クロレラチラシ配布差止等請求事件第一審判決について

弁護士　伊吹 健人

1　はじめに―消費者団体訴訟制度について

消費者団体訴訟制度は、全国で活動する消費者団体の中から内閣総理大臣が認定した「適格消費者団体」が、消費者全体を代表し、その権利・利益を守るために、事業者に対して、不当契約条項や不当勧誘行為、不当広告の差止請求をすることができるものとする制度である。現在、全国で、12の適格消費者団体が、消費者の権利･利益を守るために精力的に活動している。

そのような中、京都地方裁判所で、全国で初めて、適格消費者団体による景品表示法に基づく差止請求を認める判決（京都地判平成27年1月21日金商1467号54頁）が出された。

2　事案の概要

本件は、適格消費者団体である原告が、景品表示法10条1号に基づき、クロレラ等を原材料とする健康食品を販売する会社である被告に対し、新聞折り込みチラシの配布差止め等を求めた事件である。

問題となったチラシ（以下、「本件チラシ」という。）には、クロレラの効果効能として、「病気と闘う免疫力を整える」「高血圧・動脈硬化の予防」「肝臓・腎臓の働きを活発にする」との記載や、体験談として、「クロレラ粒…を継続的に服用したところ、肺気腫の症状が改善した」「前立腺がんの検査数値（PSA値）が急激に低下した」といった記載がされていた。

原告は、本件チラシが、景品表示法10条1号における優良誤認表示にあたるとして、同チラシ配布の差し止めや、「チラシには…不当景品類及び不当表示防止法10条1号の優良誤認表示がありました。今後は、優良表示誤認を行わないようにいたします。」などと記載した周知広告の配布等を求めて提訴した。

3　本件の争点

本件において、被告は、本件チラシの①商品表示該当性及び②優良誤認表示該当性を争った。

まず、①商品表示該当性については、次のように主張している。すなわち、景品表示法における「表示」とは、「事業者が自己の供給する商品…の内容…について行う広告その他の表示」（同法2条4項）をいうところ、本件チラシには、広告の発行責任者として、「日本クロレラ療法研究会」（以下、「研究会」という。）という被告とは別の組織名が記載されており、被告の会社名が記載されていないこと、及び、「クロレラ」や「ウコギ」等の一般的に用いられている原材料の効果効能についての記載はあるが、被告が販売する具体的な商品名が記載されていないことから、本件チラシは、被告の商品の内容を表示するものではない。

次に、②優良誤認表示該当性については、優良誤認表示にあたるか否かの立証責任は原告にあるから、原告において、クロレラやウコギの効能効果が存在しないことを科学的に立証するのでなければ、優良誤認表示であるとは認められないと主張している。

4　本判決の内容

(1)　本判決は、上記①及び②の争点について、それぞれ次のような判断をして、原告の請求を全面的に認容した。

(2)　①商品表示該当性について

まず、チラシに被告の会社名が記載されていない点については、チラシの発行主体とされている研究会が法人格のない団体である上、被告の従業員が研究会の会員となっていることや、チラシの配布費用はすべて被告が負担していること、研究会に資料請求すると被告から商品のカタログや注文書が送付されてくること等の具体的事実からすれば、研究会は「被告商品の宣伝広告活動を行う被告の組織の一部門にすぎないと考えるのが合理的である」として、「研究会チラシを配布した者は被告自身であり、…細胞壁破砕クロレラ粒等の薬効を表示したのも被告自身であるということになる」とした。

次に、チラシに被告の商品名が記載されていない点については、まず、一般論として、景品表示法による不当表示に対する規制は、商品を購入させるための不当な誘導を社会から排除し、一般消費者の適正な商品又は役務の選択を確保することを目的とするところ、商品名を表示しない広告であっても、多数の消費者が当該広告で行われた不当な説明に誘導されて特定の商品購入に至るという仕組みがある場合には、当該広告をも景品表示法の規制対象としなければ、その目的を達成することは困難となるから、「ある広告に、字面上、商品名が記載されていないとしても、その一事から

当該広告は商品表示ではないとして規制対象から外すのは相当ではない」とした。

そして、営利法人による新聞折込チラシの配布は、通常、その商品の販売促進を目的とするものであると考えられるとの前提の上、本件チラシは「研究会が推奨する商品の購入を強く誘導するものである」ところ、「研究会が購入を推奨するのは被告商品だけである」から、結局のところ、顧客は、本件チラシの記載に関心を持って研究会と接触すれば、被告商品の購入を勧誘されることになるという実態に着目し、本件チラシは、『単にクロレラやウコギの成分の効用を人々に知らしめようとする広告ではなく、被告商品の販売促進を目的とするものであり、研究会チラシの記載は、被告商品の内容に関する「表示」と認められる』と判断した。

(3)　②優良誤認表示該当性について

まず、一般論として、医薬品が薬事法[1]の厳格な規制の下に置かれ、国による厳格な審査を経て承認を得なければ製造販売することはできず、承認を受けていない医薬品は医薬品的な効能効果を表示することが刑罰をもって禁止されているという我が国の制度からすれば、「①医薬品的な効能効果を表示する商品があれば、当該商品が当該効能効果を有することについて国の厳格な審査を経た医薬品であり、②通常の事業者であれば、承認を受けた医薬品でない商品について医薬品的な効能効果を表示して販売しないであろうという社会通念が形成されているというべきである」とし、「医薬品としての承認がされていない商品について、医薬品的な効能効果が表示されている場合、当該表示は、一般消費者に対し、当該商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、優良誤認表示にあたると認めるのが相当である」とした。

その上で、本件チラシは、上記のような記載内容からすれば、「一般の消費者に対し、細胞壁破砕クロレラ粒等が医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、医薬品的な効能効果があると表示するものである」とし、優良誤認表示該当性を肯定した。

5　判決の意義

(1)　判決の注目すべき点の第一点は、健康食品広告の現状に警鐘を鳴らした点である。

判決は、そもそも景品表示法が商品の広告についてのルールを定めているのは、一般消費者が正しい情報に基づいて商品を選ぶことができることを守るためであるから、チラシに記載された効果効能があろうがなかろうが、一般消費者にとって医薬品と誤解させるのなら、誤った情報をもとに商品を選ばせることになるから、景品表示法が禁止する優良誤認表示にあたると判断している。

このような判決は、健康食品広告において、一般消費者に誤解を与えるような広告を日常的に目にする現状に対して警鐘を鳴らしたものと評価できる。実際、判決は、チラシが「商品の宣伝広告として社会一般に許容される誇張の限度を大きく踏み越えるものである」と断言し、不当広告を戒めている。

(2)　判決の注目すべき点の二点目は、消費者団体訴訟制度の意義が存分に発揮された点である。

本件チラシを巡っては、従来、消費者庁や厚生労働省、国会で検討がされていたが、被告の会社名も商品名も記載されておらず、一見して景品表示法に違反すると言い切れないことから、これまで国が何らかの措置を執ることに踏み切れずにいた。そのように国が対応できず、消費者自ら身を守らなければならない状況の中、適格消費者団体が裁判所に対してチラシの配布を止めさせるよう求め、実際に裁判所がチラシの配布を止めるように命じたものである。さらには、周知広告の配布を命じた点も、消費者の利益保護の観点から大きな意義があるといえる。

消費者の視点に立って活動する適格消費者団体が、消費者の利益を代表して、事業者の不当な行為の差止めを求めることで、多発する消費者被害の防止・救済を実効的なものにするという消費者団体訴訟制度の意義が存分に発揮された判決と評価できる。

6　おわりに

本判決は、消費者団体訴訟制度の新たな先例を生むものとして、実務的に大きな影響を与えるものといえる。

集団的消費者被害救済制度という新たな局面を迎える中、消費者全体の利益を守り、適正な社会を実現する上で、適格消費者団体が果たす役割の重要性が再確認された。

各適格消費者団体が、その活動をより一層活発化さ

せ、不当な事業活動を撲滅することが期待される。

本事件については、被告が控訴したため、今後控訴審でいかなる判断がなされるか、注目される。

1　平成26年11月25日以降は,「医薬品、医療機器等の品質、有効性および安全性の確保等に関する法律」という名称に変更されている。