

2020年（令和2年）1月24日

消費者庁長官 伊藤 明子 殿

内閣総理大臣認定適格消費者団体

特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク

理事長 野々山 宏

〒604-0847 京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町 529 番地

電 話 075-211-5920

F A X 075-746-5207

欺瞞的なお試し価格・定期購入商法について徹底的対応を求める意見書

当団体は、消費者の権利擁護を目的として、消費者、消費者団体、消費生活相談員、学者、司法書士及び弁護士らで構成し、平成19年12月25日に消費者契約法13条の内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体である。

意見の趣旨

御庁に対し、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法による有利誤認表示を行っている、または過去に行っていた事業者に対し、措置命令、課徴金等の徹底的な対応を強く求める。

意見の理由

1 はじめに

(1) お試し商法とは、食品、健康食品、化粧品等の継続的に使用されることが想定される商品について、1回分、1月分等少量の商品を通常価格より割引いて販売し、消費者に文字通り「お試し」してもらうものである。

従来、お試し購入できるのは一人につき1回まで等の制限があるものの、お試し価格での購入と定期的な購入がセットで契約条件となっている形態は多くなかったと思われる。

(2) しかしながら、近年、インターネットページなどで、お試し価格を強調して表示しながらも、一定期間の定期購入を条件として付帯させている事業者が出てきている。それに伴い、お試しのつもりで契約したが、後になって定期購入契約に申し込んだことになっていたことに気付いたという消費者被害が急増した（このような商法を「欺瞞的なお試し価格商法」と呼ぶこととする。）¹。

¹ 国民生活センター公表資料「「お試し」のつもりが「定期購入」に！？第2弾—健康食品等のネット通販では、契約内容や解約条件をしっかりと確認しましょう—」等（2017年11月1

(3) 当団体は、平成27年1月11日、同年12月15日、令和元年9月13日に、合計4社に対し、差止請求訴訟を提起しており、前3社については、いずれも和解解決した。しかし、適格消費者団体の差止請求では、数多ある事業者の景品表示法違反に対応することは困難であり、適格消費者団体の活動のみでは、欺瞞的なお試し価格商法を根絶することはできない。

2 法的問題点

欺瞞的なお試し価格商法では、典型的には、下図のような表示がされる。

通常価格 ~~4000円 (税込)~~

お試し価格！

初回無料 +送料 300円

初回無料購入が適用されるためには、4ヶ月分の定期コース（合計4万円の購入）へのお申し込みが条件となっています。

上記のような表示がされていて、初回1個を送料のみの負担で購入するためには、4ヶ月分（合計4万円）の商品購入が必要となっているという例で説明する。

初回は、送料のみで購入できるということは、消費者からすれば、「初回1個を送料だけを払って試してみて、良い商品だと思えば、2回目以降の購入も検討する。」という意味を持ち、上記のような表示をしている事業者としても、そのような印象を消費者に与えようとしていると思われる。

しかし、初回無料の購入のために、さらに商品の購入をすることを契約条件として附帯させる場合、初回1個分だけ試してみるということがそもそも不可能である。それどころか、この例で言えば、初回分を契約した消費者は、結局は4万円分を購入することを免れない。

従って、初回1個分を送料負担のみで購入可能であるかのような表示は、事業者の附帯させている条件とは矛盾しており、実際の取引条件よりも著しく有利な条件であると誤認させる表示と言うべきである。これは、景品表示法が規制している有利誤認表示に当たる。

3 打消し表示の問題ではないこと

(1) 強調表示と打消し表示

御庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（1頁）では、強調表示と打消し表示は、次のように整理されている。

一般消費者に対して、商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示は、それが事実と反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（いわゆる打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、不当表示とし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。）上問題となるおそれがある（以上引用）。

すなわち、打消し表示が問題となる場合とは、強調表示の内容が、取引条件として存在することが前提となっている。

(2) 欺瞞的なお試し価格商法に見られる強調表示

欺瞞的なお試し価格商法における強調表示は、お試し価格で試しに買うことが可能（2回目以降は購入を強制されない）であると消費者に認識させるものである。その一方で、わかりにくく表示されている条件は、「試しに」買うことなどできず、2回目以降の購入を契約条件とするものである。

これら2つの表示は、矛盾しており、原則・例外の関係ではない。

そして、強調表示から一般消費者に認識される契約条件が、打消し表示の内容と矛盾するような場合は、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できないと言え、有利誤認表示に当たるといふべきである²。

従って、打消し表示で説明しているから、という事業者の抗弁は成り立たない。

4 被害が後を絶たないこと

国民生活センターの注意喚起や、適格消費者団体の差止請求活動にもかかわらず、欺瞞的なお試し価格商法による消費者被害は激増している³。

これは、事業者が、事業者の附帯させている条件に鑑みれば実質的には存在しない取引条件（初回無料等）の表示をしていることが、野放しのままだからである。

これだけ多数の消費者被害を招いている事実からしても、欺瞞的なお試し価格商法にみられる表示が、消費者の誤認を生じさせるものであることは明らかであり、有利誤認表示に当たると言える。

² この点に関し、「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月、消費者庁）でも、強調表示と打消し表示が矛盾しており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合には、景品表示法上問題となりうることを示されている。

³ 国民生活センター公表資料「相談激増！「おトクにお試しだけ」のつもりが「定期購入」に！？—解約したくても「解約できない」、「高額で支払えない」……」（2019年12月19日公表）

5 結論

以上から、御庁には、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法による有利誤認表示を行っている、または過去に行っていた事業者に対し、措置命令、課徴金等の徹底的対応を強く求めるものである。

以 上