

西村あさひ法律事務所

米国個人情報保護法最新動向
ADPPA Bill の概要(8) 消費者のデータの権利(3)

北米 / 個人情報保護・データ保護規制ニュースレター

2022年10月7日号

執筆者:

E-mail✉ [石川 智也](#)E-mail✉ [大竹 祥太](#)E-mail✉ [河合 優子](#)E-mail✉ [佐々木 将也](#)

本連載は、米国版 GDPR とも呼ばれることのある、米国の連邦レベルでの個人情報保護法である American Data Privacy and Protection Act (ADPPA) の案について、個別の規定を紹介することを目的とする。第 8 回では、消費者のデータの権利の内容として定められている規定のうち、同意及び異議申立ての権利(Right to consent and object)並びにこれに関連する統一的なオプトアウトメカニズム(Unified opt-out mechanisms)と、児童及び未成年者のデータ保護(Data protections for children and minors)について紹介する。

なお、ADPPA の案の全体像や今後の見込みについては、[本ニュースレター2022年6月6日号](#)や[同7月22日号](#)をご参照いただきたい。また、本連載では、2022年7月20日に下院に提出された条文を参照しているが、条文は今後も変更の可能性があるので、参照に当たっては、随時最新の内容であるか慎重に確認されたい。

III 消費者のデータの権利(Consumer Data Rights)

5. 同意及び異議申立ての権利(Right to consent and object)

(1) 同意の撤回

ADPPA の下では、個人は一度提供した同意を撤回することができる。すなわち、対象事業者は、個人の対象データの処理又は移転に関して、個人が以前に与えた積極的かつ明示的な同意を撤回するための方法を提供しなければならない。また、その方法は、明確かつ目立つ、実行が容易な方法であって、同意を与える方法と同程度に合理的な個人によって実行が容易な方法でなければならない(204条(a))。

(2) 対象データの移転のオプトアウト権

ADPPA の下では、対象データの第三者への移転には、原則として個人にオプトアウト権が認められている。すなわち、対象事業者は、個人が反対する場合には、当該個人の対象データを第三者に移転し、又は移転を指示してはならず、また、210条に規定されるオプトアウトメカニズム(後記 6 参照)を通じて、個人が第三者への対象データの移転に反対できるようにしなければならない(204条(b)(1))。但し、206条(b)(3)(C)に規定する場合¹を除き、101条(b)の(1)乃至(15)に基づいて行われる対象データの収集、処理又は移転については、個人によるオプトアウトを認めないことができる(204条(b)(2))。

企業としては、ADPPA の適用のある個人データについて、第三者への移転があるか、あるとして目的に照らしてオプトアウト権の対象となるかを確認する必要がある。なお、「第三者」については、大要、サービスプロバイダや一定のグループ会社については、「第三者」に該当しないこととされている。詳細は、本連載の第 11 回で解説する予定である。

¹ 206条(b)(3)(C)は、登録第三者収集事業者(消費者報告機関を除く)に対して対象データの削除や収集禁止を要求するための「Do Not Collect」レジストリリンク及びメカニズムの設置について規定している。同規定の適用がある場合には、たとえ 101条(b)(1)乃至(15)に該当する場合であっても、個人はオプトアウト権を行使できる。

(3) ターゲティング広告のオプトアウト権

ADPPA の下では、ターゲティング広告に関して個人にオプトアウト権が認められている。すなわち、ターゲティング広告を直接配信する対象事業者又はサービスプロバイダは、以下のような義務を負う(204 条(c)(1))。

- ① 個人又は端末に対するターゲティング広告の実施前に、また、その実施後は常時、ターゲティング広告をオプトアウトするための明確かつ目立つ方法を提供すること
- ② ターゲティング広告に関する個人のオプトアウト指定に従い、かつ、当該ターゲティング広告を配信するよう当該サービスプロバイダに指示した対象事業者に対してオプトアウトの決定を通知すること
- ③ 210 条に基づくオプトアウトメカニズムを通じてターゲティング広告に関する個人のオプトアウト指定を可能にすること

オプトアウト通知を受領した対象事業者又はサービスプロバイダは、個人によるオプトアウト指定に従い、当該対象事業者又はサービスプロバイダに対して広告の提供、配信その他の取扱いを指示した他の者に対し、オプトアウト決定を通知しなければならない(204 条(c)(2))。

(4) 個人の自律性(individual autonomy)

ADPPA には、上記の(1)乃至(3)の権利が実効的に行使されるようにするための規定も置かれている。すなわち、対象事業者は、以下の方法を用いて、直接又は実質的に、個人の上記(1)乃至(3)の権利の行使を条件付けし、又はそれを試みてはならない(204 条(d))。これは、203 条(b)に基づく権利行使への条件付けの禁止と同様の規制である。

- ① 虚偽、架空、詐欺的又は著しい誤解を招くような記述又は表現の使用
- ② ユーザー・インターフェースの設計、変更又は操作のうち、上記権利の行使について、合理的な個人の自律性、意思決定又は選択を不明瞭にし、阻害し又は損なわせる、目的又は実質的な効果を有するもの

6. 統一的なオプトアウトメカニズム(Unified opt-out mechanisms)

オプトアウトについては、個人が単一のインターフェースを通じて権利行使ができるようにすることが想定されている。すなわち、FTC は、ADPPA 制定日から 18 か月以内に、対象データの移転のオプトアウト権(204 条(b))、ターゲティング広告のオプトアウト権(但し、101 条(b)(16)の場合²を除く)(204 条(c))及び第三者収集機関に対するオプトアウト権(206 条(b)(3)(C))に関して、個人が自身に関連する対象データのオプトアウト指定を行うことを可能とするために、対象事業者又はサービスプロバイダが利用する単一のインターフェースを通じて、個人が上記の権利を全て行使するための一つ以上の許容できるプライバシー保護・集中型メカニズム(ブラウザ又は端末のプライバシー設定等のグローバルなプライバシー信号、対象事業者又はサービスプロバイダが提供するその他のツール、識別子の登録等)を確立又は承認するとされている(210 条(a))。

上記の集中型オプトアウトメカニズムは、以下の要件を備えるものと定められている(210 条(b))。

- ① 対象事業者又はサービスプロバイダが集中型オプトアウトの選択について個人に通知すること
- ② デフォルト設定でなくてもよいが、如何なる場合も、当該メカニズムが、オプトアウトのための個人の積極的で、自由に与えられ、かつ不明瞭でない選択肢を明確に表すことを条件として、デフォルト設定とすることができること
- ③ 消費者に便利であり、明確に説明され、かつ、合理的な個人が容易に利用可能であること
- ④ 対象事業者又はサービスプロバイダにおいて、当該メカニズムがオプトアウトの正当な要求を表しているか判断するために利用できる認証プロセスを有することを認めること
- ⑤ 対象事業者がオプトアウトの対象となる製品又はサービスを提供する際に使用する全ての対象言語で提供されること
- ⑥ 障がいをもつ個人が合理的にアクセス及び利用可能な方法で提供されること

² ADPPA に従って収集された対象データに関する、対象事業者が未成年者(17 歳未満の者)を除く個人に提供する製品又はサービスのファースト・パーティ広告又はマーケティングの提供に必要な処理を行う場合。

7. 児童及び未成年者のデータ保護(Data protections for children and minors)

(1) 児童及び未成年者に対するターゲティング広告の禁止

ADPPAの下では、児童及び未成年者に対するターゲティング広告は禁止されている。すなわち、対象事業者は、ターゲティング広告の対象である個人が未成年者(17歳未満の個人)であることを「認識」している場合には、当該個人に対してターゲティング広告をしてはならないとされている(205条(a))。

なお、認識(knowledge)については、対象事業者の種類や規模に応じて、①影響力の大きいソーシャルメディア企業(covered high impact social media company)の場合には、知っていたか、知るべきであったこと、②①に該当しない大規模データ保有者の場合には、知っていたか、個人が17歳未満であることを故意に無視して行動したこと、③①又は②以外の者の場合には、実際に知っていたこと、と定義されている(2条(20))。

(2) 未成年者に関するデータ移転の要件

ADPPAの下では、未成年者の対象データの第三者への移転は、原則として禁止されている。すなわち、対象事業者は、個人が未成年者であることを認識している場合であって、かつ、当該未成年者又はその親権者若しくは保護者から積極的かつ明示的な同意を得ていない場合には、未成年者の対象データを第三者に移転し、又は移転を指示してはならない(205条(b)(1))。

但し、対象事業者又はサービスプロバイダは、法執行機関又は議会が指定した一定の組織に対して児童虐待に関する情報を提出する目的の場合に限り、18歳未満³であると認識している個人の対象データを収集、処理又は移転することができる(205条(b)(2))。


(3) 青少年プライバシー・マーケティング部門及び監察官による報告

以上の規律に加え、ADPPAでは、FTC内に設置され、児童及び未成年者のプライバシー及びこれらに向けたマーケティングに対処することを責務とする青少年プライバシー・マーケティング部門(Youth Privacy and Marketing Division)及びFTCの監察官(Inspector General)が定期的に取りまとめる報告書の公表を通じて、児童及び未成年者のプライバシー及びこれらに向けたマーケティングの問題に効果的に対処できているか検証することが企図されている(205条(c)・(d))。

FTCは、児童及び未成年に対する規制について非常に強い関心を有しており、今後規制が強化されていく可能性がある⁴。

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜に合ったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。また、バックナンバーは [こちら](#) に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めている必要がある場合があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ法律事務所 広報室 [E-mail](#) 

³ 未成年者の定義と異なり、ここでは18歳未満と明記されているが、その趣旨は明らかでない。

⁴ 例えば、2022年8月11日に公表されたAdvance Notice of Proposed Regulation (ANPR)においては、パブリックコメントを募集するための質問事項の中で、児童の年齢(例:13歳から15歳、16歳から17歳など)によって規制内容を区別すること(Q18)や、児童を対象とするパーソナライズド広告を保護者の同意の有無にかかわらず一律に制限する(Q21)といった方向性が示唆されている。