

平成 24 年 9 月 19 日制定

インターネット広告における
運用型広告取引ガイドライン

一般社団法人 日本広告業協会
インターネット広告小委員会

目 次

I はじめに ー ガイドラインの背景・主旨

- 1 ガイドラインの目的
- 2 ガイドラインの位置づけ

II ガイドラインの内容

- 1 「広告会社の手数料」について
- 2 「営業時間外取引」について
- 3 「外国為替差損益」について
- 4 「プライバシー、個人情報保護」について
- 5 「広告会社の責任と免責事項」について

<参照>

- ・用語解説

I はじめに ー ガイドラインの背景・主旨

インターネット広告における

運用型広告の取引市場が拡大するなか、

広告会社が責任を持って業務を受注し、

高い専門性により広告主の広告活動に貢献し、

安定的・継続的な市場を形成するために、

日本広告業協会として取引条件等のガイドラインを定める。

広告会社が運用型広告を受託する際は、

本ガイドラインの適用が望まれる。

1 ガイドラインの目的

本ガイドラインの目的は、次の通りである。

- (1) 広告業界として広告主への安定的・継続的なソリューションの提供。
- (2) 広告会社が広告主から業務を受託する際の役割と責任の明確化と、
透明性の実現。
- (3) 本領域における広告市場の拡大・発展と、適正な競争環境の実現。
- (4) 本領域の効用・限界・本質について広告業界として理解を深め、
広告主・配信事業者・媒体社への説明責任を果たす。

2 ガイドラインの位置づけ

本ガイドラインにおいては「運用型広告」の定義を、

配信先の端末を問わず、

ディスプレイ型（バナー、テキスト等）とリスティング型

（検索キーワード連動型広告、コンテンツ連動型広告）

ネット広告の出稿・配信・媒体掲載等において、

各サービス事業者等が提供する管理画面を用いて

「運用」を行う広告業務と商品のこととする。

ここでいう「運用」とは、

あらかじめ設定した目標値を達成するために、①媒体やキーワード等の選定、

②入札、③広告原稿の入稿、④リンク先、⑤広告配信等の

初期設定と柔軟な変更を実施し、必要なレポートを行うことを言い、

これは、出稿量および媒体費用、広告効果などの情報を取得し、

評価指標と比較しながら各種設定要素を調整し、

最適化を行うことで実現させることである（以下、本領域という）。

Ⅱ ガイドラインの内容

1 「広告会社の手数料」について

広告会社が広告主より本領域の業務を受注する際には、その対価として下記の手数料が生じる。

(1) 取扱額と比例するマークアップフィー等

媒体掲載した結果に伴う「取扱額」に比例する金額部分。

掲載料等の媒体取引に関わる部分とは別に、

広告会社が広告主から受け取る手数料は、受託段階に両者で取り決める。

(2) 取扱額と比例しないフィー等

業務受注において、「取扱額」と比例せずに生じる金額部分。

この部分の名目や金額決定方法等の条件は様々であり、

受託段階に広告会社と広告主の間で取り決める。

また、上記(1)と(2)の組み合わせ方法も多様である。

(3) 付加価値への対価

上記(1)と(2)に加えて生じ得る付加価値報酬。

業務内容の追加指定に対しての対価や、広告主から求められた成果を

超えた部分に対する追加報酬など、形態は様々であり、

受託段階で広告会社と広告主の間で取り決める。

2 「営業時間外取引」について

広告会社が本領域の業務を受注する際、
各社で定める営業日・営業時間を超える業務や運用実務について、
広告主に対して追加手数料を請求する場合は、
広告会社は事前に、営業日や営業時間等の受託条件を
広告主に通知しなければならない。

3 「外国為替差損益」について

本領域において海外取引等、広告主からの受注と媒体社への発注の際の
取引通貨が異なる広告取引を広告会社が受注する場合、その取扱額は、
広告掲載開始日等から自動的に決まる特定の日時と取引市場の相場を
適用することを原則とする。
また、一定の範囲を超えて為替差損益が生じた場合、その調整措置を
事前に取り決めておくことが望まれる。

4 「プライバシー、個人情報保護」について

プライバシーや個人情報保護に関わる本領域の業務について、
広告会社は法令の遵守を徹底する。

5 「広告会社の責任と免責事項」について

広告会社は本領域における業務受注の際に、
配信先媒体の開示・非開示や、掲載事故の定義や対処等の
受注内容に関する責任・免責事項を広告主に提示し、
取引の透明性を担保する責任を負う。

一方で、広告会社は配信事業者や媒体社等に対して、
責任・免責事項を事前に明示するよう求める責任を負う。

以上

< 参照 >

・用語解説

バナー（ディスプレイ）広告：

横断幕（バナー）の形状を基本とする画像型の広告。媒体の各コンテンツページ内で指定された掲載位置に、広告主の指定した特定の条件※で掲載されるプッシュ型の広告。

※特定の条件・・・掲載面、掲載期間、掲載量、指定されたターゲットなど。

テキスト広告：

文字（テキスト）で表現される広告。媒体の各コンテンツページ内で指定された掲載位置に、広告主の指定した特定の条件※で掲載されるプッシュ型の広告。

※特定の条件・・・掲載面、掲載期間、掲載量、指定されたターゲットなど。

リスティング広告：

検索キーワード連動型広告と、コンテンツ連動型広告の2つに分類できる。検索キーワード連動型広告とは、検索エンジンでの検索結果ページにおいて検索キーワードに連動して表示されるテキスト広告のこと。コンテンツ連動型広告は、Webサイトのコンテンツを解析して配信される、そのページと関連性の高い広告のこと。

出稿・配信・媒体掲載：

ネット広告において、「出稿」の概念はマス媒体に準じるが、実際の掲載媒体の選定や、広告原稿がユーザーの端末上に表示される広告媒体に「配信」され「掲載」される仕組みはマス媒体とは大きく異なり、多様性と自由度が高く、そこに「運用」実務が生じる。

媒体掲載した結果に伴う「取扱額」：

従来の広告取引の大半は、媒体への広告表現の「掲載・露出」申し込み自体が、広告の取扱額に直結するが、ネット広告においてはそれ以外に、媒体への「掲載・露出」自体ではなく、掲載した「結果」としてのクリック数や獲得数に応じた広告料課金となされる契約形態がある。本ガイドラインが対象とするビジネス領域がそれにあたる。

リンク先：

インターネット上でリンクが参照するウェブページ。リンクをクリックするとリンク先のページが読み込まれて表示される。飛び先、飛び先ページなどともいう。