

参 考 資 料 4

広 告 の 質 の 確 保 に 関 連 す る 制 度 の 現 状

広告の質の確保に関連する制度の現状

1. マスメディアによる倫理綱領等制定の取組

- ◎ 新聞における広告の取扱いについては、日本新聞協会において、「新聞広告倫理綱領」及び「新聞広告掲載基準」を定め、それに基づき協会加盟各社における取組が行われている。（別添 1 参照。）
- ◎ 放送（テレビ、ラジオ）における広告の取扱いについては、日本民間放送連盟と日本放送協会において、医療を含む各種広告の表現等について、各放送局が尊重すべき項目について「放送倫理綱領」を定めている。（別添 2 参照。）

2. 広告の質の確保のための関係組織について

（1）社団法人 日本広告審査機構（JARO）について

① 概要

<目的>

公正な広告活動の推進を通じて、広告・表示の質的向上を図ることで、正しい企業活動の推進と消費者保護の役割を果たし、社会・経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与することを目的とする。

<事業>

1. 広告・表示に関する問い合わせの受け付け、処理
2. 広告・表示に関する審査、指導
3. 広告・表示に関する基準の作成
4. 広告主、媒体、広告業などの自主規制機関との連携、協力
5. 消費者団体、関係行政機関などとの連絡、協調
6. 企業、消費者に対する教育、PR活動
7. 情報センターとしての資料の収集、整備
8. その他、目的達成のための必要事項

② 苦情解決の流れ

別添 3 参照。

(2) 放送と人権等権利に関する委員会（BRC）について

① 概要

<目的>

放送と人権等権利に関する委員会（BRC）は、放送番組による人権侵害を救済するため、1997年5月に日本放送協会と日本民間放送連盟により設立された「第三者機関」。

<事業>

- ・ 日本放送協会および（社）日本民間放送連盟会員各社の個別の放送番組に関する、放送法令・番組基準にかかわる重大な苦情、特に権利侵害にかかわるものを対象として、その内容を審理し、その結果を「見解」「勧告」として提示
- ・ 人権擁護分野で活動している弁護士、最高裁の判事経験者、国際経験・国際感覚豊かな人、放送法の権威者など、8名以内で構成。放送事業者側からの委員への登用は避ける。
- ・ 委員長、委員長代行を委員の中から互選。委員の任期は3年とし、再任可能。

② 申立処理の流れ

別添4参照。

※ 放送と人権等権利に関する委員会（BRC）でのCMの取扱い

○ 放送と人権等権利に関する委員会（BRC）によると、

- ・ 同委員会においては、CMに関する視聴者からの苦情を受け付けた場合には、当該放送局（特定できた場合）及びJAROに対し、通知している。
- ・ CMについては、人権侵害があったと申立があった場合には委員会での審議の対象ともなりうるが、これまでCMについて申立が行われたケースはない。

〔別添1〕 「新聞広告倫理綱領」及び「新聞広告掲載基準」(関係部分抜粋)

◎新聞広告倫理綱領

(1958(昭和 33)年 10 月 7 日制定・1976(昭和 51)年 5 月 19 日改正)

制定の趣旨

言論・表現の自由を守り、広告の信用をたかめるために広告に関する規制は、法規制や行政介入をさけ広告関係者の協力、合意にもとづき自主的に行うことが望ましい。

本来、広告内容に関する責任はいつさい広告主(署名者)にある。しかし、その掲載にあたって、新聞社は新聞広告の及ぼす社会的影響を考え、不当な広告を排除し、読者の利益を守り、新聞広告の信用を維持、高揚するための原則を持つ必要がある。

ここに、日本新聞協会は会員新聞社の合意にもとづいて「新聞広告倫理綱領」を定め、広告掲載にあたっての基本原則を宣言し、その姿勢を明らかにした。もとより本綱領は会員新聞社の広告掲載における判断を拘束したり、法的規制力を持つものではない。

日本新聞協会の会員新聞社は新聞広告の社会的使命を認識して、常に倫理の向上に努め、読者の信頼にこたえなければならない。

1. 新聞広告は、真実を伝えるものでなければならない。
1. 新聞広告は、紙面の品位を損なうものであってはならない。
1. 新聞広告は、関係諸法規に違反するものであってはならない。

◎新聞広告掲載基準

(1976(昭和 51)年 5 月 19 日制定・1991(平成 3)年 3 月 20 日一部改正)

「新聞広告倫理綱領」の趣旨にもとづき、「新聞広告掲載基準」を次のとおり定める。

以下に該当する広告は掲載しない。

1. 責任の所在が不明確なもの。
2. 内容が不明確なもの。
3. 虚偽または誤認されるおそれがあるもの。
誤認されるおそれがあるものとは、つぎのようなものをいう。
 - (1) 編集記事とまぎらわしい体裁・表現で、広告であることが不明確なもの。
 - (2) 統計、文献、専門用語などを引用して、実際のものより優位または有利であるような表現のもの。
 - (3) 社会的に認められていない許認可、保証、賞または資格などを使用して権威づけようとするもの。

- (4) 取り引きなどに関し、表示すべき事項を明記しないで、実際の条件よりも優位または有利であるような表現のもの。
4. 比較または優位性を表現する場合、その条件の明示、および確実な事実の裏付けがないもの。
 5. 事実でないのに新聞社が広告主を支持、またはその商品やサービスなどを推奨、あるいは保証しているかのような表現のもの。
 6. 投機、射幸心を著しくあおる表現のもの。
 7. 社会秩序を乱す次のような表現のもの。
 - (1) 暴力、とばく、麻薬、売春などの行為を肯定、美化したもの。
 - (2) 醜悪、残虐、猟奇的で不快感を与えるおそれがあるもの。
 - (3) 性に関する表現で、露骨、わいせつなもの。
 - (4) その他風紀を乱したり、犯罪を誘発するおそれがあるもの。
 8. 債権取り立て、示談引き受けなどをうたったもの。
 9. 非科学的または迷信に類するもので、読者を迷わせたり、不安を与えるおそれがあるもの。
 10. 名誉棄損、プライバシーの侵害、信用棄損、業務妨害となるおそれがある表現のもの。
 11. 氏名、写真、談話および商標、著作物などを無断で使用したもの。
 12. 皇室、王室、元首および内外の国旗などの尊厳を傷つけるおそれがあるもの。
 13. アマチュアスポーツに関する規定に反し、競技者または役員の氏名、写真などを利用したもの。
 14. オリンピックや国際的な博覧会・大会などのマーク、標語、呼称などを無断で使用したもの。
 15. 詐欺的なもの、または、いわゆる不良商法とみなされるもの。
 16. 代理店募集、副業、内職、会員募集などで、その目的、内容が不明確なもの。
 17. 通信販売で連絡先、商品名、内容、価格、送料、数量、引き渡し、支払方法および返品条件などが不明確なもの。
 18. 通信教育、講習会、塾または学校類似の名称をもちいたもので、その実体、内容、施設が不明確なもの。
 19. 謝罪、釈明などの広告で広告主の掲載依頼書(または承諾書)の添付のないもの。
 20. 解雇広告で次の項目に該当するもの。
 - (1) 解雇証明書の添付のないもの。
 - (2) 解雇理由を記述したもの。
 - (3) 被解雇者の写真を使用したり、住所などを記載したもの。
 21. 以上のほか、日本新聞協会の会員新聞社がそれぞれ不相当と認めたもの。

(付記)以上は「新聞広告掲載基準」のモデルである。日本新聞協会の会員新聞社が、「広告掲載基準」を作成される場合は、この基準を参考とされたい。

〔別添2〕 「放送倫理綱領」(関係部分抜粋)

日本民間放送連盟放送基準

13章 広告の責任

- (86) 広告は真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。
- (87) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- (88) 広告は、健全な社会生活や良い習慣を害するものであってはならない。

14章 広告の取り扱い

- (89) 広告放送はコマーシャルによって広告放送であることを明らかにしなければならない。
- (90) コマーシャルの内容は広告主の名称・商品・商品名・商標・標語、企業形態・企業内容(サービス・販売網・施設など)とする。
- (91) 広告は、児童の射幸心や購買欲を過度にそそらないようにする。
- (92) 学校向けの教育番組の広告は、学校教育の妨げにならないようにする。
- (93) 広告主が明らかでなく、責任の所在が不明なものは取り扱わない。
- (94) 番組およびスポットの提供については、公正な自由競争に反する独占的利用を認めない。
- (95) 権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。
- (96) 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。
- (97) 事実を誇張して、視聴者に過大評価させるものは取り扱わない。
- (98) 広告はたとえ事実であっても他をひぼうし、または排斥、中傷してはならない。
- (99) 製品やサービスなどについての虚偽の証言や使用した者の実際の見解でないもの、証言者の明らかでないものは取り扱わない。
- (99) 係争中の問題に関する一方的主張または通信・通知のたぐいは取り扱わない。
- (100) 暗号と認められるものは取り扱わない。
- (101) 許可・認可を要する業種で、許可・認可のない広告主の広告は取り扱わない。
- (102) 食品の広告は、健康をそこなうおそれのあるものや、その内容に虚偽や誇張のあるものは取り扱わない。
- (104) 教育施設または教育事業の広告で進学・就職・資格などについて虚偽や誇張のおそれのあるものは取り扱わない。
- (105) 占い、心霊術、骨相・手相・人相の鑑定その他迷信を肯定したり科学を否定したりするものは取り扱わない。
- (106) 私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない。
- (107) 風紀上好ましくない商品やサービスおよび性具に関する広告は取り扱わない。
- (108) 秘密裏に使用するものや、家庭内の話題として不適当なものは取り扱いに注意する。
- (109) 死亡、葬儀に関するものおよび葬儀業は取り扱いに注意する。

- (110) アマチュア・スポーツの団体および選手を広告に利用する場合は、関係団体と連絡をとるなど慎重に取り扱う。
- (111) 寄付金募集の取り扱いは、主体と目的が明らかで許可されたものでなければならない。
- (112) 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
- (113) 皇室の写真、紋章やその他皇室関係のものを無断で利用した広告は取り扱わない。
- (114) 求人に関する広告は、求人事業者および従事すべき業務の内容が明らかなものでなければ取り扱わない。
- (115) ヒッチハイクなどの特殊な挿入方法は、原則として放送局の企画によるものとする。

15章 広告の表現

- (116) 広告は放送時刻を考慮して不快な感じを与えないように注意する。
- (117) 広告はわかりやすく適正な言葉と文字を用いるようにする。
- (118) 視聴者に錯誤を起こさせるような表現をしてはならない。
- (119) 視聴者に不快な感情を与える表現はさける。
- (120) 原則として最大級またはこれに類する表現をしてはならない。
- (121) ニュースで報道された事実を否定してはならない。
- (122) ニュースと混同されやすい表現をしてはならない。特に報道番組のコマーシャルは番組内容と混同されないようにする。
- (123) 統計・専門術語・文献などを引用して、実際以上に科学的と思わせるおそれのある表現をしてはならない。

16章 医療、医薬品、化粧品などの広告

- (124) 医療・医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品などの広告で医師法・医療法・薬事法などに触れるおそれのあるものは取り扱わない。
- (125) 医療に関する広告は、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。
- (126) 医薬品・化粧品などの効能効果および安全性について、最大級またはこれに類する表現をしてはならない。
- (127) 医薬品・化粧品などの効能効果についての表現は、法によって認められた範囲をこえてはならない。
- (128) 医療、医薬品の広告にあたっては、著しく不安・恐怖・楽観の感じを与えるおそれのある表現をしてはならない。
- (129) 医師・薬剤師・美容師などが医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品を推せんする広告は取り扱わない。
- (130) 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。

〔別添3〕 JARO(社団法人「日本広告審査機構」)について

※ JAROホームページより抜粋



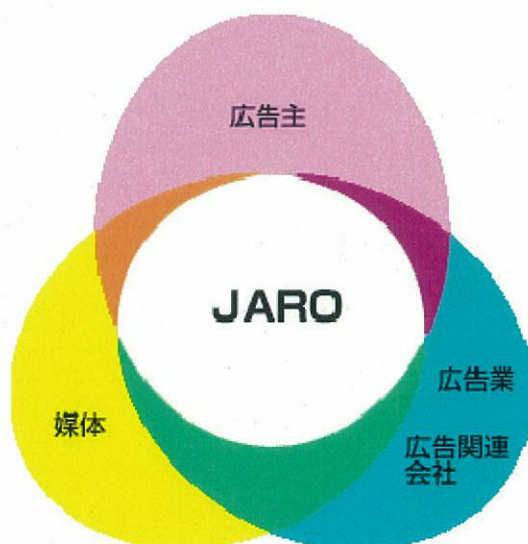
JARO(ジャロ)をご存知ですか

JARO(ジャロ)とは、社団法人「日本広告審査機構」の英文名 Japan Advertising Review Organization, Inc. の略称です。

JARO は「悪い広告をなくし、正しいよい広告を育てたい」という広告界の念願で、広告主や新聞社、出版社、放送会社、広告会社それに広告制作会社など広告に関係する企業が自ら集い、昭和 49 年 10 月に誕生した民間の広告自主規制機関です。

そして今日まで、消費者に迷惑や被害を及ぼすウソや大げさ、誤解をまねく広告を社会から無くし、良い広告を育む活動を行っています。消費者からの苦情や問い合わせをもとに、JARO は公平なスタンスで広告を審査し、問題のある場合は広告主へ広告の改善を促しています。

広告の社会的責任がますます重くなっている現在、JARO の使命は、いよいよ重要になってきています。



広告・表示について困ったときは

広告・表示について、皆様が困ったときの苦情やお問い合わせを JARO は受け付けています。

JARO に電話か FAX してください。手紙でも受け付けています。

