

デジタル・プラットフォーム事業者は、

- 個人情報等の様々なデータを集積・利用し、消費者の関心に対応した内容の広告を表示させることにより、デジタル広告事業を大きな収益源としている
- デジタル広告について、掲載メディア（媒体社）と広告出稿者（広告主、広告代理店）を結びつけるプラットフォームとして重要な役割を担っている
- デジタル広告の伸長に伴い従来から広告事業により収益を得ていたメディア（媒体社）は収益構造の変化を余儀なくされており、デジタル広告に関するデジタル・プラットフォーム事業者の事業の在り方がメディアの事業に大きな影響を及ぼすようになっている

→こうした状況を踏まえ、デジタル広告分野におけるデジタル・プラットフォーム事業者を取り巻く取引実態や競争の状況を明らかにし、独占禁止法上又は競争政策上の考え方を示すことで、独占禁止法違反行為の未然防止や関係者による公正かつ自由な競争環境の確保に向けた取組を促進するため、デジタル広告の取引実態に関する調査を実施

## 調査方法

### 事業者向けアンケート調査

- ① 広告主・広告代理店向け
- ② 広告仲介事業者向け
- ③ 媒体社向け

### 消費者向けアンケート調査

- ① 検索サービス利用者向け
- ② SNS等利用者向け

### ヒアリング調査

事業者及び事業者団体等  
デジタルプラットフォーム事業者

### 国際協力

各国・地域等の議論を参考にしたほか、イギリス競争・市場庁及びオーストラリア競争・消費者委員会との意見交換を実施

## 指摘された問題となり得る行為

事業者間取引

### 取引先に不利益を与え得る行為

- ① 契約の設定・変更
- ② システムの変更

### 取引先の事業活動を制限し得る行為

- ① 競合するデジタル・プラットフォーム事業者との取引の制限
- ② 大手媒体社との取引の制限
- ③ 自社サービスの利用割合等の義務付け
- ④ 競合する機能等の利用制限

### 競合事業者を排除し得る行為

- ① 優先リクエスト
- ② 第三者サービスの利用制限
- ③ 特定の広告枠への配信制限

### 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為

- ① 広告の表示基準
- ② 手数料の不透明さ
- ③ 広告単価等の不透明さ
- ④ 視認可能性の基準
- ⑤ アドフraud対策
- ⑥ アカウント審査基準

対消費者取引

### プライバシーポリシーの明確性

### オプトアウト後の情報利用

媒体社間競争

### 自社ウェブサイトへ広告を掲載する場合

- ① 取引実態やコンテンツ価値の不透明性
- ② データの入手困難性
- ③ 検索アルゴリズム変更の影響

### ポータルサイト等に広告を掲載する場合

- ① 配信料の不透明性
- ② 閲覧に関する情報開示の不足
- ③ 契約内容への不満
- ④ 表示順位基準の不透明性

## 今後の取組

➢ 公正取引委員会としては、調査結果を踏まえ、消費者利益の向上のために以下の取組を実施

- ① 独占禁止法上問題となる案件については厳正に対処
- ② デジタル分野の企業結合について令和元年に改正されたガイドライン等を踏まえ迅速かつ的確に審査
- ③ デジタル・プラットフォーム事業者の台頭の影響を受け変化する市場の競争状況を引き続き注視し実態調査を行う
- ④ デジタル市場競争本部との連携や関係省庁との協力を積極的に取り組む
- ⑤ 海外競争当局と継続的な協力を進めていく