

広告エコシステムにおける プライバシーと競争のもつれ

弁護士 高橋郁夫

Internet Week 2022
Post Cookie 嵐の時代

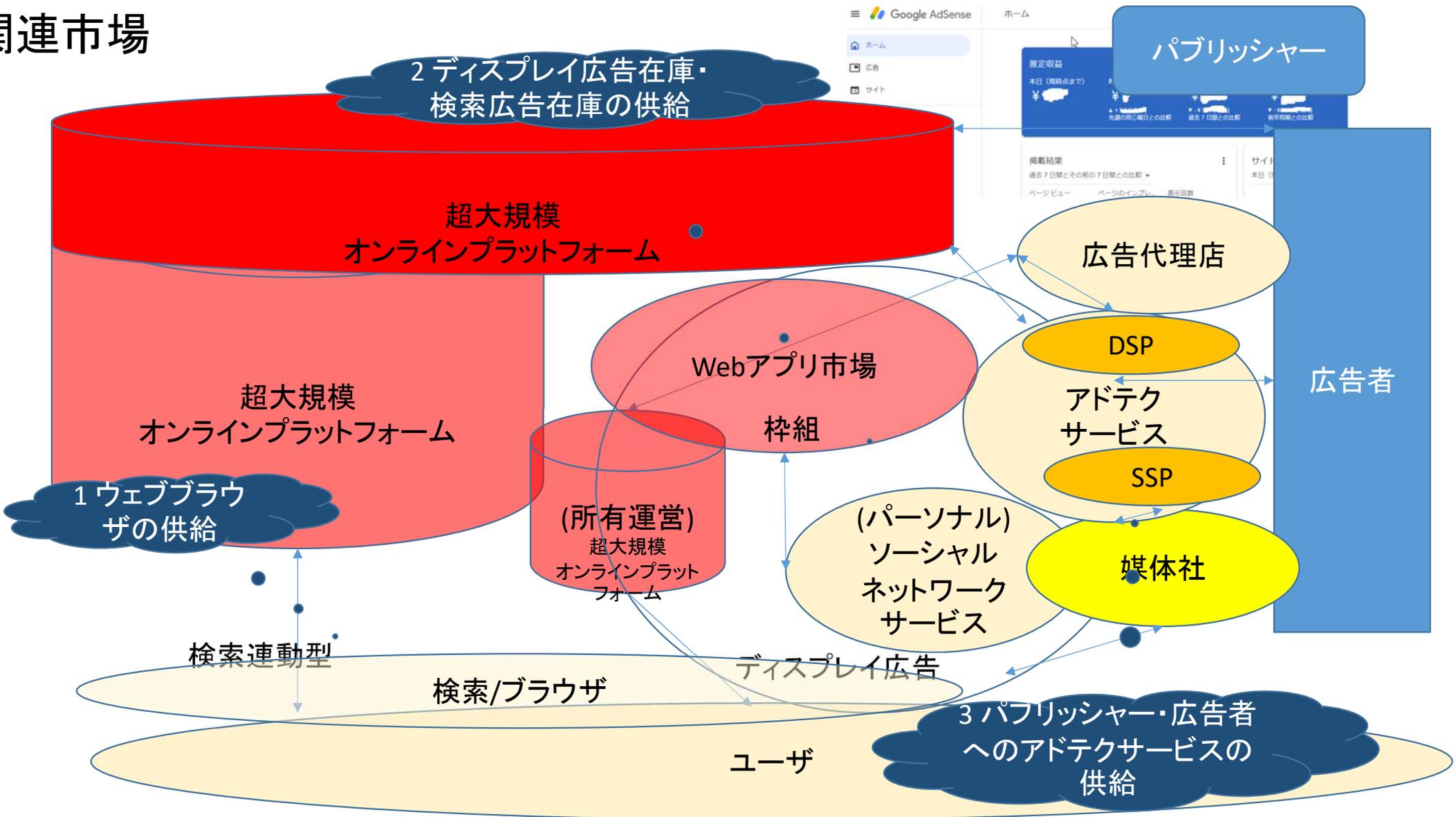
0 前提

- プラットフォームの概念/特性
 - ネットワーク効果
 - 低廉な限界費用
 - 規模の経済等の特性
- プラットフォームの問題についての検討
 - 競争法における従来の対応の限界
 - 新たな競争促進スキームの重要性の認識

1 論点の基礎

- 基本的な市場の状況
 - ブラウザ市場
 - 検索市場
 - デジタル広告市場の構成
 - 広告を出す場合と広告の質
 - 広告の場(広告者)
- クッキーの仕組み
 - ファーストパーティとサードパーティ

関連市場



プライバシーと個人情報保護(Personal Data Protection)

- プライバシーの利益(Right to Privacy)
 - 「一人ではおっとおいてもらう権利(Right to be let alone)」
 - 文脈で認識が変化するもの(相手・目的・情報の重要性その他)
 - 「法律上の保護に値する利益」である-具体的な権利なのか？
- 個人情報保護(Personal Data Protection)
 - 個人の権利利益を保護することを目的(法1条)
 - 個人情報取扱事業者等の義務
 - 目的による制限・不正利用禁止・適正な取得・目的の通知等・内容の正確性・安全管理措置・従業員の監督・委託先の監督・漏えい等の報告・第三者提供の制限など

1日本におけるサードパーティクッキーの法的位置づけ

- 個人情報保護法との関係について

- 一般の状況

- 具体的な通信を行ったブラウザを識別できるものにすぎない、
 - 特定の個人を識別できる情報ではないこと
 - 個人識別符号にも該当しない

- 特別の場合

- たとえばウェブサイト事業者が、クッキー情報をユーザ個人の氏名等と合わせて管理している場合は、クッキー情報を含む全体の情報が個人情報に該当することとなる

- 電気通信事業法改正(令和4年6月13日成立、同6月17日公布)

- 1 外部送信規律としての規制(27条の12)

- 2 「電気通信役務利用者情報」についての体制整備

- 総務大臣は、「特定利用者情報」(通信の秘密に該当する情報&利用者を識別することができる情報であって総務省令で定めるもの)を適正に取り扱うべき電気通信事業者として指定することができる

- 当該電気通信事業者

- 特定利用者情報の適正な取扱いを確保するため、一定の事項に関する規程(情報取扱規程)を定め、総務大臣に届出義務
 - 情報取扱方針を定め、公表
 - この情報取扱規定-総務大臣は、変更命令・遵守命令をなしうる

第3条(検閲の禁止)及び第4条(秘密の保護)の規定

3号事業者に適用される規定(外部送信規律ほか)

事業法の適用

業として

非業務

自己の電気通信役務

媒介

ドメイン名
電気通信
役務

検索情報電
気通信役務

媒介相当電
気通信役務

その他

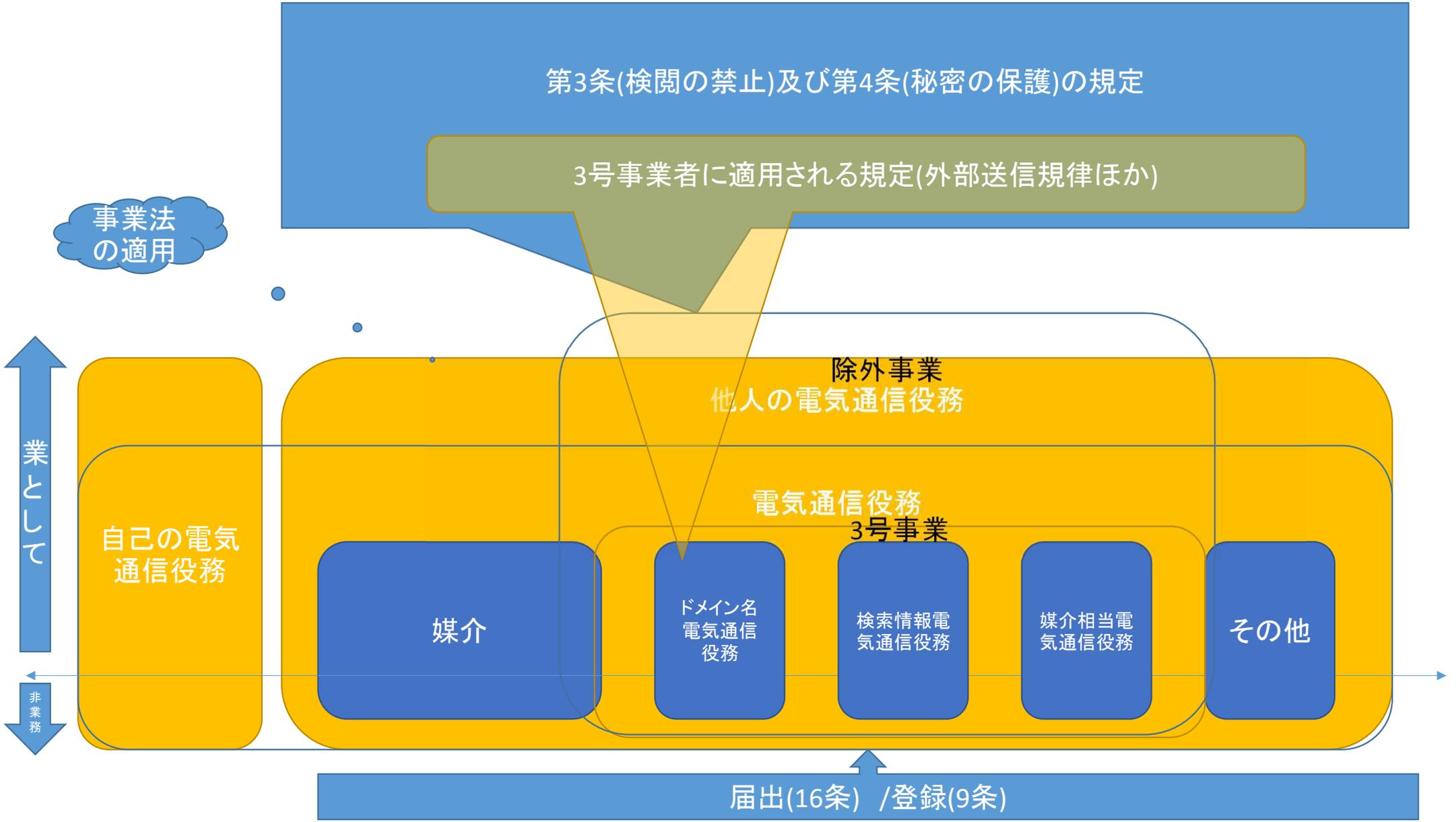
除外事業

他人の電気通信役務

電気通信役務

3号事業

届出(16条) / 登録(9条)



外部送信規律の枠組(27条の12)

通知/容易知得化

同意

オプトアウト

性質上適用除外の情報
(OS情報、画面設定、言語設定等)

ファースト
パーティ
クッキー

規律遵守の必要性

媒介

掲示板等

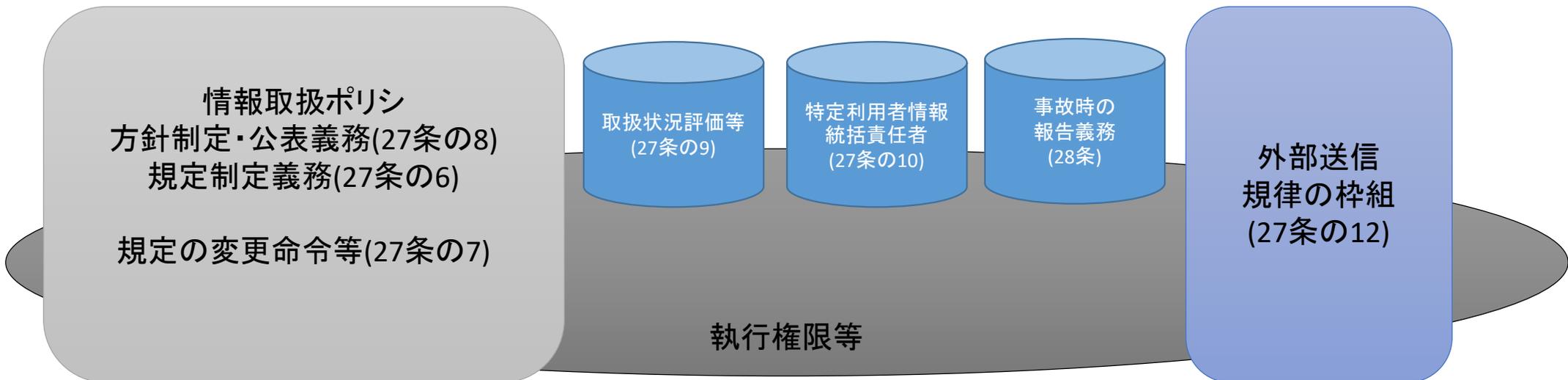
利用者の影響に及ぼす影響が少ない電気通信役務

検索

情報オン
ライン提供

ブラウザその他のアプリケーションによる提供

電気通信事業者(形式)/第三号事業を営む者



特定利用者情報を適正に取り扱うべき電気通信事業者の指定

ちょっと待った

- プラットフォームって大きいから規制されるのか？
- サードパーティクッキーを規制するけど、そんなにユーザーに悪い影響を与えているの？
- 精度の高い広告って、利用者を害しているのか？エコシステムには、その意義があるはず。

プラットフォームについての法の考え方

- 私たちの社会は、何を目指しているのか？
 - イノベーションがある活気ある社会
 - 「消費者の厚生-福祉」
 - 生産量の増大と価格の低下
- 「大きいこと」は、それ自体で悪いことではない
- 独占的な地位を濫用することが悪いとされる

プライバシーサンドボックスに対する英国・競争市場庁の調査の時系列

- 調査開始(2021年1月8日)
- 競争市場庁と情報コミッショナーとの共同ステートメント(同5月19日)
- グーグルの確約提出(同5月28日)
- 「グーグルの確約を受容するための意思通知(Notice of intention)」(同6月11日)
- グーグルの確約改訂版の提出(同11月19日)
- 情報コミッショナーの意見(同11月25日)
- グーグルの確約改訂版および諮問公表(同11月26日)
- 競争市場庁の受諾決定(2022年2月11日)

競争法の懸念

行為が、規制・監督がなされない場合に支配的地位の濫用に該当するか

アナウンスが具体的な状況のもとで、濫用に該当するか

トラッキング
に関連した
アクセスの
不平等性

代替技術の
有効性への
懸念

ファースト
パーティとし
ての地位

自社
優遇

クローム
ユーザへの
不公平な
条件

情報の非対
称性と信頼の
欠如

能率競争で
はない
アナウンスメ
ント

ありうる効果

競争の武器としての「プライバシーのダークサイド」

“Facebook”が他社のAppやWebサイトを横断してあなたのアクティビティの追跡することを許可しますか？

これにより、Facebookでより優れた広告エクスペリエンスを提供できます。

Appにトラッキングしないように要求

許可

- Intelligent Tracking Prevention (ITP) の実装
 - ITPとは、Cookieを判別し、ユーザーが望まないトラッキングを防止するためのブラウザの実装に関する機能
- アプリの追跡透明性(ATT)への動き
 - (iOS 14.5、iPadOS 14.5、tvOS 14.5以降において)他社が所有するAppやWebサイトにおいてユーザやデバイスをトラッキングする場合、ユーザーに許可を求めることが必要になること

平和、価値感、幸福

データ保護の
基本権

消費者厚生

データ保護の基本権

エコシステムの価値

プライバシーの公正な取引

情報主体の
権利(停止等)

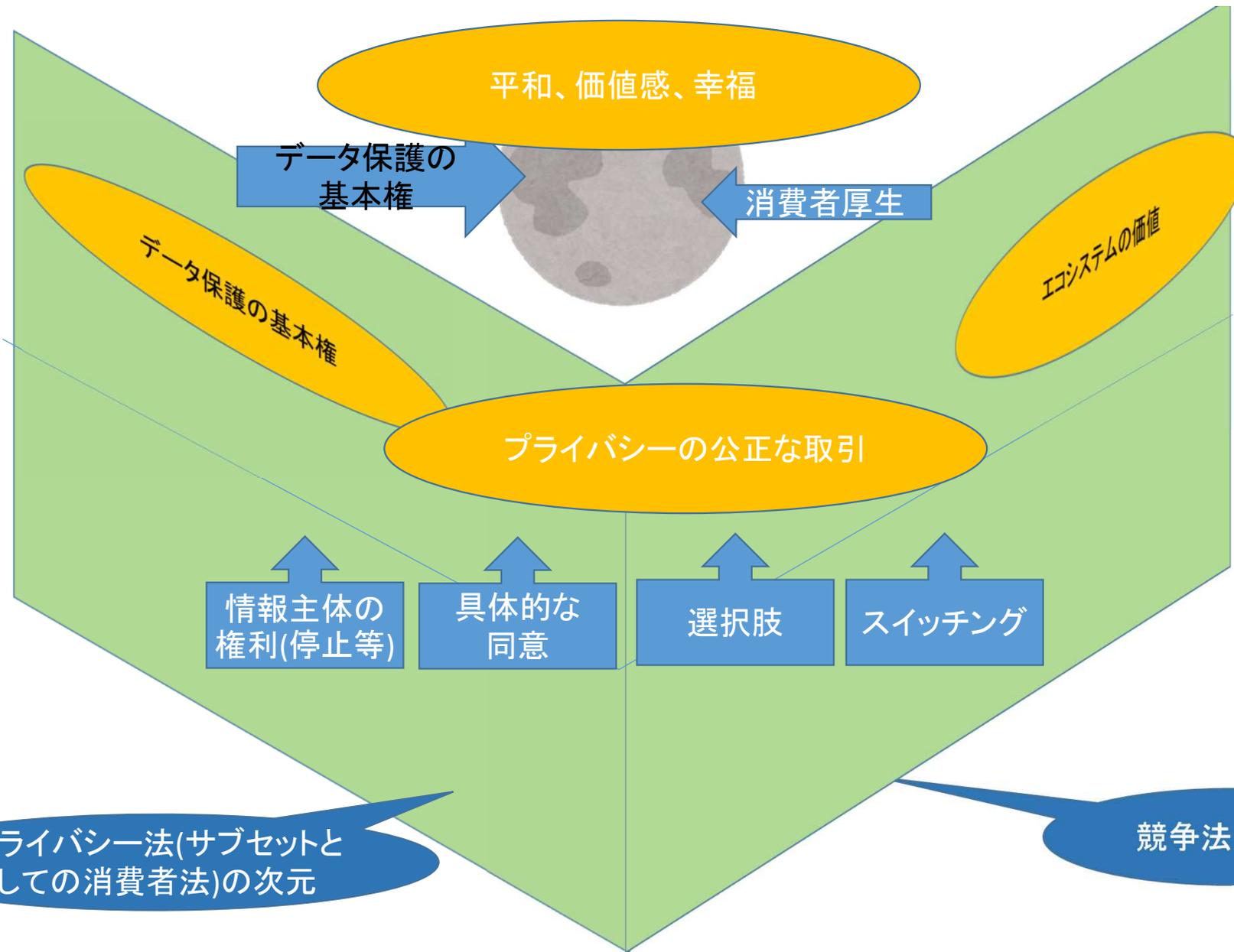
具体的な
同意

選択肢

スイッチング

プライバシー法(サブセットと
しての消費者法)の次元

競争法の次元



問題が難しいのはなぜか

- (高橋の意見)

1. 競争法の指導原理とデータ保護法の指導原理の交錯
2. プライバシーの利益と競争のための協調された法的介入
 1. プライバシーの概念とデータ保護の概念との交錯
 2. プライバシーの権利の保護のための方法
3. プライバシーの公正な取引

競争のなされている市場において情報が十分に与えられている同意による選択がなされるべきであって、それによって公正なネットワークの利用(データの活用と個人の利益のバランスが最適に果たされる)が図られるべき

1. デフォルト値の問題
2. 公告の利益の認知