

(株)キャッチネットワーク 自主放送チャンネルにおける
「広告放送」ガイドライン

【広告の定義】

ここに定める、広告とは、(株)キャッチネットワークの自主放送((株)キャッチネットワークが自らの編成権を有する放送枠も含む)に関してのスポット CM、特別番組の協賛 CM、インフォマーシャル等を指す。

【広告放送の責任】

広告は、真実を伝え、キャッチ加入者、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。

広告は、関係法令などに反するものであってはならない。

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。

広告は、節度をまもったものであること。

【取り扱わない業種】

金融商品の具体的な広告は、取り扱わない。

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。

占い、心霊術、骨相・手相・人相の鑑定それらに類する広告は取り扱わない。

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。

私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない。

原則、一個人の宣伝広告は、取り扱わない。

【取引条件】

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。

権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。

契約以外の広告主の広告は取り扱わない。

料金の支払い、請求は、(株)キャッチネットワークが定めた基準とする。

【以下のものは、取り扱わない。】

加入者に不利益な広告。

社会的モラルに反する広告。

虚偽広告。

比較広告。

誇大広告。

秘密裏に使用するものや、家庭内の話題として不適當なもの。

(株)キャッチネットワークの放送理念に反する広告。

【広告の取り扱い】

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 暗号と認められるものは取り扱わない。
9. 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。

【広告の取り扱い】

10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 放送内容は、放送時刻に応じて(株)キャッチネットワーク加入者、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。
14. わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。
15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現は避ける。
19. 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。
20. 外国作品・素材を採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。
21. 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。
22. 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。
23. 迷信は肯定的に取り扱わない。
24. 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。
25. 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。
26. 医療および薬品の知識に関しては、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。
27. (株)キャッチネットワークの関知しない私的な証言・勧誘は取り扱わない。
28. 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、広告に適さない。

29. 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。
30. 年齢制限については、視聴者が十分視認可能とな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。
31. ホームページのURL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。
32. ㈱キャッチネットワークにて、取り扱わないと判断した場合、広告を行わない。

【取扱注意の広告項目】

1. 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。
2. 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。
3. 寄付金募集の取扱いは、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。
4. 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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。
10. 視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。
11. 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。
12. ニュースで報道された事実を否定してはならない。
13. 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。
14. 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。

【医療・医薬品・化粧品などの広告】

1. 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。
2. 医業に関する広告は、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。
3. 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。
4. 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超えてはならない。
5. 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。
6. 医師、薬剤師、美容師などが医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。
7. 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。

【不動産の広告】

1. 宅地建物取引業法、建設業法により、登録された業者以外の広告は取り扱わない。
2. 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。
3. 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。

【児童向けコマーシャルに関する留意事項】

定義：「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。

「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、おもちゃ、菓子類、文房具、友の会などのコマーシャルを言う。

「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、まんが、童話、教育番組、ドラマ、ゲームなどの定時番組に挿入される、プログラムコマーシャル、パーティシペーティングコマーシャルを言う。

1. 健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうようなコマーシャルは取り扱わない。
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表現は扱わない。
4. 暴力を肯定、生命の尊厳を損なうような反社会的行為を暗示した表現は取り扱わない。
5. 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コマーシャルは取り扱わない。
6. 商品の性能やサービスの特徴を過度に誇張や、過大評価させるようなものは取り扱わない。
7. 親、教師、番組の主人公や著名人への児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現のコマーシャルは取り扱わない。
8. 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のものは取り扱わない。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コマーシャルは取り扱わないよう注意する。
9. 児童にとって危険・有害と思われる景品つきのコマーシャルは取り扱わない。
10. 「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。
11. 通信販売の広告は慎重に取り扱い、申し込みは、親が、または親の同意を得て児童が、行うよう注意する。
12. 児童向け番組に挿入するコマーシャルでは、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、また、たばこ、酒は取り扱わない。
13. 児童の出演しているコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現のものは取り扱わない。

【条件を有する広告】

年齢制限については、視聴者が十分視認可能とな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

以上