

再 申 入 書

2023（令和5）年5月22日

〒100-0004 東京都千代田区大手町1丁目5番1号
大手町ファーストスクエア イーストタワー19階
和田倉門法律事務所
株式会社ベリテ 代理人弁護士 高田剛 殿

〒321-0968
栃木県宇都宮市中今泉2丁目7番19号
適格消費者団体
特定非営利活動法人 とちぎ消費者リンク
理事長 山口 益 弘
TEL/FAX028-678-8000

当法人は、不特定かつ多数の消費者の利益のために、不当条項や不当勧誘等の是正に向けて、活動を行っているNPO法人であり、内部組織として、弁護士、消費生活相談員など消費者問題に関する専門委員を構成員とする委員会を有しております。2019（令和元）年6月26日に、内閣総理大臣から、消費者被害防止のため、事業者の不当勧誘行為や不当条項使用に対し、差止請求権を行使することができる適格消費者団体として認定を受けています。

2022（令和4）年12月23日付けの申入書に対し、2023（令和5）年1月26日付けでご回答を頂きまして、ありがとうございました。

貴社からは、有利誤認（景表法30条1項2号）に該当しないとの回答を頂いていますが、下記のとおり、景品表示法の各要件に該当するものと思われまので、再度検討の上、2023（令和5）年7月31日までにご回答頂きますようお願いいたします。

第1 「不特定かつ多数」（景表法30条1項柱書）の該当性

1 「♡ VERITE 上場30周年記念企画」アンケート（以下「本件アンケート」といいます。）に回答した消費者にのみ「♡ VERITE 上場30周年記念企画 ご当選おめでとうございます」とのDM（以下「本件DM」といいます。）が送付されるという点

貴社は、本件DMが送付されるのは、本件アンケートに回答をした消費者だけであるから、不特定かつ多数には該当しないと述べています。

本件アンケートに回答する可能性があるのは、東北地方から中国地方まで81か所に存在する貴社の店舗（2023（令和5）年5月10日時点で貴社のWEBサイトに掲載されているSHOP参照）で宝飾品の取引をした消費者です。

貴社は、本件DMを送付する対象となるのは、貴社で宝飾品の取引をした消費者に限られると指摘しています。

しかし、本件DMを受け取る消費者は、貴社と取引があり、本件アンケートに答え、当選したと伝えられたという以外の属性をもっておらず、貴社の販売組織の会員といった特別のグループに所属しているのではありません。特別の属性をもつ消費者に本件DMを送付しているのではない以上、不特定であるといえます。

1か所にしか店舗が存在しないのであれば、消費者が限定されるといえますが、本件DMを受け取るのは、前述のとおり、全国津々浦々に存在する貴社の店舗で取引をした消費者であり、多数であることは揺るぎません。

したがって、貴社が、本件アンケートに回答した消費者だけに本件DMが送付するとの事情のもとでも、不特定かつ多数に該当するといえます。

2 当選者が抽選で30名に限定されているという点

アンケートには、「抽選で30名様」という記載がありますが、抽選の頻度、抽選の範囲が明らかではありません。抽選の頻度が明らかではないと

は、1週間に1回抽選をするのか、それとも半年に1回抽選するものであるのかが明らかではないということです。また、抽選の範囲が明らかではないとは、1店舗で30名当選するのか、それとも、81店舗で30名当選するのかが分からないということです。

「抽選で30名様」とはあるものの、抽選の頻度、抽選の範囲が、分からない以上、前述した不特定かつ多数に本件DMを送付しているという評価を覆す事情にはなりません。

3 小括

よって、当法人は、貴社が、「不特定かつ多数」（景表法30条1項柱書）の一般消費者に対して、有利誤認に該当する表示をした本件DMの送付を現に行い又は行うおそれがあるため、申し入れをすることができます。

第2 有利誤認の該当性

1 打消し表示の留意点

(1) はじめに

2018（平成30）年6月7日付けで、「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（以下「ガイドライン」といいます。）が公表され、次のとおり記載されています（[fair_labeling_180607_0004.pdf\(caa.go.jp\)](http://fair_labeling_180607_0004.pdf(caa.go.jp))）。

(2) 打消し表示の文字の大きさ

打消し表示に関する実態調査の結果を踏まえると、打消し表示の文字の大きさは、一般消費者に打消し表示が認識されない大きな理由の1つであると考えられる。

そのため、例えば、一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消

費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

打消し表示は、強調表示といわば「対」の関係にあることから、強調表示と打消し表示の両方を適切に認識できるように文字の大きさのバランスに配慮する必要がある。打消し表示の文字の大きさが強調表示の文字の大きさに比べて著しく小さい場合、一般消費者は、印象の強い強調表示に注意が向き、打消し表示に気付くことができないときがあると考えられる。

そのため、例えば、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 打消し表示の配置箇所

打消し表示は、一般消費者が、それが強調表示に対する打消し表示であると認識できるように表示する必要があるため、打消し表示の配置箇所は、打消し表示であると認識されるようにするための非常に重要な要素である。

打消し表示の配置箇所に問題があるか否かを判断する際は、(i) 強調表示と打消し表示がどの程度離れているのかという点に加えて、(ii) 強調表示と打消し表示のそれぞれの文字の大きさ等も勘案される。

そのため、例えば、打消し表示の文字の大きさが、一般消費者が見落としてしまうほど小さくない場合であったとしても、打消し表示が強調表示から離れた場所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付

かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れた場所に表示された強調表示に対する打消し表示であることを認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

2 本件DMについて

(1) 本件DMの打消し表示、強調表示

打消し表示「ご当選権利を行使されます際には、ご選定頂きます枠（枠加工代：税抜99,800円～／税込109,780円～）を別途ご購入が、ご当選権利ご行使の条件となります。」

強調表示「ご当選おめでとうございます」「ルース税抜2,000円（税込2,200円）でのご購入権利」

(2) 打消し表示の文字の大きさ、強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

打消し表示の文字の大きさは、本件DMのなかで一番小さいフォントで表示されています。他方、強調表示である「ご当選おめでとうございます」との表示は、枠に囲まれ、白抜きで最も大きいフォントで表示されています。「ルース税抜2,000円（税込2,200円）でのご購入権利」という表示は、打消し表示よりも大きく、ゴシック体のような太字のフォントを使用しています。

したがって、打消し表示は小さく、他方、強調表示は打消し表示と比べて、目に留まりやすく、大きく表示されています。

(3) 打消し表示の場所

打消し表示は、強調表示と比べて下方に小さく表示されています。したがって、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられます。

3 名古屋高裁判決（2021（令和3）年9月29日）への言及

名古屋高裁判決では、「健全な常識を備えた一般消費者の認識」を基準として判断される旨を指摘しています。

上記ガイドラインは、「一般消費者」の認識を基準として定められていますが、「一般消費者」と「健全な常識を備えた一般消費者」とで、認識のレベルに差異があるものとは考えられない以上、名古屋高裁判決を踏まえても、当団体の申し入れは認められるものと考えられます。

第3 結論

よって、本件DMにおいて「ご当選おめでとうございます」「ルース 税抜2,000円（税込2,200円）でのご購入権利」と記載し、宝飾品を2,200円で購入することが可能であるかのように表示をすることの停止を求めます。

以上