



## 第 37 号

長野 浩三  
KCCN 理事・事務局長  
弁護士

### 消費者契約法の「勧誘」についての最高裁判決です！

～画期的判決を獲得～

消費者契約法の不実告知（同法4条1項1号）、断定的判断の提供（同項2号）、不利益事実の不告知（同条2項）は、消費者契約の締結を「勧誘」する際に行われた時に、消費者は契約を取り消すことができます。これまで「勧誘」については、不特定多数に向けて行われたもの（例えば、チラシ、ビラ、インターネット上の広告など）が含まれるのかどうかについて争いがありました。従前の消費者庁の逐条解説では、「勧誘」には不特定多数向けのものは含まれないとされていました。しかし、これではチラシを見たり、インターネットを見て購入を決意した消費者を救済することはできません。裁判例は、両説ありました。

この点につき、当ネットワークが行ったクロレラチラシ配布差止訴訟の最高裁判決で画期的な判断がでました（判決は当ネットワークウェブサイトを参照）。この判決は、「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。」と判断し、チラシやインターネット上の広告も「勧誘」に含まれるとしました。

この判決は、消費者の権利を擁護するという消費者契約法の趣旨に沿った、非常に画期的な判決です。最高裁が果たすべき役割を果たしたといえます。消費者庁の逐条解説を明確に否定したことに大きな意味があります。この最高裁判決からすれば、インターネット上の広告も「勧誘」に含まれるといえ、消費者契約法の適用範囲に与える影響は極めて大きいといえます。特に、消費者委員会の専門調査会等でも大きな論点になっていたもので実務に与える影響は極めて大きいです。消費者庁の逐条解説も早速改訂されました。今後、消費者被害救済実務においては、この最高裁の判断を前提に取消を考えていく必要があります。

(2017年3月)