

インターネット上のコンテンツの責任の考察

河野 義昭¹

概要：製造物責任法は「製造又は加工された動産」を「製造物」と定義していることから、インターネット上のコンテンツのような情報には適用がない。そこで、これら無体物であるコンテンツの製作者に対し消費者が現行法の枠組みで製造物責任法と同様の危険責任を負担させることができないか考察する。事業としてコンテンツを提供する事業者には、違法な内容を含むコンテンツを事前もしくは事後すみやかに排除する品質管理の体制の構築と継続的改善について相当の注意を払う義務を負うというべきであり、審査や削除の体制について標準的な知識・知見を用いずコンテンツをインターネット上で提供する事業者は当該コンテンツの危険責任を負うと考えられる。また、これら標準以下の体制しか持たない提供事業者を利用して広告宣伝を行う広告主は使用者責任を負う可能性がある。標準以下の品質管理体制しか持たない事業者には相応の民事上の責任を課すことが相当と思われる一方、安易にコンテンツを削除することは憲法で保障された表現の自由を侵害する可能性がある。本稿はコンテンツの品質管理の視点、企業の社会的責任の視点から、事業者の法的責任を根拠づける理論の整理をすることにより、健全なインターネットサービス市場の発展につながる責任論を提案するものである。

キーワード (コンテンツの責任, 品質管理と継続的改善, 審査と削除の標準的な知見)

Consideration of Product Liability of Contents on the Internet

Yoshiaki Kouno¹

Abstract: Since the Product Liability Law defines "manufactured or processed movable property" as "Product", it does not apply to information such as contents on the Internet. Therefore, I investigate whether consumers can not bear the same risk liabilities as the Product Liability Law in the framework of the existing law for the producers of these intangible contents. It should be said that business operators who provide contents as businesses are obliged to pay considerable attention to the establishment of a system of quality control to promptly eliminate contents including illegal contents in advance or afterwards and to make continuous improvement, And deletion system Business entities that provide content on the Internet without using standard knowledge and knowledge are considered to be liable for the risk of the content. In addition, advertisers who advertise using providers who have only the standards below these standards may be liable to users. While it seems liable to impose appropriate civil liability on businesses who have only a standard quality control system below the possibility of violating freedom of expression guaranteed by the Constitution to easily delete content There is. This paper proposes a theory of liability that leads to the development of a healthy internet service market by organizing the theory to base the legal liability of the business from the viewpoint of quality control of contents and the viewpoint of corporate social responsibility is there.

keywords: (Liability of Contents on the Internet , Quality control and ongoing improvement , Standard knowledge of review and deletion)

2018年5月30日受付, 2018年6月8日採択

¹ 一般社団法人 PL 研究学会会員: 〒173-0013 東京都板橋区氷川町4-7番地1

¹ Member of Association for Product Liability & Consumer Safety Studies

1. はじめに

先般、薬機法等法令に違反する可能性のある内容を含む記事が日本のインターネットサービス事業者A社が運営するキュレーションサイトと呼ばれるインターネット上の情報をまとめた情報サイトに大量に掲載され、その不適切な内容が報道機関で大きく取り上げられた結果、当該情報サイトが閉鎖に追い込まれる、という事件が起きた。

A社が設置した第三者委員会の報告²によると、このキュレーションサイトは、表向きは第三者が任意に製作・投稿したまとめ記事をインターネット閲覧者に提供する情報を仲介する役割のものであったが、実際にはA社が自ら作成し又は外部に作成させた記事が相当数存在していた。第三者委員会は、まず、第三者が作成した記事をA社がインターネット閲覧者に提供する役割を「プラットフォーム」、A社が自ら作成し又は外部に作成させた記事をインターネット閲覧者に提供する役割を「メディア」と定義した。その上で第三者委員会は、A社は第三者が作成したまとめ記事をインターネット閲覧者に提供する「プラットフォーム」としての役割については、外部から当該記事の権利侵害の可能性についての指摘があり次第、速やかに該当箇所を削除しており、プロバイダ責任制限法第3条第1項の違反はない³としたが、A社が自ら作成し又は外部者に作成させたまとめ記事をインターネット閲覧者に提供する「メディア」としての役割については、法令違反等を含む内容のものが作成・公開されているにも関わらず⁴、「プラットフォーム」の場合と同様の対外的な対応をしたことについて不適切であると結論付けた⁵。この点に関して「メディア」としての役割を担う場合はそもそもプロバイダ責任制限法の免責を受ける立場にない、と第三者委員会は指摘している。

2. コンテンツの削除と表現の自由

キュレーションサイトへの投稿者が任意に作成したまとめ記事に対して権利侵害の指摘

² 第三者委員会調査報告書の受領及び今後の対応方針について 株式会社ディーエヌエー

<http://v3.eir-parts.net/EIRNavi/DocumentNavigator/ENavigatorBody.aspx?cat=tdnet&sid=1450400&code=2432&ln=ja&disp=simple>

³ 第三者委員会調査報告書 22 頁参照

⁴ 同 244 頁参照

⁵ 同 242 頁参照

があったときは、キュレーションサイトが指摘を受け次第速やかに該当箇所を削除すれば問題は起きない、というわけではなく、記事を削除する場合であっても、その記事が他人の権利を侵害するものであるか否かを十分に確認しなければプロバイダ責任制限法第3条第2項の免責を受けることができず、記事投稿者からの損害賠償の責を免れることはできない。また、規約に定めることでインターネットサービス事業者側が他人の権利を侵害しないような投稿でも削除できるようにしたとしても、多数の人がアクセスする信頼性が高いと信じられているウェブサイト、例えばポータルサイトや検索エンジンのようなインターネット上の情報流通の基盤となっているサイトが安易に情報の削除に応じる、あるいは正当な理由なく自主的に削除することは社会への影響も大きいし、憲法で保障された表現の自由を侵害する可能性があるであろう。

3. 検索エンジンの公共財化

検索エンジン事業者の技術の進歩により、インターネット閲覧者は、信頼性の高さが期待できる情報に容易にアクセスできるようになり、検索エンジンは人々が情報を手に入れるための重要なインフラ、社会経済活動に不可欠な公共性の高いサービスに発展した。アクセス数が多いサイトであるという閲覧者の信頼が高ければ、安易に検索エンジン事業者が特定のウェブサイトを検索結果から除外するとその信頼を裏切ることとなって、検索エンジン事業者の信用にかかわる問題となるであろう。また、安易に国家権力がその信頼を揺るがしてはならない、という考え方もされるようになってきているのである。

過去に児童買春の疑いで逮捕歴のある人物が検索エンジンであるグーグルに表記される検索結果の削除を求めた事例で最高裁平成29年1月31日決定⁶は「情報の収集、整理及び提供はプログラムにより自動的に行われるものの、同プログラムは検索結果の提供に関する検索事業者の方針に沿った結果を得ることができるように作成されたものであるから、検索結果の提供は検索事業者自身による表現行為という側面を有する。また、検索事業者による検索結果の提供は、公衆が、インターネット

⁶ 裁判所ウェブサイト

http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail2?id=86482

上に情報を発信したり、インターネット上の膨大な量の情報の中から必要なものを入手したりすることを支援するものであり、現代社会においてインターネット上の情報流通の基盤として大きな役割を果たしている。そして、検索事業者による特定の検索結果の提供行為が違法とされ、その削除を余儀なくされるということは、上記方針に沿った一貫性を有する表現行為の制約であることはもとより、検索結果の提供を通じて果たされている上記役割に対する制約でもあるといえる。」としたうえで、事実の性質及び内容、削除請求者が被る具体的被害程度、削除請求者の社会的地位や影響力といった削除請求側の法的利益と、記事の目的や意義、社会的状況とその後の変化、記事の必要性といった公益的観点からの諸事情を比較衡量し、前者の利益が優越していることが明らかな場合には削除が求められることができる、と判示し、この事例について「本件事実を公表されない法的利益が優越することが明らかであるとはいえない」として、検索結果の削除を認めなかった。

この決定の、検索エンジン事業者の検索結果の提供は検索事業者自身による表現行為であって、安易に削除することは検索結果の提供に関する検索事業者の方針に沿った一貫性を有する表現行為の制約である、とする部分について、検索事業者自身の表現の自由に言及したものであり、検索事業者にコンテンツの掲載・削除についての適切なポリシー・方針が存在し、運用されていることについて法的な保護法益を認め、裁判所が干渉することに慎重な基準を示したものである、とする論説がある⁷。

グーグルをはじめとするインターネットサービス事業者の幾つかは、著作権など権利の侵害を防止する対策について内規を有し、それを外部に公表⁸している。その中で著作権侵害を理由とする検索結果の削除依頼処理の平均所要時間は6時間を下回る⁹としている。適切なポリシー・方針を策定したうえで、それを公表し、大金を投じて違法なコンテンツを審査・削除するシステム・体制を構築しているにも関わらず、裁判所が削除命令等を発してこれに干渉するようなことは避けるべきなのはむしろ当

然であろう。もしグーグルが、最先端の技術を用いて違法なコンテンツを短時間で削除する体制を構築しなければ、情報流通の基盤として大きな役割を果たす地位を獲得することはなかったのではないか。

グーグルが高い技術を用いて、検索結果の信頼性を向上させた結果、インターネット閲覧者の社会通念・品質認識が変容し、グーグルの検索結果上位に表示されるウェブサイトの運営者はコンテンツの管理について、順位相応の注意義務を払わなければならなくなったものと考えられる。もし、順位相応の注意義務（自主的なルール制定・品質管理体制の構築・継続的改善の実施など）を払わなければ、法令の違反がないケース、法令違反が比較的軽微なケースでもその不適切さについて非難される世の中となったのである。

4. 検索エンジン最適化使用の責任

A社の第三者委員会も適切なポリシー、方針を策定することの必要性を認めており、再発防止策、キュレーション事業の再開にあたって検討、遂行すべき事項として「オリジナルコンテンツの作成者に対し、その権利を侵害したり、不信感や不快感を与えることを防止又は排除することはもとより、オリジナルコンテンツの作成者がメリットを享受できるような互惠の仕組みを確立させるべきである。」「仮に外部者に執筆を委託するのであれば、当該外部者に求めることと求めるべきでないことを適切かつ明確に定めるべきである。」「これらのことを真摯に行うことによって、読者に不正確又は不適切な情報が提供されないことを担保すべきである。」といった提言¹⁰を行っている。

自身の責任で情報を発信することは憲法で保障される表現行為であるので、「他人の著作物を無断でインターネットに掲載しない」というルールさえ遵守するだけで済みそうなもの、何故A社の第三者委員会はそれを超えて「仕組みを確立」する、あるいは「適切かつ明確に定める」ことが必要と提言したのであろうか。その理由はグーグルの検索サービスを利用して表示される検索結果の上位に表示される情報は、グーグルが策定したアルゴリズムにより検索をした人が真に必要としている情報、多くの人アクセスしている情報であるとの暗黙の了解ないし信頼がインターネット閲覧者

⁷ 宍戸常寿「検索結果の削除をめぐる裁判例と今後の課題」- 情報法制研究 第1号(2017.5) 51頁参照

⁸ Googleの著作権侵害対策
https://drive.google.com/file/d/0B_gwgQKfOXicZ0lWcl83LURNY2c/view

⁹ 前掲「Googleの著作権侵害対策」16頁

¹⁰ 第三者委員会調査報告書 274頁-275頁参照

の間に共通して存在しているところ、今回の事件が、A社が検索エンジン最適化(Search Engine Optimization: SEO)と呼ばれる手法を用いて問題あるウェブサイトをグーグルの検索結果上位に表示されるよう促し、グーグル利用者の期待に反する情報を大量に掲載したものであったからではないか。そもそもA社が掲載した問題ある記事がグーグルの検索結果の上位に表示されることがなければ事件自体が発覚しなかったのではないかと思われる。

では事業としてインターネットを利用する事業者がその態様に依拠してどのような法的責任を負うことが相当なのか。この問題はインターネット上のコンテンツを製造物と擬制して、その危険責任を負担させる視点によって容易に解決できるのではないかと考える。そこで、以下その視点から現行法上どのような解決が図れるのか考察を進めていきたい。

5. インターネット上で広告を提供する事業者の法的責任

例えば希望者に無償でメールマガジンを提供する事業者とメールマガジン購読者との契約関係をどのように解すべきであるのか。メールマガジン提供契約は法的に準委任であって善管注意義務をもってこれにあたらなければならないが、無償の場合は片務契約、有償の場合は双務契約と解されている。メールマガジン配信事業が広告料収入で成り立っている場合、メールマガジン購読者はメールマガジン配信者の広告を受け取るという負担ないし仕事の報酬としてメールマガジンを受領することができるのであり、実質上有償であって受任者は善管注意義務を負う、と解して良いのではないかと考える。インターネット上でコンテンツと共に広告を提供する事業者と、広告を受け取るという負担と引き換えにコンテンツを閲覧するインターネット閲覧者の関係も同様ではないか。メールマガジン受給者とインターネット閲覧者との相違点は、前者がメールマガジンを配信するという配信者側の契約の申し込みに対し購読者が承諾の意思表示をする時点で契約が成立すると考えられるところ、後者では閲覧者がいつ承諾の意思表示をする機会があるか不明であるところにある。しかし、インターネット事業者の収益の源泉が広告料であることは広く知られた事実であり、かかる事業者がウェブサイトを開設する行為(SEOという事

業者による宣伝も伴う場合もある)自体が不特定多数への契約の申し込みであって、閲覧者が当該ウェブサイトへアクセスすることをもって承諾が推定できるという見方もできるであろう。商法第509条は「商人が平常取引をする者からその営業の部類に属する契約の申込みを受けたときは、遅滞なく、契約の申込みに対する諾否の通知を發」さなければならず、「通知を發することを怠ったときは、その商人は、同項の契約の申込みを承諾したものとみなす」ため、インターネット提供事業者側から遅滞なく諾否の通知がないことをもって情報提供サービスについての準委任契約が成立しているとの構成も可能である。

インターネット閲覧者が無料の商用ウェブサイトを見るだけで、当該閲覧者とウェブサイト運営者との間に契約関係が生じる、とまで断定する論説は奇異に映るかも知れない。ましてや、そのウェブサイトに広告を出稿する広告主に使用者責任がある、ということであれば尚更である。しかし、広告された製品・役務を掲載した新聞等の広告媒体事業者に当該製品・役務を使用して被害を受けた利用者が損害賠償を求めた判例は少なからず存在¹¹するし、アクセスの多いウェブサイトの運営者はより高い注意義務を負う、ということが社会通念化していけば、広告代理店のプロモーション活動でもし誰かが被害を受け、広告代理店が賠償責任を果たさない、ということであれば被害者が広告主に対して監理監督責任を求めることができるようになるのではないかと考える。後述するように、インターネット上で表示した内容の履行を求められる判例、期待や信頼に応じた環境整備義務について示唆する判例は実際に存在するのである。以下、これらの判例の内容やそれに関する論説について考察する。

6. インターネット上でセキュリティ対策を取ることを表明した事業者の法的責任

個人情報の漏洩に関して、イギリスでは、実体としてのプライバシーの概念はなく情報の授受当事者間での信頼関係の維持が法的保護の対象となっていることから、個人データ保護に関しては法人の責任を「コミットメント責任」として具体化するなどの工夫が期待される、と

¹¹ 論考として正田聰「新聞広告における媒体責任について」経営論集 第51号(2000年3月)P319-328が存在する。

する論説¹²がある。法人自身がプライバシーポリシーを守る旨のコミットメントをし、それをホームページ等で公開したにもかかわらず、これに違反すれば契約違反としての責任を問われるべきだ、という考え方である。

Yahoo!BBの商品名でヤフーとBBテクノロジーが共同でビジネス展開していたところ、BBテクノロジーの社員が個人情報等を窃取漏洩した事件でヤフーの責任が問われたことについて大阪高裁平成19年6月21日判決が「①BBテクノロジーとヤフーとは「外形上一体のものとして」サービスを提供していた、②ヤフーはインターネット上に「情報セキュリティ宣言」を表示し、子会社等の保有する個人情報についてもセキュリティ対策を取ることを宣言していた。」としてヤフーの責任を認めたことについて、(林2013)は『「表示と責任」を結びつけた新しい視点を提供したのものとして注目される」としている。

この判例は、本来当事者でない事業者がインターネット上で表示した内容に従った履行を求められたものということができ、インターネット閲覧者がウェブサイトを見ることによって、当該閲覧者とウェブサイト運営者との間に契約関係が生じるという考え方でなければ説明がつかないものである。

7. 電子商取引モール運営者の法的責任

経済産業省がまとめた「電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成29年6月)」¹³では、原則として電子商取引のモールに出店している個別の店舗との取引で損害を受けた電子商取引のモール利用者は、モール運営者に対しても責任を追及することができないとしているが、例外的に「①店舗の営業がモール運営者の営業であると一般のモール利用者が誤認するものやむを得ない外観が存在し、②当該外観の作出にモール運営者に帰責事由があり、③当該モール利用者が重大な過失無くして営業主を誤認して取引をした場合」に名板貸責任が認められる、としている。

ショップが商標権を侵害しているにも関わらずモール運営者がこれを放置したことが問

題となった事件で知財高判平成24年2月14日判決(判例時報2161号86頁)は、モール運営者に一定の事情がある場合において、商標権侵害があることを知ったとき又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるに至ったときは、その後の合理的期間内に侵害内容のウェブページからの削除がなされないことについて商標権者に責任を負う余地が一般論としてあることを判示している。モール運営者がこのような責任を負う余地があるのであれば、インターネット広告の広告主が、著作権を侵害するような違法なコンテンツ上で自社の広告が配信されていることを知りながらこれを放置すれば、著作権者に対して法的責任を負う余地も充分あると考える。

モール運営者が、違法なショップが存在することを知りながらこれを放置することについて、モール利用者は、モールの安全性やショップの健全性について一定の期待・信頼はあるから、これを裏切る結果となることについて責任を認めるべきではないかとする論説¹⁴がある。

(窪2015)は「モール運営者には安全な取引環境の整備提供に関する顧客の期待を保護する義務(以下、取引環境整備義務と呼びたい)が信義則上生じうる」した上で、その取引環境整備義務が基本的債務となるか否かは、問題が発生した時点の標準的な技術水準で定まるのではないかという趣旨の論説を展開している。具体的には「例えば、インターネットオークション事例で平成20年段階では、代金を支払ったにもかかわらず、商品が送付されない、適合する商品の引渡しがないといったトラブルが相当数あるにもかかわらず、エスクローサービス会社や金融機関の利用により、予め預託された金銭を商品送付・受領確認後に支払うといった態勢までは一般的でなくコスト面を加味して整備する必要がないとされたが、コストが低廉化して取引業界で一般的になってくれば、そのような対応は基本債務に入ってくると言えよう。」というものである。

商用の電子商取引モールに不特定の膨大な数の消費者がアクセスすることは疑いの余地はない。例えば、人通りの多い繁華街の商業ビルの土地工作物の占有者や所有者は民法第717条に定める土地の工作物等の占有者及び所有者の責任以外に多くの法令で工作物の管

¹²林紘一郎『「個人データ保護」の法益と方法の再検討:実体論から関係論へ』情報通信学会誌31巻(2013-2014)2号

¹³経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成29年6月)」

<http://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170605001/20170605001-1.pdf>

¹⁴窪幸治「インターネットショッピングモール運営者の法的責任」総合政策 第16巻第2号(2015)

理責任を負っている。それに比して電子商取引モールについては、利用者の多さに比してその信頼性や消費者の期待の確保についての法令上の責任は不当に軽いのが実態である。そのことを勘案すれば閲覧者のアクセス数や、取引の実態（同規模の同業他社で行われている標準的な品質管理体制）に応じた環境整備義務を負うべきであり、その具体的内容は公表が望ましく、公表しない事業者、同規模の同業他社で行われている標準的な品質管理体制しか取っていない事業者の過失は大きいというべきであろう。

8. まとめ

製造物責任法に代表される危険責任の法理は、加害者と被害者に直接の契約関係があることを要せず、危険を発生させるものの設置・管理者は、それから生じる権利侵害についての責任を負う、というものであるが、(林 2013)のいう「コミットメント責任」、大阪高裁平成 19 年 6 月 21 日判決、知財高判平成 24 年 2 月 14 日判決、(窪 2015)のいう「取引環境整備義務」は正にこの考え方を示唆するものであると考える。個人情報取得やインターネットモール運営といった限定的な場合に留まらず、事業としてコンテンツを提供する場合、一般閲覧者からの期待度、信頼度に応じて違法な内容を含むコンテンツを事前もしくは事後すみやかに排除する品質管理体制の構築と継続的改善について相当の注意を払う義務を事業者は負い、その内容は公表されてコミットメントの対象となるべきであろう。当該事業者が期待度、信頼度に応じた審査と削除の標準的な知識・知見を用いずコンテンツをインターネット上で提供する場合、当該コンテンツの危険責任を負う、という法理は少しずつではあるが認められつつあるのではないかと考える。

一般に IT サービスを提供する事業者とサービス利用者との間で締結されるサービスレベルアグリーメント (SLA) と呼ばれるサービスの水準に関する合意書が存在する。サービスレベルアグリーメントには、処理性能の最低限度の規定、障害発生時に一定期間内に対応することの規定などが一般的に定められる。グーグルは、先述したとおり著作権侵害を理由とする検索結果の削除依頼処理の平均所要時間が 6 時間を下回る旨、公表している。

審査と削除の品質は、ウェブサイトへのアクセス数が少ない、商用として大々的に提供され

ていない、ということであればプロバイダ責任制限法発信者情報開示関係ガイドライン¹⁵で定める 2 週間¹⁶で良いであろうが、アクセス数が多い、あるいはグーグルの検索結果上位に表示されるようなものであればもっと短い時間である必要があると思われる。

同業他社で行われているような標準的な品質管理体制を導入しなければならない、ということであれば、例えば事業者が SEO などを用いて大量のコンテンツを商用で配信する場合、コンテンツの審査と削除について一定水準の水準に達した担当者を社内資格試験などで選抜すること、グーグルの検索結果順位やアクセス数に応じた対応完了期限を定めること、対応完了期限以内に完了可能な数量を超えたコンテンツを配信しないようにすること、といった品質管理のルールと体制を構築し、これを継続的にモニタリングして苦情の数やアクセス数に応じて配信数の抑制や、審査人員の増強を行うなどの継続的改善を推進する必要があるものである。これらの内容が公表され、適切にマネジメントサイクルが回ることによりインターネットサービス市場は健全に発展していくものとする。

参考文献

- [1] 第三者委員会調査報告書の受領及び今後の対応方針について 株式会社ディーエヌエー
<http://v3.eir-parts.net/EIRNavi/DocumentNavigator/ENavigatorBody.aspx?cat=tdnet&sid=1450400&code=2432&ln=ja&disp=simple>
- [2] 宍戸常寿「検索結果の削除をめぐる裁判例と今後の課題」-情報法制研究 第 1 号 (2017.5) p.45-54
- [3] Google の著作権侵害対策
https://drive.google.com/file/d/0B_gwgQKfOXicZ0lWcl83LURNY2c/vie
- [4] 疋田聡「新聞広告における媒体責任について」経営論集 第 51 号 (2000 年 3 月)P319-328
- [5] 2017 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析 - 電通
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2018037-0328.pdf>
- [6] 林紘一郎『「個人データ保護」の法益と方法の再検討：実体論から関係論へ』情報通信学会誌 31 卷 (2013-2014) 2 号 p.77-92
- [7] 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則

¹⁵ プロバイダ責任制限法ガイドライン等検討協議会「プロバイダ責任制限法発信者情報開示関係ガイドライン」第 4 版：平成 28 年 2 月

http://www.telesa.or.jp/ftp-content/consortium/provider/pdf/provider_hguideline_20160222.pdf

¹⁶ 「プロバイダ責任制限法発信者情報開示関係ガイドライン」9 頁参照

(平成 29 年 6 月)

<http://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170605001/20170605001-1.pdf>

- [8] 窪幸治「インターネットショッピングモール運営者の法的責任:取引環境整備義務について」総合政策 第 16 巻 第 2 号 (2015) pp.223-236