

総社市広告掲載基準

(趣旨)

第1条 この基準は、総社市広告掲載要綱第6条第2項に規定する基準として定めるものであり、広告媒体への広告掲載の可否は、この基準に基づき判断を行うものとする。

(広告全般に関する基本的な考え方)

第2条 市の広告媒体に掲載する広告は、社会的に信用度の高い情報でなければならないため広告内容及び表現は、それにふさわしい信用性と信頼性を持てるものでなければならない。

(個別の基準)

第3条 この基準に規定するもののほか、広告媒体の性質に応じて、広告内容及びデザイン等に関する個別の基準が必要な場合は、別途基準を作成することができる。

(規制業種又は事業者)

第4条 次の各号に定める業種又は事業者の広告は掲載しない。

- (1) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年7月10日法律第122号)で、風俗営業と規定される業種
- (2) 風俗営業類似の業種
- (3) 貸金業の規制等に関する法律(昭和58年法律第32号)第2条に規定する貸金業(消費者金融)
- (4) 投機的商品に関する業種
- (5) たばこに関する業種
- (6) ギャンブル(公営競技及び宝くじを除く。以下同じ。)に関する業種
- (7) 法律の定めのない医療類似行為を行う施設
- (8) 民事再生法(平成11年法律第225号)及び会社更生法(平成14年法律第154号)による再生・更生手続中の事業者
- (9) 債権取立て、示談引受けなどをうたったもの
- (10) 法律、法律に基づく命令、条例または規則に違反しているもの
- (11) 行政機関から行政指導を受け、改善がなされていないもの
- (12) 市から指名停止の措置を受けている者または市から許可の取消しその他不利益処分を受けている者
- (13) 社会問題を起こしている業種又は事業者その他広告を掲載することが適当でないと認められるとき

- (14) 占い、運勢判断に関するもの
- (15) 興信所・探偵事務所等
- (16) 不当景品類及び不当表示防止法に違反しているもの

(掲載基準)

第5条 次の各号に定めるものは、広告媒体に掲載しない。

- (1) 次のいずれかに該当するもの
 - ア 人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの
 - イ 法律で禁止されている商品、無認可商品及び粗悪品などの不適切な商品又はサービスを提供するもの
 - ウ 人材募集広告については、労働基準法等関係法令を遵守していないもの
 - エ 他をひぼう、中傷又は排斥するもの
 - オ 市の広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
 - カ 公の選挙又は投票の事前運動に該当するもの
 - キ 宗教団体による布教推進を主目的とするもの
 - ク 非科学的又は迷信に類するもので、利用者を惑わせたり、不安を与えるおそれのあるもの
 - ケ 社会的に不適切なもの
 - コ 国内世論が大きく分かれているもの
- (2) 消費者被害の未然予防及び拡大防止の観点から適切でないものとして、次のいずれかに該当するもの
 - ア 誇大な表現（誇大広告）及び根拠のない表示や誤認を招くような表現
根拠のない表示や誤認を招くような表現
例：「世界一」「一番安い」等（掲載に際しては、根拠となる資料を要する。）
 - イ 投機心又は射幸心を著しくあおる表現
例：「今が・これが最後のチャンス（今購入しないと次はないという意味）」等
 - ウ 投資信託等の広告で、元本等が保証されているかのように誤認させる表現のもの
 - エ 虚偽の内容を表示するもの
 - オ 責任の所在が明確でないもの
- (3) 青少年保護及び健全育成の観点から適切でないものとして、次のいずれかに該当するもの
 - ア 水着姿及び裸体姿等で広告内容に無関係で必然性のないもの。ただし、出品作品の一例または広告内容に関連する等、表示する必然性がある場合は、その都度適否を検討するものとする。
 - イ 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現
 - ウ 残酷な描写など、善良な風俗に反するような表現

- エ 暴力又はわいせつ性を連想・想起させるもの
- オ ギャンブル等を肯定するもの
- カ 青少年の人体・精神・教育に有害なもの

(屋外広告に関する都市景観上の基準)

第6条 屋外広告の内容及びデザイン等が次の各号のいずれかに該当し、都市の美観風致を損なうおそれがあるものは掲載しない。

- (1) 会社名，商品名を著しく繰り返すもの
- (2) 彩度の高い色，原色，金銀色を広範囲に使用するもの
- (3) 美観を損ねるような，著しくどぎついもの及びくどいもの
- (4) 景観と著しく違和感があるもの
- (5) 意味なく，身体の一部を強調するようなもの
- (6) 著しくデザイン性の劣るもの
- (7) 意味が不明なもの等，公衆に不快感を起こさせるもの
- (8) 地域のルール及び慣習によって形成されてきた景観や文化にそぐわないもの
- (9) 地区計画，まちづくり協議指針，その他まちづくり又は都市整備のルールにおいて景観形成の目標が定められている場合，その目標に沿った貢献が認められないもの

(ホームページに関する基準)

第7条 ホームページへの広告に関しては、ホームページに掲載する広告だけでなく、当該広告がリンクしているWEBページの内容についてもWEBページの性質上可能な範囲かつ社会通念上合理的な範囲で、この基準の全部または一部を準用することができる。

(広告内容・表示に関する個別の基準)

第8条 具体的な表示内容等については、掲載の都度、当該広告媒体主管課が次の各項目について検討し、判断するものとする。この場合において、内容の訂正・削除等が必要な場合は広告主に依頼することとし、広告主は正当な理由がある場合以外は訂正・削除に応じなければならない。

1 語学教室等

安易さや授業料・受講料の安価さを強調する表現は使用しない。

例：一か月で確実にマスターできる等

2 学習塾・予備校等（専門学校を含む。）

- (1) 合格率など実績を載せる場合は、事実や客観的な根拠に基づいたものとし、実績年も併せて表示する。

(2) 通信教育，講習会，塾又は学校類似の名称を用いたもので，その内容，施設，が不明確なものは掲載しない。

3 外国大学の日本校

下記の主旨を明確に表示すること。

例：「この大学は，日本の学校教育法に定める大学ではありません。」

4 資格講座

(1) 民間の講習業者が「労務管理士」などの名称で資格講座を設け，それがあたかも国家資格であり，各企業は労務管理士を置かなければならないという誤解を招くような表現は使用しない。下記の主旨を明確に表示すること。

例：「この資格は国家資格ではありません。」

(2) 「行政書士講座」などの講座には，その講座だけで国家資格が取れるというような紛らわしい表現は使用しない。下記の主旨を明確に表示すること。

例：「資格取得には，別に国家試験を受ける必要があります。」

(3) 受講費用がすべて公的給付でまかなえるかのように誤認される表示はしない。

5 病院，診療所，助産所

(1) 広告できる事項は，医療法第6条の5及び6条の7，関連法令，厚生労働省の告示，同省の医療広告ガイドラインに定める広告規制等の関連規定に反しないこと。

(2) バナー広告のリンク先である病院等のホームページの内容は，医療法の規制がかかる広告にはあたらないため，前号の規定は適用しない。

6 施術所（あん摩マッサージ指圧・はり・きゅう・柔道整復）

(1) 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（昭和22年法律第217号）第7条又は柔道整復師法（昭和45年法律第19号）第24条の規定により広告できる事項以外は，一切広告できない。

(2) 施術者の技能，施術方法又は経歴に関する事項は広告できない。

(3) 法定の施術所以外の医療類似行為を行う施設（整体院，カイロプラクティック，エステティック等）の広告は掲載できないため，業務内容の確認は必ず行う。

7 医薬品，医薬部外品，化粧品，医療機器（電気治療器，コンタクトレンズ等）

広告を掲載する事業者が，業者所在地を所管する地方自治体の薬務担当課で広告内容についての了解を得ること。

8 健康食品，保健機能食品，特別用途食品

- (1) 健康増進法第32条の2, 薬事法第68条, 食品衛生法第20条並びに各法令の所管行政庁の通知等に定められた広告又は表示の禁止の規定に反しないこと。
- (2) 健康食品は, 医薬品と誤認されるような効能・効果について表示できない。
- (3) 保健機能食品及び特別用途食品については, 広告内容が国及び法令により認められている表示事項の範囲を超えていないこと。かつ, 法令等により定められている表示すべき事項が記載されていること。
- (4) 広告を掲載する事業者が, 事業者所在地を所管する地方自治体の薬務担当部署及び食品担当部署において広告内容が適法・適正であることについて確認をとっていること。

9 介護保険法に規定するサービス・その他高齢者福祉サービス等

(1) サービス全般

ア 介護保険の保険給付対象となるサービスとそれ以外のサービスを明確に区別し, 誤解を招く表現を用いないこと。

イ 広告掲載主体に関する表示は, 法人名, 代表者名, 所在地, 連絡先, 担当者名等に限る。

ウ その他, サービスを利用するに当たって, 有利であると誤解を招くような表示はできない。例: 総社市事業受託事業者等

(2) 有料老人ホーム

(1) に規定するもののほか, 下記の事項に適合していること。

ア 厚生労働省「有料老人ホーム設置運営標準指導指針(平成14年7月18日老発第0718003号)」に規定する事項を遵守し, 別表「有料老人ホームの類型及び表示事項」の各類型の表示事項はすべて表示すること。

イ 所管都道府県の指導に基づいたものであること。

ウ 公正取引委員会の有料老人ホーム等に関する不当な表示及び同表示の運用基準に抵触しないこと。

(3) 有料老人ホーム等の紹介業

ア 広告掲載主体に関する表示は, 法人名, 代表者名, 所在地, 連絡先, 担当者名等一般的なものとする。

イ その他利用に当たって有利であると誤解を招くような表示はできない。

(4) 介護老人保健施設

介護保険法第98条の規定により広告できる事項以外は広告できない。

10 墓地等

知事又は市長の許可を取得し, 許可年月日, 許可番号及び経営者名を明記すること。

11 不動産事業

- (1) 不動産事業者の広告の場合は、名称、所在地、電話番号、認可免許証番号等を明記する。
- (2) 不動産売買や賃貸の広告の場合は、取引様態、物件所在地、面積、建築月日、価格、賃料、取引条件の有効期限を明記する。
- (3) 「不動産の表示に関する公正競争規約」による表示規制に従う。
- (4) 契約を急がせる表示は掲載しない。
例：早い者勝ち、残り戸数あとわずか等

12 弁護士・税理士・公認会計士等

各業に関する法令及び監督団体等の定める広告規制に抵触する内容ではないこと。

13 旅行業

- (1) 登録番号、所在地、補償の内容を明記する。
- (2) 不当表示に注意する。
例：白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にない場所の写真等
- (3) その他広告表示について旅行業法第12の7及び8並びに旅行業公正取引協議会の公正競争規約に反しないこと。

14 通信販売業

特定商取引に関する法律第11条及び第12条並びに同法施行規則第8条から11条の規定に反しないこと。

15 雑誌・週刊誌等

- (1) 適正な品位を保った広告であること。
- (2) 見出しや写真の性的表現などは、青少年保護等の点で適正なものであること、及び不快感を与えないものであること。
- (3) 性犯罪を誘発・助長するような表現（文言、写真）がないものであること。
- (4) 犯罪被害者（特に性犯罪や殺人事件の被害者）の人権・プライバシーを不当に侵害するような表現がないものであること。
- (5) タレントなど有名人の個人的行動に関しても、プライバシーを尊重し節度を持った配慮のある表現であること。
- (6) 犯罪事実の報道の見出しについて、残虐な言葉やセンセーショナルな言い回しを避け、不快の念を与えないものであること。
- (7) 未成年、心神喪失者などの犯罪に関連した広告では、氏名及び写真は原則として表示しない。

(8) 公の秩序や善良な風俗に反する表現のないものであること。

16 映画・興業等

- (1) 暴力、とばく、麻薬及び売春などの行為を容認するような内容のものは掲載しない。
- (2) 性に関する表現で、扇情的、露骨及びわいせつなものは掲載しない。
- (3) いたずらに好奇心に訴えるものは掲載しない。
- (4) 内容を極端にゆがめたり、一部分のみを誇張した表現等は使用しない。
- (5) ショッキングなデザインは使用しない。
- (6) その他青少年に悪影響を与えるおそれのあるものは掲載しない。
- (7) 年齢制限等、一部規制を受けるものはその内容を表示する。

17 結婚相談所・交際紹介業

- (1) 業界団体に加盟していること。
- (2) 掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に原則とする。
- (3) 公的機関に認められた個人情報の保護体制を整えていること（財団法人日本情報処理開発協会のプライバシーマークを取得している等）。

18 労働組合等一定の社会的立場と主張を持った組織

- (1) 掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。
- (2) 出版物の広告は、主張の展開及び他の団体に対して言及（批判、中傷等）するものは掲載しない。

19 募金等

- (1) 厚生労働大臣又は都道府県知事の許可を受けていること。
- (2) 下記の主旨を明確に表示すること。
例：「〇〇募金は、〇〇知事の許可を受けた募金活動です。」

20 質屋・チケット等再販売業

- (1) 個々の相場、金額等の表示はしない。
例：〇〇〇のバッグ **50,000** 円、航空券東京～福岡 **15,000** 円等
- (2) 有利さを誤認させるような表示はしない。

21 トランクルーム及び貸し収納業者

- (1) 「トランクルーム」との表示には、倉庫業法（昭和31年法律第121号）第25条の規定により認定を受けた優良トランクルームである旨を必ず表示する。
- (2) 「貸し収納業者」は会社名以外に「トランクルーム」の名称は使用しない。また、

下記の主旨を明確に表示すること。

例：「当社の〇〇は、倉庫業法に基づく"トランクルーム"ではありません。」等

22 ダイヤルサービス

“ダイヤルQ2”のほか各種のダイヤルサービスは内容を確認のうえ判断する。

23 規制業種の企業による規制業種に関するもの以外の内容の広告

本基準第5条で定める規制業種に該当する企業による、規制業種に関連するもの以外の内容の広告は、本基準に定められた規制の範囲内でその掲載を認める。

例：たばこ製造・販売事業者の「喫煙マナー向上のための広告」等

24 その他、表示について注意を要すること

(1) 割引価格の表示

割引価格を表示する場合、対象となる元の価格の根拠を明示すること。

例：「メーカー希望小売価格の30%引き」等

(2) 比較広告（根拠となる資料が必要）

主張する内容が客観的に実証されていること。

(3) 無料で参加・体験できるもの

費用がかかる場合がある場合には、その旨明示すること。

例：「昼食代は実費負担」、「入会金は別途かかります」等

(4) 責任の所在、内容及び目的が不明確な広告

広告主の法人格を明示し、法人名を明記する。また、広告主の所在地、連絡先の両方を明示する。連絡先については固定電話とし、携帯電話、PHSのみは認めない。また、法人格を有しない団体の場合には、責任の所在を明らかにするために、代表者名を明記する。

(5) 肖像権・著作権

無断使用がないか確認をする。

(6) 宝石の販売

虚偽の表現に注意（公正取引委員会に確認の必要あり。）

例：「メーカー希望価格の50%引き」（宝石には通常、メーカー希望価格はない）等

(7) 個人輸入代行業等の個人営業広告

必要な資格の取得状況や事務所の所在地等の実態を確認すること。

(8) アルコール飲料

ア 未成年者の飲酒禁止の文言を明確に表示すること

例：「お酒は20歳を過ぎてから」等

イ 飲酒を誘発するような表現の禁止

例：お酒を飲んでいるまたは飲もうとしている姿等

附 則

この基準は、平成20年10月23日から施行する。