

平成21年10月16日提出の控訴理由

原告は、弁護士に裁判資料の作成を頼んでいない。

なので、裁判資料でおかしな所も多々あると思う。その辺りはご了承願いたい。

控訴理由は、1審判決での不可解な判決理由に釘を刺しつつ、株式会社セントラルマーケットの広告媒体が何故広告リンクをクリックした後直ぐに閉じられるのかを詳細に証明して進める方法をとる。

結果的には、2審は2回で終結。

1回目・・・裁判内容の確認

2回目・・・口頭弁論（裁判終結）

原告は、株式会社セントラルマーケットに文書提出命令を出していたが、裁判長に『これ以上の証拠は必要ありません。』と却下されての圧勝。

株式会社セントラルマーケット 代表取締役 加藤 昌稔 は告発サイトを憶測による風評と公言しているが、どちらが風評だか。

控訴の理由

1 判決文 第3 争点に関する判断の誤認

(1) 判決 4ページ目上から3行目で、「U-side のユーザーで、興味のある方を引き込む中からクリックって言うので入ってくる様な形で保障をさせて頂くので、2万クリック。」と 裁判官は認めている。

この事実として認められた条件を元に下した判決に対して、異論を唱える。

(a) 裁判官は、上記事実を認めた上で6行目から持論を展開している。その

展開内容は、U-side ユーザーが見ている事を前提にした持論である事は間違いない。何故ならば、3行目でU-side のユーザーで、興味のある方が2万クリックと言う条件を、最初に事実として認めている。

(b)ところで、裁判官がU-side 広告サイトを訪れて広告をクリックしているユーザーが、U-side のユーザーと認定した証拠は何処にあるのだろうか？

U-side ユーザーと認定したのならば、U-side サイトに訪問するまでの訪問経路を把握されているのか？ この訪問経路を認識する事は非常に重要な事である。何故ならば、訪問経路によって、それぞれのユーザーが何を目的としているのか？何を欲しているのかを把握できるからである。

(c) インターネットにはアクセス解析ソフトと言う、訪問者の訪問経路やアクセスをしてきた検索キーワード等を解析するソフトがある。

アクセス解析ソフトは、インターネット閲覧者が検索エンジンに閲覧したいキーワードを入力して情報検索したり、外部のリンクから Web サイトに訪れた際のアクセス状況が把握でき、閲覧者が何を求めて、どのような意図を持って Web サイトに訪れているかを把握するのに必須な物。アクセス解析は、インターネットのマーケティングには欠かせない物となっている。

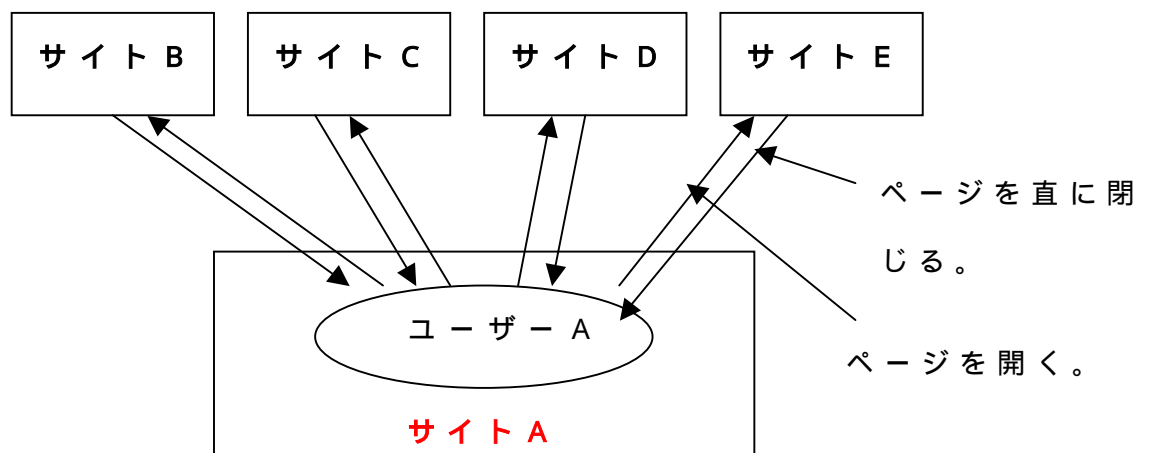
(d) U-side のユーザーと言う事は、検索エンジンから「U-side」や「任意のキーワード」の検索操作から直接 U-side サイトに訪問するか、又はブラウザのお気に入りや検索エンジン等のブックマーク等から直接 U-side を訪問する等、規則や定め・強要・嘆願・依頼等によらず、閲覧者が U-side 自体を利用しようとする意思・目的で訪れるのが主目的の場合に U-side のユーザーと認識する。

上記の U-side ユーザーと認識するに至る具体的例を以下に示す。

(e) 下記事例(図1)の様な場合は、如何だろうか？

サイト A が、ユーザー A にサイト A のユーザー登録をさせた上で、サイト A を基点としてサイト B ~ E へのリンクをクリックするとインセンティブを与えると約束する。そして、サイト A を起点にしてユーザー A がサイト B ~ E へのリンクを何度もクリックして、サイト B ~ E の Web サイトページが開いた後、直にページを閉じる事を繰り返しているだけの場合。ユーザー A は何処のサイトのユーザーと言うべきか？

図 1



サイト A からのインセンティブを得る為に、サイト A にユーザー登録を行い、サイト A の規則や定めにしたがってサイト A を基点にサイト B ~ E へのリンクのクリックを繰り返しているだけなのだから、当然サイト A のユーザーである。

サイト B ~ E にとっては、ユーザー A はサイト A のインセンティブ欲しさにサイト B ~ E へのリンクを繰り返しくクリックしているだけであって、サイト B ~ E のユーザーとは言い難い。

何故なら、ユーザー A にとってサイト B ~ E への訪問は、サイト A の規定したインセンティブを得る為の最低限のアクション（サイト B ~ E へのリンクをクリック）を行えば良い。サイト A のユーザーは、インセンティブ目当てでサ

イト A にユーザー登録した事実からも、より多くインセンティブを得る為にインセンティブを得るアクション以外の無駄な時間を最小限に抑える。そして、サイト B ~ E の滞在時間は最小限に抑え、インセンティブを得るアクション数を増やす行動に出る事を予測するのは容易い。サイト B ~ E にとってサイト A からの訪問者は、ユーザー（利用者）と言うレベルに達してない。

2 被控訴人の控訴人への悪意の説明

(1) 控訴人の U-side 広告をクリックしているユーザーは、U-Side のユーザーと被控訴人は言っている。(甲 2、被控訴人答弁書 2 ページ目上から 1 1 行目)

しかし、被控訴人証言は全くの虚言である。U-side 広告をクリックしているのは、被控訴人が運営しているポイントサイト (ハイステージ) のユーザーである (甲 1 1、1 2)。

(a) ポイントサイト (以下、ハイステージと記す) とは、**ハイステージにユーザー登録を行い、ハイステージの規則や定めにしたがってアクションを起こす事によりインセンティブ (ポイント) を与える。ポイントは、現金に換金ができる為、お小遣い稼ぎに利用している人が集まる (甲 1 3 ~ 1 6、2 2)。**

前出の図 1 で、U-side とハイステージの関係を表すと、U-side は例えば、サイト B (当然 C ~ E でも良い) の立位置に当たる。ハイステージは、サイト A に当たる。

控訴人 U-side 広告は、サイト B 内の 1 ページとなる。サイト B の 1 ページにある広告から、原告 W e b サイトへポイント目当てのハイステージユーザーを誘導している (甲 1 1)。

(b) ハイステージのバナー (甲 1 2) は、バナー広告と言われる物になる。

バナー広告は、かつてインターネットが普及し始めた時代には、物珍しさか

らユーザー自身の意思でクリックし、広告内容も物珍しさから見てくれる広告効果のある物だった。その当時には、高額広告分野では無くとも1クリック100円位の単価が付いていた事もある。

しかし、現在ではインターネットが普及し、バナー広告は一般的広告となり珍しくも無くなった為、インターネット閲覧者が興味を持ってクリックする事も無くなった広告効果の薄い広告。

よほどWebサイトの内容と、バナー広告の内容が合っていて興味を持ってもらえないと、インターネット閲覧者はバナー広告をクリックしない。何故なら、現在では珍しくもないバナー広告だと分かっている為。

(c) また、バナー広告価値を証明するのは非常に簡単である。バナー広告1クリックで単価を見れば直に分かる。市場の原理から広告効果がある物は当然単価も高くなる。

ハイステージの控訴人サイトへのクリック単価だが、3リンク中の1つにポイントが隠されていますと記載してある(甲11)。よって、ポイントを必ず得るには、3リンク全てをクリックする必要がある。

$$0.5 \text{ (ポイント)} \div 3 \text{ (クリック)} = \text{約} 0.17$$

1ポイント1円(甲13)の為、1クリック単価は0.17円。

被控訴人自体、ハイステージの1クリックの価値が0.17円の市場価値しが無いと公に認めてという事。

(d) ハイステージユーザーも、1クリックで0.17円しか稼げない。換金を目的としている為に、ポイントを沢山集めようとするとクリック以外の時間を省かないと、とても換金するまでのポイントは溜められない。当然ハイステ

ーユーザーは、時間が勿体無い為に、控訴人のサイトを見る訳が無い。(甲15 特に460番書込み)。

3 ハイステージの実情

(1) 被控訴人は、ハイステージの1クリックを0.17円と単価付けしているが、実際には0.17円の価値すらあるのか？

ハイステージの情報をインターネットで調べて一言で纏めると、ポイント換金しない詐欺サイトとして情報が多数、精査中を理由に1年以上も換金を受けていない被害者も多数居る(甲14~16、22)。

その換金を拒否されているハイステージユーザーの中には、ハイステージに吸収されたキャンペーンパラダイス(キャンパラ)と言う別のポイントサイトからハイステージに移り、殆ど精査も必要ないユーザーすら精査を理由に換金をしていない(甲22)。

甲14~16、22以外にも換金拒否情報は多数検索できるが割愛する。

(2) 被控訴人は、換金を拒否する口実として、精査作業中で換金が遅れているとハイステージユーザーに連絡をしている(甲13)が、本当に精査作業中なのかを検証する。

(a) 例えば、甲17を見てみると下記の様な注意がある。

注意：サイト内 WEB チラシをしっかりと閲覧頂かない場合、精査の対象になる可能性がございます。

注意：極端に閲覧時間が短く3階層目以上、閲覧頂かない場合は、精査の対象になる可能性がございます。

上記注意事項が、精査作業中と言う口実が成立するかを検証する。

検証として、下記 2 着目点から見ただけでも結論は出せる。

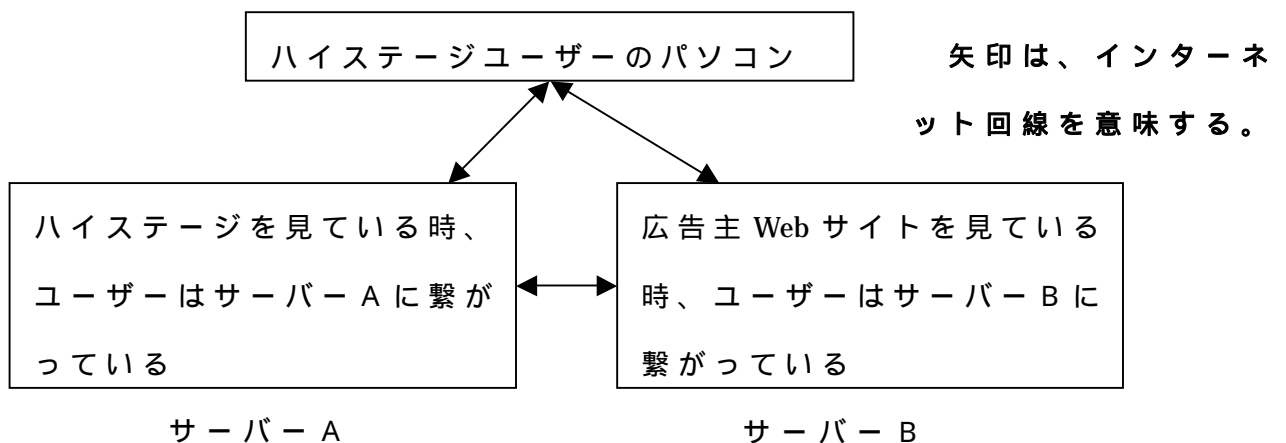
() 被控訴人がユーザーは、控訴人サイトを見ていない筈は無いと主張

被控訴人は、答弁書 2 ページ目上から 2 行目で、ユーザーが控訴人 Web サイトを訪問している事は明らかであり、見ていないとは考えられず、そもそも何を持って見ていないと主張しているのかが不明であると答弁してきている。

広告主に対してこの様な主張をしているにも関わらず、ユーザーに対しては真逆の精査中と主張しているのは明らかに道理に合わない。

() 被控訴人が閲覧時間や 3 階層目以上閲覧しているか精査できるか？

ハイステージユーザーが、バナーをクリックするとハイステージ Web サイトから、広告主の Web サイトへ移動する。この Web サイトの移動は、パソコン画面に表示されている Web ページが変わっただけで無く、Web サイトを管理しているサーバーも移動している事を意味する。



被控訴人が、ハイステージユーザーの動向を探れるのは、ハイステージを閲覧している時（サーバー A 内）のみで、バナー広告をクリックして広

告主Webサイトに移動した後は、サーバー自体が被控訴人の管理外の為ハイステージユーザーの動向は一切動握はできない。

動向把握もできない(精査できない)事を理由に挙げ、精査中で換金できないと言っているのは、明らかに詐欺。

(b) 及び から結論は、被控訴人はハイステージの1クリックを0.17円と表向きでは規定しているが、実際には0.17円を支払うだけの広告価値を生み出していない為に、ハイステージユーザーへの換金すらできない状態。もしくは、完全な詐欺で最初から支払う気が無い。

広告リンクをハイステージユーザーにクリックさせているだけの広告効果の全く無いアクションなので、広告価値としては当然無価値なのだが。

また、この被控訴人バナーへのクリックは、広告主のメリットは全く無いとハイステージユーザーにさえ指摘されている(甲15 特に460番書込み)。被控訴人が言う甲2の様な優良なユーザーとは明らかに異なる。

(c) なお、補足情報として上記の閲覧時間や3階層目以上閲覧等の精査基準の注意記述は、控訴人との裁判で被控訴人ユーザーが控訴人サイトを見ていないと立証(甲9)された後に追加された記述。この注意記述追加は、ハイステージユーザーにも指摘されている(甲15の34番書込み)。

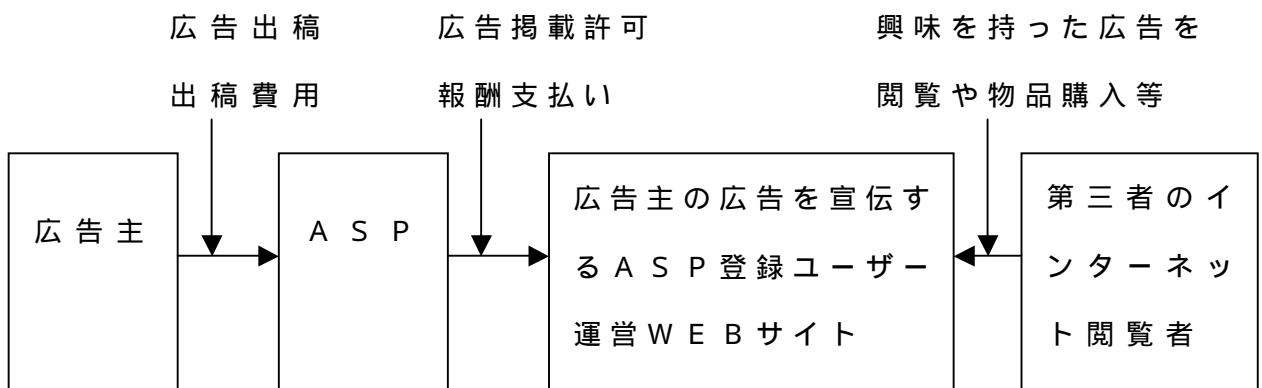
(d) また、**控訴人はハイステージへの掲載説明も受けていないし、許可もしていない。**当然であるが、ハイステージユーザーのクリックに対して支払いはしていない。控訴人以外のU-side掲載企業も控訴人と同じで、U-side広告をハイステージに載せる等の説明や掲載許可をしていない企業が殆だと思われる。

4 ハイステージが、甲2の説明通りの優良ユーザーか？優良広告媒体か？

(1) そもそも、ハイステージのバナーが、バナー広告と呼べるのか？ハイステージバナー（甲 1 1、 1 2）が広告に値するかの検討も必要である。

(a) ハイステージのユーザーは、アフィリエイト（お小遣い稼ぎ）をする為にユーザー登録をしている。

() アフィリエイトとは、ASPと言われる広告代理サービスを通して、広告主から登録ユーザーが運営する Web サイトでの広告を掲載をし、第三者のインターネット閲覧者が広告のクリックや掲載商品の購入などを行うと、ASP規約で問題なければ成果報酬としてASP登録ユーザーに広告料がASPから支払われる。



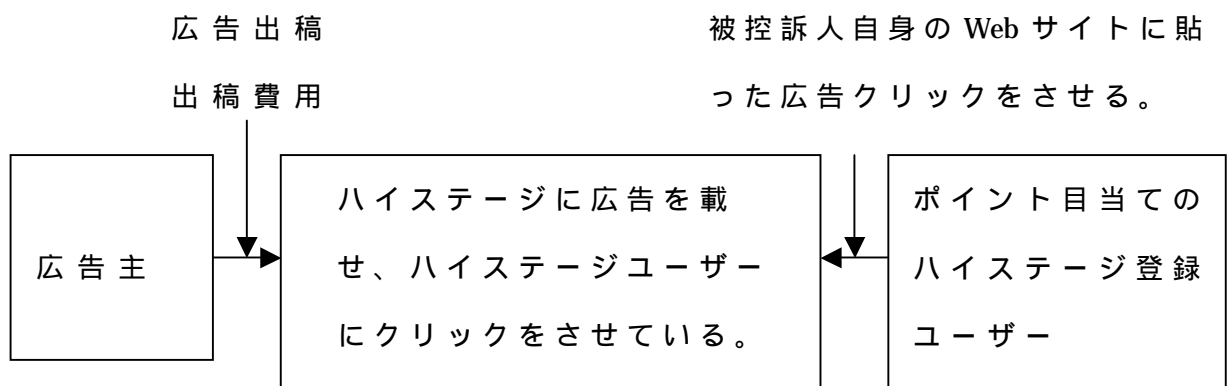
() ASP規約には、ASP登録ユーザーの不正なインセンティブ詐取防止内容等がある。ユーザーの中には、不正な手口でインセンティブを得ようとする輩も少なからず居る。例えば、バナー広告をクリックするとポイントを得るアフィリエイトプログラムの場合は、広告に全く興味の無い人にもクリックを頼む場合もある。しかし、ASPは普通この様な**広告目的の趣旨を外れたクリックする事を強要・囁願・依頼する事を認めていない。**（甲 1 8）。

() A S P が、この様な規約を設定する理由は実に簡単な事である。広告主の E C サイトに興味も無い訪問者を誘導しても広告主には全くメリット(売上)が無く、広告の費用対効果が全く無いから。実に単純明快な事。

A S P は、広告主から広告を出稿して貰って事業を成立させている。その事業で、広告主に広告を出稿して良かったと思われなかったら、次回から 2 度と出稿して貰えない。また、広告主の売上に何も貢献していない訪問者を強要・嘆願・依頼等により誘導しているユーザーに、広告主から支払われる代金が配分されている状態では、広告主に貢献している Web サイトを運営しているユーザーも馬鹿を見るだけなので逃げていく。

こうなると、A S P 事業自体も成立たなくなっていく。

(b) ハイステージは、広告主から出稿される広告を自ら運営する Web サイトで表示し、A S P が利用規約で普通禁止する行為を自らの利益の為に進んで運用し、広告主からお金を巻き取っているに過ぎない。そして、登録ユーザーには、精査を理由に換金はしない。A S P としても成立っていない状態。



この様な A S P 紛い業者が居る為、アフィリエイトで下記不正行為が問題になっている。

- ・ 商品、サービスが成約したにもかかわらず、基準が満たされないなどの理由で報酬としてカウントされない、報酬として認められる基準が高すぎる、あるいは明記されていないケースもある。
- ・ 報酬としてカウントされたあと、その報酬が支払われない。

ハイステージは、まさしく上記不正行為の典型例（甲 1 3 ~ 1 6、2 2）。

本来ならば、ユーザーにクリックする事を強要・嘆願・依頼する事を認めずに A S P 事業を展開できれば良いのだが、事業が上手く行かない場合は、このような詐欺手法に変更して行く A S P も有る。無論最初からこのような手法で、お金を集めるだけ A S P 紛いもある。

（c）ハイステージは、A S P（広告代理サービス）と言うレベルでは無い。本来、A S P が禁止する規約を、被控訴人自身の利益を得る為に悪用している。

U-side 広告主に対しては、被控訴人営業は甲 2 の様な優良なユーザーだと嘘を並べ立て広告主を騙し、ハイステージからのポイント換金目当てのお小遣い稼ぎユーザーを送込む。その事により、U-side ユーザーが多い様に見せかけ、商品が売れない理由を媒体のせいと、責任転換している事は明らかであると、白々と広告主を愚弄する。

ハイステージユーザーに対しては、ハイステージから広告主サイトへ移動した後の動向は技術的に把握もできないにも関わらず精査作業中と換金を拒否している（甲 1 7）。

被控訴人が行っているのは、A S P 事業ではなく明らかに詐欺事業。

(d) また、ハイステージユーザーの中には、広告主が被控訴人に対して広告料金を支払っていないから換金されないと思っているユーザーや、広告を載せている企業は、被控訴人の詐欺行為に協力しているとまで言っているユーザーさえ居る(甲15)。

(e) 以上から、被控訴人が語る甲2とはU-sideの現状や、ハイステージユーザーの質は全く異なる。悪意を持った虚偽説明である事は明白。

ハイステージバナーは広告レベルに当るかの検討するレベルにも値せず、
広告主企業の信用を失墜させる営業妨害レベルの嫌がらせ。

5 ハイステージユーザーのクリック割合

(1) 控訴人 U-side 広告をクリックするハイステージユーザーの割合はどの位か？

(a) Web サイトで一番閲覧者が多いページは、トップページである。

Web サイト閲覧者は、検索ページを見てから他のページを見ようとした場合、トップページへ移動する事が多い。

このTOPページに移動する理由は、

1. トップページは、Web サイト全体の概要が把握できるページ。
2. 各ページからトップページへのリンクが有る為。
3. 閲覧者の視線が一番良く場所へトップページへのリンクが有る為

(甲 2 1) 。

以上の様な事等が上げられる。

(b) 乙 1 を見ると、2009 年 1 月 27 日は控訴人 W e b サイトへの総アクセス数は、28 回である。控訴人も 2009 年 1 月 27 日は 3 ~ 4 回 (甲 3 リンク構成参照) は広告をクリックしてリンクが問題無いかを確認している。控訴人の被控訴人担当 (今野) や広告ページをサーバーにアップした担当者も広告をクリックしている可能性もある。一般のユーザーがクリックした総数は、20 回前後と思われる。

(c) 2009 年 1 月 27 日に控訴人広告がインターネット上に掲載されたのは、14 : 00 位だと認識している。理由は、被控訴人担当者が電話連絡して来た為に覚えている。

人間には生活リズムと言う物があり、そのリズムの中からインターネットの閲覧を行う事となる。当然、深夜から朝にかけては就寝している人が多い。朝起きてからは、学校や仕事を持っている人は夕方までは、インターネットで趣味的な物を見る事はあまり考えられない。専業主婦の場合は、朝食の用意及び片付け、掃除選択を行い昼食の用意及び片付けを行い、一息入れるのが 15:00 位に放送している昼のワイドショー位の時間位と言うのが一般的かと思われる。T V 局もその様な思考をして番組構成を考えている。

(d) 要するに、控訴人 U-side 広告がアップされた 14 : 00 は、これからインターネットをする人口が上がって行く時間帯。しかし、初日のアクセス数は 20 前後と思われる。

翌日からのアクセス数を見てみると、600 ~ 900 に跳ね上がっている。

アクセス数がいきなり 30 倍以上に膨れ上がっている。この事から、下記の事が判断できる。

- ・ **本来の U-side ユーザー数は、TOP ページの一番良い場所に広告表示をさせても 1日に20人程度のクリックする利用者しか居ない。**
- ・ **翌日からアクセスを上げる不正手法（ハイステージユーザー）使用。**

(e) U-side の広告表示は、最初の 4 週間はトップページの左上に表示される。4 週間を過ぎると、閲覧者が少なくなって行く各カテゴリー項目に移動し、その後は更に閲覧者が減る各カテゴリーページに広告が表示される（甲 2 0）。

(f) W e b サイトのトップページは、前述した様に閲覧者が一番多く集まるページであり、ページ左上は一番見ている場所として認識されている。要するに、最初の 4 週間は、U-side で一番閲覧者が多い場所のしかも、表示される場所としては、一等地に表示される事になる。（甲 2 1）。

(g) しかし、乙 1 から初日アクセスが 2 0 足らずしかない事から、甲 2 で被控訴人が言っている U-side ユーザー数も居るとは思えず、まして本来の U-side ユーザーが 4 ヶ月で 2 万クリックするのは到底無理。**被控訴人が甲 2 で控訴人に話した U-side ユーザーの質及び人数の内容は全くの悪意の虚言という事が判断できる。**

(h) 上記を要約すると、甲 2 で被控訴人は U-side の 1 日の利用ユーザーが 1 万 8 千 ~ 2 万 8 千人と言っている。しかし、実際の U-side ユーザーは閲覧者が一番見るトップページの左上に広告を表示させても、1 日に 2 0 人程度しか広告を見るユーザー数しか居ない。恐らく被控訴人の証言するユーザー数から 1/10 以下の人数だと推測できる。

そして、U-side ユーザーが多いと見せかける為にハイステージユーザーを各広告ページへ直接アクセスさせて広告リンクをクリックさせている。ハイステ

ージユーザーは、ポイント（換金）目当てなので U-side 広告リンクをクリック後に広告ページを直に閉じる（甲 4、5、9、甲 15 特に 460 番書込み）。

その為に、本来一番閲覧数が多くなるトップページ利用者自体が殆どいない状態になっている事が、この程度の状況把握からでも判断できる。その為に、初日控訴人 U-side 広告からの実質のアクセス数が、20 程度となっている。

被控訴人が甲 2 で言う様に、U-side の 1 日の利用ユーザーが 1 万 8 千～2 万 8 千人と言うのなら、トップページアクセス数は普通 4～5 万回位はある。

また、甲 2 の 2 ページ目上から 3 行目で被控訴人が言う様に、U-side の 1 人の平均閲覧ページ数が 5.5 ページならば、トップページアクセス数は普通 8～10 万回位はある筈。

6 被控訴人の悪意の説明による控訴人への影響

(1) 被控訴人との契約の上で、U-side ユーザー数とユーザーの質（ユーザー属性）と言うのは非常に重要な要素となっている。

甲 2 で被控訴人は下記のように言っている。

- ・ U-Side のユーザー数は、1 日 1 万 8 千～2 万 8 千人。
- ・ U-Side のユーザーは、きちんと読込む質の良いユーザー。

(2) しかし、U-side の実情は、ハイステージのポイント（換金）目当ての属性違いなユーザーが殆どで、非常に質の悪い Web サイト。無論、本事件での（非常に）質が悪いユーザーと言うのは、ユーザー属性が悪いと言う意味である。また、優良なユーザーとは、ユーザー属性が良いと言う事である。

(3) U-side ユーザーとハイステージユーザーのユーザー属性の違いと属性の違いによる広告効果についての説明をします。

(a) 控訴人 U-side 広告ページをクリックしているのは、U-side ユーザーとは全く異なる属性のハイステージユーザーである。ハイステージユーザーと、U-side ユーザーの属性は全く異なる。異なると言うより、真逆の属性である。

- ・ U-side ユーザー属性・・・商品に興味を持ち閲覧し、気に入れば購入する。すなわち、閲覧により 自身の知識や所有欲を満たす属性に入る。
- ・ ハイステージユーザー属性・・・ポイントを集めてお小遣い稼ぎ(バイト的)を目的としている。自身の金銭欲を満たす為に行動している属性。知識や所有欲を満たそうとしているユーザーとは真逆属性に入る。

単純に言えば、物欲(支払う)と金銭欲(稼ぐ)と言う真逆の属性。

このユーザー属性についての視点は、マーケティングでは基本中の基本。

(b) 現在の効果的な広告は、このユーザー属性を取り入れた、キーワード広告や行動ターゲティングによる広告。

() キーワード広告とは、閲覧者が検索エンジンで調べたいキーワードを入力すると、広告主が設定した広告キーワードやWebサイトの内容と合っていた場合のみ広告を表示させると言う物。有名な広告は、下記となる。

- ・ オーバーチュア・・・Yahoo! 検索エンジンの検索結果画面のスポンサーリンクに表示される検索連動型広告。
- ・ AdWords (アドワーズ)・・・Google 検索エンジンの検索結果画面のスポンサーリンクに表示される検索連動型広告。
- ・ Google AdSense・・・自身の作成した Web サイト等に、Google AdSense (グーグルアドセンス) で発行されるタグを挿入すると、Web サイトに記載されている内容に合った広告を自動的に表示する (甲 1 8 に利用規約

有り)。

() 行動ターゲティングの技術を用いた広告は、検索エンジン検索履歴、ページ閲覧履歴、広告クリック履歴等から、ユーザーを興味関心のあるカテゴリーに分類(数百種類位の分類)し、そのカテゴリーに基づいて各ユーザーの興味のある広告を個別に配信して行く。

() 前述もしたが、現在ハイステージの様なバナー広告はWebサイトの内容とバナー内容が非常に合っていないと、閲覧者はクリック自体もしない。閲覧者が最初から広告だと認識しているからである。閲覧者は、わざわざ興味のない広告ページなんかを開かない。

(4) U-side ユーザーの数は、甲2で被控訴人が語った1日1万8千~2万8千人なんて居ない。悪意を持った虚偽説明。それを隠す為に、U-side ユーザーとは真逆のユーザー属性のハイステージユーザーに対してポイントを餌に広告リンクをクリックさせている。しかも、そのポイント換金にも応じない。

(5) 被控訴人のハイステージバナー広告は、バナーを並べて被控訴人自らがポイント(お小遣い稼ぎ)目当てのハイステージユーザーにバナーのクリックを強要・嘆願・依頼しているだけ。

広告主にとっては、広告に興味もって訪れた属性のユーザーでは無く、ハイステージからのインセンティブに興味を持って広告をクリックしているだけの全く意味の無いクリック。被控訴人甲2説明は、全くの悪意の虚偽説明。

もし、ハイステージユーザーがポイント目当てでU-side 広告をクリックしている訳では無いと被控訴人が言えるのなら

ば、インセンティブのポイント無しでハイステージに U-side 広告を載せれば良いだけだ。

(6) ハイステージユーザーのクリックは、広告主のメリットが無い事をハイステージユーザー自身も認めている (甲 1 5 特に 4 6 0 番書込み) 。

被控訴人から、甲 2 の様な悪意の虚偽説明で無く、現状を説明してくれていれば、被控訴人との契約は絶対に結んでいない。

7 控訴人の商品が悪く、被控訴人が仕方が無くクリックさせている訳ではない。

(1) 被控訴人は、商品が売れない理由を媒体のせいと、責任転換している事は明らかであると、白々と広告主を愚弄しているが、この U-side ユーザー数の割増行為は、控訴人の商品が悪く、仕方なくハイステージユーザーを使用してクリックさせているのでは無い (甲 1 2)

(2) また、アクセス数割増の証拠として、別の U-side 広告被害者である有限会社 様の U-side 広告掲載時の被控訴人提出アクセス解析データを証拠として提出する (甲 2 6) 。有限会社 様も、インターネット広告開始数日間のアクセス数が非常に低い。アクセス数操作をしている証拠。

(3) 被控訴人のハイステージから U-side ユーザー数の割増行為を証明する事は、非常に容易い。ハイステージと U-side のアクセス解析データを見れば、U-side に訪れているハイステージユーザー数の広告のクリックが全体の何 % を占めているかを調査する事は簡単にできる。

(4) 以上より、よって、民事訴訟法第221条に基づきハイステージ及びU-sideのアクセス解析データ等の提出を求める。 提出必要項目については、別紙で記述する。

8 ハイステージとU-sideの使用サーバー及びアクセス解析データ

(1) ハイステージとU-sideの使用サーバーは、恐らく甲23と思われる。

(a) U-side運用サーバー会社である [] 株式会社に、本事件の事を伏せてサーバー仕様を問合せた所(通話録音済み)、サーバー毎(共有、専用等)でデータ保存内容が変るが、基本的には下記内容でサーバー会社として [] [] 株式会社が、被控訴人とは別にアクセス解析データを残している。

- ・ データとしては、4か月分は残っている。
- ・ 4ヶ月を超えた場合は、1年間分までのデータを電子ファイルに変換して保存。
- ・ 各ドメイン毎の訪問経路を確認できる。
- ・ 控訴人広告ページが何処からの訪問か、訪問経路も確認できる。
- ・ 訪問者IPアドレスも確認できる。

以上から、U-sideアクセス解析データはサーバー管理会社にも存在する。

(b) ハイステージのサーバー管理会社である [] [] については、精査中を理由にハイステージユーザーへの支払いをしていない為に、アクセス解析データは全て被控訴人自体が持っている当然である。**アクセス解析データも保存していないのに精査等是可以する筈が無いからである。**

(2) なお、被控訴人は以前 [] に勤めていて、起業時も [] に間借りしていた

との情報もある。U-side 運用サーバー管理会社である [] 株式会社についても、上層部に [] 出身者が居るとの情報有り。

被控訴人は、サーバー会社との繋がりが強く、サーバー情報の隠蔽工作や提出拒否の口裏あわせや最悪虚偽のアクセス解析やサーバー情報提出も考えられる。

(3) その為、被控訴人の株主リストの請求も民事訴訟法第 2 2 1 条に基づき行う。

出資比率、株主が個人名の場合は所属団体や所属企業を明示しての提出を求める。

被控訴人の株主ならば、サーバー情報など不正の証拠となる資料は提出したがない事や、最悪口裏合わせを行い虚偽のアクセス解析やサーバー情報提出も考えられる。

この為、株主リストの把握は非常に重要な確認項目となる。

9 裁判上での被控訴人偽証について

(1) 被控訴人は、簡易裁判所内での証言で、『被控訴人営業が何と言ったかは知らないが、被控訴人企業は純広告を載せているだけで、今回は特別に無料で控訴人広告へのアクセス数の保障をただけ。被控訴人企業は純広告を U-side に表示するだけで何の保障もしていない』と証言しているが、これも全くの虚言の偽証である。

(a) 被控訴人は、純広告を行っているだけで、アクセス数の保障をしていないと裁判中に大胆にも証言を行っているが、甲 2 で保障している事が確認できるのだが？

何が言いたいのか全く意味不明である。

営業が勝手に虚言を言っただけで、被控訴人自身はこの様な営業を行って

るという事を知らないと言う事か？

(b) では、被控訴人は甲 2 7、2 8 は見覚え無いか？

甲 2 7、2 8 は、被控訴人が別会社から内容証明を送られて、それに対応した際の被害企業と被控訴人の内容証明の遣り取り。

被控訴人は、控訴人広告へのアクセス数保障は今回特別に付けただけで、何の保障もしていないと言っているが、被控訴人自身がアクセス数を保障しているのだが？

(c) これにより、**被控訴人自身が以前から営業がアクセス数を保障している事を認知している事は間違いないのだが？**

なお、甲 2 7、2 8 被害企業の U-side 広告掲載開始は、2008 年 11 月 18 日から (甲 2 6)。控訴人広告掲載開始 (2009 年 1 月 27 日) よりも前。

(2) なお、被控訴人が U-side 広告契約時に保障しているのはアクセス数だけでは無い。被害企業の中には、被控訴人から売上補償をされている企業もある。

株式会社

代表取締役

上記企業は、U-side 広告契約の際に**売上保障を受けている。**

被控訴人からの保障内容は、契約金 2 0 0 万円を支払い U-side に掲載する (甲 3 0)。

掲載後に、U-side 広告を見た訪問者が商品を購入した場合契約金 2 0 0 万円から売上金額を引いて行く。売上金額が 2 0 0 万円に達したら広告掲載が終わると言う保障内容 (甲 3 0)。U-side 掲載開始時期は、2008 年 6 月。

しかし、U-sideには、ポイント（お小遣い稼ぎ）目当てのハイステージユーザーが殆どの為に商品が全く売れない。当然、株式会社 [] 様とも被控訴人はもめている。

被控訴人は株式会社 [] 様ともめた事により、ハイステージにも株式会社 [] 様の商品掲載を行う事を売上向上対策として提示する（甲31）。ハイステージ掲載開始時期は、 [] 月。

しかし、ハイステージは元々ポイント（お小遣い稼ぎ）目当てのユーザーが登録しているWebサイト（甲14～16、22）。物を購入しようとしているユーザーとは属性が違うから購入するハイステージユーザーは殆どいない。

U-side及びハイステージに広告を掲載されてから時間経過しているが、売上としては、計1万円程度と聞いている。ユーザー属性が違うので売れなくて当然。

株式会社 [] 様の資料は、現在多忙との事で提出頂けなかった。しかし、控訴人裁判で株式会社 [] 様と被控訴人とのトラブル状況を使用して可能との許諾を頂けている。

（3）以上より、被控訴人が純広告を掲載しているだけで、今回特別にアクセス数保証を無料で付けただけ。何の保障もしていないと言うのは、

- ・ 甲2より被控訴人がアクセス数保証をしていない訳が無い。
- ・ 被控訴人は、営業がアクセス数等の保障をしている事を知らない筈が無い。
- ・ 被控訴人自らが、アクセス数保証をしている。
- ・ アクセス数保障どころか、売上保障までしている。

より、全くの偽証と断定できる。

(4) よって、被控訴人の被控訴人営業が何と言ったかは知らないが、被控訴人企業は純広告を載せているだけで、今回は特別に控訴人広告へのアクセス数の保障をしただけ。被控訴人企業は U-side に広告を掲載するだけで、何の保障もしていないと証言している事は、全くの虚偽証言である。

当然被控訴人に対して偽証罪が成立つ。この偽証に関して控訴人は、纏めて刑事告訴する事を弁護士と話して行きます。

10 その他被控訴人の悪意の虚偽説明

(1) なお、甲27で被控訴人はモデルの知名度によって U-side 広告クリック数が2万~3万アクセス増減すると言っている。控訴人も被控訴人から、恰もモデルの知名度によってユーザーの広告クリック数があると聞いている。この件に関しても全くの悪意の虚偽説明である。

U-side 広告のクリック数は、ハイステージから U-side へのバナー(甲29)表示設定でバナー表示の場所、表示頻度等を調節しているだけである。

(a) 甲29は、ハイステージのみる P という広告をクリックするとハイステージユーザーへポイントがインセンティブとして与えられるページである。

この甲29ページにアクセスをしたり、ページ更新等を行うと表示されるバナーがランダムに入替わる様になっている。この入替わり方を

- ・ モデルの知名度
- ・ 広告主の契約金額
- ・ 広告主がクレームを入れそうな会社か否か

などから、表示される位置や表示される回数、頻度を設定し U-side 広告ページへのハイステージユーザーの誘導数を設定(調整)しているだけ。この事

も、ハイステージ及び U-side のアクセス解析データ、ハイステージのバナー表示設定を見れば一目瞭然で把握する事ができる。

(b) なお、現在ハイステージで U-side の掲載企業の中では [] さんをモデルに起用している福岡の [] が高額広告を出しているのか、非常に酷い状況になっている (甲 2 9) 。

甲 2 9 の赤丸部分に高額順と言うボタンがある。

このボタンを押すと掲載広告がランダムに入替わる。甲 2 9 は、この高額順ボタンを 5 回押した結果を証拠として添付している。 (7 ページ目だけは、高額順ボタンを押す前のノーマル常態の画面表示です。)

見て頂ければ分かる様に、



上記バナーが常に最上部にある。このバナーは、福岡の [] の U-side 広告にリンクしている (甲 3 2) 。

ハイステージユーザーは、ポイントを集めのお小遣い稼ぎ目当てのユーザーなので効率的ポイントを稼ごうとする。そうすると、甲 2 9 の赤丸部分の高額報酬順ボタンを押す事になる。その高額報酬ボタンを押した結果が甲 2 9 なのだが、表示結果を見るとサイト閲覧で 0 . 1 ポイントしかない [] の U-side 広告ページへのバナーが常に最上部にあり、その下に表示されているバナーは 0 . 5 ポイント。

要するに、被控訴人はこのハイステージユーザーの心理を利用して、広告リンクをクリックして欲しいバナーの表示位置と表示回数をバナー表示設定しているのである。ハイステージユーザーは、取敢えずは表示された広告をクリックするのみ。目視でクリックポイント数を選び好みしている程の時間がある位なら、広告をクリックした方が稼げる。それ程1クリック単価も低い。

(c) なお、上記は被控訴人のバナー表示設定は、被控訴人ミスにより低ポイントのバナーが最上部に表示された訳ではない。少し前は、同じく さんをモデルに起用していた服? の会社が上部表示されていたと控訴人は記憶している。

U-side 広告クリック数が恰もモデルの知名度によって2万~3万アクセス変わると言うのは、全くの悪意の虚偽説明である。被控訴人がアクセス数を操作しているだけ。この件も、ハイステージのバナー表示設定及びアクセス解析データを見れば一目瞭然で分かる。被控訴人に異論があるのならば、ハイステージのバナー表示に関する設定データの請求も常に行って行くが?

1 1 被控訴人とトラブルになっている企業は数多存在する

被控訴人との契約で問題になっている企業は、上記企業以外にも多数存在する(甲32)

1 2 判決での判決判断に対する問題

(1) 裁判官が、判決4ページ目6行目から『上記認定事実によれば、被控訴人担当者は、一般的にユーザイド閲覧者が提供する内容を読込んでいるといえることや、ユーザイドが他のインターネット広告媒体と比

較して商品情報を深く掘下げて閲覧者に提供することができる事などを説明しているにすぎず、上記内容からは、ユーサイド閲覧者がいかなる内容についても詳細に閲覧するという事まで被控訴人が保障したと求めることはできない。』と判決文を出しているが、疑問点が幾つも見られる。

この判決での判決判断に対する問題については、裁判所の見解を求めます。

(a) 裁判官は、『上記認定事実によれば、被控訴人担当者は、一般的にユーサイド閲覧者が提供する内容を読込んでいるといえることや』と認定しているが、一般的に提供する内容を読込んでいるといえると判決文に使用するならば、それを裏付認定できた証拠と言う物がある筈です。

しかし、残念ながら、被控訴人提出の証拠からは、ユーサイド閲覧者が提供する内容を読込んでいるといえるという確認ができる証拠は無い。

無論、控訴人が提出したアクセス解析データからも U-side 閲覧者が提供する内容を読込んでいると事実認定できる内容は無い (甲 4、5、9)

(b) また、 裁判官は、被控訴人の提出する準備書面や答弁書は何が言いたいのか全くわからないと被控訴人に話しかけ、被控訴人が主張したい事を再提出させている (被控訴人第二準備書面)。

(c) 控訴人も、被控訴人に対して技術的内容は無論、その他の被控訴人準備書面等が意味不明だったり、被控訴人主張の前後で明らかに矛盾していると何度も追及し続けてきた。

(d) その様な状態で、

- ・ 証拠による事実確認も無しに
- ・ 被控訴人の証言及び主張が、意味不明で矛盾点だらけにも関わらず、何の

疑念も持たずに

何を根拠に一般的に提供する内容を読込んでいるといえるところと認定しているのでしょうか？ 認定できる証拠があるのでしたら示して頂きたい。

(2) 更に、本控訴の理由書で上げてきた数々の被控訴人の悪意を持った虚偽説明や偽証、偽装操作、ユーザー属性やインターネット広告の現状など様々な事項も判決を考慮するに当たり、沼津簡易裁判所判決では全く反映されていなく判決に狂いが出ている事は明らか。

しかし、本控訴の理由書で挙げた内容が反映されていない事は致し方無い事。

(3) 今後の裁判は、**事実確認をしっかりと行う事を強く望みます。**被控訴人が、

- ・ 正当な理由も無く裁判上必要な証拠提出を拒否した場合
- ・ 意味不明な答弁を繰り返しているだけの場合

控訴人が追求した事項、提出要求を行った理由及び確認事項等が事実であり、その事実を隠そうとして答弁及び提出を拒んでいると認定し、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。その上で、裁判を進めて頂く事を強く望みます。

(4) 判決文5ページ目、上から9行目で、『ユーザーサイド閲覧者が控訴人 Web サイトを閲覧しない場合における被控訴人の債務不履行について合意した事を認めるに足りる証拠はない。』とあるが、これも見解に間違いがあります。

本事件の場合、被控訴人手法から債務不履行では無く、民法第704条悪意の受益者の返還義務等及び民法第709条の不法行為で訴えている。この不法行為に関しては、弁護士と別途請求事項の協議もしており、しかるべき保障を別途求めていく可能性もある。

本事件で債務不履行状態に当ると記載したのは、被控訴人に電話でクレームを入れた際に、連続した広告クリックは、最初の1回だけをカウントするとの提案を示された。

しかし、甲2の被控訴人説明に相当する代案としては、U-sideの実情では全く代案になら無いと言う事。被控訴人が、控訴人に対して代案を示し返金を免れる手段が無い状態と言う参考情報として記載してあるだけである。

1 3 結論

以上から、被控訴人との契約は**全くの悪意の虚偽説明によって結ばれたもの。**

よって、民法第704条 悪意の受益者の返還義務等 及び 民法第709条 不法行為により広告料金の返還を求める。

被控訴人は、原告に対し、金52万5000円及び、これに対する平成20年

から支払済みまで年14.6%の割合による金員を支払え。

訴訟費用は第一・二審とも被控訴人の負担とする。

裁判所に釈明権及び釈明処分行使を求める。

被控訴人側へ事実の認否と釈明（再度の反論）及び証拠提出を求める。

裁判所に釈明権及び釈明処分行使を求める理由及び被控訴人側へ事実の認否と釈明（再度の反論）、証拠提出等を求める理由。

沼津簡易裁判所での裁判上で事実関係の確認と争点について被控訴人との遣り取りが行われた。しかし、被控訴人からの回答は、

- ・ 基礎技術ですら、全く見当違いな回答をしてくる。
- ・ 控訴人のデータによる検証証拠に付いての回答も矛盾だらけで、控訴人回答を否定した根拠となるデータ提出を再三求めるが一切回答なし。
- ・ 被控訴人回答に対して、控訴人が技術的データによって論破しても無視し、更に後日同じ回答を平気でしてくる。無論、被控訴人回答の根拠（証拠）なし。
- ・ 被控訴人準備書面で、同じページの準備書面の主張ですら前後で主張している事が全く矛盾している。

被控訴人は、控訴人の技術見解や証拠に対して技術的反論及び論破ができない為に、控訴人回答に対してはぐらかす回答を行い、裁判の進行を妨害していることが容易に想像できる。

裁判進行の中で、沼津簡易裁判所で何が審理され、証拠たる事実の確認、争点の確認、証拠の選択を行う。その結果、次の段階の静岡地方裁判所での審理過程見通しが明確にならないと無駄な時間を浪費するばかりである。

被控訴人の反論については、控訴人は技術的データにより論破済みであるにもかかわらず、被控訴人側から更に同じ見当違いな反論を繰返されては、何の為に技術的検証を行ってきたのかも分からない。被控訴人は、常に矛盾だらけの一般論にもならない反論を終始し、本請求事件に関する事実問題を言及せずデータによる否認もしていない。このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。裁判進行上の過程で重要な事実関係であるこの事実の被控訴人側の否認とその上に立つ被控訴人側の再反論、釈明を求める。同時に、裁判所に釈明権及び釈明処分の行使を求める。

事実関係の認否及び釈明、証拠提出を求める項目

沼津簡易裁判所での控訴人指摘に関する再反論及び釈明、証拠提出を求める。

- 1 被控訴人答弁書の上から10行目に、『甲第4号証から分かる通り、「ユニーク」として同じ人物かどうかはわからないし』、と記載がある。

何を言っているのか、全く理解不能である。どうしてこのような回答を当然の如く答弁したのかの技術的根拠と詳細説明を求める。

甲第4号証は、各ユニークユーザーに任意の訪問者ID（黄色背景部分右端）を割り振り、訪問回数や訪問時間を解析したデータなのだが？ こんな事は、アクセス解析ソフトを使用した事がある一般の素人でも把握できる。

被控訴人は、甲第4号証から分かる通り、「ユニーク」として同じ人物かどうかはわからないし、と答弁している。

答弁をしたと言う事は、甲第4号証から分かる通り、「ユニーク」として同じ人物かどうかはわからないと断定できた証拠が必ず有る筈である。

具体的かつ技術的（データ）に「ユニーク」として同じ人物かどうかはわからないと被控訴人が断定できた根拠の提出及び詳細説明を求める。

被告の主張は、見当違いにも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

- 2 答弁書の上から11行目の『甲6号証にもあるように、同じ人が閲覧して

もカウントは1となる為、同一ユーザーが40回以上ユニークとなる事は矛盾している。』とある。

何を言っているのか、全く理解不能である。どうしてこの様な回答を当然の如く答弁したのかの技術的根拠と詳細説明を求める。

ユニーク数とユニークユーザーと訪問回数を混同させているのでは？

- ・ ユニーク数・・・訪問者ID（黄色背景部分右端）の数（人数）
- ・ ユニークユーザー・・・訪問者IDで割振られた特定の個人
- ・ 訪問回数・・・ユニークユーザー（特定の個人）が何回目の訪問かの回数

何故、この様な基礎にすら不可解な答弁をするのだ？ 控訴人が間違っていると主張するなら具体的かつ技術的（データ）根拠を提出しての詳細釈明せよ。

被控訴人からの答弁書は、システム担当者が回答したと聞いた。

ユニークに関する機能は、無料で配布されているソフトにでさえ一般的についている機能。

専門知識も無く、趣味でWebサイトを作っている素人でさえアクセス解析ソフトを使用していれば一般常識で知っているレベルの内容。

この様な素人でも知っている初歩的内容を、システム担当者が知らない筈は無い。被控訴人が裁判の進行を妨げる為に、答弁書に記載しているとは思えない。

真面目に答弁しているのか、合わせて問う。

被告の主張は、見当違いにも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為には

ぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

3 被控訴人第一準備書面1ページ目下から6行目の『控訴人準備書面(1)の1.2.4.5.7.8.は本件の争点とは明らかに異なり』について。

(1) 控訴人準備書面(1)の1についてだが、被控訴人答弁書の上から1行目から4行目までの『被控訴人ユーザーが控訴人Webページを見ていないとは考えられない』と被控訴人からの反論に対する否認立証結果なのだが？ 何が本事件の争点とは明らかに異なると被控訴人は言っているのだ？

(a) 被控訴人は何が言いたいのか、全く理解不能である。

被控訴人が、答弁書により反論してきた内容を、データ及び状況証拠により被控訴人ユーザーが控訴人Webサイトを全く見ていないと完全に立証したのだが？

被控訴人の反論に対して否認立証を行ったにも関わらず、何が争点が異なるのだ？ 争点が異なるという具体的な理由を詳細に釈明せよ。

被告の主張は、一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

(b) 被控訴人は、相変わらず『どんなに質の高いユーザーが見ても、ユ

ユーザーにとって魅力のある商品でなければ売れる事は無く』と言っている。

被控訴人の言う、質の高いユーザーとは何だ？

質の高いユーザーが居ると主張するからには、質の高いユーザー定義及び、居ると主張できる証拠があるのは当然である。

- ・ **質の高いユーザー定義**
- ・ **上記定義が正当性の有る定義か判断できる具体的根拠（証拠）**
- ・ **質の高いユーザーが居る具体的根拠（データによる証拠）**

これらを詳細に証拠提出して釈明せよ。 **証拠がなければ、只の被控訴人の思い込みであって、質の高いユーザーが居ると言う事にはならない。**

これらを立証できる証拠の提出及び釈明を求める。

また、被控訴人答弁書 2 ページ目上から 1 1 行目に『ユーザーの通常のユーザーの動きと言える』と記載している。この被控訴人主張からも質の高いユーザー定義や立証できるデータがあるのだから、このような主張をしているのだから？

それとも、**ユーザーの通常のユーザーの動きと言えると被控訴人が言っているのは、ポイント（換金）稼ぎのハイステージユーザーが広告をクリックしているだけなので、ポイントを得る為に広告リンクをクリックした後に、直に広告ページを閉じていると自覚していますよと言う事か？**

なお、控訴人の Web サイトへは、ハイステージユーザーが広告をクリックする事によるインセンティブ欲しさで広告をクリックしに来てい

るだけで、内容を全く見ていない事は、本控訴の理由書やデータ検証（甲9，10）や状況証拠（準備書面（1）第14）でも既に立証済み。

更に、ハイステージユーザーにさえ、広告効果の無いクリックだと認識されている（甲15 特に460番書込み）

被控訴人の主張する優良なユーザーと言う定義を固定しないと、被控訴人は何時までも話を逸らしまくり裁判進捗に支障がでます。

被控訴人の優良なユーザーの定義及び、そのユーザーが存在する証拠を提出して釈明をせよ。

このレベルでの被告の主張続く場合は、主張自体が一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

- (2) 控訴人準備書面（1）の2についてだが、主に被控訴人の説明である甲2の『内容をきちんと読込む質の良いユーザーに商品を深く掘下げて見せ、商品に興味がある方を引き込む中からクリックが入ってくる様な形で2万クリック保障』と言う保障内容が、本事件の争点とは明らかに異なると被控訴人は言っている。

完全否認する。

被控訴人は、電話営業をする際に、相手が通話記録を取っている事は無いと高を括り、この様な悪質な詐欺手法を用いている。

電話営業の内容が、契約内容に当たる事は、法的に常識的な事で議論する余地も無い。

甲2が契約内容に当たらないと言うのなら、法的に何故契約内容に当たらないのかを釈明せよ。

- (3) 控訴人準備書面(1)の4についてだが、U-sideの違う2つのURL広告リンクを、同時刻にクリックしている人物も居ると追及した。この追求に対して、被控訴人が『質の悪いユーザーとは言えない』と答弁している。

この被控訴人の答弁について控訴人の再反論証明した件が、本事件の争点とは明らかに異なると被控訴人は言っている。

何が言いたいのか、全く理解不能である。

被控訴人からの答弁書等を含め、被控訴人は、再三被控訴人ユーザーは質の高いと証言しているが、被控訴人ユーザーは論議するまでも無い広告リンクをクリックするだけの質の悪いユーザーだと立証をしたのだが？

広告を何十回とクリックして、秒数まで同時刻に同じ広告リンクへのリンクをクリックしている事が、質の悪いユーザーとは言えない？

広告を読むのに、同時刻に同じ広告を開く必要があるのか？

この件に関しては、控訴人準備書面(1)の4に詳細に主張立証済。

また、本控訴の理由書でもハイステージユーザーを悪用したU-side実情を晒している。

被控訴人は、何が本事件の争点とは明らかに異なるのか釈明せよ。

また、被告の主張は、一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

- (4) 控訴人準備書面(1)の5についてだが、U-side 広告リンクからの訪問者が、控訴人の別のWebページを見て行くか等のユーザー動向調査を行った。動向調査を行う理由は、訪問者の質を把握する為。

その結果、U-side 広告リンクからの訪問者が別ページに移動する事は、ほぼ無く被控訴人のU-side 広告リンクをクリックしているだけと立証したが、被控訴人が『判断できない』と答弁してきた。

そこで、立証データに疑問が有るならサーバー会社へ情報開示請求を行えと控訴人が回答した件に関して、被控訴人は本事件の争点とは明らかに異なると被控訴人第1準備書面で回答してきた。

被控訴人のユーザーの質を量るには、控訴人Webサイトへアクセスするユーザーの動向を調べる必要がある。

被控訴人自らもユーザーの動向については、同じ被控訴人第1準備書面で2ページ目上から3行目に『U-side を閲覧しているユーザーの動向を示すものとして、乙第1号証を参照。』と記載している。

被控訴人自らが、ユーザーの動向について語っているのにも関わらず、控訴人の被控訴人と同じ観点からの被控訴人ユーザー動向の検証立証に関して、本事件の争点とは明らかに異なるとはどう言う事だ？

被控訴人は、全く真逆の主張をしている。何が主張したいの？

被控訴人は、再三にわたって被控訴人ユーザーは質が高いと証言しているが、この『質』が“良い”か“悪い”かを、証明するにはユーザーの動向を解析するのは常識。

何が本事件の争点とは明らかに異なるのか釈明せよ。

被告の主張は、一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

- (5) 控訴人準備書面(1)の7についてだが、被控訴人の答弁書の上から18行目から21行目の『本契約は、U-Sideへの掲載を保障および掲載のための撮影等の保障をしているもので、被控訴人が保障している内容は、アクセスについての限定的なもの』、甲第2号証は契約内容にならないと被控訴人は主張している。

甲2が契約内容とならない法的根拠は？

本事件の争点とは明らかに異なると根拠は？ 釈明せよ。

- (6) 控訴人準備書面(1)の8についてだが、被控訴人答弁書の上から22行目から23行目の『「2万クリックを保障しているので、クリック数だけこなそうとしている。」とあるが、甲4号証からは判断できず、当社も保障もしていない。』と被控訴人から答弁があった。

そこで控訴人はデータにて被控訴人ユーザーは、被控訴人広告リンクをクリックしているのみで、控訴人Webサイトを全く見ていないと立証(甲9、10、準備書面(1)第14)した。

それに対して、被控訴人が被控訴人第1準備書面第11で、本事件の

争点とは明らかに異なると回答したのである。

(a) 被控訴人が、甲 4 号証からは判断できないと主張してきた事や、答弁書の頭 (2 ページ目 1 行目) で控訴人 Web サイトを閲覧していない筈が無いと反論してきた為に、データで立証し被控訴人主張を論破したのだが？

何が、本事件の争点とは明らかに異なるのだ？ 釈明せよ。

被告の主張は、一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

(b) 被控訴人ユーザーが広告をクリックしているだけで、控訴人の Web サイトを直に閉じていると (ユーザーの動向) 立証した事に対して『本事件の争点とは明らかに異なる』と反論してきているにも関わらず、自らは同じ被控訴人第 1 準備書面 第 1 2 で、被控訴人ユーザーの動向 (下記青文字部分) について語っている。

『控訴人準備書面 (1) 3 . (1) について控訴人は、甲第 4 号証から、U-Side のユーザーが、U-Side 広告リンクを何度もクリックしているだけ、と主張しているが、そもそも甲第 4 号証は、控訴人サイトを閲覧しているユーザーのアクセス解析であり、U-Side を閲覧しているユーザーの動向を示すものではない。U-side を閲覧しているユーザーの動向を示すものとして、乙第 1 号証を参照。』

被告は、同じ準備書面中でさえ主張が全く辻褃が合っていない事を平気で主張してくる。ユーザー動向は、本事件の争点とは明らかに異なると主張しながら、何故自身はユーザー動向について語る？

一体何が主張したいのか釈明せよ。

どうして、この様な辻褃が合っていない主張ができたのかを釈明せよ。

被告の主張は、一般論にも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

(c) また、『当社も保障もしていない。』と主張しているが、保障とは何か釈明せよ。

(7) 被控訴人第一準備書面2ページ目上から1行目の『そもそも甲第4号証は、控訴人のサイトを閲覧しているユーザーのアクセス解析であり、U-Sideを閲覧しているかどうかを示すものではない。U-Sideを閲覧しているユーザーの動向を示すものとして、乙第1号証を参照。』と被控訴人が主張しているが全く意味不明。

(a) 被控訴人の主張する『控訴人準備書面(1)3.(1)について控訴人は、甲第4号証から、U-Sideのユーザーが、U-Side広告リンクを何度もクリックしているだけ、と主張しているが、そもそも甲第4号証は、控訴人サイトを閲覧しているユーザーのアクセス解析であり、U-Sideを閲覧しているユーザーの動向を示すものではない。』について全

く理解不能である為、技術データを提出し釈明をせよ。

控訴人準備書面（１）第１ １、３～５、８は、被控訴人第一準備書面第１ ２の反論（上記被控訴人主張）を完全否定できる証拠なのだが？

そのれなのに、控訴人準備書面（１）の準備書面として提出された被控訴人第一準備書面で、何故この様な見当違いにもならない主張をしているのだ？

被控訴人が控訴人の立証を U-Side 閲覧しているユーザーの動向を示すものではないと判断した技術的確認がある筈だ。判断に使用した技術的な詳細データ提出し釈明せよ。

被告の主張は、見当違いにも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

（b）『U-Side を閲覧しているユーザーの動向を示すものとして、乙第 1 号証を参照』について理解不能の為釈明をせよ。

乙第 1 号証から被控訴人ユーザーの動向を示す？ 全く理解不能。

乙第 1 号証は、U-side 広告リンクをクリックした回数とその回数を棒グラフにしただけの資料。

被控訴人が否定した甲第 4 号証は、ユニークユーザーの訪問回数、訪問時間、訪問ページ、ページ間移動、IP アドレス、端末情報等、乙第

1号証よりも遥かに詳細動向がわかる資料なのだが？

なお、被控訴人ユーザーの動向は、何度も記載しているが、甲9、10、準備書面(1)第14で立証済み。

被控訴人がこの様な不可解な答弁を下した技術的確証があるのだろう。技術的に詳細釈明及び、証拠提出せよ。

なお、被告訴人ユーザーが何故広告リンクをクリックして控訴人Webサイトが表示されると直に閉じる行動を起こすのかは、本控訴の理由書で示してある。また、甲15 特に460番書込み辺りも参照。

被告の主張は、見当違いにも達してなく、控訴人の追及に対して論理的な主張や、データや証拠での立証ができない為に、裁判の進行を妨げる為にはぐらかす回答をしている事は明白。

このままであれば、「擬制自白である」との裁判所の判断を求める。

控訴の理由書に関する事実関係の釈明及び、証拠提出を求める

- 1 本控訴の理由2～11((1)、(a)、()含む)までの事実確認及び釈明、証拠提出を求める。
- 2 12に関しては、裁判判決ですので裁判所からの見解を求めます。

、 に関して釈明権及び釈明処分、民事訴訟法第220条により証拠提出の行使を求める。

文章提出命令書の申立をします。

別紙にて、文章提出命令書の申立書を添付済。行使をお願い致します。

証 拠 方 法

- 1 甲第11号証 ハイステージから控訴人 U-side 広告へのリンク
被控訴人が、ハイステージユーザーを使用して控訴人広告をクリックさせ、U-side ユーザー数が多いと見せかけている証拠。
- 2 甲第12号証 ハイステージで U-side 広告をクリックさせている証拠
控訴人商品が悪く、U-side ユーザーが広告をクリックしないので、特別にハイステージユーザーを使用して控訴人 U-side 広告をクリックさせたのでは無い証拠。U-side 元々ユーザーが居ない Web サイトなので、ハイステージからお小遣い稼ぎのユーザーを騙して U-side 広告に誘導してクリックさせているだけ。
- 3 甲第13号証 ハイステージのポイント換金率と支払い遅延の証拠
ハイステージのポイントが1ポイント1円である事と、支払い遅延が起きている証拠。
- 4 甲第14号証 大手掲示板から読取れるハイステージ状況 1
大手掲示板で書込まれているハイステージ状況。控訴人もこの書込み内容から被控訴人の手口を推測し、ここまでのデータや手口等の証拠を掴んできた。
- 5 甲第15号証 大手掲示板から読取れるハイステージ状況 2
大手掲示板で書込まれているハイステージ状況。控訴人もこの書込み内容から被控訴人の手口を推測し、ここまでのデータや手口等の証拠を掴んできた。
- 6 甲第16号証 G M O 運営掲示板のハイステージ状況
G M O 運営掲示板で書込まれているハイステージ状況。控訴人もこの書込み内容から被控訴人の手口を推測し、ここまでのデータや手口等の証拠を掴んできた。
- 7 甲第17号証 ハイステージで、技術的に解析できない精査条件を提示
ハイステージで、被控訴人からは技術的に精査もできない様な閲覧状況や閲覧時間、階層を精査理由と上げている証拠。

- 8 甲第18号証 各ASPの利用規約
各ASPで、もっぱら報酬獲得のため、閲覧者にクリックすることを強要・嘆願・依頼することを禁止している証拠。
- 9 甲第19号証 用語集2
使用している用語説明です。
- 10 甲第20号証 U-side最初の4週間の表示位置
U-sideは、広告がインターネットに表示されて4週間は、U-sideユーザーが最も集まるトップページ左上に表示される。しかし、初日の控訴人広告アクセス数からもU-sideユーザー数の実情が把握できる。
- 11 甲第21号証 Webサイトを閲覧する時のユーザー視線
インターネット閲覧者が、Webサイトのどの部分を良く見るかを調査した調査データ。
- 12 甲第22号証 PointSearch掲示板のハイステージ状況
PointSearch掲示板で書込まれているハイステージ状況。控訴人もこの書込み内容から被控訴人の手口を推測し、ここまでのデータや手口等の証拠を掴んできた。
- 13 甲第23号証 U-side、ハイステージ運用サーバー
U-side、ハイステージ運用サーバーは、恐らく添付書類の会社だと思われる。
- 14 甲第24号証 U-side利用規約
U-side利用規約から、被控訴人がアクセス解析データの提出は可能。
- 15 甲第25号証 ハイステージ利用規約
ハイステージ利用規約から、被控訴人がアクセス解析データの提出は可能。
- 16 甲第26号証 他社U-side被害企業の被控訴人提出アクセス数
控訴人だけではなく、**他社もアクセス数推移から、ハイステージからアクセスを送っている事が把握できる。U-Sideにはユーザーが居ない証拠。**
- 17 甲第27号証 被控訴人が純広告で何の保障も無いと偽証した証拠1

被控訴人が、純広告を出しているだけで、今回無料でアクセス数を保障しただけ。何の保障もしていないと偽証したが、日常的に保障している証拠。

18 甲第28号証 被控訴人が純広告で何の保障も無いと偽証した証拠2

被控訴人が、純広告を出しているだけで、今回無料でアクセス数を保障しただけで何の保障もしていないと偽証したが、被控訴人自ら日常的に保障している証拠。

19 甲第29号証 モデル知名度でアクセス数があると虚言している証拠

被控訴人は、恰もモデルの知名度に寄って数千単位でアクセス数があると営業している（甲27）が、全くの虚言でハイステージのU-side 広告表示設定でクリック数を増減させているだけである証拠。 U-Side ユーザーが居ない為に、このような操作をしている証拠。

20 甲第30号証 被控訴人が純広告で何の保障も無いと偽証した証拠3

被控訴人が、純広告を出しているだけで、今回無料でアクセス数を保障しただけで何の保障もしていないと偽証したが、アクセス数保障だけではなく、売上保障までしていた証言証拠。

21 甲第31号証 被控訴人が純広告で何の保障も無いと偽証した証拠4

被控訴人が、純広告を出しているだけで、今回無料でアクセス数を保障しただけで何の保障もしていないと偽証したが、アクセス数保障だけではなく、売上保障までしていた証言証拠2。

22 甲第32号証 被控訴人が現在 U-side のアクセス数を水増ししている広告

被控訴人は、知名度のあるモデルを起用した添付の広告をハイステージユーザーに対して熱心にクリックをさせています。U-Side にはユーザーが居ない為にこのような行為を行っている。

23 甲第33号証 被控訴人の企業間や元社員等とのトラブル状況

被控訴人がどれ位トラブルを起こして来ているか、参考になります。

以上。