

3. 誤認広告と消費者保護 —広告主の民事責任判決例を中心に—

弁護士 長尾 治助

1 はじめに

広告の受け手に提供される情報は、媒体の種類に応じて表示手法も限定されざるを得ないという制約の下で、最大限、広告効果を発揮するように作成されている。それだけに広告は広告主の意図を凝固したものといえる反面で、媒体上で露出されたところは、本来、情報の受け手に伝えられるべき事柄全体からすれば部分にすぎない、ということも多々見受けられる現象である。言い換えれば、広告に対する受け手の吸引力を高めさせるために、重要事項を示さないこと、事実を不的確に表示することなどが許される、という広告における真実主義の理念とは相いれない発想により、広告メッセージが構成される、ということである。これに対して広告の受け手個人の立場は、広告主の信用、広告メッセージの真実性を調査確認することはほとんど不可能である。加えて、広告メッセージの真実性を担保させるための対策や方法は、わが国の場合、甚だ心もとない状況にある。そのために広告の受け手が誤導され、広告主と契約して損害を被る例は後を絶たない。真実にもとる不注意な広告メッセージのため、契約に誤導された受け手に対し、当然のこととはいえ、損害賠償金を支払う立場に立たされて、広告には真実を述べるべきであることに初めて気付いた広告主も少なくない。広告主の中には、広告媒体を不正、不当な経済的利益獲得のための温床として悪用している者も存在する。それだけに、広告にかかわりをもつ諸事業者としても、広告メッセージ案について真実性の調査をゆるがせにすることができないのは言うまでもないことである。

それでは、以下において、最近の民事裁判例を紹介し、広告における真実主義の具体的展開を、まず、広告主と受け手間の契約事案を素材として説明していくことにしよう。なお、紙数に制限があるので、本稿では媒体事業者の調査義務ないし管理責任などには触れないこととする。

2 近時における広告主責任肯定判決

(1) 広告主の相手方が消費者で、事業者契約者(広告主)に損害賠償責任ありとされた場合

[判決1]

大阪地方裁判所平成9年11月27日判決(判例時報1654号67ページ) = スポーツ新聞サラ金詐欺広告事件

[事案の概要]

これまでに複数の貸金業者から300万円ほどの借入れをしていた会社員Xは、スポーツ紙の広告欄でYの広告に接した。「日本全国スピード融資 新規オープン 大口融資設定中 300万～振込OK!! ◎借入れある方相談 急な出資の方 運転資金必要な方 秘密厳守 来店不要 保証人・担保不要 ☆年利6%～13% サラリーマン OL・自営 OK <まずはお電話を!!>」。そこでXは数口の債務を一本化しようと考えYに電話したところ、Yは、信用のあるA会社振り出しの額面350万円の手形をXに貸すのでこれを割り引いて割引金で既存債務を返したらよいこと。その後でYがXに手形金額分を融資するからその金員で手形を買い戻したらよいこと、謝礼金として手形金額の1割35万円をすぐYあて送金すること、をXに告げた。Xは言われるまま35万円を送金して、Aの約束手形を入手したが、これは割引不能の手形であった。XはYの行為が詐欺による不法行為に当たるとして損害賠償を請求した。(なお、広告を掲載したスポーツ新聞社も訴えられているが、媒体責任の部分はここでは取り上げないことにする)

[判旨]

裁判所はXが被った財産的損害全部の賠償のほか、詐欺行為と相当因果関係に立つ損害として弁護士費用の一部を認めている。

[コメント]

広告による勧誘の犯罪化は不況時の顕著な現象であり、本件も庶民や零細自営業者をターゲットにして、たやすく低利で金銭を貸し付けることをうたい文句に電話、メールなどを連絡手段とする典型的な虚偽広告事案である。平成15年の貸金業規制法の改正でこの領域での広告規制は強化されたとはいえ、広告目的を秘匿する本事案に見られた広告主による詐欺を防止するためには、現行の誇大広告禁止規定では足りず、広告犯罪の構成要件と刑罰を定めた法条を新たに貸金業規制法へ導入する必要があるだろう。

[判決2]

東京地方裁判所平成14年7月24日判決(判例タイムズ1139号171ページ) = 美顔器モニター広告事件

[事案の概要]

A社は美顔器と化粧品を1セット36万余円で販売している会社であり、B社は、A社の上記商品を使用した感想レポートの提出やチラシの配布などの業務を委託し、その業務の受託者へ報酬42万円を分割して支払うことを約している会社である。Xら162人はB社と契約し、A社の上記商品を購入しモニターとしての活動を行うが、B社は約束した報酬を支払わない。B社はA社の代表者によって経営されており、判決はA社とB社とは一体であると認め、Xらとの契約は、A社の売買とB社の業務委託の両契約を不可分一体に結合した「モニター販売契約」と捉えた上で、勧誘し契約を結ばせる行為は公序良俗に反し不法行為に当たるとして、A社とB社は連帯してXらに損害賠償金を支払うよう命じている。公序良俗則違反としては、モニター料は商品代金より高く、モニター料の支払原資は、商品購入者を新規会員として会員の増殖を図るシステムに依存するほかないこと、本件契約の仕組みが実質的に無限連鎖講の場合と同様に、いずれは新規会員の獲得が困難となりモニター料不払いをきたしシステム自体破綻するものであることや少数の者しか利益を享受できないという射幸性があるのに、これらを隠ぺいしていることなどが挙げられている。

[判旨]

モニター販売契約の勧誘に関する部分の一部を抜粋する。

「A社及びB社は、知人・友人間の紹介、新聞・雑誌等の広告、郵便受けへのチラシの配布等により本件モニター販売契約の勧誘を行った(略)。A社及びB社が勧誘の際に使用するチラシ……には、『在宅勤務者募集』との標題の下、『第○次募集、六〇〇名限り』『主婦・OLのサイドビジネス』『登録制、登録無料』『仕事 チラシ ポスティング市場調査(アンケート方式で報告)健康・美容関連商品を使用した感想』『月一回のかんたんアンケート方式で報告』『気になる収入 月収三五、〇〇〇円～九〇、〇〇〇円位(年収四〇万円～三〇〇万円以上)』との記載があり、本件モニター販売契約の各業務がいかにも手軽に高収入を得られる仕事であるかのような印象を与えている。」(略)「かかる勧誘は、被勧誘者に対し、本件モニター販売契約の問題点や新規勧誘の困難性を一切秘匿して、本件モニター販売契約があたかも手軽に高収入の望めるサイドビジネスであるかのような印象を与えるものであるから、A社及びB社の勧誘方法は、同条(特定商取引法34条1項5号を指す・筆者注)の禁止する『連鎖販売取引の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものにつき、故意に事実を告げない行為』に該当し、実質的に同条項の趣旨に抵触しているものと認められる。」「そして、かかる……欺罔的な勧誘行為により、Xらは錯誤に陥り、本件モニター販売契約を締結しているのであるから、A社及びB社は、Xらに対して不法行為責任を負うというべきである。」

[コメント]

本事案は、事業者側の契約主体を不透明にすると同時に、契約の性質、内容を法律の規制を免れるため二個の契約があるかのような外形を作出し、しかも、契約の相手方において損害を被る必然性を隠し、モニター報酬を簡単に得られるとして広告で勧誘していた事例である。

ところで、民法とは別に消費者に取消権を認めた消費者契約法4条1項・2項は、誤認による意思表示取消の要件として、事業者が消費者契約の締結について「勧誘をするに際し」、不実告知や不利益事実の故意不告知を挙げている。そうして、この「勧誘」には広告やチラシは含まれないと解する見解もあるが、本件事案に示された事業者の勧誘態様から知られるように、広告やチラシは誤認惹起にとって重要な因子であり、消費者契約法にいう勧誘概念には広告やチラシも含まれると解されるべきである。(同旨 野々山ほか編「Q&A消費者契約法」33ページぎょうせい2000年、鳥谷部ほか編「消費者法」47ページ大学教育出版2003年、道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」ジュリスト1200号50ページ2001年、山本豊「消費者契約法(2)」法学教室242号89ページ2000年、ほか多数)

[判決 3]

京都地方裁判所平成12年3月24日判決(判例タイムズ1098号184ページ) = 全戸南向きマンション販売広告事件

[事案の概要]

Xは未完成の段階でマンション販売業者Yからモデルハウスを見せられ間取りの確認などを行って一室を購入したが、Y作成のパンフレットや新聞広告、折込チラシには、同マンションが「全戸南面・採光の良い明るいリビングダイニング」「全戸南向き」「全戸南向きの明るい室内」との記載に加えて、敷地配置図に方位を示すNの入ったマークで本件マンションが真南から約40度西方向を向いていることが示されていた。しかし、事實は、真南から62度11分西方向に向いており、南というより西に近い状況であった。入居者Xらは、Yはマンションを販売するに当たり、その向きについて不正確な表示・説明をしないよう注意すべき義務があったとして、Yにその義務違反を理由とする損害賠償を請求した。裁判所はXらのこの主張を認め、Yの債務不履行を理由として購入者各人に金120万円の慰謝料額支払いをYに命じている。

[判旨]

「一般に、不動産分譲事業者が居住を目的とする買い主に不動産を分譲する場合、売り主は不動産売買に関

する専門知識を有しているのに対し、買い主は事業者から提供される情報を信頼して判断せざるを得ない立場にあることが多く、加えて不動産売買は代金額が高額であり、買い主が正確な情報を得て、真に購入を望む物件を売買対象とする要請が強いのであるから、不動産分譲事業者には、買い主の意思決定に対し重要な意義を持つ事実について、不正確な表示・説明を行わないという信義則上の付随義務があるというべきである。

そして、本件のようなマンションの売買に当たっては、マンションの向きによって、日照時間が異なるため、夏季であれば西日が当たるかどうか、冬季であれば日中の十分な日照が確保できるかなどが大きな影響を受け、マンションで快適な生活を送れるか否かが左右されるのであるから、マンションの向きは、売買契約を締結するかどうかを判断する際に重視される事項の一つというべきである。特に、売買契約時に目的物たるマンションが完成していない場合には、買い主は現地見分によりマンションの向きを確かめることができないから、そのようなマンションの売り主は、買い主に対し、マンションの向きについてできる限り正確な情報を伝え、不正確な表示・説明を行わないよう注意すべき信義則上の義務を負うと解すべきである。」

[コメント]

本件では、分譲マンション広告の敷地配置図から購入者が、本件マンションが真南か、少なくとも南から約40度西方向を向いているものと誤導されて契約に及んだ事例である。事業者Yは、不動産広告の分野では南向きとの用語が幅広く使われていることなどを踏まえると、南西および南東の向きを含めて「南向き」と表現することが許される、などと反論したが、この表示により日照確保、時間帯、生活上うけることとなる影響が左右されることになることからいえば、表示の厳格性を求めた判旨は正当として支持されるべきである。

ちなみに、事業者Yが経営する預託金会員制ゴルフクラブの会員募集用パンフレットに、ゴルフ場に併設されるものとしてクラブハウスと高級ホテルの平面図が記載され48の客室すべてが18坪以上のロイヤルツインルームであることも強調されていた場合に、入会者Xがホテルなどの施設未整備を理由に入会契約を解除した事案がある。最高裁判所は、平成11年11月30日、ホテルなどの施設を設置して会員の利用に供することが本件契約上の債務の重要な部分を構成するのであればXの契約解除を認めると解される判決を下している。(判例時報1701号69ページ、判例タイムズ1024号150ページ) 先述の京都地裁事案での広告にいう「南向き」の部分が、この最高裁事案ではパンフレットにいうホテルなどの併設という部分に相当し、これが契約内容となると扱い、かつ、その表示が顧客にとっていかなる実質的な意義を有するかを判定するよう求めた点で、この二つの判決には共通するところがある。(もっとも、最高裁事案では京都地裁事案のように入居の継続を前提にした損害賠償(慰謝料)を容認することよりも、入会契約を解除した上で預託金などの返還を容認しようとする点で違いはある)

また、東京地裁平成15年11月5日判決の声優タレント養成校学生寮募集広告事件(日本経済新聞同年11月6日記事)の事案も、広告に5人の有名声優が講師として特定曜日の授業写真とともに「五人の講師が徹底指導」と記載されていた。実際は、2~3人による授業が週1~1.5回行われただけであり、裁判所は元生徒へ授業料の一部返還を命じている。この判決からも広告メッセージに正確さ、厳密さが求められていることを知ることができる。

(2) 広告主の相手方が事業者で、事業者契約者(広告主)に損害賠償責任ありとされた場合

[判決 4]

大阪地方裁判所平成8年9月4日判決(平成6年(ワ)第11352号) = 軽貨物自営業者募集広告事件

[事案の概要]

Yは大手新聞の折込求人チラシ広告に、次のメッセージを掲記した。「個人事業で軽自動車運送業を始めませんか。あなたの自宅で経験ゼロからスタートできます。大手企業、大手運送会社、大手宅配便等とタイアップし、生活の安定及び高収入が得られるようバックアップします。売上目標45万円~65万円以上。仕事の紹介後

の手数料は一切頂きません」というものである。Xはこれを見てYの面接を受け広告内容と同じ説明を受け、応募することとして従来勤務していた会社を退職した。ただ、この運送業に必要な軽自動車を市価より高額で購入することになったほか、事業用ナンバー取得の費用をXはYに支払った。ところがXはYがいう注文主となる運送会社から仕事を貰えず、YもXのため他の会社へ仕事をあっせんしないままであった。よってXはYに対し詐欺による不法行為責任と仕事を継続的にあっせんすべき債務の不履行を理由として被った損害の賠償を請求した。裁判所はYの不法行為責任を肯定している。

[判旨]

「本件広告の記載内容のうち被告が大手企業、大手運送会社、大手宅配便とタイアップして募集に応じた者に仕事を斡旋し、その者の生活の安定及び高収入の獲得をバックアップするという点は、被告が原告に対してした斡旋の内容及び被告の斡旋態勢の現実とはかけ離れているものというべきであるし、また売上目標が四五万円～六五万円以上であるとしている点も、右金額が売上目標とされているとしても、右は幅のある数値を掲げているものであり、また本件広告の他の記載特に右の被告が大手企業、大手運送会社、大手宅配便とタイアップして募集に応じた者に仕事を斡旋し、その者の生活の安定及び高収入の獲得をバックアップするという趣旨の記載と合わせてこれをみると、この広告を見た者において、この求人募集に応じれば右金額の範囲内の収入を得られると考えるのが通常といえるものであるというべきところ、右認定の大蔵運輸(運送注文主を指す=筆者注)の下請業者の現実の収入は右数値からはほど遠い状態であるというべきであり、右の広告内容は虚偽ないしは著しく誇張されたものというべきであり、このような広告を掲載した面接に訪れた原告に対し同内容の説明をした被告は、この広告の記載及び被告の右説明を信じ、それだからこそ被告の右求人募集に応じた原告に対し、不法行為による損害賠償として、原告がそのことによって被った損害を賠償すべき責任があるというべきである。」

[コメント]

本件広告主の意図は自らが販売する業務用車輜を、応募者に購入させるところにあり、運送注文主を継続あっせんし応募者の安定的収入を図るなどの広告表示はその意図にとっての手段にすぎない。この点で[判例 2]事案のモニター広告と共通している。ところで、本件原告のように、給料生活者が広告をきっかけとして自営業に携わり脱サラを志向したものの自己資金を失うどころか過大な債務を負うに至った例も少なくない。こうした被害現象からするならば、広告などで誤導され締約後に被害を受けがちな広告の受け手を消費者に限定して特に手厚い保護を図るということにはならない。広告における真実の理念からすれば、受け手すべてが等しく救済手段を有すべき地位にある、といえるからである。

(3) 広告に関する調査義務は露出前の広告内容を守秘する義務に優先するとした事例

[判決 5]

東京地方裁判所平成7年10月16日判決(判例タイムズ915号154ページ) = 商標権侵害広告事前照会事件

[事案の概要]

A社は自社商標権を侵害する他社の商品(偽ブランド商品)が出回らないように他社の広告を監視するため、広告媒体業者Bへも情報提供を依頼していた。ところで、本件YはB広告代理店Xへ広告掲載を依頼し広告メッセージ案をXへ示したので、XはこれをBへ送付した。Bは、同案の中にAの商標権を害する商品の記載に気付き、Aに照会してその確認をえたので、Yに修正を求めたがYは応じなかった。やむなくBはYの広告を掲載したが、Aにおいて掲載雑誌の仮処分による差し止めを申し出て、その手続きの中でYは広告に係る商品の販売中止につきAと和解した。その後、XがYに広告代金を請求したところ、YはXの履行補助者Bが広告メッセージ案を露出前に守秘すべきところ、Aに開示した義務違反があるとしてその損害分を相殺すると抗弁した。裁判所はYの上記抗弁を認めない。

[判旨]

「商品を販売する者が雑誌に掲載させる広告には、販売する商品の種類や価格等、競争店に事前に知られると不都合な内容が盛られる事があり得るから雑誌発行者としては、雑誌発行前に広告内容を他に洩らすべきではないという職業上の義務を負っているというべきである。しかし、右認定の事実によれば、参加人Bとしては、その発行しようとしている雑誌に商標権侵害の疑いのある広告が掲載されようとしているとのAからの申し入れを受けたため、その広告に真実商標権を侵害する点があるかどうかを確認してもらうため、当該広告の校正刷をA側に示したのであり、このような行為は前記のとおり、違法の疑いのある広告を掲載するべきではないという雑誌発行者の義務を尽すために行われたものというべきであって、このような調査義務は、広く一般消費者の保護につながる点において、広告内容の守秘義務に優先するものというべきである。」

[コメント]

本判決は、広告媒体業者の調査義務がどこまで及ぶかに関し具体的事実を即し他の義務との関係で明らかにしたものである。すなわち、他人の権利を侵害する広告主のイメージ案につき、露出前に当該事業者へ示して事実確認することを媒体事業者の調査義務遂行行為として容認し、広告主に対して負う守秘義務よりそちらの方を優先すると位置付けたものである。その根拠の一つとして調査義務を優先させることにより広告の受け手としての一般消費者が保護されることを挙げている。このことは、とりも直さず広告における真実主義は媒体事業者をはじめ広告関連事業者において調査義務を尽すことにより実現されるということをも示唆したものと解されるのである。

3 おわりに

広告の受け手が、広告主との契約を求めるに至る判断行為に影響を与える広告メッセージは、真実を述べるものでなければならない。したがって、広告目的を秘した[判決 1]の詐欺広告や[判決 2]のような判決1に準ずるものと捉えられる広告については、広告主が民事責任を問われることはもちろんのこと、行為者とともにその雇傭者である法人にも刑事責任を問いうる新たな規定の導入が検討されてよい。

事実と相違する商品の属性や契約条件などの広告メッセージが、広告主に損害賠償責任をもたらすこととなった[判決 3]およびそのコメントに掲げた事案からは、裁判所としても厳格な表示を事業者に求めていることを理解することができる。広告の受け手においてこれが重要であると考えて契約した事項が事業者によってどれだけ確かなものとして事実と一致していたか、という視点を基礎に据えて裁判所は判断を下したものといえる。これはまさに、広告における真実の理念の具体的運用を示したものと評することができる。

誤認を惹起されるおそれのある広告事例に直面するのは固有の意味の消費者に限らない。あるいは、広告主や広告関連事業者を除くすべての広告の受け手が、そうした事態に直面させられることもありえよう。こうした送り手と受け手の関係・性格があることからいえば、勧誘(広告を含む)により誤認を惹起された表意者の保護に関する新たな法条を、民法の意思表示法の中に設けるなど、ゆくゆくは一般的、包括的な立法上の施策を講ずることとならざるを得ないはずである。

最後に、広告における真実の理念を実現するための手法も多様でありうる。[判決 5]はこのことを示唆していると解される。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。