

Introduction: デジタル広告の仕組みと
運用方法の実態

弁護士 高橋郁夫

0 前提

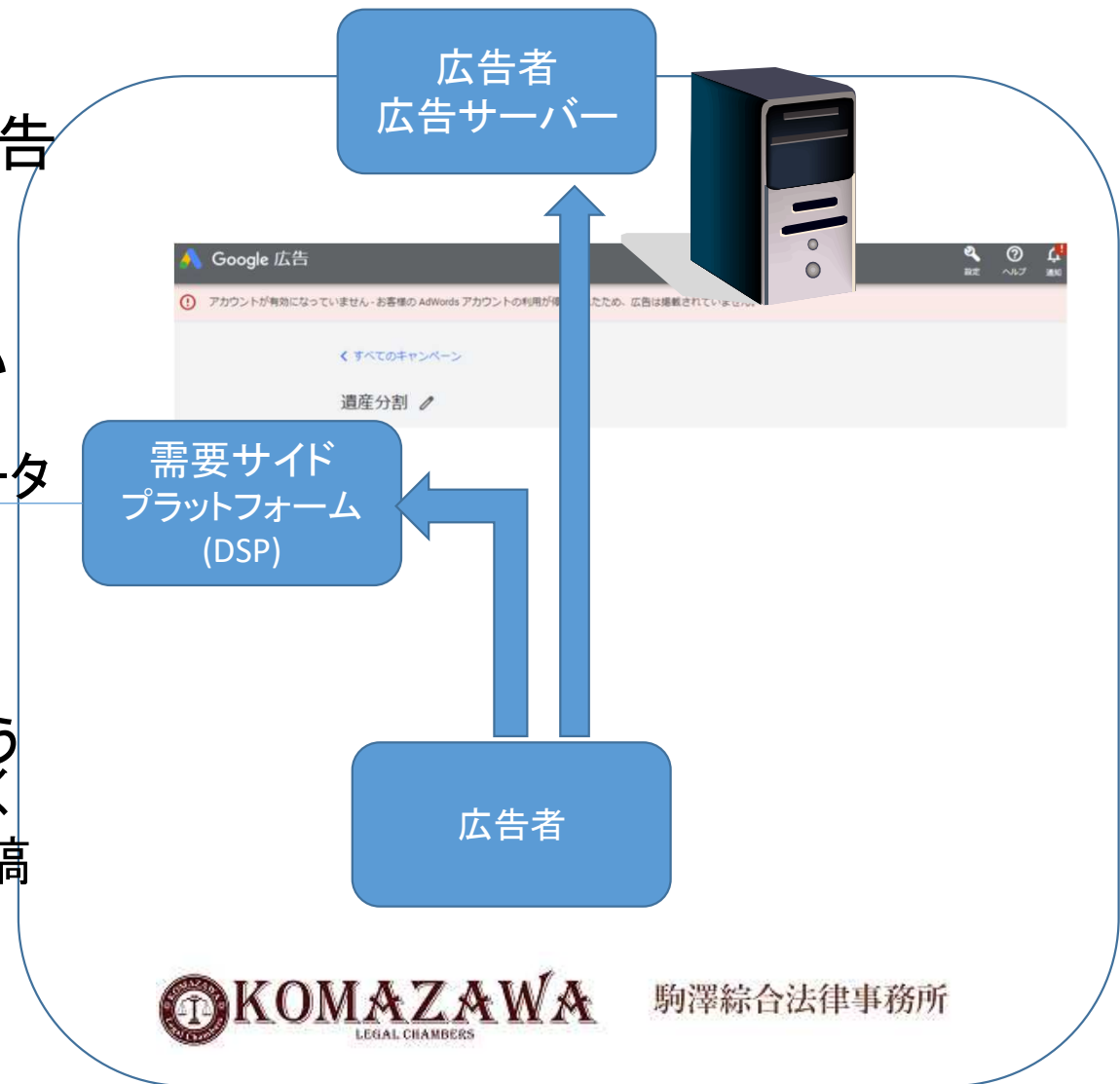
- プラットフォームの概念/特性
 - ネットワーク効果
 - 低廉な限界費用
 - 規模の経済等の特性
- プラットフォームの問題についての検討
 - 競争法における従来の対応の限界
 - 新たな競争促進スキームの重要性の認識

1 論点の基礎

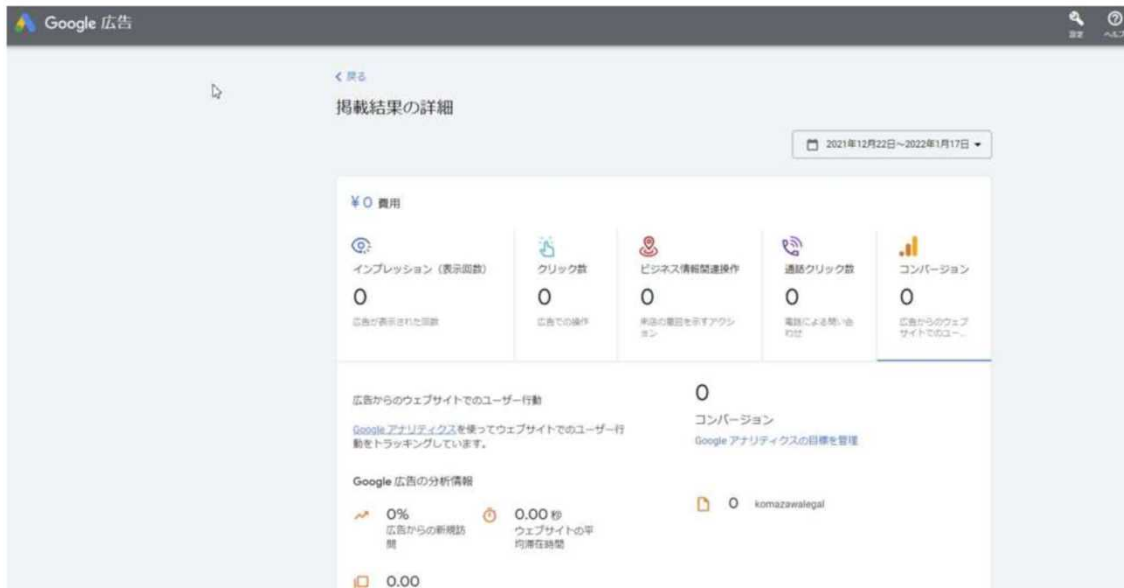
- 基本的な市場の状況
 - ブラウザ市場
 - 検索市場
 - デジタル広告市場の構成
- クッキーの仕組み
 - ファーストパーティとサードパーティ
- 背景知識
 - デジタル広告市場をめぐる問題状況
 - (公正取引委員会以外の方へ)英国・競争法の仕組み
 - 英国クッキー規制の動向

広告の需要サイド

- 「駒澤綜合法律事務所」の広告
- 広告を出す側の意識
 - どこに住む人だろうか
 - 遺産分割とか、離婚とかだとい
いかな
 - ヒット率が高いといいなあ(データ
が見たいなあ)
 - 値段も重要だよ
- 広告の出し方
 - 「世田谷区 離婚 弁護士」のよう
な検索用語で広告を出していく
 - その他、広告のスペースに出稿
する

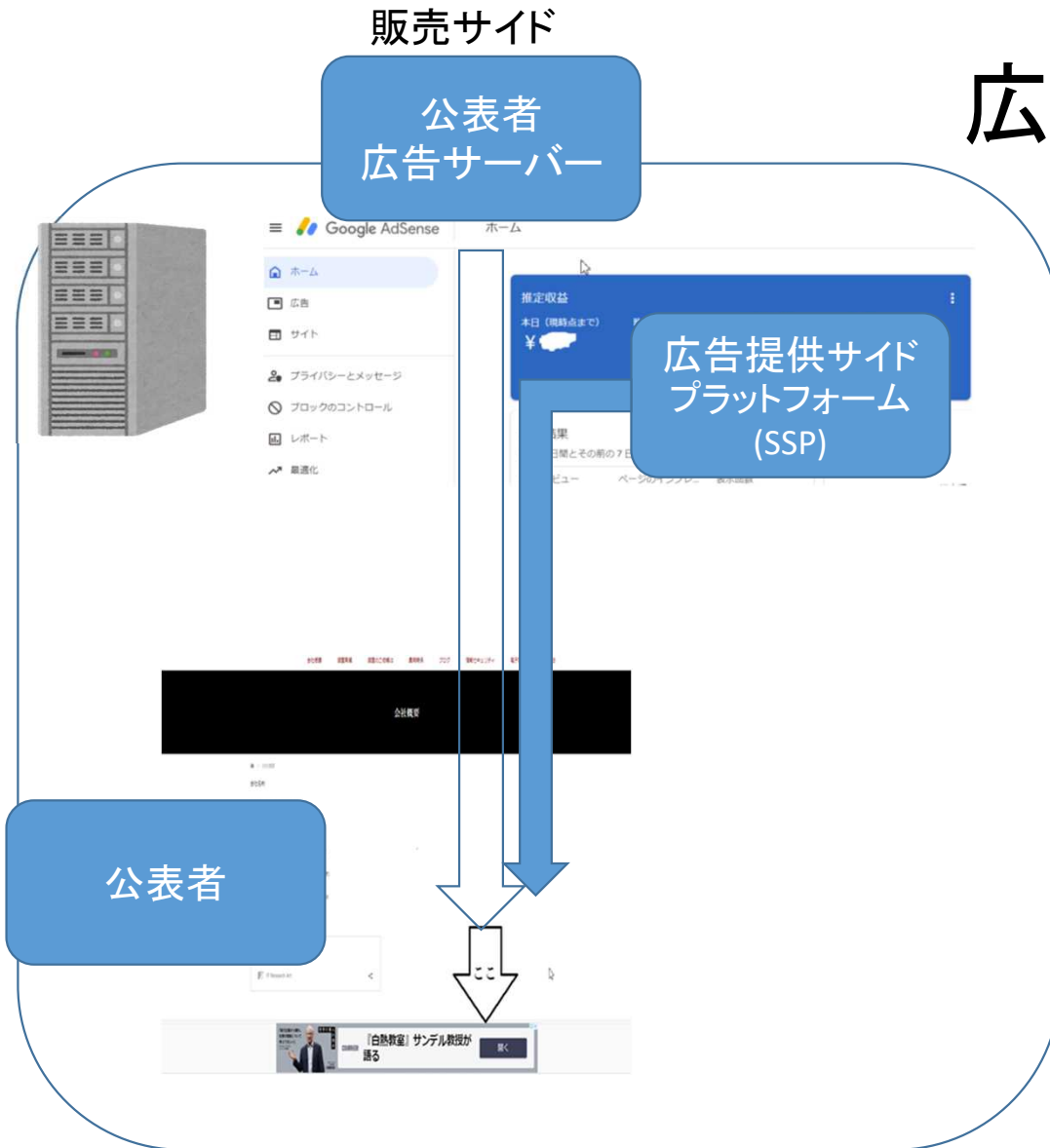


サービスとしての広告の「質」



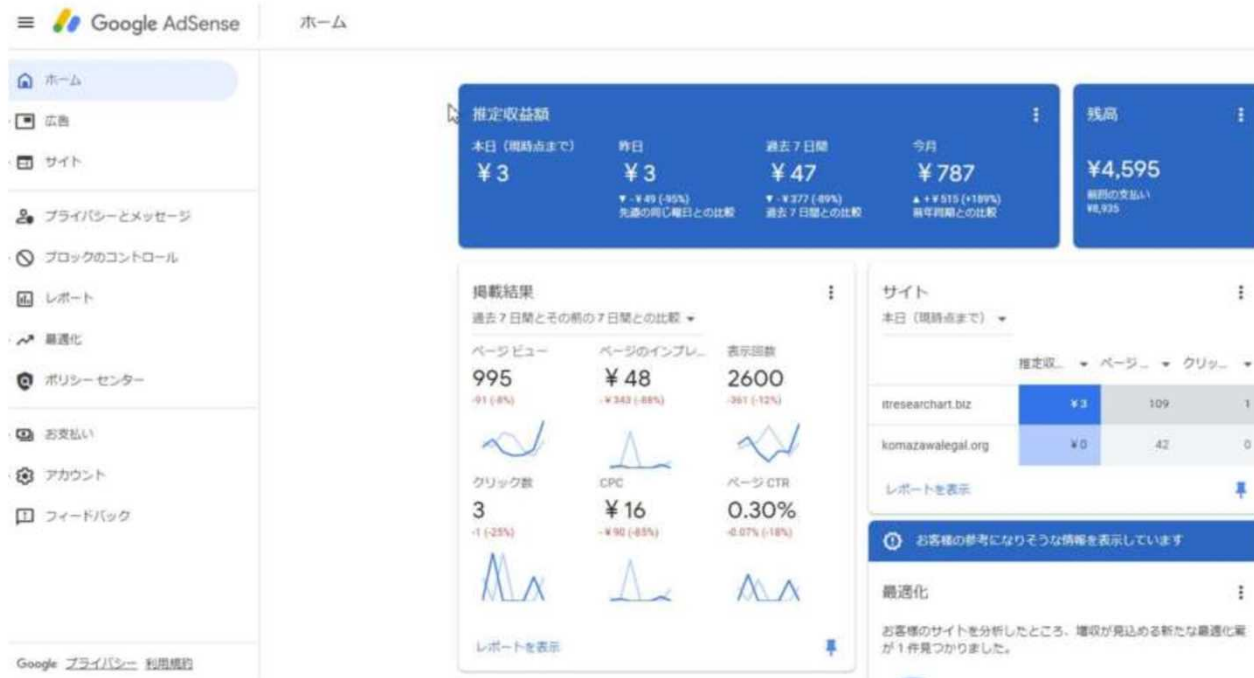
- グーグル広告（大企業向けには、グーグルアドマネージャー）
- 基本的なデータとして
 - インプレッション
 - クリック数、
 - ビジネス情報関連操作
 - 通話クリック数
 - コンバージョン

広告を見せる場所をつくる



- 株)ITリサーチ・アート/駒澤綜合法律事務所
のブログ
 - ビューに応じての広告収入
 - クリックがあると収入は、非常に増大
 - 記事のテーマごとにアクセスの違い
- グーグル・アドセンスで、Webページのヘッダーのところに「ホームページのhtmlのソースコードの<head></head> タグの間に<script async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js?client=ca-pub-1234567890123456" crossorigin="anonymous"></script>」
というように AdSense コード(この例では、例えばca-pub-1234567890123456)をコピーして貼り付ける」を挿入するだけ

広告収入の実際



- ページビュー
- インプレッション
- 表示回数
- クリック数
- 収益額は、クリックがされると1クリック 100円前後にいくことがある(よくわからない)
- #クリックしてね、と本文に書くと、広告を停止される可能性がある

クッキーって何？-その1

- RFC6265「HTTP 状態管理の仕組み」で定義されている。
- ユーザエージェント(UA) (RFC6265の用語・ユーザのブラウザを指す)に向けて、生成元サーバが、状態情報を送信するための仕方およびユーザエージェントがその状態情報を生成元サーバに返す仕方に関して、設定される文字列をいう

クッキーって何？-その2



ファーストパーティクッキーと サードパーティクッキー

- 状態情報がどこから送信されているのか
- 株式会社ITリサーチ・アートのホームページであるが、必ずしも、itresearchart.bizから送信されているわけではない
- googleadservices.comから配信されている



マウスをあててみる



サードパーティクッキーへの見方

- 1990年代-プライバシーを脅かすものとして報道され始める
- 2002年 eプライバシー指令
 - 利用者の同意が必要とされる(ただし、解釈上、あいまいな部分)
- 2009年eプライバシー指令改正
 - 上のあいまいな部分が改正され、クッキーに対する同意が明確に必要
- 2010年以降 ウェブ追跡として問題という見方
 - 2010年12月 FTC「急速な変化の時代における消費者のプライバシーの保護」という(中間)報告書
 - Do Not Trackヘッダーの導入(Mozilla-2011年2月)
- 2010年代後半 サードパーティクッキーが許されないのではないかという議論が展開(ウェブブラウザでのプライバシーセッティングにおいてサードパーティクッキーをブロックできるような仕様)
 - Firefoxは、デフォルトをブロックに(2018年5月)
 - サafariも同様(2020年3月)

付録

考え方の方向性への私見

プライバシーサンドボックス計画 の日本への影響

TPCの位置づけ、データ保護と競争のシナジーと緊張

1日本におけるサードパーティクッキーの法的位置づけ

- 個人情報保護法との関係について

- 一般の状況

- 具体的な通信を行ったブラウザを識別できるものにすぎない、
 - 特定の個人を識別できる情報ではないこと
 - 個人識別符号にも該当しない

- 特別の場合

- たとえばウェブサイト事業者が、クッキー情報をユーザ個人の氏名等と合わせて管理している場合は、クッキー情報を含む全体の情報が個人情報に該当することとなる

- 電気通信事業法改正(令和4年6月13日成立、同6月17日公布)

- クッキー情報を「電気通信役務利用者情報」として規制する方向性

- 総務大臣は、「特定利用者情報」(通信の秘密に該当する情報&利用者を識別することができる情報であって総務省令で定めるもの)を適正に取り扱うべき電気通信事業者として指定することができる

- 当該電気通信事業者

- 特定利用者情報の適正な取扱いを確保するため、一定の事項に関する規程(情報取扱規程)を定め、総務大臣に届出義務
 - 情報取扱方針を定め、公表
 - この情報取扱規定-総務大臣は、変更命令・遵守命令をなしうる

2 競争とデータ保護の目的のシナジーと緊張

- 英国の競争市場庁と情報コミッショナーの共同ステートメント(2021年5月19日)の示唆
- シナジー
 - ユーザーの選択と管理
 - 効果的な競争を確かにするための明確な規制と標準の役割
- 緊張
 - 第三者に個人データへのアクセスを提供することで競争の障壁を克服しようとするデータ関連の介入に関するもの
 - 規制当局の介入がデータ保護法から禁止されると考えられる可能性
 - 競争を歪めるリスクがある方法で産業界によって解釈される可能性がある場合
 - データ保護要件が、小規模で統合されていないサプライヤーよりも大規模で統合されたプラットフォームのビジネスモデルを不当に優遇する効果があるなど

競争とデータ保護の関係についての学術論文

- Erika M. Douglas” The New Antitrust/Data Privacy Law Interface”130 YALE L.J. FORUM 647 (2021) Douglas(2021)
 - 不十分
 - 独占禁止法の理論では、データプライバシーは品質と同様に、競争によって改善される要素として描かれている
 - データプライバシー法
 - 知的財産法や消費者保護法がそうであったように、反トラスト法と境界で衝突する可能性があること
 - データプライバシーと競争の利益が相反するという主張を分析するための新しいアプローチ、すなわち、両法律分野の調和を強調するアプローチを提示している。
- 日本
 - 競争とデータ保護について簡単にふれる論考はあるが、本質的な論述はない

3 問題が難しいのはなぜか

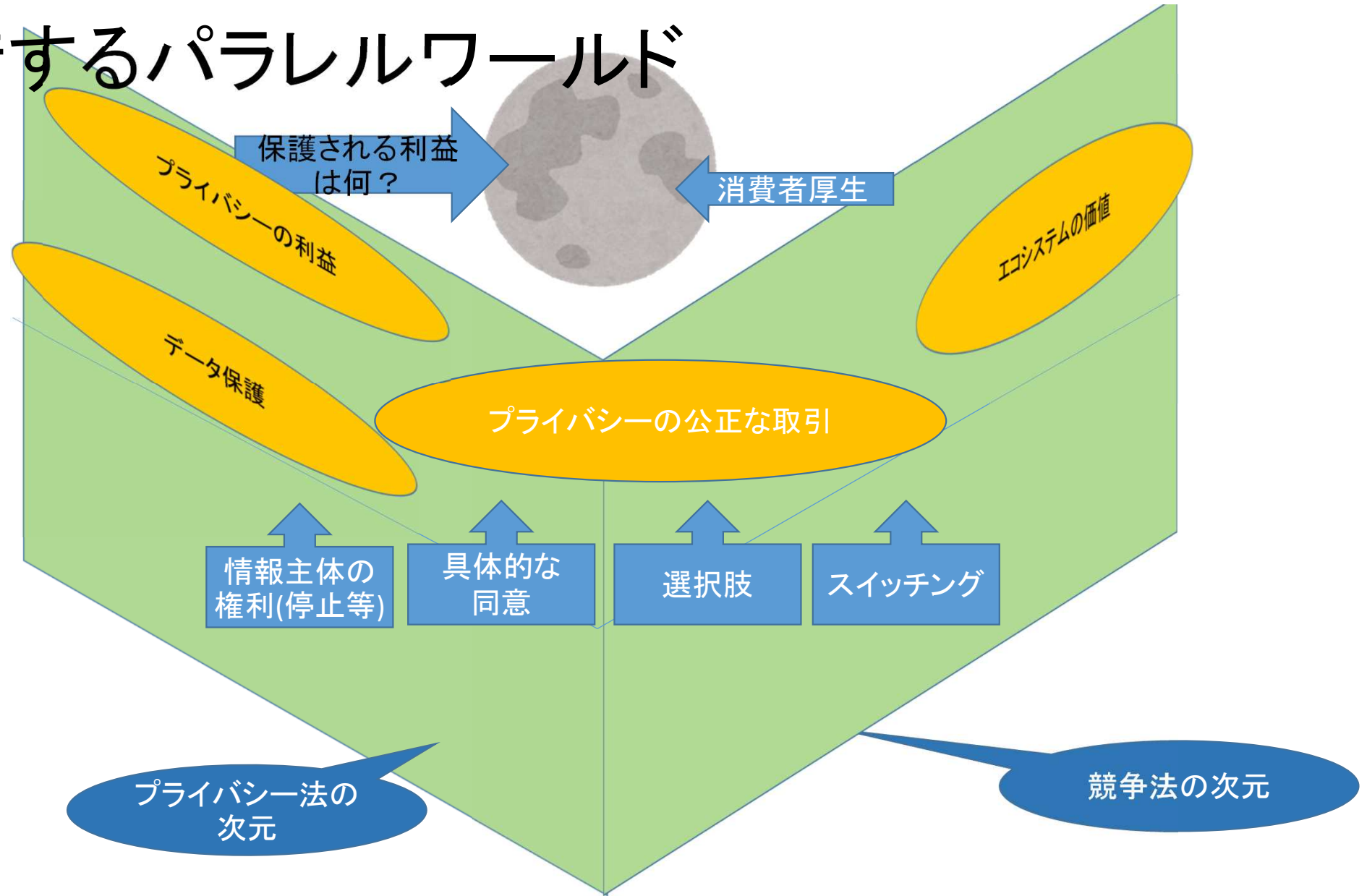
- (高橋の意見)

1. 競争法の指導原理とデータ保護法の指導原理の交錯
2. プライバシーの利益と競争のための協調された法的介入
 1. プライバシーの概念とデータ保護の概念との交錯
 2. プライバシーの権利の保護のための方法
3. プライバシーの公正な取引

競争のなされている市場において情報が十分に与えられている同意による選択がなされるべきであって、それによって公正なネットワークの利用(データの活用と個人の利益のバランスが最適に果たされる)が図られるべき

1. デフォルト値の問題
2. 公告の利益の認知

交錯するパラレルワールド



プライバシーとデータ保護の関係 (情報コミッショナーと競争市場庁 共同陳述)

基本権



法的構成

