

団体
訴権への展開

京都消費者契約ネットワークの活動報告 — 2件のお試し価格訴訟の展開 —

NPO法人京都消費者契約ネットワーク(KCCN) 弁護士 森貞涼介

はじめに

平成29年12月、適格消費者団体である京都消費者契約ネットワークは、株式会社ラッシャーマンと株式会社ART OF LIFEの2社に対し、景品表示法30条に基づく差止請求訴訟を提起した。

これらの会社がインターネットページで行っている広告は、あたかも1回だけ、商品を特別価格で購入できるかのような誤解を消費者に与えるものである。しかし、実際には、定期購入の条件が附帯されており、特別価格での1回だけの購入はできないため、これが有利誤認(景品表示法30条1項2号)に該当するものとして、当団体は、被告らに対し、特別価格の表示自体の使用差止を求めている。

過去の訴訟での主張

当団体が、平成29年1月に提訴した「お試し価格」表示の差止請求事件では、お試し価格として強調されている価格表示の少なくとも半分以上のポイントで、定期購入の条件と最低支払総額を表示することを求めている。この訴訟のときには、当団体は、お試し価格の問題は、強調表示と打ち消し表示の問題であり、適切な打ち消し表示がなされれば、景品表示法の問題は解消される(特別価格の表示も適法である)と考えていた。

今回の訴訟での主張

しかしながら、定期購入の条件がある限り、義務付けられる購入回数で、最終的に支払う代金額の合計を割り算すれば、1個の平均単価は、特別価格として大々的に表示されている価格よりも、かなり割高になる。従って、定期購入条件を附帯させているお試し価格表示商法の真の問題は、実質的には存在していない特別価格を殊更に強調して、消費者を誤認させることにある。

訴訟では、事業者(被告)が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、通常価格の95%OFFの価格(560円)で購入可能であるかのように示すことが、「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)という要件に当たるとともに、これは、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円であるという表示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、と主張している(具体的な数字は、2社の被告らで異なるが便宜上、1社の具体的な数字を用いている)。

訴訟の展開

(1) 対株式会社ART OF LIFE

被告は、訴訟提起後に景品表示法上問題のある商法を取りやめたため、当団体から、請求の趣旨を認める内容の和解を提案したところ、被告が応じたので、本訴訟は、当団体の勝訴的和解によって終結した(和解成立日:平成30年3月20日)。和解の詳細は、当団体のホームページを参照していただきたい。

(2) 対株式会社ラッシャーマン

被告は、訴訟提起後、いつでも解約可能な販売形態に変更をした。

そこで、原告は、対象となる商品を消費者が自由に解約できない定期購入で販売する場合に、請求の趣旨にかかる表示をしないことを和解で約するよう申し入れた。が、これに対し被告は、この和解には応じられないとの回答であった。

今後の訴訟では、被告のお試し価格表示が景品表示法に違反するかどうか、そして、販売形態を変更したものの、和解はしないという被告について、今後も同様の違反行為をする「おそれ」があるかどうか、正面から問題となる。どちらも重要な論点であり、注目していただきたい。