

デジタル広告の保存義務について

2022.11.30

(公社)日本通信販売協会

1. 誰にどの広告を表示したかについては、検索エンジンの提供事業者や広告代理店側は広告主にログを開示しないため、広告主がログをたどること自体ができません。また、検索エンジンの提供事業者 e など配信側は表示されたログを保存していると考えられますが、その広告を見た個人までは特定できないのではないのでしょうか。なお、検索エンジンの提供事業者などの側も特定の個人にどの広告を出すかという一対一ではなく、ファッションサイトをよく見る傾向の30代女性というような形で広告を表示しているものと思われます。
2. したがって「誰にどの広告を表示したか」という情報の保存義務が課せられた場合は、広告配信事業者にゆだねられることとなりますので、手間やコストは広告主として算定できないと思われます。
3. また、広告閲覧情報の取得について個別にユーザーから承諾を得なくてはいけないなど、課題が多く保存義務を課せられても対応できないものと思われます。
4. さらに、さまざまな前提(ログインユーザー、未ログインユーザーの取り扱いや複数のASP事業者の管理をどうするか、記録をどこまで厳密に管理するのかなど)が定かでない中で、手間やコストがどれくらい掛かるかについては、窺い知れません。
5. 広告主として自社のデジタル広告を保存することは、少なくとも大手は現状においても行っているものと思います。ただし、中小規模の事業者についてはサーバー容量の問題や管理コストが発生し事業者負担が大きいものと思います。具体的なコストについてはサーバーの内容によって大きく異なるなど前提条件が明確でないため、算出は難しいのですが数年分としての容量を前提とすると、ある中堅企業の試算ではサーバーの購入、維持管理だけでも年間1000万円程度と思われます。

以上のように、ネット通販における広告表示については、配信事業者や広告代理店が介在する広告については、保存義務を履行することはほとんど不可能であると思われます。また、自社ウェブサイトの広告の保存についても、極めて困難な状況です。

一方で、複数のソーシャルネットワーキングサービスなどにおいて、消費者自身が閲覧したネット広告の内容を確認できるような仕組みが提供されているとの情報がございます。

従いまして、一部の悪質業者の広告を保存させるために他の多くの事業者にまで義務を課して広告を保存させることは理にかなった施策とは言えないものと考えます。