

広告会社におけるサプライチェーン全体での 取引適正化に向けた自主行動計画

一般社団法人 日本広告業協会

2024年8月1日改正

序 文

広告業は、商品、サービスなどを生活者に知らしめる企業・団体及び組織など(以上、広告主という。)のマーケティング計画により、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インターネット、OOH等の有料メディアや、イベントなど幅広い需要分野に応じて多種多様な広告、催事を企画・制作しており、広告産業活動や日常生活において不可欠な情報を供給している。

日本広告業協会の会員企業は、発注元の広告主、また発注先の制作会社、協力会社など多種で多数の企業と取引を行っており、広告産業の維持・発展のためには、取引に関わる関係各位と適切なパートナーシップを確立し、それぞれが協力してサプライチェーン全体の取引条件を改善していくことが不可欠である。

このため、日本広告業協会が下請代金支払遅延等防止法(以下、下請法という。)を会員企業に周知するために発行した『広告会社のための下請法ガイドブック』及び下請中小企業振興法第3条第1項の規定に基づく振興基準(以下、振興基準という。)等を踏まえて、会員企業はこれまで適正な取引に取り組んできた。

経済産業省は、平成28年9月に「未来志向型の取引慣行に向けて」を公表した。その中では、本来は親事業者が負担すべき費用等を下請事業者に押し付けることがないよう徹底するため、「価格決定方法の適正化」「コスト負担の適正化」「支払条件の改善」が重点課題として挙げられている。令和2年6月には、新たに「知的財産・ノウハウの保護」「働き方改革に伴うしわ寄せ防止」が追加され、取引適正化重点5課題として同省および中小企業庁は取り組みを推進している。推進にあたっては、業種横断的なルール of 明確化・厳格化が進められており、下請中小企業振興法に基づく「振興基準」の令和4年7月改正では、価格交渉促進月間の機会を捉えた価格交渉や価格転嫁、パートナーシップ構築宣言の実施等が規定されている。

業種別下請ガイドラインの改訂も進められ、広告業界に関しても、「広告業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」(以下、ガイドラインという。)が平成31年3月に改訂されている。

日本広告業協会は、未来志向型の取引慣行に向けた重点課題を中心に、振興基準及びガイドラインを踏まえ、会員企業による適正取引の推進や、取引に関わる関係各位との共存共栄の実現を目指し、以下の通り自主行動計画を策定する。

(注)本文における以下の用語は、それぞれ次の意味で用いる。

- 1) 「発注元」とは、広告主をいう。
- 2) 「発注先」とは、制作会社など広告主のマーケティング計画を実施するにあたっての協力会社をいう。
- 3) 「取引先」とは、上記の発注元・発注先双方をいう。

I. 自主行動計画の柱

会員企業が、「未来志向型の取引慣行に向けて」定められている重点 5 課題のほか適正取引の推進にあたり、まずは基本的な考え方を定める。その上で、日本広告業協会では、会員企業の取り扱う事業領域や従業員数・売上高などの組織規模等に十分に配慮しつつ、会員企業がより対応しやすいよう下記の施策に取り組む。

- ① 自主行動計画およびパートナーシップ構築宣言について会員企業への周知徹底
- ② 委員会横断での取組推進
- ③ 受注・発注双方の広告関係団体との協議

II. 基本的な考え方の策定

(1) 価格決定方法の適正化

- ① 会員企業は、広告のプランニングや制作等、発注元のマーケティング計画実施において、取引先と事前に十分な協議を行い、取引価格を決定する。
- ② 社会情勢の変化に伴う諸費用高騰等、外的要因による変動のため、プラン実施の上で取引価格の見直しの要請があった場合は、取引先と十分な協議を行い、取引価格を決定する。
- ③ 会員企業と取引先が協力して現場の生産性改善等に取り組む場合、コスト削減に係るそれぞれの寄与度に応じて取引価格を決定することとし、受注者側の努力によるコスト削減効果を一方的に取引価格に反映することのないよう、取引先と十分な協議をした上で価格を決定する。
- ④ 見積時に比べ発注時の条件変更があったにもかかわらず、見積時の予定価格を一方的に要請することは、下請法第 4 条第 1 項第 5 号の「買いたたき」に該当するおそれがあることを認識し、実際の発注時の価格に

ついて、取引先と十分な協議を実施し価格を決定する。

- ⑤協議にあたっては、政府の実施する価格交渉促進月間の趣旨に鑑み、原材料及びエネルギーコスト、労務費、物流費等の外的要因による変動が認められる場合には、取引先からの要請の有無にかかわらず、遅滞なくその上昇分についての十分な検討を行い、特に、適切なコスト増加分については、広告業におけるサプライチェーンの実態を考慮し、取引先との十分な協議の上で、必要な増加分を含めた価格決定を行う。必要なコストの適切な全額転嫁を目指す。
- ⑥発注時に発注元と発注先で協議を行い、原則としてあらかじめ支払い期限を定めることとする。なお、下請法の適用対象となる取引を行う場合に、物品等の給付を受領した日から起算して60日を超えて支払期日を定めたときは、受領した日から起算して60日を経過した日の前日が支払期日とする。
- ⑦2023年11月に内閣官房および公正取引委員会より公表された「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を踏まえ、経営トップの関与のうえ、発注者および受注者として採るべき/求められる行動を十分理解し、適正化に取り組む。

(2)発注時の書面交付

会員企業は、下請法の適用対象となる取引を行う場合には、下請代金の額、支払期日、物品等を受領する期日等の具体的記載事項を記載した書面を交付しない場合は、下請法第3条違反となることを認識し、発注時の書面交付を行う。また、下請法の適用対象外となる取引であっても、取引条件の明確化のため、書面等の交付に努める。

(3)コスト負担の適正化

- ①契約成立後の発注キャンセルについて、会員企業は、発注先が既に仕掛したコストの負担がある場合を勘案し、コスト負担を事前に明確にする等、ルール化に努める。
- ②受発注に関する専用のシステムや専用帳票等の使用を求める場合は、取引先の対応コストに配慮し、使用に関し合意を得る。

(4)支払条件の改善

2026年の約束手形の利用の廃止に向け、日本広告業協会は、理事会等において、主要な会員企業の経営陣に直接働きかけることにより、会員企業における支払の現金払化を促進することとし、現金払化が難しい場合には、電子記録債権等の電子的決済手段への移行を促す。

当協会としては、日本アドバタイザーズ協会へ働きかけ、広告主の理解・協力を要請し、発注・支払いの前提となる広告業務の受注の立場での改善についても取組を強化していく。

また、会員企業は、支払条件の改善は異業種間取引や下請法対象外取引も含むサプライチェーン全体で取り組むことが重要であることに留意して、以下の点に取り組む。

- ①会員企業は、発注先の資金繰りに関心を持つよう努め、代金支払は発注に係る物品等の受領後、できる限り速やかに行う。また、下請代金の支払はできる限り現金によるが、手形等により支払う場合は、その現金化にかかる割引料等のコスト負担について、発注先の負担とすることがないよう、割引料等を勘案して下請代金の額を十分協議して決定する。
- ②当該協議を行う際は、会員企業と発注先の双方が具体的に検討できるよう、割引料等のコストと下請代金を分けて明示する。
- ③下請代金の手形サイトは、おおむね 2024 年までに 60 日以内とするよう努める。
- ④約束手形の利用廃止に向けては、支払側としてだけでなく受取側としても、ネットバンキングや電子記録債権といった手形の代替手段が取れるよう、その推進に努める。
- ⑤発注元からの支払時期と発注先への支払時期のずれに起因する資金繰りの問題に対応するため、発注先に対して一方的なコストダウンの要求を行わない。

(5)知的財産・ノウハウの保護

会員企業は、知的財産取引の適正化のため、「知的財産取引に関するガイドライン」(注)の趣旨を踏まえて、受発注者間の対等な関係での取引を実施する。その際、取引条件の明確化のため、同ガイドラインで示している「契約書ひな形」を参考とする。

また、「振興基準」記載内容十分理解し、取引の適正化を徹底する。

(注)「知的財産取引の適正化について(令和 3 年 3 月 31 日付け 20210319 中小企業庁第 6 号)」

(6)働き方改革に伴うしわ寄せ防止

会員企業は、発注元の取引が起因となり発注先の「働き方改革」推進を阻害するような要請を行わないよう、十分に配慮する。やむを得ず短納期又は追加の発注、急な仕様変更等を行った場合は、発注元と交渉し発注元が適正なコストを負担するよう努める。

また、フリーランスとの取引においても、発注時の書面交付を行うなど「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」(注)を踏まえ適切な取引を行う。

(注)「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」

(令和3年3月26日 内閣官房・公正取引委員会・中小企業庁・厚生労働省)

(7) サプライチェーンの維持に向けた取り組み

日本広告業協会は、会員企業のパートナーシップ構築宣言を推進させるため、2022年6月に宣言を実施、その後理事会はじめ経理・法務・CSR等の委員会を通じて会員企業への啓蒙・理解促進に取り組み、当協会会長社・理事長社である(株)博報堂・(株)電通の2社はじめ、会員企業の宣言実施に向けて取り組んでいる。併せて、HPにパートナーシップ構築宣言の説明ページ・ポータルサイトへのリンクを開設した。また、会員企業に対し、サプライチェーン全体の機能を維持し、共存共栄と規模・系列等を越えた新たな連携と下請振興法の振興基準を遵守するため、以下の点の啓発に努める。

- ① 会員企業は、取引先の廃業等によりサプライチェーンの維持が困難になる恐れがあることを踏まえ、広告取引基本契約の締結を推進し、事業承継の意向や状況の把握に努め、取引先と対話した上で、事業承継が円滑に遂行されるよう、経営改善支援、後継者育成、引継先のマッチング支援等に努める。
- ② 天災や国際情勢に由来する緊急事態によりサプライチェーンが寸断されることのないよう、取引先と連携して、事業継続計画(BCP)の策定や事業継続マネジメント(BCM)の実施に努める。また、天災や戦災・紛争等が発生した場合は、発注先に一方的な負担を押し付けることがないように留意するとともに、当該事業者との取引関係継続や優先発注に配慮する。

(8) フリーランスとの取引

会員企業は、フリーランスとの取引においても、発注時の取引条件を明確にする書面等の交付を行うなど、「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」(注)を踏まえた適切な取引を行う。

(注)「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン(内閣官房・公正取引委員会・中小企業庁・厚生労働省)」(令和3年3月26日)

(9)取引上の問題の申し出をしやすい環境の整備

会員企業は、発注先が取引条件について不満や問題を抱えていないか自ら聞き取るなど、発注先が申し出をしやすい環境の整備に努め、価格交渉等の協議の申し出があった場合には、これに応じる。

Ⅲ. 具体的施策

① 自主行動計画の内容およびパートナーシップ構築宣言について会員企業への周知徹底

会員企業への周知を図るため、具体的な方法として下記を挙げる。

- 日本広告業協会会報誌やウェブサイト等への本文書掲出
- 会員企業向け説明会の実施
- 会員企業の現状や抱える課題、取組み事例の収集(及び共有)

②委員会横断での取組推進

会員企業へ適切な情報発信を行うため、委員会横断で下記に取り組む。

- 広告取引基本契約の締結推進
- 改訂を行った『広告会社のための下請法ガイドブック』の普及促進
- 広告制作取引に関するガイドライン等の改訂と理解促進
- 広告会社のための知的財産取引に関するチェックポイントの明確化
- 取引適正化に関する会員企業へのフォローアップ実施の検討

③ 受注・発注双方の広告関係団体との協議

受注・発注に関わる広告関係団体と協議を行い、広告業界におけるサプライチェーン全体の取引適正化・取引環境向上を目指す。

上記に加え、日本広告業協会が幹事を務める「全国広告業団体連絡会議」を通じて各地区広告業協会にも自主行動計画について情報共有を行う。