

マスメディアの信頼と広告責任

櫻井 園 郎

- 一 問題の所在
- 二 最近の事例
- 三 判例の動向
- 四 媒体社の責任
- 五 結び
- 一 問題の所在

現代人の日常生活は新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアに依存している。政治、経済、教育、医療、科学、宗教、芸術などからスポーツ、娯楽、旅行、健康の保持、生活の知恵などに至るまで、その知識の大部分をマスメ

メディアから取得し、それをほぼ全面的に信頼するか、少なくとも肯定的に受け止めて日常の生活を営んでいる。⁽¹⁾

当然、日常生活に必要な食品、住宅、家具、住宅用品、金融、保険、自動車、家電品、衣料品、育児、教育、娯楽、スポーツ、健康の保持・増進、旅行等に関する商品や役務に関する情報もマスメディアから得ている。しかも、それらの具体的で実情的な情報は、マスメディアを媒体とした、製造業者、金融業者、保険業者、販売業者、役務提供者など事業者の新聞広告・雑誌広告やテレビCMなどの広告を通じて取得している。

その際、消費者としては、当該広告とその媒体（メディア）とを一応区別はしているものの、これらの広告が掲載され、放送されている媒体に対する信頼を基礎として当該広告を見てしまう傾向がある。その結果、「あの新聞に出ていたのだから」とか、「テレビで放送していたのだから」などといった理由で、当該広告に対して過度の信頼を寄せ、思わぬ被害を受けるといふ事態が多数生じている。それに対応して、媒体に広告の責任を望む声が多い。⁽³⁾

近年では、新聞広告・雑誌広告やテレビCMを用いて、一般大衆から多数の投資を募る広告を出し、全体としてきわめて高額の投資を得ながら、適正な資産運用や約束通りの利益配当をすることなく倒産してしまうというケースが目立っている（詳細は後述）。これらの事業者は投資を受けた金員を個人的に費消したり、他に流用したりするなどして倒産しており、投資者が投資金員の回収をすることが不可能となっている。

そこで、投資金員の回収の道を絶たれてしまった被害者らが被害者団を結成し、あるいは、これらの被害者の救済を目的に結成された弁護士団が被害者団を結成し、次善の策として、当該広告を掲載・放送した新聞社・雑誌社・テレビ局など媒体社に対して損害賠償請求の訴えを提起するに至っている。

しかし、もともと広告は、広告主が自己の計算に基づき、自己の責任と自己の名で出すものであり、広告を自社の媒体に掲載・放送した媒体社に当然に責任が生じるものではない。

日本新聞協会は、「新聞広告倫理綱領および新聞広告掲載基準」において、「本来、広告内容に関する責任はいっさい広告主(署名者)にある」とし、「責任の所在が不明確な」「広告は掲載しない」と定め、新聞社各社も、「新聞広告掲載基準」において、「責任の所在をはっきりさせるため、広告主を明示しなければならない」と規定するとともに、「広告責任は広告主であり、媒体社には責任がない」と定めている。⁽⁵⁾同様に、日本雑誌広告協会は、「雑誌広告倫理綱領」において、広告主責任を前提にして、「雑誌広告は……その責任が明確なものでなければならぬ」旨を規定している。⁽⁶⁾

テレビCM・ラジオCMの場合には、放送法で、視聴者・聴取者が広告放送であると明らかに識別することができるとしななければならないものと規定されており(五一一条の二)、番組とCMを明確に区別することが求められている。これを受けて、同法三条の三の規定(番組基準)に基づいて定められた「日本民間放送連盟放送基準」では、「広告放送はコマースシャルによって、広告放送であることを明らかにしなければならない」(八九条)と規定するとともに、「コマースシャルの内容は、広告主の名称・商品・商品名・商標・標語、企業形態・企業内容(サービス・販売網・施設など)とする」(九〇条)と規定し、「広告主が明らかでなく、責任の所在が不明なものは取り扱わない」(九三条)旨を定めている。⁽⁷⁾

基本的に、媒体社は、紙面または時間というスペースを提供しているだけであって、広告の内容に関する責任は広告主にあるという立場を堅持してきた。「あくまでもスペースを売っているだけであって、その内容についてはいっさい責任を負えない」という態度であり、「媒体はその場を提供するにすぎないのであって、情報流通の過程を担うものはその内容に対しむやみに介入すべきではない」という議論もある。⁽⁸⁾

最高裁も、後述する「日本コッポ」事件判決において、広告の真実性に疑念を抱く特別の事情がある場合を除い

て、新聞社には広告の真実性を調査確認する一般的な法的義務はないとして、新聞社の広告責任を否定している。広告は広告主が自己の名と責任で出すものであるから、その責任が広告主にあるのは当然である。しかし、そのことから直ちに媒体社には責任がないと言うのが妥当であろうか。なるほど、民家の壁に医薬品や金融業者の広告板を掲出してする広告の場合、当該広告の媒体である民家の所有者に対して、当該医薬品による副作用や当該金融業者の違法な高利貸しによる被害の賠償を求めることはできない。

駅の待合室やバス停に掲出された広告ポスター、線路・道路沿いの田畑に立てられた広告看板、バス・電車の車内広告やバス・電車の車体広告なども同様であろう。⁽¹⁰⁾

しかし、たとえば「電車内で使える携帯電話」と書かれた電車の車内広告を見て、当該携帯電話を購入した電車の利用者が電車内で当該携帯電話を使用しようとしたところ、乗務員から禁止されたという場合、当該利用者は、当該広告を掲載した媒体社である鉄道会社に対して不満を抱くのではなからうか。当該広告は鉄道会社が許可したものである以上、鉄道会社が内容を承知しているはずであると考えられ、結果的に、鉄道会社が当該広告に対して保証を与えたと同様の効果を生じているからである。

現実には、鉄道会社の運行部門と広告部門とは分かれており、相互に密接な連絡や連携があるわけではない。広告部門としては一件でも多くの広告を取得することに力を注ぐのみであり、鉄道運行部門の方針に反する広告を掲出してしまおうという事態も起こりうる。

同様のことは、新聞広告・雑誌広告やテレビCMにも通じる。新聞社やテレビ局、大きな雑誌社では、記事や番組の編集・報道をする部門と広告を扱う部門とは分離されており、両者の連携関係は必ずしも十分ではない。そのため、記事や番組の内容と広告の内容とが抵触・矛盾する結果になることがある。⁽¹¹⁾

とりわけ、近年は、経済の低迷化のため、新聞社・雑誌社・テレビ局とも、大口の広告・CMが減り、経営的に苦しい状況にある。また、広告主の広告費が圧縮されているため、従来の広告掲載料金・CM放送料金体系を維持することができず、料金の減額を迫られている。そのため、従来の広告掲載基準・CM放送基準を緩和して、広告掲載・CM放送の枠を広げるとともに、広告・CMの量を増やす道を開かざるを得なくなっている。

そのことが、近時の、広告やCMを見て投資をしたり、商品を購入したり、役務を申込んだりした等の結果、被害を受けたとする読者や視聴者からの、媒体社に対する苦情・抗議や損害賠償請求などの増大を招く一因となっているように思料される。⁽¹²⁾

翻って、新聞・雑誌・テレビは時事の報道や意見・文芸等の公刊・放送を目的とするものであり、「社会の公器」として、一般の読者・視聴者から信頼を得ている一方、主要な広告媒体ともなっている。そのうえ、媒体各社は、自己の媒体の信頼性や広範な利用を売り物にして広告の勧誘を行っている。

媒体に対する広範な読者・視聴者の信頼を基礎にして広告を勧誘しているマスメディアの媒体社が、媒体に対する信頼のゆえに当該広告を信頼した読者・視聴者らの被害に対して、いっさい責任を負わないというのは理不尽である。そこで、本稿では、マスメディアに対して寄せられる読者・視聴者らの信頼と媒体社の広告に対する責任という視点から、新聞・雑誌・テレビなどマスメディアの媒体社としての広告責任を考察したい。⁽¹³⁾

二 最近の事例

近年、主要新聞全国紙や有名経済雑誌に掲載された広告、テレビ・キー局で放送されたCMを信頼して金員を投

資したが、投資資金の正当な運用も行われなまま、投資先が倒産し、投資した金員の回収を受けられなくなった被害者らが被害者団を結成して弁護士に依頼し、または被害者の救済を目的とした弁護士団の指導に基づいて被害者団を結成して、当該広告を掲載したマスメディアの媒体社に損害賠償請求の訴えを提起するというケースが増えている。

現在係争中の大きなものには、東京本社のジャーシージャパン、大阪本社の大和都市管財、東京本社のジー・オー・グループ、米国本社のエンジェルファンドネットワークがあり、いずれも倒産し、刑事上の詐欺、出資法違反などの事件として社長ほか関係者が逮捕されている。

1 ジャーシージャパン

ジャーシージャパン(JASJ)は、一般大衆向けに、「プロパティトラスト」という名称で、国債・公債による資産運用を行うと称し、元本保証・確定利息を約束したうえで、オーストラリア・マーチャントバンク(AMB)への円建て預金への出資の募集を業とする会社である。同社は「日豪システムインターナショナル」という社名で設立されているが、雑誌広告は「ジャパン・オーストラリア・システム・インターナショナル」という社名で出されており、その後、その頭文字をとって「JASJ(ジャーシー)」と称するようになっていた。⁽⁴⁾

同社は、一九八七年頃から、TBSブリタニカ(TB)発行の週刊ニュース雑誌『Newsweek(ニュースウィーク日本版)』誌上に、「オーストラリアで資産運用を」という見出しの下に、「元本の確実な公社債・国債・各州債・開発債など政府の保証に基づく債権と、不動産投資信託証券を中心に運用」「元本保証はAMBとJASJ契約の金融保険によって確実」などと書き、「JASJはAMBの日本の窓口です」と付記した広告を掲載している。⁽⁴⁾

らに、一九八九年頃からは、それに「運用期間一年……年九・二五％、三～五年……年一〇・二五％」円建て、確定利率」という記載を付加している。⁽⁶⁵⁾

『Newsweek』誌はニュース雑誌として社会的に高い評価を受けており、同誌の読者には知識人や経営者・ビジネス人が多く、被害者の多くもそのような人物であったが、同誌の報道および広告が一定の社会的権威あるものであるという認識から、「プロパティトラスト」が信頼に足るものであると誤信して、被害者ら各人が数百万円もの出資金を出すに至っている。⁽⁶⁶⁾

しかし、一九九一年九月下旬、被害者らはJASIIから突然、「AMBが破産したため支払が困難になった」旨の通知を受け、出資金に被害が生じることになったものである。被害者らが調べてみると、もともとAMBは存在していないことが分かったため、一九九二年八月、被害者ら十数名は、JASIIの行為は詐欺に当たるとする一方、「社会的に信頼の高い雑誌に載った広告が契約の際の重要な判断材料になった。出版社や広告代理店には、広告掲載会社について調査義務があるのに怠った」として、TB及び広告代理店・東急エージェンシーに対する損害賠償請求の訴えを東京地裁に提起したものである。⁽⁶⁷⁾

その後、詐欺の疑いで警視庁が同社に対する捜査を開始し、一九九三年九月二十日、社長ら三人が逮捕されている。結果的に、JASIIは二九八人から合計七十億円強を集め、内約二十億円は投資者を信用させるための金利の支払を装うために用い、他は海外に送金し、現地で和風レストランや別荘用地などを購入したほか、プロゴルフ大会を開催するなどに流用したという。⁽⁶⁸⁾

2 大和都市管財

大和都市管財(DTK)は、一九六九年に設立され、休眠会社となっていたものを、一九八〇年、豊永浩が買って代表取締役社長となり、一九八五年頃から、抵当証券の管理・売買等の業務を開始したものである。同社は、一九八八年、近畿財務局に抵当証券登録をなし、いわゆるバブル経済崩壊後、他の業者が業務の縮小や抵当証券業からの撤退を余儀なくされる中、抵当証券業を積極的に展開してきた。

DTKは、抵当証券を中心に数種類の金融商品を「安全・確実、高利回り、元本保証」と説明して、全国で約一万七千人に販売し、その売上総額は一千億円にも上っている。しかし、その実態は、現実の評価額とはまったくかけ離れた水増しの担保物件評価を基にしたもので、支払利息や広告費などの運転資金に集めた金員の大半を注ぎ込むという自転車操業そのものであった。結果的に、二〇〇一年四月一六日、近畿財務局から営業停止の言い渡しを受け、経営が破綻したものである。⁽⁴⁾

DTKは、新規の投資商品の販売に際しては、「監査法人の監査を受けている」「大手消費者金融に投資している」などと説明・記載してきたが、当該監査法人はその事実を否定し、当該消費者金融会社もDTKとの取引はまったくなかったことを言明している。⁽⁵⁾ DTKの抵当証券発行特約付き融資先はすべて同社と経営・財務面で一体となった関連会社だけであったが、これらの関連会社の財務状況は極めて悪く、元利金の返済をすることは不可能な状態であった。⁽⁶⁾

そのため、DTKは、ほとんど担保価値のない「抵当証券付き債権一部譲渡」やペーパー商法にすぎない「GFP(ジェネラルファイナンスパートナー)ファンド」などと称する詐欺的な金融商品を、満期を迎える抵当証券モーゲージの購入者らや新規の顧客に販売してやりくりしてきた。⁽⁷⁾ 結果的に被害者は一万数千人、被害総額は一一〇〇

億円にも上るものとなった。

二〇〇一年四月一六日、大阪府警は出資法違反容疑でDTKを家宅搜索し、同年一月五日、富永浩ら幹部一人を詐欺容疑で逮捕するに至っている。

DTKが破綻したことにより、被害者らは大阪、東京、名古屋で弁護士を結成しているが、名古屋地区の被害者らはDTKの広告を掲載した『中日新聞』の発行元・中日新聞社に対する損害賠償請求の訴えを名古屋地裁に提起した。

3 ジー・オー・グループ

ジャパン・ジー・オー・グループ・インターナショナル（GOG）は、主演俳優として映画を制作し、テレビCMに登場するなど世間に知られた大神源太が名誉会長と称し、関連会社・系列会社を含めて、事実上統括している。GOGは、日用雑貨などの通信販売の広告を新聞、雑誌、テレビに掲載するための広告費を会員に出資させ、当該通信販売による売上金額に対応する配当金を支払うとする「ジー・コスモス」とジー・コスモスの広告商品の販売を担当する「ジー・ユニバーサル」などからなる。

ジー・コスモスは、一九九六年、折込みチラシ広告などを用いて、叙上のような配当金を支払うという約束の下で、叙上の広告費を出資させるための会員の募集を開始しているが、実態としては、通信販売の売上はほとんどなく、会員には、大神が適当に割り振った「配当金」を支払っていたものと言われている。

二〇〇一年八月、GOGは、ファイリピン証券取引委員会から投資業務を禁じられていたが、同国銀行を買収するためと称して、「ジー・コスモス・ファイリピンズ・インタ社債」の高利回りでの販売を開始したが、このころから詐

欺ではないかとの噂が広がり、マスコミの注目を浴びた。同年九月十三日、GOGは、「同国ユニトラスト・デイベロップメント銀行(UDB)を買収した」と発表し、テレビ等のメディアを通じて「バンク・オブ・オーガミ(大神銀行)誕生」と発表した。同年一〇月からUDB預金の募集を開始したが、二〇〇二年一月四日、UDBの営業は停止された。

同月二〇日、マスコミ関係者に対して、大神主演の映画「ブレード・オブ・ザ・サン(太陽の刀)」の試写会と記者会見が行われたが、被害者らや世間から詐欺ではないかとの非難を強く受けたため、「返金の意思を示すため」として、出資者らに一円ないし数十円の返金を行った。しかし、三月六日、出資法違反の容疑で家宅捜査が行われ、九月一〇日、大神ら七人が逮捕され、詐欺罪などで起訴されている。最終的に、GOGは、約三万人の会員から三〇〇億円余を詐取したとされている。²⁶⁾

被害者弁護士団は、一九九八年一〇月から二〇〇〇年九月までの間に日本テレビで放送されたGOGのCMを見たために出資して一〇〇万円以上の被害を受けた者およびテレビ朝日で放送されたGOGのCMを見たために二〇〇〇年一〇月から二〇〇一年五月までの間に²⁶⁾出資して一〇〇万円以上の被害を受けた者を公募し、被害者らによる原告団を結成して、二〇〇二年一月二日、日本テレビとテレビ朝日に対する損害賠償請求の訴えを東京地裁に提起している。²⁶⁾

被害者らは、GOGの営業社員が、出資を募集するに際して、これらのCMを引き合いに出し、「信頼性の高い会社でなければテレビ局はCMを放映できないことになっている」などと言って信用させられたと言っている。²⁷⁾

4 エンジェルファンドネットワーク

エンジェルファンドネットワークポレリション（AFN）は米国デラウェア州に本社を置く投資仲介会社で、東京に日本支社が置かれている。AFNは、ビジネス人・知識人に信頼を得ている雑誌に「新しい金融システム・エンジェルパートナーシステム」と称し、AFNが優良ベンチャー企業への融資を仲介し、金利と元金を保証するというシステムであるとの広告を掲載し、全国約六六〇人から約一〇三億円を集めたものの、金利の支払いや元本の返済はないまま破産した。⁽²⁸⁾

AFNの被害者らは、同社が広告を掲載した『主婦の友』の発行元・主婦の友社、『プレジデント』の発行元・プレジデント社、『Forbes（フォーブス日本版）』の発行元・ぎょうせい、『ビジネスチャンス』の発行元・サクセスマーケティング、『アントレ』の発行元・リクルートに対して、それぞれ、損害賠償請求の訴えを提起している。⁽²⁹⁾

そのうち、『主婦の友』の発行元・主婦の友社と『プレジデント』の発行元・プレジデント社は、被害者らと和解を締結している。主婦の友社との和解について、弁護団は「出版社側が詐欺商法の広告掲載責任を実質的に認めたと見える」としているが、主婦の友社は「広告の掲載責任を認めたわけではない。読者に被害が出ていることは事実で、救済を優先した」と語っている。⁽³⁰⁾

『主婦の友』一九九九年二月号は、「ゼロ金利時代に注目したい『新しいお金の運用法』」として、「和牛オーナー制度」と「エンジェルパートナーシステム」を紹介し、連絡先のフリーダイヤル電話番号とアンケートはがきを付している。これは内容的には、AFNの広告と変わらないが、同誌編集部の記事の体裁となっており、同誌がAFNを推奨している形となっている。これは、広告主の名によるものを広告とするという広告の定義にはそぐわず、広告とは言えない。

したがって、同誌発行元の主婦の友社が和解したのは、同社が何らかの責任を認めた結果であったとしても、同誌に掲載したAFNの広告の媒体責任を認めたものと言うのは適切ではない。もつぱら、同社がAFNを推奨する自社の記事に対する責任を認めただけにほかならないからである。

『プレジデント』一九九九年一月号は、二三七頁から「特別企画・投資信託特集・資産形成の中核商品・投資信託運用術」という記事を掲載しているが、同頁の前頁で見開きの頁にAFNの広告が掲載されている。しかし、同誌六頁掲載の目次には「特別企画・投資信託特集」として「二三六頁」が表示されている。つまり、AFNの広告から「特別企画・投資信託特集」であるとしているわけである。

同誌同年一二月号も同様で、二五一頁から「金融商品・金融サービス・フロンティア」という記事が掲載されており、同頁の前頁で見開きの頁にAFNの広告が掲載されている。しかし、同誌六頁掲載の目次には「特別企画・金融商品・金融サービス特集」として「二五〇頁」が表示されており、AFNの広告から「特別企画・金融商品・金融サービス特集」であるとしている。

さらに、同誌二〇〇〇年一月号でも、三一九頁から「特別企画・資産運用特集・自己責任時代のアセットマネジメント・金融二〇〇〇年問題を徹底検証する」という記事が掲載されており、同頁の前頁で見開きの頁にAFNの広告が掲載されており、やはり同誌六頁掲載の目次には「特別企画・資産運用特集・自己責任時代のアセットマネジメント」として「三一八頁」が表示されていて、AFNの広告から「特別企画・資産運用特集・自己責任時代のアセットマネジメント」であるとされている。

そのAFNの広告は三号とも概ね同一で、「わが国にはなかった預金・年金に変わるまったく新しい金融システム。それがエンジェルパートナーシステムです。」という見出しのもと、「エンジェルとして優良ベンチャー企業へ

直接融資」「年間受け取り金利一六・四三%〜一八・九〇%」と大書され、「エンジェルパートナーのシステム」が図示されている。ほかに、「『ファンド』という名称ですが、投資信託ではありません。」「資金は一口二〇〇万円」。「L A最大のレンタカー会社、スリフティーレンタカーロサンジェルス社が全面バックアップしております。」などと記載され、「二五・五%」型ブリッジローンの資金量別収益シミュレーション」と表示された図表が掲載されている。

『主婦の友』とは異なり、『プレジデント』に掲載されたものは、AFNの名で掲載された広告そのものであり、『プレジデント』の記事と誤解することはありえない。それにもかかわらず、同誌発行元のプレジデント社が和解に踏み切ったのは、AFNの広告を各特集の頭に置いて、そこから特集記事であると表示していることもさりながら、当該特集記事の中でAFNを推奨するような記事を掲載していることが主たる要因であるものと思料されるところれば、同社の和解も、媒体社が広告の掲載責任を認めたからではないものと解さなければならない。

三 判例の動向

広告を掲載した媒体社の広告に対する責任に関与した最高裁判例は二件あるにすぎない。うち一件は、広告主である売主（日本コーポ）が倒産したため、引渡しも代金の返還も受けられなかった買主らが分譲マンションの広告を掲載した主要新聞社と広告代理店に対して損害賠償を求めた「日本コーポ」事件で、もう一件は、雑誌広告に掲載された電話番号が誤っていたために被害を受けた第三者が雑誌社に対して損害賠償を求めて提起した『びあ』事件である。

前者は、今日、広告の媒体社責任に関する規範的な判例とされており、広告の責任は媒体社には及ばないとする根拠として、論文、記事、説明文、答弁書・準備書面などでしばしば引用されている。しかし、本件最高裁判決は平成元年（一九八九年）であるものの、広告の時点は昭和四四年（一九六九年）であり、すでに三十余年を経過している。

当然、広告や媒体をとりまく社会の意識も大きく変化しており、そのような変化を加味して取り扱わなければならない。特に、本件を契機として、新聞社における広告掲載基準の整備や広告審査の充実、テレビ局における放送基準の整備・徹底やCM考査体制の整備・CM考査の実質化が図られ、新聞社・テレビ局などを会員とする財団法人・新聞広告審査協会が設立されて、第三者による広告の事前審査体制が整備されてきていることを付記しておくなければならない。

後者は、広告に掲載された電話番号が誤っていたためにたまたま当該番号の電話の持ち主であった第三者が自己に関係のない電話を頻繁に受けたことよって被害を受けたという事案であり、本来の経済広告の事案とは異なるが、判例の中で示された裁判所の見解は経済広告の媒体社責任を吟味するうえで重要な示唆を含んでいる。

1 「日本コーポ」事件

「日本コーポ」事件は、訴外・日本コーポ（N）が、売主として、朝日新聞、日本経済新聞、毎日新聞各紙面に掲載した分譲マンション（いわゆる青田売りマンション）の広告を見て、同マンションを購入すべく売買契約を締結したものの、同マンションの建設完了・引渡しの前にNが倒産してしまったために、代金の返済もマンションの引渡しも受けられなくなった買主ら（Xら）が、当該広告を掲載した右各新聞社とそれぞれの広告代理店（朝日広

告社、日本経済広告社、毎日広告社）合計六社（Yら）に対して損害賠償を求めて提起したものである。

(1) 一審判決（東京地判昭和五三年五月二九日判時九〇九号一三頁）

Xらは、かねてよりYら新聞紙を購読し、その記事および広告内容について絶大なる信頼を寄せていたとし、その結果、Nの分譲マンション広告で被害を受けることになってしまったものであると主張した。そのうえ、Xらは、新聞社と新聞購読者との法的関係は、単に有体物たる新聞紙自体の供給入手を目的とする関係ではなく、新聞に盛られた内容たる「情報」の提供入手を目的とする関係であるとし、その契約は「情報提供契約」と称しうるものであると主張した。

そして、Xらは、情報提供者には「瑕疵ある情報を提供することにより被提供者の当初の意図と異なった結果を招来せしめないよう配慮すべき義務」が生じるとし、情報提供者には「瑕疵のない情報を提供する債務」があると主張した。さらに、建設工事前の広告をする場合には、広告の表示に相応する内容、すなわち建物竣工および引渡しが最終的に実現できることを調査、確認したうえで掲載する債務を負うとし、Yらの債務の履行は右記の内容の債務の本旨に添わないものであったとし、債務不履行の責任があるとした。

さらに、Xらは、予備的に、新聞社には、多数の読者がかかる広告に基づき分譲マンションの購買行動に出ることを十分に予見できるような場合には、広告の果たす社会的機能に鑑み、広告の表示に相応する内容を最終的に実現しうるか否か、すなわち広告主の建物竣工および引渡し能力についての実績および信頼度が十分にあるか否かを調査し、万一その広告主が広告の表示に相応する内容を最終的に実現できないおそれのある広告については、その広告の掲載を拒否するか、少なくとも保留すべき注意義務があるとし、不法行為責任を追及した。

判決は、新聞社と新聞購読者との間の情報提供契約を認めつつ、一般論としては、Yらのような一流の新聞社は全国各地にその情報網を有し、各部門について専門的知識・経験をもつ人材を擁しており、通常人とは比べ物にならない調査能力を有しているばかりか、広告の掲載により営業収入の過半を得ているのであるから、広告を掲載するに当たり、購読者が轻信して購買活動に入り、不測の損害を被ることがないように、広告内容の真实性に留意し、広告商品の内容・種類・性質によっては広告媒体業務に携わる者として社会通念上必要かつ相当と認められる調査・確認をすべき義務があるとした。

しかし、不動産の購買勧誘広告の如きものについては、それ自体単に見る者に対して購買等を誘引するにすぎないものであるとする一方、通常人も専門家にも委託することによりその調査等を行う手段方法があるとし、本件のような場合には、広告媒体業務に携わる者として、社会通念上特に広告内容の真实性に疑念を抱くべき事情がある場合を除き、通常積極的に広告内容についてその真实性を調査・確認することまでの注意義務を負っているとは言い難いとした。

また、広告は本来広告主の名と責任のもとになされるものであるうえ、購買勧誘広告の如きは多少の誇張が存しうるのを避けがたいところであると言ひ、本件の場合、広告の外形的内容から見ると、社会通念上、更にこれに疑念を抱くべき特段の事情があったものとは認め難く、Yらに注意義務違反があったとは言ふことはできないとし、請求を棄却した。

(2) 二審判決（東京高判昭和五九年五月三十一日判時一一二五号一一三頁）

控訴審判決は、新聞社と購読者との間には、有形商品の品質保証と同様の広義の担保契約が黙示的に成立してお

り、新聞記事の瑕疵により損害を受けた購買者は新聞社に対して契約上の責任を追及できるとしつつ、広告は新聞社の掲載という行為によって実現するものではあるが、広告自体は広告主がその名と責任においてしているであり、新聞社は単に広告主に対して広告のための紙面を提供しているにすぎないとし、新聞社は広告を掲載することによって広告内容・広告主の信頼性を現に担保していると担保すべきであるとは言えないとして、情報提供契約を根拠とするXらの請求を棄却した。

また、新聞広告は広告主がその名で行ない、その責を負うべきものであるとし、通常広告主は広告内容を実現する意思と能力を有しているのであって、これがないのにその広告の掲載を依頼するようなことは異例のことであるとし、新聞社ら広告媒体側の一般的調査を相当とするほど多くないとする一方、元来広告は取引についての一つの情報を提供するにすぎず内容の真実性を予め十分に調査・確認した上でなければその掲載をしてはならないという新聞社の一般的注意義務はないとして、不法行為責任も否定した。

もつとも、この種の義務が存しなくても、新聞社が、広告掲載時に広告主の意思・能力等がないために広告内容の実現ができず、そのため広告を信頼して取り引きした読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、または、容易に予見することができたのに、あえて広告を掲載した場合には不法行為責任を負うべきであるとしたが、本件の場合には予見していたか予見しえたとは認められないとして、これを否定した。

(3) 最高裁判決（最三小判平成元年九月一九日民集一五七卷六〇一頁）

最高裁判決は、契約責任を認めることがなく、不法行為責任の可能性を示唆しながらも、これを否定するものである。基本的に、「新聞広告は取引について一つの情報を提供するものにすぎず、読者らが広告を見たことと当該広

告に係る取引をすることとの間には必然的な関係がある」とはいえないとし、「広告掲載に当たり、広告内容の真实性をあらかじめ十分に調査確認した上でなければ、新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということはできない」とするものである。

もつとも、「新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によって初めて実現されるものである」こと、新聞「広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼とまったく無関係に存在するものではない」ことから、「新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真实性に疑念を抱くべき特別の事情があつて読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、または予見しえた場合には、真实性の調査確認をして、虚偽広告を読者らに提供してはならない義務」があるとした。

(4) 判決の評価

本件判決は、新聞社には広告の真实性を調査確認する一般的な法的義務はないとして、新聞社の広告責任を否定する一方、広告の真实性に疑念を抱く特別の事情がある場合には、損害発生の予見性ないし予見可能性を要件として、例外的に不法行為責任を認めようとするものである。つまり、新聞社の広告責任の「原則的否定・例外的肯定」の立場である。

問題は、損害発生の予見性ないし予見可能性の要件であるが、それをどう線引きするかは、必ずしも容易ではない。読者らの広告に関する新聞社への信頼や期待が高まれば、その分、新聞社の調査確認義務のラインは高められ、結果的に、広告責任の程度が大きくなる。その際、読者らの新聞社への信頼や期待という主観的なものをどう客観的に評価するかという困難な問題にも直面することになる。

本件の場合もそうであるように、新聞社の不法行為責任を問う原告・読者が「自分は全面的に新聞社を信頼し、期待していた」と主張することは当然予測されることである。原告がそう主張したとしても、それで直ちに新聞社の法的義務が高まるものとは思われない。特定の個々の読者ではなく、媒体ごとの読者一般の信頼度の社会的な調査に基づいて判定する必要があるように思われる。

各媒体社は、自社発行の媒体の販売促進や広告確保のために、自社発行の媒体に関する発行部数、信頼度、広告効果などに関する調査を、週毎、月毎、年毎に、定期的に実行して、報告書として発行している。これは自社媒体の信頼度をアピールするためのものではあるが、翻って、当該媒体に掲載の広告に対する責任の程度を告知するものともなろう。

2 『びあ』事件判決

(1) 事件の概要

本件は、びあ（ Y_1 ）発行の隔週刊情報誌『びあ関西版』に掲載された深夜営業の飲食店「ノイズ」の広告を制作した広告代理店・サプライ（ Y_2 ）の単純ミスによって、同広告中の電話番号を誤って記載してしまった（6と9の間違い）結果、当該番号に該当する電話を有する第三者X宅に深夜、頻繁に間違い電話がかかることとなり、Xが身体的・精神的に損害を受けたという事件である。

当初、Xにはまったく理由の分からなかった頻繁な間違い電話の原因が『びあ関西版』掲載の広告にあることが電話の主から分かったため、Xの代理人（Aら）が Y_1 関西支社を訪れて抗議をしたことから、 Y_2 の広告制作上の単純ミスであったことが判明した。直ちに、 Y_2 社長（B）が Y_1 関西支社に出頭し、すべて自社の責任であることを認

めて、陳謝するとともに、全責任を負担することを言明した。

Bが、Xの慰藉料として、この種の事案に関する業界の常識的な金額である二〇万円を呈示したところ、Aは、二〇〇万円ほどの金員の支払いを要求して折り合わず、交渉が決裂した。そのため、Xが、Y₂だけではなく、Y₁をも相手にして（むしろ、Y₁を主軸にして）、一六五万円の損害賠償請求訴訟を提起したことから、媒体社の広告責任が問題にされることになったものである。

本件では、訴えの提起前からY₂は自社のミスを認め、賠償額として二〇万円を呈示していたところ、一審判決では、Y₂の責任を認め、二〇万円の賠償を命じる一方、Y₁の責任を否定した。そのため、Xが控訴し、二審判決では、Y₂とともにY₁の責任も認め、控訴にともなう弁護士費用五万円を加えた二五万円の支払いを命じた。自社の責任を否定するY₁は上告したが、Y₂は二審判決に従って同額を供託した。その後、Y₁の上告は棄却された。

(2) 一審判決（大阪地判平成五年六月六日・判タ八六三号二三八頁・判時一五一六号九〇頁）

Y₂が訴えの提起前からそのミスを認めていることもあって、訴えの主軸はY₁に向けられている。Xは、Y₁には、(1) 誤った（欠陥）情報を提供した責任、(2) Y₂に対する使用者責任、(3) 誤った記事掲載による広告管理上の責任、(4) 広告代理店に掲載スペースを有償で提供していることに伴う報償上の責任があると主張し、Y₁はすべて否定した。

判決は、「本件広告はY₁が企画したのではなく、Y₂が広告主との契約によって独自に企画、制作して、雑誌発行人であるY₁からその広告欄を有償で取得したうえで掲載させたもの」であると認定し、「雑誌発行人は、当該広告が違法、不当な商取引に当たらないかとか、広告の内容に社会的にみて著しく不相当な表現がないかなどの点については、広告内容の適否を検討し、違法不当な広告による消費者や第三者の損害を事前に防止する義務を負担するこ

とはありうる」としつつも、「広告の内容の全て、例えば本件のように広告主の電話番号に誤記がないか否かのよう
な点についてまで、一々事実を調査して確認するまでの義務を一般的に負っているとは解されない」とし、広告の
誤記に関するY₁の責任を否定した。

また、Xの主張した使用者責任、報償責任については単純に否定したが、「誤った広告が第三者に重大な結果を及
ぼす可能性のあること等を考えると、雑誌発行者は、広告を受け入れるにあたって、広告代理店側が負担している
……注意義務を果たし得ているか否か等に可能な限り注意を払うことなどを通じて、誤った広告による第三者の
被害を防止する義務を間接的に負担しているということは考えられないことではない」として、広告管理上の責任
の可能性について肯定的に捉えたものの、その義務の懈怠によって誤った広告が掲載されたとは認められないとし
て、その責任を否定している。

(3) 二審判決（大阪高裁平成六年九月三〇日・判時一五一六号八七頁）

控訴審判決は、第一に、「本件広告は、Y₁が企画したものではなく、Y₂が広告主との契約によって独自に企画、制
作して、雑誌発行人のY₁からその広告欄を有償で取得して掲載させたものであることは……明らかである」としな
がら、「（本誌の体裁は）明らかに広告と判明する頁も、その内容を理解してみても初めて読者が判断できるものであ
り、レイアウトや広告である旨などの表示によって広告であることが判明する体裁とはなっていない」、「本件広告
掲載頁の右上に、小活字で「企画・制作 サプライ」と表示されているもの、……広告頁であることの表示はな
い」、「（本誌）編集者自らの作成に係る記事なのか、広告なのかを区別されにくいものとなっている」、「『企画・制
作』の表示についても、一般的にみて、……編集者からの依頼に基づくものとも理解できるのであり、その編

集責任の所在は、本件広告の掲載頁の体裁、内容自体からは容易に判明し得ないものとなっている」旨を指摘した。

第二に、「(本誌で)紹介されるべき重要なものは、値段、店の位置、地図、サービス内容など誤解されることのない客観的な情報である。その一つに店の電話番号があることはいうまでもない」として、本誌の性格を定めたうえで、「サービスの電話番号の性格性が重要な意味を持つものであることの反面として、その電話番号の誤記が、掲載された当該番号先に重大な影響をもたらすことになるのは、自明の理である」とし、「コンピュータ通信による電話番号紹介は……極めて容易」であるから、「Y」としても、このような手段による電話番号の確認は一挙手一投足の問題にすぎない」とした。

そして、「日本コーポ」事件最高裁判例を引いて、「一般に、大量発行部数の雑誌の出版社としては、その広告を掲載する雑誌を発行する際において、記事及び広告における影響力に応じ、その掲載態様及び内容に対応する調査をすべき注意義務を負担している」としたうえで、「本件広告掲載頁の……態様及びその内容に照らしてみると、本件広告の電話番号の正確性については、出版社のY」としても、本文記事に準ずるものとして、自ら電話番号を確認し、又は広告掲載業者に対して厳重に注意を促すなどの細心の注意義務を払う義務があった」とした。

第三に、「仮に電話番号の正確性を確認する義務がないというのなら、明らかに広告頁と判明するような体裁の広告でなければ掲載を認めないとの対応をとらなければならない」ところ、「Y」は「他の一般記事と区別がつかない態様とさせたままに漫然と広告掲載を承諾したもの」であって、「この点で……過失責任は免れ(ない)」とし、控訴棄却の判決を下した。

(4) 最高裁判決（最一小判平成一〇年三月一二日・消費者法ニュース三五号二一頁）
Y₁が上告したが、口頭弁論は開かれることなく、上告棄却の判決が言い渡された。

(5) 判決の評価

本件判決は、広告の媒体社の責任を認めた唯一の最高裁判決であるが、本件は、広告に基づいて契約を締結した被害者の救済という事案ではなく、媒体の読者が広告を見て広告の電話番号に電話をかけた結果発生した第三者の被害の救済という事案であり、媒体の発行社が当該媒体に掲載した広告の責任を負担しなければならないことを一般的に認めたものと解するべきではない。

そもそも、本件の場合、数千万円・数億円というような被害額ではなく、請求額でも百数十万円、判決額では数十万円という金額の問題であり、最初からミス認めていた広告代理店にも支弁可能な金額であり（事実、控訴審判決後判決額を直ちに供託しているし、そもそもY₂自身が訴えの提起前に提示していた金額である）、被害者の救済という点では、媒体社の責任を問う実益に乏しいものであった。

一般に、広告の誤記による間違い電話に抗議するとしたら、最初に、広告主に対して行うはずあり、広告代理店のミスによるものとはいえ、自己の広告で被害を受けた者の請求があれば、広告主が賠償に応じるのが通常である⁹⁸。しかし、本件では広告主に対する請求がなされた痕跡はまったくなく、最初から、代理人を立てて、Y₁関西支社に赴いているのみならず、一審判決が「本件の被害の慰謝が円滑になされなかつた主な原因は……XがY₁らとの交渉を依頼した訴外Aらの交渉態度に問題があったため」と記している状況であった。結果的に、Xは、訴訟では勝訴判決を得ながら、実質的には損をした格好となっている。

次に、二審判決は「仮に電話番号の正確性を確認する義務がないというのなら、明らかに広告頁と判明するような体裁の広告でなければ掲載を認めないとの対応をとらなければならない」としているが、これは、本件の事案と広告を見て契約して被害を受けたという通常の広告被害の事案とを混同した結果であろう。⁸⁷⁾ 通常の広告被害の事案であれば、「広告のページ」等の表記があれば、媒体社が責任を免れるというのは意味があるが、本件の事案では、「広告」表記があったとしても、被害の消長には影響しないし、媒体社の責任が変わるものとも思われぬ。⁸⁸⁾

四 媒体社の責任

1 広告主と媒体社

広告は、広告主が自己の計算で、自己のために、自己の名で出すものであるから、当該広告に関する責任を広告主が負担するのは当然のことである。とはいえ、現代広告の多くの部分は何らかの媒体を利用するものであって、広告が広告主の行為だけで成立するとは限らない。もちろん、現代においても、広告主自らが設置・管理する看板広告、広告主自らが刊行・配布する広告誌紙やチラシ広告・DM(ダイレクトメール)、店頭広告やPOP広告(店内広告)等も多用されており、その場合の広告の責任はまさに広告主にあると言い切れるであろう。

しかしながら、何らかの媒体を利用する広告であれば、広告主が自己の判断と自己の行為だけで広告を出すことができるものではない。その方法と関与の度合はさまざまであるが、何らかの形で、当該媒体を管理する媒体社(者)の協力が不可欠となる。⁸⁹⁾ とりわけ、膨大な組織と資金を有し、絶大な情報量のある、新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアの場合には、その力関係を背景に、媒体社が広告を審査し、広告を自社媒体に掲載するか否かを

決することができるという立場を築いてきた。

たとえば、主要新聞各社は、それぞれの広告掲載基準において、「申し込まれた広告掲載の可否決定権は本社がある」とする一方、「掲載を拒否した広告についてその理由を説明する義務を負わない」「広告掲載の可否を決定するために広告の審査を行う」などという規定を置いている。⁽⁴⁰⁾ こうなれば、広告の掲載に、単に媒体社の協力が必要であるということとどまらず、広告の掲載は媒体社の行為であると理解できなくもない。

問題は、媒体社が一方的に定めている広告掲載基準とは何かということにある。広告掲載基準の法的性格については定説がないが、媒体社と広告主との間の広告掲載契約約款の一つないしその細則であると捉えるのが適切であると思料される。⁽⁴¹⁾ そうであれば、前記の規定は、あくまでも媒体社と広告主との間における広告掲載の手續に関する私的な取り決めなのであって、当事者以外の者に対して公的に広告掲載の本質を表明するものではないと見なければならぬ。⁽⁴²⁾

実際、同じ新聞社であっても、弱小の地方紙、販売の範囲が限られている業界紙、発行部数の少ない専門紙などの場合には、広告掲載基準すら持たず、広告主の提供した広告原稿をそのまま掲載しているところも少なくない。大手新聞社の広告掲載基準に照らせばきわめて危うい内容の広告や法令違反が心配される広告さえ掲載されている。「広告の責任は広告主にある」ということが根底になければ処理できないに違いない。

一般的には、「広告の責任は広告主にある」という原則を貫き、媒体社の責任は原則として否定するのが適切であると思われる。⁽⁴³⁾ とはいえ、広告の流布に協力した媒体社にまったく責任がないと断ずるのも妥当であるとは思われない。なるほど、広告の責任は第一に広告主が負担するのが原則であるが、広告主がその責任を負担できない事情がある場合には、一定の要件のもとに、二次的に、広告主とともに、または、広告主に代わって、媒体社に責任を

負担させる可能性についても考察しなければならない。

今日、新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアは、時事の報道や意見・論評・文芸などの主要な媒体となっており、「社会の公器」として、一般の読者・視聴者・聴取者から大きな信頼を得ている。その一方で、これらマスメディアは主要な広告媒体ともなっている。しかも、これらマスメディアの媒体社各社は、自己の媒体の信頼性や広範な頒布力を売り物にして広告の勧誘を行っている。⁽⁴⁴⁾

媒体に対する広範な読者・視聴者の信頼を基礎にして広告を勧誘している媒体社が、媒体に対する信頼のゆえに当該広告を信頼した読者・視聴者らの被害に対して責めを一切負わないというのは理不尽であると思われる。前記の投資がらみの詐欺的な勧誘広告によって被害を受けた被害者らが当該広告の媒体社に対して損害賠償の訴えを提起している根拠はその辺りにある。⁽⁴⁵⁾

2 被害発生の子見可能性

「日本コーポ」事件判決は、広告に関する新聞社の一般的な法的義務を否定したうえで、新聞社には「新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真实性に疑念を抱くべき特別の事情があつて読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを子見し、または子見しえた場合には、真实性の調査確認をして、虚偽広告を読者らに提供してはならない義務」があるとした。⁽⁴⁶⁾

つまり、被害発生の子見可能性を伴う特別の事情がある場合を除き、媒体社には広告内容の真实性を調査確認する法的義務はないということである。蓋し当然である。仮に、すべての広告について、媒体社に真实性の調査確認義務があるとすれば、媒体社にとってその負担はきわめて大きなものとなろう。それは広告料の高騰や広告の掲載

拒否件数の増大を招くことになり、延いては健全な広告活動およびそれに伴う健全な経済活動を疎外することにならざるを得ない。その意味で、損害発生の子見可能性を要件にしたのは妥当な判断である。⁽⁶⁷⁾

一方、「日本コーポ」事件における新聞社の広告責任に関するこのような議論に対して、広告学の視点からは議論の余地がないとされている。⁽⁶⁸⁾ というのも、自社の新聞紙に掲載した広告に対して責任がないと本気で考えている新聞社の広告担当者はいないからであるとされている。確かに、判例で「新聞社に責任はない」といわれれば広告ビジネスに携わる者にとっては「安心」かもしれないが、「安心」だからといって気分よく広告ビジネスに打ち込めるかというところではないと言っているのである。

判例で展開された媒体責任論は教条主義的であり、マーケティング論の考え方にはなじまず、広告論の視点からは説得力に欠けると言われている。⁽⁶⁹⁾ 従来、新聞社は広告主に紙面を提供しているだけの情報の運搬役にすぎないとされてきたが、航空機でも旅客や荷物の検査を行い、旅客や荷物が原因で事故が起これば航空会社の責任が問われることからすると、新聞紙面を単なる運搬道具とみなしてよいか疑問となる。⁽⁷⁰⁾

しかし、その反面で、『ぴあ』事件判決は、電話番号が重要な情報であり、誤った場合の影響も大きく、調査も困難ではないからという理由で、電話番号の正確性については調査確認義務を有するとしている。もつとも、必ずしも自ら直接調査確認する必要があるとなく、広告代理店に厳重に注意をすればよいとはされている。しかし、その根拠は明瞭とは思えない。電話番号だけを、広告主責任の原則を否定し、予見可能性を要件とすることもなく、媒体社の調査確認義務とすることに合理性があるのだろうか。

本件の場合も、一般原則通りに広告主責任を貫いたら、何か不都合が生じたであろうか。本件の場合、広告主は被告とされていないが、広告主の広告掲載に関する代理人である広告代理店が被告とされており、当初からそのミ

スを認めていたのであるから、原則通りで解決できたはずである。被害者の損害額が予想外に高額となり、小さな広告主の場合には、支払いに耐えないことも考えられる。しかし、本件の場合、請求額は一六五万円で、認定額は二〇万円（二審では弁護士費用五万円を上乗せして二五万円）にすぎないから、そういう問題も生じない。

また、予見可能性という点では、「一般記事と区別がつかない態様とさせたままに漫然と広告掲載を承諾した」とから媒体社の広告責任を導き出していることにも疑問が生じる。判決の言わんとすることは、広告であることを明示することなく、一般記事と区別できない体裁で掲載することによって、読者に広告以上の信頼性を与え、その結果、被害を発生させたのであるから、被害の発生について予見可能性があったということであるかのように思われる。

なるほど、雑誌の読者が、広告を記事と誤認して信頼し、一定の取引を行ったことによって被害を受けたというなら、広告と記事の区別は重要であり、その区別表示の有無は雑誌社の責任の存否を判断する上で重要なポイントとなる。しかし、本件の被害者は読者ではなく、まったくの第三者である。本件広告が明瞭に広告と分かる体裁であろうとなかろうと被害の発生に影響しないと思われるからである。

仮に、広告表示の有無によって何らかの影響が生じるとしたら、電話をかけた読者のほうにであろう。本件雑誌を見た読者が、「広告だから信頼できない、記事だから信頼できる」と思ったとて話である。本件広告は深夜営業の飲食店の広告であるところ、当該飲食店に電話をかけようとしたのは深夜であったことは訴えから明白である。つまり、深夜の遊興中にこれから訪れようとして電話をしているのであるのは明らかであり、その際に、広告か記事かで判断をしているとは思えないが、仮に、広告か記事かで判断しているとしても、その内容は「いかがわしい店ではないか」「ぼったくり店ではないか」「暴力店ではないか」等ということであって、電話番号の正確性で

は絶対にありえない。

本来、広告主が広告を出すのは、社会を混乱させ、第三者に被害を与えるためではなく、自己の店舗に顧客を誘引する(電話をかけさせるのもそのうちのひとつ)ためである。広告主が、単に無駄な出費をするだけになる、自己の店舗の名称や住所や電話番号を誤って記載した広告を出すということは考えられない。当然、広告掲載の申込みを受ける媒体社の側でも、出稿された広告に法令違反や公序良俗違反がないかという点については注意を凝らすもの、広告主の自己情報を違えているということは想起しないであろう。電話番号は広告主にとって重要だからこそ、媒体社にとっては予見可能性が低いと考えるものである。

もともと、被害者(原告)の訴えた相手(被告)が間違っていたという場合なら、被害者保護の観点から、その理も通じよう。被害者が、本文記事のような体裁の広告を本文記事と誤解し、出版社を相手に訴えを提起した場合に、それは広告であるから広告主を相手にすべきであるとして訴えを却下するのは酷である。広告を広告と明瞭に表示せず、本文記事と紛らわしいままに掲載した出版社にその責任を負わせることは吝かではない。⁶⁴⁾

3 広告に対する媒体社の与信行為

広告に関する媒体社の法的責任が問題となるのは、当該媒体の読者がそこに掲載された広告を信頼し、その結果、不測の損害を被ったという場合である。「日本コーポ」事件の例がそうである。同事件の場合、裁判所は、新聞広告のもつ社会的な影響力の大きさに留意し、また、新聞社の情報収集能力に応じた社会的責任の重大さや新聞広告に対する読者の信頼と新聞記事に対する信頼との相関関係については、直接間接に触れながらも、特別の事情がない限り、新聞社には広告の真実性に関する調査確認義務はないとして、原告の訴えを退けている。

「日本コーポ」事件の場合、広告内容が分譲マンションであり、決して安価な物品ではなく、個別性がある物品であり、当事者が現地を訪れ、売主の説明を聞き、場合によっては不動産の専門家（不動産鑑定士、一級建築士、司法書士、土地家屋調査士、税理士、公認会計士、弁護士、コンサルタントなど）の意見を聞くなどして、個々に判断して、契約締結に至るものであるのが通常であることから、被害と広告との因果関係がきわめて薄いものとならざるをえず、その点で、広告の責任に触れるのを躊躇したものとも思料される。

しかし、広告の品が、不動産のように、高価で個性のあるものではなく、電気製品、食品、健康器具など、さほど高価ではなく、製品ごとに性能や品質が一定している物品の場合であれば事情が異なるう。そのような物品の場合、当事者が、近代私法上要求されるように、一々物品の検査などを行なうて、購買の可否を決定するというようなことはなく、⁵⁴⁾ 広告を信頼し、⁵⁵⁾ 広告を頼りに、当該物品を購買するのが通常であろう。それゆえに広告に信頼が求められるのである。

そのような場合でも、私法の原則では、広告は、単に購買の申込を誘引するだけのものであって、契約に直結するものではないとされ、契約は、広告とは無関係に、売主と買主との個別の交渉を通じて締結されるものとされてきた。したがって、契約は自己の判断に基づいて締結したものであるから、原則的にそのリスクは自己が負うべきものとされる。広告の守備範囲は広告の受け手を魅了し、購買申込者として売主の許へ引き寄せることのみにあるのであって、契約内容になるものでも、商品の保証をするものでもないので、極端に言えば、⁵⁶⁾ 広告に嘘があつても契約には直接影響しないことになる。むしろ、「⁵⁷⁾ 広告には嘘がつきもの」を前提として考えられてきたように思われる。

これが大量生産・大量消費を基本とする現代経済社会に通用しないことは明らかである。仮に、私法的には広告

に拘束力がないから嘘をついてもよいとしても、「広告は嘘」ということが当然となれば、だれも広告を見る者はなくなり、広告は死滅し、経済は大幅に停滞してしまい、社会生活すら大混乱に陥れてしまおう。経済人であればそのことの無頓着でありうるはずがなく、一定の許された誇張はともかくとして、広告に嘘があつてよいと考えている者はあるまい。

現実には、広告主、広告代理店、媒体社など広告関係者は、広告倫理綱領を定め、広告掲載基準・CMを含む放送基準を定め、広告審査・CM審査体制を整備し、公益の広告審査機構・広告審査協会を設立するなど、「信頼される広告」を目指してきた。⁶⁵⁾「信頼されない広告」はもはや「広告」とは言えず、「広告の死」にほかならないからである。⁶⁷⁾

それにもかかわらず、実際に「広告トラブル」が発生すると、広告主・広告代理店・媒体社など広告関係者は、自己の責任を免れたいという目先のことに目を奪われてか、広告の信頼性ということの重要性に考えを及ぼしたことの無い弁護士らの主導によつてか、後ろ向きの解決に便乗してきたように思われる。しかし、このような解決は「広告の死」を招きかねない危険なものである。「信頼される広告」を標榜するのであれば、それにふさわしい、前向きの解決を志向すべきであろう。

媒体を介した広告に限つて言うならば、広告の信頼度は媒体の信頼度に大きく依存し、広告の価値は媒体の価値に依拠しているものと思われる。⁶⁸⁾それは、新聞で言えば一般紙・経済紙とスポーツ紙・娯楽紙とは異なり、全国紙と地方紙、一般紙と業界紙、有料紙と無料紙等々でそれぞれ異なる。概して、本紙の記事内容に対する評価が広告に対する評価にも繋がっているものと思われる。したがつて、当該紙の読者層を対象とするといった事情がある場合は別として、一般に、広告主は高い評価の媒体を選んで広告を出そうとすることになる。⁶⁹⁾その理は広告の掲載

申込を受ける媒体社側にも通じ、自社媒体の広域性・多売性ととも信頼性を広告募集の重要なファクターとして
 いることから窺える。⁽⁶⁰⁾

それが実態であるとするなら、そこには、媒体社と広告主の間に、広告に対する特定媒体の信頼性を利用する約
 定が存することになり、結果的に、当該広告に媒体の信頼性に基づく信頼が与えられているように思われる。⁽⁶¹⁾ つま
 り、媒体社と広告主との間には、媒体や広告ごとに異なる、媒体の信頼性の付与という契約、つまり、与信契約が
 あると考えられるのである。とすれば、与信関係にある媒体社が広告の責任を負担するのは、その限りで当然のこ
 ととなる。そのため、媒体社には広告主と広告を選ぶ自由があり、与信取引を有利に進めるために広告審査を行
 なっているものと解することもできる。⁽⁶²⁾

この場合の媒体社の責任は当該広告に対する与信の程度に依存することになる。⁽⁶³⁾ 十分な広告審査を実行できる
 媒体社ほど与信の程度は高く、それに対応して責任も重い、十分に広告審査もできない媒体社やもともとあまり
 高い信頼性を得ていない媒体の場合には与信の程度は低く、責任も軽いと解するべきであろう。同様に、同じ新聞
 や雑誌であっても、一般紙誌と専門紙誌とでは、専門紙紙の方が、当該専門分野に関する広告に関しては圧倒的に
 与信の程度が高いと考えられ、それだけ責任も重くなるものと考えられる。⁽⁶⁴⁾ つまり、媒体社の広告責任としては、
 従来論議されてきたようなオール・オア・ナッシングの対処ではなく、与信関係に基づいたグラジュアルなもの
 と解するのが相当であろう。⁽⁶⁵⁾

5 広告による媒体社の収益

さらに付け加えると、媒体社の広告責任を根拠づける要因に広告収入がある。先の判例にも触れられているよう

に、広告は媒体に掲載されて初めて広告として成立するものである反面、媒体社は広告の掲載による広告料によって多くの収益を得ていることも事実である。⁽⁶⁷⁾ 一般に觀念されるように、多くの収益を得ながら、責任がないというのは説得力のある論理とは言えない。やはり、「収益のあるところに責任もまた存する」という原則に従うべきであろう。

先に述べたように、媒体の価値によって広告の価値も決まり、媒体の信頼度に基づいて広告の信頼度もつくものと言える。広告主が高額の料金を負担して広告を出すのは、当該媒体でなければ対象の受け手に広告を伝えられなといった事情のある場合や日本風な付き合いなどといった例外的な場合を除けば、媒体にそれだけの価値があるからにほかならない。媒体社も当然、それを売りにし、自社の媒体の信頼度・価値に応じた広告料を收受しているはずである。⁽⁶⁸⁾ してみれば、媒体社に当該広告料に応じた広告責任を負わせるのは、経済的には不当なこととは思われない。

先に、「与信に対応した責任を」と述べたが、与信の程度は広告料に反映されていると見ることができるとするならば、それはすなわち、「広告料に応じた責任を」と言い換えることも可能である。⁽⁶⁹⁾ 広告料は金額として表示可能であるから、責任の程度も簡明に算出可能となる。それは、広告責任に関する損害保険を設計する際の論拠ともなりえ、現代にふさわしい、合理的な責任システムとその責任の分散システムを構築することも可能にするに違いない。

四 結び

広告と媒体との関係については、既に三十年以上も前に出された第三次国民生活審議会答申で指摘されている。同答申は「広告に関する現状と問題点」として、新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ四媒体において総広告費の約八〇%を占めている一方、虚偽・誇大など問題のある広告について、広告主・広告代理店・媒体社のそれぞれの責任が明確になっていないとし、広告が社会に与える影響の重大さに鑑み、これら広告関係三者は自己の責任をいつそう自覚する必要があると指摘している。

さらに、媒体に関しては、(1)取扱う広告量が多いため、広告内容のチェックが行き届いておらず、新聞の不動産に関する三行広告に不当広告が多い、(2)放送については、時間的な制約などにより事前チェックが不十分な場合がある、(3)新聞・雑誌等の広告には記事と紛らわしいものがある、(4)新聞記事で報道された内容と矛盾する広告が同一の新聞に掲載されたことがあると、その問題点を指摘している。

その後、広告および消費者保護に関する法律が整備され、行政組織が整えられ、自主規制・自主審査、第三者審査、公的監視の体制が生まれ、新聞広告審査協会、広告審査機構、国民生活センター・消費者センターなどが設立され、活動が充実されてきた。しかし、三〇数年前の問題点が今なお問題点として残されている現状を目の当たりにし、愕然とさせられる。二十一世紀に入って三年、情報伝達および情報処理のシステムも大きな変革を向かえている昨今、マスメディアの広告責任についても、数世紀も前の近代私法の論拠に囚われて後ろ向きの対処に終始するのではなく、時代を先取する思いで、前向きに対応を、真剣に考察すべき時が来ているのではなからうか。⁽⁴⁾「広告の責任は広告主にある」というのは当然であり、何ら否定する要素はない。しかし、そこから直ちに、当

該広告を掲載・放送した媒体社にはいっさい責任がないという結論を導き出すのは早計である。媒体社は「広告主のために媒体を提供するだけ」と言われてきたが、広告掲載が媒体社の重要な収益源であることは事実であり、媒体社は自社の収益率を高めるために媒体の価値を高める努力をしてきたといえなくもない。広告の信頼は媒体の信頼に依存しているとも言え、それは広告料（広告掲載料金）という数値としても反映している。むしろ、広告料を基礎とした媒体責任を考察し、損害保険として付保する道も考えるべきであろう。⁽⁷⁾

広告を含む媒体の読者である消費者との関係でも、媒体社（特に新聞社）は、報道や一般記事の内容からだけではなく、広告の利便性および信頼に足る広告という面からも、自社媒体の購読を強く勧めている。それにもかかわらず、当該広告を見て被害を受けた読者が現れると、「媒体社に広告の責任はない」という点から大上段に構え、「消費者保護」という記事面の論調とは対称的に、被害者を排斥する行動に出てきた。むしろ、広告活動の協働者という点から媒体社の広告責任を認めた上で、免責される場合を含めて、責任を負担する度合いを詰めていく必要があるように思われる。⁽⁸⁾

注

(1) 平成九年度経済企画庁委託調査『マスメディアの提供する情報が消費者行動に与える影響と消費者意識に関する調査報告書』（横浜市・京都市、一九九八年）八四頁。

(2) 横浜市での調査の場合、新聞には、各年代とも六〇%以上が信頼できるマスメディアであるとし、六〇%前後が内容に偏りがなくと見ている。市役所の広報紙を信頼できるとする者が四〇%以下であるのに対して、新聞には高い依存性を示している。一方、テレビについては、五〇歳以上の年代では四五%以上が信頼できるとし、五〇%以上が内容に偏りがなくと見ているもの

の、四〇歳代以下では信頼できるとするのは三〇%、二〇歳代以下では二五%となっており、高齢者ほどテレビへの信頼度が高く示されている（前掲書八〇九頁）。

広告主側の日本広告主協会による「消費者の媒体別広告評価と行動調査」（日本広告主協会、一九九九年）でも、消費者が最も信頼する広告媒体としては、新聞三四〇～三八%、テレビ三四〇～三七%という結果になっている（八〇九頁）。

(3) 平成3年度経済企画庁委託調査「主婦の意識調査」報告書「広告について」（主婦連合会、一九九二年）一一〇～一一二頁。

(4) 「新聞広告倫理綱領・新聞広告掲載基準」（日本新聞協会、一九七六年）一、二頁。

(5) たとえば、日本経済新聞社「日本経済新聞社広告掲載基準」は「本社発行の新聞等に掲載された広告について、掲載した内容に関して本社が損害を受けた場合を含め、その内容に関する一切の責任は広告主が負う」と、讀賣新聞「読売新聞広告掲載基準」は「読売新聞に掲載された広告についての一切の責任は、広告主が負うものとする」と、毎日新聞社「毎日新聞広告掲載基準」は「掲載された広告の内容については、広告主において、その一切の責任を負うものとします」とそれぞれ規定している。

(6) 「雑誌広告掲載基準」（日本雑誌広告協会、一九九二年）三頁。

(7) 「日本民間放送連盟放送基準」（日本民間放送連盟、一九九九年）一六〇～一七頁、「民放連放送基準解説書」（日本民間放送連盟、一九九九年）七一～七三頁。

(8) 疋田聰「新聞広告における媒体責任について」『経営論集』（東洋大学）五一号三一九頁。

(9) 山田健太「情報流通・広告」田島康彦ほか編『現代メディアと法』（三省堂、一九九八年）二二三～二四頁。

(10) もっとも鉄道会社やバス会社の場合には公共交通機関という立場上、公営交通の場合には地方公共団体であるという関係上、他人を誹謗・中傷する広告や明らかに関係法令に違反した内容の広告については、それを掲出したことに対して責任が問われる可能性も否定できない。

- (11) たとえば、容疑者が未成年であった神戸の「酒鬼薔薇」事件の場合、匿名報道をとっていた新聞紙本文記事と写真を掲載して報道する週刊誌の広告とで矛盾を呈することになった。新聞社の広告審査の段階で容疑者の写真は塗りつぶされ、広告には写真は出されなかったが、内容が矛盾する記事を掲載する週刊誌の広告を掲載することの是非が問われた。
- (12) 拙稿「CM放送と私法上の責任」一九九九年一月号三五頁。
- (13) 近年、実務の上でも、広告やCMの媒体社の法的責任が一つのテーマとなってきたように思料される(拙稿「CM放送と私法上の責任」(日本民間放送連盟、一九九九年)、同「広告とその媒体社の責任」(警視庁生活安全部、二〇〇一年)、同「テレビショッピングとテレビ局の法的責任」(国民生活センター、二〇〇二年)など)。
- (14) 『Newsweek』一九八七年三月五日号。
- (15) 『Newsweek』一九八九年二月九日号、同月二三日号。
- (16) 原告弁護士および原告の一人との面談聴取ならびに訴状の記載に基づく。
- (17) 『産経新聞』一九九二年八月二三日号。
- (18) 逮捕前の記事について『讀賣新聞』一九九三年九月一八日号、逮捕後の記事について『日本経済新聞』一九九三年九月二二日号。
- (19) 大和都市管財被害者弁護団ホームページ。
- (20) 『朝日新聞』二〇〇一年四月一七日。
- (21) 大和都市管財被害者弁護団全国連絡会『弁護団声明文』(二〇〇一年一月六日)。
- (22) 同前。
- (23) 二〇〇一年一月六日のテレビ・ニュース報道。
- (24) 『朝日新聞』二〇〇二年一月一日。

- (25) テレビ朝日のCM放送は一九九八年八月から二ヶ月間と二〇〇〇年一〇月から八ヶ月間（朝日新聞 二〇〇二年一月一日）。
- (26) 『東京新聞』二〇〇二年二月一三日。
- (27) 『朝日新聞』二〇〇二年一月一日。
- (28) 『毎日新聞』二〇〇二年四月二〇日。
- (29) 『西日本新聞』二〇〇三年四月五日。
- (30) 『西日本新聞』二〇〇二年四月二〇日。『日本経済新聞』二〇〇二年四月一九日夕刊は「主婦の友社が広告を掲載した責任を認め、被害者らに弁済した」旨の報道をしている。
- (31) 『毎日新聞』二〇〇二年四月二〇日。
- (32) 前掲注の新聞報道でも、『主婦の友』に「ゼロ金利時代に直目したい・新しいお金の運用法」というAFNの広告が掲載されたとされているが、これは同誌の記事であり、AFNの広告ではない。
- (33) 長尾治助編著『広告の審査と規制』（日経広告研究所、一九九五年）二二～四九頁、『新聞広告審査協会二十五年史』（新聞広告審査協会、一九九六年）二二～二五頁、『新聞広告審査協会三〇年史年表』（新聞広告審査協会、二〇〇一年）参照。
- (34) 長尾治助「広告掲載に伴う新聞社・広告社の調査確認義務」『民商法雑誌』一〇一卷五号九二頁。
- (35) 坂東俊夫「一九九五年判例回顧と展望」は二審判決について、「特殊な事案とはいえ、広告媒体業者の責任が肯定された意味は小さくない」と指摘する（法律時報六八巻五号四頁）。
- (36) 長尾治助「誤った電話番号の広告を掲載した情報誌事業者の責任」『広告の審査と規制』も広告主と被害者の関係を「残された課題」として指摘する（二一九～二二〇頁）。
- (37) 黒田喜重・判批は、「本件広告は、その体裁と内容から見て本文記事と同様に取り扱うべき点としてある点に、本判決の特徴

がある」とし、「問題の広告は、その体裁および内容上、読者にとって本文記事と同等の影響力があると見るべきだから」としている(判例評論四四〇号二三頁)。ここで「読者」とは広告を見て電話をかけた者らであるが、その者らが本文記事であるか広告であるかで「電話番号の正確性・不正確性」を吟味したとは思えない。むしろ、「広告」表示の有無にかかわらず、情報誌の広い範囲での責任と考えたほうが妥当ではあるまいか。

(38) 本件判決の後、多くの雑誌には「広告のページ」等の表記が付されるようになった。

(39) 媒体と広告の関係は不即不離の関係といえる(長尾治助「広告と法」(日本評論社、一九八八年)二一七頁)。

(40) たとえば、「日本経済新聞者広告掲載基準」1の(1)(2)(3)、「読売新聞広告掲載基準」広告掲載基準総則①、「毎日新聞広告掲載基準」広告掲載の可否について、など。

(41) 拙稿「新聞広告の信頼性を担保する広告掲載基準」『O・J・O(オッホ)』二〇〇二年九月号(読売新聞東京本社、二〇〇二年)四頁。

(42) もっとも、テレビCMの場合には、放送法により、放送基準を定めて公表することが求められている。

(43) 日本新聞協会研究所「新・法と新聞」(日本新聞協会、一九九〇年)一七五頁ほか参照。

(44) たとえば、読売新聞社は同社広告局の編集による『読売新聞』の媒体資料『THE YOMURI SHIMBUN』を、産経新聞社は営業局・事業局が『産経新聞』『産経新聞の読者』等を、毎年発行して、発行部数、読者構成、新聞到達データ、媒体接触データ、広告注目データなど詳細なデータを提供している。また、日本経済新聞社広告局編『新聞広告で現代を読む』(日本経済新聞社、一九九七年)は、「詳報性、信頼性、正確性に優れた新聞広告」(二二頁)、「新聞広告が信頼性や説得性……などに優れた、深みのある広告媒体である」(一四〜一五頁)などとし、「新聞広告の特性」として、雑誌広告、テレビCM、ラジオCM、インターネット広告に比し、「信頼性」「説得性」に優位性が見られる旨を指摘している(二二五頁)。

(45) 虚偽・誇大広告、不良広告、広告倫理・広告責任、広告内容に対する批判が媒体社に寄せられているという現実と対応するも

のがある（真鍋一史『広告の社会学』（日経広告研究所、一九九四年）一〇四～一〇五、一一〇～一一一、一一五～一一六頁参照）。

(46) 長尾治助「広告媒体業者の民事責任（一）」『立命館法学』一九七九年一号は、「真実の伝達が情報の本質でなければならず」、それは「紹介記事や広告についても亦等しい」とし、「欠陥ある情報を提供してはならない義務は新聞社に課された一般的義務である」とする（一四頁）。なお、長尾治助「日本コーポ分譲マンション広告事件最高裁判決の意義」『広告の法理』（民法法研究会、一九九八年）三〇八頁以下参照。

(47) 前掲判例批評参照。

(48) 疋田聡「新聞広告における媒体責任について」『経営論集』（東洋大学）五一号（二〇〇〇年）三三四頁。

(49) 同書三二五、三二六頁。

(50) 同書三二六頁。

(51) 拙稿「広告代理店の法的位置とその責任」『日経広告研究所報』一九八号（二〇〇一年）一六～二二頁。

(52) 戦前の著作であるが、鈴木利貞『新聞法制論』（日本評論社、一九三二年）第一〇章は「新聞広告」特殊の新聞記事」とし、

「大新聞社では広告収入は販売収入よりも多いと謂はれているほどだから、広告は新聞経営上ではきわめて重要な位置を占むる」といつつ、「新聞広告はこれを新聞紙法の上から見ると、単に新聞記事の一種に過ぎないのであって、新聞紙法では広告面と記事面との間に全く区別を設けず、これを一律に取扱っている」といつていることに注目する必要がある（三〇七頁）。

(53) 拙著『広告の法的意味』（勁草書房、一九九五年）八～一一頁。

(54) 「相手に自分の思い通りに動いてもらうためには、まず『信頼』されなければならない」のである（佐々木宏『ニュースな広告』（同文館、一九九九年）二二頁）。

(55) 拙稿「現代広告の契約法上の位置づけ」『私法』五九号（一九九七年）二〇九頁。

- (56) 長尾治助編著『広告の審査と規制』(日経広告研究所、一九九五年)、『CM考査』(日本民間放送連盟、一九九六年) 参照。
- (57) 拙著『広告の法的意味』一六〇～一六一頁。
- (58) 拙稿「媒体の信頼と広告の価値」『日経広告研究所報』一九九号(二〇〇一年)三一～三七頁、疋田「新聞広告における媒体責任について」三二六～三二八頁。
- (59) 仁科貞文「広告効果の枠組みを広げる」『メディアと広告』(読売新聞社、二〇〇一年)は媒体のニュース価値・信頼性を重視する媒体選択について論じ(七七頁)、真野英明「媒体選択の基準はレスポンス」『メディアと広告』は「媒体の力を見る尺度として、われわれが最も重要視しているのはレスポンス率だ」といい(二三頁)、読者の当該媒体に対する信頼度の重要性を強調している。また、八巻俊雄編『広告用語辞典』(東洋経済新報社、一九九四年)は「媒体ビークルの選定」という項目で「ビークルの質的評価基準には、編集内容、信頼性、イメージなどがある」(二六〇頁)とし、信頼性をあげている。
- (60) 八巻俊雄編『広告用語辞典』は「広告媒体が広告主にその価値を認められるためには、その指標とデータが必要である」(三九頁)とする。
- (61) 「広告に、有名タレントや人気タレントを起用することで獲得される、消費者の説得やブランドに対する好意度醸成効果」を「タレント効果」と呼び、「一般的に真実味や信頼性のある人物を広告に登場させた方が、そうでない場合よりも高い説得効果が得られる」と解されている(八巻俊雄編『広告用語辞典』一三〇頁)。その理は媒体にも通用しよう。
- (62) 一流新聞紙に掲載された広告には信用性が向上するとされ、それを「情報源効果」と呼び、マスメディアによる広告効果として、広告学の重要なテーマとされている。さらに、新聞社の「題字効果」を合わせれば、媒体の責任は重いと、媒体責任を問う大きな根拠になる(疋田聡「新聞広告における媒体責任について」三二六頁)。
- (63) 拙稿「媒体の信頼と広告の価値」(新聞広告審査協会、二〇〇〇年) 参照。
- (64) 長尾『広告と法』は、「媒体の社会的影響力と真実開示の要請からすると、その注意は、媒体社の場合、掲載広告について公

衆の信頼にこたえる情報媒体として要求される注意義務を尽くしたか否かとして、具体的に問われることになるわけで、その実質的基準の一つは新聞社の場合、『読者の不利益になるかどうか』であると考えられるとする(一九〇頁)。

(65) 拙稿「専門誌とその広告責任」『産業広告』(日本産業広告協会)二〇〇一年二月号二〇～二四頁。

(66) 拙稿「媒体の信頼と広告の価値」。

(67) 岸志津江「媒体計画」『現代広告論』(有斐閣、二〇〇〇年)は「民間の媒体社は広告収入に依存し」ているという(二〇〇頁)。

(68) 嶋村和恵「現代社会における広告の意義」『新版・新しい広告』(電通、一九九七年)は「広告主から支払われる広告料金は、媒体社の経営の柱として重視しなくてはならないもの」としつつ、「媒体社にとっては、読者や視聴者が顧客であるのと同じに、広告主も顧客で、広告スペースやタイムは、広告主に販売する商品」であるという(二八～二九頁)。

(69) 拙稿「媒体の信頼と広告の価値」。

(70) 設立三〇周年を記念する新聞広告審査協会のシンポジウムの報告書『二十一世紀の広告の展望―社会環境の変化と広告の社会的責任』(新聞広告審査協会、二〇〇一年)参照。

(71) 長尾「広告と法」も、「媒体社が広告の受け手である被害者に支払った損害賠償額を、別途補償する社会的制度の確立が不可欠となる」旨指摘する(二一八頁)。

(72) 米国の判例について、棚村政行「広告媒体社の広告掲載上の過失責任」『民法と著作権法の諸問題』(法学書院、一九九三年)四二九頁以下参照。