

2020年（令和2年）7月3日

消費者庁長官 伊藤明子 殿

特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会委員長 河上正二 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 特定商取引法に基づく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。

第1 意見の趣旨

御庁に対し、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法の根絶に向け、下記のような特定商取引法に基づく徹底的対応を強く求める。

記

- 1 欺瞞的なお試し価格表示¹は、申込確認画面等に2回目分以降の購入が必要となる旨の記載があるか否かにかかわらず、それ自体が特定商取引法によって禁止される虚偽誇大広告（同法12条）又は顧客の意に反して申込みをさせようとする行為（同法14条1項2号）に該当するものであるから、このような表示を行う事業者に対しては厳正に行政処分を執行すること。
- 2 欺瞞的なお試し価格表示は、申込確認画面等に2回目分以降の購入が必要となる旨の記載があるか否かにかかわらず、それ自体が消費者に誤認させる不公正な表示であるから、ガイドライン等においてもこのような表示を行うこと自体が許されないものであることを明らかとし、申込確認画面等に2回目分以降の購入が

¹ 実際には一定期間の定期購入又は複数回分の商品の購入が必要な契約となっているにもかかわらず、「お試し無料」「お試し●円（●円とは通常価格よりも安い価格の表示。以下同じ。）」「初回無料」「初回●円」等と、消費者に「初回分のみを試してみても、必要でなければ2回目分以降の商品の購入は拒むことができる」と誤認させる表示を行うこと。

必要となる旨の記載があることをもって、適法となるかのような誤解を与えるガイドライン²は改めること。

3 欺瞞的なお試し価格・定期購入商法に対して適格消費者団体が適切に差止め請求権を行使できるようにするため、通信販売に係る差止請求権（特商法第58条の19）の対象に、以下の行為を含めること。

①特定商取引法12条によって禁止される虚偽誇大広告のうち、「主務省令で定める事項」にあたる販売価格や支払いの時期等の「法第11条各号に掲げる事項」（特商法施行規則11条4号）について、著しく事実に相違する表示をし、または実際のものより著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をする行為。

②顧客の意に反して申込みをさせようとする行為（特商法14条1項2号・特商法施行規則16条1項1号及び2号）

第2 意見の理由

1 欺瞞的なお試し価格・定期購入商法による被害が急増していること

近年、インターネット上の通信販売において、実際には一定回数以上の商品を購入する定期購入契約であるにもかかわらず、インターネット広告画面上において、「初回●円」、「お試し●円」といった表示がなされ、これを見た消費者が、初回分のみを低額で試すことができる契約であると誤認して定期購入契約を締結してしまうというトラブルが急増している。このようなケースでは、消費者は、2回目の商品が送付されてはじめて定期購入契約であったことに気づき、2回目分以降の代金の支払いを余儀なくされている³。

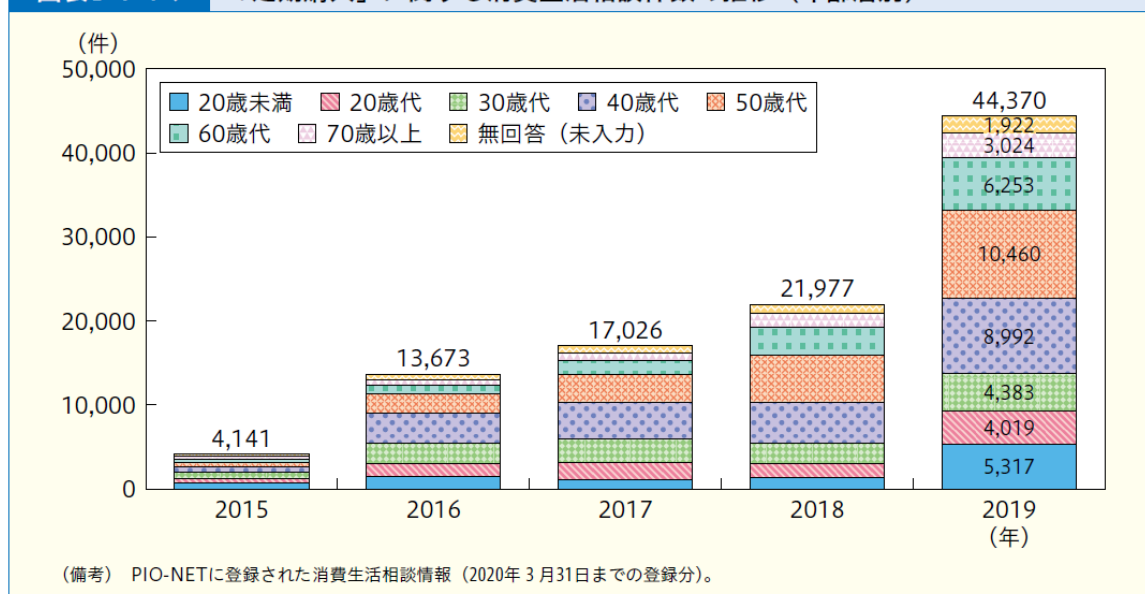
令和2年版消費者白書によれば、2019年にPIO-NETに寄せられた相談は44,370件であり、前年21,977件を大きく上回っている。

消費者庁は、平成29年に「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをしようとする行為』に係るガイドライン」を公表しているが、公表後は相談が減少どころか、むしろ年を追うごとに増加する結果となっている。

² 消費者庁・経済産業省、「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをしようとする行為』に係るガイドライン」。

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）

図表 I-1-4-9 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



※ 令和2年版 消費者白書

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社の欺瞞的なお試し価格・定期購入商法を展開する事業者に対して、景品表示法を根拠に、差止請求訴訟を提起してきている。これまで3社については、いずれも和解解決し、1社については係争中である。しかし、適格消費者団体による個別の事業者に対する差止請求のみによって、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法を根絶することは困難であり、行政による徹底的な対応が必要不可欠な状況にある。

2 意見の趣旨 1 について

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、そのような意味で消費者に訴求しているとは考えられない。

しかし、実際には、初回無料の購入のみではなく、さらに4ヶ月分（合計4万円）の商品を購入することが契約条件とされており、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って、初回分のみのつもりで契約した消費者は、結局は4万円分を購入することを免れない。

したがって、初回1個分だけを送料300円負担のみで購入可能であるかのような表示は、申込確認画面等に2回目以降の購入が必要となる旨の記載があるか否かにかかわらず、実際のものよりも著しく有利であると人を誤認させる虚偽誇大広告である。

また、このような表示によって、消費者は4ヶ月分（合計4万円）の商品についての購入契約の申込みとなることを容易に認識できないまま申込みをさせられることとなるから、申込確認画面等に2回目以降の購入が必要となる旨の記載があるか否かにかかわらず、このような表示は顧客の意に反して申込みをさせようとする行為にも該当する。

以上のように、欺瞞的なお試し価格表示が特定商取引法によって禁止されるものであることは明らかであり、このような表示を行う事業者に対しては厳正に行政処分を執行して、このような悪質な勧誘手法を根絶させなければならない。

3 意見の趣旨2について

消費者庁は「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをしようとする行為』に係るガイドライン」を示している。しかし、このガイドラインでは、「初回無料」「初回●円」等の欺瞞的なお試し価格表示の問題性について示されず、定期購入契約の主な内容の表示方法のみが問題とされているため、あたかも、申込確認画面において、定期購入契約の主な内容の表示があれば許容されるかのような記述となってしまう⁴。

欺瞞的なお試し価格表示を行う事業者は、このようなガイドラインを逆にとり、「お試し●円」「初回無料」「初回●円」等の欺瞞的なお試し価格表示を行いつつ、広告上の別の箇所において、2回目以降分の購入が必要となる旨の注意書き表示を記載するなどして、ガイドラインに則した記載を行っている等と主張し、消費者からの解約申し入れに応じようとせず、消費生活センターが事業者とあっせん交渉を行っても、このような主張のために解決困難となってしまうという実態となっている。

すなわち、ガイドラインの公表によって、欺瞞的なお試し価格表示に関する相談は減少するどころか、むしろ年を追うごとに増加する結果となり、申込確認画面等に2回目以降分の購入が必要となる旨をどう記載させるかを主眼とする現在のガイドラインは、欺瞞的なお試し価格表示を行う事業者に対して正当化根拠を与え、被害を拡大させていると言っても過言ではない。

そもそも、「初回●円」、「お試し●円」といった欺瞞的なお試し価格表示によって、初回分のみを低額で試すことができる契約であると誤認した消費者が、申込確認画面で定期購入契約の主な内容の表示を見ても、全く矛盾する内容にすぎず、これによって消費者の誤認が払拭されることはない。

したがって、申込確認画面等に2回目以降分の購入が必要となる旨の記載があるか否かにかかわらず、「初回●円」、「お試し●円」といった欺瞞的なお試し価格表示自体が許されない不公正な表示であることをガイドライン上も明確にして、これを許さないようにすべきである。

4 意見の趣旨3について

現在の特定商取引法では、適格消費者団体による通信販売に係る差止請求権の対象に、同法12条によって禁止される誇大広告等のうち「主務省令で定める事項」についてのもの、すなわち、販売価格や支払いの時期等の法第11条各号に掲げる事項についてのものがその文言上含まれていない。また、顧客の意に反して申込みをさせようとする行為（同法14条1項2号）も同様である。

⁴ ガイドライン「画面例8」参照

したがって、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法によって、消費者が被害を受け又はそのおそれがあるという状況においても、特定商取引法上は適格消費者団体が事業者に対して差止請求することが困難となっており、景品表示法に基づく差止め請求によるほかない状況である。

しかし、欺瞞的なお試し価格・定期購入商法の根絶のためには、特定商取引法において、行政による厳正な処分の執行とともに、適格消費者団体による差止請求の対象にも含め、被害を広く予防する必要がある。

よって、適格消費者団体による通信販売に係る差止請求権（特商法第58条の19）の対象に、上記の行為を含めるべきである。

以 上