

7. アメリカの広告自主規制

米国ベター・ビジネス・ビューローズ協議会 (CBBB) 理事長兼最高経営責任者 ケン・ハンター
President & CEO, Council of Better Business Bureaus Ken Hunter

30周年おめでとうございます。JAROは30年にわたり自主規制を通して広告倫理の向上・推進に努め、貴国の企業と国民に貴重なサービスを提供されてきました。ベター・ビジネス・ビューローズ協議会 (CBBB) は、JAROが今後とも末永く順調な活動を積み重ねられることを期待しています。

ベター・ビジネス・ビューロー (BBB) システムが展開してきた広告の自主規制という社会的役割を皆さんと共有していることを誇りに思います。私どもの使命は、ほぼ1世紀前にスタートした時と変わっていません。BBBは「自主規制と、企業と消費者の啓蒙活動を通じて企業の倫理的慣行を促進していくことにより、正直で公正な市場が維持できる」という信念に基づいて90年間、活動してきました。

われわれの目的も同様に確固としてゆるぎありません。企業の犯罪によってマーケットがしばしば脅かされることがありますが、最近はかつてなくその頻度が高くなっています。特にホワイトカラーの犯罪が増えています。その対策として政府の措置を望む声が少なくありません。確かに、罰則をつくったり逮捕して重い罰金を科すことによって短期的には犯罪者を確保できますが、長期展望に立ったチャレンジこそ必要であると考えます。

問題が行き着く先は個人です。人間性は法で律することはできません。また、だまされないように人々を啓蒙する法律に頼ることもできません。犠牲者予備軍が年々増えており、同時に企業による犯罪・欺瞞行為の種類や件数も増えています。

倫理活動の推進は民間の手で

BBBは、「民間の組織が倫理的な慣行を促進する上で重要な役割を果たすことができる」という信念がその活動の動機になっています。企業には、健全かつ正直なマーケットの中で人々の信用と信頼を維持・向上させる責任がある、とわれわれは考えます。企業を所有・経営する個々の人々には、倫理的な市場慣行を維持し、自分たちの業界やコミュニティの中でその慣行を推し進めていくことが求められています。

正しいことをしたいが、その手立てと知識がない、という事業者が少なくありません。また、自分のしていることが「違法ではないが正直なマーケットにはかなっていない」と気付いていない会社もたくさんあります。BBBはこのようなニーズに照準を当てています。われわれは、顧客に対する倫理的な慣行と、高い基準にのっとった対応という観点から企業社会を啓蒙しています。広告に対する消費者の信頼を向上させるため、費用効果の高いプログラムを実施しています。さらに、有効な紛争解決制度を援助しています。BBB活動の動機付けになっていることは、「きちんとした情報が得られれば全力を挙げて顧客に役立つ措置を講じ、正しい広告を心掛け、公正で正直な市場の維持に努めようとしている企業が何百万もある」ということです。

さらに、「十分納得した上で買い物ができるような情報を提供することで消費者をサポートしていく」ということもBBB活動の動機の一つです。“うますぎる広告”をしているペテン師に近づかないよう警告を受ければ、消費者は金銭的損失を被らず、精神的ダメージも避けられます。それによって消費者は引き続き事業社会を信用し、正直なマーケットに対して一層の信頼を抱いてくれるものと考えます。それが消費者とその家族のためになり、企業の信用になり、究極的にはマーケット全体のためになります。

では、われわれの使命と動機が不動だとしたら、何が変わったでしょうか。ざっと10年前までBBBシステムは、米国やカナダに拠点を置いて在来の印刷・放送媒体を通じて商品・サービスを広告している企業を主に対象としてメンバーに募り、真実で正確、かつ責任ある慣行に自主的な協力を求めてきました。インターネットはなく、グローバル取引も揺籃期でした。米国民が外国の会社から直接購入できる商品といえば、海外出張や旅行中に入手するものが普通でした。

拡大するマーケットに対応して

電子取引やグローバルマーケットの拡大に伴って、われわれはそれらへの適応を余儀なくされています。インターネットを使って、国境を越えた商取引が行われています。顧客は、営業している店舗にわざわざ出向く必要がなくなっています。では、オンラインで商品を広告したり購入する場合の“交通規則”はどういうものになるのでしょうか。今日のハイテク、グローバル市場に対応するため、BBBシステムは広告の自主規制に新しい手段を取り入れ、自主規制の動力に新しいメディアを導入し、BBBの活動範囲を新しいマーケットと産業に拡大しました。

今日のBBBシステムは、啓蒙活動、戦略的パートナーシップ、国際連携、オンラインデータベース、刊行物、認証シール、ウェブサイト広告のモニタリング、自主的広告コード——など、技術のコンビネーションで成り立っているといえます。BBBはインターネットやインフォーマーシャルといった新しい広告メディアの自主規制を推進しています。オンラインによる自主規制活動やグローバル信用マーク同盟への参画を通じて米国、カナダ、その他多数の国における広告の自主規制を奨励しています。さらに、特殊な広告問題を抱えている業界に働きかけ、高い基準にのっとった広告を自主的に心掛けさせるために、教育・自主規制に関する資料の利用方法をアドバイスしています。

BBBは1912年に創立され、広告監視委員会活動の端緒となりました。うわべだけつくろった一部の広告主が、広告は事実を伝えているものと思ってきた消費者の信頼を傷つけていることを知って、良識ある事業者はがくぜんとなりました。お互いを自主的に監視する活動をしなければ、自分たちの商品・サービスの情報を伝えるための貴重な手段を失ってしまうのではないかと業界の指導者たちは危惧しました。

90年余を経た今日、広告の自主規制はBBBの優先順位として依然高い位置を占めています。現在の広告の自主規制プログラムを地域、全国、国際レベルから展望した場合、真実で正確な広告を推進することは、時代の流れから外れてはおらず、事実、ますます関心が高まっています。

米大陸に展開するネットワーク

地域BBBの自主規制

地域広告の審査と任意の改善活動は、依然として各地のBBBが実施している中核的サービスです。地方企業や全国チェーンの支店が営業している市町村で見られる地域広告は、全米に展開する各地のBBBがモニターしています。地域広告の表現の真偽について消費者、ライバル社、業界団体、その他から問題提起があった場合、BBBの広告審査専門家や地域広告審査委員会がその広告を審査し、勧告書を出し、審査報告書を公表しています。その広告表現がBBB広告コードに合致していない場合、地域BBBは地元広告主に対して誤認させる表現の中止または修正を求めます。2003年にはBBBシステムが審査した地域広告は7,200件以上になります。これらには広告された値段、リポート、最上級表現、おとり広告などの苦情が含まれていました。

事業者向けと消費者向けの啓蒙活動もBBBの地域広告自主規制活動の重要な要素です。商品を販売している事業者には倫理的広告慣行を順守するための手引きとして「BBB広告コード」「BBBオンライン事業慣行コー

ド」「BBBべしべからず集」(CBBB発行の法規集)、その他啓蒙資料を参照するよう呼び掛けています。地域BBBは地元業界の広告問題について事業者に情報を伝えるためのニュースレターを発行したり、セミナーを開催しています。一方、消費者には、どうすることが正直で、正しい事業慣行か、ということについてBBBコードを参照するよう呼び掛けています。

BBBシステムのウェブサイトは重要な役割を果たしており、倫理的な事業活動を行うための情報を広い範囲の消費者や事業者に届けています。1995年にスタートしたウェブサイトwww.bbb.orgは毎月百万人近いビジターを手助けし、BBB刊行物、警報、信用情報にアクセスできるようになっています。消費者をはじめ、ライバル社、その他関係者が広告やその他の事業慣行についてオンラインでBBBに苦情を申し立てができる書式が備わっています。

広告紛争解決制度

BBB広告宣誓プログラム

ベター・ビジネス・ビューローズ協議会(CBBB)が2002年に設けたBBB広告宣誓プログラム(BBB APP)は、特定の自主規制規則の推進に取り組んでいる広告主を支援し、公平無私な調停人を求める広告主の要請に応えたものです。このプログラムの運営には特定の規則と手順が定められています。自社の広告・マーケティング慣行について自主的な宣誓(会社の広告宣誓)プログラムを実行している参加企業は、当該宣誓の順守にかかわる紛争が発生した場合、解決手段としてBBB APPの利用を選択できます。

このプログラムによって消費者は、参加企業が自らの会社宣誓を破ったのではないかという疑問についてBBBが公正な判断を下すことを求めることができます。BBB APP判定が「会社側に落ち度あり」となった場合、苦情対象の広告・マーケティングの中止または修正が勧告されます。BBB APPの最終判定は公表されます。広告の真実性・正確性の苦情事例は下記の全国広告審査局でも審議されます。

全国広告のための自主規制プログラム

全国広告審査局(National Advertising Division = NAD)

全国広告審査局(NAD)は、増え続ける政府規制に対応する機関として1971年、CBBBの下に設置されました。このフォーラムは、今ではアメリカの業界自主規制のモデル的存在になっています。広告主は合意の上で広告表現の真実性・正確性の審査に協力し、その裁定に従います。これまで数千件の広告問題が適切に処理され、自主的な法規順守活動として素晴らしい記録を積み重ねています。

最近では複雑で高度な技術的問題が数多く提起されるようになってきました。2003年、NADは、この自主規制フォーラムの円滑な活動を確保するため、CBBBもメンバーである全国広告審査協議会(NARC)の承認を得て、このシステムのための収入を増やす手順を変更するとともに、審査プロセスを迅速化する新しい手順を導入しました。

さらに、広告主、製造販売業者、弁護士、調査専門家などに対するこのフォーラムの利用価値を高めるために、NADは検索機能を向上して、過去の全ての審査事例のオンライン・アーカイブを充実させました。これは定期購読により利用できますが、CBBBは幅広いユーザーに利用してもらうために、検索ごとに料金を徴収する方式も検討しています。

NADは一般的な広告表現について事業者向け啓蒙を続けています。2003年にNADは新しい試みとして、NAD内の自主規制作業を再現したセミナーと比較広告の問題に関する1日会議を開催しました。いずれのイベントも立見席ができるほどで、全国広告主、弁護士、販売業者、調査研究専門家、広告会社役員などが参集し

ました。

毎年、NADの弁護士は法律・科学関係の会議や業界団体の集会で「広告表現の立証とNAD」というテーマで多数の講演に出向いています。2003年にはその一つとして連邦取引委員会 (FTC) 開催の「減量商品に関する広告法規と食品・飲料交換会議」がありました。

NADの最近の事例では、健康表現にかかわる問題が大きな割合を占めており、“奇跡的”な痩身商品やダイエット・サプリメントに対するモニタリングが活動の焦点になっています。これらの事例は事業者にとってはNADからの貴重なアドバイスとなり、消費者にとってはより信頼できる情報となっています。健康表現が正しく、正確に行われるようにするため、NADは連邦食品医薬品局 (FDA) との関係も強化しており、これはFTCと築いてきた関係を補完するものになっています。またNADは、消費者関連医療製品協会、家電小売協会、国際食品情報協会などとの協力関係も強化しています。

世界的にユニークな子供広告規制機関

子供広告審査ユニット (Children's Advertising Review Unit = CARU)

1974年に設立された子供広告審査ユニット (CARU) は、子供向け広告の責任意識の向上に努めています。CARUの任務は、あらゆるメディアにおける子供向け広告を審査し評価することです。子供広告が誤認させたり、正確でなかったり、「子供広告のための自主規制ガイドライン」に触れていると判断された場合は、CARUは広告主の自主的な協力を得て修正を求めます。CARUのガイドラインはそのウェブサイト www.caru.org で掲示されています。

CARUは子供向け広告について事前審査制度を敷いており、一般の広告主や新しいインターネット利用事業者に対してCARUのガイドライン順守を促しています。事前審査作業としては、提出された台本やストーリーボードの分析から、制作後の特殊効果をチェックするためにスタッフを立ち合わせたり、子供向けウェブサイトを点検することなどがあります。

子供の視聴者に対して広告主に慎重かつ責任ある対応を求めるため1966年、12歳以下の子供向けインターネットやオンラインサイト専用の子供のプライバシー問題に対応する規定を加えました。これは1998年子供のオンライン・プライバシー保護法 (COPPA) の制定に下敷きとしての役割を果たしました。

その後、CARUを支持する企業向けに子供の保護を心掛けるための“安全運転”プログラムを設定し、COPPAやCARUガイドラインの義務事項の励行を促しています。CARUのこの自主規制プログラムは、COPPAに基づいてFTCが承認した最初の“安全運転マニュアル”になりました。CARUのガイドライン加盟企業はCOPPAを順守しているとみなされ、プログラムの義務事項を順守している限り、FTCからの法執行を免除されています。

2003年にCARUはイニシアティブを発揮して、食品・スナック・飲料製品の広告主と業界団体 (全米食料品製造業者協会や全国菓子協会など) と協力して、蔓延する子供の肥満問題に対応する広告活動に取り組みました。そのリーダーシップが認められ、全米栄養・フィットネス協議会はCARUの局長をその諮問委員として委嘱しました。

2003年の取り扱い事例は過去最多となり、最も問題提起が多かった分野は食品広告、オンラインプライバシー、懸賞 (スウィープステークス) でした。子供向け広告から発生する独特の問題について広告界や法律関係者を啓蒙するため、CARUの局長とスタッフ弁護士は自主規制、オンラインプライバシー、広告などの問題について同年には九つの会合に参加しました。

全国広告審査協議会 (National Advertising Review Council = NARC)

広告の自主規制の基本方針を設定するNARCは、CBBB、全国広告主協会 (ANA)、全米広告業協会

(AAA)、全米広告連盟(AAF)の連携による所産です。CBBBの管理の下で、NARCはNAD、CARU、NARBのための基準と運営要領を定めています。

倫理的な広告慣行を促進するためNARCはニュースメディアを活用したり、業界グループに対する講演活動を行っています。これによって、AP通信、ロイター通信、ウォールストリートジャーナル、ニューヨークタイムズ、その他のメディアで記事に取り上げられたり、アドバタイジング・エージェンシーや専門紙などでも紹介されています。NARCの理事長はNADやCARUの局長と一緒に広告団体や行政機関に出向いて講演することが少なくありません。

業界の広告慣行の向上と消費者信頼の確保のためにNARCの支援を最近求めてきた業界として注目されるのは、ダイレクトレスポンス業界(かつてのインフォーマーシャル業界)です。家電小売協会は今年4月にNARCと協力して「ERA(家電小売業協会)自主規制プログラム」を発足させました。テストプロジェクトにおけるNARCの役割は、ダイレクトレスポンス事業者の宣伝活動における表現のチェックと、科学的裏付け証拠の適正度を評価することになります。もし表現の裏付けが不十分と判断され、事業者がそのプロモーションを中止せず、必要な変更を一定期間内に行わなかった場合、NARCは必要に応じて当該企業・個人をFTC、その他適当な行政機関に通告することになります。

自主規制活動のリーダーシップを支援するというNARCの任務の一環として、食品広告の真実・正確性にかかわる基準の問題に取り組んでいます。NARCが食品広告と取り組んでいることがあまり知られていないことから、「食品広告の自主規制ガイドライン」を含む活動白書を刊行してアピールしました。白書ではCARUとNADが扱った900件以上の食品・栄養広告の代表例を暦年順に紹介・解説しています。これには子供の肥満関係の章が加えられており、CARUの原則、ガイドライン、審査結果を併記しています。この白書は最近の全国的な肥満論議の指標にもなっており、NARCのウェブサイトwww.narcpartners.orgで入手できます。CARU/NADの裁定・勧告に対して食品関係広告主が実行した自主的な順守事例を紹介し、多くの食品広告が最高の広告基準に合致するよう努めている事実に対して、消費者からの信頼が高められるものと期待しています。

全国広告審査ボード(National Advertising Review Board = NARB)

NARBは全国広告審査局の上訴機関として(控訴裁判所的な)役割を果たしています。広告主や苦情申し立て者がNADやCARUの判断に納得できない場合は、その判断の再審査を求めてNARBにアピールすることができます。アピールの件数や内容は毎年さまざまですが、重要なことは、NADの裁定に対する当事者双方に再度、意見を述べる機会があるということです。過去2年間にNARBは15件の再審査要請を受け付け、8件について上訴パネルが召集されました。

インターネットで推進する国際自主規制

BBBオンライン(BBB On Line)

1996年、BBBシステムは企業や消費者のリーダー、行政、政府、ハイテク団体などの要請に応じて、オンライン・マーケットにBBBの自主規制を導入しました。当時、インターネットはスタート段階でしたが、国民はその膨大な潜在能力を感知していました。先見の明のある人たちは、詐欺師たちがこの最新のマーケットを縄張りにするようなことから防止することが重要だと指摘していました。これら良識ある人々は、インターネットで商品・サービスを広告・販売するオンライン事業者に対して倫理基準を確実に順守させる機関を求めました。電子商取引が普及するのに伴い、消費者はオンラインで買い物を楽しむためにもオンラインを運営する事業者を信用しなければならないからです。

主だった国際的ハイテク企業の協力を背景に、BBBシステムはBBBオンライン(www.bbbonline.org)を開設し、倫理的な電子商取引のための高い基準の設定・推進を図ることになりました。BBBの他のプログラムと同

様に、これは最善の自主規制活動と企業・消費者啓蒙活動とが一体になったものです。現在、BBBオンラインは、合法的なウェブサイトにおける消費者の信用・信頼確保のための「信頼・プライバシー」シール（証印）プログラムを実施したり、インターネット上の事業活動に関するBBBオンライン事業慣行コードの順守を督励しています。BBBオンラインはまた、「グローバル信用マーク同盟」のメンバーとして、安全な国際電子商取引の確保・推進に努めています。米国とカナダの全域のBBBが管理している「BBBオンライン信頼シール」プログラムは年々、着実に拡大しています。シールを与えられた企業は、とりわけ、BBBの広告自主規制プログラムへの参加、BBB広告コードの順守に同意し、自社のオンライン広告がBBBに問題提起された時に裏付けなしとかCARUのガイドラインに合致していないと判断された場合には、その広告を自主的に修正・中止しなければなりません。また、電子商取引における倫理的な対消費者慣行を促すBBBオンライン事業慣行コードの順守に同意したことになります。このコードにはオンライン取引における消費者の信頼の向上に役立つと考えられる健全な広告・販売慣行が明記されています。

2003年末現在で15,500以上のウェブサイトがBBBオンライン信頼シールの掲示を承認され、600のサイトがBBBプライバシー・シールの掲示を認められています。プライバシー・シール制度は、参加企業がこのプログラムの高い基準に従っていることを証明するうえで、オンライン広告主にとって確かな手段になっています。毎年、地球上のほとんど全大陸から数百万人の消費者がBBBオンライン・シールを“クリックオン”しており、オンラインの広告主・事業者がBBBの高いプログラム基準に合致しているかどうかを見定めています。

“折り紙つき”制度で信頼度が一目瞭然

特定の事業者のニーズに対応して開発されたBBBプライバシー・シールプログラムが他に二つあり、これらも高い基準にのっとったオンライン広告・事業慣行の確保を目指しています。

その一つ、「BBBオンライン子供のプライバシー」シール制度は、13歳未満の子供向けのウェブサイトが子供のプライバシー保護に取り組んでいることを証明する自主規制ツールとなります。参加メンバーは、CBBBの子供広告審査ユニット、オンラインプライバシー同盟、子供のプライバシー保護法の、それぞれの義務事項を順守しなければなりません。

「BBBオンライン日本プライバシー・シール」制度は日本のプライバシー・シール認定機構（JIPDEC）と連携して設けられており、両国で事業活動している事業者が国内外の個人情報の適正な保護に取り組んでいることを証明する手段になっています。このパートナーシップにより、BBBオンラインプライバシー・プログラム加盟者がJIPDECの日本プライバシー・シール制度に加盟したり、その逆も可能で、相互に参加できます。BBBオンラインとJIPDECのシールを一つにまとめた提携関係証明シールは、事業者にとって、国境を越えてプライバシーの保護を提唱する自主規制手段となっています。

BBBオンラインはまた、オンラインで買い物をする消費者の手助けになっています。www.bbbonline.orgの安全な買い物サイトでは、消費者がわれわれのシールを取得している事業者を調べたり、信用できる事業者の識別方法を覚えたり、自分の個人データがどのように使われているかを調べたり、さらにショッピング心得や苦情申し立ての手続き情報などを知ることができます。その他の消費者情報は「BBBオンライン教育フォーラム」（www.bbbonline.org/education/）から入手できます。

グローバル信頼マーク同盟

CBBBが国際レベルでオンラインの広告やその他事業慣行の自主規制を推進している中で、もう一つの方法としてグローバル・トラストマーク・アライアンス（信頼マーク同盟=GTA）というものがあります。信頼マーク関

係機関の包括的国際同盟であるGTAは安全な国際電子商取引の促進・保護に努め、不必要な政府規制を最小限に防止するとともに、有効な消費者救済措置を整えることに努めています。

次のような組織がBBBオンラインとともにGTAにも関心を示し、GTA基準が確定次第、自国の信頼マーク加盟企業にGAT信頼マークへの加盟を呼び掛けようとしています。それらの組織は次の通り。ユーロチェンバーズ(欧州商工会議所連合会)、FEDMA(欧州ダイレクト/インタラクティブ・マーケティング連盟)、JCCI(日本商工会議所の関係団体)、JADMA(日本ダイレクトマーケティング協会の関連団体)、KIEC(韓国家電取引協会)、中国消費者協会、サンティアゴ・チリ商業会議所/ABP連盟、台湾安全オンラインショッピング協会、シンガポール・コマースネットおよびトラストUK。

GTAを構築するプロセスが目下進行中で、オンライン事業慣行コードや紛争解決手順の作成、ウェブサイトの開設などの作業が進められています。これらが全面的にスタートすると、メンバーである信頼マーク機関に加盟している事業者は、越境取引に関する国際慣行コードの順守、コードに基づく法廷外紛争解決手順への参加、GTAへの加盟を明示する国際シールの自社サイトでの掲示——などに同意することになります。

“最良の倫理が最良の商売”

まとめ

BBBの広告の自主規制活動については、加盟企業の援助・協力に触れずに語ることはできません。ベター・ビジネス・ビューロー制度を擁護し、地方、全国、国際レベルそれぞれでの高い事業慣行基準を堅持してきた何千という企業の努力は称賛に値します。30万社以上の事業者がBBBの会員であり、数百社の企業がCBBBとその各種プログラムを支援しています。BBB会員企業の支援こそがわれわれのプログラムの原動力であり、マーケットにおけるその熱心な取り組みが、事業者、消費者、関係団体、慈善事業などの、それぞれの最善の利益の確保に貢献しています。当面する諸問題に対応するための手段を供給しながら、「最良の倫理が最良の商売」という理想の追求を擁護し続ける会員社に対して、われわれは改めて敬意を表するものです。

われわれの活動に対する要請はかつてないほど高まっています。2003年に、米国とカナダのベター・ビジネス・ビューロー、CBBBの全国広告審査局と子供広告審査ユニットは倫理的マーケットを確保する活動の一環として5,290万件の事例を処理しました。事業や慈善活動の内容、広告の審査結果、そのほか買い物、投資、寄付について賢い判断をするため、人々は続々とBBBに情報を求めてきています。また企業側からは、倫理的な市場慣行を守り、消費者の信頼とロイヤルティーを確保するための自主規制プログラムを実行するためのアドバイスを求めてきています。われわれはまた、欧州やアジアの行政機関や業界団体と連携して、国境を越えた取引の推進を促すために、安全なオンライン市場の確立に努めています。さらに、われわれの「BBBワイズ・ギビング・アライアンス(賢い寄付同盟)」は慈善団体や善意の人々に、責任ある慈善活動を督励するプログラムを実施しています。

BBBシステムで働くものは、今後とも「倫理」を広告その他すべての事業慣行における最優先事項として掲げ続けていきます。われわれは、その使命と動機にこだわり続け、啓蒙と自主規制の底力を発揮して、新たに生起してくる諸問題に立ち向かってまいります。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。