

## 群馬県後期高齢者医療広域連合広告掲載基準

(趣旨)

第1条 この基準は、群馬県後期高齢者医療広域連合広告掲載要綱第5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 群馬県後期高齢者医療広域連合(以下「広域連合」という。)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有するものでなければならない。

(規制業種又は業者)

第3条 次に掲げる業種又は業者の広告は、掲載しないものとする。ただし、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

- (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年法律第122号)第2条第1項の規定により、風俗営業と規定されている業種
- (2) 風俗営業類似の業種
- (3) 現在又は前身が暴力団若しくはこれに類する組織又はそれらの関連企業
- (4) たばこ、その他住民の健康上、好ましくないと思われるもの
- (5) 医療、医薬品、化粧品等の広告で、医療法、薬事法等に抵触するもの
- (6) 消費者金融
- (7) 商品先物取引に関するもの
- (8) ギャンブルにかかるもの
- (9) 会社更生法(平成14年法律第154号)第41条第1項の規定による更生手続開始の決定がなされた者又は民事再生法(平成11年法律第225号)第33条第1項の規定による再生手続開始の決定がなされた者
- (10) 法律、法律に基づく命令、条例又は規則に違反しているもの
- (11) 群馬県及び県内市町村から指名停止を受けている者
- (12) その他、広告を掲載することが不相当であると認められるもの

(広告媒体ごとの基準)

第4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には、別に定めることができる。

(掲載基準)

第5条 次の各号に定めるものは、広告媒体には掲載しない。

(1) 次のいずれかに該当するもの

- ア 人権侵害、差別、名誉棄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 他を誹謗、中傷又は排斥するもの
- エ 広域連合の広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
- オ 公の選挙又は投票の事前運動に該当するもの
- カ 宗教団体による布教推進を主目的とするもの
- キ 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
- ク 社会的に不適切なもの
- ケ 国内世論が大きく分かれているもの
- コ 広告主が群馬県内に事務所等の活動拠点を有さないもの

(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  
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 射幸心を著しくあおる表現  
例：「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 人材募集広告については労働基準法関係法令を遵守していないもの
- エ 虚偽の内容を表示するもの
- オ 法令等で認められていない業種・商法・商品
- カ 国家資格に基づかない者が行う療法等
- キ 責任の所在が明確でないもの
- ク 広告の内容が明確でないもの
- ケ 国、地方公共団体、その他公共の機関が、広告主又はその商品やサービスなどを推奨、保証、指定等をしているかのような表現のもの

(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

(ホームページに関する基準)

第6条 この基準は、広域連合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ホームページの内容についても適用する。

2 ポータルサイトやキュレーションサイト等、他のホームページを集合し、情報提供することを主たる目的とする広告は掲載しない。

(広告の内容・表示に関する個別の基準)

第7条 具体的な表示内容については、掲載の都度、当該広告媒体主管課長が次の各項目に定める基準に基づき、掲載の可否について判断することとする。この場合において、内容の訂正・削除等が必要な場合には広告主に依頼し、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) 人材募集広告

ア 人材募集に見せかけて、違法行為の勧誘やあつ旋の疑いのあるものは認めない。

イ 人材募集に見せかけて、商品・材料及び機材の売りつけや資金集めを目的としているものは掲載しない。

(2) 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：「1ヶ月で確実にマスターできる」等

(3) 学習塾・予備校等(専門学校を含む。)

ア 合格率など実績を載せる場合は、客観的事実又は確実な根拠に基づくものとし、実績年も併せて表示する。

イ 通信教育、講習会、塾又は学校類似の名称を用いたもので、その実態、内容、施設が不明確なものは掲載しない。

(4) 外国大学の日本校

当該大学は日本の学校教育法に定める大学でないことを明確に表示すること。

(5) 資格講座

ア 民間の業者が「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。当該資格は国家資格でないことを明確に表示すること。

イ 「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。別に国家試験を受ける必要があることを明確に表示すること。

ウ 資格講座の募集に見せかけて、商品及び材料の売りつけや資金集めを目的としているものは掲載しない。

エ 受講費用がすべて公的給付で賄えるかのように誤認される表示はしない。

(6) 病院、診療所、助産所などは、医療法(昭和23年法律第205号)第6条の5第1項又は第6条の7第1項、獣医療法(平成4年法律第46号)第17条の規定、厚生労働省の告示、医療広告ガイドラインその他関連法令の規定に従う。

(7) 施術所(あん摩マッサージ指圧・はり・きゅう・柔道整復)

ア 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条に規定する事項以外は掲載してはならない。

イ 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。

ウ 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)の広告は掲載しない。

(8) 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器などは、医療品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)(昭和35年法律第145号)第66条から第68条までの規定及び「医薬品等適正広告基準について」等の法令に関する通知等に違反しないこと。

(9) いわゆる健康食品、保健機能食品、特別用途食品

ア 食品衛生法(昭和22年法律第233号)、健康増進法(平成14年法律第103号)、薬事法第68条並びに各法令に関連する通知に反しないこと。

イ 食品については、食品表示法(平成25年法律第70号)に基づく食品表示基準に基づいて表示すること。

ウ いわゆる健康食品は、医薬品と誤認されるような効能効果等について表示できない。

例：「生活習慣病の予防に」(効能効果の表示)

「延命の素〇〇」、「漢方秘伝〇〇」(医薬品と紛らわしい表示)

エ 保健機能食品及び特別用途食品の広告に関し、その内容が法令等で認められた表示事項であること。かつ、表示が義務付けられている事項が記載されていること。

(10) 障害者自立支援法(平成17年法律第123号)・介護保険法(平成9年法律第123号)に規定するサービス・その他高齢者サービス等

ア サービス全般(老人保健施設を除く)

・介護保険の保険給付対象者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。

・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。

・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：「〇〇市事業受託事業者」等

#### イ 有料老人ホーム

前記アに規定するもののほか、下記の事項に適合していること。

・厚生労働省「有料老人ホーム設置運営標準指導指針」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。

・所管都道府県の指導に基づいたものであること。

・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(平成16年公正取引委員会告示3号)」に抵触しないこと。

#### ウ 有料老人ホームの紹介業

・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。

・その他利用にあたって有利であると誤解を招くような表示はできない。

#### エ サービス付き高齢者向け住宅

国土交通省及び厚生労働省「国土交通省・厚生労働省関係高齢者の安全確保に関する法律施行規則第22条第1号の国土交通大臣及び厚生労働大臣が定める表示についての方法」(平成23年厚生労働省・国土交通省告示第5号)を遵守すること。

#### オ 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。

### (11) 不動産事業

ア 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。

イ 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、建築年月日、価格、賃料、取引条件の有効期限を明記する。

ウ 「不動産の表示に関する公正競争規約(平成17年公正取引委員会告示第23号)」による表示規則に従う。

エ 契約を急がせる表示はしないこと。

例：「早い者勝ち、残り戸数あとわずか」等

### (12) 弁護士、司法書士、行政書士、税理士、公認会計士等

ア 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。

イ 各業に関する法令及び各職能団体等の定める広告規制に反しないこと。

ウ 誇大または過度な期待を抱かせるものは掲載しない。

例：「たちどころに解決します」

(13) 旅行業

ア 登録番号、所在地、補償の内容を明記する。

イ 不当表示の疑いがある表示は掲載しない。

例：白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にはない場所の写真等

ウ 広告表示については、旅行業法(昭和27年法律第239号)第12の7及び8並びに旅行業公正取引協議会が制定した公正競争規約に反しないこと。

(14) 通信販売業

ア 特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)第11条及び第12条並びに同法施行規則(昭和51年通商産業省令第89号)第8条から第11条までの規定に違反しないこと。

イ 返品等に関する規定が明確に表示されていること。

(15) 雑誌・週刊誌等

ア 適正な品位を保った広告であること。

イ 見出しや写真の性的表現などは、青少年保護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。

ウ 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。

エ 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。

オ 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。

カ 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。

キ その他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・興行等

ア 暴力、とばく、麻薬及び売春などの違法行為を容認するような内容のものは、掲載しない。

イ 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。

ウ いたずらに好奇心に訴えるものは掲載しない。

エ 内容を極端にゆがめたり、一部分のみを膨張した表現等は使用しない。

オ ショッキングなデザインは使用しない。

カ 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。

キ 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

- ア 業界団体に加盟していること(加盟証明が必要)を明記する。
  - イ 個人の権利や利益を保護しながら、個人情報 の適正な管理と活用を行う体制を整備していること。
  - ウ 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。
- (18) 調査会社・探偵事務所等についての掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業内容等に限定する。
- (19) 労働組合等一定の社会的立場と主張を持った組織
- ア 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。
  - イ 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。
- (20) 募金等
- ア 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。
  - イ 下記の趣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。」
- (21) 質屋・チケット等再販売業者
- ア 個々の相場、金額等は表示しない。  
例：「〇〇バック 50,000 円」「航空券 東京～福岡 15,000 円」等
  - イ 有利さを誤認させるような表示はしない。
- (22) その他、表示について注意を要すること
- ア 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
  - イ 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。
  - ウ 無料で参加・体験できるもの  
費用がかかる場合は、その旨を明示すること。  
例：「昼食代は実費負担」「入会金は別途かかります」等
  - エ 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、連絡先の両方を明記する。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、法人化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。
  - オ 肖像権・著作権  
無断使用がないか確認する。
  - カ 宝石の販売

虚偽の内容に注意(公正取引委員会に確認の必要あり。)

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

キ 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、事業所所在地等の実態を確認すること。

ク アルコール飲料

- ・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

- ・飲酒を誘発するような表現の禁止

例:お酒を飲んでいる又は飲もうとしている姿等

附 則

この基準は、公布の日から施行する。

附 則

この基準は、令和4年1月21日から施行する。