

8. イギリスの広告自主規制

英国広告基準協議会 (ASA) 専務理事 **クリストファー・グラハム**
Director General, Advertising Standards Authority **Christopher Graham**

■ 概要

発足して40周年を迎えた広告基準協議会 (Advertising Standards Authority=ASA) は当初、アメリカの連邦取引委員会 (FTC) 型の機関を目指したが、すぐ軌道修正してイギリス独自の組織と基準でスタートした。放送広告は政府管轄の機関が担当してきたため、ASAの守備範囲は放送以外の新聞、雑誌、ポスターなどの印刷媒体。しかし、2003年通信法の施行によって2004年中に放送広告もASAの業務範囲に加えられる見込みである。これまで年間平均15,000件の苦情処理のほかに事前審査もしてきたが、新体制に移行すると処理件数は大幅に増加することが必至とみられる。組織の資金確保は独自の広告賦課金システムで、独立性と公平性がASAの金科玉条となっている。“offensive” (侮辱的) という観点からの苦情が多いのがイギリスの特色。(文責=事務局)