



第 25 号

長野 浩三
KCCN 理事・事務局長
弁護士

クロレラチラシ配布差止等請求事件控訴審判決の報告 —大阪高裁平成28年2月25日判決—

1 事案の概要

本件は、適格消費者団体である当団体が、景品表示法10条1号、消費者契約法12条1項及び2項に基づき、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（以下、「本件チラシ」という。）の配布差止め等を求めた事件である。

原審である第1審判決は、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認めた（京都地判平成27年1月21日判例時報2267号83頁、金判1467号54頁）。

同判決に対しては、被告が控訴し、大阪高等裁判所に事件が係属していた。

2 本判決の内容

大阪高裁は、平成28年2月25日、原判決を取り消し、当団体の請求を棄却するとの判決を出した。

本判決の理由の概要は以下のとおりである。

(1) 景品表示法10条1項1号に基づく請求について

本判決は、遅くとも平成27年1月22日以来、控訴人もクロレラ研究会も、本件チラシ並びに同様のチラシについて、配布していないことなどから、「現段階では、控訴人が被控訴人が主張するところの優良誤認表示を行うおそれがあるとは認められない」と判断して、景品表示法10条1項1号に基づく差止請求が認められないとした。

(2) 消費者契約法12条1項及び2項に基づく請求

本判決は、研究会チラシの配布が同法12条1項及び2項にいう「勧誘」にあたらないという理由で、同項に基づく請求が認められないとした。

その上で、研究会チラシについては、「研究会チラシの配布は、新聞を購読する一般消費者に向けたチラシの配布であり、特定の消費者に働きかけたものではなく、個別の消費者の契約締結の意思の形成に直接影響を与える程度の働きかけとはいうことができない。したがって、上記各項が規制する勧誘にあたるとは認められない。」と判断した。

3 本判決の評価

(1) 景表法上の請求についての判断について

ア 本判決は、控訴人がチラシを一新し、原審で審理対象となっていた本件チラシの配布を取り止めていることをもって、優良誤認表示を行うおそれがあるとは認められないと判断する。

イ しかしながら、このように狭く「おそれ」を解するときは、事業者は「当該行為を中止した」ことを形式的に整えれば容易に差止請求を免れることになり、再び違法行為がなされた際に効果的に当該違法行為を防止することができない。

また、当該行為を中止し将来に渡っても当該行為を行わないのであれば差止命令があってもなんら事業者に不都合はないが、被害を受ける消費者にとっては、差止命令がなければ再び違法行為が行われた際に直ちにこれを防止することができず、新たな消費者被害が発生してしまう。このことから、過去に違法行為を行った者については、現在当該行為を中止しているとしても上記「おそれ」が認められるべきである。

ウ 理論的に見ても、本判決の判断には疑問が差し挟まれる。差止請求における「おそれ」の要件について、従前の裁判例や学説上では、違反行為を一時取り止めていても、それだけでは将来の「おそれ」は否定されないとする見解がみられるところである。

すなわち、適格消費者団体が定額補修分担金条項の使用差止めを求めた事例において、被告が定額補修分担金条項を含む賃貸借契約を現在では締結していないと主張したが、条項の違法性について争う姿勢をみせている態度をもって、客観的に違法行為をおこなう「おそれ」があると認定したものがあつた（京都地判平成21年9月30日判タ1319号262頁、判時2068号134頁）。

また、不正競争法分野においても、現在は違反行為が停止されているとしても、そのことのみをもって差止めの必要性や「おそれ」要件は否定されないとする学説（田村善之「不正競争法概説第2版」203頁、平尾正樹「商標法第1次改訂版」311頁等）や、過去もしくは現在において違反行為がなされた事実があれば、特段の事情のないかぎり、「おそれ」が認められるとする裁判例も複数存在する（東京地判昭和47年1月31日判タ276号356頁（月桂樹事件）、東京地判昭和55年4月18日LLI登載（ダイワ釣り具事件）、東京地判平成13年4月24日判タ1066号290頁等）。

エ このように、本判決の「おそれ」についての判断は、実質的にも、理論的にも疑問のあるものといわざるを得ない。

本訴訟において、控訴人において、本件チラシが景表法に違反することを争っていることからすれば、違反行為を一時止めていても、将来の「おそれ」は認められるというべきである。

(2) 消費者契約法上の請求についての判断について

ア 本判決は、チラシの配布が「勧誘」にあたらないと判断する。

イ しかしながら、消費者契約法における「勧誘」とは、消費者の消費者契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいうところ（消費者庁消費者制度課編「逐条解説消費者契約法第2版補訂版」109頁）、「勧誘」の手段については、口頭の説明に

限らず、「パンフレット、説明書、契約書面の交付、電話、書状、インターネット等の通信手段による伝達等、事業者が用いる手段を広く対象とすべきである」と解されるものであり（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編「コンメンタル消費者契約法第2版増補版」69頁）、不特定多数の者を対象とする広告であっても、「勧誘」に該当すると考えるべきである。

実際、不特定多数向けのパンフレットや説明書等が勧誘の手段となっていることは多くの裁判例が認めるところでもある（神戸簡判平成14年3月12日兵庫県弁護士会ウェブサイト、京都簡判平成14年10月30日消費者法ニュース60号57頁、東京簡判平成20年1月17日兵庫県弁護士会ウェブサイト等）。

ウ また、情報通信技術の発達・インターネット取引の普及等の影響も受け、不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結することも多くなり、これによりトラブルに至った事例も見られることから、消費者契約法の改正作業において、「勧誘」要件については、不特定多数の者を対象とする行為であっても取消しの規律の対象とする、すなわち「勧誘」要件に該当するという解釈が現行法上もあり得ることを前提にしたうえで、その解釈を明文化する方向で改正の議論が進んでいる（内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」（平成27年8月）9頁以下、同「報告書」（平成27年12月）11頁以下）。

本判決の上記判断は、このような現在の「勧誘」要件を巡る議論の流れに逆行するものである。

(3) 原判決については、長年問題であるとされながらもチラシ自体に一見商品名の記載が見あたらないこと等から景表法、薬事法（当時）による行政の十分な規制がなされてこなかったために消費者被害を発生させてきた本件チラシの配布を、適格消費者団体の請求に基づいて裁判所が差止めを命じたものであり、社会的意義も大きいものとして、判例評釈においても積極評価がなされていた（判例時報2267号83頁、山口由紀子「判批」現代消費者法29号89頁、小畑徳彦「判批」公正取引775号56頁）。

研究会名を記載した健康食品のチラシを配布し、そのチラシを見て問い合わせると健康食品会社のカタログが届くなどという商法が散見される中、原判決が、不当な説明により消費者を特定の商品購入に誘導する手法に対する一定の歯止めとしての意義を有していただけに、本判決の影響が懸念される。

当団体は上告受理申立てをした。

(2016年3月)