

**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
サマリー**

IP FORWARD

1. 本報告書について
2. 被害状況
3. 公的機関による対策
4. 企業がとるべき対策
5. 総括・提言

1. 本報告書について
2. 被害状況
3. 公的機関による対策
4. 企業がとるべき対策
5. 総括・提言

誘導型詐欺広告とは？

IP FORWARD

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。



※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。

◆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、並びに誘導型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、日本企業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こと

◆調査期間

2024年11月1日～2025年2月28日

1. 本報告書について
- 2. 被害状況**
3. 公的機関による対策
4. 企業がとるべき対策
5. 総括・提言

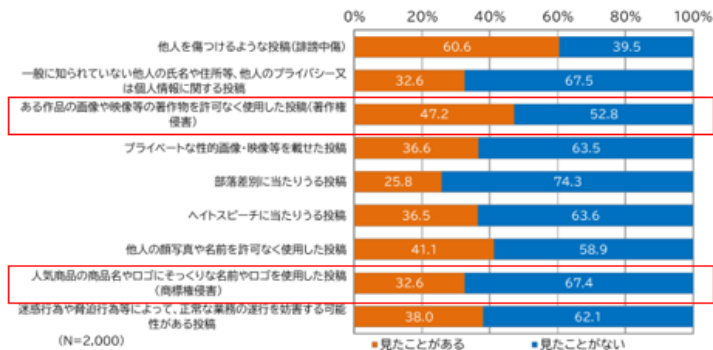
違法・有害情報に関する投稿について

IP FORWARD

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)によると、
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。

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%)

出典: https://www.soumu.go.jp/main_content/000978030.pdf

IIPPFでのアンケート結果

IP FORWARD

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：2024年11月15日～11月22日

設問数：9問

有効回答数：44

設問1. 認知度（SA：単一回答）

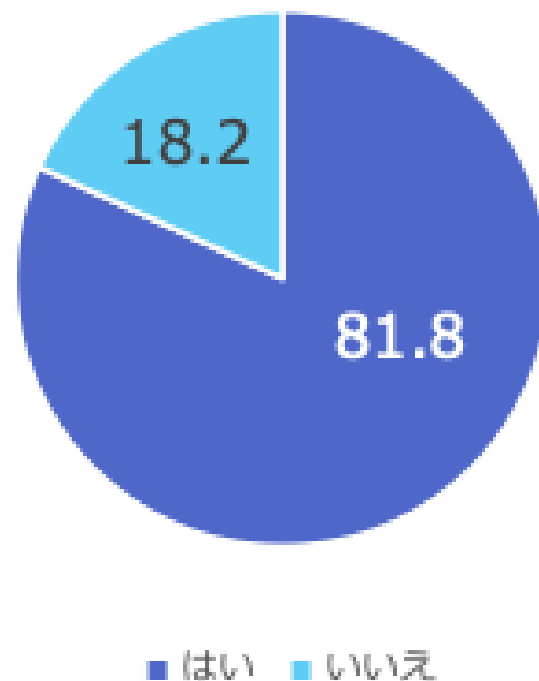
IP FORWARD

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。

「いいえ」の回答者でも、定義の一部である模倣品の販売があることを知らなかったり、被害が見えていないだけで調査したいなどとの積極的な意見もあり、各企業で問題視されている様子が伺われる。

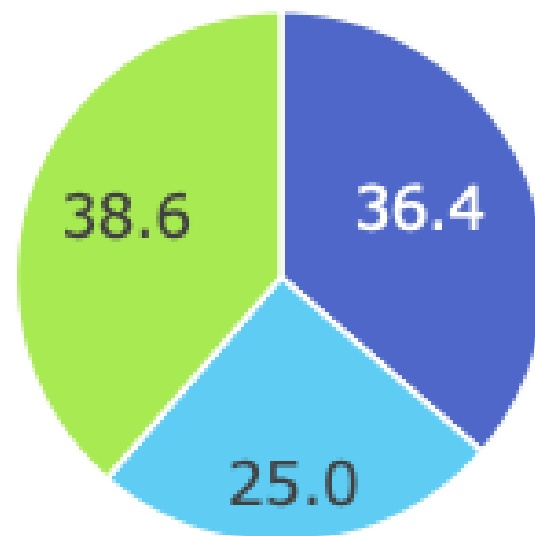
設問2. 被害の有無（SA：単一回答）

IP FORWARD

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。



■ ある ■ ない ■ わからない

(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。

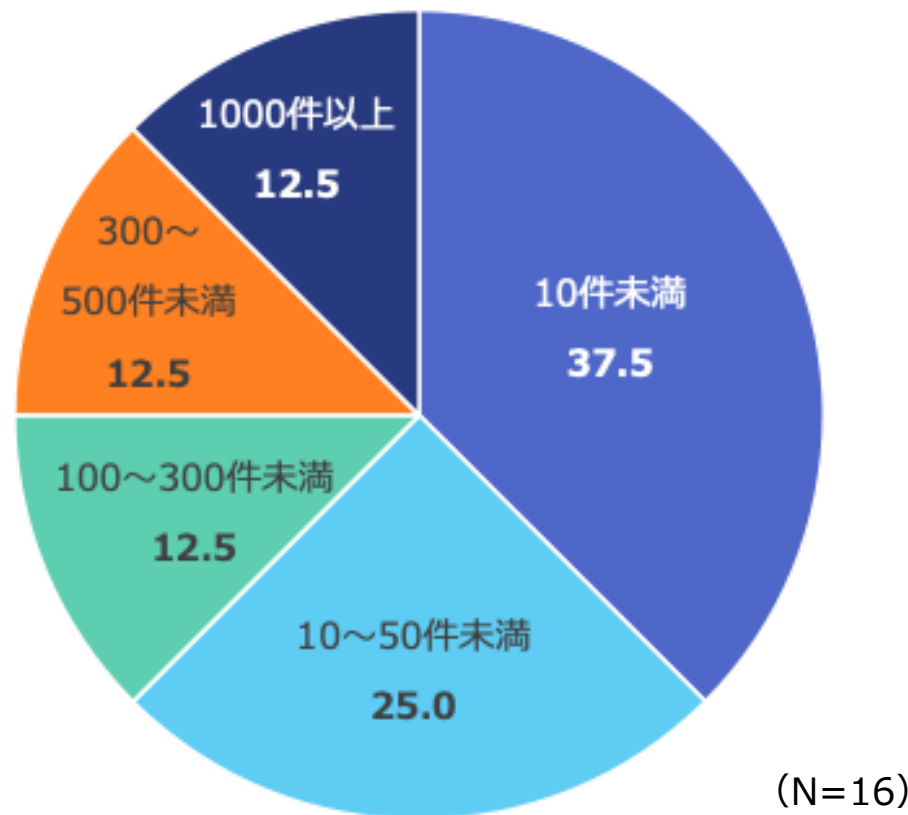
「わからない」は38.6%で、「ある」と同程度の割合である。

設問3. 被害の規模（SA：単一回答）

IP FORWARD

【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？



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。

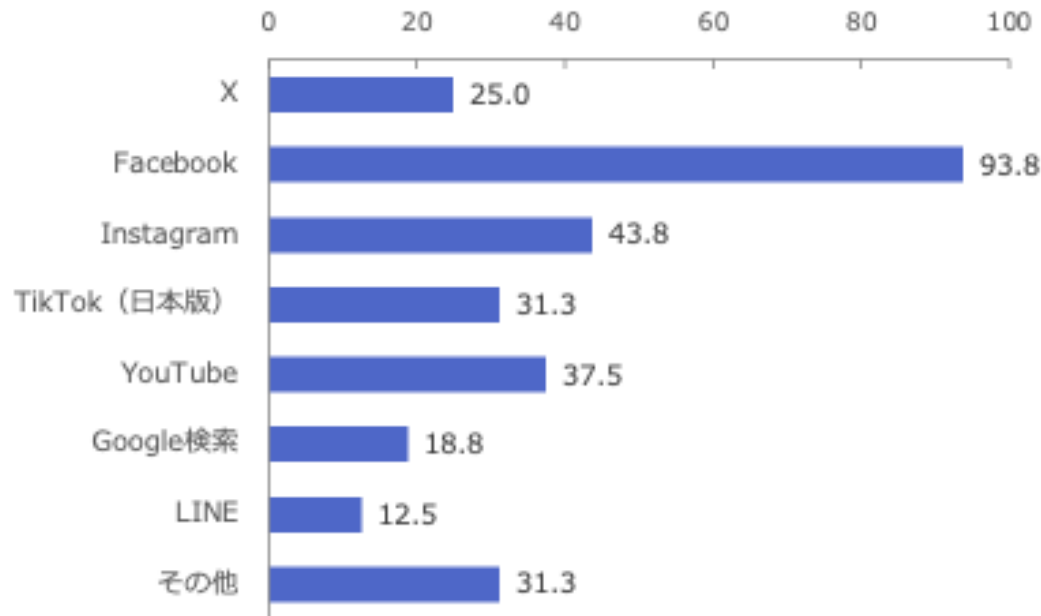
設問4.被害の発生したプラットフォーム（MA：複数回答）

IP FORWARD

【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。

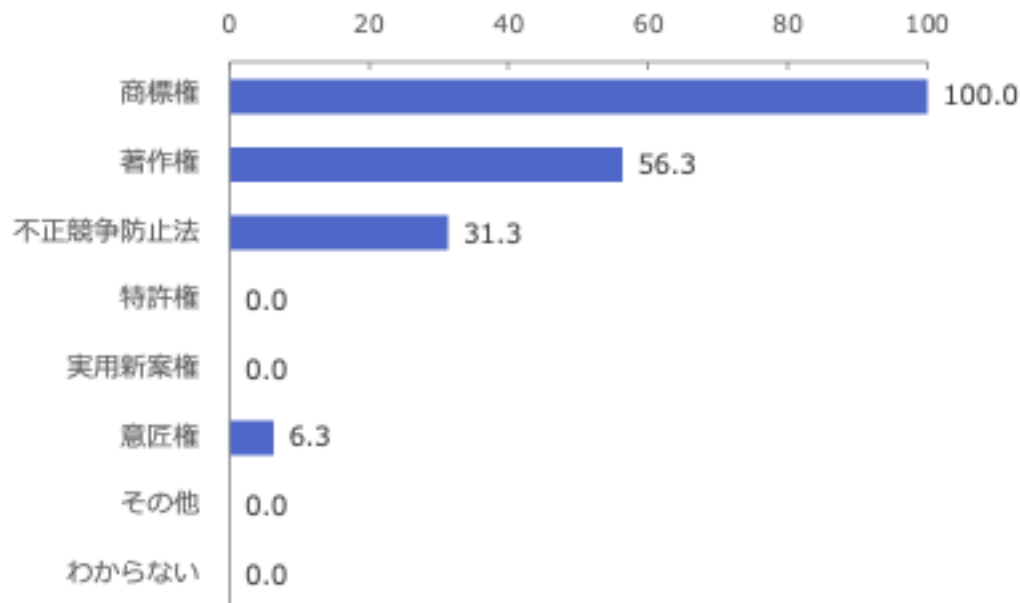
「その他」としては「WeChat」などの海外SNSや、スマホアプリなどが挙げられていた。

設問5. 被侵害権利（MA：複数回答）

IP FORWARD

【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。



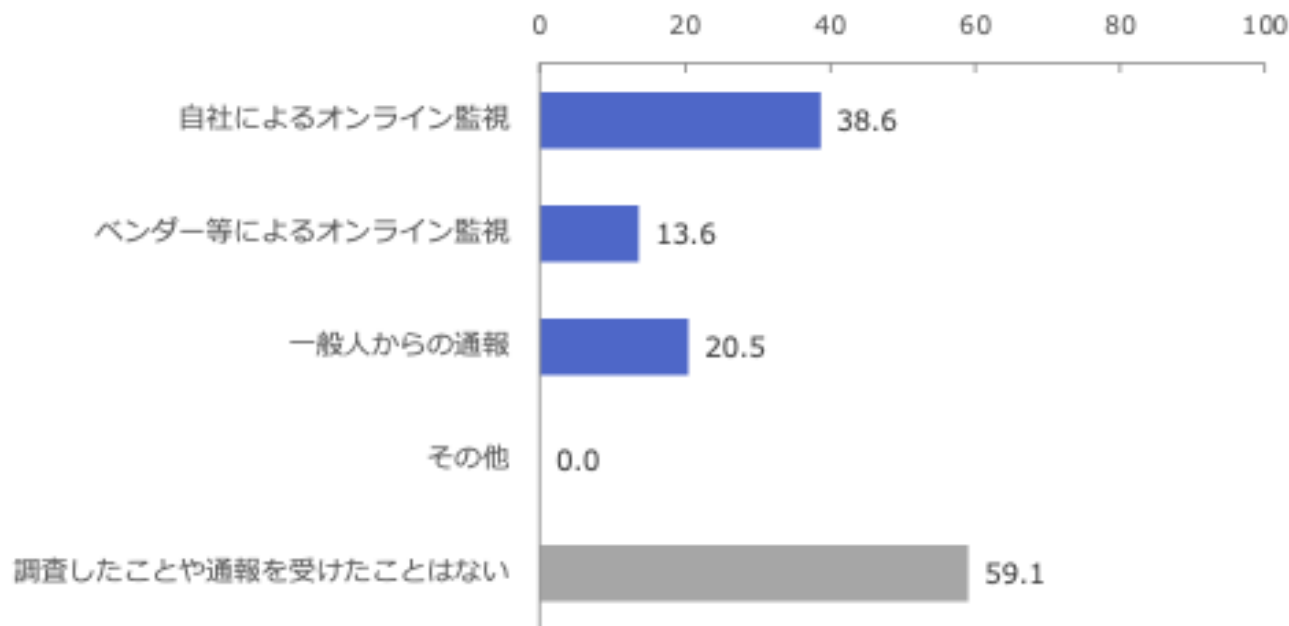
(N=16)

「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）

IP FORWARD

「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。



(N=44)

「調査したことや通報を受けたことはない」が最多で、59.1%。

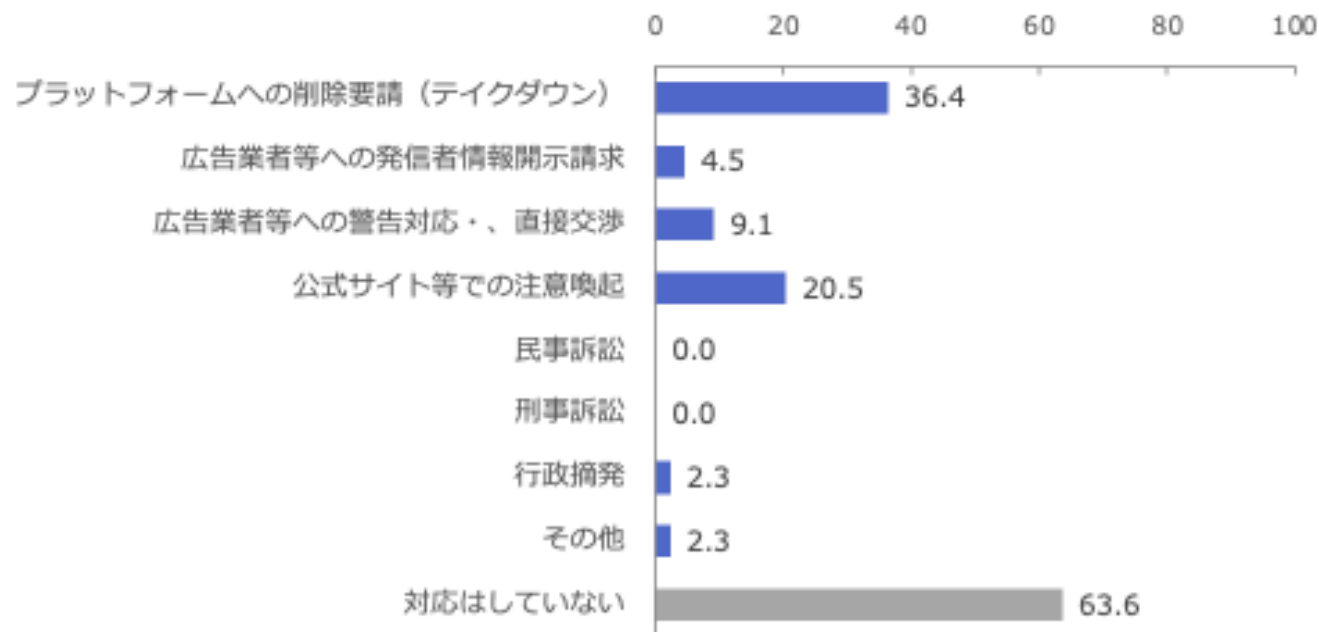
「自社によるオンライン監視」は、調査をしたことがある会員のほとんどで実施されている。他の手段としては、「一般人からの通報」が20.5%、「ベンダー等によるオンライン監視」が13.6%であった。

設問7. 誘導型詐欺広告への対応（MA：複数回答）

IP FORWARD

「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。



(N=44)

「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。

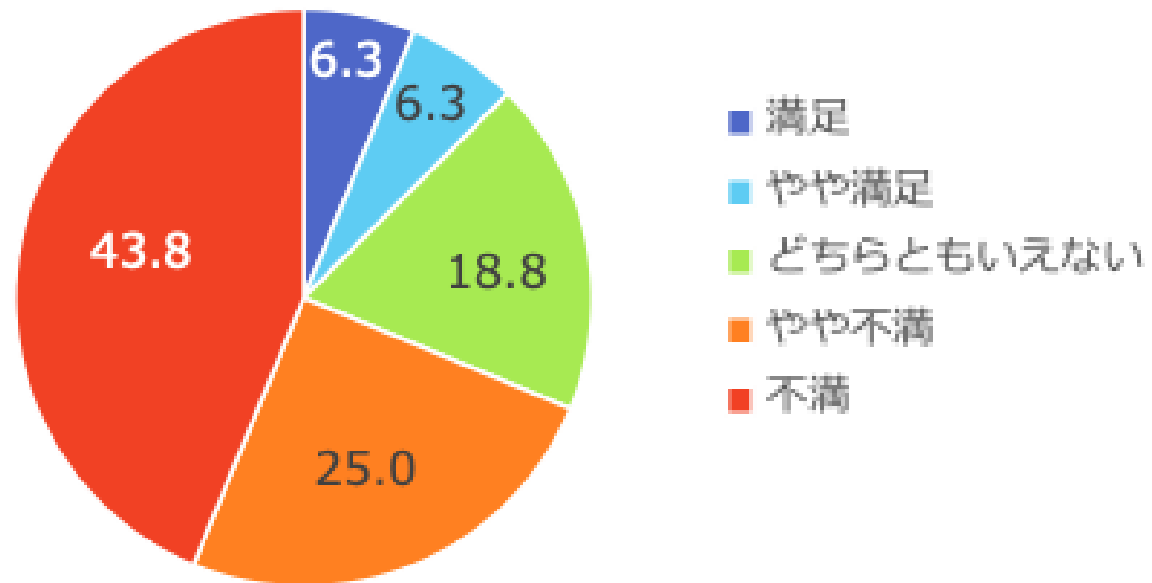
また「公式サイト等での注意喚起」の対応をしている会員も多い。

設問8. プラットフォーム側の対応（SA：単一回答）

IP FORWARD

【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？



(N=16)

「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）

IP FORWARD

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。

回答の一例

- ・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。
- ・誘導型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。
- ・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。
- ・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。

ヒアリング調査

IP FORWARD

7社の権利者の皆様にご協力いただきヒアリング調査を実施。

ヒアリング事項

- ・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

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）①

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
株式会社ワコールホールディングス（繊維工業）	100～300件	・商標権 ・著作権	下着	・誘導型詐欺広告を通じて販売サイトに誘導 ・誘導型詐欺広告では、当社とは無関係な商品・モデル画像に当社商標が使用されており、購入するとノーブランド品（安価、着払い）が届く ・主に中国から日本へ流入 ・スマホ端末では企業ロゴ表示、PC端末では非表示の場合あり ・誘導先の販売サイトでは、当社HPの画像が無断使用されるケースもある	・権利者が誘導型詐欺を発見しにくい（Metaを除いて広告検索ツールがない） ・広告URL特定困難、削除対応にばらつき・遅延 ・プラットフォームからの情報開示が不十分で真の犯人特定困難 ・真の犯人が国外の場合、法的措置困難 ・広告の仕組みが複雑で対策が難しい ・警察の捜査対応に国内外で差があり、捜査のハードルが高い
株式会社ゴールドウイン（繊維・衣服等卸売業）	300～500件	・商標権	衣服	・誘導型詐欺広告で販売サイトへ誘導 ・海外実店舗や広告モデルの映像が無断使用 ・誘導型詐欺広告には季節的な傾向があり（ブラックフライデー前後からSNS及びスマホアプリでの広告が急増） ・ノーブランド品やロゴ改変・パロディ商品もあり	・全プラットフォーム横断で誘導型詐欺広告を検索できる仕組みが必要 ・同一の誘導型詐欺広告が繰り返され、削除要請が非効率 ・広告主の審査を厳格化すべき（特に無償トライアル期間中の悪用を懸念） ・広告主の基本情報登録と悪質者への掲載制限を可能とする法整備が課題 ・商標権侵害の有無も含めた広告審査が望ましい

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）②

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
A社 (業務用機械 器具製造業)	300～ 500件 ※2024 年夏前か ら急増	・商標権	エアコン	・SNS等における誘導型詐欺広告で当社の製造していない移動式エアコン（安価・冷房機能なし）を販売 ・返品不可のトラブルが多発 ・権利者ブランドのロゴや海外拠点の画像を無断使用 ・出品者は主に中国で一部は香港に所在 ・同一出品者の誘導型詐欺広告URLは約300件ある場合も（主に日本語、一部韓国語）	・商標無断使用の誘導型詐欺広告が繰り返し返され、削除しても再投稿され、いたちごっこになっている ・プラットフォームの対応は遅い場合があり、アカウント停止にも応じてもらえない ・消費者からの誤認・苦情・補償請求が発生 ・SNS側に監視強化と再掲防止の仕組み整備を要望
B社 (電子部品・ デバイス・ 電子回路製造 業)	300～ 500件 ※2024 年夏より	・商標権 ・著作権 ・不正競争防止法	時計	・誘導型詐欺広告は「商品が届くタイプ」と「商品が届かないタイプ（フィッシングサイト）」の2種あり ・ロゴマークの無断使用、類似スペル、又はロゴのないデッドコピーも存在 ・大手動画サイトで虚偽の公式セールを装う動画広告で模倣品販売サイトへ誘導 ・実在しない商品ではあるが、血糖値が計測できる商品があると宣伝する場合も ・模倣品販売サイトに「LINE問い合わせ」が設置され、模倣品販売用のLINEアカウントへ誘導することも	・権利者が誘導型詐欺を発見しにくい（Metaを除いて広告検索ツールがない） ・広告の審査や削除対応が緩く、ECモールに比べて不十分 ・類似商標やノーブランド模倣品の増加で削除判断が難しい ・独立サイトや動画広告は、削除要請のハードルが高く、無視されることも多いため、根絶が困難 ・誘導型詐欺広告は量産され、権利者の個別対応に大きな負担 ・プラットフォームの広告透明性や対応姿勢に疑問 ・個別企業がばらばらに対応することには限界がある

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）③

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
C社 (電気機械器具製造業)	50～100件	・商標権 ・著作権 ・不正競争防止法	家電（エアコン、ストーブ等）	・誘導型詐欺広告は2023年冬から発生し、2024年夏にかけて増加 ・主にスマホ広告から当社の会社名を模倣したサイトやB2C型の販売サイトへ誘導 ・最近ロゴなしで音声のみの広告が増加し、削除が困難化	・中国拠点の広告主は摘発困難で、日本での削除対応には限界がある ・ECサイトでの対応に比べると、SNSプラットフォームの削除対応は遅く非効率的で、誘導型詐欺広告が安易に掲載できる現状に問題 ・SNS上での消費者啓発が必要
D社 (織物・衣服・身の回り品小売業)	1000件以上	・商標権 ・著作権 ・不正競争防止法	衣服、偽クーポン	・フィッシングサイトで偽クーポンを提供、消費者が支払い後に商品が届かないケースが多い ・ブランドロゴを無断使用した偽サイトで模倣品衣服を販売 ・個人情報取得を狙った偽の求人広告 ・経営者の肖像を悪用した投資詐欺や虚偽ニュース広告	・削除要請など対策を継続しているが、誘導型詐欺広告は減らず、法改正など抜本的な対策が必要 ・発信者情報開示に時間がかかり証拠隠滅の懸念あり、意見照会不要の仕組みを提案 ・プラットフォームは広告審査・監視・削除を自主的に実施すべき ・過去に問題のあった広告主への対応は迅速化・柔軟化が望ましい
E社 (金融業)	1000件以上	・商標権 ・著作権 ・意匠権 ・不正競争防止法	詐欺に関するSNSアカウント、ウェブサイト等	・当社の商標やロゴを無断使用して、フィッシングサイト等に誘導 ・投資関連の詐欺アカウントや商品販売ページから虚偽の当社アカウントに誘導するものなどがある ・利用者が誘導先で個人情報漏洩や財産的損失のリスクがある	・誘導型詐欺広告の種類が多く、知財権侵害に基づく削除のみでは限界 ・自動広告ツールなどで誘導型詐欺広告が量産 ・削除基準の明確化と迅速な対応を求め ・ライブ配信中の広告における侵害は証拠確保が困難 ・法人なりすまし対策の制度整備が必要

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日に数百件規模で掲載されるなど、急速に拡大している。特に、生成AIや広告作成ツール、翻訳ツールの活用により、広告の作成や出稿が容易になったことで、被害の増加に拍車がかかっている。現在は被害が少ないとされる企業であっても、突如として標的になる可能性がある。

削除方法が不明瞭・煩雑

特定の広告が複数のアカウントから大量に拡散されるケースが多く、それぞれに個別の削除要請を行わなければならないため、対応には膨大な時間と手間を要する。さらに、プラットフォームごとに削除手続が統一されておらず、担当者の判断によって対応が異なる場合もあり、権利者にとって削除要請の負担は大きい。

権利者において被害の実態の把握が困難

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把握できない。

広告主の特定が困難

広告の検索自体ができない場合、そもそも問題の広告を特定することができず、警告状の送付や摘発が難しい。また、広告代理店が複数介在することで、広告主の情報が隠され、ダミーの連絡先が使われるケースも多い。そのため、発信者情報開示請求を行っても、真の広告主にたどり着けない状況が続いている。さらに、誘導先のサイトが詐欺サイトである場合、テスト購入による調査もセキュリティ上のリスクが高く、容易ではない。

プラットフォーム事業者の対応

SNS等のサービスを提供するプラットフォーム事業者の一部において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。

1. 本報告書について
2. 被害状況
- 3. 公的機関による対策**
4. 企業がとるべき対策
5. 総括・提言

◆商標権侵害

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、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。

◆その他

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）等

情報流通プラットフォーム対処法①

IP FORWARD

2024年5月17日、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へと名称変更する法律が可決、2025年4月1日に施行された。

対応の迅速化

- ① 削除申出窓口・手続の整備・公表
- 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）
- ③ 削除申出に対する判断・通知（原則、一定期間内）

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。）
- ② 削除した場合、発信者への通知

罰則

大規模プラットフォーム事業者が是正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②

IP FORWARD

情報流通プラットフォーム対処法（旧プロバイダ責任制限法）

（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（平成13年法律第137号））

インターネット上の違法・有害情報の流通が社会問題となっていることを踏まえ、**「被害者救済」と発信者の「表現の自由」という重要な権利・利益のバランスに配慮しつつ**、プラットフォーム事業者等がインターネット上の権利侵害等への対処を適切に行うことができるようにするための法制度を整備するもの。

①プラットフォーム事業者等の 免責要件の明確化



②発信者情報の開示



③大規模なプラットフォーム事業者等の義務



出典：総務省「インターネット上の違法・有害情報に対する対応（情報流通プラットフォーム対処法）」
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/ihoyugai.html

情報流通プラットフォーム対処法③

IP FORWARD

4月30日、総務省は、情報流通プラットフォーム対処法第20条第1項に基づき、以下の者を大規模特定電気通信役務提供者として指定した。大規模特定電気通信役務提供者は、削除基準の策定/公表、削除した際の発信者への通知といった運用状況の透明化が義務付けられる。

大規模特定電気通信役務提供者	(参考) サービス名
Google LLC	YouTube
LINEヤフー株式会社	Yahoo!知恵袋、Yahoo!ファイナンス、LINEオープンチャット、LINE VOOM
Meta Platforms, Inc.	Facebook、Instagram、Threads
TikTok Pte. Ltd.	TikTok、TikTok Lite
X Corp.	X

出典：総務省報道資料（2025年4月30日）
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000435.html

プラットフォーム事業者：チュッパチャップス事件

IP FORWARD

知財権侵害におけるインターネットサービスプロバイダーの責任を判断した事件（知財高裁平24.2.14）。

事案

楽天市場において、個別の出店者が、Xの「CHUPA CHUPS」等登録商標を侵害する商品を販売していたところ、Xが、ウェブページの運営者であるYに対して、商標権侵害であるとして差止め及び損害賠償責任を求めた。

判決概要

運営管理者が、単にサイト上のエリアの一部を提供するだけでなく、運営システムを提供し出店者からの出店申込を審査し、・・・出店料やシステム使用料を徴収している場合には、商標権侵害を知った日から合理的期間内に該当侵害ページを削除しない限り、出店者に対するのと同様の差止めや損害賠償などの責任を負わなければならないとする一般的規範を定立した。

その上で、本件では、商標権侵害の事実を知り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ときから合理的期間内にこれを是正したとして、Yの法的責任を否定している。

プラットフォーム事業者への裁判

IP FORWARD

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、進行中である。



前沢友作氏の「なりすまし広告」=笠井北斗さん提供 

出典：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>

(参考) 各国での規制例①

IP FORWARD

米国

広告規制法としては連邦取引委員会（FTC）法がある。

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。

中国

反不正当竞争法（不正競争防止法）

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。

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、さらに、消費者権益保護法においても、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。

ネット取引コンプライアンスデータ報告管理暫定弁法（2025年4月25日施行）

(参考) 各国での規制例②

IP FORWARD

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。

	欧州 デジタルサービス法（DSA : Digital Services Act）の概要	19
● 2024年2月、デジタルサービス法（DSA : Digital Services Act）が、EU加盟国内で全面適用開始。 ● 情報伝送の仲介サービスが域内市場で適正に機能すること、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）。 → 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。 ● 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）。		
1 対象事業者	仲介サービス事業者（SNSなどのオンラインプラットフォームサービスも含む） ※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「超大規模オンラインプラットフォーム」(VLOP) や「超大規模検索エンジン」(VLOSE) として指定し、上乗せ規制。 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	
2 規制内容	✓ EU 内に利用者がい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、違法コンテンツへの対応（行政当局への応答・削除申出への遅滞ない応答・通知等）やその運用状況の公表等の実施を義務付け。 ✓ 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。 ✓ 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（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）	
3 監督・執行	✓ 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。 ✓ 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。	

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

1. 本報告書について
2. 被害状況
3. 公的機関による対策
- 4. 企業がとるべき対策**
5. 総括・提言

削除要請とは・・・

**インターネットサービスプロバイダーに対して、
知的財産権侵害を申告し、侵害の削除を要請すること**

Notice and Takedown

権利侵害を主張する者からの通知により、プロバイダーが、権利侵害情報か否かの実体的判断を経ずに、当該情報の削除等の措置を行うことにより、当該削除に係る責任を負わないこととするもの。

(例) 米国のデジタルミレニアム著作権法 (DMCA)

Meta傘下のSNSプラットフォーム（Facebook、Instagram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。

Metaでの削除要請：ブランドの権利保護ツール①

IP FORWARD

Metaの権利保護ツールによる削除要請の方法を紹介する。

【Step 1】登録商標を追加する



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

Metaでの削除要請：ブランドの権利保護ツール②

IP FORWARD

【Step 2】 誘導型詐欺広告を検索する

The screenshot displays the Meta Brand Protection interface. On the left, a sidebar contains navigation options: ホーム (Home), 一致 (Match), 検索 (Search), リクエスト (Request), 報告 (Report), インサイト (Insight), 参照ライブラリ (Reference Library), 許可リスト (Permission List), and 設定 (Settings). The '検索' (Search) option is highlighted with a green circle and an arrow pointing to a green callout box. The main area is titled '検索' (Search) and includes a description: 'キーワード、URL、またはIDで検索して、あなたの知的財産を不正使用している可能性のあるMetaプラットフォーム上のコンテンツやアカウントを見つけます。' (Search by keyword, URL, or ID to find content or accounts on the Meta platform that may be using your intellectual property improperly). Below this, there are tabs for '広告' (Ads), 'コマース' (Commerce), 'アカウント' (Accounts), and '投稿' (Posts). The '広告' (Ads) tab is selected. A search bar is present with the placeholder text '広告を検索' (Search for ads) and 'キーワード、URLまたは広告IDを入力してください。' (Enter keyword, URL, or ad ID). The search bar is highlighted with a green circle and an arrow pointing to a second green callout box. The interface also includes a '保存済みの検索' (Saved searches) dropdown menu.

①「検索」をクリックして広告検索画面を表示させる。

②「キーワード」を入力して「Enter」を押して検索をかける。

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

Metaでの削除要請：ブランドの権利保護ツール③

IP FORWARD

【Step 3】 誘導型詐欺広告の削除要請を提出する

The screenshot displays the Meta Brand Protection interface. On the left is a sidebar with navigation options: ホーム, 一致, 検索, リクエスト, 報告, インサイト, 参照ライブラリ, 許可リスト, and 設定. The main content area is titled 'ブランドの権利保護' and includes a search bar. Below the search bar are tabs for '広告', 'コマース', 'アカウント', and '投稿'. A '報告' button is highlighted with a green box and an arrow pointing to it. A green callout box explains that clicking '報告' opens a dropdown menu with options: '偽造品', '商標権侵害', and '著作権侵害'. The '商標権侵害' option is selected. Another green callout box points to a table of reports, where the first row is checked with a green circle and an arrow. A third green callout box explains that the user should check the box on the left of the reports they want to delete. The table has columns for 'アカウント' and '広告ID'.

②「報告」をクリックすると、プルダウンメニューが表示され、「偽造品」「商標権侵害」「著作権侵害」の選択肢が表示され、該当する項目を選択する。本例では「商標権侵害」が選択されている。

①削除したいすべての広告の左側にチェックを入れる。

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

【Step 4】 削除要請提出後のプロセス

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。

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。

異議

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。

Metaでの削除要請：広告ライブラリツール①

IP FORWARD

Metaの広告ライブラリツールによる削除要請の方法を紹介する。

【Step 1】誘導型詐欺広告を検索する



[広告ライブラリ](#) [広告ライブラリレポート](#) [広告ライブラリAPI](#) [ブランドコンテンツ](#) [三](#)

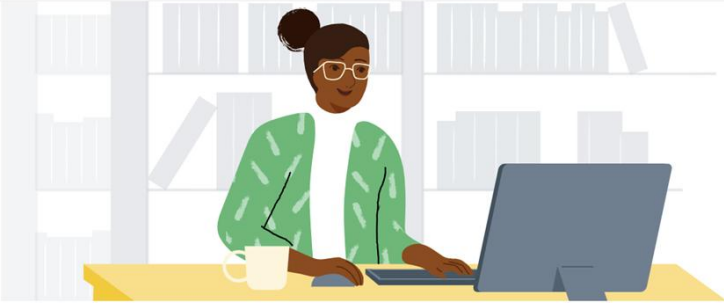
広告ライブラリ

Metaテクノロジーで現在掲載されているすべての広告を検索できるほか、以下も検索できます：

- 過去7年間に掲載された社会問題、選挙または政治に関連する広告
- 過去1年間にEU内のいずれかの地域で掲載された広告

広告を見つけるには、キーワードまたは広告主を検索します。

[新機能を見る](#)



広告を検索

検索を開始するには、地域を設定して広告カテゴリを選択してください。 [検索のアドバイスをみる](#)

日本 ▾

すべての広告 ▾

キーワードまたは広告主で検索

広告カテゴリを選択

☒ すべての広告

☐ 社会問題、選挙または政治関連

その他の、

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

Metaでの削除要請：広告ライブラリツール②

IP FORWARD

【Step 2】 広告の詳細情報を確認する

The screenshot displays the Meta Ads Library interface. At the top, the Meta logo is on the left, and navigation links for '広告ライブラリ', '広告ライブラリレポート', '広告ライブラリAPI', and 'ブランドコンテンツ' are on the right. Below the navigation bar, a '概要データ' (Summary Data) section shows '広告バージョン2件' (2 ad versions) and a search bar for 'ライブラリID:'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled '広告の掲載情報' (Ad Posting Information), shows 'アクティブ' (Active) status, 'ライブラリID:', 'に掲載開始・合計アクティブ時間5時間' (Started posting on [redacted] · Total active time 5 hours), 'プラットフォーム' (Platforms) with icons for Facebook, Instagram, Messenger, and Audience Network, and a 'スポンサー広告' (Sponsored Ad) section with another 'ライブラリID:'. The right column, titled '広告主について' (About Advertiser), shows the advertiser's profile picture, name, and 'フォロワー' (Followers) count, along with the text 'インターネット関連企業' (Internet-related company). Below this, a '詳細' (Details) section is titled '広告主に関する情報' (Information about the advertiser) and shows a large redacted area. A '閉じる' (Close) button is located at the bottom right of the interface.

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

Metaでの削除要請：広告ライブラリツール③

IP FORWARD

【Step 3】誘導型詐欺広告を報告する

The screenshot displays the Meta Ads Library interface. At the top, the navigation bar includes 'Meta', '広告ライブラリ', '広告ライブラリレポート', '広告ライブラリAPI', and 'ブランドコンテンツ'. The main section is titled '概要データ' (Summary Data) and shows '広告バージョン2件' (2 ad versions) and a 'ライブラリID' (Library ID) field. Below this, a card for a 'スポンサー広告' (Sponsored Ad) is shown. The ad is marked as 'アクティブ' (Active) and has a 'ライブラリID' field. A green circle with the number 1 highlights the '広告を報告' (Report Ad) button. A green circle with the number 2 highlights the '広告リンクをコピー' (Copy Ad Link) button. A green circle with the number 3 highlights the '...' menu button. A tooltip for the 'Report Ad' button is visible, stating: '広告を報告 この広告を不快または不適切な広告として報告' (Report Ad Report this ad as annoying or inappropriate). The right sidebar shows '広告主について' (About Advertiser) with a profile picture and 'フォロワー' (Followers) count, and '詳細' (Details) with a link to the advertiser's Facebook page. A '閉じる' (Close) button is at the bottom right.

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

Xでの削除要請①

IP FORWARD

Xの「権利保護ツール」による削除要請の方法を紹介する。

【Step 1】 報告者の情報を入力する

X ヘルプセンター

≡ 🔍

お問い合わせ

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

出典 : <https://help.x.com/ja/forms/ipi>

【Step 2】 報告対象のアカウント情報を入力する

X ヘルプセンター

≡ 🔍

お問い合わせ

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。

出典 : <https://help.x.com/ja/forms/ipi>

【Step 3】登録商標の情報を入力する

X ヘルプセンター

≡ 🔍

お問い合わせ

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)

出典: <https://help.x.com/ja/forms/ipi>

【Step 4】削除要請を提出する

X ヘルプセンター



お問い合わせ

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。

【Step 5】削除要請提出後のプロセス

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、削除要請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。

削除

被報告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、被報告者に対し、報告者の連絡先情報及び異議通知の提出方法を通知する。

異議

xは、有効な異議通知を受け取ると、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の再掲載や、表示制限の解除を行う場合がある。

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。

- ◆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

発信者情報開示請求

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る。もっとも、真の広告主の特定に繋がらない場合があるなど、期待した結果が得られないことも少なくない。

警告状の送付

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。

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、広告主を特定することは困難であるし、特定できても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事例について国内法を適用しての摘発が難しい。

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。しかし、被告が国外にいる場合には、送達や執行の問題がある。

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

<悪質ECサイトホットライン>

SIA 一般社団法人セーフインターネット協会
Safer Internet Association

協会について 講座・動画・ホットライン セーフライン ネットセーフティ お知らせ お問い合わせ

悪質ECサイトホットライン 通報フォーム

本通報フォームは、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ます。
(悪質サイト例)
銀行振込等で支払いしても商品が発送されなかった場合
クレジットカード情報等を盗まれた可能性がある場合
運営するサイトを第三者によって改ざんされた場合
運営するサイトのコンテンツ（会社情報等）を悪用された場合

対象のURL ※必須	 ※悪質サイトTOPページのURLを貼り付けてください。
あなたはそのサイトとどのような関係ですか ※必須	該当する項目を選択して下さい
どのようにそのサイトを知りましたか ※必須	該当する項目を選択して下さい
いつ知りましたか ※必須	該当する項目を選択して下さい
その他ご意見	 ※全角400文字まで

■ 通報いただいた情報は、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ます。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ます。

■ 通報に対する処理状況、結果についてのお問い合わせは受け付けていません。

出典：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>

インターネットの安全と安心のために
インターネット・ホットラインセンターは、管轄からインターネット上の違法情報や有害情報等情報、児童児童虐待被害情報等の通報を受け付け、ガイドラインに基づいて警察に情報提供するとともに、サイト管理事業者に通報防止措置を依頼します。

今すぐホットラインへ 通報する 通報結果を見る

インターネット・ホットラインセンターについて
運用ガイドライン
統計情報
検挙事例
よくある質問(FAQ)
お問い合わせ

■ 緊急情報
■ サイトマップ
■ 多言語サイト
■ 個人情報保護方針

わいせつ・アダルト
児童ポルノ
器物・ドラッグ
出会い系・売春
犯罪実行犯の募集(闇バイト)
技能等の所持のあり、無し
無登録貸金業者による広告(ヤミ金)
フィッシング
有害物の販賣、殺人等、誘拐・誘導等
自衛団、その他の違法情報

通報の前にお読みください。

- ・犯人、被害者、自殺予備等の人命に関わる事案は警察に通報(緊急を要するものは110番)してください。
- ・本窓口は相談機関ではありませんので、ご相談いただいてもお答えできません。事案の内容に合わせてこちらの情報にご相談ください。
- ・通報目的といえ、違法情報のスクリーンショットやアーカイブをとってネット上で誰もが閲覧可能な状態にすると、それ自体が違法情報になる可能性があります。お控えください。

出典：<https://www.internethotline.jp/>

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。

<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。

2021年09月30日
2023年3月27日更新
株式会社ワコール

2021年9月以降、SNSやスマホアプリ上で弊社になりすました悪質な広告が確認されております。弊社公式SNSアカウント一覧(<https://www.wacoal.jp/sns/>)に掲載しているアカウント以外のSNSは運営しておりませんので、転載やリンク先への遷移などにつきましては、必ずユーザー名などを確認いただきますようお願いいたします。

不正なWEBサイトの被害に遭った場合、お近くの警察または消費者生活センターへご相談ください。また、商品のご購入は正規の販売店舗・ワコールウェブサイトでのご購入をお勧めします。

弊社公式SNSを装った偽アカウントの存在も確認されております。以下の表に記載している偽アカウントは弊社とは一切関係ございませんので、ご注意ください。

偽アカウントは、ユーザー名やプロフィールを公式SNSと類似させるだけでなく、弊社のブランド名やロゴ、投稿内容を無断使用しております。また、DM（ダイレクトメッセージ）を送信しており、記載されたURLにアクセスすると個人情報などの入力や促され、悪用される恐れもあります。弊社公式SNS以外からの投稿やDMにあるURLのクリック、リンク先での情報入力を行わないようお願いいたします。また、被害防止のためにブロックまたはスパム報告のご協力をお願いいたします。

弊社では偽アカウントが確認された時点で、なりすましアカウントであることをSNS運営各社に報告するなど対応を行っております。また、ほかにも同様のなりすましアカウントが存在する可能性がありますので、疑わしい点がございましたら弊社公式SNSアカウント一覧をご確認ください。

本件に関してご不明な点がございましたら、下部のワコールお客様センターへお問い合わせいただきますようお願いいたします。

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

<パナソニック ホールディングス株式会社公式サイト>

パナソニック ホールディングス株式会社

製品・ソリューション

Panasonic Group

グループ企業情報 ニュース 投資家情報 ブランド テクノロジー デザイン サステナビリティ 採用情報

【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
パナソニック ホールディングス株式会社

当社はパナソニックグループの会社を名乗る企業等についてお客さまよりお問い合わせを頂戴しておりますが、下記記載のものは、当社及び当社グループ会社とは一切関係がありませんので、ご注意ください。

当社グループの関与を装った詐欺的な投資勧誘等にご注意ください。
万一、トラブル・被害にあわれた場合は、最寄りの警察署までご相談ください。

※以下の情報（社名等）は、公開時点のものであります。

2024年7月22日	偽商品・模倣品・偽広告・偽サイトにご注意ください
2024年7月12日	扇風機／エアコンに関するお知らせ（パナソニック株式会社 空調空調社）
2023年5月31日	パナソニックの名をかたる投資勧誘にご注意ください
2023年5月15日	パナソニックのアドレスを用いた不審なメールにご注意ください
2022年9月1日	パナソニックグループ関係者を装う不審なメールにご注意ください

出典：<https://holdings.panasonic.jp/information/announcement.html>

1. 本報告書について
2. 被害状況
3. 公的機関による対策
4. 企業がとるべき対策
- 5. 総括・提言**

広告主に対する審査の強化・罰則の強化

誘導型詐欺広告の拡散を防ぐため、広告主の審査と罰則を強化する必要がある。広告主の情報を明示し、新規アカウント作成時の本人確認や正規代理店である証明の提出を義務付けるべきである。また、悪質な広告主に対してアカウント停止や罰則を科し、同一の誘導型詐欺広告を一斉削除できるシステムの導入などが求められる。

広告検索機能の導入、改善

現状、多くのプラットフォームでは広告の検索ができず、消費者の被害通報を受けても権利者が特定・対応できないケースが多い。Metaなど一部の事業者は検索ツールを導入しており、他のプラットフォームにも同様の仕組みを導入すべきである。

削除の迅速化

プラットフォーム事業者は削除の迅速化や基準の公表を主体的に行い、「〇日以内に対応」など具体的なルールを策定・公開することが求められる。これは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。

権利者との対話・情報交換の強化

プラットフォーム事業者が権利者の侵害状況を十分に把握できていないことが削除遅延の一因となっている。権利者との情報交換を強化し、削除要請の明確化や事前審査の強化を進めるべきである。

また、日本語の文脈での侵害判断の困難さを解消するため、日本語対応の担当者配置や事前協議の場の設置が求められる。

ガイドラインの策定

プラットフォームでは一定の削除手続が規定されていることが多いが、誘導型詐欺広告への明確な基準は未整備であり、権利者も不満を抱いている。政府主導で、横断的に適用されるガイドラインを策定し、侵害行為の類型化や削除基準の明確化を進めるべきと考える。特に、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、削除基準等についても、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。

発信者情報開示請求の簡易化

発信者情報開示請求の制度は改善が進んでいるものの、開示までに数カ月を要し、発信者の反対意見があると開示されないなど、実務上の課題が多い。その結果、権利者は誘導型詐欺広告の広告主を特定できず、迅速な対応が困難となっている。現行制度では意見照会が義務付けられているが、「権利侵害が明らかな」場合は照会を省略できる仕組みや、広告主の事前同意を取る制度など、法令や運用の改善が求められる。

外国政府との連携

侵害者が国外にいるが侵害は日本で起きているため、国内外で有効な対策が講じられない状況が続いている。これに対応するため、我が国の政府機関と外国政府・取締機関が情報共有を強化し、国境を越えた執行や摘発を可能とする条約の締結や体制整備を進めることが求められる。

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。権利者のブランド毀損だけでなく消費者への深刻な影響も及ぼしていることから、啓発も重要である。

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、誘導型詐欺広告問題が解決されないことについては、広告が出現するプラットフォームが国外の事業者によって運営されているため、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。

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。



出典： https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iippf/iippf_act.html