

広告規制と広告主の利益

疋 田 聰

1. はじめに
2. 広告規制の根拠
3. 広告規制によって利益をうけるのはだれか
4. 広告の社会的存立根拠
5. 広告規制と広告主の利益
6. おわりに

1. はじめに

なに気なくテレビをみていると、少なくとも15分おきにはコマーシャルが目飛び込んでくる。近年はNHKをみても、番組宣伝が始終放映されるから、NHKの自社コマーシャルをみせられているような気にもなってくる。また、新聞を開けば、紙面の半分は広告である。こうした広告を、ある人はうるさい余計な邪魔なものと考え、ある人は面白く楽しいものだと思う。こうして、一見、自由に活動しているようにみえる広告ではあるが、周知のように、実に多くの、かつ様々な制約がある。制約には、広告活動に携わる人々や機関が自から課している場合もあるし、法律や条例といった形でいわば外から強制されているものもある。これらの制約は、一般には「広告規制」ということばで言い表わされている。

広告規制には、だれがみても納得のいくもの（たとえば食品衛生法第12条¹⁾、薬事法第66条第1項²⁾に規定されている虚偽・誇大な広告の禁止）もあれば、なぜそのような規制があるのか分かりにくいもの（たとえば、歯みがきの広告に「歯をマッ白にする」「歯を白く磨き上げます」等の用語を用いることはできない。ただし、「歯を白くする」という表現は可³⁾。）もあり、かなり細部にわたるところまで及んでいるものも少なくない。

本稿ではこうした諸規制がなぜ実施されているか、その根拠を明らかにしようと試みる。まず、広告規制が行なわれる根拠についてのこれまでの諸見解をレビューする。その結果、個々の広告規制にはそれぞれ根拠ないし理由はあるものの、広告規制によって利益を受けるのはだれかについての検討は十分にされておらず、とりわけ広告主については未解明であること、そして、細部にわたる規制（主として自主規制、公正競争規約が該当する）は不当表示に対するものであると同時にややもすると広告批判への過剰な対応とも思える理由によっていることが示される。このことが「いたるところに『べからず』の垣根が張りめぐらされていて、『表現の自由』を謳歌するどころか、息

がつまりそう」⁴⁾な状況を生み出している原因となっていることが指摘される。

次いで、広告が社会的に存立する根拠を流通機能と自由主義経済の前提条件という二面から検討し、広告が買手である消費者に商品選択に資する情報として活用されることが、とりもおさず売手である広告主の事業主体としての権利を確立することになることが示される。それゆえ、買手である消費者の権利を確立することは、“真面目な”企業（売手）の利益にかなうから、広告には消費者の権利を確立するという目的のために規制を加えることが正当化される、という結論が導かれる。

2. 広告規制の根拠

なぜ広告は規制されるのか、を明確な問題意識をもって論じた広告研究者は、豊田彰が最初であろう。豊田は「広告は憲法で保障される表現か」⁵⁾という問いかけを発する。もしも広告が憲法で保障されている表現の自由を享受するとするなら、規制を受けることに対して、もっと敏感にかつ明確に反撃すべきであろうし、規制自体受けるべきではなかろうという問題を提示する。でなければ、「生き生きとした創造的な広告」⁶⁾をつくり出してゆくこともできないことになってしまうのではないか、という。なによりも、規制がどのあたりにまで課されるのが妥当なのか、を広告人たちは真剣に考えなければならない、というのが豊田の問題意識であった。

豊田は、わが国における最高裁判例「あん摩師はり師きゅう師及び柔道整復師法違反被告事件」を素材にして、虚偽・誇大、公共の福祉、営利性の3つの基準から広告への規制を考察する。そして、アメリカでの判例を引き営利性基準の適用に対し疑問を呈している。かくして豊田は「表現の自由」を基本にすえつつ、①虚偽・誇大、②公共の福祉の2つの基準を規制の根拠とし、かつ③営利性基準についてはある程度規制を受けやすいのはやむをえない状況としてとらえている。

もっとも②公共の福祉は「ばく然たる概念」であることも確かであり具体性に乏しい。豊田はこれについてはアメリカ商務省の広告規制の根拠を引用している。それらは、(a)実質的に詐欺的、欺瞞的、誤導的、(b)不公正な競争手段、(c)公共の安全もしくは健康にとって有害、の3つである⁷⁾。また豊田は、違法な取引の広告⁸⁾、及び、時間・場所・方法についての規制⁹⁾についても合理的な根拠があると述べている¹⁰⁾。この2つも広い意味では前記②公共の福祉基準の具体例といってよいだろう。

岡田米蔵・梁瀬和男¹¹⁾によれば、広告の規制は、広告の責任という立場、現行法とのかかわりという視点、表現の自由とのかかわりという視点、課税や広告量規制といった側面からの視点等、さまざまな立場・視点からなされている。これに加えて広告には倫理が強調され規制の基本にすえられている。そして国際的な要請も強く、規制改訂へと影響を与えている。これらのことから、広告法規体系は整備されている状態とはいえ、環境変化に対応していくにも困難なほど体系化が遅れている、と指摘する。

岡田・梁瀬がとりあげる広告の責任という立場からの規制の根拠としては、①表現上の責任、②広告取引上（取引契約）の責任、③公正な競争上の責任、④権利保護上の責任、⑤自由なクリエイティブ活動推進のための責任、⑥教育上の責任、の6つが指摘されている¹²⁾。また、なぜ規制が存在するのかについては、①広告を不正な競争手段として用いてはならないとする自由競争社会における大原則、②消費者保護の立場、③反社会的行為の規制、④知的所有権、プライバシー等の権利保護、⑤立法、の5つをあげている¹³⁾。これら後者のなぜ規制が存在するのかの理由を述べている5点が、規制の根拠に近いものといえるだろう。

岡田・梁瀬の基本的認識は、前述のように広告法規の体系化が遅れているというものである。したがって当然のこととして、規制をする根拠が一貫したものとなっているという主張はみられない。個々の規制、とくに自主規制については詳細な検討がなされ、倫理基準の占める割合が高いことが指摘されている。

広告教育のもっとも標準的テキストとされる『新しい広告』においては、「広告倫理」が中核のテーマとしてとらえられている。「わが国のように自由企業体制を採る社会にあっては、広告活動は原則として“自由”である。しかし自由には責任が伴うのが自明の理であって、そこに広告倫理の確立が要請される。」¹⁴⁾とあるように自由な活動に伴う責任という理由を規制の根拠にあげている。広告のもつ社会的インパクトの大きさ、コンシューマリズムへの対応、広告活動にありがちな行きすぎと弊害の除去等の現実をふまえ、消費者保護基本法を広告規制の基本法規として位置づけている。

大石準一¹⁵⁾は、広告は現代社会にあってはあらゆる側面に大きな影響力をもっており、それなりの社会的な責任を負うことになるとの認識のもと、望ましくない広告について排除すべきである、という見解をとる。大石のあげる望ましくない広告とは次のようである¹⁶⁾。

(1) 虚偽・誇大広告

商品自体に問題のある広告

虚偽広告

誇大広告

(2) 反公共の広告

社会的モラルに反する広告

性的好奇心をくすぐる広告

誤った価値観を形成する広告

話題として好ましくない広告

不快感を与える広告

サブリミナル広告

(3) 不公正な取引手段としての広告

射倖心をあおる広告

不公正な競争手段としての広告

上記のような広告を排除する方法として、大石は規制を位置づける。望ましくない広告を規制（排除）することにより、消費者と生産者を経済力や専門知識などにおいて対等な立場にたてる（対等な立場に近づける、というべきところであろうが〔筆者注〕）という論理である。したがって、広告規制の目的は、消費者の立場を情報面（専門知識といいかえてもよい）において生産者と対等、もしくは対等に近づけるためということになる。もっとも、広告を規制する法律は数多いが、消費者保護基本法を除けば、「その多くは企業が自由で公正な競争を維持することによって、間接的には消費者保護につながるという法律であった」¹⁷⁾という指摘もしている。

八巻俊雄・梶山皓¹⁸⁾は広告規制を自主規制と法規制の二つに分け、それぞれの規制の根拠ないし目的を説明している。法規制が行なわれる目的は①企業の自由競争を促すため、②直接、消費者の利益を守るため、③行政上の諸目的を実施する一環として、の3つを指摘している¹⁹⁾。自主規制は、社会倫理、道義、習慣などの基準から自主的に行うものとしている²⁰⁾。そして「自主規制のなかには、『自主』とは名ばかりで、実は政府の行政指導に従っているものもある。……なぜ広告規制をしなければならないかを曖昧にしたまま、ともかく監督官庁の通達や話し合いに従っている例も無しとはいえない。」²¹⁾と指摘し、規制の根拠が判然としない例として医薬品²¹⁾、銀行等の広告自主規制をあげている。

八巻・梶山は現行の広告規制がなぜ行なわれているのか（行なわれるべきか、ではなく）について「規制の基準としては、真実性、倫理性、公共性、安全性、美観性、社会性など」²²⁾の多くをあげたうえで「しかし具体的に何をもってこれらの基準を具備しているとみるかは、明らかな虚偽・誇大や公序良俗に反するものを除いては、（中略）なかなかむずかしい問題である。政府、広告主、媒体、広告会社あるいは消費者の間で意見が異なることは珍しくない。またこうした規制の基準自体も、時代とともに変化する面をもっている。」²³⁾と述べ、規制の現状についてみれば、その根拠はきわめて曖昧だとみている。

法学者の目からはどのようにとらえられているかについても若干ふれておこう。

長尾治助²⁴⁾は、法律による広告規制の主たる根拠として次の4点をあげる。①反道徳的行為の禁止、②広告を不正な競争の道具に用いてはならない、③消費者保護、④いろいろな人の権利や利益の保護。

桜井閑郎²⁵⁾は、広告が現代社会において事業者にとっても消費者にとっても必要不可欠なものと

なっており、なによりも消費者は一定の信頼を広告において日々日常の行動をしているという“現実”を重視する。それだからこそ、事業者は自分の行った広告について責任（内容の正しさや消費者に与えた期待の実行等）がある。しかも現代のように、高度に複雑な工業製品がはんらんしているときにあっては消費者がその商品についての適否を判断しうるほどの情報や専門知識をもち合わせていることは想定しにくい。しかも、それらの専門知識は専ら事業者にのみ偏在している。したがって、こうした状況のもとで「買手危険負担（caveat emptor）」の原則を適用することは許されないし、消費者に期待できるのは通常の常識ある現代社会の生活者としての明らかな虚偽や誇大な広告表現を見抜くことに限定される、とする。それゆえ、専門知識についての消費者との格差を利用して事業者が行う広告による消費者誤導は許されない。かくして、桜井は広告規制を直接のテーマとしては扱っていないものの、消費者保護及び消費者被害の救済ないし解決を基本において考察をすすめている²⁶⁾。

また平松毅は消費者法の視点から、「広告宣伝に法的規制を加えることによって、これを消費者情報として機能させ」²⁷⁾という見方を示している。ここで、消費者情報とは、「消費者が価格と品質にもとづく合理的な選択をするために必要な情報を提供することを目的」²⁸⁾とするものをさしており、広告とは区別している。

このほか、広告に対するさまざまな批判も広告規制の理由になることが少なからずある²⁹⁾。これらの多くは、特定の広告作品や広告活動についてのみ規制対象となるから、一般化して論じることはいできないが、しばしば大きな社会的話題となるため、思わぬ影響を与えることもある。

なぜ広告に規制が加えられるのか、その根拠についてのさまざまな見解をみてきたが、次のようにまとめることができるだろう。

- (1) 自主規制と法規制とでは、その規制の根拠に違いがある。
- (2) 自主規制の根拠としては、倫理が大きな位置を占めるとされてはいるものの、実態にてらしてみると、きわめて曖昧な理由によるものが少なくない。
- (3) 法規制の根拠としては、①公正な競争の確保、②消費者の保護、③公序良俗の維持、が主たるものとしてあげられている。

3. 広告規制によって利益をうけるのはだれか

さて、これらの規制によって利益を受けるのはだれであろうか。いうまでもなく、一般の商品（サービスを含む）広告は企業のマーケティング活動の一環として行なわれる。マーケティング活

動が成果をあげていて、その基本に「売れる仕組みづくり」が志向されているなら、そのマーケティング活動にかかわりをもつ諸機関や人々(流通業者、消費者をはじめとするステークホルダー)それぞれに何らかのメリットが生まれているはずである。広告規制によって多少なりとも“我慢”を強いられた広告主が、広告規制によって自からにどのようなメリットが生じているのかがわからなければ、広告規制に対して消極的になるのは当然の成りゆきといわねばならないだろう。事実、ほとんどの企業は、自己の既得権益を保持するのに資する規制については賛意を示す(再販制についての新聞各社の動きは、日頃の言論と自己の直接的利害事項についての言論の二重基準を示す好例)が、デメリットが生じるときは言うに及ばずメリットかデメリットか判然としない場合でも拒否の姿勢を示す。そして広告規制は、前項でみたように、直接に広告主へのメリットが明示されていないがゆえに、基本的には拒否の姿勢をとるのが通例である。それゆえ、自主規制に典型的にみられるように、倫理といった“大義名分”を柱にすえることになる。しかも、その倫理についてもどちらかといえば社会から批判的にならないようにという思いがあるためか消極的な表明となり、「いたるところに『べからず』の垣根が張りめぐらされていて、『表現の自由』を謳歌するどころか、息がつまりそう」³⁰⁾な状況をつくりだしてしまっている。加えて、表現上の、それも語句の細かい規定にまで“自主的に”規制を加えることになっている、といっていよう。

このように考えると、ここに新らたな問題が未解明のままになっていることが明らかになる。すなわち、広告規制によって、当該広告主は何も利益を受けることはないのだろうか、という問題である。また同時に、消費者も、消費者保護ということで利益を受けることになるのだろうか、という問題もある。

この問題を考察するために、なぜ広告は社会的に存在が認められうるのか、存立根拠について若干の検討を加えておこう。

4. 広告の社会的存立根拠

流通(商学)研究では、中間商人がなぜ存立しうるのかを説明する理論がよく知られている。同様のことが、広告においても言えるかどうか、がここでのテーマである。

ここでは、前項の「広告規制によって広告主は利益を受けとるか」を考察するための検討だから、2つの視点から広告の社会的存立根拠を考える。

4-1 流通機能の視点

流通機能は、生産と消費の間の人的及び物的乖離を埋めることにある。この流通機能を分類すれば、一般に次のように表わすことができる³¹⁾。

a. 商的流通機能

市場把握

商品調整

情報提供

取引

b. 物的流通機能

輸送

保管

標準化

c. 助成的機能

流通金融

流通危険負担

広告は上表のうち、a.の中の情報提供にあたる。つまり、生産者と消費者とが分離してしまったことにより、両者の間に、生産された商品についての存在、品目、品質等についての情報が生産者にはあるが消費者にはないという格差を生じてしまった事態を解消することが、情報提供に対して社会的に期待されるということである。この視点からは、生産者と消費者が同量同質の情報を保有しあうことが理想とされるから、できうる限りこの理想に近いことが望まれる。したがって、広告は、生産者（広告主）がもつ当該商品に関するすべての情報を盛り込むことが、社会的に期待される、ということになる。現実にはそのような広告はないから、広告にはできうる限り多くの事項について表示することが、社会的存立根拠にかなうこととなり、その存在の正当性を主張できる。

4-2 自由主義経済の前提という視点

わが国は市場メカニズムに基本的な信頼をおく自由主義経済をとっている。自由主義経済が有効に機能するためにはいくつかの前提が必要だが、その中でも基本は(1)事業者間に自由で公正な競争があり、(2)消費者と事業者との間に自由な取引があること（消費者が自由に商品を選択できること）である。本稿のテーマではとくに(2)の前提が重要である。

消費者が自由に商品を選択するためには、市場に提供されているすべての商品について完全な情報をもっていることが理想であるが、現実には、そのようなことはまずない。ヨリ現実的に考えれば、消費者は、比較検討の対象とする商品について、自分で比較検討しようと考えている事項についての必要な情報をもっていれば、自由な商品選択はできるだろう。したがって、広告が、どれだけその消費者の必要とする事項についての情報を提供できているか、がここでの問題点となる。

さらに大事なことは、消費者が自由な商品選択をするためには、消費者が必要とする（ヨリ正確には、必要と判断する）情報をもっている、ないしは情報にアクセスできれば十分なのであって、あえて「保護」³²⁾をしてもらう必要はないということである。自由主義経済の前提条件という視点からは、消費者の知る権利、ヨリ詳しくは「商品・サービスを適切に選択し、適正に使用し又は利用をするため、適正な表示を行なわせる権利」³³⁾、「必要な情報を速やかに提供される権利」³⁴⁾が保障されることに、どれだけ広告が資しているか、ということになろう。

5. 広告規制と広告主の利益

前項の検討を通じて、概念的モデルでの結論ではあるが、広告がその社会的正当性をもつ根拠が(1)企業（広告主）と消費者との間の情報格差を解消すること、及び(2)消費者の権利の確立に資することにある、ことが明らかとなった。もちろん、この2つは消費者とのかかわりという領域に関してのものであって、これ以外には根拠はない、といっているのではない。公正なかつ自由な事業者間競争という領域等については、これ以外にも根拠があることを念のため確認しておくが、本稿のテーマには直接的に関連しないのでここでは検討対象とはしない。

さて、これまでの考察から、消費者とのかかわりという領域に限れば、広告規制は上記の2つの根拠によって行なわれるのが望ましいといえよう。また、前述したように上記(1)の根拠、情報格差の解消を実現することは現実には考えられにくいので、上記(2)の根拠と合わせ、消費者の権利の確立とまとめても差しつかえないだろうと思われる。

広告規制が消費者権利の確立を目的として行なわれるなら（現実はずしもそうではないが、しかし近い形で行なわれていることも事実）、その広告規制から消費者が利益を得るのは明白である。必要な情報をもとに消費者が自由に商品を選択できるのだから。

もし、選択に誤りがあれば、その誤りを訂正、もしくは誤りの結果から受けた損害を補うことのできる方法が準備されればよいことになる。これは広告規制の問題というより、救済の問題である。

それでは、もう一方の当事者、しかも規制されることで“我慢”を強いられる広告主には何のメリットもないのであろうか。もしなければ、広告規制は永久に、企業（広告主）にとっては“招かざる客”であり、経済全体からみても望ましいものではないといえよう。

「レモンの原理」という考え方がある。これを適用してこの問題を考えてみよう。

まず、消費者が必要とする事項についての情報をもてるよう情報の開示が広告主に課されたら（これも広告規制）、良い品質の商品を生産している企業の商品の方が市場では高く評価されることになろう。反対に、消費者が必要と思う事項についての情報が十分に提供されていないとすれば（広告規制がなされていない状態）消費者は、品質の良否についての判断が正確にはできない。し

たがって、品質の良い商品を生産している企業の商品は、品質の劣る商品を生産している企業の商品にくらべて相対的に本来の評価よりは低く評価されることになるだろう。一方、品質の劣る商品を生産している企業の商品は、品質の良い商品を生産している企業の商品にくらべて、相対的に本来の評価よりは高く評価されることになるだろう。

このように考えると、より優れた品質の商品を生産しようと努力している優良企業は、消費者の要求する事項についての情報はすべて提供してゆく方が優利になる。他方、より優れた品質の商品を生産しようという意欲に欠けた平凡企業は、できるだけ消費者の要求する事項についての情報を開示しない方が競争上優利になる。

かくして、消費者が必要と判断する事項についての情報を広告³⁵⁾という形で提供することは、消費者の権利を確立することであり、消費者の利益に資することであるばかりでなく、品質の良い商品を生産しようと努力する“真面目な”優良企業にとっても市場でより高い評価を受けることになるから、広告主にとっても利益となる。すなわち、消費者の権利を確立するという目的で広告規制を行うことは、“真面目な”広告主にとって利益となることが結論として導かれる。

さらには、規制というと、「してはいけない」というネガティブな禁止事項を思いうかべがちであるが、ポジティブな開示事項という面もあることを忘れてはならない。規制がなぜ行なわれる必要があるのか、を明らかにすることの意義もここにある。

6. おわりに

広告規制は、できればさけて通りたい、というのが広告関係者、とくに広告主に共通の思いであろう。しかしながら、広告主は受身の姿勢でなく、規制の積極的な意義を考える必要があると思われる。本稿で示されたのは、広告規制は広告主、とくに大企業である広告主にとっては通説のように“耐えて我慢する”ものでもなければ大企業ゆえに社会から受ける“強い”風当たりでもなく、実は自身にとっても利益があるものなのだ、ということである。

規制緩和の時代に、規制の利益を論じるのはいささかはずれのようにもみえるが、社会的規制に関しては、その根拠を明快にして、強化すべきものも多くある。広告規制を経済的規制という面からだけでなく、社会的規制という面からも検討することも必要であるということがいえるのではなかろうか。

本稿での考察は、現行の諸規制を抜いしつつも、概念的モデルでの論理展開をベースにして結論を導いている。とくに消費者の権利については、その一部をとりあげたにすぎない。今後は、消費者の権利全般に考察を拡げるとともに、現行の諸規制との照合をすすめる必要がある。

また、広告と表示、消費者保護と消費者の権利の確立、広告と契約の問題等、本稿では十分な検

討、考察を加えていない課題も多く残されている。それらは、今後の課題としたい。

注

- 1) 食品衛生法第12条の条文は次のとおり。
「食品、添加物、器具又は容器包装に関しては、公衆衛生に危害を及ぼす虞がある虚偽の又は誇大な表示又は広告はこれを行ってはならない。」
- 2) 薬事法第66条第1項の条文は次のとおり。
「何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療用具の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であると問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。」
- 3) 『歯みがきの表示に関する公正競争規約施行規則』第5条、第3条第2項・別表第1・第2。
- 4) 豊田彰『広告の表現と法規』電通、1980、p.15。
- 5) 同書。
- 6) 同書、p.15。
- 7) 同書、p.23。
- 8) 広告に述べられている記述が真実であっても、そこに提示されている商品・サービスの取引そのものが違法であるような場合を例示している。
- 9) 「広告といわず、一般に自由言論は絶対・無制限ではなく、ときにその時間・場所・方法が合憲的に規制されるケースがある。すなわち、自己の思想を表出し、コミュニケーションする発言者の権利は、それと衝突する諸利益との比較衡量によって、その言論によって妨害されない受け手の利益の方が重要だと判断されるときは、当然に規制されるとする法理である。受け手の利益には、平和・安全・美観といった公共秩序の維持と、個々人のプライバシーの保持という二つの面があげられる。」(同書、pp.58-59)
- 10) 豊田、前掲書、pp.57-67。
- 11) 岡田米蔵、梁瀬和男『広告法規』商事法務研究会、1993。
- 12) 同書、pp.19-20。
- 13) 同書、pp.20-21。
- 14) 小林太三郎監修『新しい広告』(改訂版)電通、1991、p.262。
- 15) 大石準一『広告論概説』世界思想社、1994、pp.188-195。
- 16) 同書、pp.195-211。
- 17) 同書、p.212。
- 18) 八巻俊雄、梶山皓『広告読本』東洋経済新報社、1983。
- 19) 同書、p.213。
- 20) 同書、p.224。
- 21) 医薬品の広告規制について、次のような記述がみられる。「医薬品が人間の生命や健康と関連が深いという意味から、誤認や虚偽・誇大広告を厳しく規制することは当然であるが、それがなぜ広告量や広告方法の規制につながるのかについては明確にされていない。またこうした行政指導を行っている厚生省も、受け入れている業界もともに、この点に関して論議を積み上げているわけではない」(同書、p.228)

- 22) 同書、p.237。
- 23) 同書、p.237。
- 24) 長尾治助『広告表示の法的トラブル』日経広告研究所、1991。
- 25) 櫻井罔郎『広告の法的意味』類草書房、1995。
- 26) 桜井は、現行の民法においては、広告は契約の申込みではなく、申込の誘引にすぎないとされ、意思表示の内容とはされないものと解されていることについて、次のように疑問を呈示している。「消費者の経験や学習による内部情報は量的にも、質的にも、精度的にも極めて限られたものでしかなく、消費者が意思決定する上で大きく作用しているものは、事業者から発せられた広告を介した外部情報である。消費者としてはこのように広告に依存せざるをえないのが実情である。そのような広告の現実を顧慮すれば、民法上、広告は契約の申込でないとか、契約の内容でないとか、瑕疵担保責任における合意や保証でないとか等という理由で、広告上の告知・言明と、それに基づくべき契約の内容・履行とが食い違っていたという場合でも、事業者には何ら責任が及ばないというのは余りにも理不尽な理解の仕方である。事業者が自ら為した広告であるにも拘わらず、消費者が当該広告の記載を信頼して契約を締結した場合には、その責任を一切消費者の負担に帰してしまうという論法は理に反すると言わざるをえない。」(同書、pp.132-133)
- 27) 平松毅「広告宣伝と消費者情報」in 平松、井上、田上『判例・事例でまなぶ消費者法』有斐閣、1994、p.122。
- 28) 同書、p.122。
- 29) 拙稿「広告規制」、「広告批判」in 八巻俊雄編『広告用語辞典』東洋経済新報社、1994、pp.257-258、p.268。
- 30) 前出注4)と同。
- 31) 久保村隆祐『商学通論』同文館、1991、p.7。
- 32) 消費者保護という用語については、その意味するところから適切な表現かどうかについての議論がある。筆者としては、「保護」という他力本願的なニュアンスのある用語よりも、より主体性をもたせた「消費者権利の確立」という用語を用いたい、このことについては別の機会に論じたい。
- 33) 東京都消費生活条例、第1条第二号。
- 34) 同条例、第1条第五号。
- 35) 広告と表示の区別は、ここではしていない。

(1995年12月7日受理)