

「広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方」 に関する主な論点（案）

2024年5月22日

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会
ワーキンググループ事務局

※ 本資料は、ワーキンググループにおける議論のたたき台として、主査の指示の下、事務局にて論点となり得る事項を幅広く列挙したものであり、今後、実際の議論状況等を踏まえ、記載内容や構成等が変更される可能性がある。

- 資料WG16-1-1「デジタル空間における情報流通の健全性に関するWG検討課題（案）」に記載の各課題について、第16回会合において、検討時間に限りがある中で優先順位をつけながら議論を進めるべきとのご意見をいただいたところ、効率的に検討を進める観点から、全体を大きく

1. 情報流通の健全性を巡る課題一般

2. （その中でも特に）広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題

の2つに分類した上で、それぞれの課題への対応の在り方について、既存の法令等による対応が可能な部分とそれ以外の部分の切り分けを意識しつつ、下記の順序で検討していくことについて、どう考えるか。

No.	大分類	小分類
①	1. 情報流通の健全性を巡る課題一般への対応の在り方	a. 災害発生時等における情報流通の健全性確保の在り方
②		b. マルチステークホルダーによる連携・協力の在り方
③		c. 偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方
④		d. 情報伝送PFが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方
⑤	2. 広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方	a. 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑥		b. 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑦		c. 情報伝送PFによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方
⑧		d. 情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方

論点 1 : 対応を検討すべきインターネット上の「違法・不当な広告」の範囲

- SNS等の情報伝送PF上で、本人や組織の許可を得ずに本人であるかのように加工・編集されたなりすまし型の「偽広告」や、その他偽・誤情報を含む広告をはじめ、違法・不当な広告が流通しており、閲覧者に財産上の被害をもたらしたり、なりすまされた者の社会的評価を下げたりといった社会的影響を発生・増幅させているところ、こうした影響の軽減等に向け、事前審査（☞論点3）や事後的な掲載停止措置（☞論点4～6）といった対応を検討すべき「違法・不当な広告」の外延・範囲をどのように考えることが適当か。

- 例えば次のような要素に着目することが考えられるが、どうか。

① 違法性・社会的影響の重大性

※当該広告そのものが有する**違法性・権利侵害性**があるか。

例）違法な虚偽・誇大広告、他人の肖像や氏名を無断で使用しているなど肖像権・パブリシティ権等を侵害する広告

※当該広告の**客観的な有害性**や、それが流通することによる**社会的影響の重大性**があるか。

例）詐欺等の犯罪被害を誘引等する内容の広告、（違法ではないが有害な）偽・誤情報が含まれる広告

② 検証可能性・容易性

※①の違法性・権利侵害性や客観的な有害性・社会的影響の重大性について、**検証可能性・容易性（明白性）**があるか。

③ ターゲティングの有無

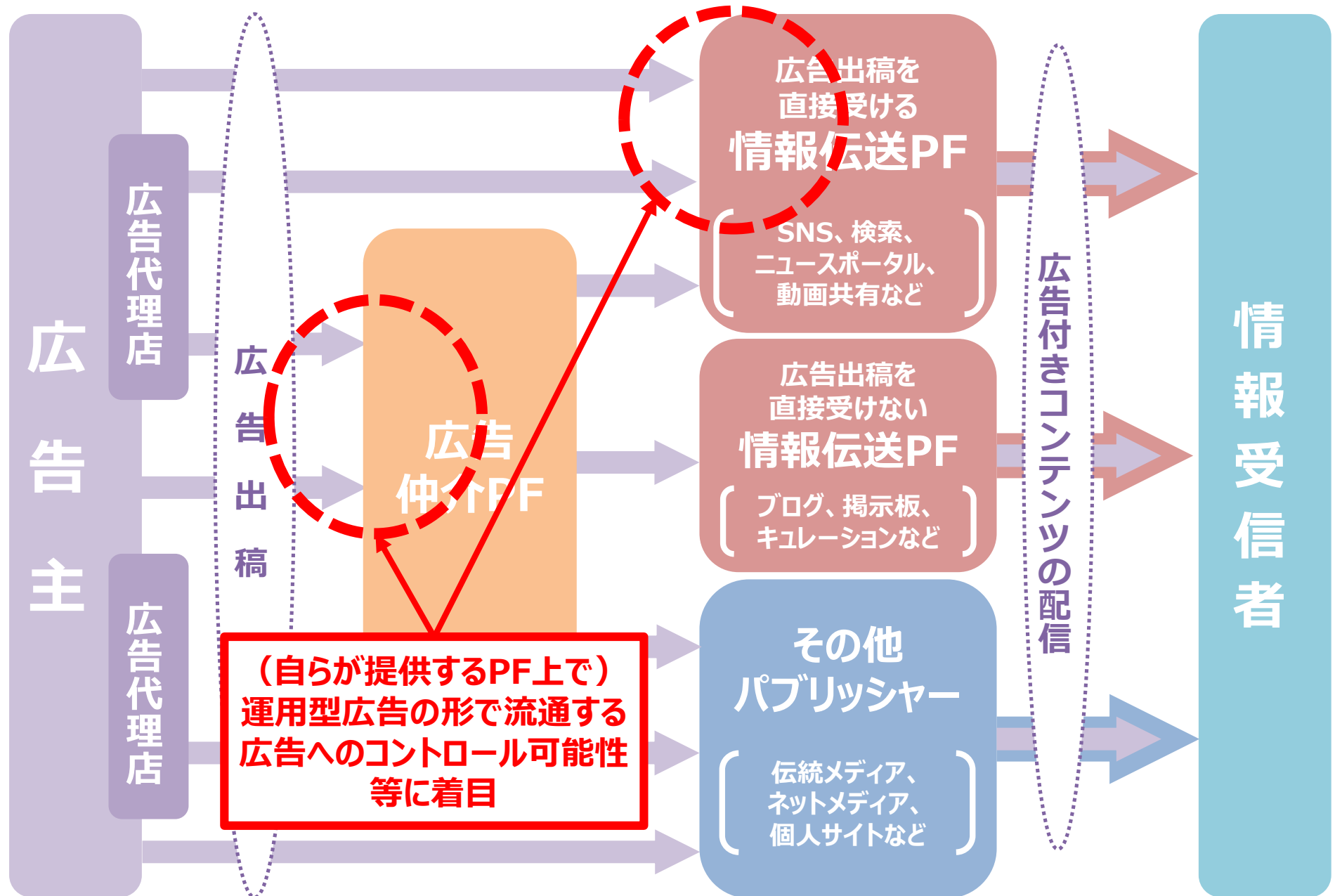
※個人の特性や状況に応じた**脆弱性に着目して表示先や表示順位が決定**されているか。

- 上記外延の中で、具体的な方策（☞論点3～6）を検討する際に念頭に置くべき「違法・不当な広告」の具体的な定義・範囲は、**方策ごとに上記各要素の軽重・相互関係を考慮しながら個別的に判断すべきもの**と考えられるが、どうか。
- また、具体的な方策の検討に際し、**営利広告については、その他の表現に比して萎縮効果を考慮する必要性が小さいこと等からより広範な制限に服し得るとの考え方**があることについて、どう考えるか。

論点 2 : 違法・不当な広告への対応策を実施する主体の範囲

- 論点 1 で検討した範囲の「違法・不当な広告」のインターネット上における流通がもたらす社会的影響の軽減等に向け、事前審査（☞論点 3）や事後的な掲載停止措置（☞論点 4～6）といった対応を検討すべき主体の範囲をどのように考えるか。
 - 例えば、アルゴリズムを用いた入札方式の運用型広告を広告主に提供し、どのような広告がどのようなメディアにどのような形で掲載されるかについて、広告流通の入り口の段階で一定のコントロールを及ぼすことができる立場にること等から、**広告主と直接取引を行い、広告主から直接広告出稿を受ける情報伝送PF及び広告仲介PF**（以下「情報伝送PF等」）による対応を検討することが考えられるが、どうか。
＜☞次スライドのイメージ参照＞
 - さらに、違法・不当な広告の流通の頻度や社会に与える影響の深刻度という観点から、**広告主からの広告入稿数や、最終的に掲載された広告が受信者によって閲覧された回数（インプレッション数）**などを勘案し、一定の要件を満たす**大規模な情報伝送PF等**のみを対象とすることが考えられるが、どうか。

デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）



論点3：デジタル広告の事前審査の在り方

- 論点1で検討した範囲の「違法・不当な広告」のインターネット上における流通を事前に抑止する観点から、情報伝送PF等による広告の事前審査の実効性を向上させるための方策として、どのようなものが必要かつ適当か。
- 例えば次のような方策が考えられるが、どうか。
 - ① **広告の事前審査基準の策定・公表等**
 - ・ 広告の事前審査※¹基準の策定・公表 <参考資料WG21-2-4 pp.8～10、参考資料WG21-2-5 pp.21～28参照>
 - ・ 事前審査基準における広告内容※²、広告手段※³に着目した禁止事項の明記
 - ※1 広告内容の変更・差替時の審査を含む
 - ※2 例えば、違法・不当な広告の禁止
 - ※3 例えば、クローズドチャットを遷移先として設定している広告の原則禁止
 - ② **広告審査体制の整備及び透明化**
 - ・ 特に、日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者の十分な配置及びその状況に関する情報の公開
 - ・ AI等の自動的手段を利用する場合における当該手段に関する情報（実効性、エラー率等）の公開
 - ③ **広告主の本人確認の実施**
 - ・ 事前審査における広告主の本人確認の実施
 - ・ 広告主に関する情報等の広告への付与※
 - ※氏名・名称、住所、他の資金提供者が存在する場合における当該資金提供者に関する情報等をわかりやすく表示
 - 上記のような方策の**実効性を制度的に担保する必要性**について、どう考えるか。制度的な対応を行わない場合、どのような対応があり得るか。

論点 4 : 違法・不当な広告に対する事後的な掲載停止措置の促進方策

- 違法・不当な広告がインターネット上で流通した後においても、情報伝送PF等が当該広告の掲載（や仲介）の可及的速やかな停止措置（以下「広告掲載停止措置」）を実施することを促進等するための方策として、どのようなものが必要かつ適当か。

- 例えば次のような方策が考えられるが、どうか。

（１）対応の透明性の確保を通じた過不足ない実施の確保

（例）

- ① 広告掲載停止措置に関する**基準や手続を事前に策定・公表**
- ② 広告掲載停止措置の実施要否等の判断に關与する**人員等の体制に関する情報を公表**
- ③ 上記①の基準の**運用状況を事後に公表**
- ④ 広告掲載停止措置を実施した場合に、**その旨及び理由を広告主に通知**

（２）対応の迅速化を通じた実施の促進

（例）

- ① 外部からの**広告掲載停止申請窓口を整備・公表**
- ② 上記①の窓口を通じて申請があった場合に、**一定期間内に広告掲載停止措置の実施の要否・内容を判断し、申請者に判断結果を通知**
- ③ 広告掲載停止措置の実施の要否・内容を判断するための**体制を整備**
- ④ 一定の条件※の下で行った広告掲載停止措置により広告主が被った損害について、**情報伝送PF等を免責**
※例えば、行政機関等の特定の第三者からの要請を受けて広告掲載停止措置を実施した場合など

（３）広告掲載停止措置の確実な実施

（４）上記（１）～（３）の組合せによる対応

- 上記のような方策の**実効性を制度的に担保する必要性**について、どう考えるか。制度的な対応を行わない場合、どのような対応があり得るか。

論点 5 : 違法・不当な広告に対する事後的な掲載停止措置の契機

➤ 論点 4 で検討した方策について、どのような契機で広告掲載停止措置を実施することが適当か。

- 例えば、**広告が掲載されたウェブページの管理者**や**広告が隣接して掲載されたコンテンツの発信者**からの申出・要請を契機として広告掲載停止措置を実施することが考えられるが、どうか。

他人の権利を侵害する違法な広告 や 行政法規に抵触する広告の場合

- 例えば、次の主体からの申出・要請を契機として広告掲載停止措置を実施することが考えられるが、どうか。
 - ① **自己の権利を侵害されたとする者（被害者）**
 - ② 行政法規を所管する**行政機関**（その委託や認証を受けた機関を含む。）
- 上記②の場合、**行政機関による恣意的な申出・要請を防止し、透明性・アカウントビリティを確保するとともに、過度な申出・要請に対し広告主や情報伝送PF等を救済するための方策として、どのようなものが適当か。**
例えば、次のような方策が考えられるが、どうか。
 - ① 行政機関において、**申出・要請に関する手続等※を事前に策定・公表** ※事後救済手段を含む
 - ② 行政機関において、**実際に行った申出・要請の状況を事後的に公表**
 - ③ 申出・要請に応じて実施された広告掲載停止措置により広告主が被った損害について、**情報伝送PF等を免責**
 - ④ 広告掲載停止措置を実施した情報伝送PF等において、**行政機関の名称等の情報を広告主に通知**

違法ではないが不当な広告の場合

- 例えば、次のような主体からの申出・要請を契機として広告掲載停止措置を実施することが考えられるが、どうか。
他の方法もあり得るか。こうしたプロセスを構築する場合、どのような点に留意点が必要か。
 - ① **ファクトチェック機関**
 - ② その他情報伝送PF等が自らあらかじめ定めて公表した**信頼できる第三者**

論点6：広告の事後的な掲載停止措置に関する透明性・アカウントビリティ確保

- 論点4で検討した方策について、情報伝送PF等による広告掲載停止措置が過不足なく実施されていることについて、広告主や広告閲覧者を含む社会一般が確認し、情報伝送PF等のサービスに対する信頼性を向上させるための方策として、どのようなものが必要かつ適当か。
 - 例えば次のような措置の実施を情報伝送PF等に求めることが考えられるが、どうか。
 - ① 広告掲載停止措置に関する**基準や手続を事前に策定・公表**
 - ② 広告掲載停止措置の実施要否等の判断に関与する**人員等の体制に関する情報を公表**
 - ③ 上記①の基準の**運用状況を事後に公表**
 - ④ 広告掲載停止措置を実施した場合に、**その旨及び理由を広告主に通知**
 - 以上のほか、情報伝送PF等が**過去に掲載（仲介）した広告に関する情報※のデータベース化と公開**を当該情報伝送PF等に求めることが考えられるが、どうか。
※例えば、広告の内容、広告主に関する情報、掲載期間、ターゲティングに用いられた主なパラメータ、閲覧回数等

【参考 1】 諸外国におけるデジタル広告の質の確保に向けた 制度的対応の例

EU DSA中の広告の透明化に関する規律

規律	該当条文	仲介サービス	ホスティングサービス	オンラインプラットフォーム	VLOP・VLOSE
違法コンテンツに関する措置命令・情報提供の命令	第二章 第9条・第10条	●	●	●	●
連絡先（対DSC、対欧州委員会、対閣僚理事会）、サービス口、法定代理人					
利用規約の要件					
透明性報告義務					
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の記載義務					
刑事犯罪の疑いに関する通知					
内部苦情処理体制・救済の仕組みと法廷外紛争解決					
信頼された旗手					
悪用に対する措置と保護				●	●
オンライン・プラットフォームのプロバイダーに対する透明性報告義務				●	●
オンラインインターフェースのデザインと構成	第25条			●	●
オンラインプラットフォームでの広告	第26条			●	●
レコメンデーションシステムの透明性	第27条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第三章 第28条			●	●
超大規模オンライン検索エンジン	第33条				●
リスク評価、リスク軽減	第34条・第35条				●
危機対応メカニズム	第36条				●
独立監査（外部リスク監査と公的説明責任）	第37条				●
オンライン広告の透明性向上	第39条				●
データへのアクセスと精査（当局・研究者）	第40条				●
コンプライアンス機能	第41条				●
透明性に関する報告義務	第42条				●
監督手					
標準					
行動規					
危機対					
※第30条ただし出所)					

オンラインインターフェイス上に掲載される広告について、以下を明確に表示：

- ・ 広告である旨
- ・ 広告主
- ・ 広告主以外の資金提供者がいる場合は当該資金提供者
- ・ 配信先を決めるために使われる主なパラメータとその変更方法

オンラインインターフェイス上に掲載される広告について、以下の情報を含む広告レポジトリを作成し、掲載期間中及び掲載終了後1年間公開：

- ・ 広告の内容
- ・ 広告主
- ・ 広告主以外の資金提供者がいる場合は当該資金提供者
- ・ 掲載期間
- ・ 配信先を決めるために使われる主なパラメータ
- ・ 利用者による商用コミュニケーション
- ・ 閲覧者数

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント①

Code of Practice on Disinformation (偽情報に関する行動規範)

2022年版行動規範の構成と項目一覧

赤太字：2018年版からの追加箇所

目次	小項目
1. 前文 (PREAMBLE)	
2. 広告掲載の精査 (SCRUTINY OF AD PLACEMENTS)	- 偽情報の収益化廃止 - 偽情報を含む広告への取り組み - 関係者との協力
3. 政治広告 (POLITICAL ADVERTISING)	- 政治広告と争点広告の共通理解 - 政治広告や争点広告の効率的な表示 - 政治広告または争点広告の検証コミットメント - 政治広告や争点広告のためのユーザー向け透明性コミットメント - 政治または争点広告のリポトリと、政治または争点広告データにアクセスするためのアプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) の最小限の機能 - 市民社会のコミットメント - 継続的な協力
4. サービスの完全性 (INTEGRITY OF SERVICES)	- 設計と開発の透明性の向上 - AIシステムの透明性義務 - 協力と透明性
5. ユーザーのエンパワーメント (EMPOWERING USERS) ※2018年版では「消費者のエンパワーメント」	- メディア・リテラシーの向上 - サービスのアーキテクチャの「安全な設計」、透明性の高いポリシー、レコメンダーシステムの説明責任 - ユーザーが偽情報を識別できるようにする - 有害な虚偽及び誤解を招く情報にフラグを立てる機能 - メッセージングアプリの偽情報を抑制するための対策
6. 研究者コミュニティのエンパワーメント (EMPOWERING THE RESEARCH COMMUNITY)	- 偽情報研究のため署名事業者・団体データの開示とアクセス - 研究目的のデータへのアクセスに関するガバナンス体制のさらなる精査 - 研究者との協力 - 研究機関の透明性とデータ共有
7. ファクトチェック団体のエンパワーメント (EMPOWERING THE FACT-CHECKING COMMUNITY)	- ファクトチェック・コミュニティとの協力 - 署名事業者・団体のサービスにおける事実確認の利用と統合 - ファクトチェッカーによる関連情報へのアクセス - ファクトチェッカーの基準
8. 透明性センター (TRANSPARENCY CENTRE)	-
9. 常設タスクフォース (PERMANENT TASK-FORCE)	-
10. 行動規範のモニタリング (MONITORING OF THE CODE)	-

出所) 欧州委員会(2023)「The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022」

<https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/01/The-Strengthened-Code-of-Practice-on-Disinformation-2022.pdf>

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント②

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

2. 広告表示の精査 (1/2)

概要	コミットメント	施策 (measure)
偽情報の収益化廃止	1. 広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	1.1. メディアプラットフォーム、出版社、アドテク企業など、広告販売に携わる関連署名事業者・団体は、以下を目的としたポリシーを展開、開示、実施する： - 第一に、有害な偽情報の公表と流布を避け、広告支援企業の健全性を保護する。 - 第二に、これらのポリシーに繰り返し違反する偽情報コンテンツの隣や情報源に広告が掲載されることを避けるために、意味のある執行と是正措置を講じること。 - 広告のランディングページ/デスティネーションページおよび広告掲載元の検証を可能にする第三の手段を採用すること。 1.2. 出版社、メディア・プラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を持つ署名事業者・団体は、そのサービスにおけるコンテンツの収益化や広告収益分配プログラムについて、必要に応じて資格要件やコンテンツ審査プロセスを厳格化し、当事者を効果的に精査するとともに、「偽情報」に取り組む1.1に違反するコンテンツの投稿や行動を組織的に行う行為者の参加を禁止する。 1.3. 出版社、メディアプラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を負う関連署名事業者・団体は、広告の掲載に関する透明性を広告購入者に与えるため、関連する第三者アプローチへの支援を含め、商業的かつ技術的に実現可能な措置を講じる。 1.4. 広告主や広告代理店を含め、広告の購入に責任を負う関連署名事業者・団体は、偽情報コンテンツ付近や偽情報を繰り返し掲載する場所に広告を掲載しないよう、効果的かつ透明性のある措置を講じている広告販売業者を通じて広告を掲載する。 1.5. メディアプラットフォーム、広告ネットワーク、広告検証会社など、マネタイズ活動の報告に関与する関連署名事業者・団体は、以下のことを行うため、業界が認める独立した第三者監査人が、そのサービスやデータに商業的に適切かつ公正にアクセスできるよう、必要な措置を講じる： - 第一に、マネタイゼーションとディスプレイフォメーションに関するファーストパーティの報告の正確性を確認し、DSAの下で実施される定期的な監査との整合を図る。 - 第二に、認定サービスは、偽情報政策を含むメディアプラットフォームの政策執行の有効性を評価する。 1.6. 関連署名事業者・団体は、ブランド安全ツールやパートナーシップの開発を進め、利用しやすくし、その利用を促進するために、以下の目標を掲げて実践的な措置を講じる： - 商業的に可能な範囲で、関連署名事業者・団体は、情報源評価者、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、その他関連する利害関係者からの情報や分析を統合するオプションを提供し、広告購入者、すなわち広告主やその代理店による広告出稿の意思決定に役立てる。 - 広告主、代理店、アドテク企業、メディア・プラットフォームおよびパブリッシャーは、メディア・プランニング、バイイング、レポートングのプロセスを通じてブランド・セーフティツールの使用を統合し、偽情報コンテンツ付近や、偽情報を繰り返し公表する情報源に広告が掲載されることを避けるため、効果的かつ合理的な手段を講じる。 - コンテンツやドメインを分類するブランドセーフティツールのプロバイダーやレーティングサービスは、商業上の機密情報を公開したり企業秘密を漏らしたりしない限り、また、顧客からのフィードバックや不服申し立てのためのメカニズムを確立する限りにおいて、使用するプロセスについて合理的な透明性を提供

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント③

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

2. 広告表示の精査 (2/2)

概要	コミットメント	施策 (measure)
偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	2.1. 関連署名事業者・団体は、広告メッセージやコンテンツの宣伝において、有害な偽情報を広めるための広告システムの悪用に対処するため、適切かつカスタマイズされた広告ポリシーを策定、展開、実施する。 2.2. 関連署名事業者・団体は、有害な偽情報を配信しているコンテンツや情報源を特定し、2.1.で言及した偽情報に関する広告ポリシーに違反する広告や宣伝コンテンツを特定し、それに対する措置を講じるためのツール、方法、パートナーシップを開発する。 2.3. 関連署名事業者・団体は、適切かつ商業的に実行可能な範囲で現行の広告検証・審査システムを適応させ、広告メッセージ、宣伝コンテンツ、サイトのランディングページを含め、偽情報に関する広告ポリシーに準拠しない広告が、署名事業者・団体のサービスを通じて、または署名事業者・団体のサービス上で掲載されないようにする。 2.4. 関連する署名事業者・団体は、上記2.1.のポリシーに違反する広告の掲載を拒否または削除する場合、あるいはこれらのポリシーに該当する広告アカウントを無効にする場合、どの広告ポリシーに違反したかについて広告主に適切な情報を提供し、異議申し立ての手続きを明確にする。
関係者との協力	3. デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	3.1. 関連署名事業者・団体は、プラットフォーム、広告サプライチェーン関係者、情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェック団体、広告主、その他オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動するあらゆる関係者と協力し、情報の統合と流れを促進する。 3.2. 関連署名事業者・団体は、Code Task-force、GARM、IAB Europe、またはその他の関連する場合を通じて、偽情報の傾向やTTP（戦術、技術、手順）に関する情報を交換する。これには、関連署名機関が観測した新たな技術や脅威に関する洞察の共有、ケーススタディの議論、広告のサプライチェーン全体における偽情報の除去を支援するための能力や手順を向上させるその他の手段（リアルタイムの技術的能力を含む可能性もある）が含まれる。 3.3. 関連署名事業者・団体は、偽情報の収益化を抑制し、偽情報を含む広告の流布を避けるため、独立した情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、オープンソース調査者など、関連する第三者組織の活動を統合し、またはそれらと協力する。

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント④

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

3.政治広告 (1/4)

概要	コミットメント	施策 (measure)
政治広告と争点 広告の共通理解	4. 関連署名事業者・団体は、「政治広告および争点広告」の共通定義を採用することを約束する。	4.1. 関連署名事業者・団体は、欧州委員会の「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」の提案に示された「政治広告」の定義に沿って、本項で「政治広告および争点広告」を定義することを約束する。 4.2. 行動規範の運用開始後1年以内に、欧州委員会が提案する「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」の交渉において、「政治広告」の定義について政治的合意が得られない場合、またはこの規則に「争点広告」を適切にカバーする「政治広告」の定義が含まれない場合、署名事業者・団体はタスクフォースとともに、本章のベースラインとなる政治広告と争点広告の作業定義を確立する。
	5. 関連署名事業者・団体は、自社サービスにおける政治広告や争点広告に一貫したアプローチを適用し、そのような広告が自社サービスで許可または禁止される範囲を広告ポリシーに明示する。	5.1. 関連署名事業者・団体は、コミットメント4および5に関連するすべての広告について、表示、透明性、検証の原則（以下に示す）を適用する。政治広告または争点広告の定義に関する自社の方針規則またはガイドラインを、一般に利用可能でわかりやすい方法で公表する。
政治広告や争点 広告の効率的な 表示	6. 関連署名事業者・団体は、表示されるコンテンツに政治広告や争点広告が含まれていることを利用者が理解できるような方法で、政治広告や争点広告を明確に表示し、有料コンテンツと区別できるようにする。	6.1. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のマークやラベルについて、共通のベストプラクティスと事例を作成し、それらの学習内容を各自のサービスに関連するものとして統合する。 6.2. 関連署名事業者・団体は、広告に貼付されるラベルに、スポンサーの身元などの関連情報を含めるか、ラベルから利用者が容易にアクセスできるようにする。 6.3. 関連署名事業者・団体は、利用者によるラベルの識別と理解を向上させるための研究に投資し、参加し、当該研究の結果をタスクフォースと協議し、関連する場合、当該研究の結果をサービスに反映させるよう努める。 6.4. 関連署名事業者・団体は、自社のプラットフォームで政治広告または争点広告のラベルが貼られた後、ユーザーが同じプラットフォームでその広告を共有する際にもラベルが維持され、政治広告または争点広告の有料コンテンツであることが明確に識別され続けるようにする。 6.5. メッセージングサービスを提供する関連署名事業者・団体は、可能な場合、また現地の法律に準拠する場合、メッセージングサービス上で共有される政治広告に適用されるラベルの視認性を向上させるために、合理的な努力を払う。そのために、メッセージングサービス上で共有される有料コンテンツにそのようなラベルが貼られた場合、暗号化を弱めることなく、プライバシーの保護に十分配慮した上で、可能な限り利用者がオンラインプラットフォーム上でラベルを認識できるようにする。

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント⑤

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

3.政治広告 (2/4)

概要	コミットメント	施策 (measure)
政治広告または争点 広告の検証コミット メント	7. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を掲載するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、相応かつ適切な本人確認システムを導入する。関連署名事業者・団体は、広告の掲載を許可する前に、ラベル表示やユーザーに対する透明性の要件が満たされていることを確認する。	7.1. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を購入するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービスのプロバイダに広告の掲載を許可する前に、身元に関する関連情報を提供し、当該身元や代理を務めるスポンサーの身元を確認（必要に応じて再確認）する。 7.2. 関連署名事業者・団体は、コミットメント7に記載される検証プロセスを、適時かつ適切な方法で完了する。 7.3. 関連署名事業者・団体は、プラットフォーム上の戦術によって検証や透明性の要件を明らかに回避した政治広告やイシュー広告のスポンサーに対し、利用停止やその他のアカウントレベルでの罰則など、適切な措置を講じる。関連署名事業者・団体は、政治的なラベルが貼られていない広告にフラグを立てることができる機能を開発するか、既存のツールで提供する。 7.4. 関連署名事業者・団体は、スポンサー、およびスポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、依頼する広告サービスが政治広告または争点広告に該当するかどうかを宣言するよう要請することを約束する。
政治広告や争点広告 のためのユーザー向け 透明性コミットメント	8. 関連署名事業者・団体は、自社のサービスで目にする政治や争点に関する広告について、利用者に透明性情報を提供することを約束する。 9. 関連署名事業者・団体は、利用者が政治広告や争点広告を目にする理由について、明確で理解しやすく、包括的な情報を提供	8.1. 関連署名事業者・団体は、政治広告の透明性とターゲティングに関する欧州委員会の規則案（スポンサーの特定、表示期間、広告費、広告の受信者に関する集約情報など）との整合性を図りながら、共通の最低限の透明性義務について合意する。 8.2. 関連署名事業者・団体は、広告から広告リポジトリへの直接リンクを提供する。 9.1. 関連署名事業者・団体は、欧州委員会が提案する「政治広告の透明性とターゲティングに関する規則」との整合性を図りながら、利用者が特定の政治広告や争点広告を目にする理由についての情報を簡単に入手できる手段を提供する。 9.2. 関連署名事業者・団体は、スポンサーやスポンサーの代理を務める広告サービスのプロバイダが、政治や争点に関する広告が利用者に特化して表示されると判断する根拠やツール（例えば、人口統計、地理、文脈、関心、行動ベースなど）について、シンプルで分かりやすい言葉で説明する。

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント⑥

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

3.政治広告 (3/4)

概要	コミットメント	施策 (measure)
政治または争点広告のリポジトリと、政治または争点広告データにアクセスするためのアプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) の最小限の機能	10. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のリポジトリを維持し、その最新性、完全性、使いやすさ、質を確保する。このリポジトリには、提供されたすべての政治広告や争点広告が、法的義務や当規範の透明性確約に従うために必要な情報とともに掲載されている。	• 10.1. 関連署名事業者・団体は、広告そのものを含め、配信されたすべての政治広告や争点広告の正確な記録（特に選挙期間中は、できるだけリアルタイムに近い形で）を含む、検索可能な専用の広告リポジトリを設置し、維持する。この記録には、スポンサーの特定、広告が掲載された日付、広告に費やされた総額、配信されたインプレッション数、受信者を決定するために使用された視聴基準、広告を見た受信者の属性と数、広告が見られた地理的地域など、各広告の関連情報を含める。 • 10.2. このような広告リポジトリにある情報は、少なくとも5年間は一般に公開される。
	11. 関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の広告リポジトリ内で、利用者や研究者がカスタマイズされた検索を行えるよう、アプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) またはその他のインターフェースを提供し、APIまたはその他のインターフェースを適用するための最小限の機能および検索基準のセットを含めることを約束する。	• 11.1. 関連署名事業者・団体のAPIやその他のインターフェースは、利用者や研究者が（特に選挙期間中に）標準的なフォーマットで、できるだけリアルタイムに近い形で、例えば広告主や候補者ごと、地域や国ごと、言語ごと、キーワードごと、選挙ごと、あるいはその他のターゲティング基準ごとの検索など、調査やモニタリングを可能にするカスタマイズされたデータ検索を実行できるような、一連の最小限の機能と検索基準を提供する。 • 11.2. APIやその他のインターフェースを通じて関連署名事業者・団体が提供するデータは、広告リポジトリを通じて提供されるデータと同等か、それ以上に詳細なものである。 • 11.3. 関連署名事業者・団体は、APIやその他のインターフェースへの幅広いアクセスと利用可能性を確保する。 • 11.4. 関連署名事業者・団体は研究者と協力し、APIやその他のインターフェースの機能性を更新し、研究者の合理的なニーズを満たす。

EU行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント⑦

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

3.政治広告 (4/4)

概要	コミットメント	施策 (measure)
市民社会のコミットメント	12. 関連署名事業者・団体は、政治的・争点的広告のモニタリングを強化し、政治的・争点的広告の方針および慣行の作成、実施、改善において、適宜、建設的な支援を行うことを約束する。	• 12.1.関連加盟国は、加盟国全体におけるオンライン政治広告または争点広告の利用について、調査、モニタリング、報告を行う。 • 12.2.関連する加盟国は、特に加盟国における選挙期間中、政治広告や争点広告の適切な精査を確保するためのツール、ダッシュボード、その他のデータを作成する。 • 12.3.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の方針、または当規範の実施や実施における問題について、署名事業者・団体同士に注意を喚起する。
継続的な協力	13. 関連署名事業者・団体は、政治広告や問題広告における偽情報に関連するリスクを理解し対応するため、継続的なモニタリングと調査に取り組むことに合意する。	• 13.1.関連署名事業者・団体は、個々に、またタスクフォースを通じて協力し、政治広告や問題広告の利用における、新奇かつ発展的な偽情報のリスクを特定し、それらのリスクに対処するための選択肢について議論することに合意する。 • 13.2.関連する加盟国は、タスクフォースおよびその他の関連利害関係者と協議し、すべての加盟国において、政治的または争点に関する広告のための短い選挙「ブラックアウト期間」の機会およびサービスへの影響を評価する。 • 13.3.関連署名事業者・団体は、タスクフォースとともに、加盟国において政治広告や争点広告の独立した精査が十分に行われているかどうかを評価することに同意する。

豪州行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント①

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

行動規範は、2.で記載する原則をもとに、3.と4.で偽情報や誤情報の定義を、5.にて目標と達成すべき結果、具体的な措置を定めている。

文書	目次	概要
本編	1.前文 (Preamble)	• 制定の経緯や目的を記載
	2.指導原則 (Guiding Principles)	• 全体を通じた原則を記載
	3.用語法 (Glossary)	• 用語の定義を記載
	4. 本規範のスコープ、適用、開始 (Scope, application and commencement of this Code)	• 規範の適用範囲等を記載
	5. 目標と措置 (Objectives and Measures)	• 達成目標とそのための結果（アウトカム）、取るべく具体的な措置を記載
	6. プラットフォーム特有の措置 (Guidance on platform-specific measures)	• 措置の導入にあたり、署名事業者・団体が考慮すべき事項を記載
	7. 規範の運用 (Code administration)	• 加入や脱退、透明性レポートの提出、苦情の処理、事務局等を記載
APPENDIX 1	Opt-in Nomination Form	• オプトインの表明に関する書式を記載
APPENDIX 2	Annual Transparency Report	• 透明性レポートの書式を記載

豪州行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント②

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

2. 指導原則（Guiding Principles）の内容

原則	内容
2.1. 表現の自由の保護	デジタル・プラットフォームは、意見、言論、情報、研究、討論、会話、創造的な表現、その他の表現をオーストラリア社会全体でオープンに交換するための重要な手段を提供する。署名事業者・団体は、もしそのコンテンツが違法なものでなければ、政府またはその他の当事者から、虚偽であるという理由だけで削除を強制されるべきではない。この規範は、世界人権宣言に明記されている国際的な人権（言論の自由を含むが、これに限定されない）に特別な注意を払う。署名事業者・団体は、「偽情報」や「誤報」に対する適切な対応策を策定する際、これらの権利を保護する必要性を認識するよう奨励される。
2.2. 利用者のプライバシーの保護	デジタルプラットフォームはユーザーのプライバシーを重視する。偽情報および誤情報の伝播に対処するためにデジタルプラットフォームが取るいかなる行動も、適用される法律だけでなく、利用規約、公表されたポリシーおよび自主的な行動規範を含め、オーストラリアのユーザーのプライバシーを尊重するために彼らが行ったコミットメントに反してはならない。これには、デジタルプラットフォームの使用時およびプライベートなデジタル通信におけるプライバシーに対するユーザーの期待の尊重が含まれる。さらに、研究目的のデータへのアクセスは、ユーザーのプライバシーを保護しなければならない。
2.3. 広告掲載に関する方針とプロセス	デジタルプラットフォームは、偽情報および誤情報の伝播者に到達する可能性のある収益を削減するために、サービスおよび製品への広告掲載に関してポリシーおよびプロセスを設けることの重要性を認識する。
2.4. 利用者のエンパワーメント	デジタル・プラットフォームは、利用者が、権威ある時事ニュースや事実情報の情報源と称するデジタル・メディア・コンテンツについて、十分な情報を得た上で選択できるようにすべきである。
2.5. サービスおよび製品の完全性とセキュリティ	デジタルプラットフォームは、ディスインフォメーションを広めることを目的とするサービスや製品上の真正でないアカウントを禁止し、検出し、対策を講じるための措置を講じることにより、サービスや製品の完全性とセキュリティを確保するための努力の有効性について伝えるべきである。
2.6. 独立した研究者の支援	デジタルプラットフォームは、偽情報や誤情報に対抗するためのトレンドや効果的な手段について情報を提供できる、学者を含む独立した専門家による研究活動に対する業界の支援の重要性を認識している。当規範は、デジタルプラットフォームが独立した研究イニシアティブに参加するための様々な選択肢を提供する。
2.7. 他のコミットメントに影響しない	本規範は、デジタルプラットフォームによる偽情報および誤報への取り組みを目的とする他のイニシアティブを妨げるものではない。

豪州行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント③

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標2：偽情報および誤情報に対する広告および収益化のインセンティブを破壊する。

成果（Outcome）	内容
成果2：偽情報および誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブが減少する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。 5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目指したポリシーおよびプロセスを実施する。 5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入； B. 第三者検証会社との連携の可能化； C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する； D. 広告主が広告の掲載をモニタリングし、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること；および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。 5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。

豪州行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント④

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標5：デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所に対する一般の認識を向上させる。

成果（Outcome）	内容
成果5：ユーザーは政治広告の情報源についてよりよく知ることができる。	5.23. 政治広告は、本規範の目標において誤情報ではないが、署名事業者・団体は、デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所についてユーザーにより大きな透明性を提供するポリシーを策定し、実施する。 5.24. 5.23のコミットメントに従って策定および実施された措置には、次を含めることができる： 広告主がデジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所を特定および/または検証すること 広告主または広告の出所に関する重要な情報を偽ったり、欺いたり、隠したりする広告を禁止する方針； 政治広告が自分に向けられているかどうかをユーザーが理解できるようにするツールの提供； ニュース又は編集内容を含む媒体に掲載される政治広告が、有料であることが容易に認識できる方法で表示されることを要求するポリシー 5.25. 署名事業者・団体は、ポリシーの問題として、ユーザーの推定される政治的所属に基づいて広告をターゲットにしないことを選択したり、公共の関心事である社会問題に関する政治的成果を主張する広告を含む、より広い範囲の政治的広告に関するコミットメントを定義し、実施することを選択したりすることができる。

NZ行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント①

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

本規範の構成

項目	主な内容
1. 前文 (Preamble)	自主規範の背景や目的などを記載する。
2. 指導原則 (Guiding Principles)	次の9つの指導原則を規定する； 1 マオリ的価値の推進 2 安全の推進 3 言論・表現の自由およびその他の基本的人権の尊重 4 利用者のプライバシーの保護 5 インターネットの国境を越えた、あるいはグローバルな性質を認識する 6 広範な適用可能性と参加 7 システムベースのベストプラクティス基準 8 比例性と必要性 9 社会全体の協力と協調
3. 適用範囲、適用、開始及び終了 (Scope, application, commencement and termination)	3.1 当規範の対象となる関連製品とサービス 3.2 現行法の適用 3.3 変更と修正 3.4 開始と存続期間 3.5 終了
4. コミットメント、成果及び措置 (Commitments, outcomes and measures)	児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報という7類型について4つのコミットメントとそれに紐づく成果、措置を規定する（後掲）。
5. ガバナンス、苦情およびコンプライアンス (Governance, complaints and compliance)	規範のガバナンスや苦情処理、履行確保を規定する（後掲）。
6. 規範の運営 (Code administration)	6.1 運用者 6.2 運用者の権限の監督委員会への移譲 6.3 任期と業績の見直し 6.4 Te Rangapu Whakatutuki（管理者）の資金調達
7. 用語の定義 (Glossary)	偽情報、誤情報などの定義を規定する（後掲）。

NZ行動規範中のデジタル広告関係のコミットメント②

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント 1：オンラインでの有害コンテンツの蔓延を減らす

※コミット 1 は、4. で定められる7つの類型別（児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報）に規定されるため、偽情報と誤情報を抜粋（結果、番号が1から始まっていない）

成果	対策
成果6. オンラインの誤情報から生じる被害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策23. オンライン上の誤情報の拡散について、その削減を目指す方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策24. 関連する方針に違反する誤った情報を繰り返し投稿したり共有したりするユーザーにペナルティを課すような方針やプロセスを導入、実施、維持する。
	対策25. 批判的思考を奨励し、誤情報の拡散を抑止または停止する方法についてユーザーを教育することを目指す、メディア・リテラシー・プログラムおよびイニシアチブを支援または維持する。
	対策26. 誤情報と闘う市民社会、ファクトチェック機関および／またはその他の関連組織を支援しようとするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援または維持する。
	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。
成果7. オンラインの偽情報から生じる危害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策 28. 誤解を招き、欺瞞的であり、かつ／または危害をもたらす可能性のある偽アカウントの使用を一時停止、削除、無効化、または罰則化しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策 29. 偽情報を繰り返し拡散するアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）の削除を求める方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策30. 公開されているアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）について、ユーザーが十分な情報に基づいた意思決定を行えるような情報（公開プロフィールの作成日、主要なアカウント情報の変更日、フォロワー数など）を提供するような方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	施策 31. 有料政治コンテンツ（広告やスポンサードコンテンツなど）に関して透明性を提供し、より多くの文脈と情報（有料政治広告や選挙広告のラベル、誰が広告費を支払ったかなど）をユーザーに提供しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策32. 広告を妨害する、および／または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較①

広告表示の精査

広告における偽情報の収益化廃止、偽情報の拡散防止、関係者との協力が共通して規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
広告表示の精査	偽情報の収益化廃止	1. 広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目標としたポリシーおよびプロセスを実施する。 5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入; B. 第三者検証会社との連携の可能性; C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する; D. 広告主が広告の掲載を監視し、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること;および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。	対策32. 広告を妨害する、および/または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および/または製品を導入、実施、および/または維持する。
	偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。	-
	関係者との協力	3. デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。 対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較②

政治広告（1/3）

政治広告に関する内容は差異が大きく、EUは政治広告の共通定義や有料コンテンツとの区別などを規定するが、豪州やNZには規定がない。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	政治広告と争点広告の共通理解	4.関連署名事業者・団体は、「政治広告および争点広告」の共通定義を採用することを約束する。	-	-
		5.関連署名事業者・団体は、自社サービスにおける政治広告や争点広告に一貫したアプローチを適用し、そのような広告が自社サービスで許可または禁止される範囲を広告ポリシーに明示する。	-	-
	政治広告や争点広告の効率的な表示	6.関連署名事業者・団体は、表示されるコンテンツに政治広告や争点広告が含まれていることを利用者が理解できるような方法で、政治広告や争点広告を明確に表示し、有料コンテンツと区別できるようにする。	-	-
	政治広告または争点広告の検証コミットメント	7.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告を掲載するスポンサーや、スポンサーの代理を務める広告サービス提供者に対し、相応かつ適切な本人確認システムを導入する。関連署名事業者・団体は、広告の掲載を許可する前に、ラベル表示やユーザーに対する透明性の要件が満たされていることを確認する。	-	-

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較③

政治広告（2/3）

EU、豪州やNZは出所や資金の拠出元等の透明性を規定する点では共通している。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	政治広告や争点広告のためのユーザー向け透明性コミットメント	8.関連署名事業者・団体は、自社のサービスで目にする政治や争点に関する広告について、利用者に透明性情報を提供することを約束する。	5.23. 政治広告は、本規範の目標において誤情報ではないが、署名事業者・団体は、デジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所についてユーザーにより大きな透明性を提供するポリシーを策定し、実施する。 5.24. 5.23のコミットメントに従って策定および実施された措置には、次を含めることができる：	対策31. 有料政治コンテンツ（広告やスポンサードコンテンツなど）に関して透明性を提供し、より多くの文脈と情報（有料政治広告や選挙広告のラベル、誰が広告費を支払ったかなど）をユーザーに提供しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
		9.関連署名事業者・団体は、利用者が政治広告や争点広告を目にする理由について、明確で理解しやすく、包括的な情報を提供	• 広告主がデジタルプラットフォーム上で行われる政治広告の出所を特定および／または検証すること • 広告主または広告の出所に関する重要な情報を偽ったり、欺いたり、隠したりする広告を禁止する方針 • 政治広告が自分に向けられているかどうかをユーザーが理解できるようにするツールの提供 • ニュース又は編集内容を含む媒体に掲載される政治広告が、有料であることが容易に認識できる方法で表示されることを要求するポリシー	-

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較④

政治広告（3/3）

EUのみが政治・争点広告のレポジトリの確保、APIの設定、市民社会へのコミットメントなどを規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
政治広告	政治または争点広告のレポジトリと、政治または争点広告データにアクセスするためのアプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）の最小限の機能	10.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告のレポジトリを維持し、その最新性、完全性、使いやすさ、質を確保する。このレポジトリには、提供されたすべての政治広告や争点広告が、法的義務や当規範の透明性確約に従うために必要な情報とともに掲載されている	-	-
		11.関連署名事業者・団体は、政治広告や争点広告の広告レポジトリ内で、利用者や研究者がカスタマイズされた検索を行えるよう、アプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）またはその他のインターフェースを提供し、APIまたはその他のインターフェースを適用するための最小限の機能および検索基準のセットを含めることを約束する。	-	-
	市民社会のコミットメント	12.関連署名事業者・団体は、政治的・争点的広告のモニタリングを強化し、政治的・争点的広告の方針および慣行の作成、実施、改善において、適宜、建設的な支援を行うことを約束する。	-	-
	継続的な協力	13.関連署名事業者・団体は、政治広告や問題広告における偽情報に関連するリスクを理解し対応するため、継続的なモニタリングと調査に取り組むことに合意する。	-	-

英国オンライン安全法中の不正広告に関する義務規定①

オンライン安全法の目次・構成

項目		条項
Part 1	イントロダクション・全体概要	第1条-2条
Part 2	用語の定義	第3条-5条
Part 3	ユーザー間サービスや検索サービスに課される義務	1章：イントロダクション
		2章：ユーザー間サービスの注意義務
		3章：検索サービスの注意義務
		4章：子供のアクセス評価
		5章：不正広告に関する義務
		6章：行動規範とガイダンス
		7章：Part3の解釈
Part 4	ユーザー間サービスや検索サービスに課される更なる義務	1章：本人確認
		2章：子供の性的搾取と虐待に関するコンテンツの報告
		3章：利用規約：透明性、説明責任、表現の自由
		4章：死亡した子供の利用者
		5章：透明性レポート
Part 5	ポルノコンテンツを提供する事業者者に課される義務	第79条-82条
Part 6	違反時の罰則（罰金）	第83条-90条
Part 7	OFCOMの権力と義務	1章：一般義務
		2章：規制対象となるユーザー間サービスおよび検索サービスのカテゴリ登録
		3章：検索サービスの注意義務
		4章：インフォメーション
		5章：テロ・コンテンツおよびCSEAコンテンツに対処するための通知
		6章：執行権限
		7章：委員会、調査及びレポート
		8章：メディアリテラシー
Part 8	不服申し立てと苦情	1章：不服申し立て
		2章：苦情
Part 9	規制サービスに関する国務長官の機能	第172条-178条
Part 10	通信に関する犯罪	第179条-191条
Part 11	補足	第192条-225条
Part 12	解釈と最終規定	第226条-241条

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted>

https://www.OFCOM.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/211986/understanding-online-false-information-uk.pdf

英国オンライン安全法中の不正広告に関する義務規定②

事業者課される義務・違反時の罰則の概要

項目	内容	条項
事業者課される主な義務	- 違法コンテンツ（Illegal content）に関するリスク評価の義務：違法コンテンツが個人に及ぼすリスク（9条5項(b) the level of risk of individuals who are users of the service encountering the following by means of the service）に関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 - 違法コンテンツに関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、違法コンテンツに関するリスクを効果的に管理・軽減する方策の採用、違法コンテンツを速やかに除去するためのシステム及びプロセスの導入、利用規約又は公表文書において違法コンテンツからの保護に関する措置の開示 - コンテンツ報告及び不服申立てに関する義務：ユーザーや影響を受ける個人が違法コンテンツや（子供がアクセス可能な場合）子供に有害なコンテンツを容易に報告できる仕組みの設定、ユーザー等からの不服申立て手続の整備及び不服申立てに対する対応の実施	● 9条、26条 ● 10条、27条 ● 20条、21条、31条、32条
子供がアクセスする可能性の高いサービスに対しての追加義務	- 子供に関するリスク評価の義務：コンテンツが子供に及ぼすリスクに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施 - 子供の保護に関する安全義務：サービスのデザイン及び運用に関して、子供に及ぼすリスクを効果的に管理・軽減する方策を採用、コンテンツのリスクから子供を保護するためのシステム及びプロセス（「ユーザー間サービス」では年齢認証・推計）の導入、利用規約又は公表文書において子供の保護に関する措置の開示	● 11条、28条 ● 12条、29条
特定のカテゴリのサービスに対しての追加義務	特定のカテゴリのサービスは今後、別途定められる予定の規則によって規定される - ユーザーエンパワーメントに関する義務：ユーザーエンパワーメントに関する評価を実施し、サービスに重要な変更を加える場合を含めて、アップデートを実施、大人のユーザーがコンテンツコントロールを行える仕組みを採用、可能な最も早い機会において、デフォルト設定を維持するか、変更するかを選択できるシステム及びプロセスの導入、利用規約において利用可能なコントロール機能及び直近のユーザーエンパワーメントに関する評価の要旨を開示 - 詐欺的広告の防止義務：詐欺的広告を速やかに除去するためのシステム及びプロセスを導入し、そのために用いている技術を利用規約において開示 - 本人確認の義務：大人のユーザーに対して、サービスの利用に本人確認が不要の場合でも、本人確認のオプションを付与し、利用規約において開示	● 14条、15条 ● 38条 ● 64条
違反時の罰則	1,800万ポンド、または、当該企業の最終事業年度における全世界売上高の10%のいずれか高い額を上限とする制裁金が課される可能性がある	● スケジュール13の4条1項、5条3項

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted>

<https://www.theweirgroup.com/23708180/united-kingdom-online-safety-bill-explainer-legal-pornography-age-checks>

西村・あさひ法律事務所「英国オンライン安全法（Online Safety Act）の解説-その適用範囲と要対応事項の概要-」

【参考 2】国内におけるデジタル広告の質の確保に向けた 制度的対応の例

薬機法に基づく厚生労働大臣・都道府県知事による送信防止措置要請

資料WG20-1-1より抜粋

- 薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）は、医薬品等の名称、効能、効果又は性能に関して、**虚偽・誇大広告を禁止**。
- 上記を含めた広告規制に違反する広告について、**厚生労働大臣又は都道府県知事は、特定電気通信役務提供者（情報伝送PFなど）に対し、その送信を防止する措置の実施を要請**できる。
- 上記要請を受けて送信防止措置を講じた特定電気通信役務提供者は、当該措置により発信者に生じた損害について、当該措置が当該広告である情報の不特定の者に対する送信を防止するために**必要な限度において行われたものであるときは免責**。

◆ 薬機法の関連条文

（誇大広告等）

第六十六条 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。

2 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。

3 （略）

（違反広告に係る措置命令等）

第七十二条の五 （略）

2 厚生労働大臣又は都道府県知事は、第六十六条第一項又は第六十八条の規定に違反する広告（次条において「特定違法広告」という。）である特定電気通信（特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成十三年法律第百三十七号）第二条第一号に規定する特定電気通信をいう。以下同じ。）による情報の送信があるときは、特定電気通信役務提供者（同法第二条第三号に規定する特定電気通信役務提供者をいう。以下同じ。）に対して、当該送信を防止する措置を講ずることを要請することができる。

（損害賠償責任の制限）

第七十二条の六 特定電気通信役務提供者は、前条第二項の規定による要請を受けて特定違法広告である特定電気通信による情報の送信を防止する措置を講じた場合その他の特定違法広告である特定電気通信による情報の送信を防止する措置を講じた場合において、当該措置により送信を防止された情報の発信者（特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律第二条第四号に規定する発信者をいう。以下同じ。）に生じた損害については、当該措置が当該情報の不特定の者に対する送信を防止するために必要な限度において行われたものであるときは、賠償の責めに任じない。

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

資料11-1より抜粋

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定①

資料11-1より抜粋

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、2021年4月には総合物販オンラインモール運営事業者3社、アプリストア運営事業者2社が指定。
- 2022年10月には、デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、**Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社（現・LINEヤフー株式会社）**の3社が指定。
- 2023年の経済産業省による運営状況のレビュー（モニタリングレビュー）は、初めてデジタル広告分野も対象として実施。**2024年2月に評価の結果が公表。**

(1) メディアー体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者

* 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video 360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook（Messenger含む）」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN（Yahoo!検索含む）」に広告を表示する事業



【出典】「プラットフォームサービスに関する研究会」第50回（2023年10月31日から同年11月2日まで）メール審議結果（利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果）

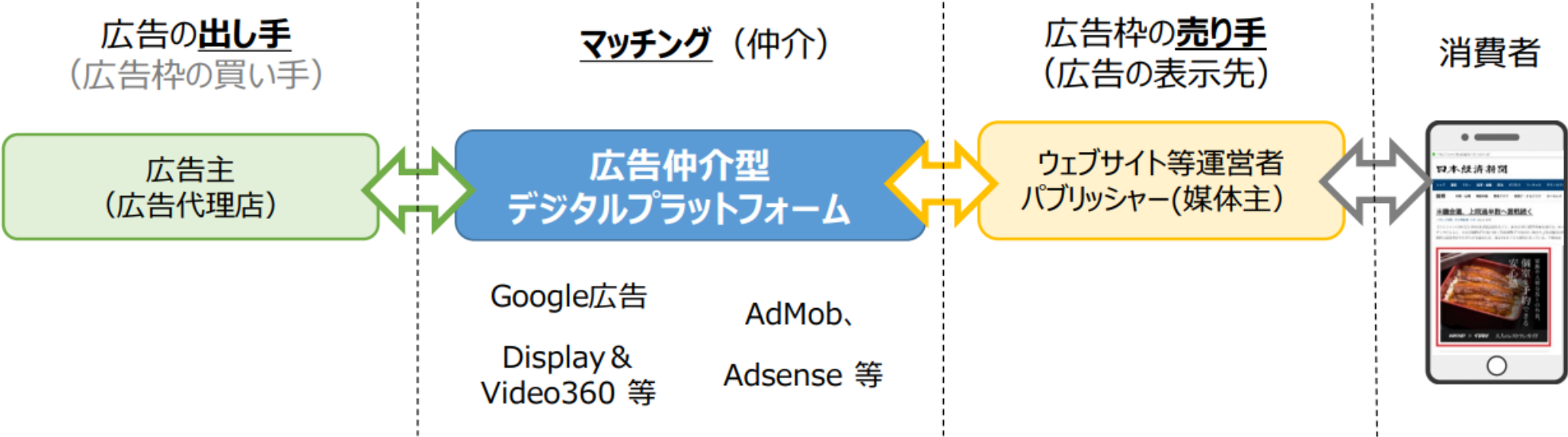
デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定②

資料11-1より抜粋

(2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者

* 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者(媒体主)を、主としてオークション方式で仲介する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業



※ 経済産業省 報道資料（令和4年10月3日）等より作成。

デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」による提供条件等の開示

- メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者は、**広告主（商品等提供利用者）**に対し、取引拒絶をする場合の根拠となる基準等を開示しなければならない一方、**消費者（一般利用者）**に対しては、商品等の購入等に係るデータを取得・使用する場合における当該データの内容等を開示しなければならない。
- 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者は、**広告主（一般利用者）**に対し、**アド Fraud・ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報の取得方法・条件等を開示**しなければならない一方、**パブリッシャー（商品等提供利用者）**に対しては、**取引拒絶をする場合の根拠となる基準等を開示**しなければならない。

◆ メディア一体型広告デジタルプラットフォームの場合

【広告主（商品等提供利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における**拒絶するかどうかを判断するための基準**
- 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示による広告主の信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の結果その他**当該広告主の信用又は名声の毀損に関する情報を当該広告主が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

【消費者（一般利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が**商品等購入データ（一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータ）**を取得し、又は**使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件** など

◆ 広告仲介型デジタルプラットフォームの場合

【広告主（一般利用者）に対して開示すべき事項】

- パブリッシャーの広告表示枠における広告の表示による広告主の信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の結果その他**当該広告主の信用又は名声の毀損に関する情報を当該広告主が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

【パブリッシャー（商品等提供利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における**拒絶するかどうかを判断するための基準**
- パブリッシャーの広告表示枠における広告の表示による当該パブリッシャーの信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の基準、判断の結果その他**当該パブリッシャーの信用又は名声の毀損に関する情報を当該パブリッシャーが取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

**【参考 3】 主要な情報伝送PFの利用規約等のうち
広告に関する禁止事項を定めたものの例**

広告に関する禁止事項を定めた利用規約等の例

情報伝送PF	X 「広告コンテンツに関するポリシー」	Meta (Instagram) 「広告規定」	Google (YouTube) 「Google広告のポリシー」	TikTok 「TikTok広告ポリシー」	LINEやフー 「広告掲載基準」
禁止事項(例)	● 虚偽のコンテンツ：広告で、欺瞞的マーケティングや、虚偽の商行為を用いた商品またはサービスをプロモーションすること ● 詐欺行為：広告で、詐欺行為または詐欺に類する行為と関連するコンテンツをプロモーションすること。具体的には、次のような行為 － 具体的な商品またはサービスを提供せずに、ユーザーを騙して送金させたり、個人情報を共有させたりする － 現金の贈与を申し出る － 「簡単にお金が入る」などの謳い文句を掲げた金銭的詐欺、連鎖販売取引、マルチ商法、ローン変更、ペニー株、NFT、アルトコイン、またはバイナリーオプションスキームのプロモーションを行う	● 不正行為や詐欺行為からの保護：金銭や個人情報などをだまし取ろうとする意図を含め、詐欺的または誤解を招く方法を用いている製品、サービス、スキーム、クーポンの宣伝を禁止 ● 許容されないビジネス慣行：金銭や個人情報などをだまし取ろうとする意図を含め、詐欺的または誤解を招くと見なされた方法を用いている製品、サービス、スキーム、クーポンをアプリで宣伝してはならない ● 広告の禁止事項： － 製品やサービスの成功について虚偽や誇張したことを述べ、人々を欺いてそれらを購入させたり、機密情報を共有させたりすること － 人々を広告へと誘導するために、公人・著名人のイメージや誤解を招くような手口を使うこと	● 禁止コンテンツ：不正行為を助長する商品やサービス、不適切なコンテンツなど － 人を欺く商品やサービス（ソーシャルメディアでのおすすめ情報の形式での偽装ユーザー操作の販売等） － 危険または中傷的なコンテンツ（他者の搾取を目的としたコンテンツ等） ● 禁止されている行為：不実表示など － 誤解を招く表現（身元や提携関係、資格に関する重要な情報について、誤解を招く表現を使ったり、わかりにくくしたり、省略したりすること等） － 操作されたメディア（メディアに操作を加えてユーザーをだましたり、欺いたり、誤解を招いたりすること）	● 欺瞞的行為：不正行為など － アクセス制限の迂回・なりすまし・文書偽造・欺瞞的な主張をはじめとする、あらゆる非合法活動 ● 誤解を招くコンテンツおよび虚偽のコンテンツ：誤解を与えるような主張、誤情報、合成および改変されたコンテンツなど － 広告主は、実在する人物（公人であるか私人であるかを問わない）の視覚的または聴覚的な肖像を含むあらゆる合成メディアにおいて、当該人物より、合成メディアという形で広告に使用することへの同意を必ず得る責任を有する	● 法令に違反し、または、違反するおそれのあるもの ● 詐欺的なものまたはいわゆる悪質商法とみなされるもの ● その他、当社が不適切と判断したもの：未認証のLINE公式アカウントへのディープリンク、個人のLINEアカウントへのディープリンク、ランディングページ上で投資や副業を訴求し、未認証のLINE公式アカウントや、個人のLINEアカウントへの友だち追加を促すものなど ● 広告表現において過去に重大な違反実績があるもの：明らかな虚偽・誇大広告など
違反措置(例)	・X広告キャンペーンをすべて停止し、 <u>一切の広告配信を停止</u>	・<u>アカウントの停止</u> ・<u>広告の停止</u> ・コミュニティ規定またはその他のMetaのポリシーおよび条件に従わない広告主のアカウント制限	・<u>広告またはアセットの不承認</u> ・<u>アカウントの強制停止</u>	・<u>広告の不許可</u> ・<u>アカウント停止</u>	・<u>広告の不掲載</u> ・<u>アカウントの停止</u>

【参考 4】 検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）

- 偽情報対策としてのデマネタイゼーションとか、ブランドセーフティというのは、もともと企業としてブランドを伝統的に持っている事業者とか、あるいは新しくブランドを構築していきたいというような広告主にとってはまさにインセンティブがあり、重要。他方、広告主の中にも、そういうブランドをそもそも持ちたいと思っている人ばかりではなくて、それよりもネット上で目立ってクリックしてもらえばいいというような人たちもいると思う。むしろこうしたアウトサイダーをどう規律していくか、グリップしていくかというのが課題になるんじゃないか。【WG第5回・水谷構成員】
- このエコシステムの中で被害者、いろんなプレーヤーが被害者だとは思いますが、本当にそこに当たって被害を被っているのは誰かという、質が高い広告主、つまりは、きちんとした広告を出して正しく消費者とつながりたいと思っている広告主、そして、これは一番シグニフィカントというか、重要だと思うが、すごくパワーをかけて、人とお金をかけて正しい情報をつくっているクオリティの高いメディアの方々、このクオリティの高いメディアの方々が、正しいニュースをつくろうと、正しいコンテンツをしようとしたときに、そこに対してのマネタイズ、お金が行かないという形になっている。このプラットフォームの中では。そして、質が悪い情報や質が悪い広告が増えれば増えるほど、だまされる消費者の人たちが増える。そして、考え方に対してもネガティブな影響を与えられるというふうになっている。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会】
- やはりSNS型の投資詐欺の被害が深刻化しているところはニュースでもかなり出ており、例えば私などもSNSを利用していたりするときに、そういった明らかに詐欺広告であるだろうというものを見かけることがかなり多くあるという状況。特にインターネット上の詐欺広告、なりすましを用いたもの等への対応が必要ではないかと思う。これは、国としてもしっかりと、どういうことができるのかを考えていただくことが必要ではないか。【検討会第16回／WG第13回・落合構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点 1 関係）

- 特に最近ソーシャルメディア上の広告などで、非常に詐欺的な、ブランドのある企業をまねた、商標権違反じゃないかなと思うような広告とか、なりすましの怪しい広告がかなり出てきているというようなところで、偽情報を流すインセンティブとしての広告の問題と同時に、広告自体のクオリティ維持という意味でも議論していく必要があるのではないかなと思った次第。【WG第5回・水谷構成員】
- たとえば、いわゆる前澤広告が今社会問題として提起されているんですけど、私、4人家族で、私以外全員女性なんですけど、うちの残り3人の女性たちには一切そういう広告がフェイスブックでもほかのプラットフォームでも出てこない。まず女性が多分ターゲットにされていない。あと、子供たちは高校生、中学生なんですけど、そこもターゲットにされていない。つまり、これは中年男性をターゲットにしている可能性が極めて高いということが仮説として見えてきている。【検討会第16回／WG第13回・クロサカ構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点2 関係）

- 伝統メディアのほうしてみると、広告料、広告枠でのやり取りがもともと重要な部分ではあったと思うが、さらにこの部分については、プラットフォームサービスが入ってくることによって、プラットフォームとの関係でも、広告主とプラットフォームとの関係性がどうなっているかという部分がさらに論点になってくる部分がある。【検討会第5回・落合構成員】
- このように普通の一般の方々がよく見るYouTubeとかFacebookに堂々と偽広告、なりすまし広告が掲載されている。フェイク広告と言ってよろしいかと思う。これを広告を管理、配信するプラットフォームが安全コントロールし切れてないというのが現状のネット広告の課題。ユーザーは危険広告に直接的に接触しているという今までの広告管理の仕組みではまずありえなかった事象。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- Meta、Google、LINEやフーの責任もあるのではないかと。本来であれば広告の安全管理というのは、その広告を配信する事業者が行うべきだと私は思う。マスメディアは当然そのようになっているけれども、先ほどの穴戸先生の御説明のように、マスメディアでメディアが大切にしてきたコンテンツ広告の信頼性というものの機能がネットメディアでは働いてないと。働いてない部分の多くがプラットフォームの広告配信が実際に不適切な広告を配信してしまっているという現実実態にあると、こういう部分。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- 消費生活相談においては、動画投稿サイトの広告から誘導されて、化粧品や健康食品の定期購入契約になってしまったという相談がいまだに大変多く寄せられている。SNS上の広告の問題は、大変に深刻な状態にある。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】
- 広告会社における適切な審査について、広告会社や広告代理店と消費者との間には、広告情報伝送プラットフォームや広告仲介プラットフォームなどが介在して、非常に複雑な仕組みがあると報告をいただいた。どこに通知すれば一番効果があるか分からないが、広告会社、広告代理店、そして広告枠を売っているデジタルプラットフォームは、苦情をしっかりと受け付けていただきたい。そして、苦情が多いにもかかわらず、広告会社が適切に対処しなかった場合の措置も検討していただきたい。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点3 関係）

- 御存じのとおり、Googleは、たくさんのポリシーを持っており、例えば有害コンテンツを規制しているが、そこには、いわゆる偽情報、そして誤情報に関してのもの、不実表示に関するものがある。私たちのプロダクト全般にこれらのポリシーは当てはまるし、広告も含めてということになるが、例えば危険な広告、もしくは他者の名誉を傷つけるような広告、もしくは選挙だったり民主的なプロセスを毀損するような広告、そしてまた、市民社会に混乱を来すような広告、そういったセンシティブな内容というのも含まれるし、また、自然災害といったときの情報といったものも含まれる。【検討会第14回／WG第10回・Google】
- 御指摘のなりすましの広告。確かにこれも最近、非常に問題が起きているところと認識している。これに関しても、TikTokでは、先ほど申し上げたTikTok広告ポリシーの禁止コンテンツに該当する。著名人のなりすましとか、あとはロゴ等も含むが、それを無断で使った広告というのは、こちらの禁止コンテンツであるので、そもそも表示される前に広告の審査のところではじかれているというのが現状。【検討会第14回／WG第10回・TikTok Japan】
- 広告を御利用いただく際に認証プロセスというものを設けており、必ず事前にベリフィケーションプロセスを経ないと広告を実施することができないというような形になっている。ただ、これも完全ではないものの、ペイメント情報が必ずひもづくような形になるので、非常に重要なプロセスの一つかなと考えている。【検討会第15回／WG第11回・X】
- 直近3月22日から始まったが、特定カテゴリーにおける広告運用に関しては、事前に目視での広告審査を強化するというようなことになり、幾つかのカテゴリーに関連するところで既に始まっているし、今後も始まっていく予定。【検討会第15回／WG第11回・X】
- AIを利用するに当たって、基本的理念を遵守し、遵守していることを明記することを求めたい。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点4 関係）

- 不実表示のポリシーというのは、Googleの長年のポリシーの一つ。これはその当事者が指示していないにもかかわらず、当事者と関連している、ないしはその当事者による指示を受けているといったことを誤って偽情報として提供するもの。このようなものに関しては、広告の削除をする。そして繰り返し行われているようであれば、アカウント自体の削除も行う。【検討会第14回／WG第10回・Google】
- より強固なポリシーという形で許可されないビジネス手法に関するポリシーも当てはまる。これは具体的に金銭を奪う詐欺を行う目的で、公的な人物との関連性ないしはその人の指示をうたっているというもの。これに関しては、より強固な対策がとられる。この許可されないビジネス手法の違反というのは、悪質で深刻なものと捉えられるので、違反していることが判明したGoogle広告アカウントは、事前の警告なく強制停止され、今後広告を掲載できなくなる。【検討会第14回／WG第10回・Google】
- 特に公的な有名人のなりすましに関しては長年取り組んでいるし、さらにポリシー等を強化していきたいと考えている。広告だけでなく、ほかのプラットフォームに関しても同様。【検討会第14回／WG第10回・Google】
- ポリシーとしては、そういったスキャン、動画などを使ったものに関しては、そのようなコンテンツは削除するという形。すなわち、他人に対して害を及ぼす形で、金銭に関する情報、そういったところに関する情報のコンテンツは削除している。【検討会第14回／WG第10回・Meta Platforms, Inc.】
- 広告においても、そういった有名人の画像などを使って、それを広告に活用してプロモーションするということも、そういった偽の画像に基づいて活用するといったことも、実際にそれらは対象となる。すなわち、そういった有名人の、あるいは公共的に有名な人の写真などを使って、そういった人たちを使って、例えば何かの製品をプロモーションする、あるいは不正詐欺行為をする、あるいはそれによって何かクリックをさせるというようなことは全て禁止している。実際に広告宣伝ポリシーの中で、有名人の画像は、その人自身、本人の許可なくしては、有名人の画像あるいは動画などを使ってはならないというポリシーにしているため、したがって、実際また、その写真自体、あるいはコンテンツ自体が生成AIで作られようが、あるいは本物であれ、もちろん対象となる。【検討会第14回／WG第10回・Meta Platforms, Inc.】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点5 関係）

- 仮に、もしなりすまし等の被害に遭ったという方がいらっしゃいましたら、それを通報いただける窓口も準備している。もちろんアプリ内で、見つけた瞬間にアプリ内から通報することもできるし、あとはウェブ上のフォームでも通報いただけるものがあるため、こちらにて通報いただければと考えている。【検討会第14回／WG第10回・TikTok Japan】
- SNS広告から誘引されて消費者トラブルに遭遇することが大変多くある。デジタルプラットフォームは、消費者から通報する仕組みを設けているとのことだが、知らない消費者も多く、また、通知したとして、どのような効果があるのか分からないことから、活用しない人も多いのではないかと思われる。仕組みを設けたのであれば、その制度を広く広報することや、仕組みの目的、実際に活用したことの実例を消費者に報告する必要があると思う。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】
- 不適切な広告の問題について問合せしたり、このような相談が寄せられることがあるので、消費生活相談として、相談が寄せられた場合の連携体制をつくっていただきたい。そして、通報制度を広く広報し、通報先を分かりやすく明確に書く。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点 6 関係）

- 既に様々な仕組みをつくっていただいていることは分かったが、仕組みをつくっていたとしても活用されていなければ意味がないため、さらに消費者が容易に情報提供できるようにすると同時に、得た情報を活用していただきたい。まずは、デジタルプラットフォーム事業者によるプラットフォーム内の安全性確保をしていただきたい。偽情報誤情報、違反行為などを迅速に削除・アクセスを禁止する。禁止行為を明確にし、具体的な違反事例を紹介する。同時に削除やアクセス禁止をした場合、発信者が理由を理解できるようにしていただきたい。これまで、デジタルプラットフォームとは少し違うが、オンラインゲームでアカウント削除された人から、なぜ削除されたかの理由を知りたいという相談を受けることがある。事業者は、理由を説明すると悪用される可能性があるといって説明しないケースがある。それは理解ができることなのだが、詳細な説明はしなくても、この項目に該当するという説明は必要。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】
- 対応について、私は特に有名人の名前とか画像を冒用して成りすまして発信をするということについて、どうですかということをお尋ねしたが、これについては、皆さんが対応されているという御回答だったわけだが、そこに感じられるのは、グローバルな対応と日本における対応というのは必ずしも同じではないということで、グローバルに対応されているんだと思うけども、日本では対応されていないということも十分に考えられる。それが、本日の増田さんの御説明にあったような詐欺のケース、それからまた、広く報道されている前澤さんの件。テレビでも大々的に報道されていると言って過言ではないと思うが、一向に改善されないと、残念ながらそういうことなので、そうすると、ここでヒアリングをしても、グローバルな回答をお答えいただいて、グローバルには対応しているけれども日本についてはよう分らんということで、そのまま事柄が過ぎ去ってしまうということで、やはりこういう聞いて聞き放し、検討して検討し放しというのはよろしくないと思うので、もう少し踏み込んで、例えばなりすましに対する対応するために、しっかりとした形で情報提供をしていただく、プラットフォーム事業者に情報提供していただくべき法的枠組みをつくっていくことが必要なのではないか。それは、プラ研の申し送りでもあるし、私としては、そこが法律の隙間というか穴になっているだろうと思っていて、取引透明化法は取引型プラットフォーム、本日増田さんからお話あった、取引DPF消費者保護法もそう。そのため、統合型プラットフォーム、SNSについて透明化する、モデレーションを透明化するという法的枠組みを検討することが必要であるというふうに思う。【検討会第16回／WG第13回・森構成員】