

オプトイン規制を導入する際の 論点について

平成19年11月30日

今後、WGにおいて検討を進めていくべき技術的論点

1. 消費者が請求又は承諾した場合とは、どのような場合か。

消費者が購入したショッピング・サイト、モール等からの広告メールの請求又は承諾については、いわゆるデフォルト・オン方式にしたとしても、消費者が不当だと感じることはないのではないかという意見がある。ただし、その場合、デフォルト・オンの表示が赤字等で明記され、かつ、送信ボタンに近接したところになければ、消費者は見過ごす可能性が高いのではないかとする懸念も聞かれる。

他方、リアル店舗販売等も行っているネットショップ事業者が、名刺交換や店頭等での消費者のアンケート用紙記入等を通じて、営業所において消費者から直接メールアドレスを入手したような場合には、消費者が請求又は承諾したものと考えても良いのではないか。

いわゆる懸賞サイトや無料情報サービス等において、メール送信の承諾を得る場合には、その旨について分かりやすく赤字等で明記してはどうか。特に、別サイトから送信されることの承諾については、メールアドレスを入力させる過程等において、消費者が認識できるようにする仕組みとする必要があるのではないか。

2. 広告メール送信について事前に消費者から請求又は承諾を得ていることを示す記録等をどのような形で保持しておくこととすれば、技術的に、経済的に、又は法的にみて妥当であるといえるか。

例えば、一人一人の消費者からの請求又は承諾の記録を保持していなくとも、消費者から請求又は承諾を得るにあたってどのような利用規約や画面構成等を示して請求又は承諾を得ているかについての記録を保持していることで足りるとしてはどうか。そうであれば、規制の実効性の面で、あるいは順法意識のある中小事業者の負担の面で、問題ないといえるのではないか。

リアル店舗販売等も行っているネットショップ事業者が、名刺交換等によって、消費者から直接メールアドレスを入手したような場合に、名刺等をそのまま保管しておくこととすれば、わざわざ電磁的記録として整理して保持しておく必要はないのではないか。

3. オプトインした後に送信されてきたメールについて受信停止とする手続としては、どのようなものであれば、消費者としても容易であると感じられ、また、事業者としても技術的に対応可能であるか。

4. 広告メールの表示事項としては、どのようなものが必要か。

オプトアウトの方法、通信販売業者、オプトイン事業者、メールマガジン事業者等の氏名・名称・住所等

広告メールの発信元が自らのサイトで消費者から電子メール送信の請求又は承諾を受けたのではない場合には、少なくとも最初のメールにおいて、請求又は承諾を受けた懸賞サイト等の名称等を表示する必要

5. いったん請求又は承諾を受けたら、改めて請求又は承諾を取り直す必要はないのではないか。

また、改正法施行前に同意を取ったものについて、改めて取り直すことはないのではないか。

6. フリーメールサービスと同様、規制の対象としなくとも、消費者が望んでいて、かつ、悪質な広告主事業者等による悪用について想定し難いサービスとしては、他にどのようなものがあるか。

7. そのほか、詰めておくべき論点としては、どのようなものがあるか。