	0.0
	時々ある	11.5	10.4
	ない	87.9	89.6
指定の納期までに納入されなかった（できなかった）ため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	8.5	6.3
	ない	91.5	93.8
仕様変更の必要が生じたため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	20.4	21.1
	ない	79.6	78.9
その他		0.0	0.0

有効回答数：グ＝164，テ＝101

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項、ヒアリング等）

下請事業者を対象に、これまでの下請取引において、返品されるまでの最長期間等について質問したところ、返品期間が7日以内との回答がほとんどであったが、納品後1か月後に返品されたとの回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果からは、返品理由として、「納入先から発注が取り消されたから」とする回答がみられたが、「明らかに下請事業者に責任がある場合」を除き、親事業者が一方的な返品する行為は、下請法第4条第1項第4号で禁止する「不当な返品」行為に該当する。

また、アンケートの結果では、親事業者から返品された理由として、「納品されたものに不都合があったから」とするケースが最も多くみられたが(グ16.8%、テ18.0%)、広告制作の委託においては、親事業者の価値判断等により評価される部分があり、下請事業者としては十分な給付内容であると考えて納入した場合でも、不都合があるとして返品されるケースも想定される。

このような返品行為は、本当に納品されたものの内容に問題があるのか、それとも、親事業者の勝手な口実であるのか直ちに判別が困難なケースであるから、仮に3条書面に委託内容が明確に記載されておらず、又は検査基準が明確でない等のため、下請事業者の給付の内容が委託内容と異なることが明らかでない場合であれば、親事業者は、委託内容と異なること又は瑕疵等があることを理由として返品することは認められないので十分留意すべきである(運用基準第4-4(2)ア)。

また、このような下請事業者との無用のトラブルを未然に防止するため、下請法上は、親事業者が広告制作を委託した時点では企画内容が確定せず、3条書面に記載しない場合は、委託内容が定められた後、直ちに詳細な委託内容を明確に記載した書面を下請事業者に交付することが義務付けられている。

参考事項

下請法運用基準 第4-4 返品

- (1) 法第4条第1項第4号で禁止されている返品とは、「下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付を受領した後、下請事業者にその給付に係る物を引き取らせること」である。
- (2) 「下請事業者の責に帰すべき理由」があるとして、下請事業者の給付を受領した後に下請事業者にその給付に係る物を引き取らせることが認められるのは、下請事業者の給付の内容が3条書面に明記された委託内容と異なる場合若しくは下請事業者の給付に瑕疵等がある場合において、当該給付を受領後速やかに引き取らせる場合(略)に限られる。

なお、次のような場合には委託内容と異なること又は瑕疵等があることを理由として下請事業者にその給付に係るものを引き取らせることは認められない。

ア 3条書面に委託内容が明確に記載されておらず、又は検査基準が明確でない等のため、下請事業者の給付の内容が委託内容と異なることが明らかでない場合

イ 検査基準を恣意的に厳しくして、委託内容と異なる又は瑕疵等があるとする場合

ウ 給付に係る検査を下請事業者に文書により明確に委任している場合において当該検査に明らかな手落ちの認められる給付について、受領後6か月を経過した場合

エ 委託内容と異なること又は瑕疵等のあることを直ちに発見することができない給付について、受領後6か月（下請事業者の給付を使用した親事業者の製品について一般消費者に対し6か月を超える保証期間を定めている場合においては、それに応じて最長1年）を経過した場合

想定される違反行為事例

- 事業者が、下請事業者から受領したテレビCMについて、出演しているタレントの不祥事が発覚したことを理由として放送を打ち切り、納入されたCMが記録されたVTRテープを下請事業者に引き取らせる場合

カ 下請代金の減額の禁止（法第4条第1項第3号）

ルール

- 親事業者は発注時に決定した下請代金を「下請事業者の責に帰すべき理由」がないにもかかわらず発注後に減額すると下請法違反になる。

ポイント

- 納入先（広告主）の都合で、下請代金が減額されたとする回答が全体で2割弱みられた。

(ア) アンケート集計結果

あらかじめ定めた額どおりに下請代金を支払わなかったこと（親事業者）、支払われなかったこと（下請事業者）があるかについて選択肢を定めて質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケート結果によれば、「（親事業者の）納入先等の都合により」下請代金が減額されたとの回答が最も多く全体で2割弱（グ14.8%、テ22.7%）、次いで「納入されたものに不都合（放送基準等に反する事項等）があったため」との回答が全体の1割強（グ14.4%、テ15.8%）との結果であった。

表 27 下請代金減額の理由

（単位：％）

下請代金減額の理由		グラフィック広告	テレビ広告
納入等されたものに不都合（放送基準等に反する事項等）があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	14.4	15.8
	ない	85.6	84.2
納期に間に合わなかったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	7.6	12.2
	ない	92.4	87.9
（親事業者の）経営が苦しくなったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	10.1	10.2
	ない	89.9	89.8
（親事業者の）納入先等の都合	よくある	0.0	0.9
	時々ある	14.8	22.7
	ない	85.2	76.4
その他		0.0	0.0

有効回答数：グ＝166、テ＝106

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項、ヒアリング等）

下請事業者を対象に、これまでの下請取引において、納得できない下請代金の減額について、具体的に情報提供を求めたところ、

- 修正の了解を得ていたにもかかわらず、完成後請求金額を請求したが結局最初に提示された予算金額しかもらえず赤字になった。
 - 親事業者又は納入先の予算が削減されたとの理由で下請代金が減額された。
- 等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果からは、下請代金の減額の理由として、「親事業者の経営が苦しくなったため」(グ 10.1% , テ 10.2%) , 「(親事業者の) 納入先の都合」(グ 14.8% , テ 22.7%) , といった「下請事業者の責に帰すべき理由」がないにもかかわらず下請代金の減額がなされた事例がみられた。

改正下請法施行後は、このようなケースは不当な下請代金の減額行為として下請法第4条第1項第3号に違反することとなる。

なお、親事業者の経営が苦しいことを理由として下請代金の減額を行うことが許されないのはもちろんのことであるが、親事業者が下請代金の速やかな支払等を条件として値引きを要求すること等も下請代金の減額に当たる。また、下請事業者と下請代金の減額を行うことについてあらかじめ特約ができているというような場合でも、その特約を理由にして下請代金の減額を行うことは許されないため、親事業者はこの点についても十分留意すべきである。

参考事項

下請法運用基準 第4 3 下請代金の減額

(1) 法第4条第1項第3号で禁止されている下請代金の減額とは、「下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請代金の額を減ずること」である。

下請代金の額を「減ずること」には、親事業者が下請事業者に対して、

- ア 消費税・地方消費税額相当分を支払わないこと。
- イ 下請代金の総額はそのまましておいて、数量を増加させること。
- ウ 支払手段としてあらかじめ「手形支払」と定めているのを一時的に現金で支払う場合において、手形払の場合の下請代金の額から短期の自社調達金利相当額を超える額を差し引くこと。
- エ 下請事業者と合意することなく、下請代金を下請事業者の銀行口座へ振り込む際の手数料を下請事業者に負担させ、下請代金から差し引くこと。

等も含まれる

想定される違反行為事例

- 新商品の総合的な販売促進業務を請け負った親事業者が、下請事業者に対してポスターに使用するデザインの作成を委託したが、親事業者が他の事業者に委託した他の販売促進にかかる経費に予定よりも多く出費したため、予算が無いことを理由として下請代金の減額を行った場合
- 親事業者の客先からのキャンセル、市況変化等により不要品となったことを理由に下請代金から差し引くこと

下請代金の減額に関するQ & A

Q： 下請事業者の給付に瑕疵等があり、下請代金の支払前（受領後60日以内）に返品する場合には、下請代金を支払わなくてよいか。また、下請代金の支払後に返品した場合には、下請代金相当額を返却するよう求めてよいか。

A： 下請事業者の責に帰すべき理由があり返品が認められる場合には、ともに下請法違反とはならない。

キ 下請代金の支払遅延の禁止（第4条第1項第2号）

ルール

- 親事業者は下請事業者の給付を受領した日から起算して60日以内に定めた支払期日までに下請代金を全額支払わないと下請法違反になる。

ポイント

- 納入後60日を超えて下請代金が支払われている事例が一部にみられた。
- 「（親事業者の）経営が苦しくなったため」など下請事業者の責めに帰さない理由から下請代金の支払が遅れたとする回答がいずれの理由でも全体で約1割～3割弱みられた。

(ア) アンケート集計結果

a 下請代金の支払状況

親事業者に納品（役務の場合は提供）後、どの位の期間で下請代金を支払っているかについて質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケートの結果によると、グラフィック広告、テレビ広告共に、8割以上が納入後60日以内に下請代金が支払われているが、一部、60日以上経過した後下請代金が支払われたケースが見受けられた（グ10.3%、テ17.8%）。

表28 下請代金の支払状況

（単位：％）

支払状況	グラフィック広告	テレビ広告
納品後（役務の場合は提供後。以下同じ）直ちに支払われている	0.0	0.0
納品後10日以内に支払われている	0.0	0.0
納品後11日から20日以内に支払われている	1.7	1.0
納品後21日から30日以内（1か月以内）に支払われている	24.0	15.8
納品後30日超（1か月超）から60日（2か月以内）に支払われている	63.4	64.4
納品後60日経過した以降に支払われている	10.3	17.8
その他	0.6	1.0

有効回答数：グ＝175、テ＝103

b 納品時期

下請法上は、下請代金の「支払期日」を計算する場合の起算日は「給付を受領した日」であることから、広告制作業では、下請取引の納入の時期についてどのように考えているのかについて質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケートの結果によると、「親事業者に成果物を納入し、かつ、親事業者が

ら検査を終了した旨連絡を受けた時」との回答が最も多い(グ 62.0% ,テ 71.0%)。

表 29 納品時期の考え方

(単位：%)

納品時期の考え方	グラフィック広告	テレビ広告
親事業者に成果物を納入した時(納入先における検査の有無を問わない)	29.1	16.1
親事業者に成果物を納入し、かつ、親事業者から検査を終了した旨連絡を受けた時	62.0	71.0
その他	8.9	12.9

有効回答数：グ = 79 , テ = 62

c 下請代金の支払遅延

あらかじめ定めた支払期日に下請代金を支払わなかった(支払が遅れた)こと(親事業者)、支払われなかった(支払が遅れた)こと(下請事業者)があるかについて、支払わなかった理由を定めて質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

下請代金の支払遅延について、「よくある」とする回答はほとんどないものの、「時々ある」との回答は、各理由すべてにつき1割～3割弱の回答がみられる。

表 30 下請代金支払遅延の理由

(単位：%)

下請代金支払遅延の理由		グラフィック広告	テレビ広告
納入等されたものに不都合(放送倫理規定に反する事項等)があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	10.1	13.3
	ない	89.9	86.7
(親事業者の)経営が苦しくなったため	よくある	0.6	0.0
	時々ある	9.5	10.4
	ない	89.8	89.6
納入先(クライアント)の都合	よくある	1.2	0.0
	時々ある	14.5	23.7
	ない	84.2	76.3
検査が完了しなかったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	7.1	21.9
	ない	92.9	78.1
(親事業者の)請求書の紛失等社内手続ミスのため	よくある	0.6	0.0
	時々ある	25.5	30.6
	ない	73.9	69.2
下請代金の交渉が遅れたため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	21.5	33.0
	ない	78.5	67.0
その他		0.0	0.0

有効回答数：グ = 173 , テ = 135

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

下請事業者を対象に，これまでの下請取引において，納得できない下請代金の遅延等について，具体的に情報提供を求めたところ，

- 広告主の都合で，オンエアが延期されたりすると，親事業者への支払が遅れるため，下請である制作会社への支払についても延期されたりすることがある（下請事業者）

等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果（「よくある」及び「時々ある」と回答した合計）によれば，「親事業者の経営が苦しくなったため」（グ 9.5%，テ 10.4%），「納入先（クライアント）の都合」（グ 14.5%，テ 23.7%），「（親事業者の）請求書の紛失等社内手続ミスのため」（グ 25.5%，テ 30.6%）といった「下請事業者の責に帰すべき理由」がないにもかかわらず下請代金の支払が遅れた事例がみられたが，改正下請法施行後は，このようなケースは下請法第4条第1項また，第2号で禁止する支払遅延に違反するおそれがあるので，親事業者は十分に留意する必要がある。

なお，アンケート結果によれば，「納入期日」について，親事業者の検査終了の連絡があった時点とする回答が多くみられたが，下請法上は3条書面に明記された納期日において，親事業者の支配下であれば，内容の確認が終わっているかどうかを問わず，当該期日に給付を受領したものとして，「支払期日」の起算日とすることから，納入以後に行われる検査や最終ユーザーへの提供等を基準として支払期日を定める制度を採っている場合には，制度上支払遅延が生じることのないよう，納入以後に要する期間を見込んだ支払制度とする必要がある。

参考事項

下請法運用基準 第4 2 支払遅延

法第4条第1項第2号で禁止されている支払遅延とは，「下請代金を支払期日の経過後なお支払わないこと」である。「支払期日」は法第2条の2により，下請代金の支払期日は，「給付を受領した日（役務提供委託の場合は，下請事業者がその委託を受けた役務の提供をした日。次項において同じ。）から起算して，60日の期間内において，かつ，できる限り短い期間内において，定められなければならない」とされている。「支払期日」を計算する場合の起算日は「給付を受領した日」であることから，納入以後に行われる検査や最終ユーザーへの提供等を基準として支払期日を定める制度を採っている場合には，制度上支払遅延が生じることのないよう，納入以後に要する期間を見込んだ支払制度とする必要がある。

また，情報成果物作成委託においては，親事業者が作成の過程で，委託内容の確認や今後の作業についての指示等を行うために，情報成果物を一時的に自己の支配下に置くことがある。親事業者が情報成果物を支配下に置いた時点では，当該情報成果物が委託内容の水準に達し得るかどうか明らかではない場合において，あらかじめ親事業者と下請事業者との間で，親事業者が支配下に置いた当該情報成果物が

一定の水準を満たしていることを確認した時点で、給付を受領したこととすることを合意している場合には、当該情報成果物を支配下に置いたとしても直ちに「受領」したものと取り扱わず、支配下に置いた日を「支払期日」の起算日とはしない。

ただし、3条書面に明記された納期日において、親事業者の支配下であれば、内容の確認が終わっているかどうかを問わず、当該期日に給付を受領したものとして「支払期日」の起算日とする。

支払遅延に関するQ & A

Q 1： 情報成果物作成委託においては、3条書面上の納期日より前であれば、親事業者が委託した情報成果物を支配下に置いて、一定の水準を満たしていることを確認した時点で受領したとすることを認めるとのことだが、検査終了後に受領することを認める趣旨と理解してよいか。

A 1： 情報成果物の場合、外見だけでは委託内容の確認ができないことから、親事業者が一時的に成果物を支配下に置いて、その内容を確認することを認めたものであって、検査終了後に受領することを認める趣旨ではない。

Q 2： 情報成果物作成委託において、受領前に、委託した情報成果物が一定の水準を満たしていることを確認したい場合には、下請事業者に対し、3条書面に記載した納期日より前に委託した情報成果物を持って来るよう指示する必要があるが、下請法上問題ないか。

A 2： あらかじめ親事業者と下請事業者との間で、親事業者が支配下においた当該情報成果物が一定の水準を満たしていることを確認した時点で、給付を受領したこととすることを合意している場合には、当該情報成果物を一時的に支配下においても直ちに受領したことにはならないとされていることから、当該確認を行うために、下請事業者に対し、3条書面に記載した納期日より前に委託した情報成果物を一時的に持って来るよう依頼することは問題ない。

なお、この場合、情報成果物を一時的に持って来るべきことまで3条書面に記載する必要はない。

Q 3： 受領した情報成果物の検査をする場合に、検査期間が60日を超える場合があるが、検査終了後に問題がないことを確認した上で下請代金を支払うこととして問題ないか。

A 3： 下請法上、検査するかどうかにかかわらず、情報成果物の受領後60日以内に支払う必要がある。

なお、Q 4にあるように、委託した情報成果物が一定の水準を満たしていることを確認した時点で受領したこととすることを下請事業者と事前に合意している場合には、確認した時点（当該情報成果物が3条書面に記載した納期日に親事業者の支配下にあり、内容の確認が終了していない場合には3条書面上の納期日）が支払期日の起算日となる。

Q 4： 受領した情報成果物に、下請事業者の責による瑕疵等が発見され、やり直しが必要な場合にも、当初の受領日から60日以内に支払う必要があるのか。

A 4： 支払期日が到来する前に瑕疵等が発見され、やり直しをさせる場合は、下請代金を支払う必要はない。この場合、やり直し後の情報成果物の受領日が支払期日の起算日となる。

ク 割引困難な手形交付の禁止(第4条第2項第2号)

ルール

- 親事業者は下請事業者に対し下請代金を手形で支払う場合、一般の金融機関で割り引くことが困難な手形を交付すると下請法違反となる。

ポイント

- 手形の利用率は低く、支払手段は全体で約8割が現金払。
- 手形期間の平均期間は全体で97日であった。

(ア) アンケート集計結果

下請代金の支払制度について、現金・手形の割合、手形期間等について質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケートの回答状況を見ると、グラフィック広告、テレビ広告共に現金払の割合が8割以上と高く、手形の利用率が低い(おおむね8対2)。

また、一括決済方式の採用率は、グラフィック広告が29.7%、テレビ広告が33.0%であった。

手形期間について、一部120日を超えるものが見受けられるが、平均すると100日以内に設定されている。

表31 支払制度

支払制度	グラフィック広告	テレビ広告
現金・手形の割合(平均)	現金：手形 84.3:16.7	現金：手形 81.6:18.4
手形期間(平均・最長)	(平均)98.2日 (最長)150日	(平均)96.7日 (最長)125日
一括決済方式の採用率	29.7%	33.0%

有効回答数：グ=175，テ=100

(イ) 改正下請法の内容

アンケートの結果によれば、一部ではあるが、手形期間が150日との回答もあった。

割引困難な手形であるかどうかは、金融情勢等を総合的に勘案して判断するため直ちに判別することは困難ではあるが、現在の下請法の運用では、繊維業が90日、その他の業種については120日を超えるものが、長期の手形期間の手形とされていることから、改正下請法施行後は、手形期間150日のようなケースは、割引困難な手形の交付として、同法第4条第2項第2号に該当するおそれがある。

参考事項

下請法

(第4条第2項第2号)

2 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、次の各号(役務提供委託をした場合にあつては、第一号を除く。)に掲げる行為をすることによって、下請事業者の利益を不当に害してはならない。

二 下請代金の支払につき、当該下請代金の支払期日までに一般の金融機関(預金又は貯金の受入れ及び資金の融通を業とする者をいう。)による割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること。

一括決済方式について

一括決済方式とは、下請代金の支払につき、親事業者、下請事業者及び金融機関の間の約定に基づき、下請事業者が債権譲渡担保方式(下請事業者が、下請代金の額に相当する下請代金債権を担保として、金融機関から当該下請代金の額に相当する金銭の貸付けを受ける方式)又はファクタリング方式(下請事業者が、下請代金の額に相当する下請代金債権を金融機関に譲渡することにより、当該金融機関から当該下請代金の額に相当する金銭の支払を受ける方式)若しくは併存的債務引受方式(下請事業者が、下請代金の額に相当する下請代金債務を親事業者と共に負った金融機関から、当該下請代金の額に相当する金銭の支払を受ける方式)により金融機関から当該下請代金の額に相当する金銭の貸付け又は支払を受けることができることとし、親事業者が当該下請代金債権又は当該下請代金債務の額に相当する金銭を当該金融機関に支払うこととする方式をいう。

公正取引委員会では、一括決済方式が下請代金の支払手段として用いられる場合の本法及び独占禁止法の運用の方式を明らかにしている(「一括決済方式が下請代金の支払手段として用いられる場合の下請代金支払遅延等防止法及び独占禁止法の運用について」平成11年7月1日事務総長通達第16号)

また、一括決済方式はその導入のされ方、運用のされ方いかんによっては、下請事業者の取引先金融機関の選択の幅が狭められたり、下請代金の支払条件が下請事業者にとって不利に変更されたりする等下請事業者が不利益を受けるおそれがあるので、一括決済方式を導入する親事業者が遵守すべき事項を示し、これを基に親事業者を指導している(「一括決済方式が下請代金の支払手段として用いられる場合の指導方針について」平成11年7月1日取引部長通知)

ク 購入・利用強制の禁止（第4条第1項第6号）

ルール

- 親事業者が正当な理由がないのに、親事業者の指定する製品などを強制的に下請事業者に購入させたり、役務を強制的に下請事業者を利用して対価を支払わせると購入・利用強制となり、下請法違反となる。

ポイント

- 今後の取引に悪影響が出ることを懸念して、親事業者からの購入要請に応じているとする回答が全体で3割弱みられた。
- 取引関係が長期間にわたっているために応じているとする回答が、全体で約2割みられた。

(ア) アンケート集計結果

下請事業者に対する物品の購入要請、役務の利用要請に応じた理由について、選択肢を定めて質問したところ、「今後の取引に悪影響が出ることを懸念して」親事業者からの購入要請に応じたことが「よくある」、「時々ある」とする回答が、全体で約3割（グ21.4％，テ37.5％）あった。

「取引関係が長期間にわたっているため」に応じているとする回答が、全体で約2割（グ17.0％，テ26.0％）みられた。

表 32 購入要請等の状況

（単位：％）

		グラフィック広告	テレビ広告
ア 制作を委託した広告に係る商品等の購入に協力してもらうため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	6.5	4.6
	ない	93.5	95.4
イ 取引関係が長期間にわたっているため	よくある	1.6	1.9
	時々ある	15.4	24.1
	ない	83.0	74.1
ウ 得意先から購入又は購入者の紹介依頼があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	18.4	14.3
	ない	81.6	85.7
エ 親事業者との今後の取引に悪影響が出るのが心配だったため	よくある	2.4	0.0
	時々ある	19.0	37.5
	ない	78.6	62.5
オ 自社にとって必要なものだったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	14.6	7.5
	ない	85.4	92.5
カ その他		0.0	0.0

有効回答数：グ＝190，テ＝108

（注）問「ア」及び「ウ」は親事業者にのみ、「エ」及び「オ」は下請事業者にのみ設定

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

下請事業者を対象に，これまでの下請取引において 納得できない物品の購入，役務の利用要請について，具体的に情報提供を求めたところ，

○名刺広告の出稿要請，映画，イベントのチケットの購入を要請された。

○クライアントが親事業者に要求したことから，親事業者は下事業者に転嫁した。

等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果では，「今後の取引に悪影響が出ることを懸念して」親事業者からの購入要請に応じていると回答した事業者が，グラフィック広告で21.4%，テレビ広告で37.5%あった。

下請事業者にとっては，親事業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すおそれがあることから，親事業者の購入要請などが自己にとって本来不利益なものであっても，取引関係への影響を憂慮し，親事業者の申出を受け入れざるを得ないようなケースが想定される。このような下請取引の特殊性を考慮に入れると，アンケート結果にみられるような下請取引と直接関係のない映画，イベントのチケットの購入要請等は，下請法第4条第1項第6号に違反するおそれがあるので，親事業者は十分留意する必要がある。

参考事項

下請法運用基準 第4 6 購入・利用強制

(1) 法第4条第1項第6号で禁止されている購入・利用強制とは，「下請事業者の給付の内容を均質にし，又はその改善を図るため必要がある場合その他正当な理由がある場合を除き，自己の指定する物を強制して購入させ，又は役務を強制して利用させること」により，下請事業者にその対価を負担させることである。

「自己の指定する物」とは，原材料等だけでなく，親事業者又は関連会社等が販売する物であって，下請事業者の購入の対象として特定した物がすべて含まれる。また，「役務」とは，親事業者又は関連会社等が提供するものであって，下請事業者の利用の対象となる役務がすべて含まれる。

「強制して」購入させる又は利用させるとは，物の購入又は役務の利用を取引の条件とする場合，購入又は利用しないことに対して不利益を与える場合のほか，下請取引関係を利用して，事実上，購入又は利用を余儀なくさせていると認められる場合も含まれる。

(2) 次のような方法で下請事業者に自己の指定する物の購入又は役務の利用を要請することは，購入・利用強制に該当するおそれがある。

ア 購買・外注担当者等下請取引に影響を及ぼすこととなる者が下請事業者に購入又

は利用を要請すること。

- イ 下請事業者ごとに目標額又は目標量を定めて購入又は利用を要請すること。
- ウ 下請事業者に対して、購入又は利用しなければ不利益な取扱いをする旨示唆して購入又は利用を要請すること。
- エ 下請事業者が購入若しくは利用する意思がないと表明したにもかかわらず、又はその表明がなくとも明らかに購入若しくは利用する意思がないと認められるにもかかわらず、重ねて購入又は利用を要請すること。
- オ 下請事業者から購入する旨の申出がないのに、一方的に物を下請事業者に送付すること。

想定される違反行為事例

- 広告会社である親事業者が、広告制作会社に年始の名刺広告への参加を要請したのに対して、名刺広告の効果を把握するために参加したが、効果が乏しく、翌年以降は参加しない旨を親事業者に伝えていたにもかかわらず、翌年から年末になると参加を前提として申込書を送付し、再三参加を要請することにより、当該名刺広告に参加することを余儀なくさせる場合
- 広告会社である親事業者は、購買担当者を通じて、自社の取引先の映画チケットの購入先を紹介するよう下請事業者に要請したところ、下請事業者は購入先を紹介することができず、自ら映画チケットを購入することを余儀なくされる場合

購入強制等に関するQ & A

- Q： 当社（広告会社）は、この度、自社が企画したイベントチケットの販売促進を図ることとし、外注担当者を含めて全社員に販売目標数を定めて販売していたところ、1次下請事業者の取引先である2次下請事業者から当該イベントチケットを買わされたとの苦情を受けた。当社としては、どのような点に気を付ければよかったのか。
- A： 親事業者が下請事業者に対し物品を販売する場合、外注担当者などの取引に影響を及ぼす者が購入を要請することは、事実上、下請事業者に対し購入を余儀なくさせることとなるので、購入強制として本法上問題とされるおそれがある。
- したがって、今後、外注担当者等を通じて販売しないようにすべきであり、とりわけ販売目標数（ノルマ）を定めること等は問題を生じやすいので留意する必要がある。

コ 不当な経済的利益の提供要請（第4条第2項第3号）

ルール

- 親事業者が、下請事業者に対して、自己のために金銭、役務その他経済上の利益を提供させることにより、下請事業者の利益を不当に害すると下請法違反となる。

ポイント

- 長い取引関係があり、社会的儀礼の範囲と考えたため親事業者からの下請代金の支払とは関係ない金銭（協賛金など）、役務等の提供要請を受け入れたとする回答が、全体で約2割あった。

(ア) アンケート集計結果

下請事業者に対する下請代金の支払とは関係ない金銭（協賛金など）、役務等の提供要請について、選択肢を定めて質問したところ、長い取引関係があり、社会的儀礼の範囲と考えたため親事業者からの要請を受け入れたとする回答が、全体で約2割（グ11.8%、テ33.3%）あった。

表 33 経済的利益の提供要請の状況（単位：％）

		グラフィック広告	テレビ広告
ア 制作を委託した広告に係る商品等の購入に協力してもらうため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	5.0	3.1
	ない	95.0	96.9
イ 経営が苦しくなったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	0.0	1.6
	ない	100.0	98.4
ウ 得意先からの要請があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	4.3	4.8
	ない	95.7	95.2
エ 長い取引関係があり、社会的儀礼の範囲と考えたため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	11.8	33.3
	ない	88.2	66.9
オ 親事業者との今後の取引に悪影響が出るのが心配だったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	5.9	0.0
	ない	94.1	100.0
カ 合理的な理由があったため	よくある	0.0	0.0
	時々ある	0.0	0.0
	ない	100.0	100.0
キ その他		0.0	0.0

有効回答数：グ=158，テ=70

(注) 問「ア」～「ウ」は親事業者のみに、「エ」～「カ」は下請事業者のみに設定

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

下請事業者から，これまでの下請取引において，親事業者からの協賛金などの提供要請について，具体的に情報提供を求めたところ，
○販売要員の派遣要請，イベントへの参加を要請された。
等の回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート結果では，親事業者からの販売要員の派遣要請，イベントへの参加要請等に対して，今後の取引に悪影響が出ることが心配だったため要請を受け入れたとする回答があった。

下請事業者にとっては，親事業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来たすおそれがあることから，親事業者の購入要請などが自己にとって本来不利益なものであっても，取引関係への影響を憂慮し，親事業者の申出を受け入れざるを得ないようなケースが想定される。このような下請取引の特殊性を考慮すると，改正下請法施行後は，アンケート結果に見られるような，取引とは直接関係のない各種の要請行為は，同法第4条第2項第3号で禁止される不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがある。

また，情報成果物等の作成に関し，下請事業者の知的財産権が発生する場合において，親事業者が，委託した情報成果物の提供等に加えて，無償で，作成の目的たる使用の範囲を超えて当該知的財産権を親事業者に譲渡・許諾させることも，同法第4条第2項第3号に該当する。

参考事項

下請法運用基準 第4 7 不当な経済上の利益の提供要請

- (1) 法第4条第2項第3号で禁止される不当な経済上の利益の提供要請とは，親事業者が下請事業者に対して「自己のために金銭，役務その他の経済上の利益を提供させること」により，「下請事業者の利益を不当に害」することである。
- (2) 「金銭，役務その他の経済上の利益」とは，協賛金，協力金等の名目のいかんを問わず，下請代金の支払とは独立して行われる金銭の提供，作業への労務の提供等を含むものである。

親事業者が下請事業者に「経済上の利益」の提供を要請する場合には，当該「経済上の利益」を提供することが製造委託等を受けた物品等の販売促進につながるなど下請事業者にとっても直接の利益となる場合もあり得る。「経済上の利益」が，その提供によって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして，下請事業者の自由な意思により提供する場合には，「下請事業者の利益を不当に害」するものであるとはいえない。

他方，親事業者と下請事業者との間で，負担額及びその算出根拠，使途，提供の条

件等について明確になっていない「経済上の利益」の提供等下請事業者の利益との関係が明らかでない場合、親事業者の決算対策等を理由とした協賛金等の要請等下請事業者の直接の利益とならない場合は、法第4条第2項第3号に該当する。

(3) また、親事業者が、「購入・利用強制」(2)のような方法で、下請事業者に経済上の利益の提供を要請することは、法第4条第2項第3号に該当するおそれがある。

(4) 情報成果物等の作成に関し、下請事業者の知的財産権が発生する場合において、親事業者が、委託した情報成果物等に加えて、無償で、作成の目的たる使用の範囲を超えて当該知的財産権を親事業者に譲渡・許諾させることは、法第4条第2項第3号に該当する。

想定される違反行為事例

○ 親事業者が、下請事業者にデザイン画の作成を委託し、下請事業者はCADシステムで作成したデザイン画を提出したが、後日、委託内容にないデザインの電磁的データについても、対価を支払わず、提出させる場合

Q & A 不当な経済上の利益の提供要請の禁止

Q1： デザインの作成委託において、当初の発注内容は下請事業者に複数のデザインを提出させ、その中から1つを採用し親事業者に知的財産権を譲渡させるというものであったが、納品後、採用デザインだけではなく不採用デザインの知的財産権も譲渡させることとしたいがよいか。

A1： 当初の発注内容にない不採用デザインの譲渡を下請事業者に無償で要求することは、本号に該当するおそれがある。この場合、親事業者と下請事業者は双方よく話し合いの上、不採用デザインの知的財産権に係る譲渡対価を決定する必要がある。

Q2： あらかじめ知的財産権を親事業者に譲渡させることを通知し、情報成果物に係る知的財産権の譲渡対価が含まれるような下請代金の額を見積もってもらい、下請事業者の見積額で発注する場合には、不当な経済上の利益の提供要請には該当しないと考えるがよいか。

A2： 該当しない。この場合、3条書面には、知的財産権を譲渡する旨記載する必要がある。

サ 不当な給付内容の変更及びやり直しの禁止 (第4条第2項第4号)

ルール

- 親事業者が下請事業者に責任がないのに、発注の取消若しくは発注内容の変更を行い、又は受領後にやり直しをさせることにより、下請事業者の利益を不当に害すると下請法違反となる。

ポイント

- 「発注内容の変更」が、「時々ある」とする回答が全体で7割弱みられた。
- 「発注内容の変更」等に伴う費用負担について、「その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね親が全額負担」との回答が最も多いが、一部、「責任の所在にかかわらず下請事業者が負担」との回答もみられた。

(ア) 発注内容の変更状況等

a 発注内容の変更状況

実際に、発注内容の変更(広告内容の変更等)を指示した経験(親事業者)、指示を受けた経験(下請事業者)について質問したところ、発注内容の変更(広告内容の変更等)が「よくある」、「時々ある」とする回答がグラフィック広告、テレビ広告共に9割を超えており、広告制作においては発注内容の変更が常態化している状況にある。

表 34 発注内容の変更状況

(単位：%)

発注内容の変更	グラフィック広告	テレビ広告
よくある	20.9	26.2
時々ある	70.1	64.5
ない	9.1	9.3

有効回答数：グ=187，テ=107

b 変更通知の交付状況

発注内容の変更(広告内容の変更等)を行う場合、新たに書面を交付しているかどうかについて質問したところ、給付内容の変更内容を記載した書面を交付していないとの回答がグラフィック広告、テレビ広告共に8割を超えており、文書をもって変更内容が示されていないケースがほとんどである。

表 35 変更通知の交付状況

(単位：%)

変更通知の交付状況	グラフィック広告	テレビ広告
交付して(されて)いる	17.4	8.2
交付して(されて)いない	82.6	91.8

有効回答数：グ = 167，テ = 97

c 発注内容の変更に伴う費用負担処理状況

発注内容の変更に伴う費用の増加に対する処理状況は、以下のとおりである。

アンケート結果を見ると、「その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね親が全額負担」との回答が最も多い(グ 38.7%、テ 36.7%)。

一部ではあるが、「責任の所在にかかわらず、常に下請が負担」との回答がみられる(グ 0.4%、テ 0.7%)。

表 36 発注内容の変更に伴う費用負担処理状況

(単位：%)

費用負担処理状況	グラフィック広告	テレビ広告
親の責任で発注内容を変更した場合、親が全額負担	27.7	28.8
親の責任で発注内容を変更した場合、下請が全額負担	1.7	0.7
下請の責任で発注内容を変更した場合、下請が全額負担	13.6	14.4
下請の責任で発注内容を変更した場合は、親が全額負担	0.4	0.0
責任の所在にかかわらず、常に親が負担	0.4	0.7
責任の所在にかかわらず、常に下請が負担	0.4	0.7
その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね親が全額負担	38.7	36.7
その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね下請が全額負担	9.8	11.5
次回以降の取引で今回負担分を補填することを条件に下請が全額負担	3.0	2.9
その他	4.3	3.6

有効回答数：グ = 235，テ = 139

d 事前ルールの取り決め状況

下請事業者との取引において、発注内容の変更等の処理方法等に関して事前

に何らかのルールを締結しているかどうかについて質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケート結果からは、事前に何らかのルールを締結しているとする回答は、グラフィック広告、テレビ広告共に2割未満であり、明文化したルールを取り決めていないとする回答が多い。

表 37 事前ルールの取り決め状況

(単位：%)

取決め状況	グラフィック広告	テレビ広告
取り決めている	17.8	18.3
取り決めていない	82.2	81.7

有効回答数：グ = 185，テ = 109

e 事前ルールの内容

発注内容の変更（広告内容の変更等）の必要が生じた場合の処理方法について事前に取り決めている場合、その主な内容について質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケート結果では、問題が生じた際の費用負担割合について取り決めているとする回答が最も多かった（グ 62.5%，テ 75.0%）。

表 38 取り決め事項

(単位：%)

取決め事項	グラフィック広告	テレビ広告
費用負担割合（負担方法）	62.5	75.0
免責事項	12.5	15.0
賠償基準	12.5	5.0
その他	12.5	5.0

有効回答数：グ = 40，テ = 20

(1) 発注後の取消し状況

a 発注内容の変更状況

発注後に当該発注を取り消された経験について、「時々ある」とする回答が、グラフィック広告、テレビ広告共に最も多い（グ 48.6%，テ 56.6%）。

また、発注後に、当該発注を取り消した主な理由としては、親事業者がクライアントからキャンセルされたためとする回答が多かった。

表 39 発注後の取消し状況

(単位：%)

発注後の取消し状況	グラフィック広告	テレビ広告
よくある	0.0	0.9
時々ある	48.6	56.6
ない	51.4	42.5

有効回答数：グ = 183，テ = 106

b 発注後の取消しに伴う費用負担

発注後の取消しにより生じた費用の処理状況は、以下のとおりである。

アンケートの結果によれば、一部ではあるが、「責任の所在にかかわらず、常に下請が負担」するとの回答があった（グ 2.2%，テ 1.7%）。

表 40 発注の取消しに伴う費用負担処理状況

(単位：%)

発注の取消しに伴う費用負担処理状況	グラフィック広告	テレビ広告
親の責任で発注内容を変更した場合、親が全額負担	42.7	48.3
親の責任で発注内容を変更した場合、下請が全額負担	5.6	0.0
下請の責任で発注内容を変更した場合、下請が全額負担	19.1	10.0
下請の責任で発注内容を変更した場合は、親が全額負担	2.2	0.0
責任の所在にかかわらず、常に親が負担	1.1	5.0
責任の所在にかかわらず、常に下請が負担	2.2	1.7
その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね親が全額負担	51.7	50.0
その都度双方で話し合った上で決めているが、おおむね下請が全額負担	18.0	13.3
次回以降の取引で今回負担分を補填することを条件に下請が全額負担	16.9	11.7
その他	6.7	5.0

有効回答数：グ = 89，テ = 60

(ウ) 受領後のやり直しの状況

a 受領後のやり直しの状況

実際に、受領後にやり直しを命じた経験（親事業者）、やり直しを命じられた経験（下請事業者）について、やり直しの理由を選定して質問したところ、回答状況は以下のとおりである。

アンケート結果によると、「親事業者あるいは広告主の意向」とする回答が、

グラフィック広告，テレビ広告共に最も多い（グ 67.9%，テ 77.4%）。

表 41 受領後のやり直しの理由 (単位：%)

受領後のやり直しの理由		グラフィック広告	テレビ広告
納入された(した)ものに不都合があったため	よくある	1.4	1.1
	時々ある	45.9	37.1
	ない	52.7	61.8
親事業者あるいは広告主の意向	よくある	3.0	3.9
	時々ある	64.9	73.5
	ない	32.1	22.5
特に理由は説明しな(されな)かった	よくある	0.0	0.0
	時々ある	3.1	0.0
	ない	96.9	100.0
その他		0.0	0.0

数：グ = 172，テ = 104

b 受領後のやり直しに伴う費用負担

受領後のやり直しを命じた(命じられた)経験を有する事業者に対して，やり直しにより生じた追加費用の処理状況について質問したところ，回答状況は，以下のとおりである。

アンケートの結果によると，「親の責任でやり直す場合，親が全額負担」，「その都度双方で話し合った上で決めているが，おおむね親が全額負担」とするケースが，グラフィック広告，テレビ広告共に，5割前後と多く(グ 45.4%，テ 52.4%)，追加費用の負担は親事業者が負担していることが多いことがうかがえるが，一方で，「責任の所在にかかわらず，常に下請が負担」(グ 1.7%)，又は「次回以降の取引で今回負担分を補填することを条件に下請が全額負担」する回答がみられた(グ 12.1%，テ 8.7%)。

表 42 追加費用負担状況 (単位：%)

追加費用負担状況	グラフィック広告	テレビ広告
親の責任でやり直す場合，親が全額負担	50.6	55.3
親の責任でやり直す場合，下請が全額負担	1.7	2.9
下請の責任でやり直す場合，下請が全額負担	43.7	35.9
下請の責任でやり直す場合は，親が全額負担	1.1	0.0
責任の所在にかかわらず，常に親が負担	1.1	1.0
責任の所在にかかわらず，常に下請が負担	1.7	0.0
その都度双方で話し合った上で決めているが，おおむね親が全額負担	45.4	52.4
その都度双方で話し合った上で決めているが，おおむね下請が全額負担	16.1	11.7
次回以降の取引で今回負担分を補填することを条件に下請が全額負担	12.1	8.7
その他	4.0	4.9

有効回答数：グ = 174，テ = 103

(イ) 事業者の個別意見（アンケート記載事項，ヒアリング等）

下請事業者から，これまでの下請取引において，納得できない発注内容の変更又は発注の取消しについて，具体的に情報提供を求めたところ，

- 修正作業をしたのに当初の見積りのままで押し切られることが多い。
 - 広告主から仕様の変更が要請されれば，親事業者としても下請事業者にやり直しを求めざるを得ない。
- などの回答がみられた。

(ウ) 改正下請法の内容

アンケート調査によると，親事業者が発注内容を変更し，その際の費用を親事業者と下請事業者の間で協議して決めるケースが多い。改正下請法施行後は，親事業者は，下請事業者の責めに帰す理由なく発注内容を変更し，下請事業者の利益を不当に害することは認められない。

親事業者は，下請事業者の責に帰すべき理由がないのに，発注の取消若しくは発注内容の変更を行い，又は受領後にやり直しをさせること（以下「やり直し等」という。）によって，下請事業者がそれまでに行った作業が無駄になり，あるいは下請事業者にとって当初の委託内容にはない追加的な作業が必要となった場合は，下請事業者に発生する費用を全額負担しなければならず，下請事業者と協議したとしても，下請事業者に費用を負担させることは認められないので特に注意が必要である。

したがって，例えば，アンケート結果にみられるような「責任の所在にかかわらず，常に下請が費用を負担する」ケースは，改正下請法施行後は，明らかに，下請法第4条第2項第4号で禁止されている「不当な発注内容の変更」に該当する。また，「次回以降の取引で今回負担分を補填することを条件に，当該取引の給付内容の変更に伴う費用を下請事業者に全額負担させる」ケースも認められない。

なお，広告制作のような情報成果物の作成委託においては，親事業者の価値判断等により評価される部分があり，事前に委託内容として給付を充足する十分条件を明確に3条書面に記載することが不可能な場合がある。このような場合には，親事業者がやり直し等をさせるに至った経緯等を踏まえ，やり直し等の費用について下請事業者と十分な協議をした上で合理的な負担割合を決定し，当該割合を負担すれば，やり直し等をさせることは下請法上問題とならない。ただし，親事業者が一方的に負担割合を決定することにより下請事業者に不当に不利益を与える場合には，「不当なやり直し」等に該当する。

また，給付内容が明確ではないケースであっても，次のような場合には，親事業者が費用の全額を負担することなく，下請事業者の給付の内容が委託内容

と異なること又は瑕疵等があることを理由として給付内容の変更を要請することは認められない。

下請事業者の給付の受領前に、下請事業者から委託内容を明確にするよう求めがあったにもかかわらず親事業者が正当な理由なく仕様を明確にせず、下請事業者に継続して作業を行わせ、その後、給付の内容が委託内容と異なるとする場合

取引の過程において、委託内容について下請事業者が提案し、確認を求めたところ、親事業者が了承したので下請事業者が当該内容に基づき製造等を行ったにもかかわらず、給付内容が委託内容と異なるとする場合
検査基準を恣意的に厳しくして委託内容と異なる又は瑕疵等があるとする場合

なお、親事業者は、上発注内容を変更した場合、変更内容を記載した書面を下請事業者に交付する必要がある、下請法第5条の規定にも続き作成・保存しなければならない書類の一部として保存する必要がある。

参考事項

下請法運用基準 8 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し

- (1) 法第4条第2項第4号で禁止されている不当な給付内容の変更及び不当なやり直しとは、親事業者が下請事業者に対して「下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付の内容を変更させ、又は受領後に（役務提供委託の場合は、下請事業者がその委託を受けた役務の提供をした後に）給付をやり直させること」により、「下請事業者の利益を不当に害」することである。
- (2) 「下請事業者の給付の内容を変更させること」とは、給付の受領前に、3条書面に記載されている委託内容を変更し、当初の委託内容とは異なる作業を行わせることである。また、「受領後に給付をやり直させること」とは、給付の受領後に、給付に関して追加的な作業を行わせることである。こうした給付内容の変更ややり直しによって、下請事業者がそれまでに行った作業が無駄になり、あるいは下請事業者にとって当初の委託内容にはない追加的な作業が必要となった場合に、親事業者がその費用を負担しないことは「下請事業者の利益を不当に害」することとなるものである。
やり直し等のために必要な費用を親事業者が負担するなどにより、下請事業者の利益を不当に害しないと認められる場合には、不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの問題とはならない。
- (3) 略
- (4) 情報成果物作成委託においては、親事業者の価値判断等により評価される部分が

あり、事前に委託内容として給付を充足する十分条件を明確に3条書面に記載することが不可能な場合がある。このような場合には、親事業者がやり直し等をさせるに至った経緯等を踏まえ、やり直し等の費用について下請事業者と十分な協議をした上で合理的な負担割合を決定し、当該割合を負担すれば、やり直し等をさせることは下請法上問題とならない。ただし、親事業者が一方的に負担割合を決定することにより下請事業者に不当に不利益を与える場合には、「不当なやり直し」等に該当する。(略)

想定される違反行為事例

- 親事業者が下請事業者に対してデザインの作成を委託したところ、親事業者の担当者が人事異動により交代し、新しい担当者の指示により委託内容が変更され追加の作業が発生したが、それに要した追加費用を親事業者が負担しない場合

不当な発注内容の変更、不当な発注取消しに関連するQ & A

Q1： 下請事業者が納期を守らないことがよくあるのだが、このような場合には、むしろ発注内容を変更（納期を延ばす）しなければ下請事業者が不利益を与えることになるので、下請事業者との合意の上で納期を変更することは違反とはならないと考えてよいか。

A1： 下請事業者の要請により給付内容を変更することは問題とはならない。

Q2： 当社では、情報成果物の作成を委託するに当たり、下請事業者と十分な協議をした上で、当初から何度もやり直しすることを見込んだ価格を設定している。この場合においても、3条書面に記載していない事項について、費用を負担しなければやり直しさせることが認められないのか。

A2： 当初から下請事業者と十分な協議の上で何度もやり直しすることを見込んだ価格を設定している場合に、当初の想定範囲内でやり直しをさせることは問題ないが、それを理由に3条書面に記載されていない事項について無制限にやり直しができるものではないので、下請代金の設定時に想定していないような費用が発生するやり直しの場合には、下請事業者と十分な協議をした上で合理的な負担割合を決定し、それを負担する必要がある。

Q3： 親事業者が発注を取り消す際には、下請事業者が当該発注に使用するために要した費用を全額負担する必要があるとのことだが、例えば、下請事業者が当該発注に使用するために機器と人員を手配している場合に、下請事業者が解約可能な範囲は解約してもらい、解約できずやむを得ず負担することとなった部分を負担すれば問題ないと理解してよいか。

A3： 親事業者が結果として下請事業者が負担することとなった費用をすべて負担すれば問題ない。

5 関連業界団体における適正取引への取組

(社)全日本シーエム放送連盟(ACC)は、日本広告主協会(JAA)、日本広告業協会(JAAA)、日本テレビコマーシャル制作社連盟(JAC)と共に2001年12月に「広告主、広告会社、制作会社三者で合意するテレビCM制作取引ルール」を取りまとめている。

当該ルールは、広告制作取引全般に及ぶものではなく^{注8}、また、著作権の帰属の問題は取り扱わない^{注9}等の制約はあるものの、口頭で受発注内容等が決定されることが多い従来の取引慣行を改め、発注を文書化することにより、三者間の情報の共有化、取引の透明性の確保すること等を目的とするものであり、親事業者から発注内容を明確に記載した書面を下請事業者に交付させ、下請取引に係るトラブルを未然に防止するという下請法と目的を共通にするものである。

また、当該ルールに基づき、「テレビCM制作・計画書」、「PPM合意書」などの定型書類が作成されているが、これらの書類の記載事項は、下請法が求める必要記載事項等とおおむね一致していることから、「テレビCM制作・計画書」を下請法3条の当初発注書面、「PPM合意書」を補充書面として活用することも十分に可能と思われる。

現在までのところ、当該業界ルールが必ずしも普及しているとは言えない状況にあるが、下請法の施行は、広告制作取引の適正化への自主的な取組みを広告業界全体に普及させる好機であると思われる。

(参考)「テレビCM制作取引ルール」における各様式の記載事項

下請法3条書面記載事項	制作・計画書 (1)	PPM合意書 (2)	追加及び作業内容変更等報告書
親・下請事業者の商号、名称等	○	○	○
情報成果物作成委託をした日	○	-	-
下請事業者の給付の内容	○	○	○
給付を受領する期日	○	-	-
給付を受領する場所	-	-	-
検査を完了する期日	○	-	-
下請代金の額及び支払期日	○	-	-
手形の場合、金額及び満期	-	-	-
債権譲渡担保方式等を採用している場合の記載事項	-	-	-

1 広告会社から制作会社に提出される。

2 これにより広告主、広告会社、制作会社の3者が発注内容を最終的に確認する。

注8 グラフィック広告に関連する制作会社は非常に多く、JACのような大多数をカバーする団体がないこと等が、テレビ広告と同様の取引ルールが制定されない理由として挙げられている。

注9 業界においては、「テレビCMは、広告主、広告会社、制作会社の協力によって完成される三者の共有財産である」という基本スタンスが1992年に確認されている(いわゆる「92年ACC合意」)。

第3 最後に

本調査報告書では、関連団体等に対する説明会等において多数寄せられた要望・意見に応えるため、下請法上の考え方について、同法の項目別に詳細に紹介している。各事業者においては、これらの考え方を参照し、下請法上問題となる取引慣行を改善し、適正な下請取引を行うことが強く望まれる。