

商品表示と消費者保護 (下)

浜上 則雄
加賀山 茂

- 一 はじめに
- 二 市場における商品表示の役割
 - (一) 自由競争の条件としての品質の情報
 - (二) 商品の多様化による消費者情報の相対的不足
 - (三) 商品表示に関する法的規制の必要性
- 三 不適切な表示による消費者被害
 - (一) 消費者被害の態様
 - (二) 「金銭損失」と不法行為責任
 - (三) 不正競争防止法と「金銭損失」の損害賠償責任 (以上六八九号)
- 四 商品表示に関する事業者の法的責任 (以下本号)
- (一) 商品の安全性に関する表示義務
- (二) 消費者の「金銭損失」を防止するための表示義務
- 五 不適切な表示による消費者被害の私法的救済
 - (一) 不適切な表示により適法かつ自由な意思決定が妨げられた場合の救済
 - (二) 不適切な表示により消費者に損害が生じた場合の救済
- 六 おわりに

四 商品表示に関する事業者の法的責任

生産者、発売元、輸入業者、卸売商、小売商などの事業者は、商品を製造・販売するに際して、消費者が物理的損害ばかりでなく「金銭損失」を被らないよう適切な表示をする不法行為法上の義務を負っていることはすでに述べた。

ここでは、便宜上、消費者が物理的損害を被らないための商品の安全性に関する表示と、消費者の「金銭損失」を防ぐための表示とに分けて考察することにする。もっとも、この区別は必ずしも厳格なものではなく、一つの表示がある人にとつては前者に該当し、他の人にとつては後者に該当するということがないわけではない。例えば、脱脂牛乳製品に牛乳製品という表示をすることは、通常の人にとっては価値の低下分の「金銭損失」

が生じるに過ぎなくても、乳幼児にとつては栄養に支障をきたし健康に危害をもたらす恐れがある点で、商品の安全性に関する表示義務違反の問題として取り扱われることになる(64)。

(64) したがって、この場合、牛乳製品という表示は食品衛生法二二条にいう「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」に該当し、同法三一条一項の罰則も適用されることになる(厚生省環境衛生局編・知っておきたい食品衛生(四訂版)(昭五二)一八五頁)。

(一) 商品の安全性に関する表示義務

毒物、爆発物、引火性や腐蝕性の強い化学物質のように、本来的に危険な商品だけでなく、保存や使用の段階で取扱方法を誤るならば、人間の生命・身体・健康や財産に危害を及ぼす恐れのある商品、例えば、食品、医薬品、化粧品、電気・ガス製品などの家庭用品については、安全性を確保し、消費者の不注意を

誘発しないように(65)、必要な事項がわかりやすい文字もしくは絵文字(66)などで表示されなければならない。

表示の内容は、商品の種類によって異なるが、一般的には、(i)危険性のある物質の名称、組成、成分の含有量、(ii)生じうる危害や副作用の具体的内容と危害発生時の処置、(iii)製造年月日、保存期間、(iv)使用・取扱上の注意事項、(v)責任を明確にするための製造者等の氏名・住所などが必要であろう。そして、個々の商品に関する表示の具体的内容は、その商品の持つ危険度、技術水準の高さ、複雑さの程度、危険性に対する消費者の認識の程度などを考慮して、わかりやすく適切なものが決定されなければならない。例えば、ナイフや庖丁のように、危険性を内在する商品でも、消費者がその危険性と安全な使用法を熟知しているものについては、特殊な用途のものを除いて、用法についての表示は必要ではない。しかし、化学薬品のように、消費者がその危険性やその回避方法についてほとんど知識を持たないものについては、予想される危険な使用法を考慮して、危害を避けるのに十分な使用上の注意を表示することが要求される。例えば、キノホルム剤の使用上の注意表示について、東京スモン訴訟第一審判決は「この場合の注意事項としては、たとえば、『一日三回一錠ずつ服用』とか『二週間以上連用しては

ならない』とするだけでは足りず……それ以上服用すれば、パロスの報告例に見られるような神経障害を生ずる恐れがある旨を明示し、併せて右適応症以外の疾病の治療のための内用に供してはならない旨、また、もし右神経障害の徴象が発現したときは直ちに投薬の中止を考慮決定すべき旨の、指示、警告をなすことを要し、かかる指示・警告付のみその製造販売が許され得たものといわなければならない(67)と判示している。

各国における生産物責任の動向も、商品の安全性に関する表示につき、商品が持つ危険を具体的に表示しなければならぬ、というところまで到達している(68)。例えば、化粧品に関するEC加盟国の法律の統一のための一九七六年七月二十七日の理事会指令は、マニキュアを塗る前に甘皮を柔らかくするために使われる水酸化カリウムまたは水酸化ナトリウムの含まれたキューティクル・ソルベントについて「目に触れないようにして下さい。失明することがあります。子供の手の届かない所に置いて下さい」という表示を要求している(69)。

食品衛生法、薬事法、家庭用品品質表示法などは、それぞれの規制対象となる商品に関して一定の事項につき、事業者に表示義務を課しているが、その表示項目以外にも、表示がなければ消費者の生命・身体・健康に危害を及ぼす恐れが予

見できる場合には、その点を表示する義務が民法七〇九条を根拠として事業者が生じていると解すべきである(70)。したがって、事業者が、故意または過失で必要な表示をしなかったり、安全性に関して消費者の不注意を誘発するような虚偽の表示を行ったために消費者に損害が生じたときには、事業者はその損害を賠償する責任を負う(71)。

また、国による表示規制が不適切なために消費者に損害が発生したときには(例えば、現行の薬事法上の不十分な表示規制によって消費者に人身損害が生じたような場合には)、不適切な表示を行った事業者と連帯して、国も国家賠償責任を負うと解さなければならないと思われる。したがって、負担部分の範囲で、国は固有の責任を負っており、その限りで事業者に対して求償権を有しない(72)。

(65) 福岡地小倉支判昭和五三・三・一〇判時八八八号一七(六三)頁は、鐘淵化学が「カネクロールの需要者にその毒性につき安心感を与えかねない誤った記載をして」宣伝・販売したことを違法としてい

(66) 海外の絵表示の実情については、日本消費者協会(通産省産業政策局消費経済課監修)・家庭用品品質表示法の解説(昭五二)二六頁以下参照。
(67) 東京地判昭和五三・八・三判時八九九号四八(三〇〇)頁。
(68) 浜上(注65)二〇一―二二頁。cf. D'Arienzo v. Clairol, Inc. CCH PLR

7038 (N. J. Super 1973).

(68) Council directive of 27 July 1976 on the approximation of the laws of the Member States relating to cosmetic products 19 O. J. Eur. Comm. (No. L 262) 159, 157.

(70) 事業者の消費者に対する表示ではなく、化学薬品メーカーの食品製造メーカーに対する表示の問題ではあるが、福岡カネミ油症事件第一審判決(福岡地判昭和五二・一〇・五判時八六六号二)(六三)頁は、カネクロールを「食品工業の熱媒体として利用することを勧めて販売する者は、利用者に対し、その毒性及び金属腐蝕性等の食品の安全性に欠陥を及ぼすおそれのある危険な属性を正しく指摘し、その食品中の混入防止及び混入した食品の出荷防止のために万全の措置を講ずる必要性を厳しく警告する義務を負うものというべきである……仮に右のような正確で十分な情報提供義務を課されることが、販売企業の経済的合理性からいつて許容できないとすれば、かような物質の推奨販売そのものが禁止されるべきである」として、化学薬品メーカーに適切に表示をする不法行為上の義務を課している。なお、東京スモン訴訟第一審判決(注67)二八九―二九〇、二九九―三〇〇頁参照。

(71) 金沢地判昭和五三・三・一(注29)(北陸スモン訴訟第一審判決)、東京地判昭和五三・八・三(注67)参照。
(72) 金沢地判昭和五三・三・一(注29)六四頁は、国と製薬会社の負担部分(固有の債務)を過失割合により、国四、製薬会社六の割合であると認定している。

(I) 消費者の「金銭損失」を防止するための表示義務

(1) 品質の表示

(i) 必要な表示とその基準

商品の購入に際して消費者が合理的な選択を行ない、「金銭損失」を被らないようにするために事業者はどの程度の表示をなすべきかは、消費者がある商品の品質について一般のどの程度の識別能力を持っているかによって異なる。そして消費者の品質に関する識別能力は、商品の技術水準の高さ、複雑さの程度、包装の態様などによって左右される。

身近な食品を例にとっても、選択に必要な表示は状況によって異なる。例えば、特別な保存方法を用いていない生鮮食品の場合には、消費者は色つやを見たり、触れてみたり、匂を調べたり、生産地を知ることによって、およその品質を識別することができる。ところが、容器に入れられていたり、保存料(柑橘類のワックスもこの働きをする)や着色料等の添加物を使った食品の場合は、鮮度が落ちていてもそれが外観からは判断できないので、製造年月日や保存期間もしくは賞味期間の表示がなければ、その鮮度や品質について消費者が判断することは困難である。したがって、包装されていたり、保存料や着色料等の食品添加物を使った食品の場合には、(1)商品の名称、

(四) 原材料名と必要に応じてその含有度、(四) 産地、生産者の氏名および製造・加工所の所在地、(五) 添加物の種類、(六) 製造年月日、(七) 賞味期間(76)、保存期間や保存方法等が表示されなければならない。

食品衛生法施行規則五条二項は、かん詰等の食品の場合、製造年月日を略号で表示することを認めているが、このような不明確な表示は禁止されるべきである(74)。したがって、食品衛生法施行規則五条二項は削除されることが望ましい。

食品添加物を使用した食品は、右に述べたように、鮮度等の品質の識別が困難となるので、製造年月日もしくは保存期間等が表示されるべきであるが、それに止まらず、食品添加物が使用されていること自体の表示も食品衛生法施行規則五条一項により義務づけられている。安全かつ健康に全く害を及ぼさないとして使用が許可されていても、なおその表示が必要である理由は、食品添加物を使用するということ、食品の腐敗を防止する等の利点を持つにもかかわらず、その本質が商品に対する異物の混入もしくは変造であり、品質についての消費者の識別能力を低下させているからに他ならない。消費者を欺罔するために粗悪な品質の原料もしくは食品添加物が使用されることも多く、それが表示なしに使用された場合には、状況によって民法上の詐欺

が成立しうるであろう(75)。

品質に関して必要な表示事項は「よく目に止まる場所に、すぐ目につき、わかりやすく、よく読める文字」(76)で、包装またはラベルの上に表示されなければならない。包装されずに売られる場合にも必要事項が商品の傍に置かれた立札や貼り紙等に表示されるべきである(77)。西ドイツにおいては、一九七七年の食品添加物許可規則(Zusatzstoff-Zulassungsverordnung)(78)の制定により、事前包装食品だけでなく、料理店で作られる食事についても、メニューや価格表に添加物の表示をすることが義務づけられている(同規則一五条一項四号)。

(79) 外食の習慣が増大してきているわが国においても、レストラン等で販売される食品(80)について、添加物の表示を義務づけることが必要であろう(81)。わが国の品質表示行政の最大の問題点は、右の例のように、食品添加物等に関して包装食品の場合と包装されない食品とで表示規制が全く異なり整合性を欠いているだけでなく(82)、同じ成分が含まれている商品であっても、商品の種類によってその所轄官庁が異なり、それぞれの官庁が独自の表示規制を行っており、それらに整合性が欠けていることである。例えば、界面活性剤についていえば、洗剤に関しては、家庭用品品質表示法三条および雑貨工業品品質表示規程二

条別表第二、五とより、「界面活性剤」の文字、その含有率、標準使用量、使用上の注意の表示が義務づけられている。これに対して、医薬部外品の歯磨きや化粧品(シャンプー、リンス、ヘアリキッド、ヘアトニック等)に関しては、界面活性剤が使用されているにもかかわらず、薬法が界面活性剤の表示を義務づけていないため、含有率はおろか、含有されていること自体も表示されていない。成分表示が消費者の選択に意味を持つ場合には、統一的な表示規制が早急になされるべきである。また、商品表示の細目については省令で定められることが多いが、これらの規則の中には、消費者保護の観点から見て不十分なものがかなり存在する。このような場合には、行政官庁の努力だけで表示規制の不整合性が回避できるのに、それがなされていないことが注目されなければならない。

(73) 食料品に関して賞味期間を表示することは販売管理の観点からしてもそれほど困難な問題ではない。フランスにおいては、事前包装される食料品のラベルに関する一九七二年一月二日のデクレ(Le décret du 12 octobre 1972 sur l'étiquetage des produits alimentaires préemballés, J. O. 14 oct. 1972) が賞味期間の表示を義務づけている。

(74) 西ドイツにおいては、容器入りの食品につき、以下の法規が、製造年月日もしくは保存期間を不明確な略号を用いずに表示すべきことを規定している。Vgl. § 2

Abs. 1 Nr. 4 Lebensmittelkennzeichnungsverordnung(LKVO): § 19 Abs. 1 Nr. 1 Diätverordnung (DiätVO): § 3 Konsumlich-Kennzeichnungsverordnung, たゞ、略号が事業者にとって必要である場合でも、わかりやすく省略されない表示が消費者のために併記されるべきである。

(75) フランスにおいては、品質や容量を「ごまかすために」成分を追加したり、抜き取ったり、交換したりして通常の組成を変更することや「禁止された物理的ならびに化学的操作または措置を行うこと」は欺瞞的変造(falsification)であり(Foucaux (J.-C.), note sous Agen, 23 janv. 1975, D. 1975, jur., 748) 欺瞞行為(fraude)になると解されている。この点に「J.P.」は Cf. Bauwanz op. cit. (note 57), n°19, pp. 14-15.

(76) Vgl. § 8 13; 14 Abs. 3 Fertigerpackungsverordnung (FPO): § 15 Eichgesetz (EichG), わかりやすく、よく読める文字という点に関しては、文字の大きさだけでなく、外国語のみによる商品表示が問題となる。このような表示は消費者にとって読みにくく、日本語の訳文が併記されない限り禁止されるべきである。

(77) 食品衛生法施行規則五条は一定の加工食品(ソーダ、アルコール飲料、清涼飲料水、ハム、ソーセージ、ベーコンの類)、シアン化合物を含有する豆類、冷凍食品、放射線照射食品、添加物、乳もしくは乳製品などを除いて、加工食品につき、包装されたものと包装されていないものとを区別して、前者についてのみ品質等の表示義務を課している。包装されたものについて表示義務を特に重くすることは理

由があるが、同じ加工食品について、包装されていないものについて表示義務を全く課さないことは正当ではない。包装されない加工食品についても包装された加工食品と同程度の表示義務を課すべきである。

(78) Verordnung über die Zusatzstoffen zu Lebensmitteln vom 20. Dezember 1977 (BGBl. I S.2711). この規則は一九七八年一月一日に発効した。Vgl. K. H. Nüse/R. Frank, Zulassung und Verkehr mit Zusatzstoffen bei Lebensmitteln (1978) S. 1, 11 ff.

(79) 食品添加物の許可に関する規則一五条一項四号 料理店や共同給食の施設において飲食のために料理や飲物を販売する場合にはメニューに、メニューが備えられていないときは価格表に添加物の表示が行われなければならない。

なお、同規則同条同項五号は、「四号で示した以外の場合において料理や飲物を営業上販売する時、または、メニューも価格表も備えられていない共同給食のための施設において料理や飲物を販売する時は、消費者に対するポスターもしくは説明書に添加物の表示が行われなければならない。給食が医師の監視の下にある公共の施設もしくは類似の施設に宿泊している消費者に対しては、責任のある医師が、また、要求があれば給食を受けている人が調査できるような書類に表示がなされれば、それで十分である。……」と規定している。同号は引き続き、連邦国防軍や野戦病院、連邦国境警備隊の共同給食の場合についても同様のことを規定している。また、同規則同条三項は柑橘類がジフェニール、オルトフェニールフェノール、そのナトリウム塩もしくはチアペンダゾルによって保存されていたり、ワックスが使用されているとき

は、右と同様の方法で表示することを義務づけている。

(80) 臓部鼎策・食品を見わける(岩波新書) (昭五二) 一一一―一八頁参照。

(81) 飯島義郎「商品学の方法」(V) 早稲田商学二五九号(昭五一)一八頁は、

ばら売り食品や食堂その他における調理済みの食品に対する表示規制が存在しないことは法の盲点であると指摘している。(82) (注77) (注81) 参照。

(b) 虚偽的表示の禁止

事業者が品質の表示を義務づけても、事業者によってなされた表示が真実であることを保証し、虚偽の表示に対して速やかに制裁を加える制度が用意されていなければならない。表示の実効性は確保しえない。そこで、事業者が虚偽的表示をすることは、不当景品類及び不当表示防止法

四條、不正競争防止法一條により一般的な形で禁止され、一定の制裁(排除命令ないし差止、損害賠償、信用回復措置)が課せられている。また、食品衛生法一、二條、薬事法五四、五五條、電気用品取締法二五條二項、二六條ノ六、二項、高圧ガス取締法四六條、家庭用品品質表示法四條、宅地建物取引業法三二條、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律一八條二項、工業標準化法一九條五項などの行政法規も虚偽的表示を商品の種類ごとに個別的に禁止しており、罰則等の制裁を用意している。ただし、これらの法律によって課されている制裁

は軽微なものが多く、虚偽的表示を抑圧する実効性を持ちうるかは疑問である(83)。罰則の強化は今後の課題であろう(84)。

事業者の虚偽的表示による消費者被害の私法的救済については後に詳しく論じることが、このような事後的な制裁や救済だけでなく、品質に関する表示が真実に合致していることを事前に確保するシステムが整備されることが望ましい(85)。フランスにおいては、品質に関する情報、特に品質証明(qualification des produits) に関する表示が真実に合致していることを事前にチェックするシステムが整備されつつある。例えば、商品と役務

に関する消費者保護と消費者情報に関する一九七八年一月一日の法律二三三号(86)は、虚偽的なラベルや品質証明書(certificat de qualification)を排除するため、すべての工業製品、加工食品を除く農業製品(皮革や羊毛など)、フランスで商業化された設備品に関する品質証明について、行政官庁の認可を受けた機関のみが、行政官庁の認める技術的規則に合致する場合に品質証明書を交付することができる旨規定している(二二條二項)。そして、この規定に違反して品質証明書を交付した者、使用した者、または使用しようとした者は、偽購行為の取締に関する一九〇五年八月一日の法律による罰則(87)が課せられることが規定さ

れている(二四條)。さらに、この法律は、品質証明書を交付する目的も兼ねて、新しい国立試験所(Le Laboratoire d'essais)を設立することを規定している(三一三條)。

(83) 例えば、食品衛生法二二條は食品に関する虚偽的表示等を禁止し、同法三一條がその違反に対する罰則を定めているが、それは六箇月以下の懲役又は三万円以下の罰金にすぎない。商品の品質等につき誤認を惹起する虚偽的表示について、最も重い罰則を課していると思われる不正競争防止法五條においてさえ、三年以下の懲役又は二〇万円以下の罰金に止まっている。虚偽的表示や広告によって、何百万、何千万という利益を得ることができる場合には、右のような程度の罰金では虚偽的表示を抑圧する効果は余り期待できないと思われる。

(84) この点に関しては、フランスにおける最近の法改正が参照されるべきであろう。フランスにおいて「誠実な取引のための真の意旨」といわれている欺購行為の取締に関する一九〇五年八月一日の法律(D. P. 1906. 4. 47)は、商品の品質等の欺購行為(fraude)や欺購の変造(falsification)に対して、三箇月以上二年以下の拘禁刑および五七〇フラン(約二万七、〇〇〇円)一フラン(五〇〇円換算、以下同じ)以上三万七、〇〇〇フラン(約三十五万円)以下の罰金刑またはそれらのうちいずれかの刑罰を科していた。ところがこの法律は、商品と役務についての消費者保護と消費者情報に関する一九七八年一月一日の法律三三三号(Loi n° 7823 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et ser-

Vices, J. O. 11 janvier 1978; J. C. P. 1978 III 4668) 六条より、右の品質等の欺瞞行為などに対して、三箇月以上二年以下の拘禁刑および一〇〇フラン(約五万円)以上、二五万フラン(約一、二五〇万円)以下の罰金刑またはそれらうちのいずれかの刑罰を科すことに改正され、制裁の強化が実現されている。なお、一九七八年一月一〇日の法律の法案については、統消費者被害の救済(注25)一九二頁以下に翻訳がある。

(85) 飯島義郎「消費者問題と商品学——消費者商品学の現代的課題をめぐって——」早稲田商学二七号(昭五三)一五一—一六頁は、商品アセスメントの展望を示している。

(86) (注84)参照。 Cf. Bru. (L). La loi n° 78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information du consommateur, J. C. P. 1978 I 2908.

(2) 価格の表示

価格は品質と並んで消費者が商品を選択する際の重要な指標である。消費者は価格、容量、品質が同時に表示されなければ、ある商品が「安い」「高い」かを決定することができない。

特に、価格は事前に知らされていないければ消費者は合理的な選択や交渉を行うことができない。そこで、自由競争の典型としての完全競争モデルにおいても、経済主体がすべての価格を知っていることが前提とされてきた(88)。価格が表示されないままに契約の交渉や履行が行われると、消費者は心理的な圧迫を受け

(88) 消費者が合理的な選択をすることが困難となる。そのみならず、価格を特定しないで販売が行われると、消費者が法外な価格を支払わされてしまう危険性が大きいことは、不完全競争の下にある現代経済社会においても同様である。

したがって、消費者保護の観点からは、消費生活物資の価格は、消費者が売場に入る前に知ることができるよう、少なくとも売主に価格を尋ねることなしに知ることができるように表示されなければならない。このことを明文で定めているフランス法(89)やニュージー法(90)が参照されるべきである。また、西ドイツの一九七三年の価格表示規則(PreisangabenVO)(91)第四条は「料理店は、料理や飲物についてサービス料等を含めた価格一覧表を十分な教用意し、特定の場所に表示しなければならぬと規定し、事前の価格表示を義務づけている。

わが国においては、割賦販売(割賦販売法三条)や訪問販売など(訪問販売等に関する法律四条、八条)の特殊な場合にしか販売価格の表示は義務づけられておらず、価格の表示は販売店の慣行に任されてきた。このため、とりわけ飲食店などでは、価格を表示しない「時価」販売がかなり行われている。しかし、消費者が合理的な選択を行うためにも、また、「金銭損失」を被らないためにも、価格の表示は必要であり、品質の表示と

同様、事前の価格表示を義務づける法制の拡大と充実が望まれる。また、商品によつては、商品の価格に合わせて容量一単位当りの価格(単位価格)が表示されることが望ましい(92)。この点で、単位価格の表示を義務づけている西ドイツの計量法(Eichgesetz)(93)一七条が参考になるであろう。

(88) Mansueti, supra note 9, at 234.
(89) Fontaine (M). La protection du consommateur en droit civil et en droit commercial belge, dans *Travaux de l'association Henri Capitant* t. XXIV (La protection des consommateurs) 1976, p. 51.

(90) Art. 3 de l'arrêté n° 25-921 du 16 septembre 1971 relatif au marquage, à l'étiquetage et à l'affichage des prix.

B. O. S. P. n° 17 sept. 1971, p. 200; Bukann, *op. cit.* (note 57), n° 27, p. 19.

(91) Fontaine, *op. cit.* (note 89), pp. 51-52.

(92) Verordnung über Preisangaben vom 10. 5. 1973 (BGBl. I S. 461). Vgl. T. Höfheld/A. Strecker, Informationsprobleme am Konsumgütermarkt, HdvR (1977) Gruppe 240, S. 20f.

(93) 単位価格表示(オニマトンライミング)に関しては、日本消費者協会(注94)一八一—二五頁参照。

(94) Maß- und Eichgesetz (EichG) vom 11. 7. 1969 (BGBl. I S. 759), geändert durch Gesetz vom 6. 7. 1973 (BGBl. I S. 716), Gesetz vom 20. 1. 1976 (BGBl. I S. 141). Vgl. Höfheld/Strecker, a. a. O., (Note 92) S. 16 ff.

五 不適切な表示による消費者被害の私法的救済

事業者が故意または過失によって不適切な商品表示を行い、それによって消費者に違法に物理的損害または「金銭損失」を発生させたときは、消費者は民法七〇九条に基づきその損害の賠償を請求できると解すべきことはすでに述べた通りである(95)。その外にも、民法は、事業者の不適切な商品表示に対して、以下に述べるような様々な救済手段を消費者に認めている(96)。

(95) 前述ジュリスト六八九号二一九頁。

(96) 事業者の表示義務違反に対する私法的効果を主として契約法上の観点から分析したものとして、長尾治助「表示義務違反の私法的効果について」法と権利一(末川先生追悼論集)民商七八巻臨時増刊号(昭五三)二七九頁以下がある。

(一) 不適切な表示により適法かつ自由な意思決定が妨げられた場合の救済

(1) 公序良俗違反による無効

判例は、他人の窮迫軽率もしくは無經驗を利用し著しく過当な利益の獲得を目的とする法律行為は善良の風俗に反する事項を目的とするので民法九〇条により無効であるとしている(97)。したがって、消費者の無知、無經驗、軽率に乗じて、

商品を買わずために事業者が不適切な表示を行い、消費者から著しく過当な利益を獲得するならば、その行為は暴利行為として無効となる。この法理は、有害食品を一般大衆の購買ルートに乗せて公衆衛生を害するに至る場合(98)のように安全性の問題に係わる場合ばかりでなく、一般取引約款における表示が不適切な場合のように個々の消費者に対しては少額の「金銭損失」しか生じなくとも、消費者全体に対しては多額の損害が生じる場合にも適用されると解すべきであろう。

その結果、右のような一般取引約款は公序良俗に違反し無効となる可能性がある。消費者の一般的利益は公益と考えてよいと思われるからである。

さらに、判例によれば、食品衛生法や独禁法等の強行法規に違反した行為といえども、必ずしも私法上の効果が無効となるわけではないが(99)、状況により、それが公序良俗に違反する場合には、民法九〇条により、私法上も無効となることが認められている(100)。

- (97) 大判昭和九・五・一民集一三卷八七五頁、最判昭和二七・一一・二〇民集六卷一〇号一〇一五頁、最判昭和三五・六・二民集一四卷七号一九二頁。
- (98) 最判昭和三九・一・二三民集一八卷一七三頁(網紗含有アラレ販売事件)。
- (99) 最判昭和五二・六・二〇民集三一卷四号四四九頁(岐阜商工信用組合同建預金・独禁法一九条違反事件)。

(100) 最判昭和三九・一・二三(注98)。(2) 錯誤による無効

錯誤によって法律行為が無効であることを主張するためには、法律行為の「要素」に錯誤がなければならぬ(民法九五条)。ところが、商品の選択に欠くことのできない品質等の性状に関する錯誤は「動機の錯誤」であると一般に解されている(101)。また、判例・通説によれば、当事者が動機に属する事由を意思表示の内容とし、それが法律行為の「要素」に関するときは意思表示は無効になるが(102)、表示されないときは「要素の錯誤」とならないと解されている(103)。

したがって、消費者が特定の性能があると信じて、そのような性能を持たない商品を買っても、そのような性能のあることを事業者もしくは消費者自身が何らかの形で表示していない限り、錯誤による無効を主張できないことになる。錯誤の制度は、錯誤に陥った者の救済を図る制度であるので、事業者が故意や過失がない場合でも、事業者の不適切な表示によって「要素の錯誤」に陥った消費者は民法九五条により救済を受けることができる(104)。商品の品質等に関する表示があり、それが真実と合致していないような場合には、後に述べるように、瑕疵担保責任による救済が用意されているので、錯誤と瑕疵担保の問題が合

わせて生じることになる(105)。

錯誤と瑕疵担保責任との関係をどのように理解するかについては見解の対立がある。伝統的な意思表示理論に基づく見解は、法律行為の要素の錯誤が意思の欠缺の問題であるのに対して、瑕疵担保責任は当事者の完全な意思が存在し売買契約が有効に成立した後に初めて生じる問題であると解している。したがって、この見解によれば、錯誤と瑕疵担保責任の二つの規定の間に衝突は生ぜず、錯誤があるときは瑕疵担保責任の規定は適用されないことになる(106)。これに対して、通説は、取引の安定の要請(除斥期間の適用、要素の錯誤になるかどうかという困難な判断の回避)および特別法は一般法に優先するとの原則から、瑕疵担保責任の規定を優先させるべきであると解している(107)。

しかし、錯誤による無効は錯誤者だけが主張しうるものであり、それは実質的に取消とほとんど違いがないという近時の有力説(108)ならびに判例(109)の立場に立ち、時効の規定を含めて取消の規定の適用を認めるならば(110)、錯誤と詐欺の關係における二重効の問題と同じく、請求権の競合を認めることができると思われる。錯誤による無効を相対無効(relative nullity)としているフランスにおいて、学説は瑕疵担保責任の規定を優先すべきであるという見解(111)と、錯誤と瑕

疵担保責任の規定の競合を認める見解(112)とが対立しているが、判例は請求権競合を認めている(113)。

また、フランスの判例は、売主の過失によって買主が錯誤に陥り、買主に「金銭損失」のみが生じた場合も含めて損害が生じた場合には、買主が契約の無効ばかりでなく、フランス民法一三八二条以下の不法行為に基づく損害賠償請求をも主張しうることを認めている(114)。この損害賠償請求権は直接の売主ばかりでなく、錯誤を誘発した者がメーカーである場合には、メーカーに対しても行使しうる点で消費者にとって利点がある。次に述べる詐欺の場合ばかりでなく、品質等の錯誤の場合にも買主の損害賠償請求権を認めているフランスの理論の展開は注目に値する。

- (101) 我妻栄・新訂民法総則(昭四〇)三〇一頁、幾代通・民法総則(昭四四)二六七頁、四宮和夫・民法総則〈新版〉(昭五二)一八〇頁。
- (102) 大判大正三・一二・一五民録二〇輯一一〇一頁、大判大正六・二・二四民録二三輯二四四頁。
- (103) 大判昭和二六・六・七民集二〇卷一三三〇九頁、最判昭和二九・一一・二六民集八卷一〇一七頁、我妻(注10)三〇〇—三〇二頁参照。
- (104) 例えば、買主が建売住宅用地として購入した土地が都市計画道路の区域指定を受け、契約二日後にその告示がなされた場合に、要素の錯誤を理由に契約の無効の

主張を認めた判決例として、大阪地判昭和五〇・六・四判時七九七号七二頁がある。また、類似の事例として東京高判昭和四九・六・二〇判時七四八号五四頁参照。

(106) (注例) の事例も、瑕疵担保責任の規定の適用が可能な事例である。同様の事例につき、錯誤でなく、瑕疵担保責任の規定が適用された判決例として東京地判昭和四五・一一・二六判時六二七号四九頁、東京地判昭和四七・二・二九判時六七六号四〇頁、東京地判昭和四九・九・六判時七七〇号六一頁等がある。

(107) 三宅正男「売主の担保責任と錯誤」契約法大系Ⅱ(昭三七)一一二五頁以下。判例もこの立場に立っていると思われる。最判昭和三三・六・一四民集一二巻九号一四九二頁参照。

(108) 我妻(注例)三〇〇—三〇四頁。(109) 舟橋諱「意思表示の錯誤」九大十周年法学論文集(昭一一)六九一頁など参照。

(109) 最判昭和四〇・九・一〇民集一九巻六号一五二二頁、最判昭和四五・三・二六民集二四巻三号一五一頁。

(110) 浜上則雄「錯誤と詐欺」新版・民法演習Ⅰ総則(昭五三)所収一四八頁参照。

(111) PLANIOL (M.) et RIPERT (G.), *Traité pratique de droit civil français, t. V (Obligations)*, 2^e éd., par ESMEIN (P.), 1952, n° 184, pp. 221—222.

(112) PLANIOL (M.) et RIPERT (G.), *Traité pratique de droit civil français, t. X (Contrats civils)*, 2^e éd., par HAMBL (J.), 1956, n° 126, p. 139.

(113) Req. 26 déc. 1922, S. 1923, 1, 388.

(114) Orléans 21 janv. 1931, D. H. 1931, 172. Cf. PLANIOL et RIPERT, *op. cit.*

(note 111), n° 189, p. 227.

(3) 詐欺・強迫による取消

詐欺と強迫は人間の決心の自由に対する強制である。民法九六条は意思形成に不当に干渉されることに對する保護を目的とするもので、必ずしも財産の保護のための規定ではないから、財産損害が生じていることは民法九六条の適用の要件ではない。この点で刑法上の詐欺(刑法二四六条)および恐喝(同法二四九条)とは異なる(註)。

消費者保護との関係では詐欺が重要な意味を持つ。特に錯誤の制度で救済されない「動機の錯誤」の場合も詐欺によって救済される点が重要である。さらに、売主としての職業上の地位および豊富な専門知識を有していることにより消費者がその判断に従わざるを得ないようなきは、売主に説明義務があり、沈黙も詐欺となる(註)ことが重要である。例えば、中古車の販売において、以前に大事故を起こした車であることを売主が沈黙する場合には詐欺が成立しうる。また、消費者が重大な錯誤に陥っていることを知っていて沈黙し、契約を締結する場合にも売主の詐欺が成立しうるであろう。したがって、商品の品質等の表示が取引上一般に期待されるのが当然である場合には、表示がないこと自体が詐欺となる場合があると思われ(註)。

別冊ジュリスト五三三

独禁法審決・判例百選 第三版

独禁法は、従前の経済人の常識では理解しにくい政策目標をもち、抽象的で不確定な概念を用いた規定が多く、一般の理解が難しくこの理解には運用の実態をみきわめることが必要である。そのためには、審決・判決を知ることが肝要である。

はしがき——金沢良雄 1「私的独占」銀行とその子会社との「結合」による子会社の競争業者の「排除」(株式会社埼玉銀行ほか事件)／「プライスリーダー」の再販行為による競争業者の価格決定の支配(野田醤油事件)／株式所有、役員派遣による支配と参入妨害による排除(東洋製糖事件) 2「不当な取引制限」黙示の意思の合致による共同行為の排除措置／垂直的協定(朝日新聞社事件)／競争関係の有無と親子会社間の排他的供給協定(東宝事件)／最高価格協定と行政指導／「一定の取引分野」競争の実質的制限(日本石油事件)／共同販売機関／製造業者、卸売業者、小売業者三者間の価格維持・流通経路制限協定／事業者協定と事業者団体の行為 3「国際的協定または国際的契約の禁止」特許実施許諾に関する国際契約における拘束条件(武田薬品事件)／国際契約終了後における競争品の製造・販売禁止(天野製菓・ノボ事件) 4「事業者団体」I一定の取引分野における競争の実質的制限 会員の取引の相手方の制限 II一定の事業分野における事業者数の制限 事業者団体加入制限による事業者の数の制限 III構成事業者の機能または活動の不当制限 小売価格維持を目的とする取引条件・方法の制限／アウトサイターの取引の禁止／取引先競争の制限 IV事業者に不公正な取引方法に該当する行為をさせるようにすること 取引の禁止／供給の拒絶 5「株式保有制限」垂直的株式保有による競争の実質的制限 6「金融会社の株式保有制限」(大和銀行事件) 7「役員兼任の制限」8「合併の制限」9「営業譲渡等の制限」10「不公正な取引方法」I一般指定の性格 一般指定の法的効力 II一般指定I号 金融機関による融資の拒絶 III一般指定2号 11号 IV特殊指定 V製品表示法 VI不当表示 11「審決請求権」(訴訟)〔損害賠償〕(刑事事件) ほか二一八件を収録

B5 二九六頁 一〇〇〇円 有斐閣

商品の名称(118)、性能・組成(119)、成分の含有率(120)、原産地、数量などに関する事業者の虚偽の表示が詐欺になる場合には、虚偽の表示によって錯誤に陥った消費者は意思表示を取り消すことができるだけでなく、「金銭損失」のみが生じたときでさえ、民法七〇九条により、消費者は事業者に対して損害賠償を請求しうることは疑いがない(121)。

- (115) 浜上(注110)一三八頁参照。
- (116) 大判大正二・五・二七新聞八六九号二七頁、大判昭和一六・一一・一八法学一巻六一七頁参照。
- (117) 浜上(注110)一四〇頁参照。

(118) 名称と実体とがかけ離れている場合には、そのような名称を用いること自体が虚偽の表示となるし、実体とかけ離れた名称が慣習化している場合でも、名称から考えて当然に含まれるべき成分(例えば、「コーヒート牛乳」におけるコーヒ)が実際には含まれていない場合には、その旨を明確に表示しない限り虚偽の表示となると解すべきである。

(119) 例えば、玄米粉が一部も入っておらずカルメルで着色した「玄米パン」や異性化糖を混入した「蜂蜜」など(磯部(注80)八一、一三八―一四一頁)は組成を表示しない限り虚偽の表示とみなすべきである。

(120) 酒税法三条九号ハは「ウイスキー原酒にアルコール、スピリッツ、しょうちゆう、香料、色素又は水を加えた酒類で香味、色沢その他の性状がウイスキー原酒に類似したもの」もウイスキーとし、アルコールの度数と原酒の含有率が一定割合を

越えれば特級とすることを認めている。しかし、このようなウイスキーを添加物の表示なしに特級ウイスキーと表示することが私法上の詐欺の効果を生じないかどうかは酒税法の規定とは全く別の問題である。

(121) 浜上(注110)一四〇頁参照。

(二) 不適切な表示により消費者に損害が生じた場合の救済

(1) 表示された内容に誤りがあった場合

(イ) 債務不履行責任

商品の売主が過失によって契約の内容に従った給付をしないときは(債務不履行)、買主は損害の賠償(民法四一五条)または契約の解除(民法五四〇条以下)をなすことができる。損害賠償の範囲は、不履行と相当因果関係にある全損害である(民法四一六条)。この中には、当然、履行利益、逸失利益等の「金銭損失」も含まれる。

売主に債務不履行があるかどうかは、契約の内容に従った給付があるかどうかで決定されるので、商品表示との関係では、表示の内容がそのまま契約の内容となるかどうかの問題となる。広告などに表示されたことがすべて契約の内容となるものでないことは当然であるが(122)、契約書に記載されず、広告で表示された性能等の表示事項であっても、状況によって、瑕疵担保の特約として、契約内容となりうることを判例は認めている(123)。

直接契約関係にある売主による表示だけでなく、メーカーの表示であっても、それを小売業者が利用しているときは、メーカーの表示が小売店と消費者との間の契約内容となりうるであらう(124)。

商品の売主は、商品の広告やラベル等で表示された性質・適性等の品質を持つ商品を注意深く特定し、引き渡す契約上の義務を負っている。しかし、特定物(125)については、隠れた瑕疵のない商品を引き渡すことまでは契約上義務づけられていない(民法四〇一条二項、四八三条)。したがって、商品に隠れた瑕疵がある場合には、売主は民法五七〇条によって瑕疵担保責任を負う。不特定物売買においても、買主が目的物受領したのちは、瑕疵担保責任が債務不履行責任にとつかわると解すべきである。

- (122) 東京地判昭和四八・六・九(注34)「レハフ・モデル住宅展示会事件」は「……紹介記事やホームジ・ウ自体は、契約締結に至る必然の要因をなすものではなく、単なる動機をあたえたに過ぎないものというべきである」と判示している。
- (123) 大判昭和八・一・一四民集一二巻二七七一頁(竊習士白事件)、東京地判昭和五二・三・二五判時八六九号六五頁(牛乳瓶内異物排除装置事件)参照。
- (124) 国民生活センター・消費者訴訟に関する判例研究中間報告書——不当表示の民事的効果、訴訟救助——(昭五三)一八一―一九頁もこのことを指摘している。
- (125) 不代替物だけでなく、特定(集中)

後の種類物についても瑕疵担保責任が適用されるべきことについては、浜上(注1)二三頁参照。

(ロ) 瑕疵担保責任

売買の目的物に隠れた瑕疵があったため商品の性質や適性等の品質が一定の水準に達しないときは、買主は、契約の目的が達しない場合は契約の解除を、その他の場合は損害の賠償を請求することができる(民法五七〇条)。買主のこの権利に対応する売主の責任は瑕疵担保責任と呼ばれ、一般に、無過失責任と解されている(126)。

現代の産業社会においては、瑕疵担保責任が無過失責任であることは、法律的にも、また経済的にも重要な意味を持っている。なぜなら、工場で大量に生産される商品は、その瑕疵がすでに生産段階で生じていることが多く、その場合、過失もメーカー側のみ存することが少なくない。したがって、もしも瑕疵担保責任に売主の過失を要求するならば、商品の買主はほとんどの場合売主に瑕疵担保責任を追及することができなくなってしまうからである(127)。

商品に瑕疵があるかどうかを判断するためには基準がなければならぬ。この基準をいかに定めるかについては、売買の目的物が属している種類の商品の通常の性質・適性を基準とする「客観説」

と、当事者が合意した、もしくは前提とした商品の性質・適性を基準とする「主観説」とがある(127)。しかし、現在ではドイツにおいても、極端な「客観説」も純粹な「主観説」も存在せず(128)、通説・判例とされてきた「主観説」に対しても、最近鋭い批判がなされている(129)。そして、品質の基準について合意があるときはその合意により、合意がないときはその種の商品に通常要求される品質が基準となるという、「主観・客観説」をドイツの通説と理解してよいと思われる(130)。わが国の判例は主観説に立っているといわれているが(131)、当事者の合意が瑕疵判断の基準となりうることを認めているにすぎず、学説も、「主観・客観説」が通説となっている(132)。

瑕疵の基準としては、まず、それについて当事者に合意があるときはその合意が基準となる(133)。売主の広告(134)、見本(135)、説明書(136)、カタログ、ラベル(137)、もしくは、口頭の説明による表示、確言などがあるときは、それらが主観的瑕疵の基準となると解すべきである(138)。

次に、瑕疵の基準につき当事者の合意がないときは、その種に属する商品に通常要求される性質、性能(耐久性も重要な性能と考へべきである)、商品の通常の使用目的に適していること(139)などが商品に客観的瑕疵があるかどうかを決定する基準となる。これらの基準よりも

性質・適性などの品質が下回っていることが商品の危険移転の時期に発見できなかった場合に、その商品に隠れた瑕疵があるということになる。

瑕疵担保責任においては、瑕疵の基準につき合意がないときには客観的瑕疵について、また、瑕疵の基準につき合意があるときはその主観的瑕疵について、担保責任が民法五七〇条の任意規定の法定効果として売主に課せられるのであり(140)、売主が担保責任を負うことまでの合意は必要でないという点が重要である(141)。とりわけ、主観的瑕疵の場合においては、瑕疵に関してのみ特別の合意があるのであって、担保責任は客観的瑕疵の場合と同様、任意規定の法定効果として生じていることが見過ごされてはならない。又、商品表示を「表示品質」と解し、不適切な表示について無過失の瑕疵担保責任を認めるということも理論上は可能と思われるが、なお検討すべき課題であろう。

(127) Vgl. Fikentscher, a. a. O. (Note 127) § 70 II 2 a), S. 381.
 (128) Vgl. R. Knöfpe, Zur Problematik des subjektiven Fehlerbegriffes im Kaufrecht, JZ 1978, 121, 122ff.
 (129) Vgl. Fikentscher, a. a. O. (Note 127), § 70 II 2 a), S. 382; Knöfpe, a. a. O. (Note 130), S. 126ff.
 (130) 五十嵐清「瑕疵担保と比較法」(昭三三・三五)、比較民法学の諸問題所収八九頁。
 (131) 我妻栄・債権各論中巻一(昭三三)二八八―二八九頁、川村泰啓「性状瑕疵保障序説(一)」判時八六九号(昭五三)三一―七頁。
 (132) ただし、その基準が約款等により消費者にとって著しく不利に定められているときには、民法九〇条によりその基準の合意は無効となり、合意はないものとして、客観的基準によることにならう。
 (133) 大判昭和八・一・一四(注128)(積摺十白事件)参照。
 (134) 大判大正一五・五・二四民集五卷四三三頁(見本による積板販売)、大判昭和三・一・二二民集七卷一〇七一頁(見本による積板販売)、名古屋地判昭和五二・三・三一判時八六五号九三頁(見本による積板販売)参照。
 (135) 東京地判昭和五二・三・二五(注128)(牛乳瓶内異物排除装置事件)参照。
 (136) 規格に合格している旨の合格ラベルも主観的瑕疵の判断基準になると思われる。
 (137) Vgl. Knöfpe, a. a. O. (Note 130), S. 124, 126, 128.
 (138) ある商品が通常期待される目的で(当事者間に合意があるときはその特定目的で)使用できるところとは、瑕疵を判

鴻 常夫・竹内昭夫編

商法(総則・商行為)判例百選

一は企業組織に関する通則的規定であり、一は企業取引に関する法として、商法の基本部分を成す商法総則・商行為法の両分野の大審院および最高裁判所の重要判例100を精選、各テーマに造詣の深い執筆者が解説した基本判例集成

断する上での重要な基準である。例えば、フランスにおいても、オートバイの売主が登録証 (carte grise) を交付しなかったため買主がオートバイを使用することができなくなった事例において、売買目的物が使用できないことは、商品の重要な性質に属する問題であると判示されている。Ct. Lyon, 9 Juin 1953, D. 1954. 154. したがって、先に述べた (前述ジュリスト六八九号一一七頁) 九のこの事件は、メデイクスがいうように、瑕疵担保責任が適用されるべき事件であったということができよう。

(141) 瑕疵担保責任が法定責任か債務不履行責任かについては争いがある。しかし、そこにおいては、瑕疵のないものを給付する義務があるか (債務不履行説)、そこまでの義務はないか (法定責任説) が争われているのであり、瑕疵ある目的物の給付についての責任 (法律効果) が法定のものであることは両説とも認めざるをえないのである。なぜなら、債務不履行責任でさえ、その効果については法が定めており、その意味では法定責任だからである。両者の相違は、履行責任が契約の本旨に基づいた給付をするという契約法上の義務であるのに対し、担保責任は、一定の結果をもたらす義務がないにもかかわらず、その結果について責任を負うことを意味するといふ点である (Vgl. Knöppke, a. a. O. (Note 67) S. 122.)。

(142) 我妻 (注13) 二八九頁は、民法五七〇条につき「売主において……とくに保証したとまでいえないときでも、担保責任を生ずる。そこに制度の利益がある」と述べている。

(2) 説明義務が果たされなかったために消費者に損害が生じた場合

(イ) 契約締結上の過失責任

説明義務に違反して不適切な表示がなされたり、表示されるべき事項が表示されていないために消費者に損害が生じた場合には、事業者と消費者との間に契約交渉関係がある限り、消費者は「契約締結上の過失責任」の理論に基づいて、事業者に対して損害の賠償を請求しうることが一般に認められている (143)。

契約締結上の過失責任の理論は、「ドイツの不法行為法が不法行為の要件として、原則として絶対権侵害を要求し、「金銭損失」についての保護を保護法規

違反による不法行為 (ドイツ民法八二三条二項) と良俗違反による不法行為 (同法八二六条) に限定したという欠点を回避するために考え出されたドイツ特有の理論である (144)。不法行為類型についてドイツ法のように列挙主義 (Enumerationsprinzip) を採っていないわが国の不法行為法の下では、契約締結上の過失責任の理論は必要ではなく、不法行為法上のものとして理解すれば十分である。

(143) わが国の判例および学説については長尾 (注96) 二八一頁以下参照。

(144) Vgl. Fikentscher, a. a. O. (Note 127), § 20 I S. 66.

(ロ) 不法行為責任
事業者は消費者に物理的損害や「金銭損失」が生じないように適切な商品表示をする不法行為上の義務があることは、

すでにしばしば述べた。このような義務は、事業者、とりわけ、メーカーの説明義務から生ずるものである。この説明義務は、事業者の職業上の地位と、事業者と消費者の間に商品の知識について不均衡があることから生ずるものと考えられる (145)。

(145) Lucas de Leyssac (C.), L'obligation de renseignements dans les contrats, dans Loussouvan (Y.) et Lacroix (P.) (sous la direction de) L'information en droit privé, 1978, n° 24 et s. pp. 318 et s.

六 おわりに

以上述べたことから、適切な商品表示について一般的な基準を確立することは非常に困難であり、したがって、行政法規により個々の商品について適切な表示の基準が定められなければならないことが明らかとなった。そのような適切な表示規制によって、市場と商品が透明になり、消費者被害が未然に防止されてこそ、消費者保護が確立されたといえるのである。

西ドイツにおいては、一九七六年八月二四日制定された新薬事法の改正の下で、治療上の用量に関連させて、最終包装医薬品の有効成分、その作用及び副作用、包装価格及び価格を透明にするために「透明委員会」(Transparenzkommiss-

sion) が設置され、まず、透明度リストが心筋機能不全のための最終包装医薬品について作成されたことは注目に値する (146)。

また、アメリカの連邦最高裁判所は、合衆国の「連邦交通・自動車安全法」に基づくタイヤの品質の等級づけの表示は、安全のためよりも、むしろ消費者にタイヤの選択のための適切な情報を与えるために、すなわち、消費者が「金銭損失」を被らないために規定されているものであることを明らかにしていることも注目に値する (147)。

活力を失いつつあるといわれている資本主義経済にとって、市場と商品とを透明にすることは、それに活力を賦与するための緊急の課題であろう。

(146) Pharmazeutische Zeitung, 123. Jahrgang Nr. 6, 9. Februar 1978.

(147) B. F. Goodrich Co. v. Department of Transportation 541 F. 2d 1178 (6th Cir. 1976), cert. denied, 97 S. Ct. 1549 (1977).

(はまがみ・のりお) 大阪大学教授、かがやま・しげる) 大阪大学法学部研究科博士課程