

2015 年 3 月改定版

インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン

インターネット広告推進協議会は、「インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善と向上」を目的¹として設立された。

インターネット広告は、これまでにない優位な特性を持つ広告手段であり、広告主と共に、様々な可能性を追求し、自由で独創的な表現ができる手段として育成していく必要がある。一方、消費者がインターネット広告を通し安心して広告主から発信される情報を生活により役立つものとして利用できるよう、その信頼性、安全性を継続して確保する必要もある。

本ガイドラインは、本協議会がこれらの必要性を認識し、インターネット広告の健全な発展のため、インターネット広告倫理綱領を制定し、さらに、その趣旨に基づき、本協議会参加各社が広告掲載基準を策定する際に参考となる業界標準の指針を定めるものである。

1. インターネット広告倫理綱領(2000 年制定)

インターネット広告倫理綱領を次のとおり定める。

広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない

広告は公明正大にして、真実でなければならない

広告は関連諸法規に違反するものであってはならない

広告は公序良俗に反するものであってはならない

¹設立の目的

JIAA 定款 第 2 条「当法人は、インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくことを目的とする。」

2. インターネット広告掲載基準ガイドライン(2000 年制定・2015 年改定)

(1) 本ガイドラインと本協議会参加各社の広告掲載基準との関係

本ガイドラインは、本協議会参加各社から寄せられた様々な意見をもとに、インターネット広告に関係する者の標準の指針として定めたものであるが、本協議会参加各社の判断については、本協議会参加各社が独自に定める広告掲載基準が優先され、また、本協議会参加各社の広告掲載基準を直接コントロールするものではない。

(2) 媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い

媒体社は、広告掲載にかかる契約を行う際には、媒体社が独自に定める広告掲載基準に適合することを前提とするとともに、広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社の意思で自由に広告掲載を停止する権限を確保しておくことが望ましい。広告配信事業社²においても、媒体社と同様の取り扱いとすることが望ましい。

また、広告配信事業社から配信を受けて広告を掲載する媒体社が、自らが定める広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、その判断が優先して適用されるものとする。この場合、広告配信事業社は、独自に定める広告掲載基準に適合しているとしても、媒体社からの掲載停止の求めに応じて当該広告の配信を停止することが望ましい。

(3) インターネット広告の定義

インターネット広告は、媒体社が運営するウェブサイト、アプリケーション等に掲載されるバナー広告をはじめ、テキスト広告、動画広告、媒体社等が発行する電子メール³に挿入されるメール広告など、インターネットを通じて広告主から消費者等⁴に向けて発信される広告と定義する(ただし、今後、新たな技術や手法が開発され、広告が多様化し定義が時代にそぐわなくなる可能性も高い。そのような場合には本協議会で定義について審議していくこととなる)。

また、インターネット広告の範囲については、基本的には、広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告⁵そのものがインターネット広告の範囲であると定義する。た

²広告配信事業社

第三者配信アドサーバー等の広告の配信管理に特化したサービスを提供する事業社は含まない。

³媒体社等が発行する電子メール

メールマガジンに限定されず、サービスとして提供しているフリーメールのフッター部分や、ショッピングモール内の店舗が発行するニュースレターなども含む。

⁴消費者等

国民に意見を問うような意見広告や、各種啓発目的の広告、ビジネス顧客を対象とした広告も存在するため、必ずしも消費者に限られない。

⁵広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告

広告枠として取引しているか否かに関わらず、媒体社が広告主から依頼を受けて有償で掲載する広

だし、媒体社による広告掲載判断の過程では、広告掲載枠に掲載される広告そのものの表示内容はもちろん、リンク先(どの範囲のリンク先まで確認する必要があるかについては、その広告の目的⁶や対象者⁷、構成⁸に基づき、個別に判断することになる)での表示内容も十分考慮すべきである(なお、広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものだけではなく、広告からのリンク先での表示も含め、一体として広告であると評価される⁹ことが多いため、そのようなリンク先のページまで一体として捉えるべきだとの意見も存在するところであるが、リンク先までを広告と捉えるとその範囲を確定することが非常に困難である。このような複雑性に鑑み、「広告掲載の可否に関する標準の指針を定める」という本ガイドラインの趣旨を優先し、上記のとおり定義する)。

(4) 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について

インターネットの性質上、いったん広告掲載を開始した後に、広告主によってリンク先のページの内容が変更されることがある。媒体社は、掲載判断の過程では、広告そのものだけではなくリンク先での表示内容も考慮しているのだから、広告主が広告掲載後にリンク先の内容等を変更する場合は、速やかに広告主からその旨の通知を受けることができる体制を整えておくべきであるし、広告主も速やかに通知すべきである。

(5) 広告掲載判断と広告内容の責任

広告実施の主体は広告主であるが、広告媒体への掲載判断は、媒体社が行う。ただし、この掲載判断は、広告内容に対する広告主の責任を軽減するものではなく、広告の内容に対する責任は、広告主自らが負うことには変わりはない。

他方、媒体社は、原則として広告内容に対する責任を負わないが、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて、広告の受け手に不測の損害を及

告すべてを意味する。

⁶広告の目的

訴求対象の商品やサービスそのものや、訴求する内容を検討する。

⁷広告の対象者

広告の受け手。年齢や性別、ネットリテラシーなど、受け手に与える影響がどこまであるかを想定する。

⁸広告の構成

リンク先を一覧すれば一連の情報が得られるのか、ページを移動しながら情報を得るのか等による判断を行う。

⁹リンク先も一体として広告と評価される

景品表示法、特定商取引法、薬事法等の分野においては、リンク先も含めて一体として広告として評価されるものと考えられている。一方、医療法分野における厚生労働省の「医療広告ガイドライン」においては、病院等のホームページ(ウェブサイト)は広告には該当しない(同法が規定する広告の要件のうち、誘因性があることを満たさない。)とされている。しかし、消費者等においては医療機関のウェブサイトが広告に該当しないことを知らない場合が多いため、リンク先も広告と捉えてしまうことがある。したがって、ウェブサイトを広告と考えない分野の広告掲載であっても、リンク先は先に述べた景品表示法等の分野と同様の視点で取り扱うことが望ましい。

ばすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない義務があり、その義務に違反した場合は不法行為責任を負う、など、個別の事情によっては例外的に責任を負うことがある¹⁰ので、以下の(6)以降に記載した事項を含め注意が必要である。

また、広告配信事業社や広告制作等の関係社においても、同様の注意をもって取り扱うことが望ましい。

(6) 違法な広告、違法な商品等の広告の排除

違法な表示¹¹を用いた広告、違法な手段による広告、詐欺による広告、他人の名誉を棄損する広告、各種業法に規定された広告表示義務¹²を果たしていない広告は掲載してはならない。また、違法な商品やサービス¹³の広告も掲載してはならない。

(7) 反社会的な広告の排除

以下のような反社会的な広告は掲載すべきではない。

- ・ 反社会的勢力¹⁴によるもの。
- ・ 犯罪を肯定したり、美化したりするもの。
- ・ 性に関する表現が露骨なもの。
- ・ 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの。
- ・ 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたり¹⁵するもの。
- ・ 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの。

(8) 表現に制約のある広告の掲載判断

オリンピックやサッカーワールドカップ、万国博覧会などの国際的なイベントで利用されるマークや印象を利用した表現や、著名なキャラクター、ブランドを想起させる表現、赤十字の標章などその利用に国際的な取り決めがあるものなど、法令や

¹⁰例外的に責任を負うことがある

媒体社の不法行為責任を認めた裁判例(大阪地裁平成22年5月12日判決・判時2084号37頁)もある。

¹¹違法な表示

景品表示法や特定商取引法等で禁止されている誇大広告、優良誤認、有利誤認など

¹²各種業法に規定された広告表示義務

旅行業法に基づく営業表示や、不動産広告における表示、通信販売における表示など

¹³違法な商品やサービス

商品やサービス、広告行為自体は違法でなくても、製造や流通の過程、サービスの提供において違法な手段が用いられているものや用いられている恐れが高いものも含む。

¹⁴反社会的勢力

暴力団など、反社会的な勢力全般

¹⁵惑わせたり、不安にさせたり

非科学的、迷信に類するものなど

慣習により表現に制約がある場合がある。それらの表現が用いられた広告の掲載においては、その表現方法が適切であるか、慎重な判断が求められることがあるので注意が必要である。

(9) 広告主体者の明示

責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者を明示すべきである。明示にあたっては、広告主の名称や連絡先などを表記することが望ましい。広く公に知られているブランドであれば、そのブランド名等を表示することで目的を果たすこともできる。小型の広告枠や、モバイル向けの広告、テキスト広告など、解像度や文字数などに技術上の制約がある場合でも一般の注意義務をもって示されるものが広告であることと、広告の主体者が誰であるのかを明確にすることが望ましい。ティザー広告¹⁶などの広告技法を用いあえて主体者を明示しない場合はこの限りではないが、広告の企画する期間が終了するまでには、広告の主体者をいずれかの方法で明確にすべきである。なお、タイアップ広告、コラボ企画などで、広告主と媒体社が一体となって広告活動を行う場合は、両者の関係¹⁷をわかりやすく表示することが必要である。

(10) 広告であることの明示

広告掲載枠に掲載される広告は、一般に、広告が表示されることが明確であるが、媒体社が編集したコンテンツ等と混在したり、並列したり、リストの上位に広告として掲載される場合や、広告を中心とした特集記事や、いわゆるネイティブ広告¹⁸等において、消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨¹⁹（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示²⁰する必要がある。

¹⁶ティザー広告

広告主体者をあえて匿名にして行う広告手法。一定の期間実施したのち主体者を開示する。

¹⁷両者の関係

広告における関係、広告が訴求する商品やサービスの提供における関係など。媒体社が広告を記事調に編集したり、媒体社の特定のコンテンツやコーナーを広告主が提供したりする場合には、媒体社と広告主の関係がわかるよう両者の名称を明示することが望ましい。

¹⁸ネイティブ広告

デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告を指す。

¹⁹広告の目的で表示されているものである旨

消費者が容易に広告の目的であると認識できる必要がある。[関連リンク]、[おすすめ]等の広告であると認識しづらい表示は避けるべきである。

²⁰わかりやすく表示

消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮したうえで、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置などに留意する必要がある。

(11) 法令等で規定された表示内容の記載箇所

法令や業界ごとの公正競争規約、ガイドライン等で広告内に表示を義務付けられているものについては、その表示義務で規定された方法、箇所²¹に表示を行うことが必要である。法令等で表示箇所に指定がないものは、広告そのものの表示面積や文字数、解像度、デザイン等による制約もあるため、広告そのものではなく、広告からのリンク先にわかりやすく記載することで足りるものとする。

(12) 第三者の権利の保護

名誉権、プライバシー権、著作権、商標権、肖像権など、第三者の権利については十分尊重するとともに、積極的に保護する必要がある。そのため、それらの権利を侵害するような広告や、侵害する恐れのある広告については掲載すべきではない。また、掲載された広告に対し、権利者から権利侵害である旨を示す合理的な指摘²²があった場合、広告主が主体となって、その指摘に誠実に対応することが必要である。

(13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮

インターネットに接続できる端末の種類が増加し、また、小型軽量化したり、高性能²³になることにより、様々なシーンにおいて活用され、それぞれのシーンに応じたサービスが展開されている。サービス上では、従来型のインターネット広告が配信されるとともに、これらのサービスに適合する新たな広告が日々開発されてきている。

最近では、携帯電話で動作するアプリケーションの表示領域の一部が広告掲載枠になっているものや、ゲームのストーリー展開の中に広告商品が配置されているもの、広告自体を目的として広告主が直接アプリケーションを配信するもの、ソーシャルサービスと連動した利用者参加型の広告といったものもある。

広告掲載の可否判断をする際には、それらの利用シーンをはじめ、特性、機能、システム、配信方法、配信内容等をよく理解したうえで行う必要がある。

また、過去に広告媒体としての経験がない者が、突如広告媒体としての役割を果たすことがありうることを想定し、本協議会参加各社は経験者としての立場から

²¹表示義務で規定された方法、箇所

出会い系サイト規制法では、広告（バナー等）の中に 18 歳未満は使用できないことを表示することが求められている。

²²合理的な指摘

いわゆるクレームであるが、中には正当な権利を持たない者が勝手に権利者であると主張したり、権利の性質そのものの理解が不足している場合など、必ずしも合理的とは言えないものも多くある。クレームは媒体社に対して寄せられることも多いので、媒体社においても、主張の内容を冷静に確認する必要がある。合理的な指摘かどうかについて判断がつかない場合は、社内の法務部門や弁護士等の専門家の見解を得るなど適切に対応することを心がける必要がある。

²³高性能

スマートフォンやタブレット等

それらの者に対し、広告掲載の考え方等、適切な助言をすべき立場にあることを日々心がけておく必要がある。

(14) 掲載判断情報等の共有について

本ガイドラインに記載した取り組みは、本協議会参加各社個別に推進することはもちろん、インターネット広告の関係者全体で協働して推進していくことより真の価値が発揮されるものである。そのためには、本協議会参加各社が本ガイドラインを参考とした掲載判断の体制を構築するとともに、掲載判断に用いた情報²⁴や、規制当局等の動向等の情報を可能な範囲で共有していくことが極めて重要となる。本協議会参加各社においては、本協議会での情報共有の機会等²⁵を積極的に活用されることを望むものである。

²⁴掲載判断に用いた情報

広告審査情報や会社に対する調査情報

²⁵情報共有の機会等

関連プロジェクト、セミナー等