

KCCNのこれまでの活動からの 「お試し価格商法」に対する分析

NPO法人 京都消費者契約ネットワーク(KCCN) 弁護士 増田朋記

① はじめに

インターネット通信販売における健康食品などの商品について、「初回無料」や「初回500円」など并表示（以下「お試し価格表示」という）し、無料又は低廉な価格で当該商品を「お試し」できるかのごとく謳いながら、実際には複数回分の購入をしなければならない（すなわち、「お試し」とはならない）契約となり、想定外の商品代金の支払いを請求されるという消費者被害が急増している。これがいわゆる「お試し価格商法」である。

当団体は、このような「お試し価格表示」について、景品表示法上の有利誤認表示にあたるものと考え、合同会社BRONX、株式会社ART OF LIFE、株式会社ラッシャーマン、ロータシア製薬株式会社、株式会社ファンソル、story株式会社、株式会社ライフなど多くの事業者に対して差止請求を行ってきた。その結果、いずれの表示についても削除又は改善されるという成果を得ている。

しかしながら、依然として同様の表示を用いた商法はなくなっていない。そこで、本稿では当団体のこれまでの活動から分析した「お試し価格商法」の問題点を紹介したい。

② 「お試し価格商法」の問題の本質

「お試し価格商法」では、その販売サイトで「お試し価格表示」を強調しつつも、別の箇所には複数回分の購入となることも記載するという手法がとられている。事業者はこれをタテとして、「しっかりと書いてあります」と反論するのである。

当団体からの差止請求に対しても、「改善する」との回答のもとに、「お試し価格表示」はそのままに、複数回分の購入となることの表示を赤字で囲むなどして強調するといった提案が示されるケースがみられた。

しかしながら、「お試し価格商法」の問題の本質は、「お試し価格表示」そのものにあり、打ち消し表示が分かりやすいか否かという問題とは全く次元を異にするものといわなければならない。

「初回無料」や「初回500円」などの表示を見た通常の消費者は、初回分の価格が割引かれるなどということに誘引されるわけではない。初回で気に入らなければ、やめることができる選択肢があるという「お試し」の部分にこそ誘引されているのである。

このような表示により消費者を誤認させておきながら、実はお試しで利用することはできないなどという矛盾した表示をどれだけ分かりやすく記載したところで、消費者の誤認は解消されない。

消費生活相談の現場においても、このような問題の本質が見逃され、販売サイトにおいて複数回分を購入しなければならない記載が見やすいか否かという観点から判断されてしまっているケースが、しばしば存在しているように思われる。

「お試し価格表示」という落とし穴が掘られているのに、その横に立てられた注意書きの看板が読みやすいか否かなどと考えるのはあまりに的外れである。端的に落とし穴が掘られたこと自体が非難されるべきであり、実際にはお試しできないサービスに「お試し価格表示」をしてはならないという点を明確に指摘すべきである。

③ 今後の活動について

本稿執筆時点で、「お試し価格商法」に対して、これを規制する方向での特定商取引法の改正法案が国会に提出されている。しかし、そのような法案も上記のような問題の本質を捉えた上で、解釈・運用されなければ、同様の被害はなくなる。当団体も、「お試し価格商法」が用いる悪質な「お試し価格表示」の撲滅に向けて、今後も積極的な差止請求活動を行っていきたいと考えている。