

## ＝消費生活相談員のための判例紹介＝

いわゆる展示会場における商品販売の事案について、販売目的を隠匿して顧客を勧誘したもの(特定顧客)と認定し、クーリングオフの適用を認めた上で、「申込年月日」「契約年月日」の記載がなされていない不備な契約書面により契約が締結されていることから、契約締結後約5か月経過した時点におけるクーリングオフ行使を有効と判断した事例。

仙台簡易裁判所 平成16年(ハ)第763号 平成17年3月24日判決(未搭載、控訴審で和解)

弁護士 大橋 洋介 (仙台弁護士会)

### 1 事案の概要

(1)被害者は23歳の知的障がいをもつ男性(療育手帳B)。平成15年10月、被害者はA信販会社と立替払契約を締結し、B販売店から健康器具を購入。購入代金39万9000円と手数料5万1111円の合計45万0111円の債務を負担し、平成15年12月19日に5000円を支払ったが、その後の支払いを停止していたところ、A会社から支払督促を申し立てられた(督促異議申立により通常裁判に移行)。

(2)被害者が健康器具を購入するに至った経緯は以下のとおりであった。

平成15年5月中旬ころ、被害者は、新聞の折込広告を見て「健康体感館」という特設会場が自宅の近くに設営されていることを知った。この広告には、商品を売りつけたりはせず、地域の皆様の健康づくりの為の会場ですと書かれており、大きく「無料」と書かれていたことから被害者は興味を抱くようになった。また、JAが主催しているという記載もあったことから安心し、会場に行ってみることにした。

平成15年5月26日、被害者は初めて会場に訪れた。会場では、何種類かの健康器具が置いてあり、多くの人が健康器具を利用し体験していた。主催者側の人に確認したところ、農家の人の病気を治すための会場だという説明を受けたので、被害者は、農家でもない自分が会場に来ていいものかどうか悩んだが、主催者側の人から構いませんと言われたことから、実際に健康器具を利用してみることにした。そして、来れば来るほど体調が良くなりますよと言われたので、被害者は次の日からほぼ毎日会場に通うようになったが、健康器具を販売するというような話は全く出ていなかった。

ところが、会場に通い始めてから2か月くらい経過した7月初旬か中旬ころ、会場入口に「お知らせ」という書面が置いてあり、健康器具の購入を希望する人には販売するというような内容が記載されていた。その書面には商品の価格が記載されており、書

面下部には、「お申込み」欄として名前、住所、電話番号等を記載する欄があったが、連絡先としてJAの記載がなされているのみで、B販売店の記載は一切なされていなかった。

「お知らせ」という書面が置かれてから何日か経過した後で、被害者は、当該書面の申込欄に氏名、住所、電話番号及び分割払い希望の旨を書き込み、担当者に提出し、主催者側の人と話をし、自宅に来てもらうことにした。

平成15年7月25日、B販売店の販売員3名が健康器具を持参して被害者宅を訪問した。被害者はその場で契約書に署名をして判子を押し、商品を受領した。

その数日後、A信販会社の担当者から電話で連絡が入り、契約書に押印されていた印影が金融機関届出印と違う旨指摘され、被害者がB販売店に連絡したところ、契約書を書き直す必要があると言われたが、その後しばらくの間連絡はなかった。

平成15年10月3日、B販売店の販売員が被害者宅を訪問し、もう一度契約書を書き直すと言われたことから、被害者は新しい契約書に署名をして判子を押した。その結果、古い契約書と新しい契約書の2通が被害者の手元に残った。

### 2 争点

(1)被害者の手元に残っていた2通の契約書のうち、平成15年7月25日に作成された契約書には、法定記載事項である「申込年月日」「契約年月日」「商品の引渡時期」「販売担当者氏名」等の記載がないという不備が認められた。また、平成15年10月3日に作成された契約書にも、法定記載事項である「申込年月日」「契約年月日」「商品の引渡時期」「販売店名、代表者名、住所、電話番号」「販売担当者氏名」等の記載がないという不備が認められた。

そこで、①本件商品売買の申込及び契約締結は被

害者の自宅で行われたものであるから訪問販売であり、クーリングオフの適用があることを前提に、②契約書の記載に重大な不備があることから平成16年3月15日の第1回口頭弁論期日当時においてクーリングオフ期間は未だ経過しておらず、クーリングオフの権利を行使する旨の主張を行った。

(2) これに対しA信販会社側は、本件契約は、平成15年6月5日から同年8月6日まで設置された展示販売会場で締結されたものであり、同展示販売会場は、その販売期間及び設備からして法所定の「営業所等」に該当するから、店頭販売でありクーリングオフの権利を有しないと主張した（なお、クーリングオフ期間の点については、A信販会社側から特段の反論はなされなかった）。

### 3 裁判所の判断

#### (1) クーリングオフ適用の有無について

裁判所は、被害者が「お知らせ」と題する書面のお申込み欄に氏名、住所、電話番号及び分割払い希望の旨を記載してB販売店社員に提出したことをもって「申込」と判断した。そして、「申込」がなされた「健康体感館」は、特商法に関する法律施行規則1条4号の「一定の期間にわたり、指定商品を陳列し、当該指定商品を販売する場所であって、店舗に類するもの」に該当し、「営業所等」（特商法2条1項1号、9条）に該当すると判断した。

しかしながら、裁判所は結論においてクーリングオフの適用を認めた。その法的構成は以下のとおりである。

すなわち、B販売店は、「販売目的を隠蔽して、被告を含む顧客を上記のとおり法上の『営業所等』に該当する体感館会場まで誘引し、被告がB販売店のこの思惑どおり誤信したことが明らかであるから、特定商取引法に関する法律施行令1条1号の『ピラを配布し、当該販売契約の締結について勧誘するためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請』したものであり、したがって被告は法2条1項2号の『特定顧客』に該当するものと認められ、その結果、本件商品販売契約締結の経緯は、結局、法9条1項により訪問販売となつて、被告は本件商品販売契約につきクーリングオフの権利を有すると認められる」。

いわゆる短期間の展示販売会の事案においては、当該販売会場の設営期間や商品陳列の状況、固定的施設の有無等、販売会場そのものの属性に注目して「営業所等」に該当するか否かを争うことが多く、本件でも同様の主張を行ったものである。

しかしながら、若干視点を変えると、多くのケースで被害者は販売目的を隠匿して勧誘され展示販売会場で売買契約を締結していることも多いものと思われる。展示販売会場の設置期間や設備等を十分に聞き取り「営業所等」に該当するか否かを検討することと併せ、被害者がどのようなきっかけでその場所に足を運んだのかについても十分な聞き取りを行い、いわゆる「特定顧客（キャッチセールス、アポイントメントセールス）」に該当する可能性についても十分に検討する必要がある。

特に、本件のように判断能力に問題を抱える被害者は、自らの手元にある資料や販売段階における販売員の言動等が、事案の解決にとって重要であるか否か認識することが困難であり、自ら積極的に細かい点まで説明を行うことを期待することができない。聞き取る側において、あらゆる可能性を想定しながら、具体的な質問を行って事案を丁寧に把握していく必要がある。

#### (2) クーリングオフ期間について

裁判所は、クーリングオフ期間について「本件商品の売買契約に際し二度に渡り作成され交付された乙1及び同4いずれにも『申込年月日』及び『契約年月日』の記載が無いことは明らかであり、これらの記載がクーリングオフ期間の起算日に関わる重要事項であり罰則により規制されている（法72条、4条5号、特定商取引に関する法律施行規則3条3号）こと、これらの記載はB販売店社員の一挙手一投足で容易に為しえたこと及び特に本件の場合には売買契約締結の経緯が上記3認定のとおり契約書作成のやり直しというアクシデントにより複雑化しており買主たる被告側の意識に混乱が生じるおそれがあったことに照らすと、被告に対し法5条所定の書面の交付があったとは認められないから、平成16年3月15日の本件第一回口頭弁論期日当時、被告のクーリングオフ期間は未だ進行を開始していなかったと解するのが相当である」と判断した。

契約書が2通作成されるという若干イレギュラーなケースではあったが、販売店の販売方法の問題等を特に強調するのではなく、「申込年月日」「契約年月日」がクーリングオフ期間の起算日に関わる重要な事項であることを明確に指摘しているものであり明快な判断といえよう。