

特定商取引法改正法における オプトイン規制導入等迷惑メール規制 の見直しについて

経済産業省商務情報政策局消費経済対策課
課長補佐 伊藤浩行

平成20年10月

現行規制における実効性確保に係る問題点

現行のオプトアウト規制は、単なる表示義務規制であり、また、広告主である通信販売事業者等(以下「広告主事業者」という。)は、迷惑メール広告業務の実行行為自体に直接関与していない等の実態もあって、違反行為を厳正に処分する上で一定の限界が存在(刑事罰の適用もない)。

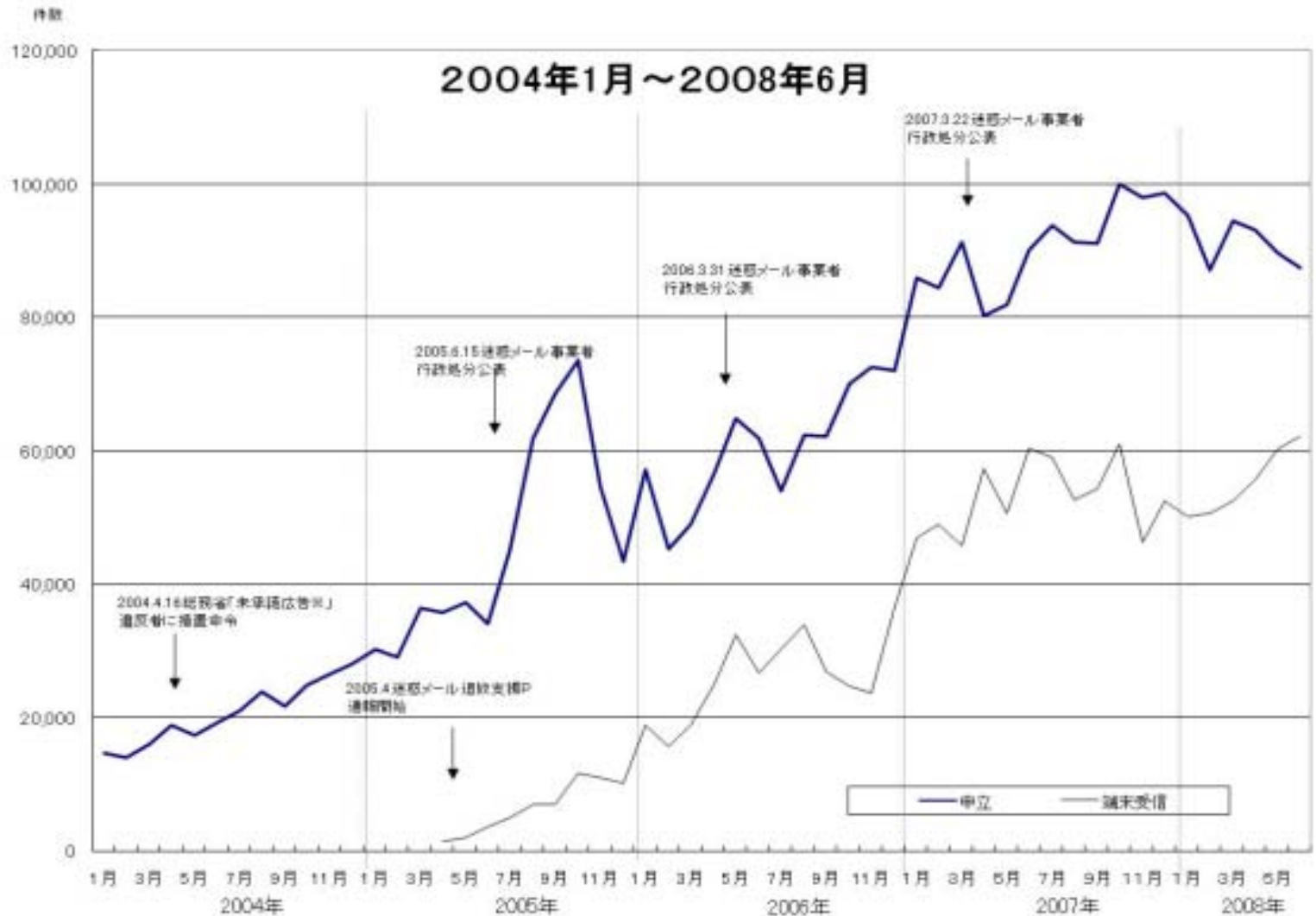
現行の規制では、メール広告受託業者が、懸賞サイト・占いサイト等の運営を通じて、消費者からの請求又は承諾を得ずに収集したメールアドレスを利用して迷惑メール広告を行なう行為自体は、処分対象外。

迷惑メール広告を委託している悪質広告主事業者は、主として国内に所在しているとみられる(注)が、現行の調査権限では所在地を把握することが困難な場合が多い。

(注) 出会い系サイトの場合、チャット・サービス提供に必要なパートの調達や決済口座の設置等の関係で、海外に拠点を移すことは難しいとみられる。

経済産業省の迷惑メール追放支援プロジェクトや、国内のプロバイダーによる対策により、迷惑メールを送信している事業者は、最近海外に拠点を移し、海外のプロバイダー経由で送信しているとみられ、これを規制することも難しい。

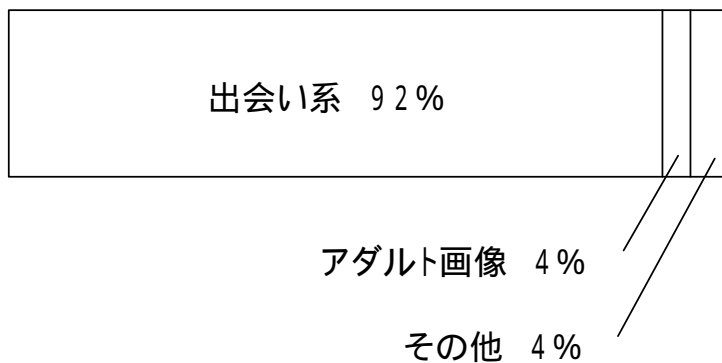
迷惑メールの受信数の動向



【図2 受信した迷惑メールの内訳】

	一般の消費者からの申立て	モニター機受信
日本語の迷惑メール	85.4%	88.3%
英語の迷惑メール	14.6%	11.7%

【図3 モニター機及び一般の消費者から申立てのあった日本語の迷惑メールの内容】



< 図2、図3ともに最近1年間に受信した迷惑メール、すなわち、一般の消費者からの申立て838千件中の2918件、モニター機受信の402千件中の2838件の各サンプルデータ(曜日・月等の組合せを異にする任意の4日分を抽出)を分析したもの。 >

特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律概要 (電子メール広告規制関係)(平成20年6月公布)

1. オプトイン規制の導入

- (1) 請求に基づく場合など一定の場合を除き、相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告をしてはならないこととする。
- (2) 承諾等を得た相手方から電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、電子メール広告をしてはならないこととする。
- (3) 電子メール広告をするときは、相手方の承諾等を得たことの記録を作成・保存しなければならないこととする。
- (4) 電子メール広告をするときは、相手方が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項(電子メールアドレス等)等を表示しなければならないこととする。

2. 法の実効性の強化

- (1) 販売業者等に加え、電子メール広告受託事業者を規制対象とし、電子メール広告受託事業者に対して、報告徴収、立入検査等の調査を行うことができることとするとともに、業務改善指示及び業務停止命令を行うことができることとする。
- (2) 電子メールアドレス等を使用する権利を付与した者(プロバイダ等)に対して報告を求めることができることとする。
- (3) 違反事業者に対する罰則を設けることとする。

3. 施行期日

公布の日(本年6月18日)から起算して6月以内において政令で定める日

省令の概要について

省令案の概要について

1. 電子メール広告の通信形式とオプトインの適用除外

【法第12条の3】

販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告(当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法(電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であって経済産業省令で定めるものをいう。以下同じ。))により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。)をしてはならない。

一 (略)

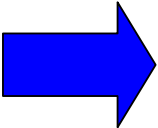
二 当該販売業者の販売する商品若しくは指定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又は売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、経済産業省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、経済産業省令で定めるところにより通信販売電子メール広告をするとき。

三 前二号に掲げるもののほか、通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として経済産業省令で定める場合において、通信販売電子メール広告をするとき。

【 について】

近年の実態を踏まえ、従前のインターネット回線を経由する電子メールに加え、いわゆる携帯電話のショートメールサービスを規制の対象に加えることとする。

【 について】



その頻度、量、構成等からみて許容される範囲であるため、契約の申込みの受理、契約の成立、契約の履行に係る重要な事項の通知に付随して、通信販売電子メール広告を行う場合には、オプトイン規制の適用除外とする。

【 について】

いわゆるフリーメールサービス等の無料サービスに付随する広告メールについては、消費者がこのサービスの利用においてあらかじめ広告が掲載されていることが条件となっていることを認識してこのようなサービスを利用しているなどの特殊事情があり、消費者被害の可能性も非常に低いため、オプトイン規制の適用除外とする。

2. 記録の保存

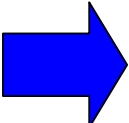
【法第12条の3第3項】

販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方から請求を受け、又はその相手方の承諾を得たことの記録として経済産業省令で定めるものを作成し、経済産業省令で定めるところによりこれを保存しなければならない。

【 について】

販売業者又は役務提供事業者(以下「販売業者等」という。)は、電子メール広告を送信するに際し、請求または承諾を得たことの記録として以下のものを保存することとする。

(1) ウェブサイトの画面から相手方からの請求又は承諾を得た場合は、個別の当該請求又は承諾があったことを示す書面又は電子データその他の記録(以下「記録」という。)。ただし、販売業者等が、消費者の意に反した請求又は承諾が容易に行われないう表示するなどしている場合には、当該定型的なフォーマット等の方法を示す記録及びそれをを用いた時期を示す記録で代えることができる。

 (2) 電子メール、書面その他の方法により相手方からの請求又は承諾を得た場合は、個別の当該請求又は承諾があったことを示す記録。ただし、消費者の意に反した請求又は承諾が容易に行われないう表示するなどしている場合には、当該請求又は承諾を得る際に用いた定型的なフォーマット等の方法を示す記録及びそれをを用いた時期を示す記録で代えることができる。

【 について】

上記の記録は、販売業者等が、相手方に対し通信販売電子メール広告を行った日から3年間保存しなければならない。

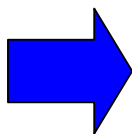
3. 電子メール広告の提供を受けることを希望しない旨の意思を表示するための連絡方法の表示

【法第12条の3第4項】

販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告に、第十一条各号に掲げる事項のほか、経済産業省令で定めるところにより、その相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項として経済産業省令で定めるものを表示しなければならない。

【 について】

相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するための方法を、当該通信販売電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない。



【 について】

販売業者等は、その相手方が電子メール広告の提供を受けることを希望しない旨の意思を表示するために必要な事項として、相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するための電子メールアドレス、ホームページアドレス(URL)のいずれかを当該電子メール広告上に表示しなくてはならない。

4. 販売業者等に対する指示

【法第14条】

主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第十一条、第十二条、第十二条の三(第五項を除く。)若しくは前条第一項の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

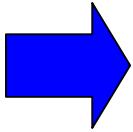
一～二 (略)

三 前二号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であって、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令で定めるもの

2 経済産業大臣は、通信販売電子メール広告受託事業者が第十二条の四第一項若しくは同条第二項において準用する第十二条の三第二項から第四項までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その通信販売電子メール広告受託事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 (略)

二 前号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であって、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令で定めるもの



【 について】

- ✓ 販売業者等が、相手方から電子メール広告をすることについての請求を受け、又は承諾を得る場合において、パソコン等の画面上の操作が当該通信販売電子メール広告を受けることについての請求又は承諾となることを、消費者が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示していないことにより、消費者の意に反する請求又は承諾が容易に行われる状態となっていること。
- ✓ 販売業者等が、電子メール広告業務を委託する際に、オプトイン規定に違反する行為を行っている電子メール広告受託事業者に委託すること。

【 について】

電子メール広告受託者に対しても販売業者等と同様に、パソコン等の画面上の操作を行う際に容易に認識できるように表示していないことに対する規定を定める。

5. その他の改正事項

- ✓ 通信販売と同様、今回の法改正により連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引に対してもオプトイン規制を導入したことにより必要な省令改正を行う。なお、電子メール広告受託事業者に対しても、販売事業者等と同様の規定が準用されることとなっている。
- ✓ その他の技術的な改正を行う。

6. 省令の公布および施行の時期

施行: 法律の公布(平成20年6月18日)から6ヶ月以内に施行する必要がある、12月1日の施行を予定。

公布: 12月1日までの間、省令の内容の周知期間を十分確保するために、10月1日の公布を予定。

ガイドラインの概要について

今回作成するガイドラインの性格

- ・今回作成するガイドラインにおいては、省令中の「顧客が当該操作を行う際に容易に認識できる」とはどのようなものが該当するかについて規定することとする。
- ・具体的な例としては、「顧客が当該操作を行う際に容易に認識できる」事例とともに、「顧客が当該操作を行う際に容易に認識できる」とは認められない例について明示することとする。なお、容易に認識出来ない例として携帯電話の画面を示している場合があるが、これはあくまで例示であり、パソコンの画面でも同様の事情がある場合は容易に認識出来ないものとして取り扱われる。
- ・具体的な例示として、ウェブ画面や電子メールの画面を出しているが、書面による請求・承諾を行う場合においても、本ガイドラインを参考に消費者にとってよりわかりやすい表示になるよう引き続き取り組んでいくことを期待する。
- ・なお、ガイドライン中の具体例は例示の1つに過ぎず、通信販売事業者等において、消費者にとってよりわかりやすい表示になるよう引き続き取り組んでいくことを期待する旨を規定することとする。

(参考) ガイドラインのイメージ

1. 消費者が商品を購入したショッピングサイト等における承諾の取り方について

(画面例1)

容易に認識できる例

注文確認
注文内容を確認し、注文を確定して下さい。
下記の注文内容が正しいことを確認してください。
〔注文を確定する〕ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

お届け先 変更
経済 太郎
〒100 - x x x
東京都千代田区霞が関 x - x - x

支払方法 変更
カード x x x - x x x
有効期限: 06 / 2009

注文明細 変更

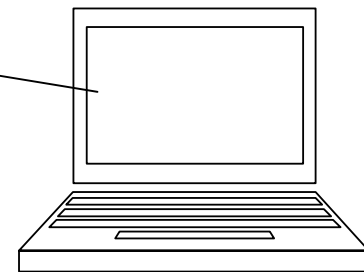
商品	単価	数量	小計
商品(1)	1,000円	1個	1,000円
送料			200円
消費税			60円
合計			1,260円

発送方法: 宅配便 変更

今後、当社からのお知らせ(商品についての広告メール)を受け取ることを希望します。(希望しない方はチェックを外して下さい。)

送信ボタンに近接 注文を確定する

[TOPに戻る](#)(注文は確定されません)



(デフォルト・オン方式)

デフォルト・オンの表示について画面の中で消費者が認識しやすいように明記(例えば、全体が白色系の画面であれば、赤字で明記など)

(画面例2)

容易に認識できない例

注文を確定する

支払方法
カード ××× - ×××

有効期限: 06 / 2009

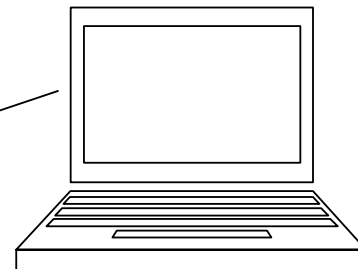
利用規約
本規約に従ってサービスを利用いただきます。

第1条
第2条

第29条 今後、当社からのお知らせを受け取ることを承諾します。

第30条

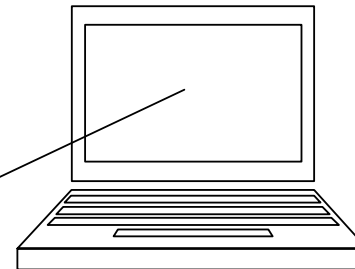
第31条



膨大な面のスクロールをしないと表示にたどり着けない。また、消費者がよほどの注意を払わない限りは見落としやすく承諾となってしまう。

2. 懸賞サイトや占いサイト等における承諾の取り方

消費者が認識しやすいように明記されているか否か。



(画面例3)

容易に認識出来る例

懸賞ポイントサービス会員への登録を希望します。メールアドレス記入欄:

() 懸賞ポイントサービス会員に対しては、提携サイトからの広告メールを送信することとなります。

送信

提携サイトの一覧はこちらです。

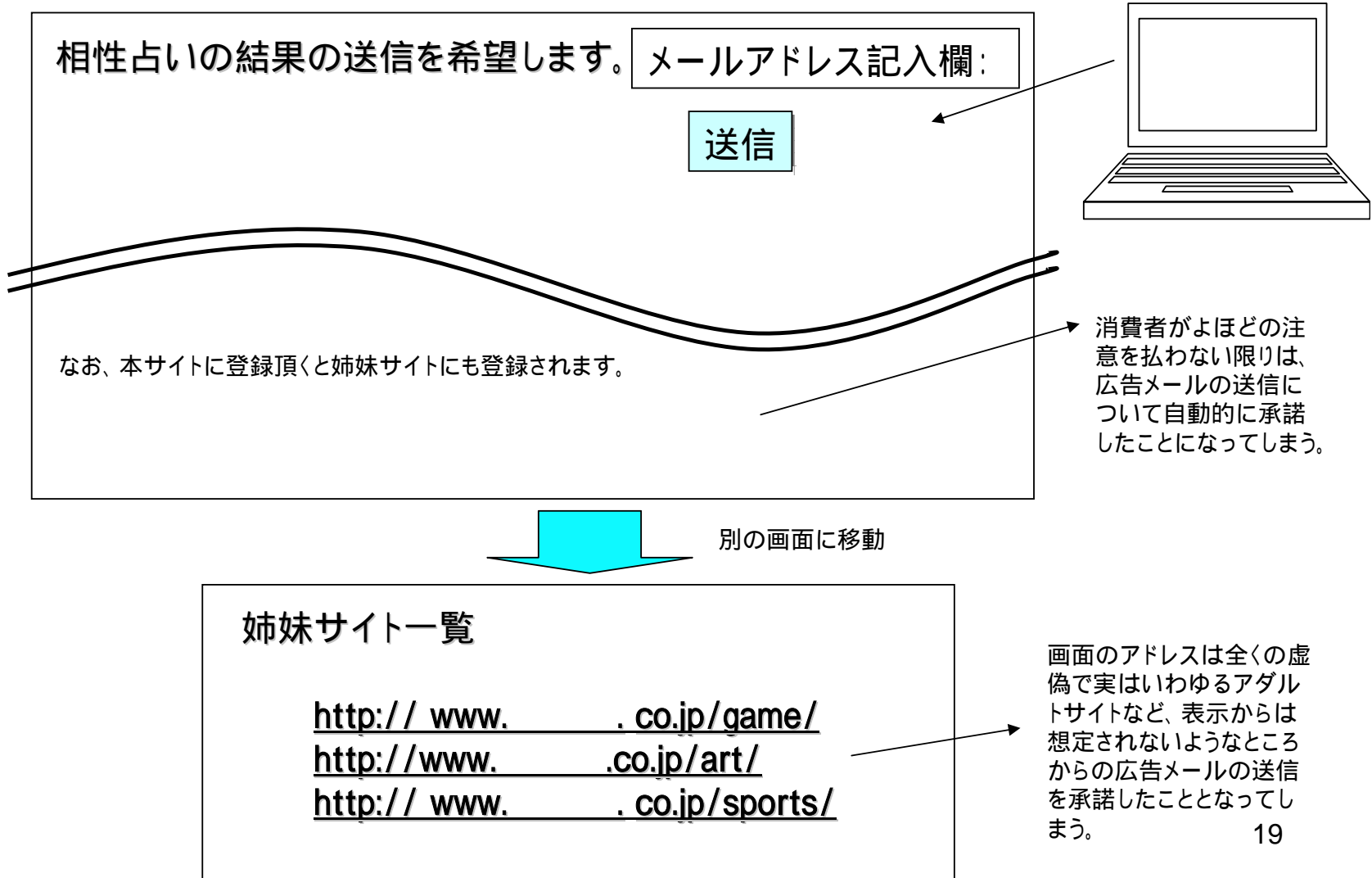
<http://www. .co.jp/fashion/> (ファッション関係)

[http:// www. . co.jp/electric/](http://www. .co.jp/electric/) (家電関係)

<http:// www. . co.jp/magazine/> (雑誌関係)

(画面例4)

容易に認識できない例



3 オプトアウトに必要な表示

消費者が、電子メール広告の停止を求める場合には、オプトアウトをすることになるが、オプトアウトに必要な事項についても消費者に容易に認識できるように表示する必要がある。

(画面例5)

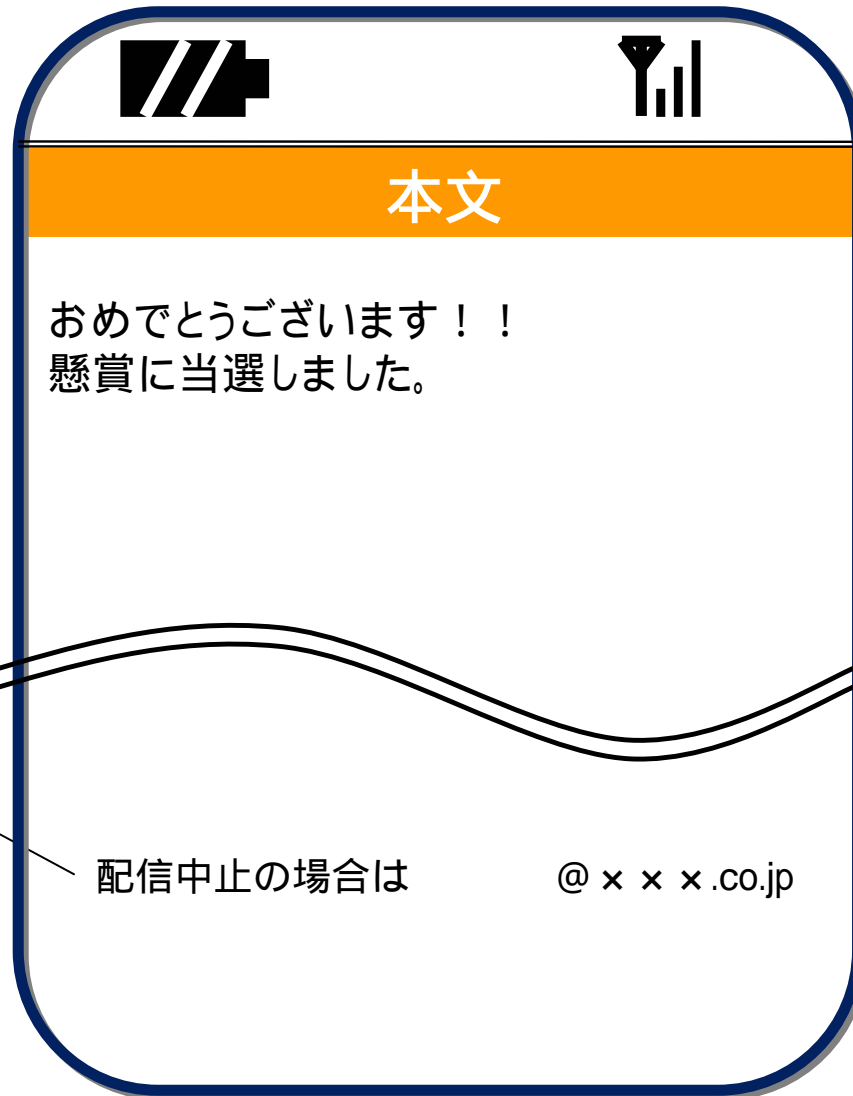
容易に認識できる例

送信者:	宛先	日付: 08/08 20:00	件名
[通信]			
キャンペーンについて			
http://www.		/index.html	
くちこみ情報			
http://www.		/index.html	
今月の特集			
http://www.		/index.html	
<u>配信先変更・配信中止はこちらから</u>			
@ x x x mail . co.jp			

広告メールの末尾にオプトアウトの表示を行うなど、消費者が容易に認識できる表示となっている。また、画面の中で消費者が認識しやすいように明記。(例えば、下線を引くなど)

(画面例6)

容易に認識できない例



膨大な面のスクロールをしないと表示にたどり着けないなど、消費者がよほどの注意を払わない限りは確認できないような場合。

消費者への啓蒙

請求や承諾をしていない電子メール広告が届いた場合は、(財)日本産業協会の下記のアドレスまで転送してください。
spam-in@nissankyo.jp

(財)日本産業協会のホームページ
<http://www.nissankyo.or.jp/spam/>
特定商取引に関する法律の詳細、消費トラブルの予防や事例などについては、ホームページの「消費生活安心ガイド」をご利用ください。
No!トラブルのための情報サイト「消費生活安心ガイド」
www.no-trouble.jp