

サン・クロレラチラシ差止め 訴訟最高裁判決

※1

京都消費者契約ネットワーク(KCCN) 弁護士 志部 淳之介

「勧誘」要件について新たな判断を行った最高裁判決

平成29年1月24日、当ネットワーク(KCCN)が原告となり、健康食品を販売する被告に対し、腰部脊柱管狭窄症等が改善する等クロレラの効能を謳った新聞折込みチラシ(以下、「本件チラシ」という)の差止め請求を行ったという事案※2で、画期的な判決がなされた※3。

本判決の内容

本判決は、本件チラシの配布を既に止めていること等から差止めの必要性がないとして、結論としてKCCNの請求を棄却したものの、「勧誘」要件について、最高裁として初の判断を示した。すなわち、消費者契約法(以下、「法」という)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という争点につき、これが含まれ得るとしたのである※4。

本判決は、事業者の「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」、不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を一律に「勧誘」要件に該当しないとすることは、法の趣旨目的※5に照らし相当とはいえないとした。結論として、事業者の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、「勧誘」に当たり得ると判断した。

本判決の意義

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※6と含まれるとする見解※7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り、実務に与える影響は非常に大きいものといえる。

本判決の射程

例えば、商品の仕様、価格、契約条件等を掲載・表示したインターネット広告やテレビショッピング等は、消費者の意思形成に直接影響を与えるものであり、「勧誘」に該当すると考えられる※8。また、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、当該表示をきっかけとして消費者に商品購入の意思形成に直接影響を与える場合は、「勧誘」に該当すると考えるべきである※9。今後は、個別の被害救済を通じて、「勧誘」要件の外延を適切に確定していくことが課題である。

- ※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 本件チラシの配付が、優良誤認表示(景品表示法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。
- ※3 訴訟の帰趨は次のとおりである。第一審の京都地裁は、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。控訴審の大阪高裁は、優良誤認表示にあたる判断は維持したものの、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、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(大阪高判平成28年2月25日金融・商事判例1490、34頁)。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」に当たらないと判断して、第一審判決を取り消した。これに対してKCCNは、上告受理申立を行った。
- ※4 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。
- ※5 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。「上記法の趣旨目的」とは、これら法条の趣旨目的を指す。
- ※6 例えば、消費者庁消費者制度課「逐条解説消費者契約法」109頁、第2版補訂版(株式会社商事法務、2015年)。
- ※7 例えば、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会「コンメンタル消費者契約法」69頁第2版増補版(株式会社商事法務、2015年)。池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」法ゼミ549号20頁。石戸屋豊「不利益事実の不告知」法ゼミ549号24頁、山本豊「消費者契約法(2)」法教242号89頁。潮見佳男、「消費者契約法・金融商品販売法と金融取引」34頁ないし35頁。落合誠一「消費者契約法」73頁(有斐閣、2001年)。
- ※8 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」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」に該当すると考えられる。したがって、これらのケースも「勧誘」に含まれると考える。
- ※9 本判決の事例は、本件チラシ自体には商品の記載がなかったところ、チラシに記載された連絡先に連絡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仕組みであった。