

CSNI第20-104号

2021年3月19日

MEGALOPOLIS 株式会社

代表取締役 石田 雄大 様

適格消費者団体 特定非営利活動法人

消費者支援ネットワークいしかわ

理事長 橋本 明夫

(公印省略)

申入書の送付について

拝啓 早春の候、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素より私ども消費者支援ネットワークの活動に対しご理解、ご協力を賜りまして誠にありがとうございます。

さて、標記の件について送付いたしますのでお願い申し上げます。

敬具

令和3年3月19日

MEGALOPOLIS 株式会社 御中

適格消費者団体 特定非営利活動法人
消費者支援ネットワークいしかわ
理事長 橋本 明夫
〒920-0206 金沢市北寺町9番地3
TEL : 076-254-6733 FAX : 076-254-6744

[連絡先] 蔵大介法律事務所
弁護士 木村基之
〒920-0912 金沢市大手町7-23
TEL : 076-234-5830 FAX : 076-234-5831

申入書

当法人は、平成29年5月15日に消費者団体訴訟制度の適格消費者団体として消費者契約法第13条に基づく内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体です。

今般、当法人は、貴事務局に対し、下記「申入れの趣旨」記載のとおり申入れ致します。つきましては、本申入れに対する貴事務局のご対応について、本書面到達後1か月以内に文書にてご回答くださいますよう、お願い致します。

なお、本書面並びに本申入れに対する貴事務局からのご回答の有無及びその内容等、本申入れに関する経緯・内容については、公表を予定しておりますので、その旨申し添えます。

第1申入れの趣旨

- 1 貴社利用規約第14条中の、「CBD MAX の停止・休止のお申し込みはお電話のみでお受けします」との部分につき、電話以外の方法でも停止・休止が可能となるよう、適切な修正を求めます。
- 2 貴社Webサイト (<https://mglpl.com/>) における貴社の販売商品であるCBD MAXについて、「ネット限定初回ワントクコース初回97%OFF」「初回特別価格500円(税抜)」「送料無料のネット限定コース」と表示する等、定期購入であるにもかかわらず商品を1回だけ・税抜き価格500円がかつ送料無料で購入可能であるかのような記載について、削除ないし適切な記載に改めるよう求め

- ます。
- 3 貴社Webサイトにおいて表示されている、在庫僅少のため在庫がなくなり次第初回キャンペーンを終了する旨の記載について、削除することを求めます。
 - 4 貴社Webサイトにおいて表示されている、「CBD MAX アメリカの新常識 WHOが認めた!」「WHO（世界保健機関）が効果・効能を認めた。」との記載について、削除することを求めます。
 - 5 貴社Webサイトにおいて表示されている、「有名人使用率No.1」「94%リピート率」との記載について、消費者に誤解を招くことのない記載に改めるよう求めます。

第2 申入れ及び要望の理由

1 電話でのみ停止・休止が可能なことについて

(1) 貴社Webサイト掲載の利用規約 (https://mgpl.com/info/customer_term) 第14条には、「CBD MAX の停止・休止のお申し込みはお電話のみでお受けします」との記載があり、受付時間として「土日祝日を除く 12:00~17:00」の時間が指定されています。

しかし、民法第540条1項では契約解除の意思表示は相手方への意思表示により、また意思表示の方法に制限は設ける定めは民法には存しないため、民法上は電話以外の方法による解約は可能であります。そうしたところ、利用規約は解約方法を電話のみに制限しており、しかも平日の午後という限られた時間でしか電話の受付を認めておりません。これは、消費者の契約解除権を不当に制限するものと評価せざるを得ません。

(2) 消費者契約法（以下、消契法という。）第10条は、「消費者の不作为を以て当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。」旨定めています。

(3) 貴社利用規約第14条は、(1)で述べたとおり民法540条の適用に比して消費者の権利を制限していることから、消契法第10条前段に該当します。

(4) 貴社においては、そもそも商品購入はインターネットで受け付けており、消費者からの注文の成立についても、申込の受付と貴社からのメール配信によって注文が成立することとなっています（貴社「特定商取引法に基づく表示」https://mgpl.com/info/law_infoより）。このように契約成立については電話以外の方法によるが、消費者からの契約解除について電話のみに制限するのは一方的に消費者に不利なもので民法第1条2項の信義則に反するものであり、従って消契法第10条後段にも該当します。

従って、貴社利用規約第13条は、消契法第10条により無効であります。

(5) なお、令和2年6月11日に埼玉弁護士会が「定期購入契約を中心とするインターネット通信販売におけるさらなる規制を求める意見書」を公表しており、そこでは「契約の申込みに関しては、24時間いつでもインターネット上で申込みできるものが多く存在する一方で、消費者からの解約申出については、受付時間を設けたり、その手段を電話に限定しているケースが多く存在する。」との記載があり、定期購入において契約解除の方法及び解除の申出が可能な時間を限定する手法が問題視されていることを付記します。

2 定期購入に関する表示について

- (1) 貴社Webサイト (<https://mgpl.com/>) において、貴社の商品である「C B D M A X」を「ネット限定初回ワントクコース」で購入する場合、「初回97%OFF」「初回特別価格500円(税抜)」等と強調表示し、あたかも1回のみ500円で当該商品が購入可能なように表示されています(とりわけスマートフォンで閲覧した場合においては、最初に初回特別価格の「500円」が大きなフォントかつ赤字で強調されており、消費者の注意がそれのみに向けられる表示であると思われます)。しかし実際にはいわゆる定期購入による購入であり、消費者が当該サイトにて注文した場合には、4回継続しての購入(総額33,440円)の支払いが求められることとなります。
- (2) 確かに貴社Webサイトにおいては、「初回97%OFF」「初回特別価格500円(税抜)」等と強調表示されている部分の直近にある、「送料無料のネット限定コースを今すぐ申し込む」とのボタンをクリックすると、画面が自動でスクロールされ、そこには商品の購入が毎月自動でお届けする定期コースとなるいわゆる定期購入であること、2回目以降の価格・送料及び解約条件、4回継続購入した場合の商品代金総額などが表示されています。しかし、それらは上記の強調表示に比べてフォントがかなり小さく、また2回目以降の価格及び4回継続購入した場合の商品代金総額については、赤字で強調しているが、それ以外、たとえば定期購入であることについては強調されていません。
- (3) さらに(2)で述べたとおり、画面には「送料無料のネット限定コースを今すぐ申し込む」とのボタンがあり、当該コースにおいて送料が発生しないかのような表現があります。しかし実際には、2回目以降について別途送料(1回につき600円)が発生します。この点、(2)で述べた2回目以降の価格及び4回継続購入した場合の商品代金総額にかかる記載の中で、送料についての記載はなされています。しかしその記載では、「送料無料」が第1回の購入についてのみであり2回目以降は送料が生じることについてとくに強調はなされていないため、消費者において2回目以降は送料が生じることを見逃す可能性が高いものと思われます。
- (4) 従って、貴社Webサイトの表示により、消費者において商品が1回のみ500円かつ送料無料で購入できるとの認識が形成され、定期購入であることが認識できないまま、また2回目以降の送料についても認識できないまま購入手続に

進む可能性が高いと言わざるをえません。従って、Webサイトの当該表示は、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景表法」という。）5条2号のいわゆる有利誤認に該当します。

3 初回キャンペーン終了の記載について

- (1) 貴社Webサイトにおいて、「NOTICE」として、「現在、CBD MAXは・・・(中略)・・・在庫が非常に少なくなっております。在庫がなくなり次第、初回キャンペーンを終了させていただきますので購入をご検討中の方はお早めにお買い求め下さいませ。」との記載がされています。
- (2) しかし当法人において確認したところ、少なくとも令和2年7月末から現在までこのキャンペーンは継続されています。これは、商品在庫が実際には僅少となっておらず、在庫が十分にあることを示すものであると言えます。このため、上記(1)の表示のうち「在庫が非常に少なくなっております。」との表示は、事実と異なるものと言えます。
- (3) 従って、在庫があるにもかかわらず、現在僅少であり、無くなりキャンペーンを終了する旨の表示は、一般消費者に対し、あたかも「今だけ特別に値引きが行われている（購入価格という取引条件が著しく有利である）」という誤認を与えるものであり、当該表示は景表法5条2号の有利誤認に該当します。
- (4) なお貴社において有利誤認に該当しないと主張される場合には、令和2年7月から令和3年1月までの毎月毎の在庫量、入荷量、出荷量を明らかにすることを求めます。

4 WHOに関する記載について

- (1) 貴社Webサイトにおいて、「CBD MAX アメリカの新常識 WHOが認めた！」との記載がCBD MAXの写真付きで大きく掲載されており、またその下に「WHO（世界保健機関）が効果・効能を認めた。」と、あたかも貴社商品であるCBD MAX自体の効果・効能をWHOが認めたかのような表現になっています。
- (2) しかし、貴社Webサイトにも表紙が掲載されているWHOの『カンナビジオール（CBD）事前審査報告書』はCBDについて述べたものであり、貴社の商品であるCBD MAX自体の効果・効能をWHOが認めたものではありません。
- (3) 消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について（平成25年12月24日制定、令和2年4月1日一部改正）」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/pdf/extravagant_advertisement_200331_0001.pdf）において、「医療・薬事・健康増進等、国民の健康増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等による認証、推奨等（以下「認証等」という。）を取得していることを表示していても、当該認証等の制度が実在しない場合や、当該認証等の制度の趣旨とは異なる趣旨で表示することにより、健康保持増進効果等

について表示どおりの認証等を受けたものと誤認させる場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。」と述べられています。

- (4) 貴社のCBD MAXが健康食品に該当するかはさておき、上記(3)留意事項の趣旨は本件においても妥当します。即ち、WHO報告書の趣旨と異なり、WHOがCBD MAXの効果・効能を認めたかのように表示することは、一般消費者において商品の品質についての誤認を招くものであり、景表法5条1号の優良誤認に該当します。

5 有名人使用率及びリピート率に関する記載について

- (1) 貴社Webサイト (<https://mgpl.com/>) の広告において、「有名人使用率No.1」「94%リピート率」との記載がされています。しかしその近くに非常に小さなフォントで、「※当社調べ」「※丙社商品と同種のVAPE型CBD商品を使用している有名人30人以上を調べました。」「有名人とは国内におけるSNSでフォロワー数1万人以上の方でございます。」との注記があります。
- (2) このうち、「有名人使用率No.1」「94%リピート率」という記載について、「※当社調べ」であり貴社自身の調査によることから、数字の信頼性・客観性が担保されていないと言わざるを得ません。また調査方法についても何も記載がなく、どのような方法による調査なのか不明であります。
- (3) 次に、「有名人30人以上を調べた」と記載されていますが、30人「以上」という曖昧な表現がされております。この表現の場合、調査対象の人数が1000人であっても31人であっても「30人以上」に該当します。調査対象人数の母数を曖昧にする表記は、消費者において誤認ないし誤解を招きかねません。加えて、貴社の調査では有名人の定義を「国内におけるSNSのフォロワー数1万人以上の方」としています。しかし、当団体の調べでは、著名なSNSの1つであるTwitterにおいては、フォロワー数1万人以上のアカウントは1万を超えております。そのようなアカウントの中には法人や団体のアカウントも含まれてはいるものの、30人以上を調べただけで果たして「No.1」といえるのか、疑問であります。
- (4) さらに、「94%リピート率」の「リピート率」が何を指すのかも不明です。複数回繰り返しての購入を指すものと思われそうですが、貴社の商品は最低4回の定期購入を求められているため、この4回の購入をリピート率に含めているのであれば、リピート率が高くなるのは当然ではないかと思われそうです。(なお、本商品は貴社の別サイト (https://mgpl.com/lp?u=mgpl_tanpin) において単品での購入が可能ですありますが、そこではリピート率についての記載は全くございませんでした)。
- (5) 以上のとおり、「有名人使用率No.1」「94%リピート率」との記載は、著名人が多数使用していること及び再購入が多い旨を消費者が認識する表現であるため、景表法5条1号の優良誤認表示に該当します。またその数字の客観性は担保されておらず、また用いている用語も不明確であるため、改善を求めます。

(6) なお貴社において優良誤認に該当しないと主張される場合には、(3)に関しては、具体的な調査人数、調査対象となった有名人のアカウント名（及びその方のフォロワー数）、CBD MAXを使用しているとされる有名人のアカウント名（及びその方のフォロワー数）、当該有名人がCBD MAXを使用しているとされる根拠、(4)に関してはリピート率の算定根拠を具体的にご教示願います。

以 上