

訴 状

当事者の表示 別紙当事者目録記載のとおり

お試し価格表示差止請求事件

訴訟物の価格 1,600,000円

ちょう用印紙額 13,000円

平成29年12月15日

京都地方裁判所 御中

原告訴訟代理人弁護士 長 野 浩 三 (主任)

同 伊 吹 健 人

同 森 貞 涼 介

請求の趣旨

(主位的請求)

- 1 被告は、別紙1対象となる表示記載の表示を行ってはならない。
- 2 訴訟費用は被告の負担とする。

(予備的請求)

- 1 被告は、別紙2対象となる表示記載の表示を行ってはならない。
- 2 訴訟費用は被告の負担とする。

との判決並びに仮執行の宣言を求める。

請求の原因

1 当事者

原告は、平成19年12月25日、消費者契約法13条に基づいて内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体である(甲1)。

被告は、サプリメント商品、化粧品、健康食品等の企画、開発、製造、販売及び輸出入等を目的とする株式会社であり(甲2)、健康食品の販売について消費者と契約する場合には景品表示法2条1項の事業者である。

被告は、不特定かつ多数の消費者に対し、「DCC(ディーブチェンジクレーション)」(以下「本件商品」という。)を販売している。

2 被告ホームページ広告等

(1)「初回実質無料」等の記載

被告の販売する本件商品を、「定期便「メガ得コース」」で購入する場合、被告ホームページ上では、送料560円(税込)で購入可能であるかのような広告がなされている(甲3の1頁)。

また、別の箇所では、送料無料で通常価格の95%OFF(560円)

で購入可能であるかのような広告がなされている（甲3の3頁）。

（従って、560円が送料の負担なのか、商品の価格なのかは不明である。）

（2）「初回実質無料」の適用には定期購入が前提となっていること

一方で、上記コースについては、「4回以上（最低金額24,080円（税込み）のご継続が条件となります）」（甲3の4頁）、「本コースは規定回数（最低4回）の受け取りで、総額24,080円（税込）のお支払いが条件となります。」（甲4）と、最低購入回数が定められている。

3 有利誤認（景品表示法30条1項2号）

（1）景品表示法30条は、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対し、商品又は役務の価格等について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を行い又は行うおそれがあるときは、適格消費者団体は、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防、有利誤認表示をしたものである旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができる」と規定する。

（2）取引条件について著しく有利な表示をしていること

本件商品を「定期便「メガ得コース」」で購入した場合、最低4回の継続購及び、2回目以降は7840円での購入が契約内容となっているにもかかわらず、被告ホームページの記載では、560円で試しに購入することが可能であるかのように表示されている。被告が「いますぐ試してみる」という言葉を用いていることから（甲3の1頁）、被告は、本件商品を「1度だけ試す」というイメージを消費者に与えているとい
うべきである。

しかし、そもそも、4回継続購入した場合の総額を4で除すれば、本

件商品の単価は、6020円なのであるから、初回購入が560円の負担のみで可能であるかのような表示自体が、被告の行っている商法の実態を鑑みれば虚偽である。なぜなら、初回は560円で購入できるという条件は、消費者からすれば、「1回だけで試してみて、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、被告としてもそのような印象を与えようとしているというべきであるが、継続購入を契約条件として附帯させる場合には、1回だけ試してみるということが、そもそもできないからである。

従って、被告ホームページの表示は、被告の附帯させている継続購入の条件からすれば、本件商品の単価は6020円であるにもかかわらず、本件商品を、送料乃至通常価格の95%OFF価格で購入可能であるかのように示す点で、「商品…の取引条件について、…実際のもの…よりも取引の相手方に著しく有利」（景品表示法30条1項2号）に該当する。

（3）「誤認される表示」に該当すること

ア 考え方

本件では、「誤認される表示をすること」という要件が特に問題となると思われる。すなわち、被告からは、ホームページ（甲3）や入力確認画面（甲4）には、定期購入に関する事項を記載しているのだから、消費者が「誤認」をするおそれはないとの反論が予想される。

しかし、「誤認」とは、実際のもものと一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることをいい、「誤認される」とは、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分であると考えられる

（景品表示法，第3版，42頁，消費者庁表示対策課長片桐一幸編著）。従って、ホームページや入力確認画面のどこかに定期購入に関する事項を記載しているという一事をもって、消費者に「誤認される」ことではないと即断することはできず、表示内容全体を考慮した場合に、一

般消費者が受ける印象・認識が何かを考え、その上で実際のものとの差を比較する必要がある。

イ ホームページの表示

これを被告ホームページについてみると、ホームページの冒頭で「初回実質無料」、「送料560円（税込）のみ」と表示し、そのすぐ下に、購入者の情報を入力する画面に進むためのハイパーリンクが貼ってあるため（甲3の1頁，3頁）、消費者は、上記条件を見る前に、購入手続に進む可能性が高い。

確かに、「初回実質無料」の表示の近くに「お得な定期コースは4回以上のご利用をお約束頂くコースとなっております。詳しくは下記の「メガ得コースについて」を確認ください。」と記載されているものの（甲3の1頁）、「実質無料」の表示よりも極めて小さいポイント記載されており、明らかに消費者の目にとまりにくい。被告は、意図的に、一方で「初回実質無料」を強調し、他方で定期購入に関する記載を、消費者の目につきにくいようにしている。

ウ 実際の被害

原告は、本訴訟に先立ち、独立行政法人国民生活センターに対し、2017年1月1日から同年9月24日までに、「ラッシャーマン」に関し寄せられた苦情・相談の件数・内容の回答を求めた。

その結果、該当事例は842事例（甲5，2頁）であり、内容の回答のあった100件のうち、そのほとんどが、消費者に覚えの無い定期購入の苦情・相談であった（この回答の中には、本訴訟で問題としているホームページ以外のルートでの購入も含まれているようであるが、これらについても定期購入に関するものである。）。

最近の統計によると、消費生活センターへの相談率は、2.8%である（甲6）。従って、今回回答を得られた842件の背景には、

数万件単位の暗数が存在する。

実際にもこれだけ多数の苦情があるのだから、被告のホームページの表示が、「誤認される表示」に該当することは明らかである。

エ 被告以外の事業者におけるお試し購入の実際

初回お試しをうたっている他の事業者の広告を見ても、初回の割引価格での購入と、2回目以降の継続的購入は完全に切り離されているのが一般的である（甲7乃至10）。被告のように、継続購入を条件として附帯させておきながら、初回お試しを強調し、継続購入を条件とした場合の商品単価から大幅に割り引いた金額を大々的に表示することは、一般的なお試し商法によって、消費者に浸透した「初回お試し」広告に対する一般的認識を悪用するものである。

オ 結論

以上のとおり、被告ホームページの内容全体、一般的なお試し商法の在り方、及び実際の被害実態を考慮すれば、一般消費者において、本件商品を560円で購入可能であるという印象・認識を払拭できているとは到底言えず、被告ホームページの表示は、消費者に「誤認される表示」に該当する。

(4) そして、被告は、現に有利誤認表示を行っているし、今後も同様の行為を行うおそれがある。

4 主位的請求と予備的請求

(1) 主位的請求

以上まで述べたとおり、被告の附帯させている条件によって、本件商品単価は6020円であって、560円ではない。

被告は、4回買わなければならない商品の1個目を、560円とか実質無料、送料負担のみなどの言葉で粉飾し、1個目で安くした分の金額

を、残りの3個にしわ寄せして消費者に請求しているだけあって、消費者の受ける印象からも、社会通念からしても、これを初回無料とは言わない。

従って、本件商品を「初回実質無料 送料560円（税込）のみ」、
「95%OFF送料無料560円（税込）」と表示することが有利誤認に該当するから、端的に、この表示の使用が差し止められる必要がある。
そして、どれだけ附帯購入の条件などを打ち消し表示によって説明したとしても、初回が560円であるという事実が実質的に虚偽であることに変わりはないから、被告による打ち消し表示の有無・程度を問題にする必要はない。

(2) 予備的請求

百歩譲って、「初回実質無料 送料560円（税込）のみ」、
「95%OFF送料無料560円（税込）」という表示の使用自体が許されるところでも、本件商品を、560円で購入可能であるかのような誤認を招くおそれは、適切な打ち消し表示によって払拭される必要がある。この場合、上記で述べたような強調表示と比して極めて小さいポイントではなく、消費者に確実に認識されるような打ち消し表示が必要である。従って、予備的に、請求の趣旨記載の予備的請求を求める。予備的請求中の①②の関係は単純併合である。

5 原告は、被告に対し、平成29年11月28日、消費者契約法41条に定める書面をもって、本件表示を行わないよう請求し、同書面は同年11月29日、被告に対し到達した（甲11，12）。

6 本件と同種の消費者被害の増加

平成28年6月16日付で、国民生活センターが、ホームページやS

NS等で「健康に良い」「ダイエット効果あり」「バスタアップ効果あり」や「有名女優も使用」とうたう広告を見て、商品を通常価格より安い価格で購入したところ、実際は定期購入契約だったというトラブルが急増していることを報道発表している（甲13）。この種のトラブルに関する相談は、PIONEERに2011年度以降、1万1812件寄せられており年々増加傾向にある。

このような消費者被害が多発していることは、被告ホームページの広告が、消費者の誤認を招いていることを推認させる一事情である。

- 7 よって、原告は、被告に対し、景品表示法30条に基づき、請求の趣旨記載の表示を差し止めることを求めて本訴に及ぶ。

証拠方法

証拠説明書記載のとおり

附属書類

- | | | |
|---|-----------|-----|
| 1 | 訴状副本 | 1通 |
| 2 | 甲各号証写し | 各1通 |
| 3 | 現在事項全部証明書 | 2通 |
| 4 | 証拠説明書 | 1通 |
| 5 | 訴訟委任状 | 1通 |

当事者目録

〒604-0847

京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町529番地

原 告 特定非営利活動法人

京都消費者契約ネットワーク

上記代表者理事 野 々 山 宏

(原告代理人)

〒604-8186

京都市中京区烏丸御池東入アーバネックス御池ビル東館6階

御池総合法律事務所（送達場所）

電 話 075-222-0011 F A X 075-222-0012

弁 護 士 長 野 浩 三

弁 護 士 伊 吹 健 人

弁 護 士 森 貞 涼 介

〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町36番22号

被 告 株式会社ラッシューマン

上記代表者代表取締役 川 崎 貴 志

別紙1 対象となる表示

(表示媒体)

被告ウェブサイト

(対象となる商品)

「DCC (ディープチェンジクレアチン)」

(表示内容)

対象となる商品を「初回実質無料 送料560円(税込)のみ」、「95% OFF 送料無料560円(税込)」等と表示し、対象となる商品を560円で購入可能であるかのように示す表示。

別紙2 対象となる表示

(表示媒体)

被告ウェブサイト

(対象となる商品)

「DCC (ディープチェンジクレアチン)」

(表示内容)

①対象となる商品が、「初回実質無料 送料560円(税込)のみ」と表示されている直前に、「無料」の表示の少なくとも半分以上のポイントで、7840円での、さらに3回の購入が義務付けられ、最低支払総額が2万4080円となることを表示せずに、対象となる商品を、560円で購入可能であるかのように示す表示。

②対象となる商品が、「95%OFF 送料無料560円(税込)」と表示されている直前に、「560円」の表示の少なくとも半分以上のポイントで、7840円での、さらに3回の購入が義務付けられ、最低支払総額が2万4080円となることを表示せずに、対象となる商品を、560円で購入可能であるかのように示す表示。