

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)

2021（令和 3）年 11 月制定

株式会社 jeki インタラクティブ・コミュニケーションズ

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、ブランドセーフティに取り組んでいくべき事項を定める。

（定義）

第 2 条 本ガイドラインにおいて、次に掲げる用語の定義は、以下に定めるところによる。

- ・ 「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。）

- ・ 「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。

- ・ 「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。

- ・ 「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、レポーティングなども代行する。

- ・ 「アドエクスチェンジ事業者」

広告購入者、広告販売者、広告取引仲介事業者に対して広告在庫（広告枠）の取引を可能とするシステム、サービスを提供する事業者をいう。

- ・ 「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。
- ・ 「広告配信・計測事業者」
広告を配信し、その配信者やクリック数、その他のアクティビティを計測するシステム、サービスを提供する事業者や広告掲載先サイト、コンテンツ分析、無効トラフィックに関する検知、計測、除外などを目的としたシステム、サービスを提供する事業者をいう。
- ・ 「広告配信関連事業者」
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、アドエクスチェンジ事業者、媒体事業者、広告配信・計測事業者など、広告の販売・配信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3条 サイト等の品質を確保するため、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 広告主の望む掲載品質基準を事前確認するとともに、自ら定める掲載品質基準の説明を行う。また、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と判断するものについては、広告主との間で協議のうえ、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。
- 3 広告配信関連事業者に対しては、広告主の望む掲載品質基準および自ら定めた掲載品質基準の説明を行うとともに、広告配信関連事業者が定める掲載先品質基準の確認を行い、リスト配信・指定配信・掲載停止等対策をとっている事業者へ発注を行う。

(具体的な対策)

第4条 広告掲載先の品質確保のために、以下の各項の対策を講じる。

- ① ガイドラインの説明・通知
 - ・ブランドセーフティに関する対応の有無を対外的に明示。利用規約や契約書等にブランドセーフティ対策に関する条項等を記載。
 - ② 取引先に対する審査
 - ・各取引先が既知の非合法的な集団や個人でないこと、特定可能な相手であること等の確認
 - ・各取引先への関連する業界団体の会員資格や、他の第三者機関による認定等の有無の確認
 - ③ 内部プロセス等の整備
 - ・ブランドセーフティに対処する担当者の配置と、独立した機能（権限）の付与
 - ・ブランドセーフティに対処する担当者へのブランドセーフティに関する内部プロセス等の教育体制の整備
 - ・ブランドセーフティに関する社内プロセス等の評価の実施
 - ・広告掲載先に関するブランドセーフティ状況の管理
 - ④ 技術的な対策の導入、確認
 - ・適切、不適切な広告掲載先リストの管理
 - ・各取引先がリストによる配信機能を備えているか、指定による広告掲載先への広告掲載、掲載停止機能に対応しているか等の確認
 - ⑤ 関係機関より提供される情報の利用、確認
 - ・自社のブランドセーフティ対策に関する警視庁インターネット・ホットラインセンター (IHC) リスト、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構 (CODA) リスト及び将来提供される同様の情報等の活用
 - ・取引先による IHC リスト、CODA リスト及び将来提供される同様の情報等の利用状況の確認
 - ⑥ 第三者の機能の利用、補完の選択
 - ・必要に応じて自社システムやサービス等への第三者によるブランドセーフティ対策に関する機能の利用
 - ⑦ 広告主への合理的な協力
 - ・広告主が広告掲載先の状況を把握したい場合の広告配信関連事業者への合理的な協力の働きかけと実行
- 2 広告配信関連事業者と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、適時広告掲載先の品質確保のための対策

内容のための対策内容を確認するように努める。

(合理的な協力)

第5条 広告主に対して、広告掲載先の品質に関して、対応状況等の情報を提供するにあたっては、相手方の目的に応じて合理的かつ業務の安全な遂行に支障のない範囲にとどめ、提供する情報の理解や取り扱いを誤ることのないよう適切な説明を行うなど配慮する。

(本ガイドラインの改廃)

第6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、必要に応じて見直しを行う。

(別表1)

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

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、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。

①	犯罪助長
	例) 自殺・殺人、幫助・教唆
②	猥褻・違法な性表現
	例) 売春、児童ポルノ
③	死・暴力
	例) 武器・銃刀の売買
④	詐欺
	例) 詐欺・悪徳商法
⑤	差別・人権侵害
	例) プライバシー侵害、ヘイトスピーチ、誹謗中傷・名誉棄損
⑥	商標権・著作権侵害
	例) 偽ブランド品・模倣品・偽造品、海賊版サイト、リーチサイト(※)
⑦	違法薬物
	例) 覚せい剤の販売・肯定、危険ドラッグの販売・肯定
⑧	その他違法・不当社会通念上不適切

(※) 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

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、広告主および広告配信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。

①	違法・脱法行為に関する情報
②	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
③	暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
④	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

⑤	ハラスメントを助長する表現
⑥	薬物に関する情報
⑦	「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
⑧	虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
⑨	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。