



第 40 号

伊吹 健人
KCCN 事務局
弁護士

健康食品, 1回だけのお試しと書いていたら定期購入に？

－ お試し価格表示差止請求事件の報告 －

当団体は、平成29年1月11日、インターネット通販でスムージーを販売していた合同会社BRONX(以下では、「被告会社」といいます。)を被告として、お試し価格表示に対する差止訴訟を京都地方裁判所に提起し、同年6月2日、当団体の勝訴的和解が成立しました。

被告会社は、その運営するウェブサイト上の広告で、販売するスムージーが通常価格3280円(税別)の70%オフの特別価格980円(税別)で、1回から購入できるかのような広告をしていました。ところが、実際には、最低5回5ヶ月以上の継続が前提とされ、2回目以降は通常価格となるものでした。

上記ウェブサイト上では、特別価格の表示の下に、商品購入手続に進むためのハイパーリンクを表示し、その下に小さいポイントで2回目以降通常価格の継続購入となることの説明が書かれている形となっていました。そのため、サイトを見た消費者にとっては、特別価格で1回から購入できると思って申し込んだのに、2ヶ月目以降も商品が届き、通常価格での請求が来てはじめて、通常価格での継続購入になっていたことに気付くというトラブルが発生していました。結局、 $980円 + (3280円 \times 4回) = 1万4100円$ を払わないといけなくなりました。

当団体は、被告会社のウェブサイトの表示が有利誤認(景品表示法30条1項2号)に該当するとして、この表示の差止めを求めました。具体的には、特別価格の表示の直前か直後に、少なくともその半分以上の文字の大きさで、通常価格でさらに4回の購入が義務付けられ、最低支払総額が1万4100円になることを表示すべきと主張しました。

これに対して、被告会社は、ウェブサイト上の「980円」の表示自体を削除したため、和解(話し合い)で解決することになりました。和解の内容には、申込内容を入力する画面や、申込内容を確認する画面で、定期購入が契約条件となっていることや最低支払総額を記載することも条件に入れました。

インターネットの普及で、消費者の誤解を招く広告によるトラブルが増加しています。今回の訴訟も氷山の一角に過ぎません。消費者が正しい情報をもとに商品やサービスを選ぶことができる安全・安心な社会を作るためには、われわれ適格消費者団体だけでなく、消費者庁をはじめとする各行政機関が、問題のあるお試し価格表示について、早急に厳しく対処することが必要です。

(2017年7月)