

広告放送の
ガイドライン

2020

一般社団法人 衛星放送協会 放送基準

放送が「公共性」の高いメディアであるとの自覚に基づき、われわれの衛星放送もこれに則り、民主主義の精神と基本的人権を尊重し、言論および表現の自由と社会秩序を守ることを使命とし、国民に正確かつ有益な情報と健全なる娯楽を提供することを目的とする。

われわれの衛星放送は、各分野に分かれた専門放送であり、各局の放送内容も多種多様にわたるが、その社会的責任と影響を自覚し、良識をもって自らを律し、各分野における健全な文化の担い手として、その特性を生かし、内容の充実に努める。

以上の認識の上に立って、個々の放送の実施に当たっては以下の基準に十分留意する。

【1】基本的人権を尊重する。

- 1-2 人命を重視し、個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いをしない。
- 1-3 個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを尊重する。
- 1-4 人種・性別・職業などによって取り扱いを差別しない。

【2】民主主義の精神に立って社会秩序を尊重する。

- 2-2 順法の精神を尊び、いたずらに不安を煽ることを排する。
- 2-3 政治及び政治に関わる事項並びに社会問題については、慎重に取り扱い、公正な立場を守る。
- 2-4 人種・民族・国家に関することを取り扱う場合は、その感情を尊重する。

【3】児童及び青少年の人格形成に対する影響を考慮し、健全な精神を尊重させるよう配慮する。

- 3-2 児童向け番組には、児童の品性を損なうことや、児童の心身に過度な影響を与える言葉や表現・内容がないように注意する。
- 3-3 武力や暴力を表現する場合には、児童及び青少年に対する影響がないよう考慮する。
- 3-4 法律で未成年者に禁じられている行為を正当化することのないようにする。

【4】ニュース報道にあつては、事実に基づいて報道し、公正でなければならない。

【5】信教の自由・各宗教・宗派の立場を尊重し、公正な取り扱いに努める。

5-2 宗教に関する放送では、科学を否定するようなものは慎重に取り扱う。

【6】健全な社会の形式を損なうような立場に与せず、表現あるいは取り扱いに留意する。

6-2 著しい不快感や嫌悪感を与えるような表現や内容は避けるようにする。

6-3 細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法などについては、視聴者、特に児童や青少年の身体への影響に十分、配慮する。※

6-4 いたずらに人心に不安・動揺を与えるような内容は排する。

6-5 暴力行為は如何なる場合も肯定的に取り扱わず、その表現は最小限にとどめる。

6-6 犯罪を肯定することや、犯罪者を英雄視しない。

6-7 とばく及びこれに類するものの取り扱いについては、不当に煽るようなことはしない。

6-8 性に関する事柄は、未成年者に配慮のうえ、いたずらに嫌悪感をもたらさないようにする。

【7】広告は真実を伝え、視聴者に利益をもたらし、健全な社会生活に役立つものを放送する。

7-2 広告は内容・表現・取り扱いなどについて関係法令を遵守する。

7-3 広告は視聴者に誤解を与えないもの、社会的常識を持ったものを扱う。

7-4 広告は広告主（もしくは商品名）を明らかにし、責任の所在を明確にする。

7-5 広告の時間総量は、媒体特性と媒体価値を十分に考慮し、各社が自主的に基準を定める。

※ 6-3の映像手法の基準については、日本放送協会と（一社）日本民間放送連盟が定めた「アニメーション等の映像手法に関するガイドライン」に準拠する。（広告放送のガイドライン2015 参考資料P57～P58）

平成11年1月制定 平成16年1月改訂 平成27年1月改訂

令和2年7月改訂

目次

I 総則	1	(17) ショッピング番組及び通信販売などの広告	8
II 広告審査（考査）業務の原則	1	(18) マルチ商法などの広告	9
III 一般的な指針	2	(19) 食品・健康食品の広告	9
IV 個別的なガイドライン		1. 食品全般の広告	
		2. いわゆる健康食品の広告	
1 広告表示全般に関する事項		(20) 医療・医薬品などの広告	10
(1) 広告放送の識別	2	1. 医薬品医療機器等法関係の広告規制	
(2) 通信・通知的な広告	2	2. 医療法関係の広告規制	
(3) ニュース形式の広告	2	3. 医薬品などの効能効果の表現	
(4) 児童・青少年への配慮	3	4. 医師などの推薦証言	
(5) 不快を与える表現	3	5. 不安などを与える表現	
(6) 不当表示などに当たる広告	3	6. 医薬品の賞品提供	
1. 優良誤認など		(21) 教育関係の広告	12
2. わかりやすい表現		1. 教育事業の広告	
3. 比較広告など		2. 学校向け放送での広告	
4. おとり広告など		(22) 求人に関する広告	13
(7) 誹謗、中傷の禁止	5	1. 労働条件の表現など	
(8) 主張が対立する場合の広告	5	2. 募集・採用条件での差別	
(9) 国旗や元首の尊厳に対する配慮	5	(23) 風俗営業の広告	14
(10) 著作物の無断使用の禁止など	5	(24) 寄付金募集の広告	14
(11) 懸賞・景品の取り扱い	6	(25) 個人情報にかかわる業種の広告	14
(12) 特殊な映像手法	6	(26) その他	14
(13) 許認可などを必要とする業種	6	1. 非科学的なものなどに関する広告	
(14) その他	6	2. 死亡・葬儀に関する広告	
1. 番組・スポット提供の独占			
2. 売名的な広告			
2 特定の業種、分野に関する事項			
(15) 金融・利殖に関する広告	7		
1. 貸金業などの広告			
2. 出資を求める広告			
3. 投機性の高い商品の広告			
(16) 不動産などに関する広告	8		
1. 宅地建物などの広告			
2. 有料老人ホームなどの募集広告			

I 総則

一般社団法人衛星放送協会は「放送の社会的責任と影響を自覚し、良識を持って自らを律する」立場から、平成11年1月に「放送基準」を制定し、会員各事業者に放送の実施にあたって留意することを求めてきた。同基準は、番組および広告を含むすべての放送内容に適用されるもので、その第7条には広告について5項目にわたる基本方針を掲げている。広告の場合、内容が多岐にわたり、放送事業者として留意すべき事項も多いことから、平成16年に「広告放送のガイドライン」を発行、平成21年に改定した。その後、法令等の変更を含めて広告を取り巻く状況の変化に対応し、およそ5年毎に改定を行ってきた。広告の取り扱いにあたっては「放送基準」の各条項を踏まえると共に、この「ガイドライン」を指針とする。

II 広告審査（考査）業務の原則

- ここに定めるガイドラインは、商品・サービス・権利等の販売、その他の宣伝を目的とする広告放送のすべての類型に適用される。各放送事業者はこれを規範とし、自ら定める基準に従って、広告の採否と表現の是非を判断し、各自が結果に対する責任を負わなければならない。
- 広告放送の判断を誤った場合、視聴者に不測の被害を与え、社会的信用を失うことがあることを十分に認識し、放送責任に対する自覚に立って、万を期す姿勢が大切である。
- 広告に関連する法令等は多岐にわたっており、新しい商品や表現の手法が次々と現れて、判断の対象や許容できる範囲も絶えず変動している。平素から審査に必要な情報の収集と判断力の向上に努めなければならない。
- 自由で公正な競争環境の中で、自主的な規制の成果を上げていくためには、事業者間の信頼と協力が不可欠である。広告の審査業務に関しても意見や情報の交換、事例の共同研究などが、常時行われることが望ましい。
- 広告内容に対する苦情や指摘には適切な対応を怠らず、問題に気付いた場合には迅速に必要な措置を講じなくてはならない。そのための手順をあらかじめマニュアル化しておくことが望ましい。

広告放送のガイドライン

平成16年1月制定 平成21年7月改訂

平成27年1月改訂 令和2年7月改訂

Ⅲ 一般的な指針

広告審査の対象となる全領域をカバーする倫理基準として、下記に衛星放送協会放送基準の広告に関する条項を掲げる。次項の「個別的なガイドライン」に定めのないケースについても、この各条項に適合するよう努めなければならない。

- ① 広告は真実を伝え、視聴者に利益をもたらし、健全な社会生活に役立つものを放送する。
- ② 広告は内容・表現・取り扱いなどについて関係法令を遵守する。
- ③ 広告は視聴者に誤解を与えないもの、社会的常識を持ったものを扱う。
- ④ 広告は広告主（もしくは商品名）を明らかにし、責任の所在を明確にする。
- ⑤ 広告の時間総量は、媒体特性と媒体価値を十分に考慮し、各社が自主的に基準を定める。

Ⅳ 個別的なガイドライン

以下に掲げる各項目は、現時点で重要と思われる事項について、判断の指針を示したものである。今後、社会情勢等の変化に対応して必要に応じた見直しを行い、円滑な運用を図ることとする。

1 広告表示全般に関する事項

① 広告放送の識別

広告放送は、広告主の名称・商品名などを明らかにすることによって、視聴者が広告放送であることを識別できるようにする。

【参考】

- ・放送法 第12条（広告放送の識別のための措置）

② 通信・通知的な広告

限られた人々の間でしか通じない広告は取り扱わない。

【参考】

- ・電波法 第52条（目的外使用の禁止等）

③ ニュース形式の広告

ニュースと誤解されるおそれのある広告表現は避ける。

【参考】

- ・放送法 第12条（広告放送の識別のための措置）

④ 児童・青少年への配慮

広告は、児童・青少年の射幸心や購買欲を過度に刺激するなど、その健全な育成に悪影響を及ぼすことがないよう配慮する。

【参考】

- ・児童福祉法 第1条（国民の責務と児童福祉の理念）
- ・懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（公正取引委員会告示 1977. 3. 1, 1996. 2. 16改正）
- ・児童向けコマーシャルに関する留意事項（日本民間放送連盟1982. 3. 18, 2009. 3. 18改訂）
- ・CERO倫理規定（コンピュータエンターテインメントレーティング機構2001. 10. 1, 2017. 2. 16改定★）
- ・CEROレーティングマーク
- ・映画宣伝広告審査基準（映画倫理委員会 2009. 4. 23）
- ・映画4区分の概要（映画倫理委員会）

未成年の保護についてのガイドライン（コンピュータエンターテインメント協会2016. 12. 21, 2019. 3. 27改定）

・『18才以上のみ対象』家庭用ゲームソフトの広告等ガイドライン（コンピュータエンターテインメント協会 2008. 4. 1, 2012. 6. 20改訂）

⑤ 不快を与える表現

視聴者の健全な生活感覚や生活時間を考慮し、不快感や不安な感情を与える表現は避けるよう注意する。

【参考】

- ・風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 第2条（用語の定義）、第3条（営業の許可）、第16条（広告及び宣伝の規制）

⑥ 不当表示などにあたる広告

1. 事実を偽ったり、誇張したりして、実際より優良、または有利であると誤認させる広告は避ける。

【参考】

- ・不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法と略す）第2条（定義）、第5条（不当な表示の禁止）、第31条（協定又は規約）
- ・消費税法 第63条（価格の表示）
- ・特許法 第188条（虚偽表示の禁止）
- ・不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
- ・消費者契約法
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000. 6. 30, 2016. 4. 1改定）
- ・景品表示法 第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003. 10. 28）
- ・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993. 4. 28★）

- ・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993. 4. 28, 2016. 4. 1変更★）
- ・No. 1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008. 6. 13）

2. 広告はわかりやすい表現を用い、視聴者の誤解を招かないように注意する。

【参考】

- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)
- ・不正競争防止法 第2条(定義)、第3条(差止請求権)
- ・消費者契約法
- ・「打消し表示に関する実態調査報告書」（消費者庁2017. 7. 14）
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000. 6. 30, 2016. 4. 1 改定）

3. 他の商品、サービスより優れていることを示す比較広告や、通常より安いことを示す二重価格表示、最大級の表現、推奨証言、効果・性能・評価の表示、統計・文献の引用などは、表現内容が事実に基づく適正なものかどうか注意する。

【参考】

- ・景品表示法 第2条(定義)、第5条(不当な表示の禁止)、第31条(協定又は規約)
- ・消費税法 第63条(価格の表示)
- ・特許法 第188条(虚偽表示の禁止)
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000. 6. 30, 2016. 4. 1 一部改定）
- ・景品表示法 第7条第2項の運用指針（公正取引委員会2003. 10. 28, 2016. 4. 1改正）
- ・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993. 4. 28）
- ・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993. 4. 28, 2016. 4. 1変更）
- ・No. 1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008. 6. 13）
- ・比較広告に関する景品表示法上の考え方（公正取引委員会事務局 1987. 4. 21, 2016. 4. 1改正）

4. いわゆる「おとり広告」や、販売量が限定されていると装った広告など、顧客の不当な誘引方法の疑いがある場合は、よく確認して、不当なものを取り扱わない。

【参考】

- ・景品表示法 第2条(定義)、第5(不当な表示の禁止)、第31条(協定又は規約)
- ・消費税法 第63条(価格の表示)
- ・特許法 第188条(虚偽表示の禁止)
- ・医薬品医療機器等法 第66条(誇大広告等)、第68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)、第85条、第89条
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000. 6. 30, 2016. 4. 1改定）
- ・景品表示法 第7条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003. 10. 28, 2016. 4. 1改正）
- ・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993. 4. 28）

- ・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993. 4. 28, 2016. 4. 1変更）
- ・No. 1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008. 6. 13）

⑦ 誹謗、中傷の禁止

広告は、たとえ事実であっても他を誹謗したり、排斥、中傷したりしてはならない。

【参考】

- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)
- ・不正競争防止法 第2条(定義)、第3条(差止請求権)
- ・刑法 第233条(信用毀損及び業務妨害)
- ・比較広告に関する景品表示法上の考え方（公正取引委員会事務局1987. 4. 21, 2016. 4. 1改正）

⑧ 主張が対立する場合の広告

主張が対立する事項に関する広告は、当事者や社会への影響に注意して慎重に取り扱う。

【参考】

- ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)

⑨ 国旗や元首の尊厳に対する配慮

国旗、国際機関の標章、皇室・王室・元首の肖像や事項は、その尊厳と国際的な慣行に配慮し、かつ、無断で使用してはならない。

【参考】

- ・不正競争防止法 第16条(外国の国旗等の商業上の使用禁止)、第17条(国際機関の標章の商業上の使用禁止)
- ・民間放送連盟放送基準 第116条
※皇室関係の写真、紋章等を広告に使うときは、宮内庁の承諾が必要。「御用達」制度は廃止されている。

⑩ 著作物の無断使用の禁止など

氏名、写真、談話や商標、著作物などを無断で使用した広告は扱わない。アマチュア・スポーツのチーム、選手、監督などの場合は、関係団体の承認を得ているかどうかを確かめるなど、慎重に取り扱う。

【参考】

- ・著作権法 第10条(著作物の例示)、第63条(著作物の利用の許諾)
- ・オリンピック憲章（国際オリンピック委員会）
- ・日本体育協会スポーツ憲章（日本体育協会 1986. 5. 7, 2015. 3. 11改正施行★）
- ・日本学生野球憲章（日本高等学校野球連盟 1977. 12. 22, 2019. 2. 27改正）

④ 懸賞・景品の取り扱い

懸賞や景品の提供を伴う広告は、法令を遵守し、過度に射幸心をそそることがないように注意する。

【参考】

- ・景品表示法 第2条(定義)、第4条(景品類の制限及び禁止)
- ・懸賞による景品類の提供に関する事項の制限(公正取引委員会告示1977.3.1, 1996.2.16改正)
- ・一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限(公正取引委員会告示1977.3.1, 2016.4.1改正)

④ 特殊な映像手法

正常な判断力を乱すような心身に悪影響を与えるおそれのある映像などの手法には、十分注意する。

【参考】

- ・アニメーション等の映像手法について(日本放送協会、日本民間放送連盟 1998.4.8, 2006.4.1一部改訂)

④ 許認可などを必要とする業種

許可、認可、登録、届出を要する業種は、適法な手続きを済ませた広告主以外の広告は取り扱わないように努める。該当する業種の例は以下の通りである。

病院・診療所(医療法)、動物病院(獣医療法、獣医師法)、あん摩・マッサージ・はり・きゅうなど(あん摩マッサージ指圧師法、はり師、きゅう師等に関する法律、柔道整復師法)、薬局・医薬品販売業(医薬品医療機器等法、薬剤師法)、古物商(古物営業法)、不動産業(宅地建物取引業法)、建設業(建設業法)、運送業(道路運送法、貨物自動車運送事業法)、水道工事業(水道法)、電気事業(電気事業法)、職業紹介業(職業安定法)、旅行業(旅行業法)、割賦購入あっせん業・前払式割賦販売業、前払式特定取引業(割賦販売法)、金融商品取引業(金融商品取引法)、墓地・霊園業(墓地、埋葬等に関する法律)、有料老人ホーム(老人福祉法)など。
たとえ適法な許可・認可などを受けていても、視聴者保護の観点から取り扱わない業種のあることは言うまでもない。

④ その他

1. 番組及びスポットの提供は一部の広告主の独占とならないよう注意する。

2. 個人的な売名が目的とみられる広告は取り扱わない。

【参考】

- ・公職選挙法 第152条(あいさつを目的とする有料広告の禁止)

2 特定の業種、分野に関する事項

④ 金融・利殖に関する広告

1. 金融・利殖に関する広告は、法令に適合しない事業者、視聴者の利益に反するサービスは取り扱わないものとし、視聴者に誤解させるような安易な借り入れを助長することのないように注意する。

【参考】

- ・貸金業法 第3条(登録)、第11条(無登録営業等の禁止)、第13条の2(過剰貸付け等の禁止)、第15条(貸付条件の広告等)、第16条(誇大広告の禁止等)、第21条(取立て行為の規制)、第42条(高金利を定めた金銭消費貸借契約の無効)、第48条、第49条
- ・出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 第5条(高金利の処罰)
- ・利息制限法 第1条(利息の制限)、第3条(みなし利息)、第4条(賠償額予定の制限)
- ・銀行法 第4条(営業の免許)、第6条(商号)
- ・質屋営業法 第2条(質屋営業の許可)
- ・生命保険商品に関する適正表示ガイドライン(生命保険協会2003.10.15, 2019.12.24改正)
- ・貸金業者向けの総合的な監督指針(金融庁 2007.12.19, 2014.4一部改正)
- ・貸金業の業務運営に関する自主規制基本規則(日本貸金業協会 2007.12.19, 2018.6.1改正)
- ・広告審査に係る審査基準(日本貸金業協会 2008.8.1, 2018.2.1改正)

2. 不特定かつ多数の者に対して利殖を約束し、またはこれを暗示して出資を求める広告は取り扱わない。

【参考】

- ・出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 第1条(出資金の受入の制限)、第2条(預り金の禁止)
- ・特定商取引に関する法律 第33条(定義)、第34条(禁止行為)
- ・無限連鎖講の防止に関する法律 第2条(定義)、第3条(無限連鎖講の禁止)

3. 商品先物取引など投機性が高いとみられる商品の広告は、広告主の業務内容を精査したうえで取り扱いの可否を判断するとともに、その表現内容については、リスク開示を行うなど、視聴者に安易な判断を与えないように注意する。

【参考】

- ・金融商品の販売等に関する法律
- ・金融商品取引法 第37条(広告等の規制)
- ・消費者契約法 第4条(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

⑥ 不動産などに関する広告

1. 不動産の広告は、権利関係や取引の態様が不明瞭なものは取り扱わない。また、投機をおおる表現や誇大または虚偽の表現をしないよう注意する。

【参考】

- ・宅地建物取引業法 第3条(免許)、第12条(無免許事業等の禁止)、第32条(誇大広告等の禁止)、第33条(広告の開始時期の制限)、第34条(取引態様の明示)
- ・建設業法 第3条(建設業の許可)

2. 有料老人ホームの入居者募集、レジャークラブの会員募集などは、視聴者の利害への影響が大きいため、募集内容に虚偽や誇張がないよう注意する。

【参考】

- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)
- ・不正競争防止法 第2条(定義)、第3条(差止請求権)
- ・消費者契約法
- ・ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律 第6条(誇大広告の禁止)
- ・老人福祉法
- ・介護保険法
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方(公正取引委員会2000.6.30, 2016.4.1改定)
- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)
- ・No. 1表示に関する実態調査報告書(公正取引委員会事務総局 2008.6.13)
- ・有料老人ホームの広告等に関する表示ガイドライン(全国有料老人ホーム協会 2004.8.26, 2006.12.21改定)

⑦ ショッピング番組及び通信販売などの広告

ショッピング番組での表示は、関係法令を遵守し、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、番組全体の表現手法についても視聴者の誤解を招かないよう配慮しなければならない。また、通信販売、割賦販売などの広告は、事業者の実態や商品、権利、サービス等の入手条件を確認し、送料、交換、返品等の条件、その他購入の選択にあたって必要な事項が視聴者にわかるようにする。

【参考】

- ・特定商取引に関する法律 第2条(定義)、第11条(通信販売についての広告)、第12条(誇大広告等の禁止)
- ・割賦販売法 第2条(定義)、第3条(割賦販売条件の表示)、第29条の2(ローン提携販売条件の表示)、第30条(包括信用購入あっせんの取引条件の表示)、第35条の3の2(個別信用購入あっせんの取引条件の表示)、第38条(支払能力を超える購入等の防止)
- ・景品表示法 第2条(定義)、第5条(不当な表示の禁止)、第7条(措置命令)、第8条(課徴金納付命令)
- ・児童向けコマーシャルに関する留意事項(日本民間放送連盟 1982.3.18, 2009.3.18改訂)

- ・テレビショッピング番組の表示に関する実態調査について(公正取引委員会

2003.9.24)

- ・通信販売倫理綱領(日本通信販売協会 1984.2.17, 2007.7.10加筆)
- ・通信販売倫理綱領実施基準(日本通信販売協会 1984.2.17, 2007.7.10改定)
- ・テレビショッピングに関するガイドライン(日本通信販売協会 1997.3.11, 2004.11.9改定)
- ・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方(公正取引委員会 2000.6.30, 2016.4.1改定)
- ・景品表示法第7条第2項の運用指針(公正取引委員会 2003.10.28, 2016.4.1改定)
- ・No. 1表示に関する実態調査報告書(公正取引委員会事務総局 2008.6.13)
- ・通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン(経済産業省2009.6.24)
- ・返品特約の表示に関するJADMA 指針(日本通信販売協会 2009.9.10)

⑧ マルチ商法などの広告

いわゆるマルチ商法や代理店等募集の広告は、視聴者の利益を損なうおそれもあるので、関係法令に従い細心の注意を払う。無限連鎖講は取り扱ってはならない。

【参考】

- ・特定商取引に関する法律
- ・無限連鎖講の防止に関する法律
- ・割賦販売法
- ・個人情報保護に関する法律

⑨ 食品・健康食品の広告

1. 食品の広告は、健康を損ねるおそれのあるものや、虚偽または誇大な表現に十分注意する。

【参考】

- ・食品衛生法 第4条、第5条、第6条、第7条、第10条、第11条、第19条、第20条
- ・健康増進法 第26条(特別用途表示の許可)、第31条(誇大表示の禁止)、第32条(勧告等)
- ・医薬品医療機器等法第66条(誇大広告等)、第67条(特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限)、第68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)、第72条の5(中止命令等)
- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)、第7条2(措置命令)、第31条(協定又は規約)
- ・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン 消費者庁 2003.8.29, 2016.4.7一部改正)
- ・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドラインに係る留意事項(消費者庁、監視安全課長 2003.8.29, 2016.4.7一部改正)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りについて(厚生省薬務局長 1971.6.1, 2018.4.18改正)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)

- ・保健機能食品制度の創設について(厚生労働省医薬局長 2001.3.27)
- ・『健康食品』に係る制度の見直しについて(厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1)
- ・保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1)
- ・特定保健用食品の表示に関するQ&Aの概要(消費者庁 2011.6)
- ・特定保健用食品に関する質疑応答集(消費者庁表示対策課長通知2017.3.17)
- ・「特定保健用食品」適正広告自主基準〔改定版〕(日本健康・栄養食品協会 2011.2.16)

2. いわゆる健康食品の広告で、医薬品的な効能・効果を表現してはならない。

【参考】

- ・医薬品医療機器等法 第68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)、第72条の5(中止命令等)、
- ・健康増進法 第31条(誇大表示の禁止)、第32条(勧告等)
- ・景品表示法 第5条(不当な表示の禁止)
- ・持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて(日本民間放送連盟 2001.3.14, 2009.3.18 改訂)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りについて(厚生省薬務局長 1971.6.1, 2018.4.18改正)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)
- ・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン 消費者庁 2003.8.29, 2016.3.31一部改正)
- ・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドラインに係る留意事項 消費者庁 2003.8.29, 2016.4.7一部改正)
- ・保健機能食品制度の創設について(厚生労働省医薬局長 2001.3.27)
- ・『健康食品』に係る制度の見直しについて(厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1)
- ・保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1)
- ・健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について(消費者庁 2016.6.30)
- ・「特定保健用食品」適正広告自主基準(公益財団法人日本健康・栄養食品協会 2017.6.2020.3改定)
- ・「機能性表示食品適正広告自主基準(一般社団法人健康食品産業協議会・公益社団法人日本通信販売協会 2016.4.25)

0 医療・医薬品などの広告

1. 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器(以下、「医薬品など」という)の広告で医薬品医療機器等法などに触れるおそれのあるものは取り扱わない。

【参考】

- ・医薬品医療機器等法 第66条(誇大広告等)、第68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)

- ・健康増進法 第31条(誇大表示の禁止)
- ・医師免許を有しない者による脱毛行為等の取扱いについて(厚生労働省医政局医事課長 2001.11.8)
- ・医薬類似行為に対する取扱いについて(厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りについて(厚生省薬務局長 1971.6.1, 2018.4.18改正)
- ・無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)
- ・痩身効果を標ぼうするエステティックサロンの不当表示について(公正取引委員会事務局 1987.9.18)

2. 医師や薬剤師、病院など医療に関する広告は、医師法、医療法などに定められた事項の範囲を超えてはならない。

【参考】

- ・医療法 第3条、第6条の5、第6条の6、第6条の7、第6条の8、第87条、第89条
- ・医師法 第17条、第18条
- ・あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律 第7条
- ・柔道整復師法 第24条(広告の制限)
- ・獣医療法 第17条(広告の制限)
- ・医療、歯科医療若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項(厚生労働省告示 2007.3.30, 2008.11.4一部改正)
- ・医療若しくは歯科医療又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)に関するQ&Aについて(厚生労働省医政局 2018.8.10, 2018.10.24改訂)
- ・あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律第七条第一項第五号の規定に基づくあん摩業等又はこれらの施術所に関して広告し得る事項(厚生省告示 1999.3.29, 2016.6.29一部改正)
- ・柔道整復の業務又は施術所に関して広告し得る事項(厚生省告示 1999.3.29)
- ・医薬類似行為に対する取扱いについて(厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28)

3. 医薬品などの効能効果および安全性について、最大級表現は行わないほか、虚偽または誇大な広告とならないよう、十分注意する。

【参考】

- ・医薬品医療機器等法 第14条(医薬品、医薬部外品及び化粧品の製造販売の承認)、第66条(誇大広告等)、第67条(特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限)、第68条(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止)、第85条、第86条

- ・医薬品等適正広告基準の改正について(厚生労働省医薬・生活衛生局長 2017.9.29)
- ・医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について(厚生労働省医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課長 2017.9.29)
- ・OTC医薬品等の適正広告ガイドライン2019年版(日本OTC医薬品協会 2011, 2019一部改訂)
- ・化粧品等の適正広告ガイドライン2017年版(日本化粧品工業連合会 2012.6, 2017.5追加)
- ・コンタクトレンズの広告自主基準(日本コンタクトレンズ協会 1988.7.27, 2018.4.1改定)
- ・染毛剤の表示・広告に関する自主基準(日本ヘアカラー工業会・染毛剤懇話会 2000.12.6, 2015.1.28改定)
- ・個人輸入代行業の指導・取締り等について(厚生労働省医薬局長 2002.8.28)
- ・化粧品の効能の範囲の改正について(厚生労働省医薬食品局長 2011.7.21)
- ・しわ取り効果等を標ぼうする化粧品の広告等の注意点(チェックポイント 厚生省 1987.11.25)

4. 医師や薬剤師などが医薬品などを推薦する広告は取り扱わない。

【参考】

- ・医薬品等適正広告基準の改正について(厚生労働省医薬・生活衛生局長 2017.9.29)
- ・OTC医薬品等の適正広告ガイドライン2019年版(日本OTC医薬品協会 2011, 2019一部改訂)

5. 医療・医薬品などの広告に当たっては、著しく不安・恐怖・楽観の感じを与えるおそれのある表現はしない。

【参考】

- ・持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて(日本民間放送連盟 2001.3.14, 2009.3.18改訂)
- ・医薬品等適正広告基準の改正について(厚生労働省医薬・生活衛生局長 2017.9.29)
- ・医薬品等適正広告基準の解説及び留意事項等について(厚生労働省医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課長 2017.9.29)

6. 懸賞の賞品として医薬品を提供する広告は、原則として取り扱わない。

【参考】

- ・医薬品等適正広告基準について(厚生労働省医薬・生活衛生局長 2017.9.29改正)

④ 教育関係の広告

1. 教育事業の広告は、授業の効果や取得資格などについて虚偽や誇張がないかに注意する。法令により「学校」の名称を用いることの出来ない施設について、「学校」と紛らわしい表現は避ける。

【参考】

- ・学校教育法 第4条、第44条、第98条、第124条、第134条、第135条

2. 学校向けの教育番組に広告が含まれる場合は、教育の妨げにならないよう注意する。

【参考】

- ・放送法 第109条(学校向け放送における広告の制限)

④ 求人に関する広告

1. 求人の広告は事業者の実態や労働条件などを確認し、応募者に誤解を与えないようにする。

【参考】

- ・職業安定法 第5条の3(労働条件等の明示)、第20条(労働争議に対する不介入)、第30条(有料職業紹介事業の許可)、第33条(無料職業紹介事業)、第34条(準用)、第42条(募集内容的確な表示)、第42条の2(準用)
- ・労働基準法 第56条(最低年齢)
- ・雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律 第5条(性別を理由とする差別の禁止)、第10条(指針)
- ・労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律 第2条(用語の意義)、第5条(一般労働者派遣事業の許可)、第16条(特定労働者派遣事業の届出)、第32条(派遣労働者であることの明示等)
- ・自衛隊法 第35条(隊員の採用)
- ・職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容的確な表示等に関して適切に対処するための指針(労働省告示 1999.11.17, 厚生労働省2019.4.1改正)
- ・労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関し、事業主が適切に対処するための指針(厚生労働省告示 2006.10.11)

2. 募集・採用の条件で、性別や身分などにより差別する広告は取り扱わない。

【参考】

- ・職業安定法 第5条の3(労働条件等の明示)、第20条(労働争議に対する不介入)、第30条(有料職業紹介事業の許可)、第33条(無料職業紹介事業)、第34条(準用)、第42条(募集内容的確な表示)、第42条の2(準用)
- ・労働基準法 第56条(最低年齢)
- ・雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律 第5条(性別を理由とする差別の禁止)、第10条(指針)
- ・労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律 第2条(用語の意義)、第5条(一般労働者派遣事業の許可)、第16条(特定労働者派遣事業の届出)、第32条(派遣労働者であることの明示等)
- ・自衛隊法 第35条(隊員の採用)
- ・個人情報の保護に関する法律
- ・探偵業の業務の適正化に関する法律
- ・職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容的確な表示等に関して適切に対処するための指針(厚生労働省告示 1999.11.17, 厚生労働省2019.4.1改正)
- ・労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関し、事業主が適切に対処するための指針(厚生労働省告示 2006.10.11)

⑨ 風俗営業の広告

「性風俗特殊営業」に属するサービスや商品を扱う広告は、ペアレンタルロックのない放送では扱わない。売（買）春に結びつくおそれのあるものを取り扱わないことは勿論、風紀上問題のある内容については取り扱いの可否を厳しく判断する。

【参考】

・風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 第2条(用語の意義)、第3条(営業の許可)、第16条(広告及び宣伝の規制)、第28条(店舗型性風俗特殊営業の禁止区域等)、第31条の3(接客従業者に対する拘束的行為の規制等)、第31条の8(街頭における広告及び宣伝の規制等)、第31条の13(店舗型電話異性紹介営業の禁止区域等)、第31条の18(街頭における広告及び宣伝の規制等)

⑩ 寄付金募集の広告

寄付金募集の広告は、主体が明らかで、社会福祉事業、重要文化財修復事業など、公共の福祉を目的とし、必要な許可などを受けたもの以外は取り扱わない。

【参考】

・社会福祉法 第2条(定義)

⑪ 個人情報にかかわる業種の広告

個人情報にかかわる業種の広告は、業態や契約条件に問題がないか、人権侵害につながるおそれはないかを慎重に判断する。

【参考】

・個人情報の保護に関する法律
・探偵業の業務の適正化に関する法律

⑫ その他

1. 非科学的なものや迷信に類するものに関する広告は取り扱いに注意する。

【参考】

・民放連 放送基準解説書 2017第108条

2. 死亡や葬儀などに関する広告は取り扱いに注意する。

【参考】

・墓地、埋葬等に関する法律 第10条

