

4. 広告の自主規制とコンプライアンス

愛知学泉大学コミュニティ政策学部 教授 梁瀬 和男

概要

企業不祥事が続発するなかで、CSR（企業の社会的責任）経営が注目されている。ステークホルダー（顧客、取引先、株主、従業員、地域社会などの利害関係者）の「信頼の確立」のために、企業のコミュニケーション活動が果たす役割は大きい。単なる「法令」だけではなく、各業界や自社の「自主規制」をも含めたコンプライアンス「法令・自主規制の順守」がその鍵を握っている。そして、コンプライアンス広告を実施していくためには、広告の自主規制の順守がそのポイントとなる。

広告の自主規制には3種類のタイプがある。第1に、広告の送り手（広告主、広告会社など）、第2に、広告を掲載、放送する会社（新聞社、雑誌社、放送会社など）、第3に、広告の審査機関（日本広告審査機構、新聞広告審査協会）のそれぞれの自主規制である。それらを順次、紹介し、最後に「広告のユニバーサルデザイン」について論述する。



やなせ かずお
梁瀬 和男

学歴・職歴

- 1937年 生まれ。
慶應義塾大学法学部卒業。日立家電、日立製作所の宣伝部を経て、明通入社。
- 1999年 現職。
日本広告学会、日本広報学会、著作権法学会、
日本福祉教育ボランティア学習学会会員。
- 著書 「広告法規」（共著・商事法務研究会／1994年度日本広告学会賞受賞）、
「デジタル時代の広告法規」（共著・日経広告研究所／2003年度日本広告学会賞受賞）など。