

同意する ボタンをクリックすれば、  
契約は成立？

さて、今回は、サイバースペース上での契約を巡る問題について、私宮下が法的観点から留意点を指摘し、寺本氏が商人道の観点から感想を述べます。

サイバーモールでコンテンツを提供するときのシリアスな問題点

最近、Webサイトのあちこちで、「モール」ができていますよね。たとえば、我々インターネットの利用者は、その「モール」に出店しているお店で、ソフトウェアなどの「コンテンツ」を購入して、コンテンツをダウンロードできるようになってきています。買う方からすると、わざわざお店まで実際に出向く必要はないし、普通の通信販売と違って、売る方もわざわざ品物を送ったりする手間も必要じゃないわけです。言ってみれば、「お客さんが勝手にお店にきて、勝手にお金を払って、勝手に品物を持っていく。しかも、自分は誰だということも勝手に顧客名簿に書いていってくれるから、顧客管理もほとんど手間がかからない」といったシステムですね。こりゃ便利だということで、サイバースペース上でのコンテンツ提供ビジネスが注目を集めているわけです。

ところが、ここでコンテンツのベンダーは、いくつかシリアスな問題に直面します。

1. 利用者は、ちゃんとこちらが指定した料金を支払ってくれるだろうか。料金が支払われなかったらどうしよう...
2. 利用者が、ダウンロードしたコンテンツを、販売したり、ただでばらまいたりしたら、どうしよう。あつと言う間にコンテンツが売れなくなってしまう...

3. コンテンツには、バグがあるかもしれない。利用者から、返金の要求やバグ・フィックスの要求とかがあったらどうしよう...

といったたぐいの問題です。

1の点については、料金の支払いが確保されるような技術的な仕組みを作っておくことももちろん重要ですが、そもそも「利用者は、代金を支払う義務がある」と言える根拠を明確にしておかなければなりません。そこで、コンテンツ提供者と利用者との契約を締結するんだという形をとる必要がでてくるんですね。

2の点については、コンテンツが著作物だったら、一定の範囲では著作権法に基づいて、利用者の行為を制限したりすることも可能なんですけど、コンテンツが著作権保護の対象とはならないけど、商品価値のあるようなもの（たとえば、著作権の存続期間が終了した絵画のデジタルデータ、法令や判例のデジタルデータなど）の場合には、やはりその利用範囲などを契約で制限する必要がでてきます。<sup>101</sup>

それから、著作物でも、スタンドアローンのマシン用のソフトウェアがLAN環境で多数の人に同時使用されたりしないようにするためには、今の著作権法では十分に対応できない可能性があるんで、契約による制限も必要となってくるわけです。

それから、3の点についてですが、ソフトウェアはバグにつきものですから、ちょっとしたバグが見つかったら、すぐに返金が求められるということになってしまえば、今のソフトウェア産業が成り立たない。そこで、ソフトウェア製品の販売やライセンスにあたっては、ほとんどの場合、契約書に保証の制限条項などが挿入されることとなります。

ネットワーク知的所有権研究会

弁護士 宮下佳之  
Yoshiyuki Miyashita

弁護士 寺本振透  
Teramoto Shinto  
<http://www.st.rim.or.jp/~terra/>

[ 同意する ] ボタンをクリックすれば、契約に「同意」したことになるのか？

そんな事情から、コンテンツを入手しようとする「このコンテンツは、以下の契約条件に同意した人しかダウンロードできません。同意する方は、[ 同意する ] のボタンを押してください」というようなメッセージが出てきて、[ 同意する ] のボタンをクリックしないとダウンロードできないというような仕組みを採用していることが多いんですね。こういう方式の契約を一般に「クリックオン契約」と呼んでいます。

では、このようなクリックオン方式による契約は有効なんでしょうか？ 普通の契約の場合には、「同意する」という意思表示は、少なくとも相手方に到達することが予定されるわけですが、クリックオン方式の場合には、必ずしも「同意する」という意思表示が相手方に向けて発せられるわけではなくて、単に [ 同意する ] のボタンをクリックするという行為をしているにすぎないんですね。

日本では、民法という法律の中でこのように相手方に意思表示をするのではなくて、何らかの行為をすることにより契約条件に同意したものと見なすようにしようという規定がありますから、原則としてその規定に従って、契約が成立すると考えていいんじゃないかと思います。米国やヨーロッパの諸国でも同様に考えられているようです。もっとも、他人のIDを不正に利用して、他人になりすまして、[ 同意する ] のボタンを押した場合にどうなるのか<sup>101</sup>とか、[ 同意する ] のボタンを押して受け取ったコンテンツが、思っていたものと全く違っていた場合にどうなるのか<sup>102</sup>とか、ダウンロード中に急に回線が切れてしまって結局コン

텐츠を入手できなくなってしまったらどうなるのかとか、お金を払って入手したものが、実は別のサイトではただで配布されていたものであった場合にどうなるのかとか、関連していろいろな問題がでてきます。

契約条件に関しては、  
問題山積...

では、あるWebサイトのページに「このページは、下記の契約条件に従って有料で提供されています。このページを見た人は、必ず使用料を以下の宛先まで送金してください」と書いてあったらどうでしょうか。それとは知らずに、たまたまページを見た人は料金を支払う義務を負うんでしょうか。答えはNoでしょうね。クリックオン契約と似てはいますが、ページを見る前に、有料であることが告知されていないので、ページを見るという行為によって、契約条件に同意したものとするのは無理がありますよね。

脚注

- 【101】しかし、これが行きすぎると「本来自由であるべき公の情報の流通が阻害される。情報の囲い込みが起きて、情報保有者が不当な利益を受けることになる」などと批判されることになります。適正な契約内容はどうあるべきかをよく考えてみる必要がありそうです。
- 【102】つまり、ボタンを押した人自身を本人と考えるのか、あくまでもIDの保有者が本人であって、ボタンを押した人は代理人と考えるのかといった問題です。後者であれば、IDの保有者も場合によっては、「表見代理」の法理などによって責任を負う余地が出てくることになります。
- 【103】有体物に関しては、一定の場合には、返品してお金を返してもらうことができるんですが、ネットワークを通じて提供されるコンテンツに関しては、あくまでもデジタルデータにすぎないので、物理的な意味での「返品」はできないわけです。でも、意図するものと異なったものを受領した場合には、やはり何らかの対応が必要ではないかと思われます（たとえば、デジタルデータの削除を条件に返金するとか、そもそも最初に配信するデジタルデータには、期間制限を付けて置いて、一定の時期以降にはアクセスできないようにしておいて、購入者が内容を確認した後で、期間制限をはずすコードを送るとかの対応が考えられます）。

類似のケースとして、長い時間をかけてソフトウェアをダウンロードして、さてインストールしようとしたら「このソフトウェアは、ウイルスに感染しているかもしれませんが、当社は、一切責任を負いません」とかのメッセージが表示され、そのときには、すでにコンピュータがウイルス感染してしまっていたとかというようなケースが考えられます。このケースでも、条件の提示を受けた人は、条件の提示を受けた時点では、すでにソフトウェアをダウンロードしてウイルスに感染してしまったわけですから、「そんな条件は受け入れられないから、ダウンロードはやめよう」という選択ができなくなってしまっているわけです。このような場合には、免責の規定は、やはり無効と言わざるを得ません。結局、契約条件が有効であるというためには、少なくとも条件の提示を受けた人が、これを受け入れるか、拒絶するかの選択ができる状態でないといけません。ということが言えそうです。<sup>10)</sup>

次に、「このページへのリンクは、下記の契約条件でのみ認めています。このページにリンクを張った人は、下記の契約条件に

同意したものと見なします」と書いてあったときはどうでしょうか。リンクを張る段階では、その条件を知りうる状態であったわけですから、リンクを張った以上は契約条件に同意したものと見なされても当然だという考え方もあり得るでしょうね。しかし、リンクを張る前に「これから、あなたのページにリンクを張るけど、契約条件に同意するわけじゃないよ」と通知していた場合にどうなるかとか、契約条件があまりに法外なものであったらどうなるのかとか、まだまだ検討すべき問題が山積みです。

また、インターネット上でコンテンツを提供する場合に、世界中の誰でもコンテンツを手に入れるようにすることもできるわけですが、その場合にどこの国の法律が適用されるのかも問題です。コンテンツの提供者の国の法律が適用されるのか、コンテンツを受け取る人の国の法律が適用されるのかなど、今後明確な基準を作っていかなければならないでしょうね。

デジタルデータに関する権利がどうのこうのと、データベースからのデータ抽出についての権利がどうのこうのと法律家がさかんに議論している間に、契約ベースのシステムができあがってきつつあるような気がします。「権利」がどうであれ、関係者間の合意によってどんどんビジネスが進んでいくという傾向は、今後も続くでしょうね。

では、ここから寺本先生にバトンタッチして、商人道の立場からこの契約問題について語っていただきましょう。

商道徳の復活を望む

サイバースペース上での商売は、自分1人で購入の決定をできる消費者を前提とす

#### 脚注

⑩ パッケージソフトウェアを購入した際に付いてくる、シュリンクラップ契約（「メディアパッケージを開けると契約が成立しますよ」と書いておいて、ユーザーがメディアパッケージを開けると契約が成立することにする方式の契約）についても、類似の問題があります。パッケージを小売店から購入した時点では、契約内容を知り得ないため（外箱に契約内容が書いてあればいいんですが、現状では、ほとんどの場合、契約内容は、外箱を開けないと見られないようになっていますね）、「パッケージを購入して、お金を払った段階で、契約は完了している。その後で契約条件を提示されても、契約が成立する余地はない」というような主張がされる可能性があるわけです。米国では、最近、ベンダーから入手したデータを自分の商品として販売していた人が、そのような主張をして、一審で勝訴してしまうという事件が起きて、注目を集めました。控訴裁判所は、契約条件に同意できなければ、返品できることとされていたことなどを理由に、契約の有効性を認めて、一審の判決を破棄しました。契約条件が合理的なものである限り、日本の裁判所も、おそらく、同様の考え方をとるのではないかと思います。

る限り、商店と消費者の双方にとってたいへん便利な方法ですし、また、契約が有効に成立したことを立証するために必要な情報もそれなりに、揃えることはできそうです。

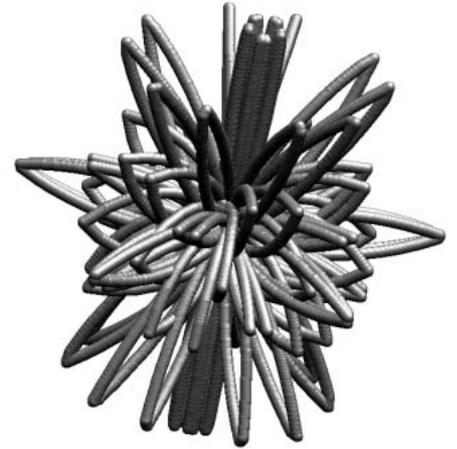
ですが、しばしば、特に高額商品の場合には、商売を成立させるためには、品物をながめて“ほしいなあ”という顔をしている人の背中をトンとたたいて、買う決心をさせてあげる仕組みが必要になります。それがまさに、セールス・パースンとか、パーティー形式販売の場合のエヴァンジェリストの役割です。セールス・パースンの立場から言えば、欲しがってもない人につくく売り込みをかけても嫌われるだけです。欲しそう顔をしている人に的をしばって背中を軽く押してあげるならば、好成績をあげられるし、お客様にも重宝がられることになりましょう。そこで気になるのは、サイバースペースの場合、このようなお客様に喜んでいただける範囲内で背中を軽く押してさしあげる仕組みをうまく組み込めるのだろうか、ということです。

もし、サイバーモールを訪れた人の背中をだれかれとなく押してまわるならば、迷惑がられることは間違いありません。

かといって、お客様が何かを欲しがっているかどうかを商店が知ることのできる程度までに、お客様の情報（特に、その嗜好、購買歴、来店歴など）を、個々の生きたセールス・パースンの頭の中ではなく、システムティックに一括して集めてしまうことは、お客様のプライバシーを守るという観点からは、過ぎたるは及ばざるが如しとなりましょう。さらに、仮にお客様が商店がデータを集めることを容認しておられたとしても、そのデータが第三者に盗用された場合にお客様が被る多大の迷惑を考慮しないわけにはまいりません。

こうしてみると、サイバースペース上で商売についても、そろそろ商店と消費者の間で契約が成立したことをどう証明するかを議論するだけでなく、サイバースペース上で“ほんまもの”商売をしていくためになされるであろうさまざまな付随的な営業行為やデータ収集について、商店はお客様に喜ばれるにはどうすればよいか、消費者は欲しい情報を選択して受け取りながら、自分に関する情報をコントロールするためにどのような対処をすべきか、そして、万一消費者に対する過剰な押しつけがなされたり、誤った情報が一人歩きしたりした場合に、消費者が自衛の武器として使える法制度をどう整備するかも考えていく時期なのでしょうね。

参考文献「商売繁盛大鑑」  
同朋舎（<http://www.dohosha.co.jp/>）刊。



e-mail  [ip-law@impress.co.jp](mailto:ip-law@impress.co.jp)

皆様からの質問、ご意見は、こちらのメールアドレスで受け付けております。お待ちしております。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)