

【アメリカ】消費者プライバシー保護に関する権利章典

海外立法情報課・井樋 三枝子

* オバマ大統領は 2012 年 2 月 23 日、「ネットワーク世界における消費者情報プライバシー：国際的デジタル経済におけるプライバシー保護と技術革新の促進」という報告書（以下「消費者プライバシー保護に関する報告書」）を刊行した。この報告書には、「消費者保護のための権利章典」と称する消費者保護方針を明確化する文書と消費者保護強化のための方策が記載されている。

消費者プライバシー保護に関する報告書

1990 年代以降、消費者の個人情報やプライバシーの保護は、アメリカでも、しばしば問題とされてきた。これまでも、自動電話やファックスによるセールスを規制する 1991 年電話消費者保護法（P.L.102-243）、ポルノの送付やセールスの迷惑メールを規制する 2003 年迷惑メール防止法（P.L.108-187）、2003 年セールス電話拒否登録に関する法律（P.L.108-10）、2005 年ジャンクファックス防止法（P.L.109-21）等を制定し、企業のプライバシー侵害に対する規制を行ってきた。しかし、昨今、ネット社会の急激な拡大により、消費者プライバシーの保護の在り方やその枠組みを見直す必要性が高まりつつある。

このような認識に基づき、オバマ大統領は、2012 年 2 月に「消費者プライバシー保護に関する報告書」を刊行した。報告書は、プライバシー保護と技術革新・産業発展の両立を目指す立場でまとめられており、その内容は、大きく次の 6 点である。

①消費者保護のための権利章典（後述）の導入、②規制を動的なものにするための利害関係者間協議の実施、③企業の消費者保護義務に関する連邦取引委員会（FTC）による実施保証、④継続的な技術革新のための柔軟なプライバシー保護原則の策定、⑤プライバシー関係の包括的な連邦法の制定、⑥世界的に開かれたインターネットプライバシー方針の策定。

消費者保護のための権利章典

消費者プライバシー保護に関する報告書では、情報化社会におけるプライバシー保護の在り方の青写真として、「消費者保護のための権利章典」（以下「権利章典」）が提示されている。商務省インターネット政策立案本部（IPTF: Internet Policy Task Force）が、2010 年 12 月に出した政策提言報告書「消費者オンラインプライバシー保護に関する緑書：インターネット経済における商用データ、プライバシー及び技術革新：動的政策枠組み」においても、このような権利章典の策定が提言されていた。

権利章典では、公正情報行動原則（FIPPs: Fair Information Practice Principles）の適用が規定されている。公正情報行動とは、1970 年代に FTC が、その概念を提案

したものである。FIPPs に関しては、国土安全保障省が 2008 年に、同省における基本的プライバシー方針とその運用原則として、「1974 年プライバシー法 (P.L. 93-579) に基づく FIPPs」を定めた (Dec. 29, 2008, Memorandum Number: 2008-01)。その内容は、①透明性、②個人の参加、③目的の限定、④必要最低限の情報、⑤利用制限、⑥情報の品質及び完全性、⑦セキュリティ、⑧説明責任及び監査の 8 項目である。

現政権は、権利章典に基づく連邦法の制定を、議会に対して求めているが、制定法化が進まない場合にも、FTC による利害関係者による実効性のある行動準則のためのひな形に関する会議において、権利章典に定める原則を用いていくこととしている。

権利章典は、次の 7 項目からなり、上述した国土安全保障省の FIPPs に共通する部分が多い。

- 1 個人による統制** 消費者は、どの個人情報も企業が収集し、どのような利用をするかについて統制する権利を有する。企業はそのための方法を消費者に提供しなければならない。
- 2 透明性** 消費者はプライバシーと運用の安全性について、容易に理解し、その情報にアクセスできる権利を有する。企業は、プライバシーリスクについて、消費者が容易に理解できるよう、明確にそれらを提示しなければならない。
- 3 提供目的の尊重** 消費者は、企業が個人情報を収集、利用及び開示する場合には、自身がデータを提供した時の目的に沿った方法で行うよう要求する権利を有する。個人情報取得時の目的から逸脱した、企業の情報の利用又は提供は制限される。
- 4 安全性** 消費者は安全で責任ある個人情報の取扱いを受ける権利を有する。
- 5 アクセスと正確性** 消費者は、利用しやすいフォーマットによる個人情報へのアクセスと個人情報修正の権利を有し、個人情報不正確である場合、消費者に及ぶ可能性がある悪影響への適切な対処と情報の精度確保が可能とされなければならない。
- 6 焦点を当てた収集** 消費者は、企業が収集及び保持する個人情報の範囲につき、合理的な制限を設ける権利を有する。企業の個人情報収集は、自身の目的達成のために必要な最小限度に限られ、収集の目的から逸脱しない範囲に限られる。
- 7 説明責任** 消費者は、権利章典の原則の固守を保障する適切な方策を定める企業によって、個人情報が処理される権利を有する。

権利章典は、あらゆる個人情報を対象とする。この場合の個人情報には、特定個人、特定のコンピュータ又はその他の装置・機器とリンク可能な情報の集合も含まれる。

参考文献(インターネット情報は、2012 年 6 月 8 日現在である。)

- ・ “Consumer Data Privacy in A Networked World: A Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy,” White House, Feb .23, 2012. <<http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/privacy-final.pdf>>
- ・ 『配布資料 7 諸外国における現状』平成 24 年 2 月 8 日, スマートフォンを経由した利用者情報の取扱いに関する WG(第 2 回), 総務省ウェブサイト <http://www.soumu.go.jp/menu_sosiki/kenkyu/riyousya_ict/02kiban08_03000089.html>