

● 関門ビジョン CM 作成ガイドライン

1) 放送基準に基づき取り扱わない業種

①許可・認可のない広告主

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。登録、届け出を要する業種についても同様。

②私的な秘密事項の調査を業とするもの

人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報調査・収集・利用するものは取り扱わない。探偵業、興信所、その他の信用調査機関の広告は、視聴者の人権尊重の見地から取り扱わない。

③占いなど科学を否定するもの

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。

2) 放送基準に基づき取り扱わない商法

①権利関係や取引の実態が不明確なもの

権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。

悪質なマルチ商法（連鎖販売取引）やそれに類するもの、キャッチ商法（キャッチセールス）、SF（催眠）商法などの悪質商法ならびに男女交際あっせん業。

3) 放送基準に基づき取り扱わない商品

①視聴者に不利益を与える可能性がある商品

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。

②関係法令に反する商品

広告は、関係法令など（各省庁の告知、通達、通知などを含む）に反するものであってはならない。

CM 表現では問題がなくても、ホームページ、チラシ、パンフレットなどの他媒体で法令に反する表示があるものは取り扱うべきではない。さらに、放送の社会的責任から、法令に反しないものであっても、独自の自主規制を行うのは当然である。

4) CM 表現考査

CM は繰り返し放送されることで視聴者に大きな影響を与えます。そのため法令や自主基準でさまざまな規制を設けています。

関係法令や放送基準に照らし合わせ普段よく目にする代表的事例を、CM 表現考査の観点から挙げていきます。

5) 注意すべき表現～虚偽・誇大表現

①虚偽・誇張のある広告

商品やサービスの品質や内容、価格その他の取引条件について、事実と異なる場合や、実際よりも、または他の業者のものよりも、著しく優れていると一般消費者に誤解される恐れのある表現は取り扱いません。二重価格表示、割引率表示についても、不当表示になる場合があるので慎重に取り扱います。広告表現において最も注意しなければならないのがこの虚偽・誇大表現の禁止です。景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）はじめ薬事法など、さまざまな法令において罰則規定とともに定められているので、多くの業界でも公正競争規約を設け規制しています。なお、薬事法や健康増進法、医療法などでは「何人も…」と定めてあり、違反すると放送責任が問われることも想定されています

不当景品類及び不当表示防止法

薬事法・健康増進法

③他を誹謗中傷する広告

広告は、客観的事実を正確に述べて、しかも品位あるものでなければなりません。広告の本質は、自己の特質を正しく伝えて視聴者に商品選択の知識を与えるところにあります。互いに他をけなすことは、広告全体の信頼性を失墜させ、広告の効果そのものを落とすことになります。

ただし、公正取引委員会のガイドラインによると、次の3要件を満たせば、景品表示法上の不当表示にはならないとして比較広告そのものを否定するものではありません。

①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

③比較の方法が公正であること

しかし「場合によっては（中略）倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある」としています。たとえ3要件を満たしていても、極端な比較広告は検討を要するでしょう。

不正競争防止法

番組で取り上げる商品・サービスの特徴を表現するときに、他社製品などと比較し、誹謗・中傷まがいの表現をすると、営業妨害となり、訴えられることがあります。節度ある表現を心がけてください。

6) 注意すべき表現～視聴者の錯誤を招く表現

①視聴者に錯誤を起こさせるような表現

意識的に錯誤を起こさせるもの、無意識のもの、直接的な表現、暗示的な表現、いずれの場合でも、視聴者の不利益になる恐れのあるものは避ける必要があります。特に注意しなければならないのは、視聴者の知識や経験の欠如を利用して錯覚を与えようとするものです。二重価格表示などはこれに該当します。

不当景品類及び不当表示防止法・不正競争防止法・消費者契約法

CM で情報提供する商品・サービスの価格は「消費税込みの価格表示（総額表示）」をすることが義務づけられています。

②サブリミナル

視聴者が通常の視聴では感知できない映像や音声を挿入することにより、何らかのメッセージの伝達を意図する手法（いわゆるサブリミナル的表現手法）はアンフェアな表現手法です。このような表現手法を用いた CM は効果が認められるか否かにかかわらず、取り扱ってははいけません。サブリミナルではないが、CM において演出上、画像を一瞬、黒にする手法が見られます。場合によっては放送事故と誤認を招くので、合理的理由がなければ避けるのが望ましい表現です。

③パカパカ

いわゆるパカパカは、閃光や急速に点滅したり変化する光の画像、また、極端に短い画像を瞬時に何回も繰り返して演出効果を強調するものです。特に発育途上の児童・青少年は、刺激の強い画面を見ることで、ひきつけ、けいれん、吐き気、頭痛などの「光感受性発作」を起こす可能性が高いとの研究結果が示されています。

映像や光の点滅が原則として1秒間に3回を超える使用を避けるとともに、「鮮やかな赤色」の点滅は特に慎重に扱うことなどを決めており、CM でもこのような表現方法を用いることはできません。

④契約以外の広告主の広告

契約外の広告主の広告を認めると、広告主の責任の所在が不明瞭になってしまいます。最近多くなってきたタイアップ CM やコラボレーション CM など、必要不可欠な範囲で、契約外企業の商品に触れる場合でも、その契約外企業の広告効果を生じせめないよう注意する必要があります。広告主が小売または卸売業者など、自社製品を持たない業種の場合でも、その特性を配慮しつつ、この基準に準じます。

7) 注意すべき表現～視聴者の射幸心をあおる表現

①射幸心をあおる広告

射幸心を過度に刺激する広告は、健全な社会生活や良い習慣を害する可能性があるため注意する必要があります。公営ギャンブルについては投票券購入行為に繋がる表現、宝くじについては過度の期待感を抱かせる表現は避けましょう。パチンコやパチスロ台のメーカーのCMについても同様に射幸心を刺激する表現、ホール誘引に繋がるような表現は避ける必要があります。

また、これらのCMは特に児童への影響を配慮しなければなりません。

児童福祉法

②懸賞広告

懸賞広告は過度に射幸心をあおることは良くないという観点と、不当な競争を防止する観点から、その景品額が制限されています。

オープン懸賞……………制限なし

クローズド懸賞……………取引額 5000円未満の場合 取引額の20倍

取引額 5000円以上の場合 10万円

総付景品(ベタ付き) ……取引額 1000円未満の場合 200円

取引額 1000円以上の場合 取引額の1/5

不当景品類及び不当表示防止法

8) 注意すべき表現～視聴者に不快感を与える表現

①視聴者に不快感を与える表現

CMは視聴者の生活感情を損なうものであってはなりません。

いたずらに享乐的な面を強調するもの、露骨に性的な表現・描写をし、性道徳を冒瀆するもの、殺人、拷問、暴力などに関し残酷な表現・描写をして視聴者に恐怖感を起こさせる恐れのあるものは取り扱うべきではありません。また表現手段として、社名・商品名・キャッチフレーズなど特定の商品情報を繰り返すもの、細かく点滅する映像手法を用いるものなどは避けなければなりません。

②ニュースと混同されやすい表現

ニュース、天気予報、交通情報は、事実が報道されるため信頼性が高いのでCMとは明確に区別される必要があります。表現にあたってはニュースと紛らわしい映像やテーマ、音楽、チャイムその他の音響効果などの使用は避けるほか、CMの言葉遣いもニュースと混同されないように注意します。

③モザイク表現

モザイク表現やぼかし、音声を変えなどの手法は、ニュースや報道番組で人権擁護のためにやむを得ず用いる手法であり、使い方によっては視聴者に錯誤を与える可能性があり、原則としてCMに使用するのは避けま

④個人的売名を目的とした広告

売名を目的としたCMのなかには、単に売名だけを目的としたものと、新年の名刺広告に名を借りた選挙の事前運動とみられるような、ほかに狙いのあるものがあります。これらは形式として、商品広告や企業広告を装って行われるものであり、注意を要します。

公職選挙法・第152条

9) 注意すべき表現～特に注意を要する商品・サービス

①医療・医薬品・医薬部外品・化粧品など

医療・医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品・いわゆる健康食品などの広告は、直接に生命や健康に影響があるので、より一層厳しいチェックが必要です。またこれらの業種のCMは、健康被害をもたらす可能性があるため、法令などでも厳しい規制が設けられています。

医薬品・医薬部外品・化粧品・医療用具は薬事法で、医療は医療法で、健康食品は薬事法・健康増進法に定めがあります。

例えば化粧品では「潤いを与える」や「肌にツヤを与える」などあらかじめ定められた55項目の効果・効能しか謳えません。健康食品では、ダイエット効果や整腸作用などの医薬品的な効果・効能は謳えません。ただトクホ(特定保健用食品)などに関しては、法令で認められた範囲で、ある程度の表現までは許されています。

また、医薬品や医薬部外品に関しても法令によって認められた範囲でしか効果・効能の表現ができないほか、「100%良く効く」や「副作用なし」などの安全・安心を保証した表現もできません。医師・薬剤師・美容師などが推薦する医薬品・化粧品の広告も安心・安全の保証に該当します。

医療法・医師法・薬事法・健康増進法

②金融・不動産など

金融・不動産の広告は視聴者の経済的利益の侵害に結びつく可能性があるため、より一層の注意が必要です。

特に消費者金融については貸金業の規制に関する法律などの精神に従い、下記のように具体的に規制されています。(消費者金融CMの取り扱いに関する放送基準審議会の見解 日本民間放送連盟 2009年3月18日改定)

①安易な借入れを助長する表現の排除

②児童・青少年への配慮として放送時間帯の制限

③貸付条件の明示

④啓発文言の充実

⑤URL表示の制限

また、消費者金融以外でも、利殖を約束するような投機性に繋がる表現や、不動産広告における虚偽・誇大表現を厳しく規制するなど、法令を遵守する条項を設けています。

貸金業法

出資の受入れ、預かり金及び金利等の取締りに関する法律
利息制限法・銀行法・質屋営業法・宅地建物取引業法
建設業法・老人福祉法・介護保険法