

ブランドセーフティ認証基準

2021 (令和 3) 年 5 月制定

1 総則

(目的)

- 1.1 本基準は、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、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（以下、「当法人」という。）の登録事業者がブランドセーフティ認証を取得するために取り組むべき事項を定める。

(定義)

- 1.2 本基準において、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。

(適用範囲)

- 1.3 本基準は、インターネット広告の販売に関わる次の各号に定める各事業領域およびその代表的な事業を営む当法人のブランドセーフティ認証を取得する事業者（以下、「認証事業社」）に適用される。
- 1.3.1 「広告購入者」
- 「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。
 - 「広告主」
広告会社を経由することなく、自身によって広告在庫の買い付け、配信後のレポートニングなど広告に関する業務を行う場合は、適用対象となる。
- 1.3.2 「広告取引仲介事業者」
- 「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。
 - 「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、レポートニ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。

1.3.3 「広告販売者」

- 「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。

1.3.4 「広告配信・計測事業者」

広告を配信し、その配信数やクリック数、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、コンテンツの分析、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。

2 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）

2.1 認証事業者は、広告掲載先の品質を確保するため、各認証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を排除する。なお、当該各号に該当する事例は別紙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

2.1.2 認証事業者は、別紙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、広告主および認証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を排除する。

(各事業者による対策)

2.2 認証事業者は、広告掲載先の品質確保のために、以下の各項の対策を各事業者の役割に応じて講じる。なお、当該各号に該当する具体的な対策は別紙2「認証事業者によるブランドセーフティ対策」の記載のとおりとする。

- ① ポリシーの整備・説明・通知
- ② 取引先に対する審査
- ③ 内部プロセス等の整備
- ④ 技術的な対策の導入および取引先に対する対策状況の確認
- ⑤ 規制当局や関係機関、民間団体等から提供される情報¹の利用および利用状況の確認
- ⑥ 第三者の機能の利用、補完の選択
- ⑦ 取引先が広告掲載先の状況を把握したい場合の合理的な協力

(合理的な協力)

2.3 認証事業者は、取引先に対して、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ことが考えられる。その場合、情報の提供にあたっては、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。

(本基準の改廃)

2.4 本基準は、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。

以上

¹ 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。

(別紙1)

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

認証事業者は、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を排除する。

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

※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

認証事業者は、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、広告主および認定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する。

- ・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。

(別紙2)

■ 認証事業者によるブランドセーフティ対策

項目	具体的な対策	広告購入者	広告取引仲介事業者	広告販売者	広告配信・計測事業者
		広告会社 広告主	DSP SSP アドネット ワーク アドエクス チェンジ	媒体社	
①ポリシーの整備・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。利用規約や各取引先との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。	○	○	○	○
	各取引先との契約時における相手へのポリシーの説明、通知等。	○	○	○	○
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。※1	○	○	○	○
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。 自社サイト、コンテンツや、取り扱い広告在庫に関するブランドセーフティ状況の管理。	○	○	○	○
④技術的対策の導入、確認	適切、不適切な広告掲載先リストの管理やリストによる配信機能の対応。	○	○		○
	広告掲載先の指定を可能とする機能や不適切と判断された広告掲載先への広告掲載を停止する機能の対応。		○	○	○
	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IHCリスト、CODAリストおよび将来提供される同様の情報等の活用。※2	○	○		○
	取引先によるIHCリスト、CODAリストおよ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取引先への合理的な協力	取引先がブランドセーフティの状況を把握したい場合の合理的な協力。※3	○	○	○	○

※1…一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）、米国Trustworthy Accountability Group(TAG)等。

※2…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、アプリ情報等。

※3…本スタンダードの2.3参照のこと。