

改正特定商取引法における 「電子メール広告規制（オプトイン規制）」 のポイント ～2008年6月成立・12月1日施行～

<はじめに>

2008年6月に成立した「改正特定商取引法」には、ネット通販事業者（ネットショップ）等や電子メール広告受託事業者に関する重要な規制内容が盛り込まれました。中でも2008年12月1日から施行される「電子メール広告」部分では、いわゆる「迷惑広告メール」の防止を目的に大幅な見直しが図られます。もっとも大きな改正ポイントは、従来の「オプトアウト規制」を「オプトイン規制」に変えるというものです。これまでは「広告メールを送らないで欲しい」と意思表示した消費者に再度メール送信することを禁止（オプトアウト規制）すると同時に、消費者の承諾を取らずに送るメール広告には必ず「未承諾広告※」を記載することが義務付けられてきました。しかし、改正後は電子メール広告を送信する前にあらかじめ消費者の“請求や承諾”を得ることが義務付けられ、こうした請求や承諾を得ていない電子メール広告の送信は原則禁止されます（オプトイン規制）。そのほか“請求や承諾”を確かに受けたという記録保存義務や、広告メールの提供を拒否した消費者への電子メール広告の送信禁止、電子メール広告の提供を拒否する方法の分かりやすい表示義務など、さまざまな規制がかかることになりました。さらに、ネット通販事業者だけでなく業務を一括受託している電子メール広告受託事業者も規制の対象になるうえ、違反者については行政処分の対象とするとともに刑事罰規定も新設されるなど罰則も強化されました。このような背景を踏まえ、下記に今回の法改正についての重要ポイントをまとめました。分かりやすいようにややコンパクト化してありますが、より詳細を知りたい場合に備えて各項目には「法律」「省令」「ガイドライン」の条項を入れてあります。経済産業省 (<http://www.meti.go.jp/>) および消費生活安心ガイド (<http://www.no-trouble.jp/>) のホームページにそれぞれの詳しい資料が載っていますので、さらに参考にしていただければと思います。

【規制の対象】

1. 規制の対象となる「電子メール広告」とは
2. 規制対象者について

【規制の内容】

1. 請求や承諾を得ていない電子メール広告の原則禁止（オプトイン規制）
2. 電子メール広告の送信を拒否する方法の表示義務と、電子メール広告の送信を拒否した消費者への送信禁止
3. 消費者からの請求や承諾の記録の保存義務
4. 罰則の強化

【規制の対象】

1. 規制の対象となる「電子メール広告」とは

特定商取引法における「電子メール広告」とは、「通信販売」、「連鎖販売取引」、「業務提供誘引販売取引」の形態で消費者と取引をする場合において、事業者が取引の対象となる商品や役務などについて電子メールにより広告をする場合が規制の対象になります。

※以下、通信販売における規制対象者・規制内容を記載しますが、連鎖販売取引と業務提供誘引販売取引についても同様の規制がかかることとなります。

通信販売については、「通信販売をする場合の商品の販売条件や役務の提供条件に係る電子メール広告」が規制の対象となります。これは、販売業者又は役務提供事業者（以下、「販売業者等」という。）が、その電子メール広告に基づき通信手段により申込みを受ける意思が明らかであり、かつ、消費者がその表示により購入の申込みをすることができるものをいいます。

2. 規制対象者について

特定商取引法では、消費者と直接契約を締結する販売業者及び役務提供事業者を直接の規制対象としてきましたが、電子メール広告については、販売業者等から電子メール広告に関する業務（後述）を一括して受託している「電子メール広告受託事業者」が電子メール広告を主導的に行っているケースが見られることから、電子メール広告受託事業者を規制の対象に加えました。電子メール広告受託事業者とは、広告主であるネット通販事業者などから以下の業務を一括受託している事業者のことをいいます。

<一括受託（委託）する業務の内容>

- 1) 消費者から電子メール広告送付についての請求や承諾を得る業務
- 2) 消費者からの請求や承諾の記録を作成し、保存する業務
- 3) 送信する電子メール広告に、消費者が受信拒否の意思を表示するための方法や連絡先などを表示する業務

なお、電子メール広告受託事業者が規制対象になるのは、あくまで上記の業務を「一括受託」している場合のみであり、一部の業務のみを受託している場合はネット通販事業者が規制対象となります。電子メール広告受託事業者には、後述する【規制の内容】の1.～3.で示す承諾取得義務や記録保存義務などの法規制がかかることとなります。

電子メール広告受託事業者が規制対象となる場合は、販売業者等には電子メール広告に係る規制がかからなくなります。

このように、電子メール広告の送信に関して販売業者等と電子メール広告受託事業者との責任の所在を明確化し、より現実に即した法規制としています。

【規制の内容】

1. 請求や承諾を得ていない電子メール広告の原則禁止(オプトイン規制)

(ポイント)

- * 消費者からあらかじめ請求や承諾を得ていない限り、電子メール広告の送信を原則的に禁止する。
- * 電子メールによる広告だけでなく、携帯電話の「ショートメールサービス (SMS)」を利用した広告も規制対象に加える

(解説)

これまでは電子メール広告の受信拒否を意思表示した消費者に対して電子メール広告を送ることを禁止 (オプトアウト規制) してきました。しかし改正後はこの規制を見直し、電子メール広告を送る際にはあらかじめ消費者から「送信して欲しい」「送信してもよい」という請求や承諾を得ることが義務付けられます。消費者が請求や承諾の意思表示をしなければ、原則として電子メール広告は送れないこととなります。また、これまで対象外だった携帯電話の「ショートメールサービス」(SMS) を利用した広告も新たに規制対象として追加されました。

ただし、下記のケースは適用除外となります。

<適用除外>

- 1) 契約内容や契約履行に関する通知など「重要な事項」を通知するメールに広告が含まれる場合
 - ・「契約の成立」「注文確認」「発送通知」など契約の内容確認や契約履行に関わる重要事項のやり取りに付随して電子メール広告を送る場合。(ただし、消費者から見て明らかに重要でない事項にもかかわらず、それに付随して電子メール広告を送る場合は適用除外にならない。また、アフターサービスなどに関わる「フォローメール」に付随して電子メール広告を送る場合は、そのサービスが契約履行に不可欠な事項でない限り適用除外にはならない。)
- 2) 消費者からの請求や承諾を得て送信する電子メールの一部に広告を掲載する場合
 - ・メルマガなどの一部に広告を掲載する場合。ただし、消費者がメルマガを送るものの請求や承諾をしたものに限り、請求や承諾をしていない消費者に対して、メルマガなどと称して送りつけるものは適用除外にならない。
- 3) フリーメール等に付随する広告メール
 - ・フリーメール (インターネット上で、無料でメールアドレスを取得できるサービス。

無料で利用できる条件として、利用者がそのアドレスからメールを送ると、当該メールに事業者の広告が掲載されることとなるものが多い。)の一部に広告を掲載する場合。この場合、フリーメールサービスを利用して送信されたメールを受信する消費者が、電子メール広告の提供を承諾しているわけではないが、これらのメールは一般には個人間での情報伝達手段として活用されているものであるため、規制の適用除外としたものである。

なお、利用者に対して、当該フリーメールサービスを利用するよう強制等することにより、広告が掲載されている電子メールを送信させようとする場合は適用除外にならない。

(注) 法改正前(本年12月1日より前)に取得したメールアドレスについては、オプトイン規制と同様にあらかじめ消費者から請求や承諾を得たものについては施行後も有効です。ただし、「電子メール広告を送信した際、消費者が拒否の意思表示をしなかった」というだけでは、承諾があったとはみなされませんのでご注意ください。

<消費者からの承諾の取得についての例示>

○『電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る「容易に認識できるよう表示していないこと」に係るガイドライン』(以下、「ガイドライン」という。)

消費者からの請求や承諾を取得する方法について、消費者が容易に認識できる方法か否か等について、ガイドライン(末尾を参照)で例示を示しています。

消費者が、あるボタンをクリックする行為が電子メール広告の請求や承諾をしたことになると認識しやすいかどうかについて、

(A) 当該事業者のみからの電子メール広告の送信について承諾を得る場合

(商品を購入したショッピングサイトなど)

(B) 複数の事業者からの電子メール広告の送信について一括して承諾を得る場合

(いわゆる懸賞サイトなどに多くみられる形態)

のそれぞれにおける承諾取得のあり方について、ガイドラインで<望ましい例>と<望ましくない例>について紹介しています。

なお、ガイドラインは例示の一つに過ぎないため、他の承諾取得の方法であっても、事業者等は消費者にとってよりわかりやすい表示になるようにすることが重要です。

(A) 当該事業者のみからの電子メール広告の送信について承諾を得る場合

(商品を購入したショッピングサイトなど)

<望ましい例>

①「広告メールの送信を希望する」というチェックボックスが空欄になっており、消費者が自らチェックを入れる方式(デフォルト・オフ方式)である場合。

②「広告メールの送信を希望する」というチェックボックスに予めチェックが入っている方式（デフォルト・オン方式）の場合は、デフォルト・オンの表示が消費者から見て分かりやすい内容である必要がある。例えば全体が白色系の画面ならばデフォルト・オン状態のチェックボックスは赤字などの反対色やアンダーラインなどで表示されており、かつ、その表示が最終的な申し込みボタンに近い場所に置かれている場合。（画面例1）

<望ましくない例>

膨大な画面をスクロールしないと広告メール送信についての承諾の表示にたどり着けない場合や利用規約の中や画面の途中部分に小さい文字で記載されている場合など。消費者がよほど注意深くないと見逃してしまい、自動的に承諾した形になってしまいやすい場合。（画面例2）

(B) 複数の事業者からの電子メール広告の送信について承諾を得る場合

（いわゆる懸賞サイトなどに多くみられる形態）

<望ましい例>

消費者にメールアドレスを入力させることを条件に無料サービスを行うサイトは、無料情報サービスの送付に付随して電子メール広告を送る旨の請求や承諾を消費者から取る必要があるが、「メールアドレスの入力＝関連サイトからの電子メール広告の送付の承諾」ということを経営者が容易に認識しやすいように明示する必要がある。

例えば、全体が白色系の画面ならば「メールアドレスの入力＝関連サイトからの電子メール広告送付の承諾」ということが分かる部分を、赤字などの反対色やアンダーラインなどで表示しており、広告メールを送信することとなる当該複数の関連サイトについて、業種（ファッション系、家電系など）、企業名、サイト名等を併記することにより、どのような電子メール広告の送信について消費者が承諾したのかが具体的に認識しやすいようになっている場合。（画面例3）

<望ましくない例>

「メールアドレスの入力＝関連サイトからの電子メール広告の送付の承諾」ということを経営者が容易に認識できないような表示がされている場合。

例えば、電子メール広告を送信することとなる複数のサイトについて「姉妹サイト一覧」と表示されているだけで、サイト名からは当該サイトが提供する商品や役務がどのようなものか分からず、消費者が誤認するおそれが高い場合やURL一覧もメールアドレスの入力欄の近くにはなく、クリックして別の画面に移動しないとどのようなサイトなのか消費者が容易に認識できない場合。また、関連サイトのアドレスから想定される内容が実際とは大きく異なっているような場合。（画面例4）

2. 電子メール広告の送信を拒否する方法の表示義務と、電子メール広告の送信を拒否した消費者への送信禁止

(ポイント)

- * 事業者が送信する電子メール広告には、消費者が当該電子メール広告の送信を拒否する意思表示するための方法を表示しなくてはならない。
- * 拒否の意思表示の方法として、メールアドレスまたはホームページアドレス（URL）等インターネット上で消費者が拒否の意思表示ができるもの（事業者の住所や電話番号・FAX番号等、インターネット上で意思表示を行うことができないものは不可）のいずれかを当該電子メール広告に表示しておかなくてはならない
- * 電子メールアドレスまたはURL等は電子メール広告の本文に記載しなくてはならず、かつ消費者が容易に認識できるように表示しなくてはならない
- * 電子メール広告の送信を拒否した消費者には、それ以後電子メール広告を送ってはならない。

(解説)

電子メール広告を送信する場合は、消費者がそれを拒否する意思表示ができる方法を表示する必要があります。その方法として、これまでも規定されていたメールアドレスに加え、URL等が追加されました。そのいずれかを電子メール広告の本文中に消費者が容易に認識できるように表示しなくてはなりません。

「消費者が容易に認識できるように表示」については、望ましい例と望ましくない例をガイドラインで示しています。消費者が意に反して電子メール広告の請求や承諾を行わないように具体的な例などが盛り込まれているため、参考にしてください。

<望ましい例>

電子メール広告の送信を拒否する意思表示するための電子メールアドレスやURLを、広告本文の「最前部」または「末尾」（ただし消費者がある程度のスクロール操作で閲覧可能）に表示しており、かつ、消費者が認識しやすいように例えば反対色やアンダーラインを引くなど明示されているような場合。（**画面例5**）

<望ましくない例>

電子メール広告の送信を拒否する意思表示するための電子メールアドレスやURLが、文中に紛れ込んでいたり、他の文章と見分けがつかなくなったり、膨大な画面をスクロールしないと当該表示にたどり着けないなど、消費者がよほど注意深く確認しないと認識できない場合（**画面例6**）。

また、消費者が電子メール広告の送信について請求や承諾をしても、その後消費者が電子メール広告の送信を拒否した場合は、当該消費者に対してその後メールを送り続けることは違法となります。

3. 消費者からの請求や承諾の記録保存義務

(ポイント)

* 電子メール広告を送信することについて消費者からの請求や承諾を受けた場合は、その記録を、電子メール広告を最後に送った日から3年間保存しておかなくてはならない。

なお、いったん承諾等した消費者が、その後拒否した場合であっても、最後に電子メール広告を送信した日から3年間は請求や承諾の記録の保存が必要。

* 1. で適用除外となっている1)～3)については、保存義務はかからない。

(解説)

この「記録保存義務」は電子メール広告に関する規制がオプトアウト方式からオプトイン方式に変更されることに伴う大変重要なポイントです。

つまり、必要がある際には必ず消費者から請求や承諾を受けたという証拠を提出できるように保存しておく必要があります。

請求や承諾を取得する方法は、ウェブ経由や電子メール、書面など様々な方法がありますが、どのようなものを「請求や承諾の記録」として保存しておかねばならないかについては、基本的な考え方は同一ですので、以下のことを参考にしてください。

<請求や承諾の記録についての考え方>

- 1) それぞれの消費者ごとに請求や承諾を得たことを示す書面または電子データなどの記録を保存する必要があります。したがって、ウェブサイトを通じて承諾を得た場合又は書面等によって承諾を得た場合のいずれについても、その記録を書面又は電子データとして保存する必要があります。
- 2) ただし、事業者が以下に示す条件を全て満たしている場合は、消費者からの請求や承諾を得るために表示した定型的な内容を示す書面または電子データなどの記録とその内容が表示された時期を示す記録を保存することで足りる。

- ①請求や承諾を得るにあたり、定型的な様式(ウェブ上の承諾取得のフォーマットや、アンケート用紙など、一定の様式のこと)を表示し、又は用いていること。
- ②当該定型的な内容の表示が、消費者にとって当該電子メール広告の請求や承諾となるものであることが容易に認識できるように表示してあること
- ③個々の消費者から得た請求又は承諾に関する情報を、一覧性のある形で編集している(消費者の請求や承諾の意思表示情報が自動的に送信先リストに反映されるようなプログラムになっている場合等)こと

4. 罰則の強化

(ポイント)

*今回の法改正では「迷惑広告メールの防止」という重要課題の実効性を上げるために、違反行為について行政処分の対象とするとともに、刑事罰規定を新設しました。

(解説)

(刑事罰)

- ①請求や承諾をしていない消費者に電子メール広告を送信した場合
- ②電子メール広告の提供を拒否した消費者に電子メール広告を送信した場合
- ③請求や承諾の記録を作成・保存しなかった場合や、虚偽の記録を作成・保存した場合
→100万円以下の罰金が科せられます。

- ④上記の①又は②の場合に、その送信した電子メール広告において表示すべき事項を表示してない場合や、その広告中に誇大広告（著しく事実に相違する表示や実際のものよりも著しく優良、有利であると誤認させるような表示）をした場合
→1年以下の懲役又は200万円以下の罰金、あるいはその両方の罰則がかかります

(行政処分)

上記の違反行為は全て主務大臣及び都道府県知事による行政処分（指示又は業務停止命令）の対象になります。また、それ以外に、以下の行為も行政処分の対象となります。

- ①販売業者等又は電子メール広告受託事業者が、商品の売買契約等の申込みを受ける際に、消費者のパソコンの操作等が売買契約等の申込みになることを消費者が容易に認識できるように表示していない行為や、申込みの内容を容易に確認・訂正をできるようにしていない行為（いわゆる「ワンクリック詐欺」等）
- ②販売業者等や電子メール広告受託事業者が、電子メール広告の送信についての請求や承諾を得る場合に、消費者のパソコンの操作等が電子メール広告の送信についての請求や承諾となることを、「消費者が容易に認識できる」よう表示せず、消費者の請求や承諾を得ようとする行為
- ③販売業者等がオプトイン規制に違反している事業者に業務を一括委託している場合（例えば、オプトイン規制の及ばない日本国外にいる事業者が、日本向けに未承諾の電子メール広告を送信している場合に、当該事業者に業務を一括委託する場合）は、その販売業者等が行政処分の対象となります。

