

平成 28 年 (受) 第 1050 号
クロレラチラシ配布差止等請求事件
平成 29 年 1 月 24 日 第三小法廷判決

文責：松原崇弘
監修：若林茂雄

【事案の概要】

本件は、消費者契約法 2 条 4 項にいう適格消費者団体である上告人が、健康食品の小売販売等を営む会社である被上告人に対し、被上告人が自己の商品の原料の効用等を記載した新聞折込チラシ（以下「本件チラシ」という。）を配布することが、消費者契約（同法 2 条 3 項）の締結について勧誘をするに際し同法 4 条 1 項 1 号に規定する行為を行うことに当たるとして、同法 12 条 1 項及び 2 項に基づき、被上告人が自ら又は第三者に委託するなどして新聞折込チラシに上記の記載をすることの差止め等を求めた事案である。

原審（大阪高裁平成 28 年 2 月 25 日判決・金融商事判例 1490 号 34 頁）は、消費者契約法 12 条 1 項及び 2 項にいう「勧誘」には不特定多数の消費者に向けて広く行う働きかけは含まれないところ、本件チラシの配布は新聞を購読する不特定多数の消費者に向けて行う働きかけであるから上記の「勧誘」に当たるとは認められないと判断して、上告人の上記各項に基づく請求を棄却した。

【争点】

チラシの配布が、消費者契約法 12 条 1 項及び 2 項にいう「勧誘」に当たるか否か。

【判決要旨】

本件チラシの配布が不特定多数の消費者に向けて行う働きかけであることを理由に消費者契約法 12 条 1 項及び 2 項にいう「勧誘」に当たるとは認められないとした原審の判断には、法令の解釈適用を誤った違法がある（ただし、結論は請求棄却。）。

【解説】

1 事実実関係の概要

原審の適法に確定した事実関係等の概要は、次のとおりである。

- (1) 被上告人は、昭和 48 年から、単細胞の緑藻類であるクロレラを原料にした健康食品を販売している。
- (2) 被上告人は、平成 25 年 8 月 21 日、クロレラには免疫力を整え細胞の働きを活発にするなどの効用がある旨の記載や、クロレラを摂取することにより高血圧、腰痛、糖尿病等の様々な疾病が快復した旨の体験談などの記載がある本件チラシを、京都市内で配達された新聞に折り込んで配布した。

- (3) 本件チラシは、平成27年1月22日以降、配布されていない。被上告人は、同年6月29日以降、上記(2)の記載がないチラシを配布している上、今後も本件チラシの配布を一切行わないことを明言しており、被上告人が本件チラシを配布するおそれがあるとはいえない。

2 本判決の理由（下線は執筆者による）

消費者契約法は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に鑑み、消費者の利益の擁護を図ること等を目的として（同法1条）、事業者等が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、重要事項について事実と異なることを告げるなど消費者の意思形成に不当な影響を与える一定の行為をしたことにより、消費者が誤認するなどして消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をした場合には、当該消費者はこれを取り消すことができることとしている（同法4条1項～3項、5条）。そして、消費者契約法は、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため、事業者等が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、上記行為を現に行い又は行うおそれがあるなどの一定の要件を満たす場合には、適格消費者団体が事業者等に対し上記行為の差止め等を求めることができることとしている（同法12条1項及び2項）。

ところで、上記各規定にいう「勧誘」について消費者契約法に定義規定は置かれていないところ、例えば、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、上記の消費者契約法の趣旨目的に照らし相当とはいえない。

したがって、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消費者契約法12条1項及び2項にいう「勧誘」に当たらないということとはできないというべきである。

以上によれば、本件チラシの配布が不特定多数の消費者に向けて行う働きかけであることを理由に同法12条1項及び2項にいう「勧誘」に当たるとは認められないとした原審の判断には、法令の解釈適用を誤った違法がある。

3 実務への影響

消費者契約法12条1項及び2項にいう「勧誘」について、同法は定義規定を設けていないが、本判決では、広告、チラシの配布、パンフレットなどといった、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同法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ことを明らかにしたものである。

従来、文献等ではチラシの配布などが「勧誘」に当たるか否か解釈が分かれていた。例えば、消費者契約法4条1項及び2項の解釈に関してではあるが、消費者庁消費制度課編『逐条解説 消費者契約法〔第2版補訂版〕』109頁では、広告やチラシの配布は「勧誘」に当たらないと解されていた。他方、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〔第2版〕』65頁～67頁、81頁は、広告やチラシの配布も「勧誘」に当たりうると解し、消極説の見解を批判していた。また、後藤卷則＝齋藤雅弘＝池本誠司「条解消費者法」の後藤卷則執筆『消費者契約法』34頁～35頁も、広告、チラシの配布などについても、客観的にみて特定の契約締結の意思形成に影響を与えるものについては、「勧誘」に該当すると解すべきであるとの見解を述べていた。

このように、消費者保護の観点から、「勧誘」には、広告やチラシなどの不特定多数向けのものによる場合も含まれると解してきたものも存在していたが、本判決を契機に、今後は、広告やチラシの配布など、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るからといって、一律に「勧誘」に当たらないと取り扱ってはならないことが明確になったことに実務上の意義がある。

また、今後、広告やチラシやパンフレットの配布などが「勧誘」に該当するかを判断するにあたっては、消費者契約法の目的等に鑑みて、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という点が重要な要素になる。そして、この要素の判断にあたっては、少なくとも、本判決が示した、「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」といえるかを検討する必要がある。

以 上