

クロレラチラシ差止め訴訟、 最高裁判決¹の意義と射程

弁護士 志部 淳之介

第1 はじめに一本判決の意義

平成29年1月24日、最高裁は、不特定多数の消費者に向けて行うチラシの配布行為が消費者契約法(以下、「法」という。)12条1項及び2項にいう「勧誘」に該当し得るという判断を行った²。これにより、不特定多数の消費者を対象とする広告による働きかけであっても、「勧誘」に該当し当該契約を取消し得ることが明確にされた。

従前、法4条の「勧誘」に、不特定多数の消費者を対象とする広告、チラシの配布等が含まれるか否かをめぐり、これが含まれないとする見解³と含まれるとする見解⁴が対立していた。本判決は、この争いに終止符を打つものである。

第2 事案の概要と訴訟の帰趨

1 事案の概要

京都の適格消費者団体である原告(KCCN⁵)が、クロレラ等を原料とする健康食品を販売する被告に対し、腰部脊柱管狭窄症や肺気腫が改善する等クロレラの効果効能を謳った新聞折込みチラシ(以下、「本件チラシ」という。)の配布が、優良誤認表示(景表法10条1項1号、現30条1項1号)ないし不実告知(法4条1項1号)に該当するとして、差止めを求めた事案である。

2 訴訟の帰趨

(1) 第一審

第一審の京都地裁⁶は、本件チラシの配布主体がサン・クロレラ社であると認定したうえで、医薬品的な効果効果を表示した本件チラシの配布行為は景表法10条の優良誤認表示にあたるとして、KCCNの請求を認容した。

(2) 控訴審

控訴審の大阪高裁⁷は、チラシの配布主体がサン・クロレラ社であったことは認めたものの、遅くとも平成27年1月23日以降、本件チラシが配布されていないこと等から、優良誤認表示を行う「おそれ」が認められないとし、差止めの必要性を否定してサン・クロレラ社の控訴を認容した。

また、不特定多数を対象とするチラシの配布は法12条の「勧誘」に当たらないと判示して、第一審判決を取り消した。

(3) 本判決

最高裁は、「勧誘」要件について、不特定多数の者を対象とするチラシの配布行為も「勧誘」に含まれ得ると判示した⁸。

第3 本判決の解説

1 本判決の判示内容

本判決は、「勧誘」要件の解釈を行うにあたり、法1条、4条1項ないし3項、5項、及び12条の趣旨目的に言及したうえで、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を上記各規定にいう『勧誘』に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、上記の法の趣旨目的に照らし相当とは言い難い。」とした(下線は筆者による。)

結論として、「事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが法12条1項及び2項にいう『勧誘』に当たらないということはできないというべきである。」と判示した。

2 「勧誘」該当性の具体例の検討

(1) 商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項の表示

本判決は、「その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得る」(下線は筆者による。)としている。この例示に従えば、当該事業者の商品等の内容や取引条件等に関する事項を具体的に認識し得るような広告は「勧誘」に該当するであろう。例えば、商品の仕様、価格、契約条件等を掲載したインターネット広告や、これらを表示、説明するテレビショッピング等が最たる例である。

(2) 広告上に商品の内容、価格等の記載がない場合

この場合にも本判決は、「勧誘」該当性を否定していないものと考えられる。本判決で問題となった本件チラシには、具体的な商品の内容、価格、取引条件のいずれも記載がない。ところが、第一審は、本件チラシには事業者の連絡先が記載されており、そこにアクセスすると商品カタログ等が送られ商品を注文できるという一連の流れを全体として捉え、本件チラシの表示の不当性判断を行った。控訴審、本判決もこの点は否定していないのであるから、本件チラシも「勧誘」に該当し得ることを念頭に置いているものと考えられる。したがって、広告上に商品の内容、価格等の記載がない場合であっても「勧誘」に該当し得る。

- 1 最判平成29年1月24日裁判所ウェブサイト(以下、「本判決」という。)
- 2 本判決は、法4条1項ないし3項、5項、法12条1項及び2項に言及し、続く理由部分で「勧誘」についてこれら各規定を一括して論じているから、いずれの規定の「勧誘」の解釈に際しても射程が及ぶと考えられる。
- 3 例えば、消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法』109頁(株式会社商事法務、第2版補訂版、平27)。
- 4 例えば、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編『コンメンタール消費者契約法』69頁(株式会社商事法務、第2版増補版、平27)。池本誠司『不実の告知と断定的判断の提供』「法セミ」549号20頁。石戸屋豊『不利益事実の不告知』「法セミ」549号24頁。山本豊『消費者契約法(2)』「法教」242号89頁。落合誠一『消費者契約法』73頁(有斐閣、平19)等。
- 5 京都消費者契約ネットワークの略称。
- 6 京都地判平成27年1月21日判時2267、83頁。
- 7 大阪高判平成28年2月25日金融・商事判例1490、34頁。
- 8 ただし、差止めの必要性の論点については、現に本件チラシの配布が行われておらず、不当表示のないチラシが配布され、本件チラシを将来にわたり配布しないことを明言していることから、差止めの必要性がないとして、上告受理申立は棄却された。