

特許庁委託事業

SNS等インターネット上の  
誘導型詐欺広告を利用した  
模倣品流通に関する調査

2025年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構

知的財産課

## 報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）が調査会社に委託し作成したものであり、調査後の法律改正などによって情報が変わる場合があります。掲載した情報・コメントは調査委託先の判断によるものであり、情報の正確性や一般的な解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報等に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求め下さい。ジェトロ及び調査委託先は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的な損害及び利益の喪失について、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたかにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロ又は調査委託先が係る損害等の可能性を知らされていても同様とします。

## 目次

I	本報告書について.....	1
1.	誘導型詐欺広告とは.....	1
2.	調査の目的.....	2
3.	調査期間.....	2
II	被害状況.....	3
1.	概要.....	3
2.	違法・有害情報に関する投稿について.....	3
3.	IIPPF でのアンケート結果.....	5
4.	ヒアリング調査.....	11
(1)	実施方法.....	11
(2)	ヒアリング結果.....	12
5.	問題点の整理.....	32
III	公的機関による対策.....	34
1.	我が国における対策.....	34
(1)	はじめに.....	34
(2)	広告主を規制する法令.....	34
(3)	プラットフォーム事業者を規制する法令.....	35
(4)	政府での議論の醸成.....	39
2.	各国の状況（米国、EU、中国）.....	40
(1)	米国.....	40
(2)	EU.....	42
(3)	中国.....	43
3.	対策に関する小括.....	46
IV	企業がとるべき対策.....	47
1.	削除要請.....	47
(1)	はじめに.....	47
(2)	Meta での削除要請.....	49
(3)	X での削除要請.....	77
2.	削除要請以外の権利行使の方法等.....	85
(1)	はじめに.....	85
(2)	調査・発信者情報開示請求.....	85
(3)	警告状の送付.....	86
(4)	刑事摘発・行政摘発.....	87

(5) 民事裁判の提訴 .....	87
(6) 通報対応 .....	88
(7) 注意喚起 .....	89
V 総括・提言 .....	90
1. 誘導型詐欺広告の蔓延と権利者の直面する困難 .....	90
2. 今後への示唆 .....	90
(1) プラットフォーム事業者への提言 .....	91
(2) 立法・政府機関への提言 .....	93
(3) 協力体制の構築 .....	95

# I 本報告書について

## 1. 誘導型詐欺広告とは

近年、SNS等インターネット上に表示される広告において、知的財産権に基づく権利を有する個人又は法人（以下「権利者」という。）から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、利用者を個別の取引に誘導するような広告（以下「誘導型詐欺広告」という。）が急増している。そして、誘導先において、ブランドの模倣品を販売する場合もあれば、まったく無関係の商品やノーブランド品を販売する場合、さらには実体がなくクレジットカード番号やアカウント情報（ユーザーID、パスワード）などの重要な情報を盗み出すことを意図していると思われるフィッシング詐欺の場合など、その種類は多岐にわたる。

利用される広告としては、ターゲティング広告（利用者の属性やウェブサイトの閲覧履歴などの条件から利用者に適した内容を掲載する広告をいう。）やリスティング広告（個々の利用者の興味にあわせるために、利用者の検索したキーワードと連動して表示されるウェブ広告をいう。）が多く、権利者において把握することが困難であったり、削除対応が追いつかなかつたりするなど多くの課題が生まれている。



図1 誘導型詐欺広告の一例<sup>1</sup>

なお、同種の広告として、個人又は法人の氏名・名称、写真等を無断で利用して著名人又は有名企業等の法人になりすまし、投資セミナーや投資ビジネスへの勧誘等を図る広告（偽

<sup>1</sup> 株式会社ゴールドウイン、株式会社ワコールホールディングスより提供。

広告)も急増しており、政府機関においてその対策の議論が進められているが<sup>2</sup>、この調査報告書(以下「本報告書」という。)では、主として、知的財産権が侵害されている態様の誘導型詐欺広告に焦点を当てる。

本報告書では、誘導型詐欺広告の具体的な被害状況、公的機関による対策、権利者が取るべき対策、そしてこれらを踏まえた課題に対する提言を行う。

## 2. 調査の目的

主要 SNS 等における模倣品販売を目的とした誘導型詐欺広告及びそれによる模倣品販売の実態、並びに詐欺広告に対して権利者が採りうる具体的手段について調査をし、権利者によるインターネット上における模倣品対策に係る活動の一助とするべく、本報告書を作成する。

## 3. 調査期間

2024年11月1日～2025年2月28日

---

<sup>2</sup> 総務省では、「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」が2024年10月10日から開催され、偽広告等についての議論が行われている。

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/kenkyu/digital\\_shokadai/index.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_shokadai/index.html)

## II 被害状況

### 1. 概要

誘導型詐欺広告は、近年、SNSを中心に急増している。

そこで、まずは誘導型詐欺広告における被害状況を把握するため、その被害に関する公的な統計を概観する。また、国際知的財産保護フォーラム（IIPPF）<sup>3</sup>会員向けに、誘導型詐欺広告に関するアンケートを実施したため、その結果を報告する。さらに、被害が多い企業のうち複数社には個別のヒアリング調査にご協力いただいたので、その内容も報告する。

### 2. 違法・有害情報に関する投稿について

総務省 デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会（第2回）に提出された、三菱総合研究所「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」（2024年11月21日）<sup>4</sup>は、日本国内の15歳～99歳までの男女を対象に、インターネット上の違法・有害情報についてアンケート調査を実施したものであり、本報告書の対象である、知的財産権を侵害する誘導型詐欺広告の被害状況という観点からも参考になる。

当該調査結果を見ると、以下に引用するとおり、商標権侵害や著作権侵害にあたる投稿を目撃したという回答が相当程度あり、X、YouTube、Instagram、Facebookなど主要なSNSプラットフォームを中心として投稿されていることがうかがえる。

---

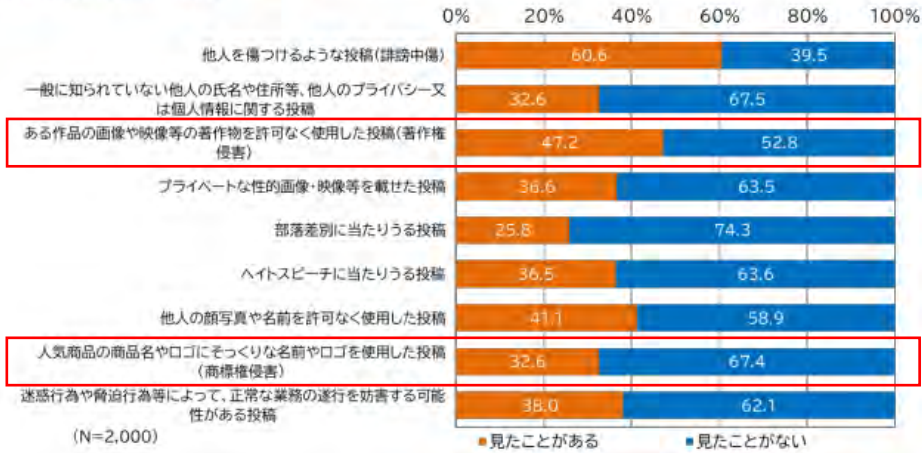
<sup>3</sup> 模倣品・海賊版などの海外における知的財産権侵害問題の解決をめざす企業・団体の集まり。

公式サイト：<https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iipff/>

<sup>4</sup> [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000978030.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000978030.pdf)

### 違法・有害情報に関する投稿の目撃経験

Q あなたはインターネット上で次のような投稿を**見たこと**がありますか。それぞれ「見たことがある」又は「見たことがない」のいずれかでお答えください。(SA)  
(自分が対象となった場合を除きます。)



### 目撃した際のサービス

Q 「見たことがある」と回答した投稿について、どのサービスで見ましたか。(MA)

違法・有害情報	目撃したサービス(※10%以上のもの)
1. 他人を傷つけるような投稿(誹謗中傷)	X(旧:Twitter)(66.0%)、YouTube(27.7%)、Yahoo!コメント(ニュース)(16.7%)、Instagram(14.6%)、Yahoo!コメント(知恵袋)(13.4%)、5ちゃんねる(12.3%)、TikTok(11.4%)、2ちゃんねる(10.9%)、Facebook(10.6%)
2. 一般に知られていない他人の氏名や住所等、他人のプライバシー又は個人情報に関する投稿	X(旧:Twitter)(60.4%)、YouTube(16.7%)、Facebook(13.4%)、Instagram(13.1%)、5ちゃんねる(11.1%)、2ちゃんねる(10.3%)
3. ある作品の画像や映像等の著作物を許可なく使用した投稿(著作権侵害)	X(旧:Twitter)(59.7%)、YouTube(28.3%)、Instagram(14.6%)、Facebook(11.2%)
4. プライベートな性的画像・映像等を載せた投稿	X(旧:Twitter)(63.6%)、YouTube(17.0%)、Instagram(13.0%)、Facebook(10.7%)
5. 部落差別に当たりうる投稿	X(旧:Twitter)(55.3%)、YouTube(20.6%)、Instagram(11.7%)、Facebook(11.7%)、5ちゃんねる(10.3%)
6. ヘイトスピーチに当たりうる投稿	X(旧:Twitter)(60.6%)、YouTube(19.5%)、Yahoo!コメント(ニュース)(11.2%)、5ちゃんねる(10.4%)、Facebook(10.0%)
7. 他人の顔写真や名前を許可なく使用した投稿	X(旧:Twitter)(56.9%)、YouTube(21.9%)、Instagram(14.7%)、Facebook(13.3%)
8. 人気商品の商品名やロゴにそっくりな名前やロゴを使用した投稿(商標権侵害)	X(旧:Twitter)(55.7%)、YouTube(18.4%)、Instagram(14.0%)、Facebook(13.3%)
9. 迷惑行為や脅迫行為等によって、正常な業務の遂行を妨害する可能性がある投稿	X(旧:Twitter)(59.6%)、YouTube(19.6%)、Instagram(11.1%)

図2 違法・有害情報に関する投稿の目撃経験に関するアンケート結果<sup>5</sup>

<sup>5</sup> 出典：三菱総合研究所「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」(2024年11月21日) 8頁、9頁



### 3. IIPPF でのアンケート結果

IIPPF 会員を対象として、誘導型詐欺広告に関するインターネットアンケート調査を実施した。

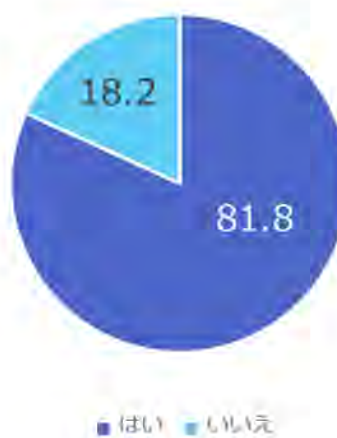
調査実施期間は 2024 年 11 月 15 日～11 月 22 日である。設問数は全 9 問で、その設問と回答内容の概要は以下のとおりである。有効回答数は 44 である。

#### 設問1. 認知度 (SA : 単一回答)

以下の文章をお読みになってから、ご回答ください。

「誘導型詐欺広告」  
近年、SNS 等インターネット上に表示される広告において、権利者または権利者から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、ユーザーを個別の取引に誘導して模倣品販売を行う等の事案を誘発するような広告。

上記のような広告の存在について知っていましたか？



(N=44)

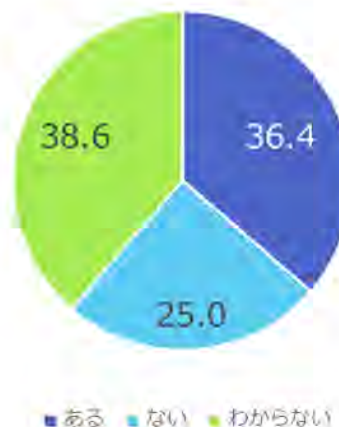
誘導型詐欺広告の認知度は 8 割を超えており、会員内での認知度は高い。

## 設問2. 被害の有無 (SA : 単一回答)

自社が下記のような「誘導型詐欺広告」の被害にあったことはありますか？

### 「誘導型詐欺広告」

近年、SNS等インターネット上に表示される広告において、権利者または権利者から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、ユーザーを個別の取引に誘導して模倣品販売を行う等の事案を誘発するような広告。



(N=44)

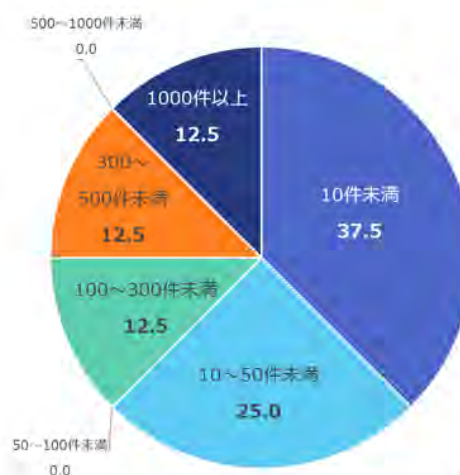
被害にあったことが「ある」が36.4%で、「ない」の25.0%と比較し、11.4ポイント上回っている。

「わからない」は38.6%で、「ある」と同程度の割合である。

## 設問3. 被害の規模 (SA : 単一回答)

【設問2で「ある」を選択した方のみ  
ご回答ください】

直近1年間（2023年11月～2024年10月）の「誘導型詐欺広告」の被害件数は、どの程度ありましたか？



(N=16)

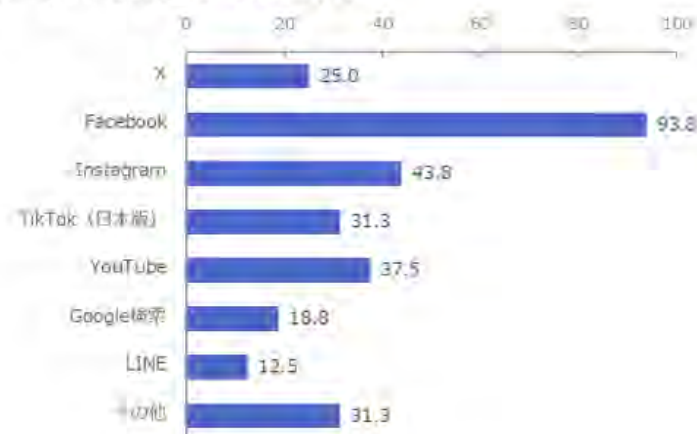
被害のある会員で把握している件数は、「10件未満」が最多で37.5%、次いで「10～50件未満」が25.0%である。

一方で、「300件～500件未満」や「1000件以上」と被害が大きい場合もあり、誘導型詐欺広告の被害件数は会員によってばらつきがある。

#### 設問4.被害の発生したプラットフォーム (MA : 複数回答)

【設問2で「ある」を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」の被害にあったSNS等は、どのプラットフォームですか？  
あてはまるものを、すべてお選びください。



(N=16)

「Facebook」が最多で93.8%。被害のある会員のほとんどで、誘導型詐欺広告が確認されている。次いで、同じMeta系列の「Instagram」が43.8%である。

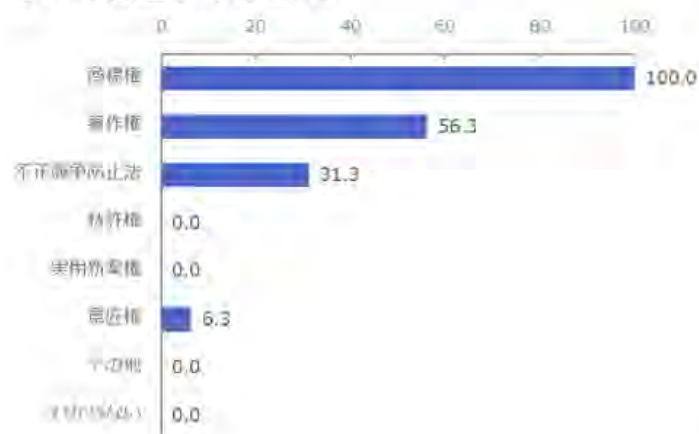
「YouTube」が37.5%、「TikTok (日本版)」「その他」が31.3%と続く。

「その他」としては「WeChat」などの海外 SNS や、スマホアプリなどが挙げられていた。

#### 設問5. 被侵害権利 (MA : 複数回答)

【設問2で「ある」を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」で侵害されたと考える自社の権利はどの権利ですか？  
あてはまるものを、すべてお選びください。

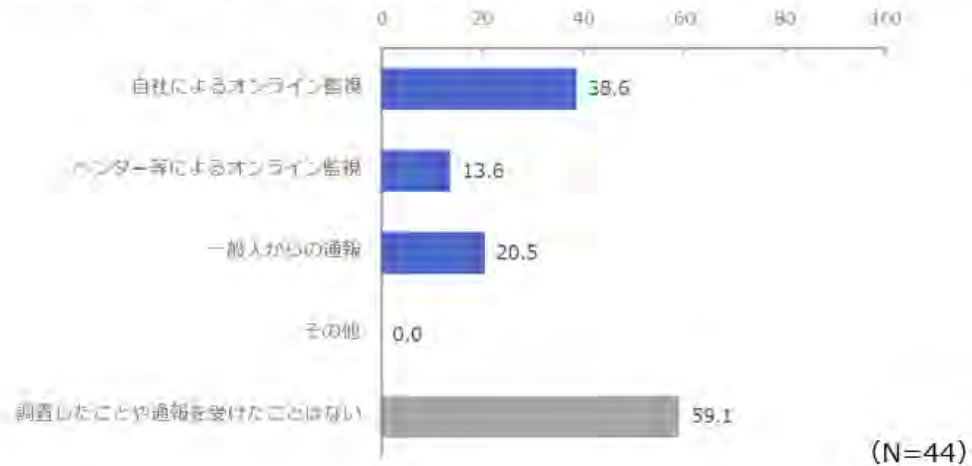


(N=16)

「商標権」は、被害のある会員の全てで選択されており、一番侵害されやすい権利といえる。「著作権」が56.3%、「不正競争防止法」が31.3%と続く。

## 設問6. 誘導型詐欺広告に関する調査等 (MA : 複数回答)

「誘導型詐欺広告」について、調査したことや通報を受けたことがありますか？  
あてはまるものを、すべてお選びください。



「調査したことや通報を受けたことはない」が最多で、59.1%。

「自社によるオンライン監視」は、調査をしたことがある会員のほとんどで実施されている。他の手段としては、「一般人からの通報」が20.5%、「ベンダー等によるオンライン監視」が13.6%であった。

## 設問7. 誘導型詐欺広告への対応 (MA : 複数回答)

「誘導型詐欺広告」について、プラットフォームに対して削除要請などの対応を取ったことはありますか？

あてはまるものを、すべてお選びください。



「対応はしていない」が最多で、63.6%。

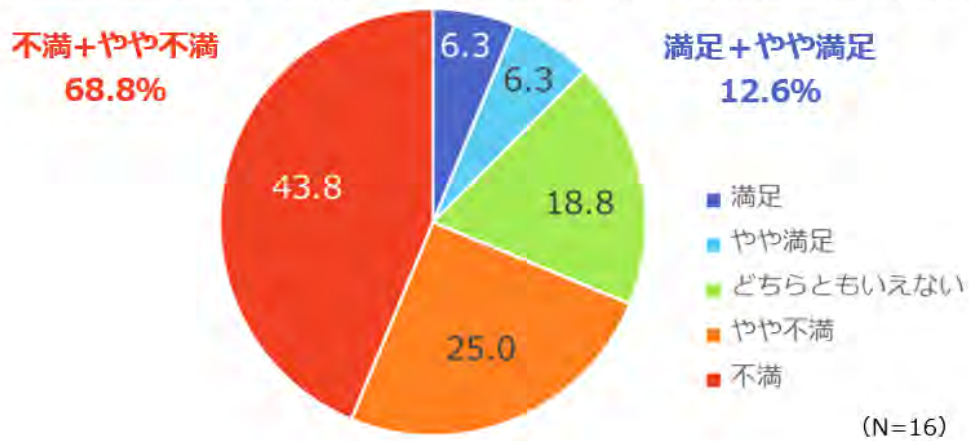
会員によって対応の種類は様々だが、「プラットフォームへの削除要請」は、対応を取ったことのある会員の全てで行われており、代表的な対応策といえる。

また「公式サイト等での注意喚起」の対応をしている会員も多い。

## 設問8. プラットフォーム側の対応 (SA : 単一回答)

【設問7で「対応はしていない」以外を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」に関するプラットフォーム側の対応について、どのように感じましたか？



「不満」と「やや不満」を合わせて68.8%で、誘導型詐欺広告への対応を行っている会員の7割近くが、プラットフォームへの対応に不満を持っていることがわかる。一方で「満足」と「やや満足」を合わせたポイントは、12.6%と少ない。

## 設問9. 課題について (FA : 自由記述)

SNS等インターネット上の「誘導型詐欺広告」を利用した模倣品流通について、課題や問題だと思ふことがあれば自由に書いてください。

以下、一部の回答を掲載する。

### 【被害についての意見】

- ・被害にあったことはないが、知らないだけかもしれないと思った。SNSやネット上のこのような案件があるかないか等一度調査したいと思った。
- ・被害の実態の把握が難しい。
- ・音声による詐欺広告等、詐欺行為が巧妙化してきている。
- ・SNS投稿者間のレスで取り引きが行われているであろうことで、実態把握が難しく対応ができない。
- ・SNSプラットフォームに対し、何をどのように対応すれば良いか分からない。

#### 【対応についての意見】

- ・詐欺広告の数が多く、削除要請が間に合わない。
- ・不正と判断したドメイン対応にフォーカスしているが、監視・対応に割けるリソースが乏しい。
- ・SNSなどを監視していなければならないので、中小企業では発見することが難しい。
- ・プラットフォーム上で削除をしても、詐欺サイト自体のテイクダウンまではできないので、二重の手間と費用がかかる。また、詐欺サイトも詐欺広告（アカウント）も簡単に作れるので繰り返されるし、摘発するにも公安の力がないと難しい。

#### 【課題についての意見】

- ・プラットフォーム側での審査や自主的監視を強化してもらいたい。
- ・同じような人が何度も実施したときの罰則を厳しくしてほしい。
- ・プラットフォームによっては削除要請自体が分かりにくい。企業用の窓口が欲しい。
- ・Facebookでは広告検索できるが、Xなどでは検索ができず、そもそもどの程度なりすまし広告の被害があるのかわからない。なりすまし広告が出ているかどうか、権利者が検索できるようなツールをSNS業者が提供することを義務付けるような法規制・ルール策定が必要と考える。
- ・SNSのプラットフォーム内で、簡単に個別の広告の信頼性の客観的評価や、正当な権利者（企業）への確認を利用者が簡単に確認できるような仕組みがあるとよいと思う。

誘導型詐欺広告の実態把握の難しさや巧妙化に対する意見や、対応が追い付かないといったコメントが多く寄せられた。この状況を是正するため、プラットフォーム事業者での審査や罰則の強化、さらには法規制やルール策定について必要と考える旨のコメントもある。



## 4. ヒアリング調査

### (1) 実施方法

7社の権利者の皆様にご協力いただき、以下のヒアリング項目に基づいてヒアリング調査を実施した。各社のヒアリング結果の概要は以下のとおりである。

#### ア ヒアリング調査に協力いただいた権利者

番号	社名	業種
1	株式会社ワコールホールディングス	繊維工業
2	株式会社ゴールドウイン	繊維・衣服等卸売業
3	A社	業務用機械器具製造業
4	B社	電子部品・デバイス・電子回路製造業
5	C社	電気機械器具製造業
6	D社	織物・衣服・身の回り品小売業
7	E社	金融業

#### イ ヒアリング項目

主として、以下の事項についてヒアリングを行った。

- ・被害の規模（2023年11月～2024年10月）
- ・被害の発生した国・地域
- ・被侵害権利
- ・商品の種類の傾向
- ・具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等
- ・誘導型詐欺広告に関する調査等
- ・誘導型詐欺広告への対応（削除要請、それ以外）
- ・課題

## (2) ヒアリング結果

### 株式会社ワコールホールディングス（繊維工業）

被害の規模 (2023年11月～ 2024年10月)	100～300件未満
被害の発生した 国・地域	日本が圧倒的に多く、台湾でも出現している。 最近では、香港、タイ、マレーシアでも確認されている。稀にポーランドなどEU諸国でも確認される。なお、海外での誘導型詐欺広告は現地語で作成されている。
被侵害権利	商標権 著作権
商品の種類の傾向	下着
具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等	<p>消費者は誘導型詐欺広告内にあるリンク等から商品の販売サイト（以下「偽サイト」という。）に誘導され、購入手続を進めるという流れである。これらは、当社ロゴマークが画像に掲載されているが、商品の画像自体は、全て真正品とは無関係の商品であり、商品の説明も独自に作成されたものであると推測される。</p> <p>実際に販売されている商品の特徴として、ノーブランドの商品で着払いでの販売が多い点が挙げられる。当社の調査によると、これらの商品は主に中国の複数の物流会社を経由して日本へ流入していることが確認されている。商品の価格は安価であり、複数点がセット販売されるケースも多い。</p> <p>誘導先に関しては、スマートフォンでは当社ロゴマークが表示されるケースが多いが、PC端末ではロゴマークが表示されない場合がある。</p>
誘導型詐欺広告に関する調査等	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 自社によるオンライン監視</li><li>・ ベンダー等によるオンライン監視</li><li>・ 一般人からの通報</li></ul> <p>(補足)</p> <p>Meta (Facebook、Instagram) では、権利者が自主的に誘導型詐欺広告の侵害調査を行えるのに対し、他のプラットフォームでは自主</p>



		<p>的な調査ができず、主にユーザーからの通報に基づいて対策を講じているのが現状である。</p> <p>消費者からスマホアプリにおける誘導型詐欺広告の報告を受け、これらの誘導型詐欺広告の発信元を調査したところ、その多くが Meta、ByteDance、Google の広告ネットワークに由来することが判明した。さらに、これら3つのプラットフォームでの広告配信を管理する企業が存在すると推測されるが、具体的な広告配信システムやアルゴリズムに関する情報までは把握できていない。</p>
誘導型詐欺広告への対応	削除要請	<p>削除の効果とスピードについては、全体的に削除に応じたケースが多い。しかし、削除してもすぐに当社ロゴを付した同じ画像が繰り返し掲載されるため、削除要請は非常に手間がかかる状況である。</p> <p>削除要請を行う際に、当該誘導型詐欺広告だけでなく、当該広告から誘導される偽サイトの削除要請を申し入れる場合がある。この場合、対応のスピードはサイトによって変わり、半年以上削除されないケースもある。</p>
	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告業者等への発信者情報開示請求</li> <li>・ 広告業者等への警告対応・直接交渉</li> <li>・ 公式サイト等での注意喚起</li> <li>・ その他：警察への捜査協力、消費者庁・警察・メディアからの情報発信</li> </ul>
課題		<p><b>【課題】</b></p> <p>1. プラットフォーム事業者によっては権利者側で広告を検索できるツールの提供が無い（Facebook, Instagram 以外のプラットフォーム事業者では広告検知ツールの提供は無い。）</p> <p>(1) 検索ツールが無い場合、ターゲティング広告であるため、権利者側の SNS 利用において広告が出現することは少なく、被害者からの情報提供などでしか把握できない。</p> <p>(2) 被害者から情報提供があったとしても広告を特定できる情報（URL）を取得できないケースがあり、プラットフォーム事業者へ削除要請できない。</p> <p>(3) 広告を検索できる Facebook、Instagram で誘導型詐欺広告を削除しても、別アカウントから同じ画像を使用した誘導型詐欺広告の出稿が繰り返される。このように、侵害者が容易に誘導型詐欺広告を出せる一方で、権利者の対策に求められる基準は厳しく、そのバランスが著しく悪い印象である。</p>

2. プラットフォーム事業者からプロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求の訴訟提起を求められ対応しても、開示に至るまで相当な時間がかかり、対策が遅れが生じる。
3. 上記開示があっても、得られるのは広告代理店の情報やダミー情報のみで、真の犯人（広告主）の情報まで得られないため、対策が遅れが生じる。
4. 真の犯人が日本国外に所在した場合、権利行使、処罰が可能な仕組みがない。侵害行為が日本のみで、かつ真の犯人が日本国外にいる場合、日本法に基づく権利行使ができない。そのため、権利者側で取り得る法的手段がない。
5. 広告の仕組みが複雑であり、権利者側で対策が取りにくい  
大手広告ネットワークから、他のネットワーク（スマホアプリ上に広告を出せる広告ネットワーク等）へ広告を出稿することができるため、拡散力が高く、どの広告ネットワークから広告が出稿されたのか分かりにくく、末端の広告ネットワークやスマホアプリベンダーへの確認などに時間を要し、速やかに手を打てない。
6. プラットフォーム側で削除要請を対応する担当者から、形式的な回答や削除拒否理由が届くことがある。また、削除要請への対応にはばらつきが見られる。これは、おそらくプラットフォーム側で担当者が頻繁に変更され、内部的な統一性が欠けているためと推測される。
7. 警察対応に関しては、日本の警察に誘導型詐欺広告から誘導される偽サイトの閲覧ブロックを申請すれば、セキュリティソフトベンダーなどに申し入れいただけるものの、セキュリティソフトが入っていないことが多いスマホでは効果が薄い。また警察による捜査協力の範囲は日本までであるため、海外に犯人がいる事案では捜査のハードルが高いといえるが、京都府警察から広告主特定のための捜査協力等が得られ、被害抑止や、詐欺広告に悪用される SaaS の特定に繋がっている。一方、海外では、例えば台湾において警察が誘導型詐欺広告に関する調査を進めているものの、捜査内容は権利者側に積極的な情報提供は行われていない。

**【希望する対策】**

1. プラットフォーム事業者は権利者側で広告を検索できるツールを提供し、被害拡大を防ぐ対策を取ってほしい（但し、対策を権利者側に委ねる形になるのは好ましくない。そもそもは詐欺広告が出稿されないことを求める。）。

(1) 権利者側で SNS 上の広告を検索することができれば、権利者側で誘導型詐欺広告を検知し、被害を抑制することができる。

(2) 同じ広告画像を利用した誘導型詐欺広告が多数存在することから、権利者側から削除要請があり正式に削除された広告画像については、プラットフォーム事業者にて広告画像をブラックリストに登録する等し、同一画像を使用した広告が出稿されない対策を取ってほしい。

2. 権利者からの求めに応じてプラットフォーム事業者が速やかに広告発信者（犯人・侵害者）の情報が開示される制度・仕組みが急務である。

3. 真の広告主の情報の登録を必須とする広告審査の厳格化及び登録後の定期的なアカウントの監視。

4. SNS 上の広告に関する仕組みの透明性

スマホアプリ含め、プラットフォーム事業者やアプリベンダー、サービス提供者に対し、

(1) どの広告ネットワークから広告が出稿されているのか表示を必須とする。

(2) 広告を特定（URL 取得など）できることを義務づける。

5. 日本国外に存在する誘導型詐欺広告の真の広告主や広告代理店への権利行使、処罰を可能とする国際的な法整備、特に日中間での法整備を強く求める。

6. 企業が個別に誘導型詐欺広告へ対応するには限界があるため、多くの被害企業が連携して対応できる組織や仕組みがあると望ましい。そのような組織や仕組みを通じて、例えば、関連法制度に関する議論、事例や対策手法の紹介・共有、政府関連部署への提言、被害が多発するプラットフォームとの対話、さらには合同での消費者

	への注意喚起や啓発活動が期待される。
--	--------------------

株式会社ゴールドウイン（繊維・衣服等卸売業）

被害の規模 （2023年11月～ 2024年10月）	300～500件未満
被害の発生した 国・地域	日本
被侵害権利	商標権
商品の種類の傾向	衣服
具体的な商品販売 手段、誘導文言、 誘導先でのやりと り等	<p>誘導型詐欺広告から購入サイトへ誘導される。一部の動画での誘導型詐欺広告においては、日本国外の実店舗内の映像や海外提携先が起用したモデルと思われる映像等が無断で使用されている。</p> <p>誘導型詐欺広告は、2024年10月中旬から出現し始め、11月のブラックフライデー商戦にかけて急増し、年末にかけて増加し続けた。SNS上の広告のみでなくスマホアプリのターゲティング広告での出現も確認している。</p> <p>誘導型詐欺広告の誘導先サイトで販売される商品には、ノーブランド品が含まれるほか、当社ロゴを改変した例やパロディ商品も確認されている。</p> <p>YouTube上に、第三者によって、誘導型詐欺広告から商品を購入し返品手続きを行った旨の動画が投稿されている。</p>
誘導型詐欺広告に 関する調査等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社によるオンライン監視</li> <li>・ベンダー等によるオンライン監視 など</li> </ul>
誘導型詐 欺広告へ の対応	<p>削除要請</p> <p>削除要請に関しては、具体的に、以下の2パターンの対応を実施している。</p> <p>誘導先サイトのドメインを調査して、そのドメイン管理者に対して、誘導サイトのリンク削除要請を行っている。成功率は高い傾向にある。</p> <p>Meta 広告ライブラリなどの大手プラットフォームで誘導型詐欺広告を検索し削除要請を行っている。当社ロゴについて英語とカタ</p>

	<p>カナでの検索結果が若干違う場合があるので、両方で検索して削除要請を行っている。削除が完了するまでに要する時間は1週間程度の場合もあれば1ヵ月かかる場合もあるが、多くは削除されている。</p>
それ以外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイト等での注意喚起</li> <li>・その他：誘導型詐欺広告の誘導先の独立サイトに関しては、以下に通報している。</li> </ul> <p>一般社団法人セーフインターネット協会 悪質 EC サイトホットライン通報フォーム：  <a href="https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu_ec_form/">https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu_ec_form/</a></p>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Meta 広告ライブラリのみでなく、全ての誘導型詐欺広告を網羅的に検索できる方法が欲しい。</li> <li>・同一の誘導型詐欺広告が繰り返し掲載されており、同様の削除要請を何度も行わざるを得ない状況にある。広告には表現の自由があるものの、プラットフォームは広告収入を得ている以上、広告主及び広告出稿者の審査をより厳格に行うべきである。</li> <li>・法整備により、広告主の基本情報の登録を義務付け、悪質な広告主に対して広告サービスの利用制限（広告掲載の制限など）が可能となるかが課題である。無償トライアル期間は広告主の審査が緩いと推測され、この期間に集中的に広告を出して逃亡している事例もあるように思われる。</li> <li>・可能であれば、プラットフォームは広告主の審査のみならず、当該広告に関する商標権侵害の有無についても確認を行うことが望ましいと考える。</li> </ul>

A 社（業務用機械器具製造業）

被害の規模 （2023年11月～ 2024年10月）	300～500件未満 （2024年夏前から急増）
被害の発生した 国・地域	日本 海外において模倣品被害情報が発生しうるものの、現時点ではその把握に至っていない。
被侵害権利	商標権
商品の種類の傾向	エアコン
具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等	<p>SNS や個別サイト等において、当社が製造販売していない移動式壁掛けエアコンの広告が多発している状況である。これらの誘導型詐欺広告は、ユーザーを独立サイトへ誘導する仕組みとなっている。その中には、当社ロゴマークを無断で使用するものや、当社の海外拠点の社屋の画像を不正に流用するものが含まれている。</p> <p>誘導型詐欺広告の特徴は以下のとおりである。</p> <p>①誘導された独立サイトで販売されている商品の価格は安価であり、エアコンの取り付け作業は消費者自身が行うことが想定されている。しかしながら、被害者からの情報提供によれば、当該製品は、冷房効果がなく、エアコンとしての機能を果たしていない。さらに、被害者が返品しようとしても、出品者が返品に応じない事例が多く確認されている。</p> <p>②誘導型詐欺広告には、当社ロゴマークが表示されているものと、当社ロゴマークが製品紹介の動画内でのみ表示されサムネイル上は表示されないものがある。また、当社ロゴマークを表示せず、音声によって当社の新製品と偽る広告も確認されている。</p> <p>③当該商品を販売するウェブサイトに記載された出品者の住所は、中国に所在するケースが多い（一部では香港に所在するケースも含まれる。）。</p> <p>④同一の出品者住所が記載された誘導型詐欺広告にアクセスすることによって表示されるウェブサイトの URL は約 300 件確認されている。その中で、日本語のサイトがほとんどで、韓国語のサイトも一部存在している。</p> <p>⑤最近では、暖房機能を備えたエアコンやサーキュレーターのような</p>

		な暖房機に関する商品が登場しはじめています。
誘導型詐欺広告に関する調査等		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社によるオンライン監視</li> <li>・ 一般人からの通報</li> </ul>
誘導型詐欺広告への対応	削除要請	<p>各プラットフォームにおいて、誘導型詐欺広告が削除されなかった事例もあれば、削除に至った事例もある。削除に至った場合であっても、全体的に削除要請の審査に時間を要する印象がある。該当の広告動画だけでなく、そのアカウント自体が削除された場合もあった。</p> <p>音声のみの誘導型詐欺広告については、商標権の主張が困難であるため、不正競争行為を理由とした削除要請を行い、削除が成功した事例があった。</p> <p>スマートフォンアプリにおいては、誘導型詐欺広告の掲載元となる広告会社に対し、該当する誘導型詐欺広告の削除を要請した。その結果、ある広告会社は該当する誘導型詐欺広告のリンクを削除したものの、他の広告会社は対応しなかったり、対応がばらばらな印象を受ける。</p>
	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告業者等への警告対応・直接交渉</li> <li>・ 公式サイト等での注意喚起</li> <li>・ その他：スマートフォンアプリの提供元にコンタクトし、誘導型詐欺広告を表示しないように依頼したことがある。</li> </ul>
課題		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SNS において、当社商標を無断で使用した誘導型詐欺広告や偽サイトが後を絶たない。誘導型詐欺広告や偽サイトを通じて販売されている商品は当社とは全く関係がなく、品質の低い悪質な商品である。</li> <li>・ 当社としては、そのような誘導型詐欺広告や偽サイトを見つけ次第、SNS に対して削除要請や、サイト運営者に対して警告、当社 HP や SNS での注意喚起を行っている。しかしながら、SNS の誘導型詐欺広告は一度削除されてもまた新たな広告が投稿され、いたちごっこになっており、サイト運営者に警告状を送付しても、何も応答がない状況である。</li> <li>・ 一部のプラットフォーム事業者においては、比較的レスポンスが悪く、また広告主も、頻繁に広告を更新するため、削除に至る前に無くなり、同様の広告が再掲される傾向にある。この様な広告主への対抗手段がないか検討しているが、プラットフォーム事業者へア</li> </ul>



	<p>カウントの停止を再三求めるも対応いただけず、現状申請し続けるしかない状況であり、対応に大変苦慮している。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ お客様の中には誘導型詐欺広告を見て当社の商品であると信じて購入し、実際は当社とは関係のない悪質な商品であることが分かり、当社に申し入れいただくケースもある。さらに、これらの SNS に掲載された誘導型詐欺広告を見て模倣品を誤って購入した消費者から、当社に対して補償を求めるクレームが寄せられており、誘導型詐欺広告による被害に苦慮している状況である。</li><li>・ SNS 事業者等においては、明らかに怪しいと思われる商品の広告や一度削除された広告と同じ広告は SNS 上に投稿されないようルール作り及び広告のチェックや監視体制の強化をお願いしたい。</li></ul>
--	---

B 社（電子部品・デバイス・電子回路製造業）

被害の規模 （2023年11月～ 2024年10月）	10～50件未満 （2024年の夏から被害が発生）
被害の発生した 国・地域	日本 海外において模倣品被害情報が発生しうるものの、現時点ではその把握に至っていない。
被侵害権利	商標権 著作権 不正競争防止法
商品の種類の傾向	時計
具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等	<p>誘導型詐欺広告の種類としては、①注文後に商品が届くタイプと、②商品が届かないタイプ（フィッシングサイトの可能性が高い。）の二種類があると考えている。</p> <p>最近の誘導型詐欺広告に関連する模倣品には、当社のロゴマークがそのまま使用されているものだけでなく、当社ロゴマークに類似しておりスペルが異なるものも確認された。また、当社ロゴマークを一切使用せず商品の形状を模倣したデッドコピーの模倣品も増えている。</p> <p>大手動画サイトにおいて、当社ロゴマークに類似したロゴマークを表示する動画が見受けられることがある。これらの動画自体は当社商品の紹介と宣伝のみを行っているが、同時に商品の購入リンクが表示されている。なお宣伝文句として、当社の公式セールであるといった虚偽の説明がされることもある。この誘導先のリンクを確認したところ、模倣品の購入サイト（主に独立サイト）へ誘導される。このようなサイトでの模倣品については、権利者からの権利行使を回避するためと思われるが、商品から当社ロゴマークの表示を故意に消し、真正品の型番を使用している場合がある。</p> <p>模倣品販売ページには、「LINE 問い合わせ」という欄が設けられる場合があり、これをクリックすると、模倣品を販売する LINE アカウントを追加するよう誘導される。</p>

誘導型詐欺広告に関する調査等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社によるオンライン監視</li> <li>・ 一般人から当社カスタマーサービスへの通報</li> </ul>
誘導型詐欺広告への対応	<p>削除要請</p> <p>誘導先のサイトで販売される商品が真正品である可能性が排除しきれない。このため、試買をせずに動画や広告の削除要請を行うことにはリスクを伴う。また、削除要請の際の根拠を商標の無断使用にとどめるべきか、模倣品販売及びフィッシングの可能性まで言及すべきかについても悩ましい問題である。</p>
	<p>それ以外</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公式サイト等での注意喚起</li> <li>・ その他：</li> </ul> <p>独立サイト型の誘導型詐欺広告に関しては、以下に通報している。</p> <p>SURBL：</p> <p><a href="https://surbl.org">https://surbl.org</a></p> <p>一般社団法人セーフインターネット協会 悪質 EC サイトホットライン通報フォーム：</p> <p><a href="https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu_ec_form/">https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu_ec_form/</a></p>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム事業者における広告の審査や削除の対応が緩く、EC モールなどの対応に比べて対応してもらえない。</li> <li>・ 当社ロゴマークと類似の商標だけでなく、その他の文字商標が無断使用されるケースも多発している。しかし、スペルが異なる類似商標に対してはロゴマークの商標権に基づく削除要請は比較的容易である一方で、当社の社名に関する商標がそのまま表示された模倣品リンクについては、当社の真正品を販売している可能性も否定できず、削除要請の判断が困難である。</li> <li>・ 当社商標を使用していないノーブランドの模倣品（デッドコピー）も増加している。これらの販売サイトに対しては、商標権侵害を根拠とする対策が講じられない状況である。不正競争防止法を根拠とする対応も検討し得るが、当社商品領域において真正品の商品外観の周知性や著名性を証明するハードルは高い。</li> <li>・ 誘導先の独立サイトにおいては、立証を含めた削除要請のハードルが高く、加えてサイト管理者が警告を無視するケースも多いと推測している。また、動画・広告等のプラットフォームへの削除要請については、通報対象動画等が削除されるにとどまり、当該事業者の他の動画等やアカウントが閉鎖されるわけではない。このため、独立型の模倣品販売サイトの根絶は困難である。</li> <li>・ 誘導型詐欺広告が安易に大量に生成される一方で、権利者が個別に削除対応を行わなければならない現状は、作業負担が非常に大き</li> </ul>

	<p>い。また、プラットフォーム事業者の誘導型詐欺広告への対応にも問題があると考える。同一広告が繰り返し表示される理由について、プラットフォーム側の広告透明性に疑問を感じる。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・多くのブランドが誘導型詐欺広告による被害を受けているにもかかわらず、個別企業がばらばらに対応することには限界がある。できれば、被害を受けた多くの企業が協力して対策を行うほうが効果的である。また、民間の対応だけでは不十分であり、公的機関も関与した対策が望ましい。</li></ul>
--	---

## C 社（電気機械器具製造業）

被害の規模 (2023年11月～ 2024年10月)	50～100件未満
被害の発生した 国・地域	日本 海外においても誘導型詐欺広告の被害が若干発生している。
被侵害権利	商標権 著作権 不正競争防止法
商品の種類の傾向	家電が中心だが、多様な商品が確認されている。 夏はエアコン、冬はストーブなどが多い傾向にある。また、自社では製造していないが、高圧洗浄機などの商品に関する広告も確認されている。
具体的な商品販売 手段、誘導文言、 誘導先でのやりと り等	<p>誘導型詐欺広告が出始めたのは2023年の冬であり、2024年の夏にかけて増加した。</p> <p>誘導型詐欺広告の主要なパターンとして、スマートフォン上に表示される広告が挙げられる。その広告のリンクをクリックすると購入サイトへ誘導され。当該購入サイトのドメインも当社の会社名を模倣したものが多く。</p> <p>B2B型の誘導型詐欺広告よりもB2C型の誘導型詐欺広告の方が多く、誘導型詐欺広告の誘導先サイトに掲載されている商品の価格は、かなり安価のことが多い。</p> <p>最近、誘導型詐欺広告の手口が巧妙化しており、画面上ではロゴを表示せず、音声のみを使用して宣伝する誘導型詐欺広告が出現している。このような誘導型詐欺広告の削除要請については、音声という新しい類型であることに加えて、プラットフォーム担当者が日本語話者でないと音声を確認できないため、削除されづらい傾向にある。</p>
誘導型詐欺広告に 関する調査等	<p>・一般人からの通報</p> <p>ECサイトでの模倣品販売に比べると、まだ実務が確立しておらず、基本的にはお客様窓口寄せられるクレームに関する誘導型詐欺広告に限定して対応している。誘導型詐欺広告に対する積極的な</p>

		調査の実施まで手が回っていない状況である。
誘導型詐欺広告への対応	削除要請	<p>一部の誘導型詐欺広告サイトについては、URL の特定が困難であり、そのためプラットフォームへの削除要請が難しい。</p> <p>誘導型詐欺広告の削除要請から削除完了までに時間を要する傾向にある。特に音声のみの誘導型詐欺広告に関しては、処理にさらに時間がかかる場合がある（1 か月以上を要するケースもある。）。</p> <p>一方で、広告主からの反論はほとんど見受けられない。</p> <p>誘導型詐欺広告による侵害は日本国内で発生しているが、SNS プラットフォーム側の担当者が日本人ではないことも多いようであり、対応におけるコミュニケーションが困難であり、スムーズに進まない場合がある。</p> <p>一方、当社は当該プラットフォームで広告を出稿しているので、削除要請プラットフォームよりは、担当者を介してコミュニケーションを取っている。</p>
	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイト等での注意喚起</li> <li>・その他：</li> </ul> <p>お客様窓口寄せられた問い合わせへの対応</p> <p>寄せられた通報のうち、約 1 割が実際に模倣品を購入してしまったケースであり、残りの 9 割は購入には至っていないケースである。模倣品を購入したユーザーに対して、購入した商品が真正品ではないことを説明する際に苦慮する場面もある。</p>
課題		<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国に所在する広告主や模倣品業者の摘発が困難であることから、日本側での誘導型詐欺広告の削除要請といった対応の効果は限定的であると考えられる。広告主を特定できた事案があったが、個人であり所在地も中国の事案であったため、結局、費用対効果なども考え、断念した。</li> <li>・SNS プラットフォーム側の対応には改善点があると思う。まず、誘導型詐欺広告の削除に要する時間が長く、効率が悪い。また、正規の広告掲載者に対する審査が厳しいにもかかわらず、容易に誘導型詐欺広告が掲載されている現状に疑問を抱かざるを得ない。</li> <li>・現在、主要な EC サイトにおける模倣品対策は改善されてきているものの、SNS プラットフォームにおける模倣品の誘導型詐欺広告対策については、SNS プラットフォーム側の対応が不十分であ</li> </ul>

り、通報や削除要請に関する交渉すら困難である点が依然として問題として残っている。SNS プラットフォームが模倣品に関する誘導型詐欺広告のファクトチェック（投稿内容の事実確認）を徹底しない場合、当社の広告掲載の継続を見直すことも視野に入れる必要がある。

・現在、SNS プラットフォームによる誘導型詐欺広告の削除対応は、その規模やスピードにおいて実態に追いついていない。加えて、誘導型詐欺広告のような形態での販売手法について、消費者において認識が不十分であることも一因と考えられる。したがって、近年利用者数が増加している SNS を活用した啓発活動が重要と考える。

D社（織物・衣服・身の回り品小売業）

被害の規模 （2023年11月～ 2024年10月）	1000件以上	
被害の発生した 国・地域	日本・海外諸国 日本で発見される誘導型詐欺広告が最も多い。また、誘導型詐欺広告は海外の様々な言語圏の国々でも広く存在している。最近では、国別のドメイン名を含まない誘導型詐欺広告も発見されており、そのため発信元の国を判断することが難しくなっている。	
被侵害権利	商標権 著作権 不正競争防止法	
商品の種類の傾向	衣服もあるが、模倣品自体よりは偽のクーポンなどが多い。	
具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等	以下の形態が多い。 ①虚偽のクーポンを提供するという謳い文句で消費者に注文させ、支払い後に商品を送らないフィッシングサイト ②当社ブランドロゴを無断で使用した虚偽のウェブサイトを作成し、模倣品の衣服を販売 ③個人情報の取得を目的とした、偽の採用募集広告 ④当社社長の肖像を使用した投資詐欺の広告、デマニュース等	
誘導型詐欺広告に関する調査等	・自社によるオンライン監視 ・ベンダー等によるオンライン監視 ・一般人からの通報	
誘導型詐欺広告への対応	削除要請	削除要請の全体的な成功率は高いが、件数多くて作業の手間がかかる。  過去に、プラットフォーム事業者の担当者に改善要請を行った結果、現在では対応スピードも速くなり成功率も高くなった。
	それ以外	・公式サイト等での注意喚起
課題	・削除要請の対策を継続しても、誘導型詐欺広告が全く減少していない印象であるため、根本的な対策が必要と感じる。特に、法制度の改正が必要と感じている。例えば、現在、発信者情報開示請求は時間がかかりすぎるし、必ず広告主に意見照会されてしまい証拠隠滅に繋がる。対策として、広告主から違法な情報の提供があった場	



	<p>合には、個別の意見照会なく情報が開示されることについて、プラットフォーム事業者が広告主に事前に同意を取得しておくなどが考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・プラットフォーム事業者は広告で利益を出している以上、個々の詐欺広告に対して厳しい審査を行い、自主的にモニタリングし、テイクダウンすべきである。</li><li>・過去に誘導型詐欺広告の削除要請を受けた記録のある広告主に対しては、権利者からの削除要請が認められやすくなるよう、審査基準を緩めるべきと考える。</li></ul>
--	--

## E 社（金融業）

被害の規模 (2023年11月～ 2024年10月)	1000件以上		
被害の発生した 国・地域	基本的に日本が多いが、稀に海外でも権利侵害（誘導型詐欺広告を含む。）も確認される。		
被侵害権利	商標権 著作権 不正競争防止法 意匠権		
商品の種類の傾向	当社に関連する誘導型詐欺広告には主に以下の種類が挙げられる。 ① 当社や当社グループ会社の名称及び/又はロゴマークを使用した詐欺アカウント（例：投資関連、倍増詐欺等のSNSアカウント） ② プラットフォーム上の商品販売ページから虚偽の当社や当社グループ会社アカウントログインページへ誘導するもの ③ 当社や当社グループ会社の公式アカウントを装った投資詐欺SNSアカウント		
具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等	ほぼ全ての誘導型詐欺広告において、当社や当社グループ会社の名称及び/又はロゴマークが使用されており、さらに当社や当社グループ会社の公式アカウントを装った説明が付されている。このため、当該サービスや配信が当社や当社グループ会社によるものであると誤認されやすく、利用者が誘導先で誤って情報を入力してしまった場合、個人情報の漏洩や財産的損失に繋がる可能性がある。		
誘導型詐欺広告に関する調査等	・ 自社によるオンライン監視（専門ツールを用いて当社や当社グループ会社のドメインを模倣した偽サイトを世界中で監視・調査している。） ・ 社内外からの個別通報		
誘導型詐欺広告への対応	<table border="1"> <tr> <td>削除要請</td> <td> <p>アカウントのなりすまし（当社や当社グループ会社のロゴマークの模倣）への削除要請を実施。</p> <p>一部のプラットフォームではテイクダウンの成功率が高いが、申請が却下されてもその通知が届かない場合もある。また、プラットフォームによっては、1件ずつ申請する必要があるため、非常に手間がかかる。</p> </td> </tr> </table>	削除要請	<p>アカウントのなりすまし（当社や当社グループ会社のロゴマークの模倣）への削除要請を実施。</p> <p>一部のプラットフォームではテイクダウンの成功率が高いが、申請が却下されてもその通知が届かない場合もある。また、プラットフォームによっては、1件ずつ申請する必要があるため、非常に手間がかかる。</p>
削除要請	<p>アカウントのなりすまし（当社や当社グループ会社のロゴマークの模倣）への削除要請を実施。</p> <p>一部のプラットフォームではテイクダウンの成功率が高いが、申請が却下されてもその通知が届かない場合もある。また、プラットフォームによっては、1件ずつ申請する必要があるため、非常に手間がかかる。</p>		

	それ 以外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・警告対応・直接交渉</li> <li>・公式サイト等での注意喚起</li> </ul>
課題		<ul style="list-style-type: none"> <li>・誘導型詐欺広告の種類とパターンが多いため、削除要請への対応負担が非常に大きい。</li> <li>・当社や当社グループ会社のロゴマークを使った詐欺などのケースは、詐欺などの犯罪に使われているケースが多く、知的財産権侵害を根拠とする対応に限界がある。</li> <li>・画像やキーワードを入力して広告が作れる自動広告作成ツールを提供するプラットフォームもある。プラットフォーム側が第三者の知的財産権（企業ロゴ等）を入力させないようにするポリシーを設けているかが疑問である。</li> <li>・誘導型詐欺広告の数やパターンが多いので、内容の精査や申請内容に工夫が必要で個別対応の負担が大きい。</li> <li>・プラットフォーム側において、削除要請に関する具体的な基準及び削除拒否の理由を明確にしてほしい。テイクダウンのプロセスの簡素化・迅速化・情報公開を進めてほしい。</li> <li>・ライブ配信中に発生した権利侵害については、証拠の確保が難しい。</li> <li>・企業ブランドの保護に対する世間の意識を高めていきたい。</li> <li>・法人のなりすましを取り締まるための基準の策定と制度化が必要。</li> </ul>

## 5. 問題点の整理

誘導型詐欺広告における被害状況やヒアリング調査から集約された主要な問題点としては以下が挙げられる。

### 被害規模が大きく、容易に拡大

悪質なケースでは、1日に数百件規模で広告が掲載されている事態が見受けられるなど、被害規模は急増している。誘導型詐欺広告の作成や掲載自体は、生成AIや広告作成ツール、翻訳ツールなどを使って簡単に作成でき、他のプラットフォームへの転載も容易なため、急激に被害の件数が増える状況にあり、まだ件数が少ないとしている権利者であっても、突然、被害が急増する可能性が十分にある。

### 削除方法が不明瞭・煩雑

上記のように被害規模は大きく、権利者による削除要請対応に膨大な時間を要する。とりわけ、同じ内容の広告が大量に複数アカウントで拡散される事例もあるが、現状では、それぞれ別の広告と扱われるため、権利者においてはそれぞれ削除要請を行わなければならない大変な手間がかかる。

一方で、プラットフォームごとに削除方法が定型化していないし、担当者によっても判断が変わる状況であり、権利者において削除要請の負担が増している状況にある。

また、典型的な模倣品販売ではなく、なりすましやフィッシング詐欺のような場合もあり、商標権侵害や著作権侵害での対応が難しい事例もある。

### 権利者において被害の実態の把握が困難

上記2で記載の三菱総合研究所「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」(2024年11月21日)においては、商標権侵害の投稿を目撃したプラットフォームとして、Xが一番多く挙げられている(55.7%)。これに対して、本調査で実施したIIPPF会員向けアンケート調査では、誘導型詐欺広告の被害にあったSNSとしてはFacebookが一番多く(93.8%)、Xは少ない(25.0%)という結果が出ており<sup>6</sup>、乖離がある。

2つの調査は、一般の利用者向けか、権利者向けかという違いがあるが、Facebookについては後述する検索ツール等で、権利者が広告を検索できるため、被害を発見しやすかったことから、IIPPF会員向けアンケート調査結果では上位に挙がったと推測される。したがって、権利者では把握できていないが、利用者は目撃している誘導型詐欺広告がXなど他のプラットフォームにも多く存在する可能性があり、権利者において被害の実態の全体像を

---

<sup>6</sup> 但し、両調査では回答者数が異なるため、集計結果の解釈には留意が必要である。

把握できないという問題がある。

### **広告主の特定が困難**

そもそも広告を検索できないために、広告を特定できず、権利者として対応が困難な状況にある。

誘導型詐欺広告の広告主に対しては、発信者情報開示請求や警告状の送付により特定を試みることが考えられるが、複数の広告代理店が中間に存在したり、連絡先がダミーであったり等の事情により、広告主を特定することが困難という事態に直面することが少なくない。

誘導先のサイトは詐欺サイトである可能性も高いため、テスト購入等による実地調査もセキュリティの観点から難しい。

### **プラットフォーム事業者の対応への不満**

SNS等のサービスを提供するプラットフォーム事業者(以下「プラットフォーム事業者」という。)について、一部は対応が円滑に行われているとの回答もあったが、一方で、レスポンスが悪い、削除基準が不明確、対応を待っている間に消えて同種の広告が登場するなどの不満が寄せられている。

### Ⅲ 公的機関による対策

#### 1. 我が国における対策

##### (1) はじめに

誘導型詐欺広告対策の相手方としては、大きく分けて、当該広告を発信する主体（広告主）とこれを掲載して公衆に伝送するプラットフォームがいる。広告主については知的財産権を侵害する主体であり直接的な侵害の態様になるが、プラットフォーム事業者については、プラットフォーム事業者自身が権利侵害を主体的に行っているわけではないことが多く、責任が認められるかについて議論がある点である。以下では、それぞれ分けて説明する。

##### (2) 広告主を規制する法令

以下では、広告主に関して規制する法令について説明する。なお、広告主は広告代理店を通じて広告を発信している場合も多く、当該広告代理店が同様の責任を負うかという問題もあるが、本節では広告主について述べる。

広告主が、知的財産権を侵害する広告を発信していれば、当該行為自体が知的財産権の侵害となることにはあまり争いが無いところである。例えば、商標権においては、商標権者に無断で、①業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者が指定商品について登録商標を使用する行為、又は②業として役務を提供し、又は証明する者が指定役務について登録商標を使用する行為は、商標権侵害に該当する。誘導型詐欺広告については、標章が付された商品の写真を掲載して広告情報を提供する行為、その他の商品や役務に関する広告等を内容とする情報に標章を付して表示する行為、さらには誘導先のウェブページ等で模倣品を販売する行為は、商標権侵害にあたるといえる。商標権と著作権については、侵害行為の差し止めや損害賠償などの民事上の責任に加えて、一部の侵害行為については刑事罰が科される可能性もある。

加えて、誘導型詐欺広告は詐欺としての性質を有することから、信用毀損罪（刑法 233 条）、偽計業務妨害罪（刑法 233 条）、詐欺罪（刑法 246 条）、虚偽広告罪（軽犯罪法 1 条 34 号）などが適用される可能性もある。

### (3) プラットフォーム事業者を規制する法令

#### ア プロバイダ責任制限法から情報流通プラットフォーム対処法への改正

インターネット上の権利侵害情報に関するプロバイダの責任制限や発信者情報開示請求について定めた法令として、プロバイダ責任制限法（正式名称：「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律」）がある。2024年5月17日、この「プロバイダ責任制限法」を改正し、「情報流通プラットフォーム対処法」（正式名称：「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」）へと名称変更する法律案が可決、公布された。公布の日から起算して1年を超えない範囲内において施行予定とされている。本改正の目的は、誹謗中傷等のインターネット・SNS上の違法・有害情報の流通が社会問題化していることを受けて、大規模プラットフォーム事業者に対し、対応の迅速化と運用状況の透明化の具体的措置を求める制度整備を行うものである。その主な内容は以下のとおりである。

#### (ア) 対応の迅速化（権利侵害情報）

##### ① 削除申出窓口・手続の整備・公表

大規模プラットフォーム事業者は、自らが提供する大規模特定電気通信役務を通じて流通する侵害情報につき、送信防止措置を講ずる申出を行う方法を定め、これを公表しなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 22 条 1 項）。

##### ② 削除申出への対応体制の整備（十分な知識経験を有する者の選任等）

大規模プラットフォーム事業者は、侵害を受けた者（被侵害者）から侵害情報送信防止措置を講ずるよう申出があったときは、不当な権利侵害の有無について、遅滞なく必要な調査を行わなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 23 条）。そして、当該調査のため、特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害への対処に関して十分な知識経験を有する者のうちから、侵害情報調査専門員を選任しなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 24 条）。

##### ③ 削除申出に対する判断・通知（原則、一定期間内）

大規模プラットフォーム事業者は、侵害情報送信防止措置の申出を受けて行った調査の結果に基づき、当該措置を講ずるかどうかを判断し、原則として申出を受けた日から 14 日以内の総務省令で定める期間内に、所定の事項を申出者に通知しなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 25 条 1 項）。

## (イ) 運用状況の透明化

### ① 削除基準の策定・公表（運用状況の公表を含む。）

大規模プラットフォーム事業者が情報の送信防止措置を講ずることができるのは、緊急の必要性や法令上の義務がある場合など一部を除いて、原則として事前に公表している削除基準などに従う場合に限られる（情報流通プラットフォーム対処法 26 条 1 項）。当該基準は、どのような情報が送信防止措置の対象になるかを具体的に定めるなど、一定の基準に適合させるよう努めなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 26 条 2 項）。

加えて、大規模プラットフォーム事業者は、自ら運営するプラットフォームに関して、毎年 1 回、当該削除基準の運用状況について公表しなければならない（情報流通プラットフォーム対処法 28 条）。

### ② 削除した場合、発信者への通知

大規模プラットフォーム事業者が運営するプラットフォーム上において送信防止措置を講じたときは、原則として遅滞なく、その旨及びその理由を送信防止された当該情報の発信者に通知し、又は発信者が容易に知り得る状態に置く措置を講じなければならない。また、その理由において、上記送信防止措置基準との関係を明らかにする必要がある（情報流通プラットフォーム対処法 27 条）。

## (ウ) 罰則

情報流通プラットフォーム対処法には、勧告及び命令規定とともに、罰則規定も盛り込まれている。大規模プラットフォーム事業者が上記義務に違反した場合に、総務大臣は、勧告、勧告に係る措置を講じなかった場合には是正命令を発することができる。大規模プラットフォーム事業者が当該命令にも違反した場合は、1 年以下の拘禁刑又は 100 万円以下の罰金が科される（情報流通プラットフォーム対処法 30 条、35 条）。

## イ 仲介者としての責任

### (ア) 概要

プラットフォーム事業者が刑事責任を負う場合としては、共同正犯（刑法 60 条）又は幇助犯（刑法 62 条）として処罰される可能性を議論する余地があるが、故意を認定することは難しく、同犯罪が成立する場面はかなり限定される。

民事上は、プラットフォーム事業者は基本的にプロバイダ責任制限法/情報流通プラットフォーム対処法における「特定電気通信役務提供者」に該当するところ、同法 3 条 1 項では、プラットフォーム事業者が「発信者」にも該当しない限り、①送信防止措置を講ずる技術的可能性（同項本文）並びに、②権利侵害を認識していること（同項 1 号）、又は情報の流通の認識及び権利侵害の認識可能性（同項 2 号）のいずれも充足する場合を除き、損害賠償責任は免責されるとしている。



もっとも、既存の裁判例においては、プラットフォーム事業者が権利侵害の主体として、直接的に侵害行為を行った者のほか、直接的な行為者以外の者が、規範的な行為主体として権利侵害の主体となることを認めた裁判例はある。以下、商標権の事例と著作権の事例をあげる。

## (イ) プラットフォーム事業者の責任が扱われた事例

### ① 商標権：楽天事件（知財高裁平成 24 年 2 月 14 日判決・判時 2161 号 86 頁）

EC サイトにおいて、出店者が商標権を侵害する商品を販売していたところ、商標権者が当該 EC サイトのプラットフォーム事業者に対し、プラットフォーム事業者が主体となって出店者を介し、あるいは出店者と共同で、少なくとも出店者を幫助して、商標権を侵害する商品を展示又は譲渡し、商標権を侵害したなどと主張し、損害賠償を請求した事例である。

当該裁判例では、プラットフォーム事業者が、(i)単に出店者による EC サイトの開設のための環境等を整備するのみではなく、運営システムの提供、出店停止等の管理・支配を行っており、(ii)出店者からの基本出店料等の利益を受けている場合に、(iii)出店者による商標権侵害があることを知ったとき又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるに至ったとき、(iv)その後の合理的期間内に侵害内容の EC サイト（ウェブページ）からの削除がなされない限り、合理的期間経過後から商標権者は、EC サイトの事業者に対し、商標権侵害を理由に、出店者に対するのと同様の差止請求と損害賠償請求をすることができるとしている。

このため、プラットフォーム事業者は、商標権者から商標法違反などの指摘を受けたときは、出店者に対しその意見を聴くなどして、その侵害の有無を速やかに調査し、侵害の事実を知ったときは、速やかに出店者に対して出品の取下げの要請、出店者へのサービスの一時停止など、侵害を是正する措置を講じる必要があると解される。

なお、上記事案では、プラットフォーム事業者が商標権侵害の事実を知ったときから 8 日以内という合理的期間内にこれを是正したと認められたため、EC サイトの運営が商標権を違法に侵害したとまでいうことはできないとして、控訴を棄却している。

### ② 著作権：TV ブレイク事件（知財高裁平成 22 年 9 月 8 日判決・判タ 1389 号 324 頁）

動画投稿・共有サイト上に著作権を侵害する動画等が投稿された場合に、控訴人会社（サイト事業者、一審被告）に対し、著作権法 112 条 1 項に基づく複製、送信可能化及び自動公衆送信等の差止めとともに、民法 709 条に基づく損害賠償を請求することができるとした裁判例である。当該裁判例では、まず控訴人会社が著作権侵害行為の主体といえるかについて、(i)控訴人会社の動画投稿・共有サイトのサービス（以下「本件サービス」という。）は、利用者に著作権侵害又は著作隣接権侵害に対する強い誘引力を働かせるものであり、著作権又は著作隣接権を侵害する事態を生じさせる蓋然性の極めて高いものであること、(ii)控訴人会社は、サーバーを管理・支配し、専用ソフトを配布し、動画ファイルの視聴を推奨

するなどして、本件サービスを管理・支配していること、(iii)バナー広告や検索連動型広告を通じ、動画ファイルが本件サービスにおいて複製及び公衆送信などされることによって、控訴人会社は利益を得ており、複製及び公衆送信される動画ファイル数と控訴人会社の利益額に相関関係があること、(iv)少なくとも約半数の投稿ファイルが著作権を侵害するものであること、(v)控訴人会社は、権利者から削除要求があっても誠実に削除を行わなかったこと、(vi)包括契約の締結や権利侵害防止措置の導入に消極的であったこと、(vii)侵害ファイルを投稿する利用者に対する責任追及を困難にさせる対応すら行っていたこと、等を指摘し、控訴人会社は、侵害行為を直接に行う者と同視できるとして、著作権侵害の主体であると認定した。

また、控訴人会社が発信者に該当するかについては、プラットフォーム事業者であるプロバイダが差止請求の相手方たり得るための要件である「侵害主体」と、プロバイダが損害賠償請求を負うための要件である「発信者」とは、それぞれ法の目的に従って解釈されるべきことであるから、「侵害主体」であっても「発信者」に該当しない可能性を指摘したものの、控訴人会社は、著作権を侵害する動画ファイルの複製又は公衆送信（送信可能化を含む。）を誘引、招来、拡大させ、かつ、これにより利得を得るものであり、著作権侵害を生じさせた主体、すなわち当の本人というべき者であるから、発信者に該当するとした。そして、控訴人会社に対し、複製、自動公衆送信及び送信可能化の差止め及び損害賠償を命じた。

### ③ 著作権：2ちゃんねる小学館事件（東京高裁平成17年3月3日判決・判タ1215号200頁）

インターネット電子掲示板に著作権侵害の書き込みがあった場合に、被告（掲示板運営者）に対し、著作権法112条1項に基づく自動公衆送信等の差止めとともに、民法709条に基づく損害賠償を請求することができるとした裁判例である。当該裁判例では、(i)インターネット上の掲示板運営者は、著作権侵害となる書き込みがあった際には、適切な是正措置を速やかにとる態勢で臨むべき義務があり、著作権者らから著作権侵害の事実の指摘を受けた場合には、可能ならば発言者に対して照会をし、さらには著作権侵害であることが極めて明白なときには当該発言を直ちに削除すべきである、(ii)本件著作権侵害は記載自体から極めて容易に認識し得た態様のもので、掲示板に書き込まれた情報は劣化を伴うことなくそのまま不特定多数の者のパソコン等に取り込まれたりする深刻な態様の著作権侵害である、(iii)被告は、原告（出版社）の編集長からの通知を受けて著作権侵害行為にあたる書き込みがされていることを認識することができたとし、被告は、発言者に照会するまでもなく速やかにこれを削除すべきであったところ、何らの是正措置を取らなかったものであるから、故意又は過失により著作権侵害行為に加担したものとした。そして、被告に対し、自動公衆送信及び送信可能化の差止め及び損害賠償を命じた。

#### ④ 【参考】肖像権などに基づく裁判例（現在進行中）

加えて、知的財産権侵害の事例ではないが、著名人を装った投資詐欺の事例で、実際に詐欺被害にあった被害者や肖像等を無断使用された実業家が、プラットフォーム事業者を被告として訴訟を提起した事例があり、本報告書作成時点では進行中である<sup>7</sup>。肖像権などがその根拠とはなっているが、権利侵害という点では知的財産権と変わらず、裁判所の判断は今後の誘導型詐欺広告による侵害にも影響する可能性が高く、その動向が注目される。

#### (4) 政府での議論の醸成

政府において、誘導型詐欺広告や知的財産権侵害に特化した内容ではないが、いわゆる偽広告への法規制や対応の枠組みを検討することを目的とした議論が進められている。

総務省の「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」<sup>8</sup>において設置された「デジタル広告ワーキンググループ」は、デジタル広告の流通をめぐる諸課題への対処の在り方等に関する検討を専門的な見地から行うことを目的とし、①質の高いデジタル広告の流通に向けた諸課題への対処の在り方、②質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対処の在り方、③その他のデジタル広告の流通をめぐる諸課題への対処の在り方に関する事項について議論し、広告主やその経営陣及び広告代理店に求められる取組に関するガイドライン、ガイドブック等の策定に向けた検討を行った。

2025年1月には、新たに「デジタル空間における情報流通に係る制度ワーキンググループ」も開催され、デジタル空間における情報流通に係る制度整備に関して、夏ころまでに方向性を整理するとしている。

また、経済産業省においても、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」の中において、2024年12月13日、デジタル広告に関し、急増する偽広告に対する懸念や不正行為の取締りに関する意見とりまとめが公表された<sup>9</sup>。

---

<sup>7</sup> 日本経済新聞「前沢氏提起の偽広告訴訟で初弁論 米メタ社側は争う姿勢」（2024年7月9日）

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUE089IJ0Y4A700C2000000/>

朝日新聞「「詐欺広告を放置」、被害訴え30人がメタを一斉提訴へ 5地裁に」（2025年2月24日）

<https://www.asahi.com/articles/AST2Q41MDT2QUTIL016M.html>

<sup>8</sup> [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/kenkyu/digital\\_shokadai/index.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_shokadai/index.html)

<sup>9</sup> 経済産業省「2024年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合意見とりまとめ（デジタル広告分野）」（2024年12月13日）

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/digital\\_platform\\_monitoring/pdf/20241213\\_2.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/20241213_2.pdf)

## 2. 各国の状況（米国、EU、中国）

以下では、参考として、米国、EU、中国における誘導型詐欺広告や偽広告などに関する法規制を紹介する。

### (1) 米国

#### ア 虚偽広告への規制

米国では、多くの法律及び規制が虚偽広告を規制している。その中の一つが連邦取引委員会（FTC）法である。FTC法は州レベルで、カリフォルニア州の虚偽広告法、ニューヨーク州の欺瞞的行為法、テキサス州の欺瞞的商取引及び消費者保護法などの州法によって補完されている。

FTC法の下では、広告は真実であり、誤解を招かないものでなければならず、不公正であってはならない。また、広告主はその主張を裏付ける証拠を持たねばならない。さらに、消費者を欺いたり誤解を招いたりすることを回避するために、情報の開示が必要な場合には、「明確かつ曖昧でない言語を使用すること」、「開示すべき情報を当該情報と関連する主張の近くに配置すること」、「小さい文字や注意をそらす要素を避けること」、及び「開示内容を目立つ形で表示すること」が求められている。

2013年に、FTCはオンラインプラットフォーム向けにガイダンスを提供し、広告主に対して「長いウェブサイトや繰り返される主張において、必要に応じて（根拠となる）情報の開示を繰り返すこと」及び「利用規約や類似の契約書のみで情報を開示しないこと」を推奨した。2022年には、現代のオンライン環境に対応するためにこの枠組みを更新する意向を発表したが、2013年以降、これらの規制に変更は加えられていない。

広告及び商業的発言は一般に第一修正によって自由な言論として保護されているが、誤解を招くものであったり違法な活動に関するものであったりする場合には、政府によって制限されることがある。

#### イ 知的財産の観点からの規制

ランダム法43条(a)項（米国における商標及び不正競争を規制する主要な法律）も、虚偽広告及び出所の虚偽表示を規定している。この条項は、商取引において誤解を招く言葉、記号、又は表現を使用し、商品やサービスの出所、後援、又は承認について混乱を引き起こしたり、商品やサービスの性質、特性、又は地理的出所を偽ったりする人物を民事責任に問うものである。米国著作権法の下では、広告主は他者の広告を著しく模倣しないよう注意し、著作権侵害を避ける必要がある。

## ウ 最近の法律や規制の動向

FTC は最近、虚偽又は偽の顧客レビュー、消費者推薦、有名人の推薦、及びインサイダーレビューや推薦の公開を禁止する最終規則を制定した。この規則は、肯定的又は否定的なレビューの購入、レビューの抑制、偽のソーシャルメディア指標の使用も禁止している。この規則に基づき、FTC は1回の違反につき 51,744 米ドルの民事制裁金を請求することが可能である。

カリフォルニア州は最近、新たな法律を制定した。この法律は 2025 年 1 月 1 日に施行され、デジタルコンテンツのライセンスであるデジタル商品について、販売者がそれをライセンスとして広告又は販売していることを明確にしない限り、「購入」や「買う」という用語、又は「無制限の所有権を付与する」と合理的に解釈されるその他の用語を使用して広告又は販売を行うことを禁止するものである。

## エ 刑事罰

カリフォルニア州の虚偽広告法（2025 年 1 月 1 日に施行される法律を含む。）の下では、違反は軽罪に該当し、最長 6 カ月の懲役刑、最大 2,500 米ドルの罰金、又はその両方が科される可能性がある。

他の管轄区域においても、詐欺とみなされる虚偽広告法の違反は、刑事責任に発展する可能性がある。

## (2) EU

欧州デジタルサービス法（DSA: Digital Services Act）は、2024年2月よりEU加盟国内で全面施行されている。この法は、情報伝達の仲介サービスが域内市場で適切に機能することを目的とし、そのために違法コンテンツの拡散防止やEU市民の基本権の保護を図るものであり、誘導型詐欺広告に関しても適用され得る。具体的なポイントは以下のとおりである。

欧州 デジタルサービス法（DSA : Digital Services Act）の概要		19
<ul style="list-style-type: none"><li>● 2024年2月、<b>デジタルサービス法</b>（DSA : Digital Services Act）が、EU加盟国内で全面適用開始。</li><li>● 情報伝達の仲介サービスが域内市場で適切に機能すること、そのために、イノベーションを促進し、基本的権利が効果的に保護される、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境の整備に向けた規則を定めることが目的（第1条）。 → <b>オンライン上の違法コンテンツの拡散防止を図り、EU市民の基本権の保護を図るもの。</b></li><li>● どこに事業所を有するかに関わらず、域内に所在する利用者に対して提供されるサービスであれば対象（第2条）。</li></ul>		
<b>1 対象事業者</b>	仲介サービス事業者（SNSなどの <b>オンラインプラットフォームサービス</b> も含む） ※オンラインプラットフォームサービスのうち、一部の大規模事業者を「 <b>超大規模オンラインプラットフォーム</b> 」(VLOP) や「 <b>超大規模検索エンジン</b> 」(VLOSE) として指定し、上乗せ規制。 <small>Very Large Online Platform: オンラインプラットフォームサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上(EU域内人口の10%)のサービス Very Large Online Search Engine: オンライン検索エンジンサービスのうち、EU域内での利用者が4,500万人以上(EU域内人口の10%)のサービス</small>	
<b>2 規制内容</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ EU 内に利用者があるすべてのオンラインプラットフォーム（従業員が50人未満で年間売上高が1,000万ユーロ未満の小規模企業を除く。）に対し、<b>違法コンテンツへの対応</b>（行政当局への応答・削除申出への遅滞ない応答・通知等）や<b>その運用状況の公表</b>等の実施を義務付け。</li><li>✓ 情報の監視義務や事実調査を積極的に実施する義務は課されていない。</li><li>✓ <b>超大規模オンラインプラットフォーム等に対し上乗せ規制あり</b>（例：リスク評価（SNS等のサービスを通じて違法コンテンツが広まるリスク等）・リスク低減措置の実施 等）</li></ul>	
<b>3 監督・執行</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 基本的には、加盟国の認定機関（デジタルサービスコーディネーター：多くの加盟国で通信庁が認定）による監督・執行。ただし、VLOP/VLOSEに対する監督・執行は欧州委員会が担う。</li><li>✓ 欧州委員会にてVLOP/VLOSEによるDSA違反が決定された場合、前会計年度における<b>全世界年間売上高の6%を超えない制裁金が課される可能性</b>。</li></ul>	

図3 欧州 デジタルサービス法（DSA : Digital Services Act）の概要（総務省）<sup>10</sup>

EU加盟国で、同法に基づいたプラットフォームを規制する法令が制定されている。

<sup>10</sup> 出典：総務省「デジタル空間における情報流通の諸課題について」19頁（2024年10月）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000972343.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000972343.pdf)

### (3) 中国

#### ア 虚偽広告への規制

中国では、インターネット上の誘導型詐欺広告を利用した模倣品流通に関する課題に対応するため、いくつかの法令が関連する。主要な法令について以下に紹介する。

まず、反不正当竞争法（不正競争防止法）では、事業者が商品の性能や品質、販売状況、利用者のレビューなどについて虚偽や誤解を招くような宣伝を行うことを禁止している（反不正当竞争法 8 条）。このような行為が発覚した場合、違法広告の表示停止や過料などの行政責任が課される仕組みである（反不正当竞争法 20 条）。

次に、広告法とインターネット広告管理弁法は、広告に虚偽の内容を含めることを明確に禁止している（広告法 4 条）。これに違反した場合、違法広告の表示停止や広告費用の没収といった行政処分が行われるほか、損害賠償などの民事責任や虚偽広告罪に基づく懲役や罰金といった刑事責任も追及される（広告法 55 条、56 条、刑法 222 条、231 条）。

また、電子商務法では、電子商取引に従事する事業者に対し、商品の情報を真実かつ全面的に開示し、消費者に誤解を与えるような商業宣伝を行うことを禁じている（電子商務法 17 条）。これに違反した場合には、広告法に準じた行政責任、民事責任、刑事責任が適用されるとされている（電子商務法 18 条 2 項）。

さらに、消費者権益保護法においては、事業者に対し、消費者に対して真実で包括的な商品情報を提供する義務が課されている（消費者権益保護法 20 条）。虚偽や誤解を招く宣伝が行われた場合、警告や違法広告の表示停止、事業停止命令といった行政処分に加え、損害賠償責任や刑法に基づく懲役刑や罰金が課される場合がある（消費者権益保護法 45 条、56 条、刑法 222 条、214 条）。

製品品質法も、製品の品質に関する虚偽の宣伝を行う者に対し、広告法に基づく法的責任を負わせることを定めている（製品品質法 59 条）。

なお、これら規制については、原則として中国国内の広告に適用されるものであり、中国国外で発信される広告には適用されないと考える。

## イ 行政処罰事例

### (ア) 案件情報

行政処罰決定書番号：沪市监闵处〔2022〕122020002671号

行政処罰対象者：壹伽（上海）企業管理有限公司

行政処罰決定機関：上海市闵行区市場監督管理局

行政処罰決定日：2022年12月20日

### (イ) 事案の概要

対象者は、主に厨房用品（鉄鍋、包丁など）の販売を行い、天猫（Tmall）、京東（JD.com）、小紅書（Rednote）などのプラットフォームを通じてオンライン販売を展開していた。上海市闵行区市場監督管理局の調査により、対象者には以下の違法行為が確認された。

#### ① 産地偽装

対象者は、中国国内で生産された鉄鍋や包丁を仕入れた後、自社倉庫において「MADE IN JAPAN」、「HANDCRAFTED IN JAPAN」などの文字をレーザー刻印し、さらに取扱説明書やパッケージにおいて「日本製」であるかのように表示し、あたかも日本から輸入された商品であるかのように販売していた。

#### ② 架空取引（やらせレビュー・注文水増し）

対象者は、第三者に依頼し、架空の購入取引を行わせることで、自社商品の販売数を人為的に増加させていた。また、これらの架空取引を行った協力者には報酬を支払うことで、消費者を誤認させ、販売促進を図っていた。

#### ③ 虚偽広告の掲載

対象者は、自社商品のプロモーションビデオを制作し、日本の「伊藤家族」及びその四代目伝承者「伊藤慧太」による推薦を受けたかのように偽装していた。しかし、調査の結果、「伊藤家族」は架空の存在であり、「伊藤慧太」は中国の俳優が演じていたことが判明した。この虚偽広告により、消費者に対して、日本の伝統技術による製品であるとの誤認を生じさせていた。



(ウ) 当局の判断及び処罰内容

対象者の産地偽装行為について、製品品質法 5 条、37 条に違反し、産地偽装の違法行為に該当する。また、架空取引行為（やらせレビュー・注文水増し）について、反不正当竞争法 8 条に違反し、虚偽の商業宣伝による消費者の欺瞞及び誤認を引き起こす行為に該当する。加えて、虚偽広告の掲載行為については、広告法 4 条、28 条に違反し、虚偽広告による消費者の誤認を誘発する行為に該当する。当局は以上の事実及び関連法令に基づき、対象者に以下の行政処罰を下した。また、当局は対象者に対し、直ちに違法行為を停止すること等を命じた。

- (i)産地偽装製品の没収：計 16,911 点（鉄鍋、包丁など）。
- (ii)違法所得の没収： 862,065.99 中国人民元（約 1800 万円）。
- (iii)罰金の支払い：総額 5,428,271.48 中国人民元（約 1.1 億円）。

### 3. 対策に関する小括

本調査において確認したとおり、我が国をはじめ各国において、悪質な広告出稿に対処するため、プラットフォーム事業者等に対する法規制・取組が進められているところである。日本では、新たに成立した情報流通プラットフォーム対処法が今後どのように運用されていくかが重要であり、総務省や経済産業省など政府での議論の動向も注視すべきである。

海外では、米国における連邦取引委員会（FTC）による不当広告への取り締まりや EU におけるデジタルサービス法（DSA）などの大規模プラットフォーム規制、中国における広告法規制など、広告規制が強化されているが、模倣品等に関する事例自体はまだ多くはないようである。

誘導型詐欺広告は国境を問わず拡散される特性があり、広告が発信されるプラットフォームもグローバルに展開している場合が多いので、各国の制度の充実に加えて、国際的な協力枠組みも必要になるといえる。

## IV 企業がとるべき対策

誘導型詐欺広告を発見したときに、実務上まずよく取られる手段として「削除要請」がある。すなわち、広告が掲載されているプラットフォームの事業者などに対し、同プラットフォームが用意する削除要請フォームや電子メールによる通知などを通じて、任意で当該コンテンツをウェブサイトから削除するように求める手段である。

但し、誘導型詐欺広告特有の問題として、削除要請を行う上では通常そのコンテンツの URL 等を特定する必要があるところ、Meta など一部のプラットフォームを除いて、広告を検索や特定することができないという問題がある。特に、ターゲティング広告など、利用者によって出現するタイミングが変わる広告の対応が難しい。

もっとも、現状としては、削除要請が最も早く対応できる対策であり、多くの権利者もその対応を行っている状況である。

本章では、まず削除要請についてその具体的な対応方法を紹介し、続けて、それ以外の誘導型詐欺広告への権利行使の方法についても紹介する。

### 1. 削除要請

#### (1) はじめに

削除要請は、その他の権利行使と比べて手続が簡略であり、対象コンテンツが削除されたか否かの事後確認も容易であることから、費用対効果が大きく、実務上最も多く行われる対策である。大手の SNS、デジタル・プラットフォームなどにおいては、プラットフォーム事業者が削除要請窓口や削除要請フォームを設けていることが多い。また、知的財産権侵害対策について積極的に取り組むサイトの中には、さらに進んでより効率的に権利を保護する特別のプログラム（「権利保護プログラム」などと呼ばれることが多い。）を設けていることもある。それらのサイトについては、サイト側の用意した手順に従って削除要請を行うことになる。

本節では、本報告書作成時点での主要プラットフォーム（Meta、X、TikTok、YouTube、Google 検索、LINE）の申請窓口の概要とリンクについて以下のとおり紹介する。加えて、その例として、(i) Meta での削除要請、及び、(ii) X での削除要請の手順を紹介する。

プラットフォーム名	削除要請フォーム	権利保護プログラム
Meta	<a href="https://www.facebook.com/help/ipreporting/">https://www.facebook.com/help/ipreporting/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ブランドの権利保護」 ツール <a href="https://www.facebook.com/business/help/828925381043253?id=4533021280101097">https://www.facebook.com/business/help/828925381043253?id=4533021280101097</a></li> <li>・「広告ライブラリ」 ツール <a href="https://ja-jp.facebook.com/ads/library/">https://ja-jp.facebook.com/ads/library/</a></li> </ul>
X	<a href="https://help.x.com/ja/forms/ipi">https://help.x.com/ja/forms/ipi</a>	なし
TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/legal/report/Trademark">https://www.tiktok.com/legal/report/Trademark</a>	なし
YouTube	<a href="https://support.google.com/youtube/contact/trademark_complaint">https://support.google.com/youtube/contact/trademark_complaint</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Content ID <a href="https://support.google.com/youtube/answer/2797370">https://support.google.com/youtube/answer/2797370</a></li> <li>・ コピーライト マッチ ツール <a href="https://support.google.com/youtube/answer/7648743">https://support.google.com/youtube/answer/7648743</a></li> <li>・ コンテンツ検証プログラム <a href="https://support.google.com/youtube/answer/6005923">https://support.google.com/youtube/answer/6005923</a></li> </ul>
Google (検索)	<a href="https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905">https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905</a>	なし
LINE	<a href="https://contact-cc.line.me/ja/">https://contact-cc.line.me/ja/</a>	なし

## (2) Meta での削除要請

### ア はじめに

Meta Platforms., Inc. (以下「Meta」という。)傘下の SNS プラットフォーム (Facebook<sup>11</sup>、Instagram<sup>12</sup>を含む。)では、権利者が総合的に権利侵害対策を行うことのできる「ブランドの権利保護」というツールが用意されており、誘導型詐欺広告の削除要請については同ツールを活用することが考えられる。また、「広告ライブラリ」というツールで誘導型詐欺広告を検索し、知的財産報告センターの専用フォームを通じて削除要請を行うこともできる。以下では、それぞれの機能を紹介する。

### イ 「ブランドの権利保護」ツール

「ブランドの権利保護」ツールは、権利者が Meta のテクノロジー全体で知的財産を保護するためのツールである<sup>13</sup>。このツールを利用することで、商標権や著作権侵害にかかる誘導型詐欺広告を含む各種コンテンツを特定し、Meta に報告することができる。但し、このツールを利用するためには、いくつかの要件を満たす必要があり、さらに所定の手順に従って事前に利用申請を行い、承認を得る必要がある。以下は、「ブランドの権利保護」ツールの利用申請の要件、主な機能、及び、誘導型詐欺広告の検索・報告に関する概要を紹介する。

#### (ア) 「ブランドの権利保護」ツールの利用申請要件

「ブランドの権利保護」ツールの利用申請を行うには、以下の要件を満たす必要がある。

- ・ 個人用の Facebook アカウントを持っていること (このアカウントを使用して Meta Business Suite にログインし、ビジネスポートフォリオを作成する)。
- ・ Meta Business Suite 内にポートフォリオを保有していること。
- ・ 有効な登録商標を所有していること。
- ・ 過去に知的財産権を侵害していないこと。
- ・ 申請者がブランド又はビジネスの従業員であること。

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/>

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/business/help/828925381043253?id=4533021280101097>

「ブランドの権利保護」ツールに関する説明の表記は、基本的に原文日本語の表記をそのまま採用している。

また、申請者の情報として以下の情報を提供する必要がある。

#### 申請者の情報

- ・氏名
- ・業務用メールアドレス(会社のメールアドレス)
- ・役職

#### 権利所有者に関する情報

- ・ブランド又は会社の名称
- ・「ブランドの権利保護」ツールに使用するメールアドレス
- ・ブランドのウェブサイト（任意）
- ・Facebook ページ
- ・Instagram プロフィール

#### 商標に関する情報

- ・商標名
- ・商標登録 URL（任意）
- ・登録した国又は管轄区域
- ・商標登録番号
- ・商標登録ドキュメントのスキャン画像

#### (イ) 「ブランドの権利保護」ツールを通じて報告できるコンテンツの種類<sup>14</sup>

Meta は、報告できるコンテンツの種類として以下のものを列挙している。

- ① Facebook と Instagram での広告
- ② ショップ、Facebook Marketplace、販売グループ
- ③ Facebook のページ・プロフィール・グループ、Instagram アカウント
- ④ Facebook と Instagram での投稿

---

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/business/help/828925381043253?id=4533021280101097>

## (ウ) 「ブランドの権利保護」ツールの主な機能

「ブランドの権利保護」ツールの主な機能は以下のとおりである。

### ① 権利侵害コンテンツを検索する。

キーワード、完全一致するフレーズ、URL (広告や投稿の URL)、ID (広告 ID や出品 ID など)、又は画像 (Facebook 若しくは Instagram 上で発見された広告の画像に類似するコンテンツ) 等により、権利侵害コンテンツを検索することができる。

### ② 権利侵害コンテンツの削除要請を行う。

例えば、商標権侵害に該当する誘導型詐欺広告を報告する際には、権利者の商標権情報、対象広告が商標権侵害に該当する理由、報告者の連絡先、及び、報告内容の真実性を保証する宣誓について記入する必要がある。報告を送信すると確認メールが届き、送信後には報告のステータスを追跡できる。

### ③ レポートや指標を通じて削除要請の結果を追跡・統計する。

提出した削除要請の一覧を表示し、報告履歴を CSV 形式で出力できる。報告されたコンテンツ (サムネイル画像)、報告 ID、報告送信日、コンテンツの所有者などの情報を確認できる。また、報告したコンテンツのステータス (審査中、却下、削除済み) も確認できる。

また、「インサイト」セクションを通じて、「報告されたコンテンツの削除・取り消し・却下」及び「報告されたアカウントの削除・閉鎖・停止」に関する統計データを確認できる。これにより、権利侵害コンテンツ及びアカウントに対する削除要請の実績に関する指標を把握することが可能である。

### ④ 画像を追加して潜在的な権利侵害コンテンツを自動的に検出する。

「ブランドの権利保護」ツール内の「参照ライブラリ」<sup>15</sup>に、自身が商標権や著作権を有する参考画像をアップロードすることで、その画像と一致する可能性のある広告を自動的に検出することができる。さらに、検出された広告が誘導型詐欺広告であると判断した場合には、Meta へ報告することも可能である。

---

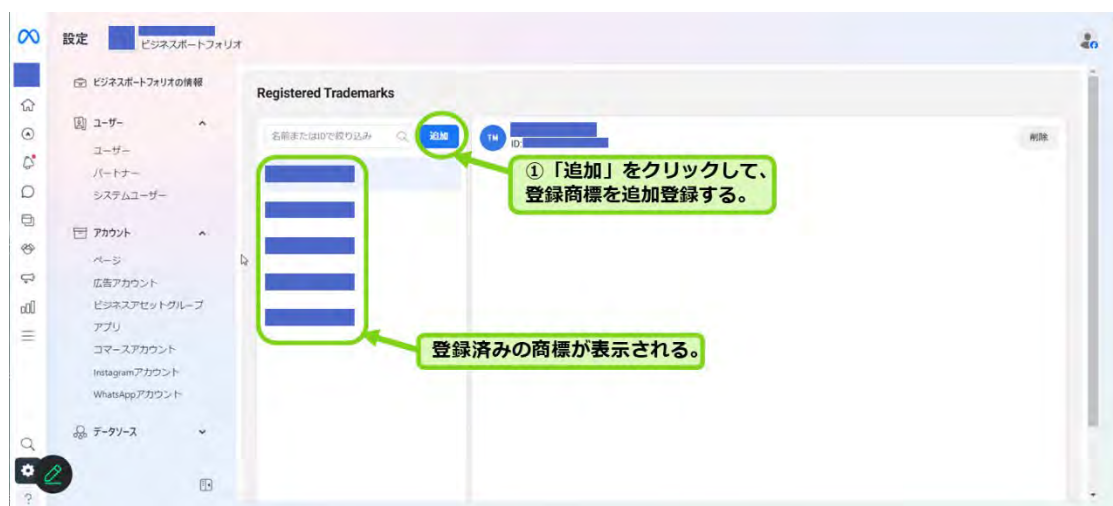
<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/business/help/989699311675134?id=4533021280101097>

## (エ) 「ブランドの権利保護」ツールを利用した削除要請

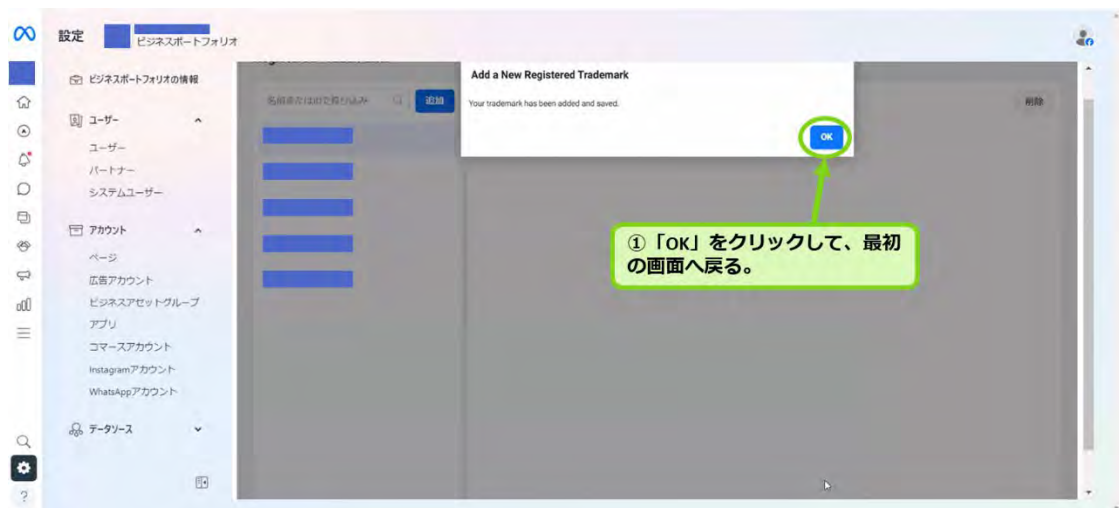
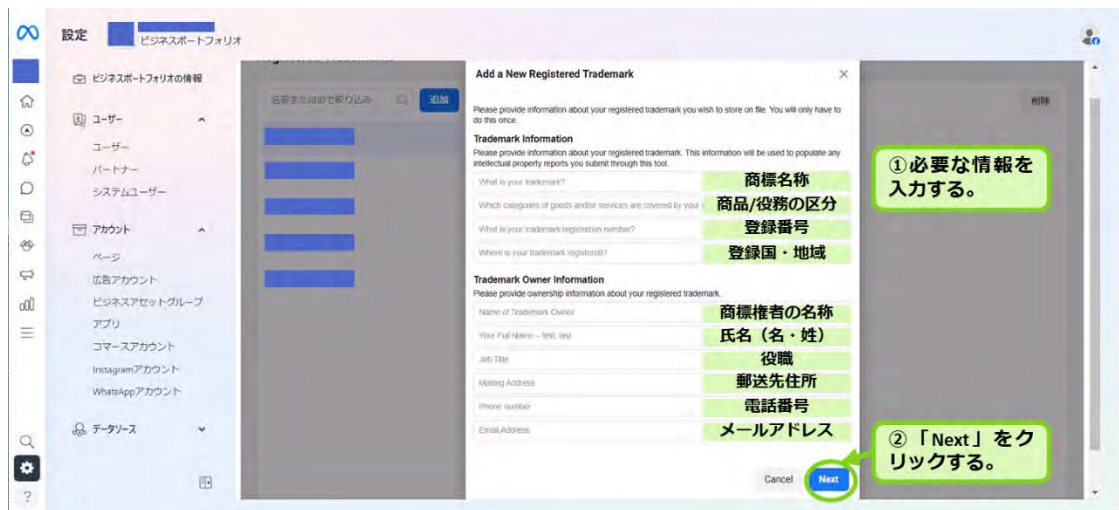
以下では、「ブランドの権利保護」ツールを利用した、商標権侵害に基づく削除要請の方法について説明する。

### ① 登録商標の追加

上記(ア)に記載された条件を満たす Meta アカウントを使用して Meta Business Suite にログインし、下記のとおり、ビジネスポートフォリオの画面にアクセスする。そして、以下の各画像に記載された操作手順に従い、登録商標の新規追加を行う。

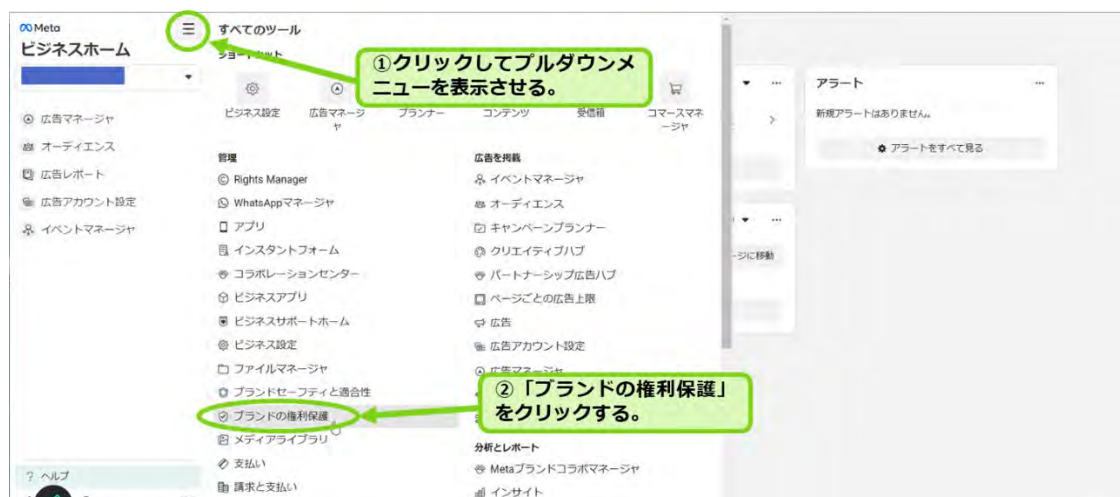
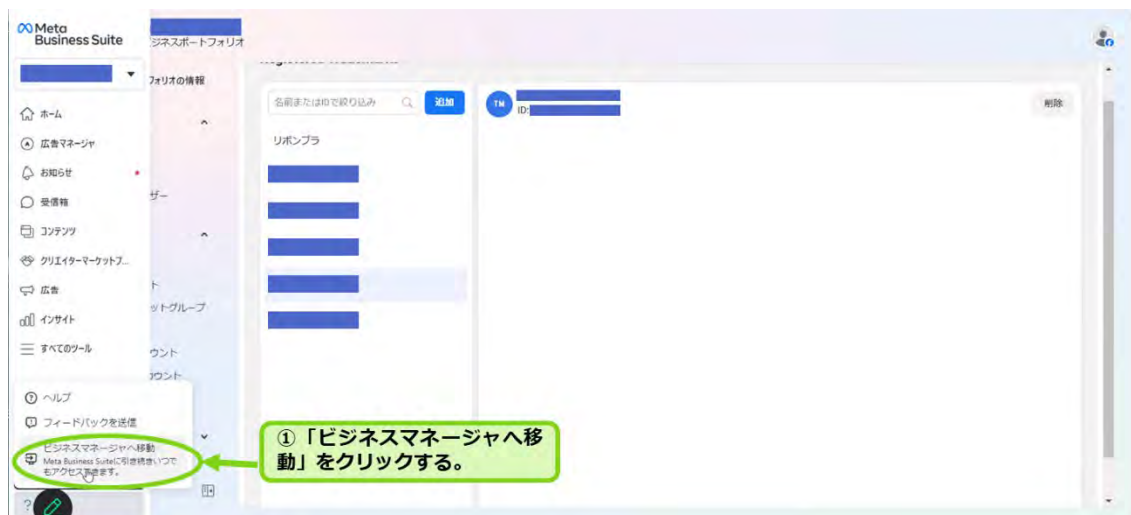


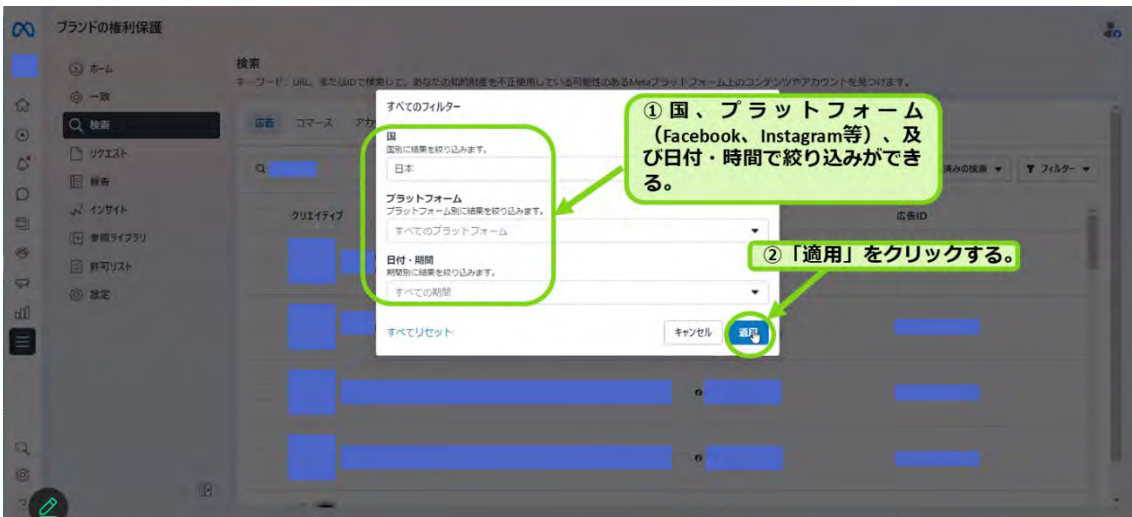
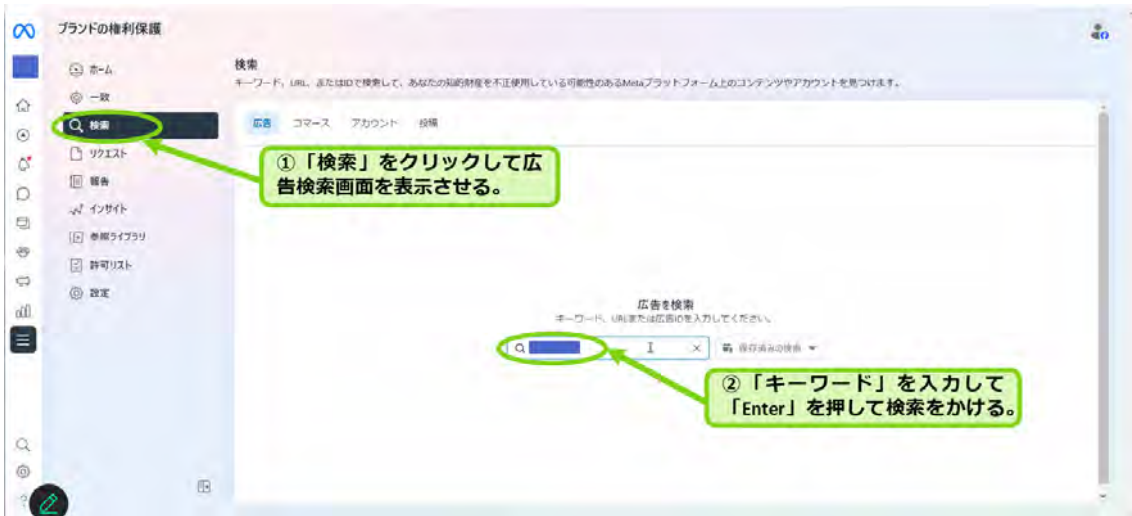


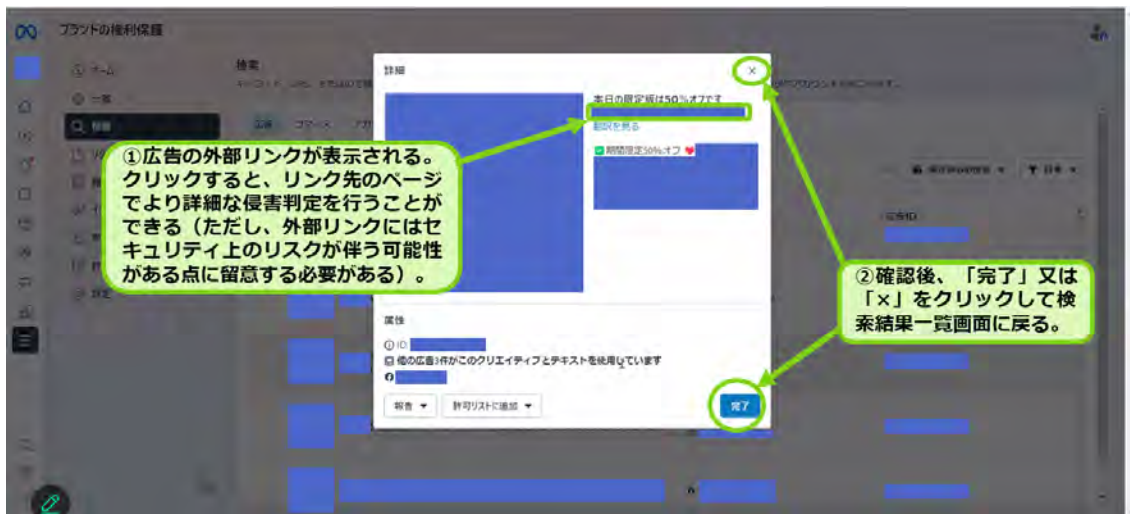


## ② 誘導型詐欺広告の検索

以下の各画像に記載された操作手順に従い、キーワードを入力し、関連する条件を設定することで、誘導型詐欺広告の検索を行うことができる。



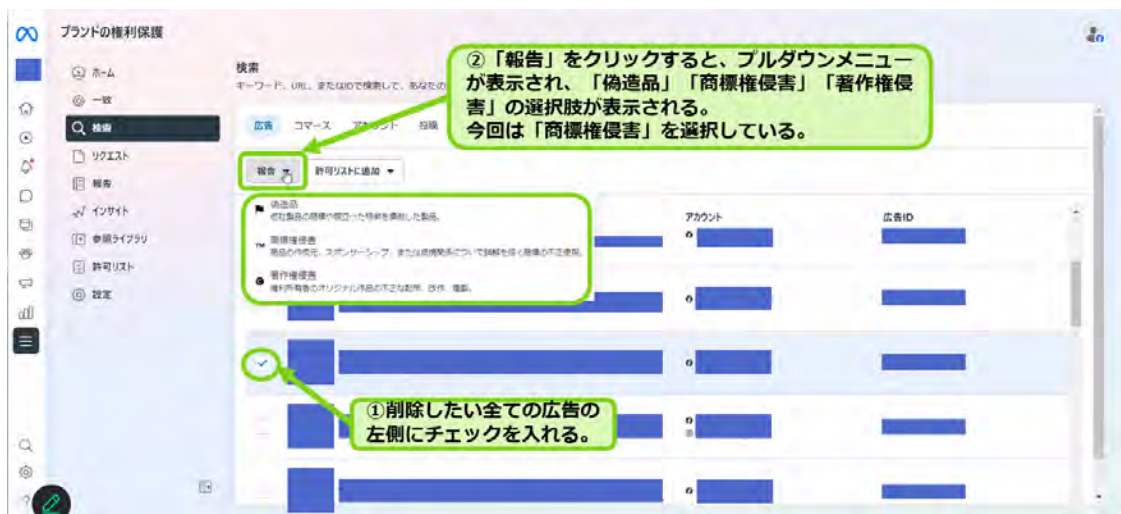
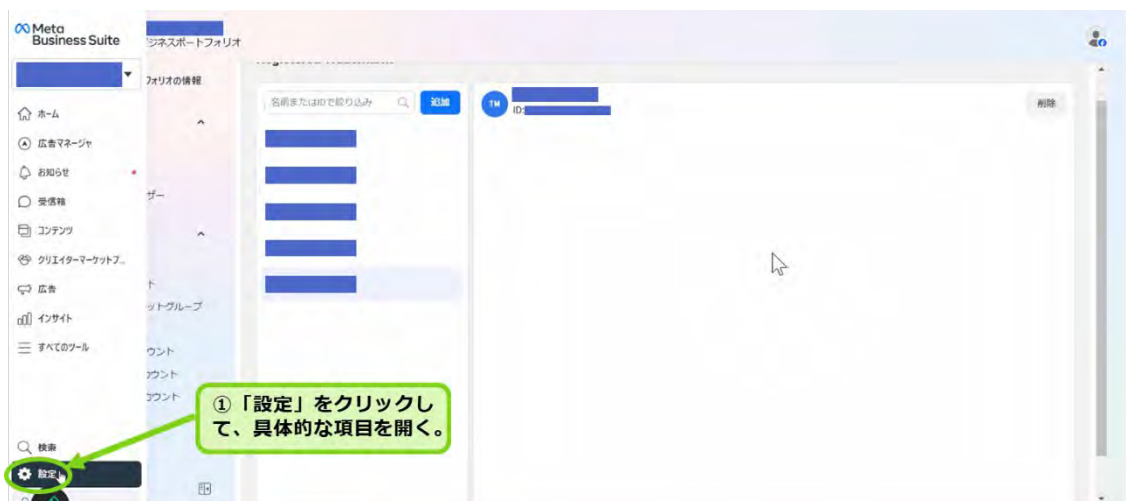


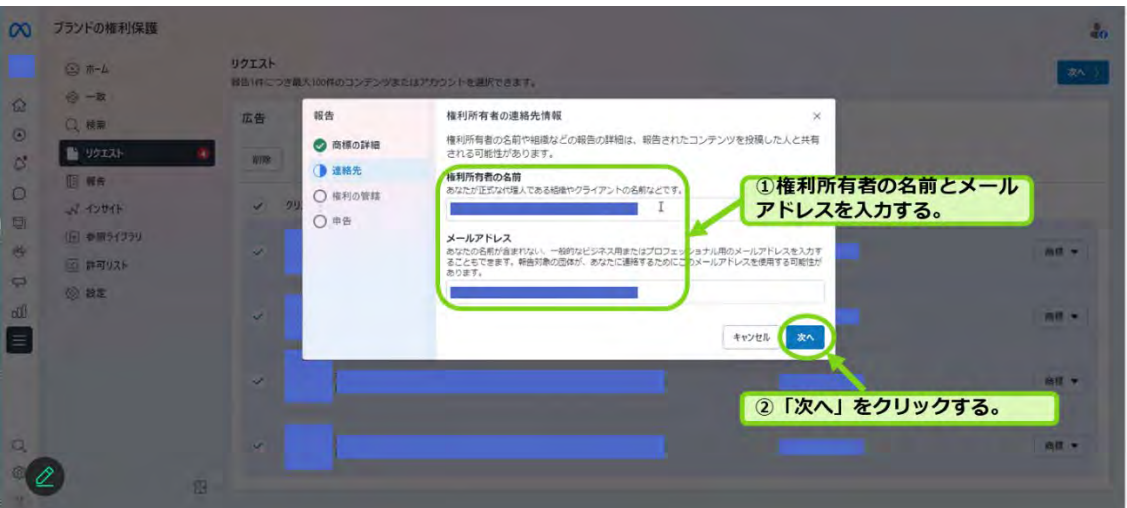
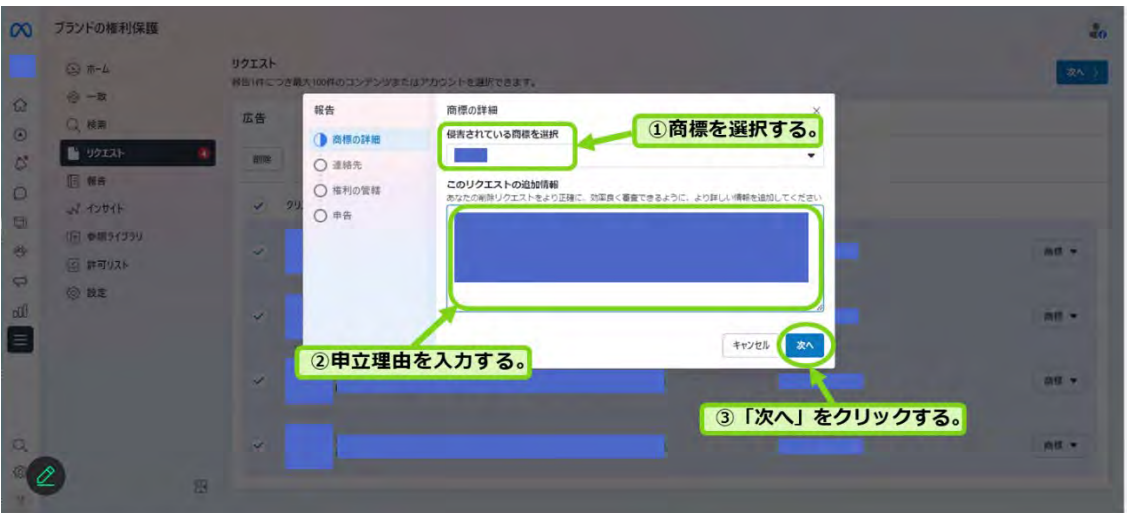
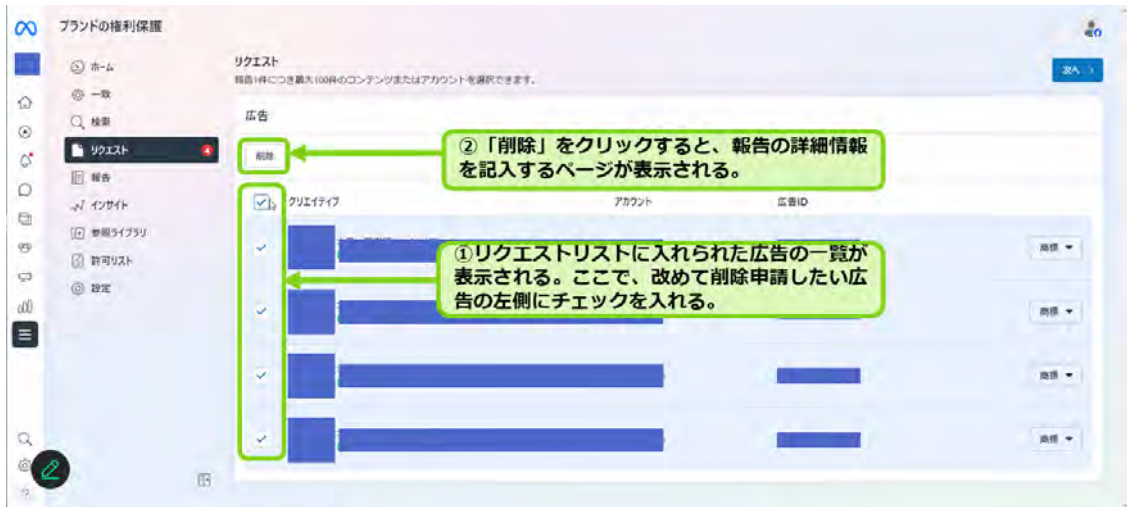


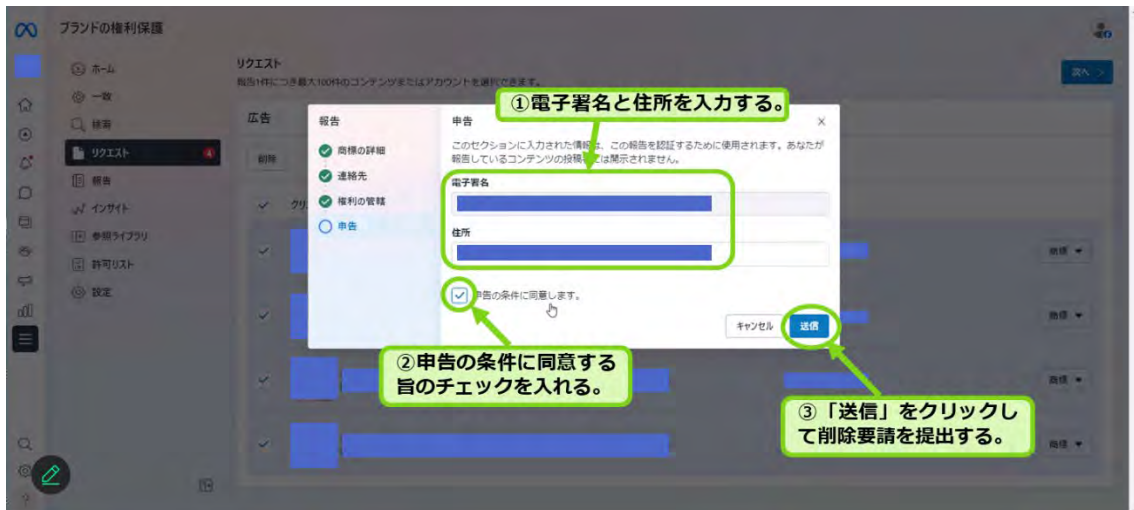


### ③ 誘導型詐欺広告の削除要請

商標権侵害と判断された誘導型詐欺広告については、以下の各画像に記載された操作手順に従い、Meta へ削除要請を提出できる。







#### ④ 削除要請の状況の確認

「ブランドの権利保護」のページにある「報告」セクションでは、過去90日以内に提出した削除要請の履歴や審査の状況を確認できる。





## ⑤ 削除要請提出後のプロセス

### (i) 受理

商標権侵害に基づく削除要請を提出すると、報告番号など、削除要請に関する情報が記載されたメールが報告者に自動的に届く。また、場合によっては、Meta からメールで削除要請に関する追加情報を求められることもある。

### (ii) 通知

Meta が報告された広告主に対して、権利侵害に基づく削除要請の報告番号、連絡先情報、削除要請の詳細内容などを通知する。

### (iii) 削除

Meta が報告された誘導型詐欺広告の削除を決定した場合、その広告を削除すると同時に、広告主に対して報告番号、権利者の名称、報告者が提示したメールアドレス、削除要請の詳細、及び異議通知の送信手順を通知する。

### (iv) 異議通知

Meta は、有効な異議通知を受け取ると、その通知内容を速やかに報告者に転送し、両当事者は交渉や訴訟などの法的措置を通じて問題解決を図ることになる。また、両当事者が交渉して合意に至った場合や、誤って削除要請を提出したと判明した場合、報告者は削除要請を取り下げることができる。

## ⑥ 所要期間

削除要請の受理から削除まで、早い場合は当日か数日以内で完了するケースが多いが、場合によっては数週間を要することもある。

## ウ 「広告ライブラリ」ツール

「広告ライブラリ」ツールでは、Meta に掲載されている広告を検索し、その広告に関する詳細情報を確認することができる。以下は、スニーカーを例に、「広告ライブラリ」ツールを利用して関連する広告を検索する方法を紹介する。

### ① 「広告ライブラリ」ツールのトップページにアクセスする

URL : <https://ja-jp.facebook.com/ads/library/>



### ② 広告の掲載国を選択する

広告の掲載国について、入力するか、又はプルダウンメニューから選択することができる。ここでは、例として日本を選択している。



③ 「広告カテゴリ」を選択する

「すべての広告」と「社会問題、選挙または政治関連」という2つの選択肢がある。今回は「すべての広告」を選択する。



④ キーワードを入力して広告検索を行う

検索窓に広告のキーワードや広告主の名称を入力し、「Enter」を押す。ここでは、例として「スニーカー」を入力している。



検索結果ページでは、検索キーワードに関連する広告の件数、各広告のライブラリ ID、掲載開始日、合計アクティブ時間、掲載プラットフォーム、広告主などの情報が表示される。



### ※検索結果を絞る方法

もし検索結果が多すぎる場合は、広告を絞り込むために、検索結果をフィルタリングすることができる。検索結果ページに表示される「フィルター」ボタンをクリックする。



クリックすると、下図のような画面が表示され、言語や広告主、プラットフォーム等を条件にして絞り込むことができる。

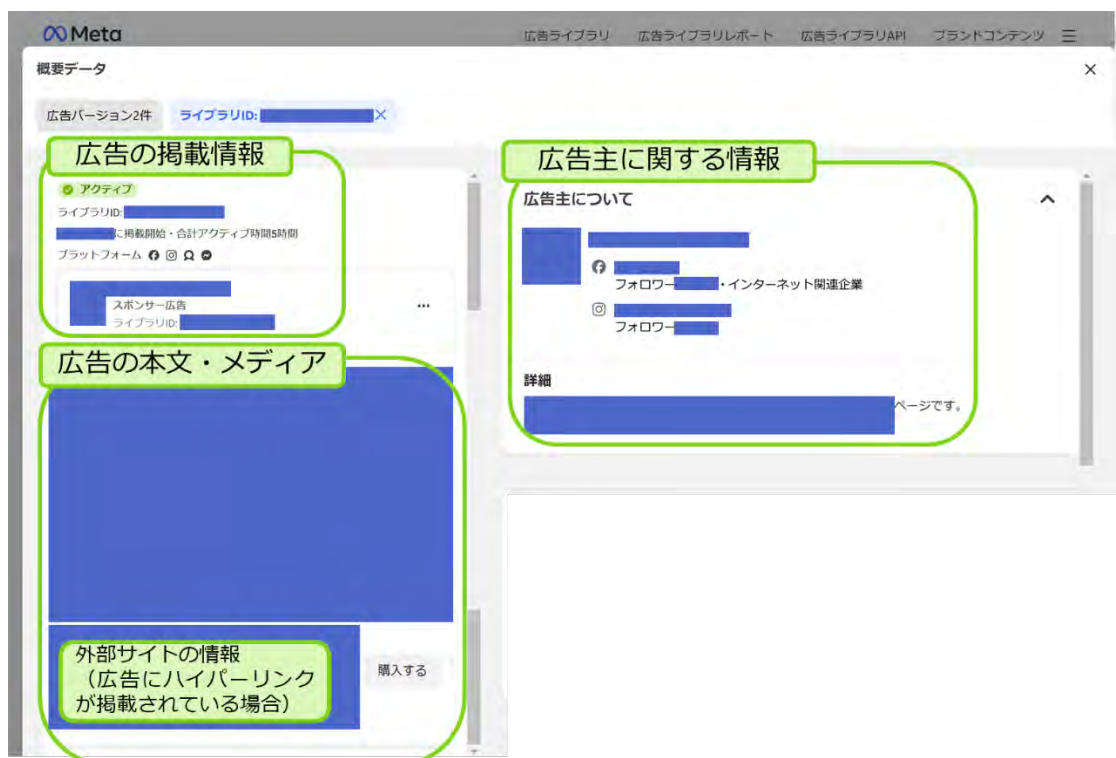


#### ⑤ 特定の広告の詳細情報を確認する

上記検索結果ページにて、「広告の詳細を見る」又は「概要詳細を見る」をクリックすることで、広告の「概要データ」ページに移動して広告の詳細情報を確認できる。「広告の詳細を見る」は広告主が1件のみ広告を掲載しているとき、「概要詳細を見る」は広告主が複数件の広告を掲載しているときに表示される。



下図のとおり、「概要データ」ページでは、広告の掲載情報、広告の本文・メディア（画像、動画など）、及び広告主に関する情報を確認できる。また、広告の本文・メディア内にハイパーリンクが掲載されている場合、それをクリックすると、さらに外部サイト（商品の詳細情報や購入ページ）に移動することができる。但し、当該外部サイトが詐欺を行う有害ページである可能性があるため、セキュリティには十分に注意する必要がある。





## ⑥ 誘導型詐欺広告を報告する

もし対象の広告が誘導型詐欺広告である場合、以下の手順に従って報告を行うことができる。具体的には、誘導型詐欺広告の「概要データ」にある「…」をクリックすると、「広告を報告」と「広告リンクをコピー」という2つの選択肢が表示される。



次に、「広告を報告」をクリックすると表示されるリンク先の報告理由の中から、「詐欺又は誤解を招くコンテンツ」を選択する。



これにより「報告完了」のページへ移動し、誘導型詐欺広告の報告手続きが完了する。但し、この報告は、権利者ではなく一般人でも可能であり、その通報の有効性には疑問が残る。さらに、1アカウントが誘導型詐欺広告を複数、複製している場合、複製された分の異なるライブラリ ID が付与された誘導型詐欺広告には当該報告の効果は及ばず、その分の報告手続きが必要となり、非常に煩雑である。商標権などの権利侵害など明確な法的根拠があるのであれば、後述する知的財産報告センターからの削除要請を行った方がより成功率が高いと考える。





## エ 知的財産報告センターからの削除要請

権利者は、上記の「広告ライブラリ」ツール等で特定された誘導型詐欺広告のうち、商標権侵害又は著作権侵害の疑いのあるものについては、Meta の削除要請専用フォームである知的財産報告センター (Intellectual Property Reporting Center) を通じて削除要請を行うことができる。以下では、スニーカーの模倣品に関する誘導型詐欺広告を例に、商標権侵害を理由として知的財産報告センターから行う削除要請の方法を紹介する。

### ① 広告 URL の特定

上記「広告ライブラリ」ツールにおいて、誘導型詐欺広告の「概要データ」にある「…」をクリックすると、「広告を報告」と「広告リンクをコピー」という2つの選択肢が表示されるので、「広告リンクをコピー」を選択すれば、対象広告の URL を特定することができる。



② 知的財産権報告センターにアクセスする。

専用フォーム URL：<https://www.facebook.com/help/ipreporting/report/trademark>

The screenshot shows the Facebook Intellectual Property Reporting Center. On the left, there is a sidebar with the following sections: 'Account' (with a 'Logout' link), 'Manage Reports' (with a 'Submit a report' button and a 'View reports' link), and 'Resources' (with links for 'What is Copyright?', 'What is Trademark?', and 'What is Counterfeit?'). The main content area is titled 'Trademark Report' and contains a paragraph explaining that trademarks are used to distinguish products or services. Below the text are two radio button options: '商標侵害の報告を続ける' (I want to report trademark infringement) and '偽物の品物を提供していると思われるコンテンツがある' (I have content that appears to be counterfeit). A '送信' (Send) button is located at the bottom of the form.

③ 削除要請に必要な情報を入力する。

・ 報告の種類を選択する。

商標権侵害に関する誘導型詐欺広告の場合は、被害の実態に合わせて「商標侵害の報告を続ける」か「偽物の品物を提供していると思われるコンテンツがある」のいずれかを選択する。ここでは、「偽物の品物を提供していると思われるコンテンツがある」を選択している。選択肢をクリックすると、自動的に次のページ「Counterfeit Report」に遷移する。

This screenshot shows the 'Trademark Report' form with the second radio button option selected. The selected option is '偽物の品物を提供していると思われるコンテンツがある' (I have content that appears to be counterfeit), which is highlighted with a green border. The '送信' (Send) button is visible at the bottom of the form.

・報告者と権利者との関係を選択する。

ここでは、権利者本人が削除要請をする場合と仮定して「私は権利所有者である」を選択している。

<

×

## Counterfeit Report

偽造品とは、商標権者が保有する製品を許可なく模倣、複製した製品のことで、こちらのフォームは、模造品の販売または宣伝による権利侵害の疑いがあるコンテンツを報告する場合にのみ使用してください。こちらのフォームでその他のご報告・お問い合わせをいただいても対応いたしかねます。こちらのフォームを不正利用された場合、アカウントを削除させていただく場合があります。

権利所有者との関係を説明してください。

私は権利所有者である



自分が所属する団体またはクライアントのための報告である



他の人のための報告である



- ・連絡先情報を入力する。

## 連絡先情報

この報告を送信すると、報告対象のコンテンツを投稿した人物に、権利所有者の名前、報告者のメールアドレス、報告の詳細が通知されます。あなたが提供した情報を利用し、この人物が報告についてあなたに連絡し、問題の解決を試みる可能性があります。そのため、ビジネス用の有効なメールアドレスを記載することをおすすめします。

### 氏名

氏名

### 住所

住所

### メールアドレス

This email address will be passed on to the reported party, and we will also use it to communicate with you about this report. To use a different email address, please update the email address in your account settings and refresh the form.

メールアドレス

こちらの**フォーム**から、別のメールアドレスを使用して送信することもできます

- ・権利者及び登録商標の情報を入力する。

### 権利者の名前

あなたの氏名またはあなたが正式な代理人を務める団体の名前を入力してください。

権利者の名前

### 権利所有者の公式サイト・ページへのリンクを入力してください。

(例: ウェブサイト、Facebookページ)

権利所有者の公式サイト・ページへのリンクを入力してください。

### 商標を入力してください。

商標に関する情報は1件ずつ入力してください。このセクションの終わりで追加の商標を入力することができます。

商標を入力してください。

### 商標が登録されている場所を入力してください(該当する場合)。

商標が登録されている場所を入力してください(該当する場合)。

日本

プルダウンメニューから商標が登録されている国・地域を選択する。ここでは、例として「日本」を選択している。

### 商標登録番号を入力してください(該当する場合)。

商標登録へのリンク(URL)がある場合は入力してください。

商標登録番号を入力してください(該当する場合)。

### 添付

可能である場合は、商標登録証のスキャンによる写しまたは国もしくは法域の知的財産担当官庁のウェブサイトまたはデータベース上の登録のスクリーンショットを送信してください。利用可能な形式: JPG、GIF、PNG、TIFF、PDF

※「その他の商標権を持っている」を選択すると、他の商標権情報を追加できる。

その他の商標権を持っている



Trademark	Registration no.	Jurisdiction	Link to registration
Trademark	Registration ...	Jurisdiction	Registratio...
Trademark	Registration ...	Jurisdiction	Registratio...
Trademark	Registration ...	Jurisdiction	Registratio...
Trademark	Registration ...	Jurisdiction	Registratio...
Trademark	Registration ...	Jurisdiction	Registratio...



- ・報告するコンテンツの情報を入力する。

## 報告するコンテンツ

### 報告するコンテンツのタイプ

- 写真、動画、投稿
- 広告
- ページ、グループ、プロフィール
- その他

### 報告したいコンテンツへのリンク(URL)を入力してください。

この報告で複数のリンク(URL)を同時に報告できます。複数のリンクを報告する場合は、以下の入力欄に各リンク(URL)を入力してください。1行につき1件のリンクを入力してください。

報告したいコンテンツへのリンク(URL)を入力してください。

### 広告が投稿されたページを入力してください。

対象広告コンテンツを投稿したFacebookアカウントのホームページのURLを入力する。  
※任意入力項目

### 広告が表示されているFacebook上の場所の詳細を入力してください。

広告が表示されているFacebook上の場所の詳細を入力してください。

広告が表示されているFacebook上の場所が分かればその記載をする。または、「対象広告は以下のスクリーンショットのとおり表示される」と記載して、次の項目にそのスクリーンショットをアップロードする場合もある。  
※任意入力項目

ご報告いただいている広告のスクリーンショットを添付してください(利用可能な場合)。

スクリーンショットに広告全体、ページ名、その他の関連情報が含まれていることを確認してください。

ファイル選択

No file chosen

報告の理解に役立つその他の情報を提供してください。

報告の理解に役立つその他の情報を提供してください。

広告において、登録商標と同一又は類似する標章が使用されていること、広告の対象商品が登録商標の指定商品と同一又は類似していること等を説明する。

- ・ 宣言文に電子署名を行い、削除要請を送信する。

## 宣言文

この通知を送信することで、報告に関連する上記の使用が知的財産権所有者やその代理人、または法律により許可されていないものであること、この通知に含まれる情報が正確なものであること、また虚偽の申し立てをすれば偽証罪に問われることを承知の上で、この知的財産権所有者の正式な代理人として行動する権限があることを良心に従って表明するものとします。

### 電子署名

電子署名はあなたの氏名と一致する必要があります。

電子署名

送信

#### ④ 削除要請提出後のプロセス

##### (i) 受理

商標権侵害に基づく削除要請を提出すると、報告番号など、削除要請に関する情報が記載されたメールが報告者に自動的に届く。また、場合によっては、Meta からメールで削除要請に関する追加情報を求められることもある。

##### (ii) 通知

Meta が報告された広告主に対して、権利侵害に基づく削除要請の報告番号、連絡先情報、削除要請の詳細内容などを通知する。

##### (iii) 削除

Meta が報告された誘導型詐欺広告の削除を決定した場合、その広告を削除すると同時に、広告主に対して報告番号、権利者の名称、報告者が提示したメールアドレス、削除要請の詳細、及び異議通知の送信手順を通知する。

##### (iv) 異議通知

Meta は、有効な異議通知を受け取ると、その通知内容を速やかに報告者に転送し、両当事者は交渉や訴訟などの法的措置を通じて問題解決を図ることになる。また、両当事者が交渉して合意に至った場合や、誤って削除要請を提出したと判明した場合、報告者は削除要請を取り下げることができる。

#### ⑤ 所要期間

削除要請の受理から削除まで、通常は 1 週間程度であるが、事案によって数週間を要する場合もある。



### (3) Xでの削除要請

#### ア はじめに

X Corp. (以下「X」という。)が運営するSNSサービスである「X」では、知的財産権侵害の疑いのある投稿に対して削除要請を行うための専用ウェブフォームを設けている。以下ではその機能を紹介する。

なお、対象の広告が誘導型詐欺広告である場合、Xの広告ポリシー違反を理由として、対象の投稿ページにおいて通報することもできる。もっとも、一般人であれば誰でもできる通報であり効果には疑問があるので、知的財産権の侵害であれば、上記専用フォームを使用した削除要請が望ましいと考える。

#### イ 専用ウェブフォームからの削除要請

- ① 専用のウェブフォームにアクセスする。

専用のウェブフォーム URL : <https://help.x.com/ja/forms/ipi>

② 必要な情報を入力して削除要請を提出する。

・ 報告の種類を選択する。

商標権侵害に関する誘導型詐欺広告の場合は、被害の実態に合わせて「商標権を侵害している可能性のある行為を報告したい」か「Twitter<sup>16</sup>における偽造品に関する問題を報告したい」のいずれかを選択する。ここでは、例として「商標権を侵害している可能性のある行為を報告したい」を選択している。



<sup>16</sup> 「Twitter」は、Xの旧名称である。本報告書作成時点では、プラットフォームの表示に一部、旧称が残っている記載が確認されたが、そのまま表示する。

- ・報告者と権利者との関係を選択する。

ここでは、権利者本人が削除要請をする場合を仮定して、「私は商標権者（または商標権者から直接委託を受けた代理人）です」を選択している。

参考記事

商標に関するポリシー

著作権に関するポリシー

偽造品に関するポリシー

お問い合わせ 知的財産権に関する問題

## 知的財産権に関する問題のヘルプ

どのような問題がありますか？ (必須)

商標権を侵害している可能性のある行為を報告したい

商標権者との関係 (必須)

私は商標権者（または商標権者から直接委託を受けた代理人）です

選択する

私は商標権者の正式な代理人です

他の利用者の商標の不正使用について報告します

- ・連絡先情報を入力する。

## あなたに関する情報

氏名を入力してください (必須)

役職 (必須)

メールアドレス (必須)

このメールアドレスは、person@x.comなどの公式メールアドレスである必要があります。

リセット

このアドレスは私の会社のドメインです。

電話番号

身元の確認 ①

あなたがこの商標を所有することを確認できる、公的機関から発行された写真付き身分証明書のコピーをアップロードしてください（あなたがこの商標を所有する場合）。身分証明書は、本人確認のためにのみ使用されます。

+ 画像をアップロード

- ・ 報告対象のアカウントの情報を入力する。

## 報告対象のアカウント

このアカウントはどのプラットフォームで設定されたものですか？ (必須)

- X  
 Periscope

報告対象のアカウントのユーザー名 (必須)

@

この問題について、詳しくお知らせください。

広告投稿において、登録商標と同一又は類似する標章が使用されていること、広告の対象商品が登録商標の指定商品と同一又は類似していること等を説明する。

このコンテンツが、商標に関するXポリシーにどのように違反している可能性があるか、詳しくお知らせください。なお、報告されたコンテンツについて虚偽の報告を故意に行った場合、あらゆる損害（弁護士費用を含む）を賠償する責任を負う可能性があることに留意してください。商標に関するXポリシーの詳細については、[Xヘルプセンター](#)をご覧ください。

Xが裁判の当事者となった場合、Xは全力で自身の権利を守るとともに、かかる弁済に関する料金と費用の支払いを求めます。

- ・ 商標権者の情報を入力する。

### 商標権者情報

当該商標をお持ちの会社、ブランド、組織の詳細情報をお知らせください。

商標権者名 (必須)

商標権者の住所/所在地 (必須)

商標権者の所在国 (必須)

一つ選択してください



商標権者のウェブサイト (必須)

https://

商標権者のXユーザー名

@

- ・登録商標の情報を入力する。

### 登録商標情報

商標登録されている単語、記号 (必須)  
登録されている商標を教えてください。

商標登録番号 (必須)  
注記: 商標登録番号を必ず明記してください。認証待ちの商標については違反報告を行うことができません。

商標登録されている商品やサービスの分野 (必須)

1つ選択してください

登録場所 (必須)  
商標を登録した機関 (米国特許商標局など)

商標登録情報または商標検索ページへの直接リンク  
商標登録への直接のリンクがある場合は、そのURLをお知らせください。

https://

- ・誓約事項に同意し、削除要請を送信する。

この報告を完了するには、以下の記述を確認してください。(必須)

- 第三者 (契約先代理店や報告対象の利用者など) にXがこの報告の詳細を提供する可能性があることを理解しています。あなたの連絡先は公開されません。  
← チェックを入れる。
- 私は商標権者の正式な代理人です。
- 申し立てが虚偽の場合には偽証罪に問われることを理解した上で、私は上記の情報がすべて正確であることを宣言します。

送信 ← クリックする。

### ③ 削除要請提出後のプロセス

#### (i) 受理

報告者が著作権侵害に基づく削除要請申立てを提出すると、申立てに関する情報が記載されたメールが自動で報告者に届く。場合によっては、Xからメール等で申立てに関する追加情報を求められることがある。

#### (ii) 通知

Xが申立内容を審査し、所定の要件を満たしていると認定した場合、商標権を侵害している疑いがあるコンテンツを投稿した投稿者に対して、報告者の情報（報告者の名称、住所、電話番号、メールアドレス等）を送信する。

#### (iii) 削除

投稿者が任意に削除しない場合、Xが削除要請申立内容を審査し、侵害があると認定した場合、削除又は表示制限措置を行い、投稿者に対し、報告者の情報（報告者の名称、住所、電話番号、メールアドレス等）及び異議通知の提出方法を通知する。

#### (iv) 異議

Xは、有効な異議通知を受け取ると、その通知内容を速やかに報告者に転送する。その場合、両当事者は交渉や訴訟など法的措置を通じて問題解決を図ることになる。報告者が10営業日以内に、法的措置（米国法に基づく提訴等）を講じた旨の通知を提出しない場合、Xは削除されたコンテンツを再掲載したり、表示制限を解除したりする場合がある。

### ④ 所要期間

実務上、削除要請が受理されてから、通常、削除されるまでに数日～2週間程度を要する。



## 2. 削除要請以外の権利行使の方法等

### (1) はじめに

プラットフォーム事業者への削除要請のみでは有効な対策とならない場合に検討されるべき手段として、主に以下の権利行使が考えられる。以下では、それぞれについて詳述する。

- ・ 調査・発信者情報開示請求
- ・ 警告状の送付
- ・ 刑事摘発・行政摘発
- ・ 民事裁判の提訴
- ・ 通報対応
- ・ 注意喚起

### (2) 調査・発信者情報開示請求

誘導型詐欺広告については、広告自体からどの主体が行っているか特定できないことが多く、コンテンツの削除のみならず、侵害者に対する損害賠償請求や摘発なども行いたいと考える場合、広告主の特定が必要となる。

誘導された先のホームページ等に広告主などの表示があり、ある程度主体を特定できる場合もあるが、そもそも記載された情報が偽情報である場合も少なくない。

調査手段の一つとしては、誘導先の模倣品販売サイトから商品をテスト購入することで、当該模倣品の発送元を調査する方法が挙げられる。しかしながら、発送元が匿名の場合や物流会社の倉庫などの情報などしか確認できない場合も相当程度ある。また、当該サイト自体は、セキュリティが保証されていないサイトである可能性が高く、フィッシング詐欺で情報を収集することを目的としたサイトである場合もあり、セキュリティ上のリスクがあるため、テスト購入調査を行う際には慎重になる必要がある。

そこで、次に検討される調査手段としては、日本においては、侵害者の特定のためにプロバイダ責任制限法/情報流通プラットフォーム対処法5条1項が定める発信者情報開示請求の制度を利用することが考えられる。従来は、(i) SNS事業者等へ IP アドレス（インターネット機器に割り当てられた識別番号。インターネット上の住所に相当する。）等の開示請求の後に、(ii) 通信事業者等へ氏名・住所の開示請求の裁判を行うこととなっていたが、2021年4月の改正（2022年10月1日施行）により、発信者情報の開示を一つの手続で行うことを可能とする非訟手続も導入された。

発信者情報開示請求権は、以下の要件を満たす場合に認められる。

- (i) 相手方がコンテンツプロバイダや経由プロバイダ等の開示関係役務提供者であること。
- (ii) コンテンツプロバイダや経由プロバイダが侵害情報に係る発信者情報を保有していること。
- (iii) インターネットにおける情報の流通によって自己の権利が侵害されたことが明らかであること。
- (iv) 開示を受ける正当な理由があること。

企業へのヒアリング結果によれば、発信者情報開示請求によって広告代理店のみでなく広告主を特定できたケースもあり、広告主を特定するための手段としては 1 つの選択肢となり得る。しかしながら、(i)任意開示、裁判手続のいずれも数カ月単位では時間がかかること、(ii)上述のとおり広告主と広告代理店が入っている場合など、真の広告主の特定に繋がらない場合があることなど、期待した結果が得られないことも少なくない。発信者情報開示請求を行うにあたっては、その成功率、コスト、特定した後の権利行使に関する見通しなど事前に十分検討したうえで対応することが望ましい。

### (3) 警告状の送付

後述のとおり、誘導型詐欺広告について刑事摘発や民事訴訟提起などの法的措置も可能であるが、それらの法的措置は費用も時間も要することが多いため、費用対効果を考えて、侵害者などに対して、警告状を送付して任意交渉を行うこともある。権利者は、この警告状において、自分の権利が侵害されている事実を指摘し、一定の期間内に現在掲載されている広告を削除すること、知的財産権を侵害する将来の行為の停止などを求め、指定した期間内にこれらが行われない場合には法的措置（刑事摘発や民事訴訟提起）をとる旨などを記載することが一般的である。その後の交渉や法的措置等も弁護士にて対応することが想定される場合には、弁護士名義で送付することも有効である。

送付方法としては、特定された住所への郵送が原則であるが、誘導型詐欺広告においては、広告主が国外所在であったり掲載されている住所が虚偽であったりする場合も多いため、電子メール等連絡のつく宛先に送付することもある。この場合、証拠として残るよう、送信時の状況をスクリーンショットや PDF で残すなどの対応を取っておくことが望ましい。

警告状を送付しても、故意に侵害行為を行っている広告主の場合、かかる警告状を無視することも少なくない。また、仮に侵害ではなかった場合など、相手方が名誉棄損や業務妨害を理由に反論したり損害賠償を求めてきたりする可能性もあるので、警告状にどのような記載を盛り込むかについては弁護士等の専門家にも相談のうえ慎重に検討すべきである。

#### (4) 刑事摘発・行政摘発

広告主に対して、国内外で、刑事摘発や行政摘発を行うことも考えられる。もっとも、上述のとおり広告主を特定することが困難であること、国外の業者であることも多く国境を越えて侵害行為を行っていることから、国内法を適用しての摘発が難しい。例えば、広告主が中国在住で中国では誘導型詐欺広告を発信しておらず、日本のみに向けて誘導型詐欺広告を発信している場合、中国では商標権侵害が行われていないと認定される可能性があるし、中国の反不正競争法や広告法の適用も難しい。これら現状があることから、なかなか対応しづらく、費用対効果の側面からもあまり行われていない現状がある。

なお、プラットフォーム事業者に対する責任追及も考えられる点は、上記Ⅲ.1(3)のとおりである。

#### (5) 民事裁判の提訴

広告主に対しては、知的財産権の侵害を理由として、侵害行為の差し止めや損害賠償を民事訴訟で追及することが考えられる。この点、上述のとおり、誘導型詐欺広告における広告主は国外に所在することが多い。そのため、まず日本で訴訟を提起する場合には、訴状を日本国外に送達するための手続（民事訴訟法 108 条）を取る必要があり、時間とコストがかかる。加えて、仮に判決を得た場合でも国外の広告主にどのように執行するかという問題もある。例えば、広告主が中国に所在する場合、中国の裁判所は、外国判決について、中国が締結若しくは参加する国際条約により、又は互恵の原則に従って審査した後に、判決の承認・執行を裁定できるが、日本の判決の場合、日中間で判決を相互承認・執行できる条約や互恵関係がないため、これを中国で執行できない。

また、誘導型詐欺広告の被害は日本で発生している以上、広告主の所在する国・地域で裁判を提起することは、管轄権や適用される法令の問題もあり、膨大な時間とコストが必要で困難であると言わざるを得ない。

なお、プラットフォーム事業者に対しても責任を追及し得る点については、上記Ⅲ.1(3)のとおりである。

## (6) 通報対応

プラットフォームの削除要請に加えて、以下の窓口にも通報することも考えられる。

### 悪質 EC サイトホットライン

悪質 EC サイトホットラインは、一般社団法人セーフインターネット協会 (Safer Internet Association, SIA) によって運営されている通報窓口である。正規サイトを模倣し金銭や個人情報を収集する目的として作成された詐欺サイト等の悪質なサイトの通報を受け付けている。通報された情報は、一般財団法人日本サイバー犯罪対策センター(JC3) に自動的に提供され、JC3 では独自に分析を行ない、基準に該当するものについては、フィルタリング事業者、セキュリティ事業者等に提供される。

[https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu\\_ec\\_form/](https://www.saferinternet.or.jp/akushitsu_ec_form/)

### インターネット・ホットラインセンター

インターネット・ホットラインセンターは、警察庁からの委託を受けて、インターネット上の違法情報への対応を効果的かつ効率的に推進していくために設置された機関である。通報を受けたインターネット上の違法情報については、ガイドラインに基づいて警察に情報提供するとともに、サイト管理者やフィルタリング事業者等に送信防止措置を依頼するとしている。

<https://www.internethotline.jp/>

## (7) 注意喚起

自社の公式サイト等において注意喚起を行うことも考えられる。消費者への注意喚起という効果とともに、自社が誘導型広告詐欺を許さないという姿勢を侵害業者に示すという効果もあり、被害にあった企業の中ではかかる対策を取っている場合も多い。以下に例を示す。



図4 株式会社ワコール公式サイトにおける注意喚起<sup>17</sup>

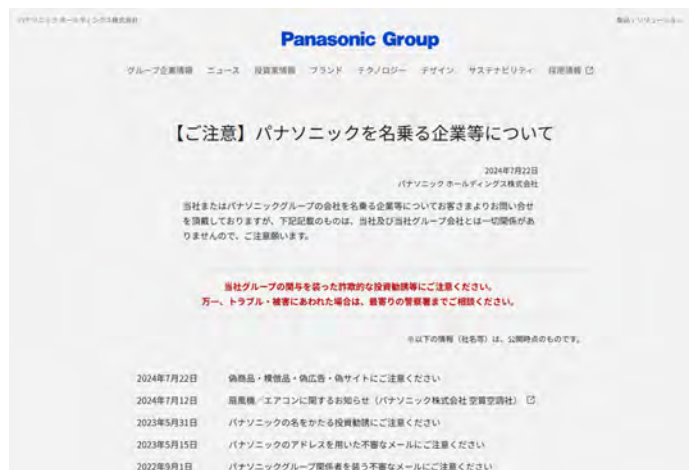


図5 パナソニックホールディングス株式会社における注意喚起<sup>18</sup>

<sup>17</sup> 株式会社ワコール 公式サイト「お知らせ 『弊社の名を騙ったなりすまし広告』および弊社公式 SNS の『なりすましアカウント』にご注意ください。」(2023年3月27日更新)

<https://www.wacoal.jp/info/wacoal/2021/09/202101.html>

<sup>18</sup> パナソニックホールディングス株式会社 公式サイト「【ご注意】パナソニックを名乗る企業等について」(2024年7月22日) <https://holdings.panasonic.jp/information/announcement.html>

## V 総括・提言

### 1. 誘導型詐欺広告の蔓延と権利者の直面する困難

本報告書のアンケートやヒアリング結果などからもわかるとおり、誘導型詐欺広告の急増は顕著である。背景としては、様々な要素が考えられるが、広告の作成が簡単になったことが一つの要因と考えられる。生成 AI を使った画像の作成や多言語での広告の作成を後押しする多くのツールが開発されており、誘導型詐欺広告のような広告は簡単に全世界へ向けて発信できるようになった。そのように広告の作成から掲載までの参入障壁が明らかに低くなっていることが、昨今の誘導型詐欺広告や偽広告の蔓延に繋がっていると言える。

一方で、権利者が誘導型詐欺広告に対抗する場面においては、多くの困難に直面している。主要な問題としては上記 II.5 に掲載したとおりであるが、広告主の特定が困難で効果的な対策が取れないこと、削除要請を繰り返すもプラットフォーム事業者側の事情などもあり迅速で効果的な対応となっていないこと等が挙げられる。

このように誘導型詐欺広告自体は簡単に大量に作成される一方で、権利者がこれに対抗するには煩雑な作業が多く、またその実効性が高くないという状況が続いており非常に危機的な状況にある。現に、権利者において限られたリソースの中で必死に対抗策を講じていても、誘導型詐欺広告の被害者からの通報が絶えない状況である。

### 2. 今後への示唆

日本ブランドを騙る多くの誘導型詐欺広告は日本の消費者をターゲットにしており、権利者のみでなく消費者保護のためにも、早急に改善されるべきである。しかしながら、権利者のみでこれらの改善を行うことは事実上不可能であり、プラットフォーム事業者、我が国の政府機関、さらには海外の政府機関などとも協力しながら迅速に対応できる体制を構築することが急務である。

本調査では、権利者から多くの貴重な意見を賜り、また現在の対抗手段の限界も露呈している。そこで、これら意見などを集約して、誘導型詐欺広告への対策として今後早急に進められるべき対策案について、以下のとおり記載する<sup>19</sup>。

---

<sup>19</sup> 全ての権利者の意見を集約したものではなく、あくまで本報告書の調査によって得られた意見や知見に基づくものであること、ご留意いただきたい。

## (1) プラットフォーム事業者への提言

### ア 広告主に対する審査の強化・罰則の強化

多くの悪質な広告主が誘導型詐欺広告をプラットフォームに掲載していること背景として、これら広告主が簡易に誘導型詐欺広告を発信できる状況にあることがまず大きな問題である。

そこで、広告主の素性の審査を強化することが考えられる。掲載される情報は広告代理店の情報のみで、真の広告主の情報は掲載されない場合も多い。広告主の情報は秘密にされるべきものではなく広告を掲載する以上、その責任主体は明示すべきであるから、第三者にもわかるように明記される運用にし、新規の広告アカウント作成時には有償無償にかかわらず、本人確認等を担保する情報を求めることが考えられる。また、権利者及び正規代理店ではないと疑われる広告主が著名なロゴマークやブランド名を使用した広告を出稿しようとしている場合には、その根拠となる証拠（正規代理店であることの証明書等）を提出させるなど、事前の審査体制の強化を望む。

加えて、権利者からの削除要請が複数届くような広告を掲載している広告主及び広告代理店など悪質といえる者について、プラットフォーム側で自主的な調査を求める。確認した場合は、広告掲載の制限、アカウントの停止、損害賠償の請求など強いペナルティを科すことで抑止力を強化することが望ましい。

また、誘導型詐欺広告においては、アカウントを次々と変えて同じ誘導型詐欺広告を発信するケースが多い。一つの誘導型詐欺広告を削除した場合には、同一の誘導型詐欺広告を発信する別アカウントについても一斉に削除できるようなシステムを構築すべきである。一方で、正規の広告を複製した広告も多く、機械的な審査やモニタリングにより、誤って正規の広告が削除されないよう、明確に区別されるようなシステム（公式マークの付与など）を同時に整備する必要がある。

### イ 広告検索機能の導入、改善

上記のとおり、まずは、プラットフォーム事業者において、誘導型詐欺広告が安易に発信されないような体制を作ることが第一に優先されるべきであるが、同時に、権利者において円滑な権利保護ができるような体制を作ること重要である。このような枠組みを作るとは情報流通プラットフォーム対処法の趣旨にも当てはまるものといえる。現状では、一部のプラットフォームを除き、そもそも広告の検索ができない。そのため、ターゲティング広告などで消費者から誘導型詐欺広告による被害が発生したという通報を受けたとしても、権利者においてはそれを特定できず URL 等も不明なため、対抗策を取れないという事態が生じている。加えて、消費者が目撃していても、権利者が把握できない被害も多くあることが窺える。

Meta など既に検索ツールを導入しているプラットフォームもあることから、他のプラッ

プラットフォームにおいても同様に広告を検索できるツールを導入し、権利者が侵害情報を調査しやすい体制を作るべきである。検索ツールの導入については、プラットフォームの自由意思に期待するだけでなく、下記(2)で記載するとおり、各プラットフォームが導入を整備するよう、法制度やガイドラインにおいて義務付けを行うなど、公的な枠組みの整備も期待される。

## ウ 削除の迅速化

削除要請において、プラットフォーム事業者側の対応が遅く、審査中にその投稿自体は消えたが、別のアカウントで同じ広告が大量発生してしまったという事例がある。また、過去に削除された投稿と同種類の投稿が削除されずその理由も不明であったという事例もある。このように、プラットフォーム事業者側の対応速度の遅さや削除基準の曖昧さにより、せっかく権利者にてコストをかけて対応しても是正されないという由々しき状況が生まれている。一方で、プラットフォーム事業者と事前に協議したことにより、削除要請の速度と成功率が上がったという事例も確認されている。

削除の迅速化、削除基準の公表などをプラットフォーム事業者が主体的に行うことにより、「〇日以内に対応する」等の具体的なルールを設け、それを公開することを望む。これらの対応は、後述のとおり、情報流通プラットフォーム対処法の立法趣旨にも合致するものである。

## エ 権利者との対話・情報交換の強化

削除が円滑に行われない原因の一つとして、アンケートやヒアリング結果から、プラットフォーム事業者において、各権利者の誘導型詐欺広告に関する権利侵害か否かの根拠や事情が把握できていないという問題があるように思われる。上述のとおり、誘導型詐欺広告は権利者によって様々なタイプがある以上、権利者とプラットフォーム事業者の情報交換及びそれに基づく双方の調整（権利者においてはプラットフォーム事業者が審査しやすい削除要請、プラットフォーム事業者においては典型的な誘導型詐欺広告に対する事前の審査強化など）が円滑に行われることが期待される。

誘導型詐欺広告の被害が発生しているプラットフォーム事業者が海外の会社であり、日本語で対応されず、コミュニケーションが円滑に取れないことや日本語の文脈での知的財産権の侵害（音声でブランド名を述べる場合や漢字、カタカナを使用している場合など）について判断が難しいこと等も一因といえる。これら情報の格差やミスコミュニケーションの状況を埋めるため、権利者との事前のコミュニケーションの場を設けることが有用であると考えられる。また、プラットフォーム事業者においては、日本語を十分に理解できる担当者を配置するべきと考える。



## (2) 立法・政府機関への提言

### ア ガイドラインの策定

本報告書作成時点では、情報流通プラットフォーム対処法について、省令、法律の解釈を示したガイドライン、違法情報ガイドラインの制定が予定されている<sup>20</sup>。そして、削除申出窓口・手続の整備・公表や削除基準の策定・公表、一定期間内の削除申出に対する判断・通知は既に規定されており、プラットフォーム事業者においても既に一部の手続や基準は整備・公表されていると言える。しかしながら、新しい侵害形態である誘導型詐欺広告へのルールという点では、明確な基準があるとは言えず、権利者において多くの不満を抱いているのも事実である。また、小規模のプラットフォームや広告事業者においては、広告の審査が行われずに掲載されているであろう状況も見受けられる。例えば、大手プラットフォームで既に発信されている誘導型詐欺広告を、そのまま転用して掲載されている事例もある。さらに、権利者が削除要請をしようとしても申請フォームや窓口が整備されていないことが多い。これらの状況を打破するためには、プラットフォーム事業者や広告事業者などに横断的に適用される統一的な基準を確立することが重要であり、そのためには政府機関がガイドライン策定を主体的に進める動きが必要であると考ええる。

より具体的には、誘導型詐欺広告等において行われる侵害行為をある程度類型化して、ガイドラインに明記することが必要だと考える。対象となる広告が、侵害に当たるのか、削除すべきか等の基準について、権利者とプラットフォーム事業者間で共通認識を醸成することが重要である。また、プラットフォーム事業者が遵守すべき事項を具体的に明文で記載し、その取り組み状況の公表を義務付ける内容を盛り込むべきである。

### イ 発信者情報開示請求の簡易化

発信者情報開示請求については、近年、利用される場面が増えたことに伴い制度の改善が図られてきた。もっとも、依然として、発信者情報が開示されるには数カ月を要することや発信者への意見照会で反対意見があった場合に開示されないなど、実務上、まだまだ利用しづらい状況である。その結果として、権利者が悪質な誘導型詐欺広告の広告主を特定できないという事態に陥っており、秒単位で状況が変わる誘導型詐欺広告の対策に対応できていない。現行制度においては、プラットフォーム事業者が発信者に対して必ず意見照会をしなければいけないと規定されていることが一つの弊害となっている（情報流通プラットフォーム対処法 6 条 1 項）。迅速な開示に繋がるよう、「権利が侵害されたことが明らか」である場合には、プラットフォーム事業者が発信者への意見照会を経ずとも情報を開示できるよう、広告主から事前の同意を取れるようにするなど、法令や運用の改善が期待される。

---

<sup>20</sup> 総務省「情報流通プラットフォーム対処法の省令及びガイドラインに関する考え方」（2024 年 11 月）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000978031.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000978031.pdf)

## ウ 外国政府との連携

アンケートやヒアリング結果によれば、誘導型詐欺広告の広告主は、国外に所在することが多く、日本国内での刑事措置や民事訴訟が困難である。一方で、管轄の国においても、対象業者が自国内では侵害行為を行っていないという理由から、刑事措置や民事訴訟をできず、国内外いずれでも有効な対策が取れないという事態に陥っている。

越境して我が国で誘導型詐欺広告を掲載する広告主への対応については、我が国の政府機関と外国政府や取締機関が密に情報共有することや、国境を越えての執行や摘発が可能になるような条約の締結や体制の整備などで、有効な抑止を行うことが期待される。

## エ 消費者への啓発

重要な問題として、様々な年齢層の消費者が現に誘導型詐欺広告の被害にあい、模倣品を購入したり、個人情報抜き取られたりしており、権利者のブランド毀損のみでなく、消費者にも重大な被害をもたらしている。これら被害が発生する原因の一つとして、誘導型詐欺広告を真正品の広告と誤認してしまうことがある。そこで、消費者が誘導型詐欺広告の存在とその危険性を十分に認識し慎重に購買活動を行えるよう、できるだけ広く普及する啓発活動を行うことも重要である。

### (3) 協力体制の構築

権利者においてプラットフォームにおける広告の掲載や審査の方法は不明であるし、プラットフォーム事業者においても何が知的財産権侵害になるかなどは不明であり、それゆえに迅速な対応に繋がっていないという状況が窺われる。

これまで、模倣品の問題においては、日本の権利者と EC サイト等のプラットフォーム事業者が協議を重ねて、権利侵害情報が速やかに削除される体制が構築されてきた歴史がある。この点、誘導型詐欺広告においては、広告が出現するプラットフォームが国外の事業者が運営するものであるため、日本の権利者との協議ができていないことにも一因があると思われる。

この状況を改善するためには、プラットフォーム事業者と権利者、さらには立法やガイドラインの策定を行う政府機関が共に協議できる場を立ち上げることが必要であると考えられる。例えば IIPPF は、模倣品・海賊版等の海外における知的財産権侵害問題の解決に意欲を有する企業・団体が業種横断的に集まっており、さらに我が国の政府及び海外との政府機関等とも連携しており、この協力体制の母体となり得る存在であろう。

本報告書で分析した誘導型詐欺広告のような新しい問題に対処するには、様々な関係者の協力が不可欠であり、今後もそれぞれの立場を踏まえた連携はますます重要になると考える。



図6 IIPPF アクションロゴ<sup>21</sup>

以上

<sup>21</sup> 出典：JETRO 「「IIPPF アクションロゴ」の利用と申込方法について」

[https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iipff/iipff\\_act.html](https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iipff/iipff_act.html)