

## 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

広告掲載先の品質確保に関するガイドライン  
（ブランドセーフティガイドライン）

2019（平成 31）年 4 月制定

## 第1章 総則

## （目的）

第1条 本ガイドラインは、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（以下、「サイト等」という。）に紛れ込む可能性のある違法・不当なサイトへの広告費の流出を防ぎ、インターネット広告市場の健全性を維持するため、およびブランド価値を重視する広告の掲載先としては不適切なページやコンテンツへの広告配信を避け、広告主のブランドを守り安全性を確保するために、インターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（以下、「当法人」という。）の会員社が、当法人の行動憲章に則りそれぞれの立場で取り組んでいくべき事項を定める。

## （適用範囲）

第2条 本ガイドラインは、広告会社、DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）事業者、SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）事業者、アドネットワーク事業者、媒体事業者などインターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む当法人の会員社に適用される。

## （定義）

第3条 本ガイドラインにおいて、次の各号に掲げる用語の定義は、当該各号に定めるところによる。

## ① 「ブランドセーフティ」

広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。

## ② 「広告会社」

広告のプランニング、広告在庫の買付け、配信後のレポートニングなど広告に関する業務を行う事業者をいう。

## ③ 「DSP(デマンド・サイド・プラットフォーム)事業者」

広告主や広告会社が広告を出稿するために、掲載面や価格、ターゲットなど設定した条件に合致した広告在庫をリアルタイム入札（RTB）取引で自動的に買い付け、広告を配信するシステムを提供する事業者をいう。

## ④ 「SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）事業者」

広告掲載先の販売の効率化や収益の最大化を図るために、広告枠や価格などを設定し、複数の DSP やアドネットワーク、アドエクスチェンジの配信を一

元管理する事業者をいう。

⑤ 「アドネットワーク事業者」

複数の媒体事業者のサイト等を広告配信対象としてネットワークを組み、広告の受注を請け負うサービスとして、アドサーバーを持ち、複数サイトへの広告の一括配信を行う事業者をいう。媒体事業者に対して広告販売代行を行うだけでなく、通常媒体事業者が行う広告枠の在庫管理、掲載業務、レポートニングなども代行する。

⑥ 「媒体事業者」

情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営し、それらの中に設けた広告枠を販売して広告を掲載する事業者をいう。

⑦ 「広告関連事業者」

広告主を除く、広告会社、DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）事業者、SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）事業者、アドネットワーク事業者、媒体事業者など、広告の販売に関わる事業者をいう。

## 第2章 広告掲載先の品質確保に関する原則

### （広告掲載先の品質確保）

第4条 広告関連事業者は、サイト等の品質を確保するため、各事業者において次の各号のいずれかに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。なお、当該各号に該当する事例は別表1「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」の記載のとおりとする。

- ① 犯罪を肯定したり、美化するなどして犯罪を助長しているもの
- ② 売春や児童ポルノなどの猥褻行為や違法な性表現に関するもの
- ③ 生命の死や暴力表現などの醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの
- ④ 詐欺行為や悪徳商法などの消費者等を騙すもの
- ⑤ ヘイトスピーチなどの差別や人権侵害をしているもの
- ⑥ 偽ブランド品の販売や海賊版サイトなどの商標権や著作権を侵害するもの
- ⑦ 危険ドラッグなどの違法薬物の販売やそれらを肯定するもの
- ⑧ その他違法、不当な内容または社会通念上好ましくない内容が含まれているもの

- 2 広告関連事業者は、別表1の「ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ」に該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

#### （各事業者による対策）

第5条 広告関連事業者は、広告掲載先の品質確保のために、各々技術的手段や管理体制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善するよう努める。

- 2 広告関連事業者は、各事業者間の取引開始にあたっての契約締結時、個別契約締結時および広告掲載開始後の運用中など、適時関係者間で広告掲載先の品質確保のための対策内容を確認するよう努める。

### 第3章 その他

#### （情報の利用）

第6条 本ガイドラインに掲げる取り組みは、広告関連事業者が各々推進することはもちろん、インターネット広告に関わるすべての関係者が協働するのみならず、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関と連携して推進していくことが望まれる。広告関連事業者は、本取り組みに関連して規制当局や関係機関、民間団体等から当法人に提供され、共有される情報<sup>1</sup>を、積極的に活用することが望ましい。

#### （本ガイドラインの改廃）

第7条 本ガイドラインは、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

---

<sup>1</sup> 警察庁インターネット・ホットラインセンター（IHC）から提供される違法有害サイト情報や、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）から提供される著作権侵害サイト情報等。

## (別表1)

### ■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。

| コンテンツ<br>カテゴリ | 犯罪助長           | 猥褻・<br>違法な性表現 | 死・暴力         | 詐欺      | 差別・人権侵害       | 商標権・著作権<br>侵害      | 違法薬物             | その他違法・不当<br>社会通念上不適切 |
|---------------|----------------|---------------|--------------|---------|---------------|--------------------|------------------|----------------------|
| コンテンツ例        | 自殺・殺人<br>幫助・教唆 | 売春            | 武器・銃刀<br>の売買 | 詐欺・悪質商法 | プライバシー<br>侵害  | 偽ブランド品・<br>模倣品・偽造品 | 覚せい剤の<br>販売・肯定   |                      |
|               |                | 児童ポルノ         |              |         | ヘイト<br>スピーチ   | 海賊版サイト             | 危険ドラッグ<br>の販売・肯定 |                      |
|               |                |               |              |         | 誹謗中傷・<br>名誉毀損 | リーチサイト※            |                  |                      |

※インターネット上にある違法コンテンツ  
に利用者を誘導するためのリンク（URL）  
を集めて掲載するサイト

### ■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ハラスメントを助長する表現
- ・薬物に関する情報
- ・「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

※本別表は、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

2019年4月版