

株式会社 秋田放送

放 送 基 準

平成28年

目 次

《放送倫理基本綱領》	3
《放送基準》	
前 文	5
第1章 人 権(第1条～第5条)	6
第2章 法 と 政 治(6-14)	6
第3章 児童および青少年への配慮(15-22)	7
第4章 家庭と社会(23-26)	7
第5章 教育・教養の向上(27-31)	8
第6章 報道の責任(32-38)	8
第7章 宗 教(39-42)	9
第8章 表現上の配慮(43-62)	9
第9章 暴力表現(63-65)	11
第10章 犯罪表現(66-72)	11
第11章 性 表 現(73-79)	12
第12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い(80-88)	12
第13章 広告の責任(89-91)	13
第14章 広告の取り扱い(92-119)	13
第15章 広告の表現(120-127)	15
第16章 医療・医薬品・化粧品などの広告(128-136)	16
第17章 金融・不動産の広告(137-143)	17
第18章 広告の時間基準(144-152)	17

《参考資料》

- ・金売買の広告の取り扱いについて（第 140 条関連）・・・21
- ・商品取引広告の取り扱いについて（第 140 条関連）・・・22
- ・東京金取引所の開設について（第 140 条関連）・・・23
- ・放送番組の中で視聴者に経済上の利益の提供を申し出る場合に
配慮すべき事項について
～放送基準審議会の審議の概要～（第 83 条関連）・・・24
- ・「番組情報の事前表示」に関する考え方について（第 18 条関連）・・・26
- ・治験の被験者募集 CM の取り扱いについて（第 129 条関連）・・・27
- ・治験の被験者募集 CM に関する表現例（第 129 条関連）・・・28
- ・(社)日本民間放送連盟「放送音楽などの取り扱い内規」（第 62 条関連）29
- ・アニメーション等の映像手法について（第 61 条関連）・・・30
- ・ショッピング番組に関する留意事項（第 59 条関連）・・・33
- ・ショッピング CM に関する留意事項（第 118 条）・・・37
- ・児童向けコマーシャルに関する留意事項（第 94 条関連）・・・38
- ・個人向け無担保ローン CM の取り扱いについて（第 138 条関連）・・・40
- ・いわゆる結婚相手紹介サービス業の広告の取り扱いについて
（第 109 条関連）・・・42
- ・「広告の時間基準」の運用について（第 149 条関連）・・・44
- ・日本民間放送連盟 報道指針・・・45

放送倫理基本綱領

1996(平成 8)年 9 月 19 日制定

(社)日本民間放送連盟と日本放送協会は、各放送局の放送基準の根本にある理念を確認し、放送に期待されている使命を達成する決意を新たにするために、この放送倫理基本綱領を定めた。

放送は、その活動を通じて、福祉の増進、文化の向上、教育・教養の進展、産業・経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

放送は、民主主義の精神にのっとり、放送の公共性を重んじ、法と秩序を守り、基本的人権を尊重し、国民の知る権利に応えて、言論・表現の自由を守る。

放送は、いまや国民にとって最も身近なメディアであり、その社会的影響力はきわめて大きい。われわれは、このことを自覚し、放送が国民生活、とりわけ児童・青少年および家庭に与える影響を考慮して、新しい世代の育成に貢献するとともに、社会生活に役立つ情報と健全な娯楽を提供し、国民の生活を豊かにするようにつとめる。

放送は、意見の分かれている問題については、できる限り多くの角度から論点を明らかにし、公正を保持しなければならない。

放送は、適正な言葉と映像を用いると同時に、品位ある表現を心掛けるようつとめる。また、万一、誤った表現があった場合、過ちをあらためることを恐れてはならない。

報道は、事実を客観的かつ正確、公平に伝え、真実に迫るために最善の

努力を傾けなければならない。放送人は、放送に対する視聴者・国民の信頼を得るために、何者にも侵されない自主的・自律的な姿勢を堅持し、取材・制作の過程を適正に保つことにつとめる。

さらに、民間放送の場合は、その経営基盤を支える広告の内容が、真実を伝え、視聴者に役立つものであるように細心の注意をはらうことも、民間放送の視聴者に対する重要な責務である。

放送に携わるすべての人々が、この放送倫理基本綱領を尊重し、遵守することによってはじめて、放送は、その使命を達成するとともに、視聴者・国民に信頼され、かつ愛されることになることを確信する。

放送基準

民間放送は、公共の福祉、文化の向上、産業と経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

われわれは、この自覚に基づき、民主主義の精神にしたがい、基本的人権と世論を尊び、言論および表現の自由をまもり、法と秩序を尊重して社会の信頼にこたえる。

放送にあたっては、次の点を重視して、番組相互の調和と放送時間に留意するとともに、即時性、普遍性など放送のもつ特性を発揮し内容の充実につとめる。

1. 正確で迅速な報道
2. 健全な娯楽
3. 教育・教養の進展
4. 児童および青少年に与える影響
5. 節度をまもり、真実を伝える広告

次の基準は、ラジオ・テレビ（多重放送を含む）の番組および広告などすべての放送に適用する。ただし、18章『広告の時間基準』は、当分の間、多重放送には適用しない。

条文中「視聴者」とあるのは、ラジオの場合「聴取者」と読みかえるものとする。

第1章 人 権

- (1) 人命を軽視するような取り扱いはしない。
- (2) 個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。
- (3) 個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを侵すような取り扱いはしない。
- (4) 人身売買および売春・買春は肯定的に取り扱わない。
- (5) 人種・性別・職業・境遇・信条などによって取り扱いを差別しない。

第2章 法 と 政 治

- (6) 法令を尊重し、その執行を妨げる言動を是認するような取り扱いはしない。
- (7) 国および国の機関の権威を傷つけるような取り扱いはしない。
- (8) 国の機関が審理している問題については慎重に取り扱い、係争中の問題はその審理を妨げないように注意する。
- (9) 国際親善を害するおそれのある問題は、その取り扱いに注意する。
- (10) 人種・民族・国民に関することを取り扱う時は、その感情を尊重しなければならない。
- (11) 政治に関しては公正な立場を守り、一党一派に偏らないように注意する。
- (12) 選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。
- (13) 政治・経済問題等に関する意見は、その責任の所在を明らかにする必要がある。
- (14) 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は慎重に取り扱う。

第3章 児童および青少年への配慮

- (15) 児童および青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気などの精神を尊重させるように配慮する。
- (16) 児童向け番組は、健全な社会通念に基づき、児童の品性を損なうような言葉や表現は避けなければならない。
- (17) 児童向け番組で、悪徳行為・残忍・陰惨などの場面を取り扱う時は、児童の気持ちを過度に刺激したり傷つけたりしないように配慮する。
- (18) 放送時間帯に応じ、児童および青少年の視聴に十分、配慮する。
- (19) 武力や暴力を表現する時は、青少年に対する影響を考慮しなければならない。
- (20) 催眠術、心霊術などを取り扱う場合は、児童および青少年に安易な模倣をさせないよう特に注意する。
- (21) 児童を出演させる場合には、児童としてふさわしくないことはさせない。特に報酬または賞品を伴う児童参加番組においては、過度に射幸心を起こさせてはならない。
- (22) 未成年者の喫煙、飲酒を肯定するような取り扱いをしない。

第4章 家庭と社会

- (23) 家庭生活を尊重し、これを乱すような思想を肯定的に取り扱わない。
- (24) 結婚制度を破壊するような思想を肯定的に取り扱わない。

- (25) 社会の秩序、良い風俗・習慣を乱すような言動は肯定的に取り扱わない。
- (26) 公衆道徳を尊重し、社会常識に反する言動に共感を起こさせたり、模倣の気持ちを起こさせたりするような取り扱いはない。

第5章 教育・教養の向上

- (27) 教育番組は、学校向け、社会向けを問わず、社会人として役立つ知識や資料などを系統的に放送する。
- (28) 学校向け教育番組は、広く意見を聞いて学校に協力し、視聴覚的特性を生かして、教育的効果を上げるように努める。
- (29) 社会向け教育番組は、学問・芸術・技術・技芸・職業など、専門的な事柄を視聴者が興味深く習得できるようにする。
- (30) 教育番組の企画と内容は、教育関係法規に準拠して、あらかじめ適当な方法によって視聴対象が知ることのできるようにする。
- (31) 教養番組は、形式や表現にとらわれず、視聴者が生活の知識を深め、円満な常識と豊かな情操を養うのに役立つように努める。

第6章 報道の責任

- (32) ニュースは市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づいて報道し、公正でなければならない。
- (33) ニュース報道にあたっては、個人のプライバシーや自由を不当に侵したり、名誉を傷つけたりしないように注意する。
- (34) 取材・編集にあたっては、一方に偏るなど、視聴者に誤解

- を与えないように注意する。
- (35) ニュースの中で意見を取り扱う時は、その出所を明らかにする。
 - (36) 事実の報道であっても、陰惨な場面の細かい表現は避けなければならない。
 - (37) ニュース、ニュース解説および実況中継などは、不当な目的や宣伝に利用されないように注意する。
 - (38) ニュースの誤報は速やかに取り消しまたは訂正する。

第7章 宗 教

- (39) 信教の自由および各宗派の立場を尊重し、他宗・他派を中傷、ひぼうする言動は取り扱わない。
- (40) 宗教の儀式を取り扱う場合、またその形式を用いる場合は、尊厳を傷つけないように注意する。
- (41) 宗教を取り上げる際は、客観的事実を無視したり、科学を否定する内容にならないよう留意する。
- (42) 特定宗教のための寄付の募集などは取り扱わない。

第8章 表現上の配慮

- (43) 放送内容は、放送時間に応じて視聴者の生活状態を考慮し、不快な感じを与えないようにする。
- (44) わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。
- (45) 方言を使う時は、その方言を日常使っている人々に不快な感じを与えないように注意する。
- (46) 人心に動揺や不安を与えるおそれのある内容のものは慎重

- に取り扱う。
- (47) 社会・公共の問題で意見が対立しているものについては、できるだけ多くの角度から論じなければならない。
 - (48) 不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現は避ける。
 - (49) 心中・自殺は、古典または芸術作品であっても取り扱いを慎重にする。
 - (50) 外国作品を取り上げる時や海外取材にあたっては、時代・国情・伝統・習慣などの相違を考慮しなければならない。
 - (51) 劇的効果のためにニュース形式などを用いる場合は、事実と混同されやすい表現をしてはならない。
 - (52) 特定の対象に呼びかける通信・通知およびこれに類似するものは取り扱わない。ただし、人命に関わる場合その他、社会的影響のある場合は除く。
 - (53) 迷信は肯定的に取り扱わない。
 - (54) 占い、運勢判断およびこれに類するものは、断定したり、無理に信じさせたりするような取り扱いはしない。
 - (55) 病的、残虐、悲惨、虐待などの情景を表現する時は、視聴者に嫌悪感を与えないようにする。
 - (56) 精神的・肉体的障害に触れる時は、同じ障害に悩む人々の感情に配慮しなければならない。
 - (57) 医療や薬品の知識および健康情報に関しては、いたずらに不安・焦燥・恐怖・楽観などを与えないように注意する。
 - (58) 放送局の関知しない私的な証言・勧誘は取り扱わない。
 - (59) いわゆるショッピング番組は、関係法令を順守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。
 - (60) 視聴者が通常、感知し得ない方法によって、なん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、公正とはいえず、放送に適さない。
- (6 1) 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、視聴者の身体への影響に十分、配慮する。
 - (6 2) 放送音楽の取り扱いは、別に定める「放送音楽などの取り扱い内規」による。

第9章 暴力表現

- (6 3) 暴力行為は、その目的のいかんを問わず、否定的に取り扱う。
- (6 4) 暴力行為の表現は、最小限にとどめる。
- (6 5) 殺人・拷問・暴行・私刑などの残虐な感じを与える行為、その他、精神的・肉体的苦痛を、誇大または刺激的に表現しない。

第10章 犯罪表現

- (6 6) 犯罪を肯定したり犯罪者を英雄扱いしたりしてはならない。
- (6 7) 犯罪の手口を表現する時は、模倣の気持ちを起こさせないように注意する。
- (6 8) とばくおよびこれに類するものの取り扱いは控え目にし、魅力的に表現しない。
- (6 9) 麻薬や覚せい剤などを使用する場面は控え目にし、魅力的に取り扱ってはならない。
- (7 0) 銃砲・刀剣類の使用は慎重にし、殺傷の手段については模倣の動機を与えないように注意する。
- (7 1) 誘拐などを取り扱う時は、その手口を詳しく表現してはならない。

- (72) 犯罪容疑者の逮捕や尋問の方法、および訴訟の手続きや法廷の場面などを取り扱う時は、正しく表現するように注意する。

第11章 性表現

- (73) 性に関する事柄は、視聴者に困惑・嫌悪の感じを抱かせないように注意する。
- (74) 性感染症や生理衛生に関する事柄は、医学上、衛生学上、正しい知識に基づいて取り扱わなければならない。
- (75) 一般作品はもちろんのこと、たとえ芸術作品でも過度に官能的刺激を与えないように注意する。
- (76) 性的犯罪や変態性欲・性的倒錯を表現する場合は、過度に刺激的であってはならない。
- (77) 性的少数者を取り上げる場合は、その人権に十分配慮する。
- (78) 全裸は原則として取り扱わない。肉体の一部を表現する時は、下品・卑わいの感を与えないように特に注意する。
- (79) 出演者の言葉・動作・姿勢・衣装などによって、卑わいな感じを与えないように注意する。

第12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い

- (80) 視聴者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。
- (81) 報酬または賞品を伴う視聴者参加番組においては、当該放送関係者であると誤解されるおそれのある者の参加は避ける。
- (82) 審査は、出演者の技能などに応じて公正を期する。
- (83) 賞金および賞品などは、過度に射幸心をそそらないように注意し、社会常識の範囲内にとどめる。

- (84) 企画や演出、司会者の言動などで、出演者や視聴者に対し、礼を失したり、不快な感じを与えてはならない。
- (85) 出演者の個人的な問題を取り扱う場合は、本人および関係者のプライバシーを侵してはならない。
- (86) 懸賞募集では、応募の条件、締め切り日、選考方法、賞の内容、結果の発表方法、期日などを明らかにする。
ただし、放送以外の媒体で明らかな場合は一部を省略することができる。
- (87) 景品などを贈与する場合は、その価値を誇大に表現したり、あるいは虚偽の表現をしてはならない。
- (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、当該目的以外で利用してはならず、厳重な管理が求められる。

第13章 広告の責任

- (89) 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。
- (90) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- (91) 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。

第14章 広告の取り扱い

- (92) 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。
- (93) 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。

- (94) 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。
- (95) 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。
- (96) 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。
- (97) 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。
- (98) 権利関係や取り引きの実態が不明確なものは取り扱わない。
- (99) 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。
- (100) 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。
- (101) 広告は、たとえ事実であっても、他をひぼうし、または排斥、傷してはならない。
- (102) 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。
- (103) 係争中の問題に関する一方的主張または通信・通知の類は取り扱わない。
- (104) 暗号と認められるものは取り扱わない。
- (105) 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。
- (106) 食品の広告は、健康を損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。
- (107) 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。
- (108) 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。
- (109) 人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報

- 査・収集・利用するものは取り扱わない。
- (110) 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。
 - (111) 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。
 - (112) 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。
 - (113) 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。
 - (114) 寄付金募集の扱いは、主体が明らかで、目的が公共の福祉に適い、必要な場合は許可を得たものでなければならない。
 - (115) 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
 - (116) 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。
 - (117) 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。
 - (118) テレビショッピング、ラジオショッピングは、関係法令を順守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。
 - (119) 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。

第15章 広告の表現

- (120) 広告は、放送時間を考慮して、不快な感じを与えないように注意する。
- (121) 広告は、わかりやすい適正な言葉と文字を用いるようにする。
- (122) 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。

- (123) 視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。
- (124) 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。
- (125) ニュースで報道された事実を否定してはならない。
- (126) 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。
- (127) 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。

第16章 医療・医薬品・化粧品などの広告

- (128) 医療・医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・いわゆる健康食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。
- (129) 治験の被験者募集CMについては慎重に取り扱う。
- (130) 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。
- (131) 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。
- (132) 医薬品・化粧品などの効能効果についての表現は、法令によって認められた範囲を超えてはならない。
- (133) 医療・医薬品の広告にあたっては、著しく不安・恐怖・樂觀の感じを与えるおそれのある表現をしてはならない。
- (134) 医師、薬剤師、美容師などが医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。
- (135) 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。

- (136) 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。

第17章 金融・不動産の広告

- (137) 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない。
- (138) 個人向け無担保ローンのCMは、安易な借入を助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない。
- (139) 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。
- (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。
- (141) 宅地建物取引業法、建設業法により、免許・許可を受けた業者以外の広告は取り扱わない。
- (142) 不動産の広告は、投機をあおる表現および誇大または虚偽の表現を用いてはならない。
- (143) 法令に違反したものや、権利関係などを確認できない不動産などの広告は取り扱わない。

第18章 広告の時間基準

- (144) コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMとする。

<ラ ジ オ>

- (145) タイムCMは、次の限度を超えないものとする。ニュース番組および5分未満の番組の場合は各放送局の定めるところによる

5分番組	1分00秒
10分 "	2:00
15分 "	2:30
20分 "	2:40
25分 "	2:50
30分 "	3:00
30分以上の番組 10%	

(1) 番組内で広告を目的とする言葉、音楽、効果、シンギング・コマーシャル（メロディだけの場合も含む）、その他お知らせなどは、コマーシャルとする。

(2) 共同提供、タイアップ広告などは、タイムCMの秒数に算入する。

(146) PTの1番組に含まれる秒数の標準は次のとおりとする。

10分番組	2分00秒
15分 "	2:40
20分 "	3:20
25分 "	3:40
30分 "	4:00
上記以外の番組は各放送局の定めるところによる。	

(147) ガイドは各放送局の定めるところによる。

<テレビ>

(148) 週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の18%以内とする。

(149) プライムタイムにおけるコマーシャルの時間量は、以下を標準とする（SB枠を除く）。ただし、スポーツ番組および特別行事番組については各放送局の定めるところによる。

5分以内の番組	1分00秒
10分 "	2:00
20分 "	2:30
30分 "	3:00
40分 "	4:00
50分 "	5:00
60分 "	6:00
60分以上の番組は上記の時間量を準用する。	

(注) プライムタイムとは、局の定める午後6時から午後11時までの間の連続した3時間半を言う。

(1) タイムCMには、音声（言葉、音楽、効果）、画像（技術的
特殊効果）などの表現方法を含む。

(2) 演出上必要な場合を除き、広告効果を持つ背景・小道具・衣装・音声（言葉、音楽）などを用いる場合はコマーシャル時間の一部とする。

(150) スーパーインポーズは、番組中においてコマーシャルとして使用しない。ただし、スポーツ番組および特別行事番組におけるコマーシャルとしての使用は、各放送局の定めるところによる。

(151) スポットCMの標準は次のとおりとするが、放送素材の音声

標準は民放連技術規準による。

素材 スポットの種類	音 声	
	時 間	音 節 数
5 秒	3. 5 秒以内	2 1 音節
1 0 秒	8 "	4 8 音節
1 5 秒	1 3 "	7 8 音節
2 0 秒	1 8 "	1 0 8 音節
3 0 秒	2 8 "	1 6 8 音節
6 0 秒	5 8 "	3 4 8 音節
その他は各放送局の定めるところによる。		

(152) ガイドは各放送局の定めるところによる。

《参考資料》

金売買の広告の取り扱いについて（第 140 条関連）

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1980(昭和 55)年 1 月

一般消費者に対し、延べ取引、予約取引などの名称で、金の先物取引類似行為を勧める業者が全国的に増え、その被害が社会問題となっていることに関連して……

- 「1. 装身具、ダルなど金加工品については、品質、表示、業者の信用を慎重に考査する。
2. 地金どの売買については、店頭現物売買に限るものとする。先物取引類似行為が予想されるものは取り扱わない。
3. 利殖や投機性につながる表示を避け、相場などに触れることも避ける。
4. 通信販売に類するものは特に注意する。
5. 広告に際しては、先物取引を戒め、現物取引に限るなど、金取引の正しい知識の普及に資する内容を加えることが望ましい。」

商品取引広告の取り扱いについて（第 140 条関連）

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1980(昭和 55)年 7 月

(社)全国商品取引所連合会(全商連)と全国商品取引員協会連合会(全協連)が共管する「商品取引員の広告・宣伝に関する規制要綱」が、1980(昭和 55)年 6 月 1 日改正でテレビ放送の原則的禁止を解除した結果、商品取引広告の引き合いが民放各社に見られるようになったことに開通して……

「民放としては、商品先物取引の投機性と、さる 1977(昭和 52)～1978(昭和 53)年以降、商品取引の悪質勧誘被害が社会問題化し、被害者の会なども生まれている実状から見て、たとえ業界サイドの「広告規制要綱」が緩和されても、一般視聴者に対する商品取引員の広告は、社名広告も含め、原則的に避ける扱いを続ける必要があると判断される。」

東京金取引所の開設について（第 140 条関連）

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1982(昭和 57)年 3 月

「1982(昭和 57)年 2 月 1 日に東京金取引所の創立総会が開催され、商品取引所法の規定に従い、定款・業務規程・受託契約準則などが決定した。

同定款は、「リスク開示」（登録外務員の投資勧誘にあたっては、商品先物取引には危険がつきものであり、それを承知で売買すべきであると説明することを義務づける）を規定するなど、一般大衆保護への配慮を示している。しかし、この「リスク開示」規定そのものが示すように、金の商品先物取引も、他の商品先物取引と同様、危険を伴うものであるから、金売買の CM は、現物取引を内容とするものに限るとする放送基準審議会見解(1980(昭和 55)年 1 月)は当面これを維持し、また、商品取引員の CM は取り扱わないとする放送基準審議会見解(1980(昭和 55)年 7 月)は、金の商品取引についてもこれを適用するのが適当であると考えられる。

なお、商品取引員の CM に関する上記見解は、「商品取引員の広告は社名広告も含め……避ける」とされている。

一方、1982(昭和 57)年 2 月 1 日に創立総会が開催された東京金取引所には、大手総合商社数社が商品取引員として参加することが確実と見られている。これらの商社は、多角的な事業の一部として金商品取引員となるに過ぎないから、その社名 CM または他事業部門の CM を取り扱うことは、なんらさしつかえないものと考えられる。ただし、これらの商社の CM で金の商品先物取引を内容とするものは、上記見解の趣旨に照らし、これを取り扱うべきではない。

一般的に、総合商社以外の商品取引員が、実質的に他の事業部門を有する場合も、上と同様に考えられる。」

放送番組の中で視聴者に経済上の利益の提供を申し出る場合に配慮すべき事項について ～放送基準審議会の審議の概要～（第 83 条関連）

日本民間放送連盟放送基準審議会 1996(平成 8)年 3 月 14 日

放送番組において、もしくは放送事業者が放送番組外で、番組参加視聴者もしくは一般視聴者にクイズまたは取引に付随しない懸賞の形で経済的利益を供与する場合、一般視聴者の射倖心を過度に刺激することにならず、社会通念上妥当な経済的利益の上限額は 300 万円程度であろうというのが、大方の受け止め方であった。

これを前提に、細部について論議を深めたところ、

- ① 景品である単一商品の価格が 300 万円を超える場合、300 万円を超えることは好ましくないが、公取委告示の 1,000 万円(注:同告示は 2006(平成 18)年 4 月に廃止)を超えない限り、一概に不可ともしがたい。景品として認めるかどうかは各社の判断によるが、認める場合も価格に触れるのは適当でない。

また、300 万円を超える景品の登場が過度にわたらないように配慮することも必要である。

- ② 旅行その他無形の経済的利益を景品とする場合には、その価格は 300 万円を超えないことが望ましい。
- ③ 複数商品(現金もしくはサービスと組み合わせる場合を含む)を組み合わせて 1 つの景品とする場合も、その合計価格は 300 万円を超えないことが望ましい。この場合にも、景品である商品(サービスを含む)の価格に触れることは望ましくない。
- ④ 単一商品の価格が 300 万円を超えない場合も、これを賞品とする場合は、その価格に触れないことが望ましい。
- ⑤ 現金を景品とする場合(商品もしくはサービスと組み合わせる場合を含む)には、射倖心を刺激するおそれが特に大きいので、別途

配慮することが望ましい。その場合の健全な慣習と見なされる上限金額は 200 万円程度であろう。

- ⑥ 児童が主たる対象となる場合には、①～⑤に加え、別途の配慮を加えることが望ましい。

—などの考え方が大勢であった。

このほか、広告主が行うオープン懸賞告知 CM についても、過度に視聴者の射棒心を刺激しないよう、CM 表現などに配慮することが望ましいということも、異論のない考え方であった。

- [注] 1. ①～④を通じ、各社がそれぞれの判断で、300 万円よりも低い価格を上限額となし得ることはいうまでもない。⑤の 200 万円についても同様である。
2. 民放連の「児童向けコマーシャルに関する留意事項」(1982(昭和 57)年 3 月)では、「児童」とは、「人格形成が未熟な年少児・幼児(一般に 12 歳以下)を指す」としている。
3. この「放送基準審議会の審議の概要」は、1996(平成 8)年に作成した際の表題を「オープン懸賞の規制緩和への対応について～放送基準審議会の審議の概要」としていたが、2006(平成 18)年の公取委によるオープン懸賞規制廃止を受け、2007(平成 19)年 1 月に開催した放送基準審議会でその趣旨を再確認するとともに、内容の一部と表題を改めたものである。

「番組情報の事前表示」に関する考え方について (第 18 条関連)

放送基準審議会 2001(平成 13)年 7 月 19 日

民放テレビ各社では、児童・青少年の番組視聴に対する配慮として、「放送時間帯の配慮」を中心に自主的対応を進めてきている。これは、各時間帯に応じて段階的に児童・青少年の視聴に十分配慮するとともに、午後 5 時～9 時に放送する番組については、とりわけ児童の視聴に十分配慮するというものである。

この「放送時間帯の配慮」についての方針を踏まえたうえで、「番組情報の事前表示」についても一層の充実を図るため、その実施にあたっては下記の考え方を当面の方針としたい。

なお、「番組情報の事前表示」とは、児童・青少年の番組視聴について参考としてもらうために、保護者に対して番組情報をあらかじめ提供することを指す。

記

- 1.放送時間帯に応じた児童・青少年への配慮を優先させ、その時間帯からみて番組情報を事前表示しなければならない番組は、極力編成しないことを原則とする。
- 2.ただしケースは多くないとしても、午後 9 時以降の劇場用映画やドラマなどにおいて、保護者による児童・青少年への配慮が必要であると各放送事業者が判断した場合、番組冒頭での事前表示や他の有効な方法による事前表示を行うこととする。
- 3.こうした番組の再放送にあたっては、事前表示を行うこととする。
- 4.午後 11 時以降の番組については、主として保護者が児童・青少年の視聴について責任を負う時間帯と考え、原則として事前表示は行わないこととする。

治験の被験者募集 CM の取り扱いについて (第 129 条関連)

日本民間放送連盟 放送基準審議会見解 2001 年 9 月 27 日

治験、医薬品の開発のために患者などを対象として行う臨床試験であり、被験者の健康と生命に直接かかわる行為である。このため、被験者募集 CM を放送する前提として、一般の視聴者(聴取者)が治験制度を十分に理解していることが重要である。これがあってはじめて、視聴者が治験への参加を適正に判断できると考えられる。

したがって放送基準審議会としては、治験制度自体の理解を促進するため、製薬団体あるいは製薬メーカーによる、治験の啓発 CM の放送が必要であると考え。同時に民放各社も、治験制度の理解促進には協力することが望ましい。

また、個別の被験者募集 CM を削扱う場合は、放送の影響力の大きさを踏まえ、過大な治療効果を期待させないよう慎重な考査が必要である。被験者募集の最初の段階にあたる告知として適切な情報提供が必要であり、少なくとも以下の①～④の事項をわかりやすく表示しなければならない。

- ① 治験は、医薬品開発のための臨床試験であること。
- ② 治験は副作用などの不利益が生じる場合もあること。
- ③ 対象となる疾患名・症状名および主な参加条件。
- ④ 問い合わせ先など、より詳細な情報を得るための方法。

この放送基準審議会見解は、被験者募集 CM を取り扱う場合の最低限の基準を定めたものである。

なお、その他の表示については、「治験に係わる被験者募集のための情報提供要領」(2000 年 3 月)など日本

製薬工業協会の自主基準に基づいた内容とする。

この見解は 2001 年 10 月 8 日から適用する。

以 上

治験の被験者募集 CM に関する表現例(第 129 条関連)

放送基準審議会 2001 年 9 月 27 日

治験の被験者募集 CM を行う際の不利益に関する表現例は次のものが考えられる。この表現例の内容については日本製薬工業協会・医薬品評価委員会と協議のうえ、作成したものである。

(例 1) 治験は、医薬品開発のための臨床試験です。副作用など不利益が生じる場合もありますので、慎重にご検討ください。

(例 2) 治験は、医薬品開発のための臨床試験であり、有効性、安全性を確認するものです。治験に参加することによって、副作用など不利益が生じる場合もありますので、慎重にご検討ください。現在、治療を受けている方は、医師(主治医)にご相談ください。

以 上

(社)日本民間放送連盟「放送音楽などの取り扱い内規」 (第 62 条関連)

1959(昭和 34)年 7 月制定 1960(昭和 35)年 8 月改訂
1963(昭和 38)年 3 月改訂 1966(昭和 41)年 9 月改訂
1967(昭和 42)年 5 月改訂 1973(昭和 48)年 5 月改訂
1976(昭和 51)年 7 月改訂 1983(昭和 58)年 11 月改訂
1985(昭和 60)年 3 月一部字句修正
1990(平成 2)年 7 月改訂 2004(平成 16)年 1 月改訂

I. 放送音楽については、公序良俗に反し、または家庭、特に児童・青少年に好ましくない影響を与えるものを放送に使用することは差し控える。放送に使用することの適否を判断するにあたっては、放送基準各条のほか、次の各号による。

1. 人種・民族・国民・国家について、その誇りを傷つけるもの、国際親善関係に悪い影響を及ぼすおそれのあるものは使用しない。
2. 個人・団体の名誉を傷つけるものは使用しない。
3. 人種・性別・職業・境遇・信条などによって取り扱いを差別するものは使用しない。
4. 心身に障害のある人々の感情を傷つけるおそれのあるものは使用しない。また、身体的特徴を表現しているものについても十分注意する。
5. 違法・犯罪・暴力などの反社会的な言動を肯定的に取り扱うものは使用しない。特に、麻薬や覚醒剤の使用などの犯罪行為を、魅力的に取り扱うものは使用しない。
6. 性に関する表現で、直接、間接を問わず、視聴者に困惑・嫌悪の感じを抱かせるものは使用しない。
7. 表現が暗示的、あるいは曖昧であっても、その意図するところが民放連放送基準に触れるものは使用しない。

8. 放送音楽の使用にあたっては、児童・青少年の視聴に十分配慮する。特に暴力・性などに関する表現については、細心の注意が求められる。

- II. (1)日本民間放送連盟放送基準審議会は内部機構として、民放各社が放送音楽の取り扱いを自主的に判断するうえで参考となる意見を述べるため放送音楽事例研究懇談会を置くことができる。放送音楽事例研究懇談会は、委員(考査責任者または音楽資料責任者)若干名で構成し、アドバイザー(放送基準審議会委員)を置く。
- (2)民放各社は、歌謡曲など特定の曲を放送に使用することの適否について、放送音楽事例研究懇談会の意見を求めることができる。放送音楽事例研究懇談会の意見は民放全社に知らせて、その参考に供する。
- (3)放送音楽事例研究懇談会は、民放各社の自主的判断のため参考になると認める時は、特に意見を求められていない曲についても、その意見を民放全社に知らせることができる。

[注] なお、「要注意歌謡曲」の指定制度は 1983(昭和 58)年に廃止され、要注意の指定から 5 年を経過するまでの間、経過期間として指定の効力は継続したが、その期間も 1987(昭和 62)年に満了し、「要注意歌謡曲一覧表」は消滅した

アニメーション等の映像手法について

(第 61 条関連)

日本放送協会・(社)日本民間放送連盟 1998 年 4 月 8 日作成
2006 年 4 月 1 日一部改訂

日本放送協会〔NHK〕と(社)日本民間放送連盟〔民放連〕は、1997 年にアニメーション番組等の特殊な映像手法が、視聴者、それも多くの子どもたちの健康に影響を及ぼすという重い重い事態を経験した。

本来、子どもたちに楽しんでもらうはずの放送番組が、一部でその逆の結果を招いてしまったことを、われわれは深く憂慮するとともに、これを放送界全体の問題として捉え、医学者や心理学者などの専門家を加えて真摯に原因を分析・研究しながら、再発防止のための具体的なルールづくりに向けて検討を重ねてきた。

その結果、テレビは本来、明滅しているメディアであるため、視聴者、特に子どもたちへの影響を完全に排除することはできないものの、細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法に関して、いくつかの点に留意することにより、こうした危険をかなりの程度、回避できることを確認した。

このため、次の点について細心の注意を払う必要があることを喚起する。

1. 映像や光の点滅、特に「鮮やかな赤」の点滅
2. コントラストの強い画面の反転や急激な場面転換
3. 規則的なパターン模様の使用

われわれは、こうした認識に立って、各放送局が自主的に、運用上の内規等を定めることを促すとともに、その参考に供するため、放送界としての共通のガイドラインを 1998 年 4 月に示した。

さらに、ITU[国際電気通信連合]において、2005 年 2 月に ITUI-R 勧告 BT.1702”Guidance for the reduction of Photosensitive epileptic

seizures caused by television(テレビ映像による光感受性発作を抑えるための指針)”が成立したことから、同勧告を参考にガイドラインを一部改訂することとした。

放送に携わるすべての者は、以下に提示するガイドラインが作られた意図を十分に配慮し、放送界の自主的な共通のルールとして遵守しなければならない。

このガイドラインは、今後の分析・研究の結果等により、必要に応じて改訂する。

〈アニメーション等の映像手法に関するガイドライン〉

1. 映像や光の点滅は、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、次の点に留意する。
 - (1) 「鮮やかな赤色」の点滅は特に慎重に扱う。
 - (2) 避けるべき点滅映像を判断するにあたっては、点滅が同時に起こる面積が画面の1/4を超え、かつ、輝度変化が10パーセント以上の場合を基準とする。
 - (3) 前項(1)の条件を満たした上で、(2)に示した基準を超える場合には、点滅は1秒間に5回を限度とし、かつ、輝度変化を20パーセント以下に抑える。加えて、連続して2秒を超える使用は行わない。
2. コントラストの強い画面の反転や、画面の輝度変化が20パーセントを超える急激な場面転換は、原則として1秒間に3回を超えて使用しない。
3. 規則的なパターン模様(縞模様、渦巻き模様、同心円模様など)が、画面の大部分を占めることも避ける。

上記ガイドラインの運用にあたっては、特に光感受性のリスクが大きいとされる幼児・児童・青少年の視聴実態等への配慮が必要である。

また、連続する大量のカメラフラッシュや雷光、火災、火山噴火などの映像が健康に影響を及ぼすおそれがあることについて、制作者側の意

識を高めることに努める必要がある。

映像が視聴者に及ぼす影響をできるだけ少なくするためには、テレビの視聴方法も重要な役割を果たしていることが指摘されており、明るい部屋で受像機から離れて見るなど”テレビの見方”に関する適切な情報を視聴者に提供することは予防手段として有効である。

以 上

ショッピング番組に関する留意事項（第 59 条関連）

(社)日本民間放送連盟 2009(平成 21)年 3 月 18 日

ショッピング番組は、視聴者の日常生活に役立つ商品やサービスの情報を提供すると同時に、その購入方法や価格などを紹介することにより、生活の向上や利便に応える生活情報番組である。したがって、情報の内容については以下の点に留意することはもちろん、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。

1. 商品の選定について

(1) 取り扱う商品は、以下の点に留意する。

- イ. 品質、価格等が適正であること。
- ロ. 安全性・耐久性が十分配慮されていること。
- ハ. 用途・機能などが明確で誤認のおそれがないこと。
- ニ. 品質基準のある商品については、適正な品質表示マークが付されていること。
- ホ. 食品は腐敗、変質のおそれがないよう十分配慮されていること。
- ヘ. 市場における値幅が大きいもの、または商品の品質・価値が必ずしも均一でないもの、例えば宝石、貴金属、美術品、骨董品、毛皮などは、特に慎重に取り扱う。
- ト. アフターサービスが必要なものについては、その体制が整っていること。
- チ. 代金の一部または全部の前払い方式のものは避ける。
- リ. テレビの映像およびコメント、またはラジオの音声のみで商品内容の理解困難なものは避ける。
- ヌ. 関係法令、放送基準、内規に抵触するものは取り扱わない。
- ル. その他、放送局が不相当と判断するものは取り扱わない。

2. 表示について

(1) 特定商取引に関する法律、割賦販売法などの関係法令に従い、次の事項を適正に表示する。

- イ. 販売主の名称および住所、電話番号
- ロ. 販売価格および送料
- ハ. 代金の支払時期および方法
- ニ. 商品の引き渡し時期
- ホ. 商品の引き取り、取り替え、返品などの特約事項
- ヘ. 申し込みの有効期限
- ト. 販売数量制限、その他、特別の販売条件
- チ. 分割払いの場合、現金価格、割賦価格、支払いの期間、回数、頭金、手数料
- リ. 保証期間の有無

(2) 景品表示法などの関係法令に従い、以下の点に留意する。

イ. 価格の表示

過度に安価と誤認されるおそれのある表示は避ける。特に「二重価格表示」は、適切な根拠がある場合を除き、原則として行わない。また、「単一価格表示」であっても、他との比較を暗示させる表示(例:「サービス価格」「(番組名)価格等)は、安さの根拠や程度などについて具体的な明示を伴わない限り、行わないことが望ましい。

ロ. 品質、内容の表現

最大級表現や誇大な印象を与える表現は避ける。特に、商品の効果・性能とみなされる表現については、関係法令の定めに従うとともに、裏付けとなる実証データを表示する。また、その商品の使用のみによって著しい結果が得られると誤認されることのないよう、使用に伴うさまざまな条件

を明示する。

(3) その他、以下の点に留意する。

イ．法令が定める表示事項および商品の使用条件などの説明は、一定以上の大きさの文字を用い、かつ十分な表示時間を設定するなど、視認性の確保に努める。

ロ．使用者の感想・体験談などは、事実に基づくものであることはもとより、たとえ事実であっても関係法令の定める範囲を超えてはならない。また、他の表示とあいまって、全体として誤認を招かないようにする。

3. 商品の取扱(販売)事業者について

(1) 商品の通信販売に信用と実績を有するものであること。

(2) 事前に商品または商品リストの提出を求め、考査を行う。

(3) 限定販売など放送で明示した条件を履行するよう指導する。

(4) 購入(希望)者からの申込受付、問い合わせ、苦情などについては責任をもって処理させる。

(5) 放送局の承認なく、放送の実績があることを他の媒体で利用させない。

(6) 視聴者の個人情報について、無断で他の用途に利用することのないよう、契約により適切な管理を求める。

4. その他

その他、商品や表示、販売方法等に重大な問題が生じた場合は、当該取扱(販売)事業者との取引関係を見直すことなどを含め、適切に対処する。

以 上

ショッピング CM に関する留意事項（第 118 条）

(社)日本民間放送連盟 2009(平成 21)年 3 月 18 日

ショッピング CM については、「ショッピング番組に関する留意事項」に加え、特に以下の点に留意する。

- (1) 商品内容が視聴者に十分理解されるよう表現に配慮する。
- (2) 同業同種と判断されるものは、一定の間隔をおく。
- (3) ショッピング CM の集中・連続によって視聴者を混乱させないようにする。
- (4) 挿入する番組内容、出演関係者などと商品との関連を避ける。
- (5) 商品、販売方法、取扱車業者に問題が生じた場合は、放送局が放送中止などの措置を判断する。
- (6) 放送局の承認なく、CM の放送実績があることを他の媒体で利用させない。

以 上

児童向けコマーシャルに関する留意事項(第94条関連)

(社)日本民間放送連盟 1982(昭和57)年3月18日作成
2009(平成21)年3月18日改訂

児童向けコマーシャルに関する放送基準の運用にあたっては、より慎重を期するため以下に留意する。

1. この留意事項の対象は、次のとおりとする。
 - (1) 「児童」とは、人格形成が未熟な年少児・幼児(一般的に12歳以下)を指す。
 - (2) 「児童向けコマーシャル」とは、「児童向け商品・サービスのコマーシャル」および「児童向け番組のコマーシャル」を指す。
 - (3) 「児童向け商品・サービスのコマーシャル」とは、通常、児童が自分で買い求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文房具などのコマーシャルをいう。
 - (4) 「児童向け番組のコマーシャル」とは、もっぱら児童を対象とする教育番組やアニメ、童話、ドラマ、ゲームなどの番組に挿入されるタイムCM、PTをいう。
2. 児童向けコマーシャルについては、以下の点に留意する。
 - (1) 健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうようなものは取り扱わない。
 - (2) 児童が模倣するおそれのある危険な行為は取り扱わない。
 - (3) 児童に恐怖感を与えるものは取り扱わない。
 - (4) 暴力を肯定したり、生命の尊厳を損なうような反社会的行為を暗示するものは取り扱わない。
 - (5) 家庭内の話題として不適当なもの、秘密裏に使用するもの、酒やたばこに関連するものは取り扱わない。
3. 児童向け商品・サービスのコマーシャルについては、前項に加え、

以下の点に留意する。

- (1) それを持たないと仲間はずれになる、というような、児童の劣等感や優越感を過度に利用する表現は避ける。
 - (2) 商品の性能やサービスの特徴を過度に誇張したり、過大評価させるような表現は避ける。
 - (3) 親、教師、番組の主人公や著名人などへの児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現は避ける。
 - (4) 懸賞・景品については、児童の射幸心や購買欲を過度にそそる表現は避ける。そのため、景品表示関係法令や公正競争規約を順守するほか、現金がその場でもらえるような景品企画を表示するものは取り扱わない。
 - (5) 児童にとって危険・有害と思われる景品つきのものは取り扱わない。
 - (6) 「日本一」「いちばん良い」「いま、いちばん売れている」などの最大級表現は避ける。
 - (7) 通信販売の申し込みは、保護者等の同意を得て行うよう注意する。
4. 児童が出演するコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現にならないよう特に留意する。

以 上

個人向け無担保ローン CM の取り扱いについて

(第 138 条関連)

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 2003(平成 15)年 3 月 5 日決定

2003(平成 15)年 7 月 17 日変更

2005(平成 17)年 10 月 20 日改正

2009(平成 21)年 3 月 18 日改正

2014(平成 26)年 6 月 13 日改正

金銭の貸し付けを行う業すべての CM については、放送基準第 137 条と第 138 条で、「業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない」「個人向け無担保ローンの CM は、安易な借入れを助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない」と定め、慎重に取り扱うこととしている。

なかでも、個人向け無担保ローンに関するテレビ CM は、視聴者の利益に特段の配慮が必要なことから、根拠法を問わず、下記に基づき取り扱う。ラジオ CM についても、見解の趣旨を踏まえた取り組みを行い、聴取者の利益に十分配慮する。

なお、住宅ローン、教育ローンなどのいわゆる目的型ローンは、当見解の対象ではない。

記

1. 安易な借入れを助長する表現の排除

安易な借入れを助長する表現は、その疑いがあるものを含め、また表現手法の如何を問わず、厳にこれを排除する。

2. 児童・青少年への配慮

“児童・青少年に配慮する時間帯”とりわけ児童の視聴に十分配慮すべき午後 5 時～9 時の時間帯においては個人向け無担保ローンに関

する CM は放送しない。

なお、児童向け番組、各局が選定する「青少年に見てもらいたい番組」、児童・中学生・高校生が主体となるアマチュアスポーツ等のイベント番組では、上記時間はもとよりその他の時間帯においても、個人向け無担保ローンに関する CM は放送しない。

3. 貸付条件の明示

①貸金業法に基づくサービス

貸金業法に規定する貸付条件等を正確かつ明瞭に表示しなければならない。特に貸付利率および遅延損害金、年齢制限については、視聴者が十分に視認できるよう、一定以上の文字の大きさと秒数(3.0 秒程度)を確保する。

②他の法律に基づくサービス

貸金業法以外の法律(銀行法など)に基づく個人向け無担保ローンについては、根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められている場合は、その貸付条件を表示する。根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められていない場合は、貸金業法に規定する貸付条件と同様の表示をする。

いずれの場合にも、貸付利率および遅延損害金、年齢制限については①と同様に表示する。

4. 啓発文言の充実

"使いすぎ"借りすぎへの注意"計画的な借り入れ"に加え、"貸付条件の確認"に関しても注意を促すこととし、その表示にあたっては一定以上の文字の大きさと秒数(1.5 秒程度)を確保する。

5. URL・検索窓表示の制限

ウェブサイトの URL や検索窓は、その掲示内容が放送基準および

本見解に照らして適正でなく、また適正さを保持し得ないと判断される場合、表示しない。

以 上

いわゆる結婚相手紹介サービス業の広告の取り扱い について（第 109 条関連）

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 2014（平成 26）年 6 月 13 日

社会におけるさまざまな人権侵害や差別は、法整備や啓発だけで解決するものではない。民放連は放送倫理基本綱領や放送基準の前文でも、放送はその活動を通じて福祉の増進に寄与することを使命に掲げており、放送事業者は個人情報保護の国内外の規範にも準拠しつつ、人権侵害や差別の解消に積極的に貢献していく。

結婚相手紹介の際だけでなく、採用活動、土地調査等を含め、いかなる場合においても差別に反対し、人権上問題のある行為が認められる企業・団体等の広告を取り扱わないのは当然のことである。

しかし、採用活動や土地調査そのものと同様に、結婚相手の紹介そのものが人権上問題のある行為とは言い難い。また、結婚相手紹介サービス業者は全て、私的な秘密事項を調査している、あるいは人権上問題がある行為を行っているともみなすのは合理的ではない。加えて、個人情報保護法、特定商取引法などの法整備も進み、「独身証明書」の発行制度や認証機関による認証制度など、行政との連携のもと業界の変化も認められる。

ただし、永年に渡って、いわゆる結婚相手紹介サービス業を広告では取り扱わないとしてきた経緯があり、また全ての事業者について人権上の懸念を払拭できる確証もないため、同業種については以下の通り慎重

に取り扱うこととする。なお、この見解は、加盟各社において内規等を定め、より限定的に対応することを妨げるものではない。

- ① 「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」（平成20年7月公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会品質・認証委員会策定）に基づいた認証機関による認証を取得していない事業所を擁する事業者は取り扱わない。
- ② 全ての事業所で認証を取得している事業者であっても、取得する個人情報の内容とその取り扱い方、訴訟・トラブルの有無、苦情の件数およびその内容、他媒体における表示・表現等も考慮して、慎重に判断する。
- ③ 広告表現のガイドラインを策定し、それに則った広告のみ取り扱う。当見解および広告表現ガイドラインの周知期間等も考慮し、取り扱いを可能とするのは2014（平成26）年11月1日からとする。

以上

結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン

- (1) 交際相手の紹介ではなく、結婚が目的であることを明示する。
- (2) いわゆる「成婚率」「紹介数」など、サービスの成果を数値化した表現は、事業者間で統一された基準がないので避ける。
- (3) 「理想の人が見つかる」「必ず出会える」など、サービスの成果を保証するような表現は避ける。
- (4) 会員や元会員の体験談などでサービスの成果を評価する表現は避ける。
- (5) 会員の年齢層、職業、収入、学歴などに関する表現は避ける。
- (6) 特定の会員を強調した映像表現は避ける。
- (7) 会員を模したモデルやタレントを起用する場合は、「会員ではない」ことを明示する。

「広告の時間基準」の運用について

日本民間放送連盟放送基準審議会見解

2015(平成 27)年 11 月 9 日決定

「広告の時間基準」については、第 148 条で「週間のコマーシャルの総量を総放送時間の 18%以内」と定めるとともに、「プライムタイムにおける CM の時間量」を第 149 条で規定し、テレビ各社で具体的な運用を行ってきた。

これらは、番組とコマーシャルをバランスよく配置することによって、視聴者の利益に適う放送を実現するために、1975(昭和 50)年に整備した規定である。

近年、番組の編成手法やコマーシャルの挿入方法が多様化しており、特にプライムタイムにおいて、番組の長さによる一律的な基準での運用が難しいケースが多くなってきている。このため、放送基準審議会で検討を行い、今般、第 149 条を改正することとした。今回の第 149 条の改正は、多様な編成形態にあわせたコマーシャルの挿入および時間量を、テレビ各社で工夫できるようにすることを目的としており、現状のコマーシャルの時間量を増やすことを意図したものではない。

テレビ各社では、今後も、週間のコマーシャルの総量を定めた第 148 条を遵守することを当然の前提として、自主・自律的に第 149 条の運用にあたっていただくことを確認したい。放送基準審議会においても、必要があれば、さらに議論を進めていく。

以 上

日本民間放送連盟 報道指針

1997(平成 9)年 6 月 19 日制定

2003(平成 15)年 2 月 20 日改正

民間放送の報道活動は、民主主義社会の健全な発展のため、公共性、公益性の観点に立って、事実と真実を伝えることを目指す。民間放送の報道活動に携わる者は、この目的のために、市民の知る権利に応える社会的役割を自覚し、常に積極的な取材・報道を行うとともに、厳しい批判精神と市民としての良識をもち、ジャーナリストとしての原点に立って自らを律する。この活動は、市民の信頼を基盤として初めて成立する。

社会のあらゆる分野で、透明性・公開性が求められている今日、報道に携わる者の社会的使命と責任は極めて重くなっている。われわれは「日本民間放送連盟 報道指針」を、日常の取材・報道活動の道標として、不断の努力を行う。

1. 報道の自由

報道活動は、市民の知る権利に応えることによって、平和で豊かな民主主義社会を実現することを使命とする。

取材・報道の自由は、その使命のために、市民からわれわれに委ねられたものである。この自由は、あらゆる権力、あらゆる圧力から独立した自主的・自立的なものでなければならない。

- (1) 取材・報道の判断は、市民の知る権利に応えることを第一の基準とし、報道活動は、真実を伝える良心のみに依拠する。
- (2) 報道活動は、公共性、公益性に基づいて、あらゆる権力の行使を監視し、社会悪を徹底的に追及する。
- (3) 報道活動は、あらゆる圧力、干渉を排除する。

2. 報道姿勢

誠実で公正な報道活動こそが、市民の知る権利に応える道である。われわれは取材・報道における正確さ、公正さを追求する。

- (1) 視聴者・聴取者および取材対象者に対し、常に誠実な姿勢を保つ。取材・報道にあたって人を欺く手法や不公正な手法は用いない。
- (2) 予断を排し、事実をありのまま伝える。未確認の情報は未確認であることを明示する。
- (3) 公平な報道は、報道活動に従事する放送人が常に公平を意識し、努力することによってしか達成できない。取材・報道対象の選択から伝え方まで、できるだけ多様な意見を考慮し、多角的な報道を心掛ける。
- (4) 情報の発信源は明示することが基本である。ただし、情報の提供者を保護するなどの目的で情報源を秘匿しなければならない場合、これを貫くことは放送人の基本的倫理である。

3. 人権の尊重

取材・報道の自由は、あらゆる人々の基本的人権の実現に寄与すべきものであって、不当に基本的人権を侵すようなことがあってはならない。市民の知る権利に応えるわれわれの報道活動は、取材・報道される側の基本的人権を最大限に尊重する。

- (1) 名誉、プライバシー、肖像権を尊重する。
- (2) 人種・性別・職業・境遇・信条などによるあらゆる差別を排除し、人間ひとりひとりの人格を重んじる。
- (3) 犯罪報道にあたっては、無罪推定の原則を尊重し、被疑者側の主張にも耳を傾ける。取材される側に一方的な社会的制裁を加える報道は避ける。
- (4) 取材対象となった人の痛み、苦悩に心を配る。事件・事故・災害の被害者、家族、関係者に対し、節度をもった姿勢で接する。集団的過熱取材による被害の発生は避けなければならない。

- (5) 報道活動が、報道被害を生み出すことがあってはならないが、万一、報道により人権侵害があったことが確認された場合には、すみやかに被害救済の手段を講じる。

4. 報道表現

報道における表現は、節度と品位をもって行われなければならない。過度の演出、センセーショナルリズムは、報道活動の公正さに疑念を抱かせ、市民の信頼を損なう。

- (1) 過度の演出や視聴者・聴取者に誤解を与える表現手法、合理的理由のない匿名インタビュー、モザイクの濫用は避ける。
- (2) 不公正な編集手法、サブリミナル手法やこれに類する手法は用いない。
- (3) 資料映像・音声を使用する場合、現実の映像・音声と誤解されることのないようにする。視聴者・聴取者に理解されにくい手法を用いた際は、その旨を原則として明示する。

5. 透明性・公開性

報道活動は、市民に理解されるものでなければならない。このため民間放送は報道機関として市民に対して透明性をもち、可能な限りの情報公開を自ら行っていく姿勢が必要である。

- (1) 視聴者・聴取者の意見、苦情には真摯に耳を傾け、誠意をもって対応する。報道活動に対する批判には、報道機関として可能な限りの説明責任を果たす。
- (2) 誤報や訂正すべき情報は、すみやかに取り消しまたは訂正する。
- (3) 報道活動によって得られた放送素材は原則として放送日的以外には使用しない。しかし、視聴者・聴取者の正当な視聴要請などには、誠意をもって対応することが必要である。

昭和 34 年 7 月 20 日制定
昭和 36 年 6 月 1 日改定
昭和 45 年 6 月 1 日改定
昭和 50 年 6 月 1 日改定
昭和 58 年 9 月 21 日改定
昭和 60 年 6 月 1 日改定
昭和 60 年 12 月 1 日改定
昭和 61 年 7 月 1 日改定
平成 5 年 2 月 18 日改正
平成 5 年 4 月 1 日施行
平成 11 年 4 月 1 日施行
平成 15 年 5 月 1 日改正
平成 16 年 4 月 1 日施行
平成 26 年 11 月 1 日施行
平成 28 年 3 月 1 日施行

株式会社秋田放送 放送基準

株式会社秋田放送 編成局

〒010-8611

秋田市山王 7-9-42

電話：018-834-8591

FAX：018-824-8555