

原文は [https://nysba.org/app/uploads/2021/03/Business-Law-Journal-2021-Vol-25-No.-1\\_8.5X11\\_WEB.pdf](https://nysba.org/app/uploads/2021/03/Business-Law-Journal-2021-Vol-25-No.-1_8.5X11_WEB.pdf)

Compliance Problems in Website Accessibility and Implications for Entrepreneurs  
By Kei Komuro

ウェブサイトのアクセシビリティにおけるコンプライアンス問題と起業家への影響  
小室圭

Over the last decades, making a website has become a popular business decision for many entrepreneurs. According to the websites survey conducted by a marketing company in 2018, two-thirds of small businesses have their own websites; even for small businesses without a website, more than half of them plan to build their websites.<sup>1</sup> We can easily expect that a greater number of small businesses may want to develop their own websites, especially during this challenging time, when the country is under lockdown and otherwise operating in a business unfriendly environment. Although a substantial number of entrepreneurs wish to establish websites, they face significant challenges in designing them. In this article, certain legal problems, in particular, trademark, privacy, and ADA compliance issues, will be explored, and recommendations will be made to address them.

Part 1 of this article discusses the legal issues that may arise when entrepreneurs contemplate the names of their websites and the names of the original brand products that they plan to sell on them. Operators need to comply with several standards in choosing the names (e.g., operators should select a name that does not describe precisely what the product is). Even if the names satisfy certain criteria, entrepreneurs still need to check whether other parties have already used names that are identical or similar to the names the entrepreneurs plan to use.

Part 2 of the article focuses on privacy issues. As websites collect several kinds of information from the customers, entrepreneurs need to realize that they put themselves at risk if they do not inform customers that they collect, use, and disclose the customers' information. To minimize the risks, they need to consider not just federal laws but also state laws. California is one of several states that have privacy laws that require the operators to meet a higher standard of customer protection. It is important for entrepreneurs to be aware that once they go online, their customers are no longer local but national, which might expand the business but expose the entrepreneurs to greater risks.

Part 3 suggests what entrepreneurs may do to make their websites available to disabled individuals. As websites are likely considered "public accommodations" under the Americans With Disabilities Act, businesses that have websites need to make sure that people with disabilities have "equal and full enjoyment" of whatever is provided on the websites. In making the websites friendly for people with disabilities, business owners should design websites that comply with the Web Con-

tent Accessibility Guidelines created by the Worldwide Web Consortium. It is also important to note that the entrepreneurs may still be liable even if a third party wholly or partly operates the websites.

In each part, I use fictional characters to demonstrate what an actual business might be faced with when setting up a website. Although the article includes several points that readers may find useful, please note that this is written for educational purposes. Business owners should

consult with legal professionals to ensure their websites are in compliance with federal and state laws.

ここ数十年で、ウェブサイトを作ることは、多くの起業家にとって人気のあるビジネス上の決断となりました。あるマーケティング会社が2018年に実施したウェブサイト調査によると、中小企業の3分の2が自社のウェブサイトを持っており、ウェブサイトを持たない中小企業でも、半数以上がウェブサイトの構築を計画していることが分かりました<sup>1</sup>。しかし、多くの起業家がウェブサイトの開設を希望していますが、その設計には大きな課題があります。この記事では、特に商標、プライバシー、ADAコンプライアンスなどの法的問題を取り上げ、それらに対処するための提言を行います。

この記事のパート1では、起業家がウェブサイトの名前やそこで販売する予定のオリジナルブランド製品の名前を考える際に生じる可能性のある法的問題について説明します。事業者は、名称を選択する際にいくつかの基準を遵守する必要があります（例えば、事業者は、製品が何であるかを正確に記述していない名称を選択する必要があります）。また、名前が一定の基準を満たしていても、起業家は、起業家が使用しようとしている名前と同一または類似した名前を他の当事者が既に使用していないかどうかを確認する必要があります。

この記事の第2部では、プライバシーの問題に焦点を当てています。ウェブサイトは顧客から様々な情報を収集しますが、起業家は、顧客の情報を収集、使用、開示することを顧客に伝えなければ、自らがリスクにさらされることを認識する必要があります。リスクを最小限に抑えるためには、連邦法だけでなく、州法も考慮する必要があります。カリフォルニア州は、個人情報保護法を制定しているいくつかの州のうちの1つであり、事業者にはより高い基準での顧客保護が求められます。起業家にとって重要なのは、オンライン化すると、顧客が地元ではなく全米に広がることを認識することです。これにより、ビジネスは拡大するかもしれませんが、起業家はより大きなリスクにさらされることになります。

第3部では、障害者が自社のウェブサイトを利用できるようにするために起業家ができることを提案しています。米国障害者法では、ウェブサイトは「公共施設」とみなされる可能性が高いため、ウェブサイトを持つ企業は、障害者がウェブサイトで提供されるあらゆるサービスを「平等かつ完全に享受」できるようにする必要があります。障害者に配慮したWebサイトを構築するには、Worldwide Web Content Accessibility Guidelinesに準拠したWebサイトを設計する必要があります。

「Worldwide Web Content Accessibility Guidelines」に準拠したWebサイトを設計する必要があります。また、ウェブサイトの全部または一部を第三者が運営している場合でも、起業家は責任を負う可能性があることに留意する必要があります。

各パートでは、架空の人物を使って、実際の企業がウェブサイトを開設する際に直面するであろう問題を説明しています。本記事には、読者の皆様に参考にしていただける点がいくつかあ

りますが、これは教育目的で書かれたものであることをご了承ください。ウェブサイトが連邦法や州法に準拠しているかどうかは、ビジネスオーナーが法律の専門家に相談してください。

## Legal Problems and Operations

When entrepreneurs start to conduct a business online, they will consider what to include and what to not include on their websites. Some people prefer to create their websites themselves, while some ask third parties to develop the websites for them. Third parties provide different types of services; some parties design the website from scratch, while others offer templates business owners can choose from and customize.

Whether entrepreneurs make the websites themselves or use third parties to build the platforms, they can easily fall into legal pitfalls. For instance, companies you never heard of might bring a lawsuit if they find out that their website's name is confusingly similar. Customers might claim that they feel uncomfortable when they put their personal information into the entrepreneur's website. Customers with disabilities might even sue the business if they cannot easily operate the website. Unless the business owners have legal expertise themselves or use third parties that provide high-level legal services, they often do not know what legal risks they are taking and how should they deal with them.

Now, let's suppose that John, the owner of a local coffee shop, Fordham Coffee,<sup>3</sup> faced with the impact of the global pandemic on retail sales, decides to launch a website where his customers can buy coffee beans and other associated products. To save money, John tries to make the website almost entirely on his own. When he starts to think about the name of the website and Fordham Coffee's original brand products to be sold online, he faces several problems—how should he create the names that will be exposed to preexisting and potential customers on the internet? Should he care about trademark issues,

even if he does not plan to register his business name as a trademark?

## 法的问题と運用

起業家がオンラインでビジネスを始める際には、ウェブサイトは何を盛り込み、何を盛り込まないかを検討します。Webサイトを自分で作る人もいれば、第三者に依頼する人もいます。第三者が提供するサービスには、ウェブサイトを一からデザインするものと、ビジネスオーナーが選択してカスタマイズできるテンプレートを提供するものがあります<sup>2</sup>。

起業家が自らウェブサイトを作成する場合も、サードパーティにプラットフォームを構築してもらう場合も、法的な落とし穴に陥りやすい。例えば、聞いたこともないような企業が、自社のウェブサイトの名前が紛らわしいと判断して訴訟を起こすかもしれません。顧客は、起業家のウェブサイトに個人情報を入力する際に不快感を覚えると主張するかもしれません。障がいのあるお客様は、ウェブサイトを簡単に操作できない場合、企業を訴えるかもしれません。経営者自身が法律の専門知識を持っているか、高度な法律サービスを提供する第三者を利用していない限り、経営者は自分がどのような法的リスクを負っているのか、それにどのように対処すべきなのかを知らないことが多いのです。

ここで、世界的なパンデミックによる小売販売への影響に直面した地元のコーヒーショップ「フォードム・コーヒー」3のオーナーであるジョンが、顧客がコーヒー豆やその他の関連商品を購入できるウェブサイトを立てることを決定したとしましょう。お金をかけずに、ほぼ独力でサイトを作ろうとするジョン。しかし、サイトの名前やフォードムコーヒーのオリジナルブランド商品の名前を考えると、いくつかの問題に直面します。

という問題に直面します。また、商標権の問題も気にしなければなりません。

小室圭さんは、フォードム大学ロースクールの法学部生です。

自分のビジネスネームを商標登録する予定がなくても、商標問題に関心を持つべきでしょうか？

## Part 1: Trademark Compliance

### A. Factors Affecting the Choice of Name

Entrepreneurs should be aware if any substantive legal reasoning bars the use of the name, whether it

is the name of the website or the name of the original brand products. From a trademark eligibility standpoint, business owners must consider several elements, including, but not limited to, the feature, distinctiveness, and descriptiveness of the name. There are several factors that the websites or original brand products may or must (or must not) have in their names.

#### 1. May and Must: What Entrepreneurs Should Do To Comply

The name of the online business should be distinctive, and, wherever possible, related to the nature and purpose of the enterprise to be conducted; however, the name should not generically describe exactly what the product is, as such names are difficult to protect with trademarks.<sup>4</sup> For instance, John's website should not be named "Online Coffee Store" because it is a generic description and therefore cannot be trademarked.

Instead, the name may be a coined term (i.e., a term that did not previously exist in the English language).<sup>5</sup> The name may also be an arbitrary mark (i.e., a mark not commonly associated with the product or service).<sup>6</sup> Furthermore, the name can be suggestive or something that requires the consumer to exercise some imagination to determine the nature of the goods or services.

Accordingly, Fordham Coffee's original brand coffee may be named "Samurai" because the term may be non-English and does not have to be necessarily linked with coffee; it also may suggest strength and energy.

The name must not be merely descriptive or deceptively non-descriptive. For instance, the name must not describe an ingredient, quality, characteristic, function, feature, purpose, or use

of the specific goods or services.<sup>9</sup> Furthermore, the name must not convey misrepresentations.

Going back to our example, then, Fordham Coffee’s original brand coffee should probably not be named just “Decaf Blend,” because it merely describes the feature of the product. The name of the original brand coffee should not include the word “decaf” if the coffee contains caffeine. This is because presenting regular coffee as decaf coffee misrepresents this feature of the product.

The name should also not be primarily geographically descriptive or primarily geographically deceptively non-descriptive, especially if the primary significance of the name is a generally known geographic location; consumers would be likely to think that the goods or services originate in the geographic place identified in the mark, or that the name identifies the geographic origin of the products or services.<sup>11</sup> For instance, Fordham Coffee’s original brand coffee should not be named “Columbian Coffee,” if the coffee beans come from Ethiopia because it mistakenly describes where the coffee originated. Besides, even if the coffee beans come from Columbia, Fordham Coffee still should not name the product “Columbian Coffee,” because it merely indicates the geographic origin of the coffee beans.

“The name of the online business should be distinctive, and, wherever possible, related to the nature and purpose of the enterprise to be conducted; however, the name should not generically describe exactly what the product is . . .”

## パート1：商標の遵守

### A. 名称の選択に影響を与える要因

起業家は、ウェブサイトの名称であれ、オリジナルブランドの製品名であれ、実質的な法的根拠によって名称の使用が禁止されている場合には、注意が必要です。

企業家は、ウェブサイトの名称であれ、オリジナルブランド製品の名称であれ、実質的な法的根拠によって名称の使用が禁止されているかどうかを認識する必要があります。商標の適格性の観点から、企業経営者は、名称の特徴、識別性、記述性など、いくつかの要素を考慮しなければなりません。これらに限定されるものではありません。ウェブサイトやオリジナルブランド製品がその名称を持つことができる、または持たなければならない（持たなくてもよい）いくつかの要素があります。

#### 1. MayとMust。起業家が遵守すべきこと

オンラインビジネスの名称は、特徴的なものでなければならず、可能な限り、実施する事業の性質や目的に関連したものでなければなりません。しかし、そのような名称は商標で保護することが困難であるため、製品が何であるかを正確に表す一般的な名称であってはなりません<sup>4</sup>。

さらに、商品やサービスの性質を判断するために消費者が何らかの想像力を働かせることを必要とするような、示唆に富む名称である場合もあります<sup>7</sup>。

従って、Fordham Coffee のオリジナルブランドのコーヒーは、「Samurai」と名付けられてもよい。なぜなら、この用語は英語ではなくてもよく、また、必ずしもコーヒーと関連していなくてもよく、さらに、力強さやエネルギーを示唆するものであってもよいからである。

例えば、特定の商品やサービスの成分、品質、特性、機能、特徴、目的、用途などを説明するものであってはなりません<sup>9</sup>。

例えば、Fordham Coffeeのオリジナル・ブランド・コーヒーは、単に製品の特徴を説明するだけの「Decaf Blend」という名前にすべきではないでしょう。また、オリジナルブランドのコーヒーにカフェインが含まれている場合には、「デカフェ」という言葉を含めるべきではありません。これは、レギュラーコーヒーをカフェインレスコーヒーとして表示すると、商品の特徴を誤って表現することになるからです。

また、名前の主な意味が一般的に知られている地理的要素である場合には、名前は主に地理的に記述的であったり、主に地理的に欺瞞的に非記述的であってはならない。

特に、名称の主な意味が一般的に知られている地理的な場所である場合、消費者は、その商品またはサービスが地理的な場所に由来すると考える可能性が高くなります。

例えば、Fordham Coffee のオリジナルブランドのコーヒーは、コーヒー豆がエチオピア産である場合、「Columbian Coffee」という名称は、コーヒーの原産地を誤って表現しているため、使用すべきではない。また、コーヒー豆がコロンビア産であっても、フォードダムコーヒーは、単にコーヒー豆の原産地を示すだけであるため、「Columbian Coffee」という名称をつけるべきではない。

「オンラインビジネスの名称は、特徴的であり、可能な限り、行うべき事業の性質と目的に関連するものでなければならないが、その名称は、製品が何であるかを正確に一般的に説明するものであってはならない。

Lastly, the name should not be merely someone's name.<sup>12</sup> For instance, John should not name his website "John's" or "John's Coffee."

It is important to note that even if entrepreneurs successfully come up with names that comply with the elements that are mentioned above, the names must be distinctive in describing the products' features, including, but not limited to, the sound, appearance, meaning, and commercial impression conveyed by the product or service. These features are considered only if consumers are likely to assume (mistakenly) that the associated goods/ services come from a common source.

Therefore, Fordham Coffee's website should not be named "Star Bags Coffee Club," because a company with a similar name already exists (Starbucks). Since there are chances that other companies have filed similar or identical names with the United States Patent and Trademark Office (USPTO), entrepreneurs cannot ignore the trademark issue. Even if they do not plan to

register the name of their companies' websites or original brand products as the trademarks, they still risk being sued by the other companies. Businesses can prevent this by checking to

see if an identical or similar names or trademarks have been filed by visiting the USPTO's website to see whether the name is available. This method alone, however, is insufficient to check whether the other parties use similar or identical names. Some parties might use the names, but don't file the names with the USPTO for several reasons (e.g., it's time-consuming and costly). Although it is difficult to fully ensure that only one entity uses the particular name, entrepreneurs should at least try to make sure that other parties aren't using the names they want to use by searching the websites of the USPTO and other agencies.

With the help of an attorney, John comes up with the names of his website and original brand products, and he confirms that these names comply with the trademark rules. John decides to file the names with the United States Patent and Trademark Office to register them as trademarks so that he can make sure no one will use the names and that he will not be infringing on other businesses.

Next John starts to think about how he will use his website to communicate with his customers. When the customers buy the coffee beans or associated products from John through the website, they need to put their addresses or other personal information on the websites. John is faced with several questions—to what extent should he care about the privacy of the customers? Does John need the consent of the customers when he provides their personal information to the coffee distributors, manufacturers, or other associated services?

ここで重要なことは、起業家が上述の要素に準拠した名称を考え出すことに成功したとしても、その名称は、製品やサービスによって伝えられる音、外観、意味、商業的印象など、製品の特徴を説明する上で特徴的でなければならないということです<sup>13</sup>。

したがって、似たような名前の会社がすでに存在している（スターバックス）ため、フォーダム・コーヒーのウェブサイト「スターバックス・コーヒークラブ」という名前にすべきではありません。他の企業が類似した名称や識別性のある名称を米国特許商標庁（USPTO）に出願している可能性があるため、企業家は商標の問題を無視することはできません。自社のウェブサイトの名称やオリジナルブランドの製品を商標登録する予定がなくても

商標として登録する予定がなくても、他社から訴えられるリスクはあります。これを防ぐためには

しかし、この方法だけでは、他者が類似・同一名称を使用しているかどうかを確認するには不十分です。しかし、この方法だけでは、他の当事者が類似・同一名称を使用しているかどうかを確認することはできません。一部の当事者は、名称を使用しているにもかかわらず、いくつかの理由（時間とコストがかかるなど）でUSPTOに名称を提出していません。特定の名称を1つの企業だけが使用していることを完全に確認することは困難ですが、起業家は少なくとも、USPTOやその他の機関のウェブサイトを検索して、使用したい名称を他の当事者が使用していないことを確認するようにしなければなりません。

ジョンは弁護士の助けを借りて、自分のウェブサイトとオリジナルブランドの製品の名前を考え、それらの名前が商標規則に準拠していることを確認しました。そして、誰にも使われないように、また、他のビジネスを侵害しないように、米国特許商標庁に名前を登録し、商標として登録することを決めた<sup>16</sup>。

次にジョンは、ウェブサイトを使って顧客とのコミュニケーションを図る方法を考え始めます。顧客がウェブサイトを通じてジョンからコーヒー豆や関連商品を購入する際、住所などの個人情報をウェブサイトに掲載する必要があるからだ。ジョンは、顧客のプライバシーをどこまで気にすべきなのか、顧客の同意は必要なのか、といった疑問に直面しています。ジョンは、顧客の個人情報をコーヒーの販売会社や製造会社、その他の関連サービスに提供する際に、顧客の同意が必要なのか？

## Part 2: Privacy Compliance

### A. The General Concept of Privacy

In the United States, the Federal Trade Commission plays a significant role in encouraging private businesses to make sure consumers know how they collect, use, and disclose the customers' personally identifiable information. If the companies fail to notify consumers when they receive the information, the FTC may file complaints against companies for collecting information without the

customers' knowledge. The idea that the FTC emphasizes here is that consumers cannot offer consent where the website does not disclose what the operators do with the consumers' data.<sup>19</sup>

Although multiple definitions of personally identifiable information exist, it is essential to note that

such information includes the data that can be “used

to distinguish or trace an individual's identity, either alone or when combined with other personal or identifying information that is linked or linkable to a specific individual.”<sup>20</sup> Examples of personally identifiable information include, but is not limited to, the Social Security Number, date and place of birth, personal financial information, employment record, and criminal record of an individual.<sup>21</sup>

When companies draft their privacy policies to inform the customers that they collect, use, and disclose personally identifiable information, they should mention these measures in detail. Importantly, the companies must identify the types of information that they collect and the ways they receive the information, how the company uses and protects the information, the kind of information that they share with third parties, and the customers' control over their information.<sup>22</sup>

John starts to think about what kinds of customer information is necessary for his online coffee business. John noticed that his company collects various types of personal information, including contact information, payment information, shipping information of third parties (e.g.,



the address of the customer's friend), the customer's device identifiers (e.g., the IP address of the customer's computer), and the customer's browsing history.<sup>23</sup> After John identifies all the possible information that his online business will collect from the customers, John considers how such information will be collected. While some of Fordham Coffee's customers might purchase products with their computers, others might buy the products with their smartphones or tablets. John also plans to use a system that allows Fordham Coffee's website to store the customer's information so that customers do not need to input their information every time they visit the web-site.

After John writes down the ways in which the personally identified information is collected, he should think about how he will use and protect the collected data. Since John wants to know which age group likes what kind of coffee, he would like to share the customer information with marketing companies and other service companies. John might also provide customer information to public authorities if he suspects there is fraud or criminal activity on his website. To prevent fraud and other types of crimes, John realizes that not only his company but also his customers need to put effort into protecting themselves; for instance, customers might make their passwords long and complicated to protect themselves from the chance of their passwords being stolen.<sup>26</sup> In addition, John realizes that it will be important to inform the customers that they can have a certain level of control over their personally identifiable information; they are able to adjust the amount of the information that they provide to John through the website.<sup>27</sup>

Next John decides what to include in the privacy policy of Fordham Coffee. When he starts to draft the policy, he realizes that one substantial thing changes in the transition from a physical store to an online store—the scope of the customers. When John was operating his coffee business in his physical café, most of his customers were neighbors from the local area. Now, the customers are potentially from all U.S. states.<sup>28</sup> John takes a look at relevant statutory law to see if some states have any special privacy laws and learns that California has a unique privacy policy.

## パート2：プライバシー・コンプライアンス

### A. プライバシーの一般的概念

米国では、米連邦取引委員会（FTC）が、民間企業が顧客の個人を特定できる情報をどのように収集、使用、開示しているかを消費者に確認するよう促す上で重要な役割を果たしています。

FTCは、顧客が知らないうちに情報を収集した企業に対して苦情を申し立てることができません。ここでFTCが強調している考え方は、消費者が同意を得られないということです。

ここでFTCが強調しているのは、ウェブサイトで運営者が消費者のデータをどう扱うかが開示されていない場合、消費者は同意を得られないという考え方です<sup>19</sup>。

個人を特定できる情報の定義は複数ありますが、ここで重要なのは、個人を特定できる情報には、個人を特定できるデータが含まれるということです。

識別可能な情報とは、「個人を識別または追跡するために

個人を特定できる情報の例としては、個人の社会保障番号、生年月日および出生地、個人の財務情報、雇用記録、犯罪歴などが挙げられますが、これらに限定されません<sup>21</sup>。

企業が個人を特定できる情報を収集、使用、開示することを顧客に知らせるためにプライバシーポリシーを作成する際には、これらの対策について詳細に言及する必要があります。重要なのは、企業が収集する情報の種類と情報を受け取る方法、企業が情報をどのように使用し保護するか、企業が第三者と共有する情報の種類、顧客が自分の情報をどのように管理するかを明らかにすることです<sup>22</sup>。

ジョンは、自分のオンライン・コーヒー・ビジネスに必要な顧客情報にはどのようなものがあるかを考え始めました。ジョンは、自分の会社が様々な種類の個人情報を収集していることに気がついた。連絡先、支払い情報、第三者の配送情報（例：顧客の友人の住所）、顧客のデバイス識別子（例：顧客のコンピュータのIPアドレス）、顧客の閲覧履歴などである<sup>23</sup>。ジョンは、自分のオンライン・ビジネスが顧客から収集する可能性のある情報をすべて特定した後、そのような情報をどのように収集するかを検討する。フォードムコーヒーの顧客の中には、コンピュータで商品を購入する人もいれば、スマートフォンやタブレットで商品を購入する人もいるだろう<sup>24</sup>。また、ジョンは、フォードムコーヒーのウェブサイトが顧客の情報を保存し、顧客がウェブサイトにアクセスするたびに情報を入力する必要がないようなシステムを使用することを計画している<sup>25</sup>。

ジョンは、個人識別情報を収集する方法を書き出した後、収集したデータをどのように使用し、保護するかを考えなければなりません。ジョンは、どの年齢層がどのようなコーヒーを好むかを知りたいので、顧客情報をマーケティング会社やその他のサービス会社と共有したいと考えています。また、ウェブサイト上で詐欺や犯罪行為が行われていると疑われる場合には、顧客情報を公的機関に提供することもあります。詐欺やその他の犯罪を防ぐためには、会社だけでなく、顧客も自分自身を守る努力をする必要があるとジョンは考えています。例えば、顧客はパスワードが盗まれる可能性から身を守るために、パスワードを長くて複雑なものにするかもしれません<sup>26</sup>。また、ジョンは、顧客が個人を特定できる情報がある程度コントロールできること、つまり、ウェブサイトを通じてジョンに提供する情報の量を調整できることを顧客に伝えることが重要であると考えています<sup>27</sup>。

次にジョンは、Fordham Coffeeのプライバシーポリシーに何を含めるかを決めます。次にジョンは、Fordham Coffeeのプライバシーポリシーに何を記載するかを決めます。ポリシーの作成を始めると、実店舗からオンラインストアへの移行に伴い、顧客の範囲という実質的な変化があることに気づきます。ジョンが実店舗でコーヒービジネスを展開していた頃は、顧客のほとんどが地元の近隣住民でした。<sup>28</sup> ジョンは、いくつかの州に特別なプライバシー法があるかど

うかを確認するために、関連する法律を調べ、カリフォルニア州には独自のプライバシーポリシーがあることを知りました。

## B. California Consumer Privacy Act (CCPA)

Although California has several complicated privacy laws, one of the most time-consuming laws to comply with is the California Consumer Privacy Act of 2018 (CCPA), which went into effect on January 1, 2020.

Under CCPA, the privacy policy must (1) disclose that California residents have the right to request the information that the company collects from them, and that the companies are required to respond to the request, (2) provide alternative ways in which the customers may request the information (e.g., phone number, email address, etc.), (3) let the customers know that they have an option to opt out from giving their personally identified information

to third parties, (4) list all the types of information the companies have collected, (5) disclose the sources of the information (i.e., the sources from which the companies receive the information), (6) disclose the purpose for collection, we must look into the case law to determine the scope of a public accommodation.

In the Winn-Dixie case, the plaintiff, an individual with a vision disability, brought an action against the Winn-Dixie Stores, a regional chain of grocery stores, under Title III of the ADA.<sup>32</sup> One of the issues discussed was whether the store's website, which was inaccessible to the plaintiff, was considered as a service of public accommodation. The federal court concluded that the website is a

“To design a website that is accessible to anyone . . . follow the four principles: it should be perceivable, operable, understandable, and robust lecting the information, and (7) list the information that the companies disclose to the third parties.<sup>29</sup>

After John writes a memo about the provisions which specifically apply to California residents, he drafts a privacy policy. Meanwhile, he asks his web designer friend to help him create the Fordham Coffee website. When his friend asks about John's preferences for font, color, and sound features, John considers what kind of website will be attractive to his prospective customers. He remembers that one of his frequent customers is deaf. That prompts him to ask how he can make the website accessible for prospective customers with disabilities and wonders if he has to comply with any laws or guidelines.

## B. カリフォルニア消費者プライバシー法(CCPA)

カリフォルニア州にはいくつかの複雑なプライバシー法がありますが、その中でも最も対応に手間のかかる法律の一つが、2020年1月1日に施行された「California Consumer Privacy Act of 2018 (CCPA)」です。

CCPAでは、プライバシーポリシーは、(1) カリフォルニア州の住民は企業が収集した情報を要求する権利があり、企業はその要求に応える義務があることを開示すること、(2) 顧客が情報を要求できる代替手段(電話番号、電子メールアドレスなど)を提供すること、(3) 顧客が

個人識別情報を第三者に提供しないようにするオプトアウトのオプションがあることを知らせること、(4) 個人識別情報を第三者に提供しないようにするためのリストを作成すること、などが求められます。

(4)企業が収集したすべての種類の情報をリストアップすること、(5)情報のソース（企業が情報を受け取るソース）を開示すること、(6)収集の目的を開示すること。

このような場合、公共施設の範囲を判断するためには、判例を参照する必要があります。

Winn-Dixie事件では、視覚障害者である原告が、ADAのTitle IIIに該当しない地域の食料品店チェーンであるWinn-Dixie Storesに対して訴訟を起こしました<sup>32</sup>。問題となったのは、原告がアクセスできない同店のウェブサイトが、公共の便宜を図るサービスとみなされるかどうかでした。連邦裁判所は、ウェブサイトは

"誰もがアクセス可能なウェブサイトをデザインするためには、4つの原則に従ってください：知覚可能で、操作可能で、理解可能で、堅牢でなければなりません .... "

をレクチャーし、(7) 企業が第三者に開示する情報をリストアップしている<sup>29</sup>。

ジョンは、カリフォルニア州の住民に特に適用される条項についてメモを書いた後、プライバシーポリシーの草案を作成する。一方、JohnはWebデザイナーの友人にFordham CoffeeのWebサイトの作成を手伝ってもらった。フォントや色、サウンドなどの好みを聞かれたジョンは、どのようなWebサイトが顧客にとって魅力的かを考える。よく来るお客さんの中に耳の聞こえない人がいることを思い出した。そして、何か法律やガイドラインに従わなければならないのではないかと考えました。

### Part 3: ADA (Americans With Disabilities Act) Compliance

#### A. Interpretation of "Public Accommodation"

Under the Americans With Disabilities Act (ADA), places of public accommodation are prohibited from discriminating based on disability and are required to comply with ADA standards.<sup>30</sup> It is a question whether a website is considered a public accommodation. Title III of the ADA states that a public accommodation is a facility whose business affects commerce and falls into one of 12 categories, including places of lodging, establishments serving food or drink, places of exhibition or entertainment, places of public gathering, sales or rental establishments, service establishments, public transportation terminals (depots or stations), places of public display or collection, places of recreation, places of education, social service center establishments, and places of exercise or recreation.<sup>31</sup> Since the law does not explicitly state whether a website is included in the definition of public accom service of public accommodation, where the website was "heavily integrated" with, and "operated as a gateway" to, the physical store locations.<sup>33</sup> In another case, Go-

mez, the court held that a website is not a place of public accommodation under the ADA , where the website is “wholly unconnected” to a physical store.<sup>34</sup> It might be questionable whether the companies whose websites are neither “heavily integrated” nor “wholly unconnected” with their physical stores should make their websites available for customers with disabilities. However, when we look at the ADA’s purpose—that individuals with disabilities are to be given “full and equal enjoyment of the goods, services, facilities, privileges, advantages, or accommodations of any place of public accommodation”— we might find that even companies whose websites are slightly connected to physical stores should regard ADA as potentially applicable.<sup>35</sup> In other words, many private companies could be liable if their websites have not complied with ADA standards. It is important to note that even if third parties operate the websites, the businesses may still be liable if the websites lack accessibility.<sup>36</sup> Here, we face a substantial question—what standards should the companies comply with?

## B. Web Compliance

While the ADA does not address particular standards that the companies should follow, the U.S. Department of Justice cites to the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) created by the World Wide Web Consortium, an international group that sets standards to improve web accessibility.<sup>37</sup> To design a website that is accessible to anyone, WCAG encourages website designers to follow four principles for their content: the websites should be perceivable (i.e., users must be able to perceive the information), operable (i.e., users must be able to operate the website), understandable (i.e., users must be able to understand the data and the operation of the website), and robust (i.e., the content should remain accessible as technologies evolve).<sup>38</sup> Under these principles, the World Wide Web Consortium recommends compliance with 12 guidelines in creating accessible websites.

As for perceivability, the WCAG recommends that the website provide the following: (1) text alternatives (e.g., large texts and simpler language), (2) alternatives for time-based media (e.g., a screenplay for synchronized media content), (3) content that can be presented in different ways, and (4) content that is easy to see and hear.

As for operability, the WCAG recommends that the website provide the following: (5) the option to make every operation available from a keyboard, (6) enough time to read and use the content, (7) content that does not cause seizures, and (8) ways to help improve navigability by the users.

As for understandability, the WCAG recommends that the website meet the following criteria: (9) readable and understandable, (10) functions in predictable ways, and (11) helps users avoid pitfalls (i.e., mistakes) in using the internet.

As for robustness, the WCAG advises that designers (12) maximize compatibility with developing technologies.

John researches the WCAG standards and instructs his web designer to include the features that satisfy all the 12 guidelines that the WCAG recommends. He also makes a note to regularly check the WCAG’s website to see if there are any updates to help make sure that his website complies with any new accessibility standards in a timely manner.

## パート3：ADA（米国障害者法）への対応

### A. 公共の宿」の解釈

障害を持つアメリカ人法（ADA）では、公共の宿泊施設は、障害に基づく差別を禁じられており、ADAの基準に準拠することが求められています<sup>30</sup>。ADAのタイトルIIIでは、公共の宿泊施設とは、ビジネスが商業に影響を与える施設であり、宿泊施設、飲食物を提供する施設、展示または娯楽の場、公共の集まりの場、販売またはレンタル施設、サービス施設、公共交通機関のターミナル（駐車場または駅）、公共の展示または収集の場、レクリエーションの場、教育の場、社会サービスセンターの施設、運動またはレクリエーションの場など、12のカテゴリーのいずれかに該当するとされています<sup>31</sup>。この法律では、ウェブサイトが公共の宿泊施設の定義に含まれるかどうかは明示されていません。

31 法律は、ウェブサイトが公共施設の定義に含まれるかどうかを明示していないため、ウェブサイトが実店舗と「密接に統合」されており、実店舗への「ゲートウェイとして運営」されていた場合には、公共施設のサービスとみなされました。

また、Go-mez事件では、ウェブサイトが実店舗と「完全につながっていない」場合には、ウェブサイトはADAに基づく公共の宿泊施設ではないとした<sup>34</sup>。34 ウェブサイトが実店舗と「密接に統合されていない」または「完全に接続されていない」企業が、ウェブサイトを障害者の顧客が利用できるようにすべきかどうかは疑問かもしれない。しかし、ADAの目的である、障害者が「公共の宿泊施設の商品、サービス、施設、特権、利点、または商品を完全かつ平等に享受」できるようにすることを考えると、ウェブサイトが実店舗とわずかに接続されている企業であっても、ADAが適用される可能性があると考えられるべきかもしれない<sup>35</sup>。

つまり、多くの一流企業は、自社のウェブサイトがADA基準に準拠していない場合、責任を負う可能性があります。ここで重要なのは、たとえ第三者がウェブサイトを運営していても、そのウェブサイトがアクセシビリティを欠いていれば、企業は責任を負う可能性があるということです<sup>36</sup>。ここで私たちは、企業がどの基準に準拠すべきかという実質的な問題に直面しています。

## B. ウェブコンプライアンス

ADAは、企業が遵守すべき特定の基準については言及していませんが、米国司法省は、ウェブ・アクセシビリティを向上させるための基準を設定する国際団体である World Wide Web Consortium が作成したウェブ・コンテンツ・アクセシビリティ・ガイドライン（WCAG）を引用しています<sup>37</sup>。

これらの原則のもと、World Wide Web Consortiumは、アクセシブルなウェブサイトを作成する際に、12のガイドラインに従うことを推奨しています<sup>39</sup>。

知覚可能性について、WCAGは次のように推奨しています。

ウェブサイトは以下を提供すること。(1)テキストの代替物(例:大きな文字、より簡単な言葉)、(2)時間ベースのメディアの代替物(例:同期したメディアコンテンツのスクリーンプレイ)、(3)異なる方法で提示できるコンテンツ、(4)見やすく聞き取りやすいコンテンツ40。

操作性については、WCAGでは以下のようなものを提供することを推奨しています。(5)すべての操作をキーボードから可能にするオプション、(6)コンテンツを読み、利用するための十分な時間、(7)発作を起こさないコンテンツ、(8)ユーザーによるナビゲーションの改善に役立つ方法41。

理解しやすさについては、WCAGはウェブサイトが以下の基準を満たすことを推奨しています。(9)読みやすく理解しやすいこと、(10)予測可能な方法で機能していること、(11)ユーザーがインターネットを利用する上での落とし穴(=間違い)を回避するのに役立つこと42。

堅牢性に関しては、WCAGは、デザイナーが(12)開発中の技術との互換性を最大限に高めることを推奨している43。

ジョンは、WCAGの基準を調べ、WCAGが推奨する12のガイドラインをすべて満たす機能を盛り込むよう、ウェブデザイナーに指示します。また、自分のWebサイトが新しいアクセシビリティ基準にタイムリーに対応できるように、WCAGのWebサイトが更新されていないかどうかを定期的にチェックするようにしています。

## Conclusion

While websites have been popular for many entrepreneurs, businesses face several challenges, including ensuring compliance with trademark, privacy, and ADA standards. Although these challenges are substantial, understanding the law will help business owners avoid potential lawsuits and can help them differentiate their business from others.

Having said this, considering these challenges alone may not be sufficient, because these are just some of the many number of issues that have to be addressed. Entrepreneurs need to look at specific laws concerning the type of business and products or services that they will provide online. For example, if John wants to sell online gift cards that can be used to purchase products on Fordham Coffee's website, John must avoid sales in excess of \$10,000 to a single person in any one day.<sup>44</sup> In addition to the three issues discussed here, entrepreneurs need to take a look at all laws that apply to their specific business. With regard to privacy, any website operators that target children need to comply with the Children's Online Privacy Protection Act.

Although it is sometimes challenging to address all the issues around website accessibility, entrepreneurs need to stay up to date on website compliance laws if they wish to avoid legal pitfalls and to minimize potential risks as much as possible.

## まとめ

ウェブサイトは多くの起業家にとって人気がありますが、企業は、商標、プライバシー、ADA 基準へのコンプライアンスの確保など、いくつかの課題に直面しています。これらの課題は非常に大きいものですが、法律を理解することで、企業オーナーは潜在的な訴訟を回避し、他の企業との差別化を図ることができます。

とはいえ、これらの課題を考慮するだけでは十分ではないかもしれません。なぜなら、これらに対処しなければならない数多くの課題の一部に過ぎないからです。起業家は、自分がオンラインで提供するビジネスの種類や製品・サービスに関する特定の法律を調べる必要があります。例えば、ジョンがFord-ham Coffeeのウェブサイトの商品の購入に使用できるオンラインギフトカードを販売する場合、ジョンは一人の人間に対して一日に10,000ドルを超える販売を行わないようにしなければなりません<sup>44</sup>。ここで説明した3つの問題に加えて、起業家は自分の特定のビジネスに適用されるすべての法律を調べる必要があります。プライバシーに関しては、子どもを対象としたウェブサイトの運営者は

プライバシーに関しては、子どもを対象としたウェブサイトの運営者は、Children's Online Privacy Protection Act（子どもオンラインプライバシー保護法）を遵守する必要があります。

ウェブサイトのアクセシビリティに関するすべての問題に対処することは困難な場合もありますが、法的な落とし穴を回避し、潜在的なリスクを可能な限り抑えるためには、企業家はウェブサイトのコンプライアンスに関する法律について常に最新の情報を得る必要があります。

## Endnotes

1. See Small Business Websites in 2018, Clutch, <https://clutch.co/website-builders/resources/small-business-websites-2018> (last visited February 2, 2020).
2. Several companies provide services whereby users can choose templates to create their own websites. Wix.com, Inc is one of such companies. See About, Wix.com, Inc, <https://ja.wix.com/about/us> (last visited February 2, 2020).
3. “John” and “Fordham Coffee” are fictional names used solely for the purpose of simulation.
4. See Isidore Kantrowitz et al. ¶ B301.01 Corporate Name Must Meet All Statutory Requirements, White, New York Business Entities (2020).
5. See Steven R. Gersz et al. §11.06 Utilizing Trademarks and Service Marks, LexisNexis Answer Guide New York Business Entities (2019).
6. See id.



7. See Possible Grounds for Refusal of a Mark, U.S. Patent and Trademark Office, <https://www.uspto.gov/trademark/additionalguidance-and-resources/possible-grounds-refusal-mark>

(last visited February 10, 2020). 8. See id.

9. See id. 10. See id. 11. See id. 12. See id. 13. See id. 14. See id.

15. This method, however, might not show all ongoing filings. See Search trademark database, U.S. Patent and Trademark Office, <https://www.uspto.gov/trademarks-application-process/search-trademarkdatabase> (last visited February 10, 2020).

16. Although the timing of filing depends on the entrepreneurs' preferences, it is generally recommended to file early to reduce the chance that another business might register a similar trademark. Furthermore, the registration allows entrepreneurs to file a trademark infringement lawsuit in federal court when the entrepreneurs find such infringement. See Jane Haskins, When Is the Right Time to Trademark Your Brand, LegalZoom.com, Inc. (Jun. 2017), <https://www.legalzoom.com/articles/when-is-the-right-time-to-trademark-your-brand>.

17. See Michelle Tyde & Brooke McGuffey, Avoid Legal Traps When Drafting a Privacy Policy, Daily Report (Oct. 26, 2016), <https://www.law.com/dailyreportonline/almID/1202770776395/avoid-legaltraps-when-drafting-a-privacy-policy/?sreturn=20200401144758>.

18. See Amanda Grannis, You Didn't Even Notice! Elements of Effective Online Privacy Policies, 42 Fordham Urb. L. J. 1109, 1170 (2016).

19. See id.

20. U.S. Gen. Serv. Admin, Rules and Policies – Protecting PII – Privacy Act (Jan. 12, 2020), <https://www.gsa.gov/reference/gsa-privacyprogram/rules-and-policies-protecting-pii-privacy-act>.

21. See Office of Privacy and Open Gov't, Safeguarding Information (Oct. 7, 2019), [https://www.osec.doc.gov/opog/privacy/pii\\_bii.html](https://www.osec.doc.gov/opog/privacy/pii_bii.html).

33

22. See Michelle Tyde & Brooke McGuffey, Avoid Legal Traps When Drafting a Privacy Policy, Daily Report (Oct. 26, 2016), <https://www.law.com/dailyreportonline/almID/1202770776395/avoid-legaltraps-when-drafting-a-privacy-policy/?sreturn=20200401144758>.

23. The author examined the privacy policy used by an actual company, Boxed Wholesale, an e-commerce startup, as an example. See Privacy Policy, Giddy Inc., <https://www.boxed.com/privacy-policy/> (last visited February 25, 2020).

24. See id.

25. Internet cookies are one of the popular systems that allow websites to collect and remember the customer's information. See Internet Cookies, Fed. Trade Comm'n, <https://www.ftc.gov/siteinformation/privacy-policy/internet-cookies> (last visited March 1, 2020).

26. See Privacy Policy, Giddy Inc., <https://www.boxed.com/privacypolicy/> (last visited February 25, 2020).

27. See *id.*

28. Here, we assume that John's business covers only the U.S.

29. Each section has specific rules that operators must comply with. For example, as for (1), customers can request that companies disclose their collected information twice per year, and the companies must respond to the request within 45 days upon receiving it. See Catherine D. Meyer, James R. Franco & Fusae Nara, *Countdown to the CCPA: Updating Your Privacy Policy*, 5-8 *Pratt's Privacy and Cybersecurity Law Report* 200 (2019).

30. See U.S. Dep't of Justice Civil Rights Div., Information and Technical Assistance on the Americans with Disabilities Act, [https://www.ada.gov/ada\\_title\\_III.htm](https://www.ada.gov/ada_title_III.htm) (last visited March 1, 2020).

31. See U.S. Dep't of Justice Civil Rights Div., Americans with Disabilities Act ADA Title III Technical Assistance Manual Covering Public Accommodations and Commercial Facilities, <https://www.ada.gov/taman3.html> (last visited March 1, 2020).

32. *Gil v. Winn-Dixie Stores, Inc.*, 257 F. Supp. 3d 1340, 1342 (S.D. Fla. 2017).

33. *Gil v. Winn-Dixie Stores* at 1348; see also *Nat'l Fed'n of the Blind v. Target Corp.*, 452 F.Supp.2d 946, 953-55 (N.D. Cal. 2006).

34. *Gomez v. Bang & Olufsen Am., Inc.*, No. [\*1349] 16-23801, at 8, 2017 U.S. Dist. LEXIS 15457 (S.D. Fla. Feb. 2, 2017).

35. 42 U.S.C. § 12182(a).

36. See Minh N. Vu, *First Federal Court Rules That Having an Inaccessible Website Violates Title III of the ADA*, *Seyfarth* (June 13, 2017), <https://www.adatitleiii.com/2017/06/first-federal-court-rules-thathaving-an-inaccessible-website-violates-title-iii-of-the-ada/>.

37. See Peter Boyd, *How To Test Your Website for ADA And WCAG Compliance*, *Forbes* (May 8, 2019), <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/08/how-to-test-your-website-forada-and-wcag-compliance/#71136bd467bf>.

38. World Wide Web Consortium, *Introduction to Understanding WCAG 2.1*, <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/intro#understanding-the-four-principles-of-accessibility> (last visited March 10, 2020).

39. World Wide Web Consortium, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*, <https://www.w3.org/TR/WCAG21/#toc> (last visited March 12, 2020).

40. See *id.* 41. See *id.* 42. See *id.* 43. See *id.*

44. See U.S. Dep't of the Treasury, *Frequently Asked Questions Regarding Prepaid Access* (Mar. 24, 2016), <https://www.fincen.gov/resources/statutes-regulations/guidance/frequently-asked-questions-regardingprepaid-access>.

45. 15 U.S.C. § 6502(a)(1).