

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

1 CSR (企業の社会的責任) とコンプライアンス広告

最近、企業、地方自治体、警察などの不祥事が続発し、CSR (Corporate Social Responsibility) すなわち企業の社会的責任が声高に論じられている。CSRを果たす上で、特に、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、各企業はコンプライアンス体制の強化に注力している。コンプライアンスとは、単なる「法令」だけの順守ではなく、各業界や自社の「自主規制」をも含む順守でなければならない。すなわち、「コンプライアンス」とは、「法令・自主規制の順守」である。

近年、環境報告書を毎年発行する企業が増えてきたが、昨年度 (2003年度) からの新しい傾向として、CSRの視点から「企業の社会的責任報告書」「社会・環境活動報告書」「持続可能性報告書」などユニークな年次報告書が数社から発行された。^(*) それらに共通する特徴は、次のような点である。

- ①コーポレートガバナンス改革の中で、コンプライアンスを最も重要な活動の一つとして位置付けしている。
- ②コンプライアンスを単なる法令順守ではなく、「法令+業界・自社規制」の順守として考えている。
- ③コンプライアンス制度を強化するために、各社独自の社内通報制度を設け実施している。
- ④CSR (企業の社会的責任) を果たすために、「経済・社会・環境」の三つのバランスがとれた事業活動を展開し^(**)、持続可能な経営 (Sustainability) を目指している。
- ⑤ステークホルダー (利害関係者) を顧客、取引先 (サプライヤー)、株主、社員、地域社会など広く捉えて、ステークホルダーの満足と信頼の獲得を目指している。
- ⑥ユニバーサルデザインを導入し、多種多様な顧客の個性を尊重した「ものづくり」を行っている。

ユーザーや消費者とのコミュニケーションをコンプライアンス体制の中で捉えており、法令はもちろんのこと、自主規制の順守を重視している。そのようなコミュニケーション手段の一つである広告は、お客様の商品・サービスの選択に必要かつ有益な情報を提供することであり、その実施段階で、自主規制の順守がますますその重要度を増している。

広告に関する規制は、自主規制のほかに広告関連法規、さらに、その中間に位置する公正競争規約があり、まさに、三層構造を形成している。^(***) これらを「守らねばならない」規制、すなわち、「義務」として捉えるのではなく、「守る」ことによってステークホルダー (利害関係者) の信頼が得られる「武器」、すなわち、「コンプライアンス広告」として積極的かつ進取的に捉え整理すれば、資料1「コンプライアンス広告」の通りとなる。

資料1 「コンプライアンス広告」

ア コ ン プ ラ イ ア ン ス 告 白	法令順守
	公正競争規約の順守
	自主規制の順守

広告における自由度を確保するためにはコンプライアンス広告が不可欠であり、自分が守ると同時に参加事業者も守ることによって、各事業者の社会的信頼が確立、維持されるのである。

2 広告の自主規制の現状

広告の自主規制にも3種類のタイプがある。その担い手が、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)である。全日本広告連盟編「広告関係法規集」によれば、広告関係団体などの倫理綱領、自主規制規約などは約70編にのぼる。その主要なものについて業務内容、規制内容を一覧表にすると、資料2「広告の自主規制」のようになる。

資料2「広告の自主規制」

関与者	業務内容	規制内容
広告業界共通	広告全般に関する規制順守	全日本広告連盟「広告倫理綱領」 全日本シーエム放送連盟「ACC・CM倫理綱領」 日本産業広告協会「広告綱領」
広告主	広告戦略の立案、実施に関する規制順守	日本広告主協会「JAA倫理綱領」 その他、各業界および各社の自主規制
広告会社	広告計画、媒体計画、広告制作に関する規制順守	日本広告業協会「広告倫理綱領」「クリエイティブ・コード」 その他、各社の自主規制
広告媒体社	掲載、放送などの可否を決定	日本新聞協会「新聞広告倫理綱領」「新聞広告掲載基準」 日本雑誌広告協会「雑誌広告倫理綱領」「雑誌広告掲載基準」 日本民間放送連盟「放送基準」 東京屋外広告協会「屋外広告憲章」 日本新聞協会「新聞折込広告基準」 その他、各媒体社の自主規制 インターネット広告推進協議会「広告倫理綱領」
広告審査機関	事前または事後の広告作品の審査	日本広告審査機構における広告に関する苦情・問い合わせの処理 新聞広告審査協会における広告作品の事前審査

これらの自主規制が共通に持っている内容は、広告の理念を宣言する「綱領」とそれを具体化する「規範」から成り立っている。そこに見られる「原理、原則」は、次の3項目に集約できる。

- ①「広告関連事業の信用、品位をそこなわない行動」を求め、広告の持つ社会的意義を明確にしている。
- ②どの基準でも、「虚偽、誇大、不当表示があってはならない」ことが強調され、「真実」を伝えることが求められている。

- ③「法令」に反しないことはもちろんのこと、「公序良俗」に反しない、さらに「教育的配慮」が求められている。

さらに、ネットワーク社会ではインターネット広告の出現により、「ダイレクト性」「インタラクティブ性」「グローバル性」が新たな問題を顕在化させることになる。

これらの基準は各事業者に対する拘束力を持っていないが、広告に対する不信から社会的信用度を失墜した事業者は、その事業を維持、発展できない「社会的制裁」を受けることになり、最悪の場合には、企業存続にも悪影響を与えることになる。

主な広告関係団体の自主規制を紹介すると次の通りである。^(*4)

(1) 社団法人 日本広告主協会 (JAA)「JAA倫理綱領」

1957年に設立された(社)日本広告主協会(JAA)は、広告は真実を伝え、品位を保つことから社会の信頼を得るものであるという考え方にに基づき、広告主の広告活動を支援するための団体として発足した。その倫理委員会が中心となり、設立された年に、屋外広告、特に、野立看板について「美観」という観点からそのあるべき姿を検討し、58年には、懸賞広告、さらに「化粧品適正広告基準」について具体的な検討を加えている。60年には倫理綱領「正しい広告」が制定され、消費者から信頼される好ましい広告づくりに努力してきた。そして93年に、「基本理念」と「行動指針」から成る「JAA倫理綱領」が制定され、現在も施行されている。

消費者や同業者間の苦情は倫理委員会で処理できる限界を超えるようになり、業界ごとに自主規制を設けて解決していくようになった。たとえば、化粧品、洋酒、家電品の場合、それぞれの工業会が「広告に関する申し合わせ」などを取り決め、業界ごとに解決してきた。それらの「自粛申し合わせ」がさらに磨き上げられて、公正取引委員会認定の「公正競争規約」となり、今や業界の商慣習として定着している。

また、このような日本広告主協会の諸活動が契機となり、日本広告審査機構(JARO)の設立へと発展していった。まさに、日本広告主協会がわが国における広告の自主規制の先導役を果たしてきたのである。

資料3 日本広告主協会の「JAA倫理綱領」(*5)

基本理念

企業はその社会的使命を深く認識し、商品・サービスの提供を通じて産業経済および生活文化の発展への貢献をめざす。

また、広告活動にあたっては品位を重んじ、公共性を配慮し、真実を伝えることによって社会並びに消費者・生活者の信頼と好意を勝ち得よう努力しなければならない。

行動指針

1. 日本広告主協会加盟企業にふさわしい品位と風格ある広告活動を心がける。
2. 広告活動は広告の持つ倫理性・公共性に照らし、他の名誉を傷つけ、不快感を与えるものであってはならない。
3. 関連法規を遵守し社会道義にしたがい、公正かつ透明な広告活動に徹しなければならない。
4. 広告は誇大・虚偽の表現をさげ、真実を伝えることによって消費者・生活者の信頼にこたえるものでなければならない。
5. 商品・サービスの安全性についても正しい情報を提供し、広告表現上で誤認を与えることがあってはならない。
6. 資源の有効活用・省資源・生活環境への配慮は、広告活動においても留意しなければならない。
7. 広告活動は常に革新的・創造的発想により、生活文化の発展に寄与することを心がける。
8. 国際社会における秩序と調和ある広告活動を通じて、国際的相互理解の促進と信頼の確保に努めなければならない。

(1960年12月16日制定 1993年5月19日改訂)

(2) 社団法人 日本広告業協会 (JAAA)「広告倫理綱領」「クリエイティブ・コード」

広告業の健全な発展と広告活動の改善向上を図る目的で、1950年に日本広告業協会(JAAA)が設立された。日本広告主協会設立の7年前である。71年には綱領とクリエイティブ・コードから成る「広告倫理綱領」を制定し、広告会社の活動指針を示している。広告会社は広告業務を主たる業務とする企業体であり、社員全員が広告業務のプロである。片や、広告主にとって広告業務はその企業の主たる業務ではなく、数ある業務の一つにすぎず、しかも通常は数年単位で社内の全く広告とかけ離れた他の業務へと人事異動していく。前述した通

り、コンプライアンス広告の内容は複雑で奥も深いため、通常、広告主の宣伝担当者がコンプライアンス広告のプロになることは至難である。だからこそ、自主規制も含め、コンプライアンス広告の領域は広告会社に期待するところが大きい。

広告の送り手(広告主、広告会社など)によって作成された広告作品は、各種のメディアに掲載、放送されていく。本来、広告内容に関する責任は広告主にあるが、広告の露出による社会的影響を考え、読者、視聴者の利益を守るとともに、言論・表現の自由を守るためにも、不当な広告を排除しなければならない。広告に関する規制は、法規制や行政による介入をできるだけ避けて、自主規制によって対処することが望ましい。このような視点から、各種のメディアは自主規制のための綱領や基準を制定している。

(3) 社団法人 日本新聞協会「新聞広告倫理綱領」「新聞広告掲載基準」

日本新聞協会は1958年に制定した「新聞広告倫理綱領」を76年に改定し、同時に各新聞社のモデルとなる「新聞広告掲載基準」を制定した(91年に一部改正)。新聞広告の社会的使命を認識し、読者の信頼に応えるため、新聞広告のあるべき姿を次のように掲げている。

- ・ 真実を伝えること
- ・ 紙面の品位を損なわないこと
- ・ 関係諸法規に違反しないこと

また、「新聞広告掲載基準」ではこの倫理綱領の趣旨に基づき、広告掲載しない項目を21項目挙げている。

そして、この倫理綱領および掲載基準を参考に、各新聞社は自社の倫理綱領や掲載基準を制定して、掲載の可否を厳しく運用している。このようにして好ましくない新聞広告の掲載を拒否したり保留したりすることは、読者に対する最大のサービスであり、同時に新聞の持っている社会的責任を果たす重大な機能である。

(4) 社団法人 日本雑誌広告協会「雑誌広告倫理綱領」「雑誌広告掲載基準」

日本雑誌広告協会では、1958年に「雑誌広告倫理綱領」を制定し、68年にはそれに基づく具体的な「雑誌広告掲載基準」を制定した。そして、掲載基準は急速に変化する社会情勢に対応するために、5、6年に一度の割合で改訂を重ねており、現在は99年に改訂された基準で運用されている。

「雑誌広告倫理綱領」は、社会の信頼、諸法規の順守、読者の利益と明確な責任、誹謗・中傷の禁止、雑誌の品位、の5項目を高らかに宣言している。また、「雑誌広告掲載基準」では、説明の順序も利用頻度の高い「医薬品・医薬部外品」「健康食品」「ダイエット食品」「通信販売」などに関する基準を冒頭に掲げ、説明内容も法律の条項を少なくして、諸官庁、関連団体作成の不適用などの事例も詳しく紹介している。30種類もの分野別に懇切丁寧に説明されており、113ページにわたる解説書である。雑誌広告は他のマス広告に比べて訴求対象がセグメントされており、購入に直結するような広告内容やそれに伴うトラブル(苦情)も予測されるため、次のような要項を定めてきめ細かく対応している。

- ・ 倫理委員会の雑誌広告審査要項
- ・ 読者苦情相談部運営要項
- ・ モニター報告審査部会運営要項

(5) 社団法人 日本民間放送連盟(民放連)「放送基準」

日本民間放送連盟は民間放送共通の自主自律を基本とする倫理基準として、民間放送の発足と同時に「放送

基準」を制定した。まず、ラジオの放送基準が1951年、テレビの放送基準が58年に制定され、70年にはラジオ・テレビの各放送基準を統合、改正した。その後、放送基準審議会では、およそ5年ごとに見直しを行い、99年の改正に続き、04年1月に改正、同年4月から施行されている。

99年の改正では、次の4点に重点が置かれた。

- ・人権、名誉、プライバシーの尊重
- ・児童・青少年への配慮
- ・サブリミナル的表現手法
- ・アニメなどの強烈な映像手法による身体への配慮

さらに今回の改正(04年)では、特に次の4点について、新設または規定の修正が行われた。(その結果、条文の数が144から152に増えた)

- ・報道の目的の明確化など

報道(ニュース)の第一義的な目的が「市民の知る権利への奉仕」にあることを明確にするとともに、プライバシーへの配慮を規定する。

- ・健康情報・ショッピング番組に関する規定の整備

健康志向の高まりに伴い、健康情報や健康食品の文言を関連する規定に追加し、法令順守の規定を新設する。また、テレビ・ラジオショッピングについても、法令順守の規定を新設する。

- ・児童・青少年に配慮した規定の整備など

性感染症や生理衛生に関する事柄は、衛生学上、正しい知識に基づいて取り扱う。

- ・消費者金融CMなどに関する条文の新設

個人情報保護法の成立、消費者金融CMおよび治験の被験者募集CMに関する放送基準審査会の見解を踏まえて条文を新設する。この改正は広告界に大きな影響を与えるので、新設する条文を明記しておく。

(新設=88) 「懸賞に応募あるいは賞品を贈与した視聴者の個人情報を、当該目的以外に利用してはならず、厳重な管理が求められる」

(新設=129) 「治験の被験者募集CMについては慎重に取り扱う」

(新設=138) 「消費者金融のCMは、安易な借入れを助長する表現であってはならない」

(新設=140) 「投機性のある商品・サービスの広告は慎重な判断を要する」

さらに、コマーシャルの種類に関する従来の用語が改訂され、分かりやすく簡潔になった。

「コマーシャルの種類は、プログラム・コマーシャル、パーティシペーティング・コマーシャル、スポット・コマーシャルおよび案内コマーシャルとする」

→「コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMとする」

(6) インターネット広告推進協議会(JIAA)

1999年、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として、インターネット広告推進協議会が設立された。媒体社、メディアレップ、広告会社、データカウンティング会社、広告配信システムサービス会社などが参加し、市場の健全な発展を目指して活動している。

「ダイレクト性」「インタラクティブ性」という視点から「広告の契約性」が新たな課題として提起されている折から、2000年には「広告倫理綱領」を制定し、インターネット広告に対する社会の信頼獲得に注力している。

(7) 社団法人 全日本広告連盟(全広連)「広告倫理綱領」

1953年に設立された全日本広告連盟は、全国36地域所在の広告協会を会員とし、広告主、広告会社、媒体社、広告専門会社で構成されるわが国最大の総合広告団体である。

86年に改定された「広告綱領」では、広告を「人々の自由で豊かな生活に貢献するコミュニケーション活動である」と定め、「情報」「責任」「品位」「創造」の4項目にわたり広告のあるべき姿を高らかに宣言している。さらに、01年には、「21世紀。広告が地域と未来の道しるべ。」という活動目標を掲げ、地方分権時代における広告の役割、意義を明確にするための積極的な活動を展開している。また、ともすれば、「広告は悪である」というような記述の見られる高校向けの教科書制作者に対して、「消費者の商品やサービスの正しい選択に役立つ情報」としての広告の役割、意義を理解していただくために、長年にわたって粘り強く活動してきた。また、東京では、公民科、社会科、商業科担当の教諭を対象に、先生方の教育指導に役立つ広告研修会を開催している。次代を担う青少年に広告の役割、意義を正しく認識していただくための教育、啓蒙活動は広告界にとって重要な課題である。

(8) 社団法人 日本産業広告協会 (IAAJ)

産業広告 (Business to Business広告) の振興を目的に、産業広告に関係する人々がメンバーとなり、1969年に日本産業広告協会 (IAAJ) が設立された。広告主、広告会社、媒体社、制作会社、印刷会社、調査会社、個人会員で構成されている。産業広告を「ビジネス商品、ビジネス・サービス市場を対象とする企業間取引の創造と継続を円滑に推進し、支援するための組織的コミュニケーション活動である」と定義し、産業広告の社会的、経営的使命を認識して、産業広告界の発展と持続を目指している。

そして、2001年には理念と指針からなる「広告綱領」を制定し、公共的、文化的使命をも果たすことを高らかに宣言している。特に、「指針」の中で、「広告のユニバーサルデザインの構築」を明記していることが注目される。

また、産業広告の企画から媒体、制作論まで総合的な基礎知識を習得した産業広告のスペシャリストを育成するために「産業広告管理士」(BMC)の認定制度を設けている。各企業にとって人材育成が重要な課題である折から、このような資格認定制度が実施されたことは広告界にとって喜ばしいことである。

(9) 社団法人 全日本シーエム放送連盟 (ACC)

CMの質的向上を目指して、1960年に日本広告主協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟の3団体により「CM合同研究会」が発足した。63年には「全日本CM協議会」として改組され、93年に社団法人の認定を受けて現在の(社)全日本シーエム放送連盟 (ACC) がスタートし、わが国のCMの質的向上とCMの社会的地位の確立を目指して活動している。

ACCは広告主、広告会社、制作会社、放送会社の利害相反する4業種の企業と団体が一堂に会し、一緒になってCMの質的向上に取り組むという、世界でも類を見ないユニークな組織である。「より良いCMづくり」という視点から、71年に「CM倫理綱領」を制定し、77年には「CM音量適正化キャンペーン」を開始した。特に、CMの音量問題はテレビ放送開始以来の懸案といっても過言ではない解決至難な問題であったが、「視聴者に愛され、親しまれるCMづくり」を合言葉に、前述した4業種の関係者が粘り強く協議して解決への努力を続けてきた。音量、音質に関する基準値のルールを作り、呼び掛けポスターやステッカーの制作・配布など、その地道な努力は称賛に値する。

(10) 社団法人 日本広告審査機構 (JARO)

日本広告審査機構 (JARO) は1974年に「不正な広告をこの世からなくし、正しい広告を育てよう」という基本的思想のもとに社団法人として発足した。この趣旨に賛同する広告主、広告会社、媒体社、その他広告関連会社の250社が参加して設立された。04年で創立30年を迎えたが、その間、消費者、事業者からの相談(苦情、問い合わせ)を受け付け、審査、処理をしてきた。相談件数は毎年のように増え続け、03年度には7,043件に達した。その内、実際に露出した広告に対する「苦情」は574件(前年同期比110.8%)で、その内容は、虚偽・誇大な広告・表示に関する疑義・質問が430件(74.9%)であった。一方、事前相談の「問い合わせ」は6,469件(対前年同期比113.4%)であり、前年に比較してかなりの増加であるが、事前相談が増えることは「不正な広告をこの世からなくす」ことにつながり、喜ばしいことである。

JAROは広告の自主規制機関であるとの趣旨から、消費者行政を担う政府機関や業界の自主規制団体、消費者団体などと連携、協調を図っているが、デジタル化、グローバル化の波とともに相談内容や処理方法がますます多様化してくるため、より一層の連携、協調が必須であろう。

(11) 財団法人 新聞広告審査協会 (NARC)

1971年に次の7社から拠出された基金により設立された財団法人である。(朝日新聞社、日本経済新聞社、朝日広告社、東陽社、朝日案内、内藤一水社、日本経済社) 現在は、新聞媒体(15社)、雑誌媒体(6社)、電波媒体(15社)のほかに広告会社が多数会員社となっており、新聞だけではなく、テレビなど他の媒体からも多くの依頼を受けて広告審査を行う自主規制機関である。(会員社合計91社) 当協会は「非独占の原則」、すなわち会員社の独占物ではないという原則にのっとり、広く門戸を開いている。

事業運営の基本原則として次の4項目を掲げている。

- ①消費者保護(当協会の広告審査は消費者保護の観点に立って行う)
- ②相互独立(広告掲載の可否判定の責任は媒体社が負う)
- ③宣伝利用の禁止(当協会の審査結果を宣伝に利用しない)
- ④公共性(広告を真に生活に役立つ情報とするため、適切な諸機関と相互に情報交換を行う)

特に、関連の官公庁、民間の自主規制団体との連携を密にし、法規の解釈、運用などについての情報交換、意見交換を定期的に行っている。(経済産業省、厚生労働省、国土交通省、公正取引委員会、警視庁、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、国民生活センター、東京都消費生活総合センター、日本消費者協会、首都圏不動産公正取引協議会、日本広告審査機構)

3 広告のユニバーサルデザインを目指そう! (*6)

各企業は前述の「CSR(企業の社会的責任)」の一環として「ユニバーサルデザイン」を志向している。

デジタル時代の社会問題の一つに「デジタルデバイド」が挙げられる。IT化を推進する際に、肉体的、経済的、地理的な格差が生じている。そして、これらのバリア(障害、妨げ)をなくすために、国や地方自治体がいろいろな政策をとっている。一方、バリアフリーには、障害を除去するような製品や建物を作ろうとする基本的な考えがあるため、特別扱いを容認しているのではないか、バリアを注視するあまり製品や建物の本来の性能が軽視されているのではないか、という社会批判もある。このような視点に立って、すべての人々に使いやすいハードやソフトを作っていくという概念がユニバーサルデザイン(UD)である。例えば、道路の案内板や誘導表示などでもその改善を要するものが多い。「見にくい」という点では、「周辺が暗い」「設置位置が高すぎる」「街路樹が視野を遮る」などの設置環境や、「文字や記号が小さい」「色が薄い」「色彩の組み合わせが不適切」など表示方法の見直しが必要な場合もある。

このようなUDは、80年代にアメリカ・ノースカロライナ州立大学のロン・メイ教授によって提唱され、広く世界的に理解されるようになった。日本でも2001年5月に「いわてユニバーサルデザイン研究会」が設立され、2002年1月には浜松市で「ユニバーサルデザイン全国大会」が開催された。こうした地域の活動とともに、各企業もこのUDをマーケティングやブランド確立の大きな柱にしようと努力し始めている。

このようなUDの思想を具体的かつ徹底的に広告に取り入れ、これを体系化することが肝要である。広告のUDを体系化することにより、広告のコンプライアンスが明確に方向付けられ、広告の社会貢献度が増大し、広告に対する社会からの真の信頼が確立されるであろう。

- (*1) ソニー(株)「Corporate Social Responsibility Report 2003」2003年7月、(株)INAX「SUSTAINABILITY REPORT 2003」2003年7月、(株)イトーヨーカ堂「Corporate Social Responsibility Annual Report 2003」2003年9月、大和証券グループ「持続可能報告書2003」2003年9月
- (*2) 国際的NGO「GRI」(Global Reporting Initiative)は、持続可能な社会の実現のために発行される報告書の世界的な作成基準として、「GRI持続可能性報告のガイドライン」を公表した。経済・社会・環境の三側面のパフォーマンスを報告することを提唱している。日本の各企業はこのガイドラインを参考に「CSRレポート」を作成している。
- (*3) 岡田米蔵・梁瀬和男共著「広告法規」(1993年5月、商事法務研究会)(1994年度日本広告学会賞受賞)42ページ
- (*4) 広告関係団体のホームページ・アドレス

(社)日本広告主協会(JAA)	http://www.jaa.or.jp
(社)日本新聞協会	http://www.pressnet.or.jp
(社)日本民間放送連盟(民放連)	http://www.nab.or.jp
(社)日本雑誌広告協会	http://www.zakko.or.jp
(社)日本広告業協会(JAAA)	http://www.jaaa.ne.jp
(社)全日本広告連盟(全広連)	http://www.ad-zenkoren.org
(社)日本広告審査機構(JARO)	http://www.jaro.or.jp
東京屋外広告協会	http://www.toaa.or.jp
(財)新聞広告審査協会(NARC)	http://www.narc.or.jp
(社)日本産業広告協会(IAAJ)	http://www.iaaj.or.jp
(社)全日本シーエム放送連盟(ACC)	http://www.acc-cm.or.jp
インターネット広告推進協議会	http://www.jiaa.org

(*5) 岡田米蔵・梁瀬和男共著「広告法規〔新版〕」(1999年6月、商事法務研究会)56ページ

(*6) 梁瀬和男・岡田米蔵共著「デジタル時代の広告法規」(2003年3月、日経広告研究所)(2003年度日本広告学会賞受賞)218ページ

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。