

相談事例(36)

健康食品など・・・

お試し！格安！今なら送料無料！に要注意

「お試し」で申込みしたところ、定期購入となっていた、そんな話は知らなかった。という相談が入っています。いくつかをご紹介します。中途解約には高額な違約金を請求されています。「お試し」には十分気をつけましょう。

相談事例

ケース①

テレビ広告を見て、お試し500円で健康サプリを申込んだところ、翌日も商品が届いた。3か月の定期購入というが、聞いていない。(80歳代 女性)

ケース②

スマートフォンのお試し500円の広告を見て、健康食品を申込んだ。摂取後、体調を崩し受診した。医師からは、健康食品の摂取をやめるよういわれた。解約を申し出たところ、4か月は解約できない。解約するなら違約金を支払えという。(60歳代 女性)

ケース③

新聞広告の「お試し」を見て一度申込みしただけの健康食品なのに、同じものがまた届いた。受け取り拒否したが心配だ。(40歳代 女性)

ケース④

インターネット広告を見て、初回お試し1,000円の野菜を申込みした。その後次々送られてくる。「お試し」のつもりだったが、定期購入契約だという。受け取り拒否したら代金を支払えという。(70歳代 男性)

■相談処理概要

広告媒体はさまざまですが、いずれも「お試し」をうたっています。相談室から、相談者の状況を伝えて解約できた事例もありますが、斡旋が難航した事例を紹介します。

ケース②について、相談者は購入したお試しの健康食品を摂取した結果、体調を崩したので受診しました。医師からは、ただちにその健康食品の摂取をやめるよう言われました。それを受けて相談者は、販売店に契約の解除を申し出ました。

ところが、「この申込みは4か月間の契約になっている。中途解約するなら違約金を支払ってもらおう」というのです。違約金は、4か月の契約期間の支払い総額の約半分にも上ります。相談者はこの「お試し」が4か月間の契約だとは認識していませんでした。

相談室では、「相談者は購入した健康食品を摂取して体調を崩し、医師から摂取はやめるよう指示されている。『お試し』の解約を認めてほしい」と伝えました。

交渉の末「特別に」通常価格（4,700円）1回分と送料を支払えば解約する、言います。しかし相談者は、医者にかかった費用があるし、支払いには応じられないと納得しません。販売店は、提示した条件で解約しないなら、次々に商品を送付する。代金は支払ってもらおう、と強硬です。納得できたわけではありませんが、消費者は1回分の商品代金を支払うことに合意しました。1回分の商品代金から当初のお試し代金500円を差し引いた額を支払うことで契約の拘束から離脱できました。

■事業者へ

1. 「お試し」の意味

国語辞典では「試し」とは、「こころみる。実際を確かめる。～にやってみる」とあります。あくまでも試すだけと、考えられます。お試しで自動継続契約になるとは考えにくいと思います。消費者が理解しやすい具体的な表示を求めます。

2. 申込み画面和わかりやすさ

さらに広告画面の表示では、「今すぐ申し込む」の部分が赤字で強調されており、ただちにクリックしなければ、と思わせています。その下に〇〇コースは毎月自動お届けするとあり、お得な料金で最低4回（4か月以上）のご継続が条件とあります。申込みした後に4回継続が条件という表示があるものの、申し込む前に4か月継続が条件であることは確認しにくい作りです。1回のみ通常購入については、記載があるというのですが簡単には見つけられませんでした。1回のみ購入ができることを同じ画面に表示するよう求めます。

3. 内容の表示

この健康食品には100種類以上の野草がタップリ入っていると表示しています。アレルギーのある食品が入っているかもしれません。食品表示法ではアレルゲン、保存方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量および熱量、その他表示されるべき事項が規定されています。丁寧な表示を求めます。

4. 結果

この事例では、通常価格の1か月分を支払うことで解除に至りました。契約解除の条件として通常代金の1か月分の代金を支払う、という事例は他の相談機関にも多く報告されています。解約商法と言えないでしょうか。

■消費者へ

「お試し、格安、今すぐ」などの言葉に安易にのるのはやめましょう。契約期間、代金、解約ができるか、などを確認し、自分にとって本当に必要なものか、申し込む前に、もう一度考えましょう。インターネットなどの通信販売には、クーリング・オフ制度はありません。

ただし、返品可否について広告に記載があれば、その内容に従います。スマートフォンやインターネット、テレビショッピングなどは簡単に申込みができてしまいます。いったん申込みしたら簡単に契約はやめられません。十分な注意が必要です。

■今後の課題

ネット広告はますます進化し続け、とくにブログ、SNS、スマートフォンの利用者をターゲットにした広告が増えているのが現状です。一方「広告表示」については景品表示法、特定商取引法などが誇大広告や虚偽表示広告を禁止しています。しかし、民事ルールとしての消費者契約法では、「広告」は「勧誘」には当たらないとして、取消しの対象とはしていません。国民生活センター発行のウェブ版 国民生活 8 (No.49) では、ネット広告の実体と法的問題点として特集を組んでいます。そのなかで、JARO が問題のネット広告について「見解」を発信している報告があります。2015 年度では、「見解」30 件のうち、16 件がネット広告、そのうち 7 件がダイエットサプリなどの「健康食品」だとしています。法の整備が求められます。

(以上)