

2024年6月7日、当団体が株式会社 CRAVE ARKS に対して提起していたお試し価格表示差止請求事件の控訴審において、和解が成立した。

## ●成立した和解条項の概要

- 1 被控訴人は、下記1の「対象となる表示」を行う場合には、消費者がインターネット上の検索エンジンやバナー広告等を経由して最初にアクセスすることとなる被控訴人が管理するウェブサイト(以下、「ランディングページ」という)のうち、消費者が早期に視認する蓋然性が高い箇所(例えば、契約締結に必要となる氏名等の事項を入力する画面に遷移するためにランディングページに設置されたボタンのうち、最初に表示されるボタン付近はこれに含まれる。)において、下記2記載の表示を商品の価格等と同じサイズで表示する、パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する。
- 2 被控訴人は、下記1の「対象となる表示」を行う場合には、消費者が契約のため個人情報を入力することとなる被控訴人が管理するウェブサイト(以下「チャットボット等」という。)のうち、消費者が早期に視認する蓋然性が高い箇所(例えば、契約締結に必要となる氏名等の事項を入力する箇所のうち、最初に入力を求める箇所付近はこれに含まれる。)において、下記2記載の表示を商品の価格等と同じサイズで表示する、パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する。

### 記1

#### 【対象となる表示】

(表示媒体)

被控訴人ウェブサイト

(対象となる商品)

KiraBika ビューティセラムファンデーション

(表示内容)

対象となる商品について、「初回特別価格79%OFF!!1980円」と表示する等、対象となる商品1か月分の価格を強調する表示

### 記2

きらびか定期コース

初回価格:2,178円(税込)個数1個

2回目:13,090円(税込)個数2個

3回目:13,090円(税込)個数2個

送料0円

手数料:209円(購入回数にかかわらず、購入ごとに発生いたします。)

初回のお支払い額(税込)2,387円

2回目以降の各回お支払い額(税込)13,299円

回数のお約束はございませんが、転売防止のため、初回の商品お受け取り後、2

回目を受け取らずにご解約される場合は、商品価格10,560円(税込)と初回にお支払いいただいた2,178円(税込)との差額分の8,382円(税込)のお支払いが必要となります。(振込手数料はお客様負担となります。)一時休止・再開・解約については次回お届け予定日の15日前までにお電話またはメール、解約専用チャットにてご連絡ください。※解約のご連絡があるまで継続する期限の定めのない契約です。

3 控訴人は、その余の請求を放棄する

4 訴訟費用は各自の負担とする。

#### ● 和解に至る経緯

本件は対象となるについて、実際には30日後に2回目の商品(1個あたり5950円(税別)で2個)が送付され、さらにその後60日毎に1個あたり5950円(税別)で2個ずつ商品が届けられるという定期購入契約に申し込むこととなっており、2回目の商品を受け取らずに解約する場合には、通常価格9600円(税別)との差額を支払わなければならないこととされているにもかかわらず、対象となる商品1ヶ月分だけを1980円(税別)で購入する申込みが可能であるかのように示すウェブサイト上の表示について、有利誤認表示にあたると考えられたことから、事業者のウェブサイト上の表示及びアフィリエイトサイト上の表示について、そのような表示を止めるように求めたというものであった。

第一審(京都地方裁判所令和4年(ワ)第1678号)においては、訴訟係属中に、株式会社 CRAVE ARKS がウェブサイトにおける表示の一部を変更したことなどから、表示の有利誤認表示該当性が否定され、請求棄却となった。

しかしながら、当団体は、変更前の表示が有利誤認に該当することはもちろん、変更後においてもなお有利誤認性があると考え、第一審判決に対し控訴したのであった。

控訴審においては、上記和解条項のとおり、株式会社 CRAVE ARKS が、実際の契約条件を「消費者が早期に視認する蓋然性が高い箇所」に「明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する」ことを約することとなったため和解が成立するに至った。

#### ● 和解についての当団体のコメント

お試し価格表示・定期購入商法の問題について、当団体は、ランディングページ等の消費者が当初誘引を受ける表示において、初回分のみで終わることのできない定期購入契約であるにもかかわらず当該価格の初回分のみで終わることができるとの誤認を生じさせる表示がなされた場合には、確認画面においていかなる打ち消し表示

がなされたとしても、特定商取引法によって禁止される誇大広告(同法12条)及び景品表示法上の有利誤認表示等に該当するものであると指摘してきた。

本件訴訟においても、第一審段階では、確認画面等における表示の修正提案に留まっていたため、和解が成立することがなかったのであるが、控訴審においては、上記のとおり「消費者が早期に視認する蓋然性が高い箇所」に「明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように」実際の契約条件を表示することが約されることとなり、和解が成立したものである。

今後は、法規制・行政執行の場面においても、確認画面の記載では消費者の誤認は払拭されないという現実を正視し、初回分のみで終えることのできない定期購入契約において「初回価格」を切り分けて表示すること自体が、消費者に誤認を生じさせるものであるとの観点から規制強化を検討いただきたいと考える。

以上