

株式会社ファビウスに対する差止請求訴訟（上告審）

消費者被害防止ネットワーク東海

本件健康商品「すっきりフルーツ青汁」は、4ヶ月間解約できない、定期購入縛りのある4ヶ月分11,954円の商品である。であれば、「4ヶ月分11,954円」と表示し、消費者に購入するかどうかの判断を求めるべきである。

健康食品である青汁は、多数社から多数種類販売されているが、本件で「630円」を強調した広告を目にした消費者（特にダイエットに関心を持つ消費者）は、確かに安いと感じると思われる。

本件は、「4ヶ月分11,954円」の商品を、「初めての方限定の特別価格、630円」と安さを強調し、また、商品総額が記載されるべき、最終確認画面にも「単価（税抜き）630円 個数1個 商品合計630円」と表示して、実際の取引条件よりも安いことを強調する欺瞞的表示につき、当団体が有利誤認表示であるとして、景品表示法（以下「景表法」という。）第30条第1項第2号に基づき、表示の差止めを請求した事案である。

これについて、名古屋地方裁判所は、令和元年12月26日に請求を棄却し、名古屋高等裁判所も令和3年9月29日に控訴を棄却した。

当団体が事業者を平成30年1月に提訴して以降、事業者は何度もウェブサイトの記載を改訂し、一定の改善は図られてきた。

しかし、「630円」と初回価格を強調する一方で、2回目以降の金額や実際に購入することになる4回分の総額という最も重要な契約内容については、ことさら分離し、画面の囲み枠外に小さな文字で表示する、という不適正な表示方法を頑なに変えようとしなない。

このような表示は、欺瞞以外のなにものでもない。

また、名古屋高裁判決は、景表法における「一般消費者」を「健全な常識を備えた一般消費者」とする解釈を採用した。

かかる解釈は、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を制限ないし禁止することにより、一般消費者の利益を保護しようとした景表法の立法趣旨（景表法1条）にも、消費者団体訴訟制度法の立法趣旨にも反するものといわざるをえない。そして、改正特商法が前提とした、脆弱な消費者像とも矛盾するものである。

原判決が是正されなければ、詐欺的な定期購入商法を敢行する事業者は、裁判所が、「わざわざ落とし穴を掘っておきながら、『落とし穴に注意』との看板を立て、これに気づかずに落とし穴に落ちた方が悪い、とする欺瞞的商法」を認めたものとして本件を模倣し、「健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準」とすれば騙されることはないはずだと強弁する事業者が出てきかねない。

そのため、名古屋高裁判決は上告審により改められなければならない。