

有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する 自主基準及びガイドライン

平成20年3月19日 制定
平成20年7月 1日 施行

一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟

～ 目 次 ～

第1章 総則

第1条 (目的)

第2条 (適用)

第3条 (定義)

第2章 有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する通則

第4条 (基本的な遵守事項)

第5条 (分かりやすい広告表示)

第6条 (虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示)

第7条 (比較表示)

第8条 (料金等に関する広告表示)

第9条 (無料又は割引キャンペーンに関する広告表示)

第10条 (提供開始までの期間に関する広告表示)

第11条 (サポート体制に関する広告表示)

第3章 有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する基準

第12条 (有線テレビジョン放送サービスに関する広告表示)

第13条 (有線テレビジョン放送サービスの料金等に関する広告表示)

第4章 雑則

第14条 (広告媒体ごとの留意事項)

第15条 (契約代理店による広告表示の適正化)

第16条 (見直し)

平成20年3月19日

有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン

(社) 日本ケーブルテレビ連盟

◆はじめに

有線テレビジョン放送事業者が、多種多様な有線テレビジョン放送サービスを一般消費者に提供するに当たり、一般消費者が、各自のニーズに適したサービスを選択することができるようにするためには、広告において適正な表示を確保していくことが重要となっている。特に近年、有線テレビジョン放送サービスが利用者の日常生活に不可欠な基盤となりつつある中で、料金メニューやサービス内容の複雑化・多様化が進んでいることから、一般消費者にとって、より分かりやすい広告表示に努めていくことが必要となっている。

こうした現状を踏まえて、平成19年9月より、(社) 日本ケーブルテレビ連盟内の「法・制度委員会」下に「コンプライアンス委員会」を設置し、「有線テレビジョン放送サービスの広告表示基準の策定に関するワーキンググループ」において広告表示に関する自主基準及びガイドライン(案)を策定。平成20年3月19日開催の連盟支部長会議で同案が承認された。

本自主基準は、有線テレビジョン放送事業者が行う有線テレビジョン放送サービスの広告表示の適正を確保するための指針となるものであるが、各有線テレビジョン放送事業者が本自主基準を適切に遵守することができるよう、各規定の逐条解説及び事例を示すなど本自主基準の趣旨をより明確化することを目的として、本ガイドラインを策定するものである。

注) 自主基準とは条文をいう。ガイドラインとは、枠内の自主基準の趣旨を踏まえた逐条解説及び事例をいう。

第1章 総則

第1条 (目的)

本自主基準は、一般消費者を対象とした有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する具体的指針を示すことにより、適正な有線テレビジョン放送サービスの広告表示を確保し、もって一般消費者が安心して有線テレビジョン放送サービスを選択することを可能とするとともに、有線テレビジョン放送事業に対する一般消費者からの信頼に応えることを目的とする。

本自主基準は、有線テレビジョン放送事業者が行う適正な有線テレビジョン放送サービスの広告表示を行うための指針となるものであり、各有線テレビジョン放送事業者が本自主基準に沿った広告表示に自主的に努めることによって、一般消費者が安心して有線テレビジョン放送サービスを適切に選択し、利用することができるようにするとともに、有線テレビジョン放送事業に対する信頼を確保することを目的とするものである。

第2条（適用）

本自主基準は、有線テレビジョン放送事業者（以下「事業者」）が行う一般消費者（マンション管理組合その他一般消費者と同等の配慮が必要な者を含む。）を対象とした有線テレビジョン放送サービスの広告について適用する。

2 本自主基準にいう広告とは、一般消費者を誘引するための手段として行う以下のものをいう。

- 一 カタログ、パンフレット類、チラシ類その他これらに類する物による広告
- 二 新聞、雑誌その他これらに類する物に掲載する広告
- 三 テレビCM、ラジオCMその他これらに類する広告
- 四 インターネットのウェブページに掲載する広告
- 五 ポスター、看板その他これらに類する物による広告
- 六 口頭による広告
- 七 その他情報を提供するための媒体を使用した広告

3 本自主基準に関して作成されるガイドラインは、自主基準と同一の意義を有するものとする。

4 本自主基準は、各有線テレビジョン放送事業者が有する法令上の権利を何ら制約するものではなく、かつ、各事業者が行う取引その他の行為を不当に制限するものではないものとする。

本条は、本自主基準の適用対象範囲、ガイドラインの位置づけ及び本自主基準と各事業者の権利との関係について定めるものである。

(1) 第1項は、本自主基準の対象となる有線テレビジョン放送サービスの範囲を定めるものである。本自主基準を規定する趣旨は、料金メニューやサービス内容の複雑化・多様化が進んでいることに鑑み、一般消費者が、各自のニーズに適したサービスを適切に選択することができるようにするために、適正な広告表示を確保することにある。したがって、対象とするのは、まずは一般消費者を対象とした有線テレビジョン放送サービスの広告であるが、適正な広告表示の確保については幅広く対象とすることが望ましいことから、マンション管理組合その他一般消費者と同等の配慮

が必要な者を対象とした有線テレビジョン放送サービスの広告についても対象とするものである。具体的には、集合住宅向けのケーブルテレビ導入に関する説明文などがこれに該当する。

(2) 第2項は、対象となる広告媒体の範囲を定めるものである。有線テレビジョン放送サービスは様々な広告媒体により広告、宣伝されているが、できるだけ多くの広告媒体を対象とすることにより、適正な広告表示を確保することが適切である。したがって、例えば、街頭で有線テレビジョン放送サービスの勧誘の際のセールストークがわかりづらいために後でトラブルになることが問題となったこともあることから、このような店頭・街頭等での勧誘の際のセールストークや電話勧誘の際のセールストークを含めて（第6号）、幅広く対象とするものである。

又、各号に具体的に規定されているもの以外で本自主基準の対象となる広告媒体としては、以下のものが該当する。

- ・ダイレクトメールの郵送による広告
- ・電子メールを利用した広告
- ・（店頭などでの）ビデオ放映による広告
- ・パソコン等の機器への入会用のプログラムファイルのプレインストール
- ・車両などを活用した広告（路線バスのラッピング広告等）

(3) 第3項は、本自主基準に関して作成されるガイドラインは、単なる本自主基準の解説ではなく、本自主基準と同一の意義を有するものとなる旨を明確化したものである。

(4) 第4項は、本自主基準が、第1条に規定する適正な有線テレビジョン放送サービスの広告表示を確保すること及び有線テレビジョン放送事業に対する一般消費者からの信頼に応えることを目的としており、当該目的を超えて、各事業者が有する法令上の権利を何ら制約するものではなく、かつ、各有線テレビジョン放送事業者が行う取引その他の行為を不当に制限するものではないことを確認する規定である。

第3条（定義）

本自主基準において使用する用語の定義は、次の各号に定めるとおりとする。

- 一 「有線テレビジョン放送サービス」とは、有線テレビジョン放送法第2条第1項に規定する有線テレビジョン放送を提供する役務をいう
- 二 「契約者」とは、事業者との間で、当該事業者から有線テレビジョン放送サービスの提供を受ける旨の契約を締結している者をいう
- 三 「オプションサービス」とは、有線テレビジョン放送サービスのうち基本サービスに付随して提供される有線テレビジョン放送サービスをいう
- 四 「映像媒体」とは、テレビ放送、映画その他の映像を伴う媒体をいう
- 五 「音声媒体」とは、ラジオ放送その他不特定多数の公衆を対象とする音声のみによる媒体をいう

六 「インターネット媒体」とは、ウェブサイト、バナーその他のインターネット通信を用いる媒体をいう

七 「印刷媒体」とは、新聞、雑誌、ポスター、宣伝用バルーンその他文字、デザイン等を印刷した媒体をいう

本条は、本自主基準において用いる用語の定義を定めるものである。

第2章 有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する通則

第4条（基本的な遵守事項）

事業者は、関連法規を遵守し、公正かつ公平な広告活動を行うものとする。

2 事業者は、一般消費者に誤認を与えるような表現を広告表示に用いないものとする。

3 事業者は、本自主基準の定めるところに従った広告による情報のみでは、個々の消費者が十分にサービスの内容を理解できないおそれがある等、さらに多くの情報を提供する必要があると認められる場合には、広告以外の手段も活用して必要な情報を提供するものとする。

4 事業者は、未成年者による有線テレビジョン放送サービスの節度ある利用の確保に十分配慮して、広告表示を行うよう努めるものとする。

5 事業者は、一般消費者から寄せられる有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する苦情又は問合せに対し、迅速かつ適切に対応するものとする。

本条は、事業者が有線テレビジョン放送サービスの広告表示を行うに当たっての基本的な遵守事項を定めるものである。

(1) 第1項は関連法規の遵守に関する規定であるが、広告表示の適正化に関する関連法規としては、まず「不当景品類及び不当表示防止法」（以下、「景品表示法」という。）がある。同法では、不当表示として「優良誤認」と「有利誤認」を禁止している。「優良誤認」とは「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」のことであり、「有利誤認」とは「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」である。

不当表示であるか否かは、「一般消費者に誤認されるおそれ」があるかどうかにより判断されるものであり、誤認した結果として、一般消費者に何らかの損害が生じることまでは必要とされず、一般消費者に誤認される蓋然性（誤認されることが十分に予測できる状況）があればよい

とされている。又、表示と実際のものとの食い違いのみならず、表示から受けることとなる一般消費者の認識が実際のものとは食い違う場合にも、不当表示とされる。同法の考え方を示したものとして「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年6月30日（平成14年12月5日改訂））、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（昭和62年4月20日）が公正取引委員会から示されているほか、「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（平成14年6月5日（平成15年8月29日改訂））も同委員会から示されている。

なお、これらの関連法規は有線テレビジョン放送サービスに限らず、一般的に広告表示に適用があるものである。本自主基準はこれらの関連法規も踏まえつつ、有線テレビジョン放送サービスの特徴や有線テレビジョン放送サービスの広告に特有の課題に対応する形で規定したものである。

- (2) 第2項は一般消費者に誤認を与えるような表現を広告表示に用いないものとする旨を基本的な遵守事項として規定するものである。「一般消費者に誤認を与える」とは、景品表示法の「優良誤認」及び「有利誤認」（前述）を意味するものであり、具体的に如何なる広告表示が「一般消費者に誤認を与えるような表現」となるかは個別具体的に判断される。

なお、例えば、以下のような広告表示は「一般消費者に誤認を与える」ものに該当する。

事例4-1：地上デジタル放送を視聴するには、地上デジタル放送に対応した機器を用意する必要があるにもかかわらず、「加入すればご視聴になれます。」と表示する場合

- (3) 第3項は広告以外の手段を活用して、一般消費者が各自のニーズに適した有線テレビジョン放送サービスを適切に選択することができるようにするため、積極的な情報の提供を行わなければならない旨を規定したものである。

又、詳細な料金表やサービスの仕組み、Q&Aなど広告には表示しきれない情報も積極的に情報提供しなければならない。

- (4) 第4項は未成年者による高額利用等のトラブルを防止するよう十分に配慮するよう努める旨を規定したものである。特にVODサービス、PPVサービスは、未成年者が利用料を顧みることなく購入・利用してしまい、結果として利用料が高額になるなどのトラブルが考えられる。

こうしたトラブルが発生しないよう、広告表示においても、未成年者による節度ある利用の確保に努めるものとする。

- (5) 第5項は広告表示に関する一般消費者からの苦情等に対して適切に処理すべき旨を規定したものである。広告表示は、一般消費者が各自のニーズに適したサービスを適切に選択することができるよう、その適正を確保していくことが必要であるが、その意味で、一般消費者からの苦情や問合せには真摯に耳を傾け、より適切な広告表示に努めていく必要があることから、同項を規定したものである。

第5条（分かりやすい広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの技術的専門性に鑑み、有線テレビジョン放送サービスの広告において、可能な限り平易な言葉を使用するとともに、サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項については、以下の事項を遵守した上で、正確で分かりやすい表示を行うものとする。

- 一 レイアウト、文字の大きさ、配色等に配慮すること
- 二 注記をするときは、本体標記に併記するなど、できるだけ本体に近接した場所に表示すること
- 三 問合せ先・連絡先を表示すること
- 四 事業者の名称を表示すること

本条は、有線テレビジョン放送サービスが特に技術的専門性があることに鑑み、有線テレビジョン放送サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項については、一般消費者にとって、わかりやすい広告表示を行うべき旨を一般的規定として定めたものである。

「有線テレビジョン放送サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項」とは、例えば、以下の事項が該当する。

○ サービス

- ・サービスの仕組み又は内容（例えば、同軸ケーブルや光ケーブルを利用した有線によるテレビジョン放送サービス等）

○ 品質

- ・サービス品質（衛星回線の状況、悪天候等、気象条件により地上波放送は視聴可能にもかかわらず、BS/CS放送が視聴できないことがある等）

○ その他

- ・料金体系や具体的料金（コース別料金／機器種別料金、一時金の有無等）
- ・割引料金がある場合の適用条件（申し出る必要の有無、対象期間、適用内容等）
- ・有線テレビジョン放送サービスの料金以外に利用者が負担する必要があるもの
- ・解約時の条件等（例えば、最低利用期間の制限や撤去費用・解約費用がある場合に、その旨等）

- (1) 第1号は、レイアウト、文字の大きさ、配色等に配慮して、明瞭な表示を行うべき旨を定めるものである。これらの配慮が足りない場合には、必要な事項が表示されていたとしても、一般消費者が見づらく、内容を理解できないことがあり、不当表示となるおそれがある。

「レイアウトに配慮する」とは、重要なポイントとなる事項が目立たない場所に表示されていたり、関連情報が離れた場所に表示されていたりすることのないようにするという趣旨である。

「文字の大きさに配慮する」とは、文字が小さくて見づらい、視認できないことのないようにするという趣旨である。

文字の大きさは、広告媒体ごとの特性を踏まえて、一般消費者にとって見やすい文字の大きさという観点で対応しなければならない。

なお、例外的に比較的小さい文字で広告に表示し得る事項としては、例えば、

- 料金の支払方法
- 掲載内容の基準となる日（例：「記載内容は、○年○月現在のものです。」）
- 加入特典についての注釈
- 商標についての表示

などが該当する。

「配色に配慮する」とは、例えば、白色の書面の上に銀文字やピンク文字を使用したり、パステルカラーの背景色の上に同系色の文字や白抜き文字を使用するなど、背景と文字とのバランスが不適切で見づらくなることや、多彩な色を使用し文字が目立たなくなるなどがないようにするという趣旨である。

- (2) 第2号は、注記をするときは、できるだけ本体に近接した場所に表示することとし、離れて表示されることにより分かりにくい表示となつてはならない旨を定めるものである。第1号と同様、これらの配慮が足りない場合には、必要な事項が表示されていたとしても、一般消費者が内容を誤認するおそれがあり、不当表示となり得る。

離れて表示されて分かりにくい場合としては、他のページ（画面）はもちろんであるが、同一ページ（画面、紙面）上であっても、あまりにかけ離れている場合も含まれる。但し、例えば携帯端末などの狭いスペース上に有線テレビジョン放送サービスの広告を表示する場合には、例えば「注意事項！」などの分かりやすい文字列からリンクにより、別画面に注記を表示することも認められる。なお、注記を本体標記に併記することが困難な場合としては、表示時間が限られる広告媒体や表示スペースが限られる広告媒体により広告を行う場合が考えられるが、この場合の対応については、第19条（広告媒体ごとの留意事項）を参照。

- (3) 第3号は、広告表示を見た一般消費者が、さらにサービス内容の詳細を問い合わせたり、表示内容を確認したりすることができるよう、問合せ先を表示することとする趣旨である。

表示する問合せ先・連絡先の例としては、

- 受付窓口の電話番号と受付時間
- ウェブで問合せを受け付けている場合のURL
- メールアドレス
- FAX番号

○ 郵送先（住所）

などが一般的であると考えられるが、このほかにも例えば、

○ 無料又は割引キャンペーンを実施する場合における特設窓口

○ 技術（故障）対応、コンテンツ対応等々の部門ごとの専用窓口

などが該当する。

- (4) 第4号は、表示されている有線テレビジョン放送サービスの提供主体について、一般消費者が明確に理解できるようにすることを目的とする。なお、表示方法としては、正式名称、通称、ブランドロゴ等により特定可能な程度に表示するものとする。

第6条（虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告において、一般消費者がサービスの特色全体を正確に把握できるよう、以下の事項を遵守して、一般消費者に誤認されやすい表現を用いない広告表示を行うものとする。

一 一般消費者の利益となる事実のみを強調しないこと

二 一般消費者の不利益となる事実についても表示すること

三 有線テレビジョン放送サービスの利用についての重要な前提条件又は制約条件を正しく表示すること

四 特定の利用形態・契約状態等にある契約者のみに適合する事実について、あたかも他の契約者又は全ての契約者に適合するかのよう誤認されるおそれのある広告表示を用いないこと

五 客観的事実に基づいているものであっても、他社の信用失墜にわたるもの等で、広告全体の趣旨から見て、あたかも比較対象のサービスが実際のものよりも著しく劣っているかのような印象を与えるような広告表示を用いないこと

本条は、第4条及び第5条と並んで、一般的規定として設けるものであるが、特に虚偽、誇大等の広告を行わないようにすべき旨を定めるものである。

- (1) 第1号は、一般消費者の利益となる事実、すなわちメリット情報のみを強調しないようにする旨を規定するものである。広告の性格上、メリット情報を積極的に表示することは当然のことであるが、それだけを強調しすぎることとなれば、一般消費者がサービス内容を正確に理解できないことになってしまうことから、第2号に規定するようにデメリット情報もあわせて表示する必要がある。

- (2) 第2号は、一般消費者の不利益となる事実、すなわちデメリット情報についても表示すべき旨を規定するものである。特に、不利益となる事実

については、その視認性にも注意し、第5条（分かりやすい広告表示）第1項第1号「レイアウト、文字の大きさ、配色等に配慮すること」を十分考慮するものとする。一般消費者が有線テレビジョン放送サービスを選択する際の判断のために重要となるデメリット情報を表示しない場合には、一般消費者を誤認させるおそれがあり、不当表示となり得る。

「一般消費者の不利益となる事実」としては、例えば、以下のような事項が考えられる。

- 月額利用料金以外に負担すべき経費がある場合に、その旨
 - サービスが未提供のエリアがある、又はエリアによって一部サービスが利用できない旨
 - 無料又は割引キャンペーンの適用がある場合、その適用条件
 - 割引料金の適用がある場合、その適用条件（適用対象となる利用者の範囲、適用となる料金項目等）
 - 解約期間制限がある場合、及び、解約料、解約時の撤去費用等、月の途中で解約しても月額料金がかかる場合に、その旨
 - 利用できる機器の制約がある場合、その旨
 - 他社が提供する付加機能や割引サービスの利用ができなくなる等の制約がある場合、その旨
- (3) 第3号は、有線テレビジョン放送サービスの利用についての重要な前提条件又は制約条件を正確に表示すべき旨を規定するものである。これらの前提条件及び制約条件は、消費者がサービスを選択するに当たり、重要な判断基準となるものであることから、表示及び当該表示の正確性が要求される旨を定めたものである。
- (4) 第4号は、一般消費者の不利益とならない事実についても、当該事実が適合する契約者の範囲について誤認されるおそれのない表示を行う旨を規定するものである。一定の事実が適合する契約者の範囲が、特定の利用形態・契約状態等にある契約者に限定されている場合には、当該事実が適合しない契約者又は全ての契約者に適合するかのように誤認されるおそれのある表示を用いてはならない。
- (5) 第5号は、客観的な事実に基づく場合であっても、当該表示が他社の信用失墜にわたるもの等で、広告全体の趣旨から見て、あたかも比較対象のサービスが実際のものよりも著しく劣っているかのような印象を与えるような表示を禁止する旨を規定するものである。

第7条（比較表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告において、他の事業者が提供する有線テレビジョン放送サービスと同等のサービスとの間で、料金、品質、取引条件等の比較を表示するときは、以下の事項を遵守するものとする

- 一 客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すこと
- 二 社会通念上、同時期、同等のサービスとして認識されている他の事業者が提供するサービスに関するデータを使用する等比較の方法が公平、公

正かつ妥当なものであること。又、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示すること

- 三 「業界No1」「当社だけ」「最高品質」等の表現は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、又、客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すこと

本条は比較表示を行うときの遵守事項を定めるものである。

比較表示を行おうとするときは、一般消費者の誤認を防止するために、第1号から第3号までの3つの要件を定めている。

- (1) 第1号においては、比較表示を行う際には、客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すべき旨を定めている。具体的には、「〇〇の調べによる。」等の記載をするものとする。具体的に表示すべき事項(具体的な数値又は根拠)としては、例えば以下のような事項が該当する。

○ 比較を行った内容(データ)の基準となる日(例:「比較料金は、〇年〇月現在のものです。」)

○ サービス提供料金を比較する場合のキャンペーン料金や割引サービスの適用の有無(キャンペーン料金を適用した料金を表示する場合にはその旨、割引サービスを適用した料金を表示する場合の割引サービスの名称)

又、比較を客観的に実証するためのデータ等については、事後に検証を可能とするため、当該広告を終了した後も、最低6ヶ月間は保有しておかなければならない。

- (2) 第2号においては、比較するサービスは、原則として比較時において提供されている、同等のサービスを対象とすることが必要であり、そうでないサービスを比較対象とする場合は、その相違等を明瞭に表示することが必要である旨を定めている。

又、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示することが原則であるが、例えば事業者名よりもブランド名、サービス名、コース名、プラン名の方が一般消費者に浸透している場合などもあることから、必ずしも事業者名に限らず、一般消費者が比較対象サービスを容易に認識し得るような名称を明示しなければならない。競争事業者名を明示することは、一般消費者にとって比較の対象となるサービスを適切に判断できることとなるばかりでなく、比較対象となるサービスを提供する他の事業者にとっても、当該比較表示が不適切である場合に反論を行うことが可能となるなど、事業者間の公正な競争の確保のためにも必要なことである。

なお、比較表示の考え方については、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年4月20日)が公正取引委員会から示されている。

- (3) 第3号は、「業界No1」「当社だけ」「最高品質」等の最上級及び優位性を意味する用語の使用基準を定めるものである。

最上級及び優位性を意味する用語は、必ずしも、その使用を禁止しているわけではない。しかし、これらの用語を使用する場合は、当該有線テレビジョン放送サービスの品質等の特徴が、一般消費者のサービス選択上有用とされるだけの価値あるものであることが客観的に判断されるものでなくてはならない。

最上級及び優位性を意味する用語としては、本号の「業界No.1」「当社だけ」「最高品質」のほか、「世界一」「日本一」「抜群」「画期的」「業界初」「世界初」「トップ」「最高クラス」「最速」「最大級」「最薄」「最軽量」「シェアNo.1」「サービス内容No.1」「充実度No.1」などがあるが、これらの表現は、必然的に比較を伴う形となるので、事実であることを十分確認のうえで表示し、一般消費者の誤認や競争関係にある他事業者の反論を招かないものとしなければならない。これらの表現を用いる場合には、具体的な数値又は根拠を示すことが必要であるが、根拠としては、例えば、新聞や雑誌に掲載されたデータ、自社や調査会社による調査結果の紹介等がある。

第8条（料金等に関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの料金に関する広告において、「大幅値下げ」「最低価格」「最も安い」「初期費用無料」等、料金の安さを強調する表現を用いる場合は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、又、安さの程度について具体的数値又は根拠を示すものとする。

2 事業者は、以下の有線テレビジョン放送サービスの料金等に関する広告を行う場合、それぞれ以下に定める事項を明確かつ分かりやすく表示するものとする。

一 割引（セット料金等を含む。）についての表示を行う場合は、当該割引の適用対象、期間、別途要する費用及び条件（特に、当該割引が適用されるために、一般消費者にとって不利な条件が付されるときは、その旨）

二 当該サービスの提供を受けるために要する経費のうち通常利用者が負担する必要があるものであって当該サービスの料金に含まれていないものがあるときは、その旨及び負担すべき主な料金項目を表示するほか、代表的な金額例を示すなど、可能な限り実際に要する標準的な料金の額

3 事業者は、料金等に関する広告表示を行う場合には、媒体ごとに別表5に規定する表示方法に従って表示するよう努めるものとする。

本条は料金に関する表示を行う場合に遵守すべき事項を定めたものである。

(1) 第1項は、安さを強調する表現は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、又、安さの程度について具体的数値又は根拠を示すべき旨を定めるものである。安さを強調する表現としては、「大幅値下げ」「最低価格」「最も安い」「初期費用無料」のほか、「格安」「特別価格」「断然安い」「全国（又は地域）最安値」等があるが、これらの表現を用いる際は、同号の規定を遵守する必要がある。

(2) 第2項は、割引表示をする場合及び有線テレビジョン放送サービスの料金以外に通常利用者が負担する必要がある経費がある場合につき表示すべき事項を規定したものである。

① 第1号は、割引表示を行う場合に、当該割引の適用対象等を明確に表示すべき旨を定めるものである。割引についての表示は、一般消費者が広告を見て通常のサービス提供の場合に比較して割安感を抱くこととなることから、一般消費者を誘引するには効果的であると考えられる

が、実際の割引の適用対象となる範囲（例えば、サービス料金の割引において、基本料、機器レンタル料などの項目に割引が適用されるのか等）、割引期間（例えば、「3ヶ月割引」という場合、申込日から3月後の同日までなのか、申込日を含む月を1月目と起算して3月目までなのか等）、適用対象者（新規加入者のみ対象になるのか、既加入している者も対象になるのか等）等を明確に表示する必要がある。なお、ここでいう「割引」には、いわゆるセット料金を含むこととする。例えば有線テレビジョン放送サービス料金とインターネット接続サービス料金や電話料金などをセットで一般消費者に提供するようなケースも含まれることとなる。

② 第2号は、有線テレビジョン放送サービスの料金以外に通常利用者が負担する必要がある経費がある場合には、それを表示すべき旨を定めるものである。

有線テレビジョン放送サービスにおいては、サービス料金に含まれていない経費を含めて、通常利用者が負担する必要がある経費が多々あるなど、非常に複雑な料金体系となっており、一般消費者にはきわめてわかりにくくなっている。したがって、一般消費者が安心してサービスを選択することができるよう、当該サービスの提供を受けるために要する経費のうち通常利用者が負担する必要があるものであって当該サービスの料金に含まれていないものがあるときは、その旨及び負担すべき主な料金項目（初期費用（新規登録料）、機器使用料、機器レンタル料、工事費（解約時の工事費を含む）等）を表示するほか、代表的な金額例を示すなど、可能な限り実際に要する標準的な料金の額を表示することとするものである。なお「代表的な金額例」としては、例えば最も多くの利用者に適用がある金額等、合理的な例示を用いることが適当である。

(3) 第3項は、一般消費者がサービスを選択するにあたり料金等が特に重要な事項であることから、当該事項を表示する場合の具体的なポイント数等については、媒体ごとに別表5の定めに従って表示するよう努めることを一般的規定として定めたものである。

第9条（無料又は割引キャンペーンに関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告において、無料又は割引キャンペーン（ポイント還元等の値引きを含む。以下同じ。）の実施に関する表示をするときは、以下の事項に留意するものとする。

一 当該キャンペーンにより無料又は割引となる期間、当該キャンペーンが適用される料金項目及び当該キャンペーンへの申込み期間を明確に表示して、一般消費者に誤認を与えることのないようにすること

特に「最大〇ヶ月無料」という用語を用いる等により、個々の消費者ごとに無料となる期間が異なる場合には、その旨が明らかになるよう適切な表示に留意すること

二 無料又は割引キャンペーンに係る一般消費者との契約が、当該キャンペーン期間経過後の通常 のサービスと別個の契約の締結であるのか、又は、当該通常サービスと同一の契約であって当該契約の最初の一定期間のみ料金を免除又は割引することを内容とする契約の締結であるのかを明確

に表示し、無料又は割引となる期間が終了した後、特別な手続を必要とせず通常サービスに移行するときは、その旨を明らかにすること
特に、「お試し」「無料体験」「モニター」等の用語を用いる場合には、一般消費者に誤認を与えることのないよう、通常サービスに移行する手続の有無等が明らかになるよう適切な表示に留意すること

三 無料又は割引キャンペーン期間中に適用される料金と過去の料金との比較表示を行うときは、当該過去の料金として、最近相当期間にわたって実際に適用されていた料金を用いるものとし、又、当該期間中に適用される料金と将来の料金との比較表示を行うときは、キャンペーン終了後に実際に適用する予定であるなど、十分な根拠のある料金を用いること

四 無料又は割引キャンペーンの適用対象となる一般消費者が限定される場合（例えば、新規加入希望者のみを対象とし、他のサービスプランの既加入者であってプラン変更を希望する者は対象としない場合等）には、その旨を表示するものとする

本条は、無料又は割引キャンペーンの実施に関する広告表示の際に留意すべき事項を定めるものである。

有線テレビジョン放送サービスでは、昨今、無料又は割引キャンペーンを実施する事業者が多く見られるが、キャンペーンの表示が十分でないことにより、一般消費者が内容を誤解してサービスを利用し、後になってトラブルになるというケースが考えられることから、詳細に規定するものである。

(1) 第1号は、キャンペーンにより無料又は割引となる期間、当該キャンペーンが適用される料金項目及び当該キャンペーンへの申込み期間の表示を明確に行うべき旨を定めるものである。これは、キャンペーン内容に関して適切な表示がなされず、結果として、キャンペーン内容が有利なものであるかのような誤認を一般消費者に与えることとならないようにするためである。

特に「最大〇ヶ月無料」という用語を用いる等により、個々の消費者ごとに無料となる期間が異なる場合には、その旨が明らかになるよう適切な表示に留意する。

(2) 第2号は、無料又は割引キャンペーンに係る契約と当該キャンペーン期間経過後の通常サービスとが、別個の契約の締結であるのか、又は、同一の契約であるのかを明確に表示すべき旨を定めたものである。これは、一般消費者から、「無料キャンペーンの後、通常サービスに移行するために何らかの手続があると思っていたら、いつの間にか本契約になっていて、料金が引き落とされていた」といった苦情・相談が考えられることから、一般消費者がそのような誤認をすることのないようにするためである。

特に、「お試し」「無料体験」「モニター」等の用語を用いる場合には、一般消費者が通常サービスに移行するために手続が必要であるという誤認を生じるおそれが高いと考えられることから、手続の有無について適切な表示に留意する。

(3) 第3号は、無料又は割引キャンペーン期間中に適用される料金について、過去の料金又は将来の料金との間の比較表示を行うときの注意事項を定めるものである。キャンペーン期間中に適用される料金と過去の料金との比較表示を行うときに、当該過去の料金として適用実績のまった

くない料金又は短期間しか適用した実績のない料金を「通常料金」等相当期間にわたって適用されていた料金であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照料金に用いるときは、一般消費者に、実際のものよりも有利であるとの誤認を与えるおそれがある。又、「当該期間中に適用される料金」と「将来の料金（期間終了後の提供料金）」との比較表示を行うときは、キャンペーン期間終了後も「将来の提供料金」を実際に適用する予定がないにもかかわらず、「当該期間中に適用される料金」と「将来の提供料金」を比較対照料金に用いると、一般消費者に、実際のものよりも有利であるとの誤認を与えるおそれがある。したがって、キャンペーン料金の比較表示については、最近相当期間にわたって実際に適用されていた料金又はキャンペーン終了後に実際に適用する予定の料金など、十分な根拠のある料金を比較対照料金として用いる必要がある。

- (4) 第4号は、無料又は割引キャンペーンの適用対象となる一般消費者が限定される場合（例えば、新規加入希望者のみを対象とし、他のサービスプランの既加入者であってプラン変更を希望する者は対象としない場合等）には、その旨を表示すべき旨の規定があるが、一般消費者が当該キャンペーンが誰にでも適用があるものと思ってサービスを選択するケースが多いと考えられることから、キャンペーン適用対象となる者が限定される場合には、対象となる者の範囲をわかりやすく表示する。

第10条（提供開始までの期間に関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告において、契約の申込みからサービスの提供開始までの標準的期間に関する表示をする場合であって、引込工事や宅内工事等の遅れにより表示された期間内にサービスの提供を開始することができないおそれがあるときは、その旨を表示するものとする。

本条は、契約の申込みからサービスの提供開始までの標準的期間に関する表示について、表示された期間内にサービスの提供を開始することができないおそれがあるときは、その旨を表示すべき旨を定めるものである。これは、申込みばすぐに利用できるかのような表示をすることにより、実際のものよりも有利であるとの誤認を一般消費者に与えるおそれがあるためである。

このほか、標準的な期間を表示するか否かにかかわらず、例えば、申込みからサービスの提供を開始するまでのフローを時系列にして図示するなどにより、サービスの提供を開始するまでのだいたいの期間が消費者にわかるように努める。

第11条（サポート体制に関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告において、電話等によるサポート体制について表示する場合には、客観的事実に基づく具体的な内

容を表示するものとし、十分な根拠なくサポート体制の充実ぶりを強調した表示をする等、一般消費者の誤認を与えるような誇大な表現を用いてはならないものとする。

本条は、事業者のサポート体制に関して適切に表示すべき旨を定めるものである。
有線テレビジョン放送サービスは、技術的専門性が高く複雑であることから、サポート体制の充実ぶりに関する広告表示は、一般消費者がサービスを選択する際の判断要素の1つと考えられる。こうした状況の中、十分な根拠なくサポート体制の充実ぶりを強調する広告表示を行うことは、一般消費者の誤認を与えるおそれがあることから、誇大な表現を用いてはならないものとする。

第3章 有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関する基準

第12条（有線テレビジョン放送サービスに関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの広告においては、有線テレビジョン放送サービスの料金プラン名称、チャンネルラインナップ、料金、工事等について一般消費者に誤解を生じることのないよう明確かつ適正に表示するものとする。

本条は、有線テレビジョン放送サービスの広告表示に関して、適切に表示する旨を定めるものである。一般消費者が有線テレビジョン放送サービスを選択する際、誤認を招くことのないよう、商品内容や工事の有無、料金プラン等、適切に表示すること。

特に地上デジタル放送を視聴するためにサービス内容を十分理解しないまま、あるいは内容を誤解して有線テレビジョン放送サービスの申込みをし、後になってトラブルになるケースもあることから、一般消費者に、誤解が生じないよう適正な表示に留意する。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例12-1：どのプランに申しんでも地上デジタル放送が視聴できるにもかかわらず、限定されたプランに申込みないと地上デジタル放送が視聴できないかの如く高額プランに誘導するような表示。

第13条（有線テレビジョン放送サービスの料金等に関する広告表示）

事業者は、有線テレビジョン放送サービスの料金等に関する広告においては、第8条に規定する事項を遵守するほか、有線テレビジョン放送サービス料金プラン、工事費、利用料金、割引サービス、ポイントサービス、オプションサービス（オプションチャンネルサービス、VODサービス、PPVサービス等）に関する表示をしようとする場合には、別表1から別表5に定める事項について、一般消費者に誤解が生じることのないよう明確かつ適正に表示するものとする。

2 事業者は、前項に定める事項について表示を行う場合には、媒体ごとに別表5に規定する表示方法に従って表示するものとする。

(1) 第1項は、有線テレビジョン放送サービスの料金等に関する広告において一般消費者に誤解が生じることがないように適正に表示すべき事項を定めるものである。但し、一般消費者に誤解が生じることがなければ、別表1から5に定める事項について、必ずしも網羅的に表示しなければならないものではない。

(2) 第2項は、本条で表示すべきものとして定められている事項については、一般消費者がサービスを選択するにあたり特に重要な事項であることから、当該事項を表示する場合の具体的なポイント数等については、媒体ごとに別表5の定めに従う旨を定めるものである。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例13-1：有線テレビジョン放送サービスの広告において、様々な制約条件があるにもかかわらず、その旨を非常に小さく表示し、料金の安さのみを強調して表示する場合。

事例13-2：有線テレビジョン放送サービスの割引サービスに関する広告において、当該割引サービスに加入可能な料金プランは一部に限られるにもかかわらず、その旨を明示しないで割引サービスの訴求を行うこと。

事例13-3：有線テレビジョン放送サービスの割引サービスに関する広告において、最大の割引率のみを表示したうえで、当該割引率が適用される加入年数や違約金等の条件を明示しない場合。

第4章 雑則

第14条（広告媒体ごとの留意事項）

事業者は、映像媒体や印刷媒体などの表示時間やスペースが限られる媒体で、有線テレビジョン放送サービスの広告を行うときは、本自主基準で表示すべき旨定められた事項を一部変更又は省略することができる。但し、一般消費者の誤認を招くことのないよう、本自主基準の趣旨を踏まえるとともに、各広告媒体の特性に合わせ、適切な表示を行わなければならない。

2 事業者は、インターネット媒体により広告表示を行う場合、常に最新の内容を正確に表示するよう、特に配慮するものとする。なお、バナー広告については、以下の全ての要件を充たすバナー広告のリンク先に有線テレビジョン放送サービスの内容又は取引条件に係る重要な情報が表示されている場合、当該広告表示が本自主基準を遵守しているか否かはリンク先の表示と併せて判断するものとする。

- 一 バナー広告の文字列に、リンク先の表示内容が分かる表現が用いられていること
- 二 バナー広告の文字列が、文字の大きさ、配色等に配慮し明瞭に表示されていること

3 事業者が、音声媒体により有線テレビジョン放送サービスの広告を行う場合についても、本自主基準が適用されるものとする。但し、音声媒体に適用することが性質上困難な事項については、自主基準の趣旨を踏まえ適切な表示を行うものとする。

本条は、表示時間や表示スペースなどが限られる広告媒体における広告やインターネット媒体による広告等における遵守事項を定めるものである。

(1) 第1項は、表示時間や表示スペースが限られる広告媒体における広告の際の遵守事項を定めたものである。

テレビCMなどの表示時間が限られる広告媒体や、新聞・雑誌等の紙面の一部に掲載する広告、ポスター、看板などの表示スペースが限られる広告媒体により、有線テレビジョン放送サービスの広告を行うときは、本自主基準に定める事項のすべてを表示することは困難であることから、一部変更又は省略することができるものとする。

ポスター、看板などのほか、表示スペースが限られる場合としては、

- 携帯電話・PHS端末向けの電子メールによる数行程度のテキスト広告
- 販促用ティッシュペーパーに同梱するチラシ などがある。

又、一部変更又は省略することができる事項としては、

- 「大幅値下げ」等の安さを強調する料金表示における根拠
- 割引料金の表示における、割引の適用対象、期間、別途要する費用及び条件

○ キャンペーンの実施に関する表示における、適用期間、適用される料金項目、適用対象となる者などがある。

上記に従って自主基準に定める事項を一部変更又は省略した場合、本来表示すべき事項を一部変更又は省略することによって一般消費者の誤認を招くこととならないようにするため、本自主基準の趣旨を踏まえて、各広告媒体の特性に合わせた適切な表示に十分配慮することとするものである。

又、本条の規定により、本自主基準に定める事項を一部変更又は省略した場合、本自主基準で表示すべきものとして定められている事項の詳細について、店頭に備え置くカタログ、インターネット上のホームページ等、一般消費者がより詳細な情報を得ることができる手段を提供しなければならない。

例えば「お問い合わせは、電話サポートセンター（〇〇－〇〇〇〇－〇〇〇〇）へ」「詳しくは、当社ホームページ（http://***.***.co.jp）をご覧ください。」などの表示を明瞭かつ分かりやすい表示方法により行うものとする。

なお、サービスもしくはプランの名称のみ又はそれにサービス内容を抽象的に形容する文言を付したものののみを表示する場合には、本自主基準において一定の表示をすべきものとする旨の規定は適用されない。但し、名称に必要表示事項の具体的な内容が含まれる場合にはこの例外は適用されない。

サービス内容を抽象的に形容する文言には、例えば「基本料が半額の/3割安い」などは含まれない。

- (2) 第2項は、インターネット媒体による広告表示の際の留意事項を定めるものである。インターネット媒体により有線テレビジョン放送サービスの広告を行うときは、一般消費者が最新の情報を閲覧することができるよう、常に最新の情報を表示するとともに、表示内容の更新日を正確に表示することにより、適切にサービスを選択することができるようにする。なお、ウェブページ上ではリンクを活用することにより多くの情報を表示することが可能であるが、一般消費者が見落としてしまわないよう、リンク先に重要な情報を表示するときは、当該リンクの文字列に、リンク先の表示内容が明確になるような表現を用いるほか、リンクの文字列の文字の大きさや配色等に配慮する。

具体的には、広告全体の記述の文脈にもよるが、携帯電話やPHS等のように画面の大きさに制約があるものでないにも拘らず、リンクの文字列として単に「注意事項」と記載するだけでは適切でない。適切な表示として、以下のようなリンクの文字列の表示がある。

- 「料金の詳細はこちらへ」
- キャンペーン詳細情報」
- 「提供エリア検索」

又、バナー広告は、ごく小さなスペースで広告表示を行うものであることから、具体的な内容は当該バナー広告のリンク先において、本項の規定の趣旨を踏まえて、適切に表示する必要がある。

(3) 第3項は、音声媒体により有線テレビジョン放送サービスの広告を行う場合について定めるものである。音声媒体による広告は、視覚的に認識を伴わないため、主に映像媒体、印刷媒体、インターネット媒体等の視覚的認識を伴う広告を適用対象とした本自主基準を全て適用することは困難である。そこで、音声媒体についても、原則として本自主基準が適用されるものの、性質上適用が不可能な事項は適用されず、但し、本自主基準の趣旨を踏まえた上適切な表示を行わなければならないとしたものとする。

第15条（契約代理店による広告表示の適正化）

事業者は、当該事業者の有線テレビジョン放送サービスの提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者（契約代理店）が行う広告表示の適正を確保するため、契約代理店に対し、本自主基準に従った広告表示を行うよう、適切に指導するものとする。

2 事業者は、契約代理店に対して、有線テレビジョン放送サービスに関する正確な情報の速やかな提供に努めるものとする。

本条は、契約代理店による広告表示の適正化のための施策について規定するものである。

(1) 第1項は、契約代理店による広告表示の適正化のため、事業者が契約代理店を適切に指導すべき旨を定めるものである。

本自主基準は、事業者を対象とするものであるが、有線テレビジョン放送サービスの広告活動や営業・販売活動については、契約代理店も行っていることから、これらの契約代理店が行う広告表示の適正を確保することが必要である。したがって、これらの契約代理店についても、本自主基準の趣旨を踏まえて、広告表示を行うよう、有線テレビジョン放送事業者が契約代理店を適切に指導すべき旨を規定するものである。ここでいう契約代理店とは、事業者の有線テレビジョン放送サービスの提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者である。

具体的な指導の方法としては、例えば、

○ 広告や営業活動を行う従業員向けのマニュアルの作成

○ 定期的な研修の実施

○ 契約代理店が独自に作成したチラシ類についても同自主基準に照らして問題がないものとなるよう、その適正の確保に努めることなどがある。

(2) 第2項は、契約代理店による広告表示の適正化のため、事業者が、契約代理店に対して、有線テレビジョン放送サービスに関する正確な情報の速やかな提供に努める旨を定めるものである。

第16条（見直し）

一般消費者が安心して有線テレビジョン放送サービスを選択することができるよう、有線テレビジョン放送サービスの広告表示の現状を踏まえて、適宜本自主基準の見直しを行うものとする。

本条は、本自主基準の見直し規定である。有線テレビジョン放送サービスは次々に新しいサービスが登場し、又、新しい料金プランが設けられるなど、今後ともその複雑化・多様化が急速に進展していくことが予想される。したがって、一般消費者が今後とも安心して有線テレビジョン放送サービスを選択することができるようにするため、有線テレビジョン放送サービスの広告表示の現状を踏まえた自主基準となるよう、適宜本自主基準の見直しを行うものとする旨を定めるものである。

別表1 有線テレビジョン放送サービス料金プランに関する事項

表示事項	
(1) 有線テレビジョン放送サービス料金プランの内容に係る事項	有線テレビジョン放送サービス料金プランの名称
	その他有線テレビジョン放送サービス料金プランの内容に係る重要な事項（有線テレビジョン放送サービス利用料に係る事項についてはそれぞれ別表2、3及び4にて定めるものとする）
(2) 有線テレビジョン放送サービス料金プランの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	契約者の年齢等により、有線テレビジョン放送サービス料金プランの申込み前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
	有線テレビジョン放送サービス料金プランの申込み（変更の申込みを含む）に関して、当該有線テレビジョン放送サービス料金プラン（又は変更後の有線テレビジョン放送サービス料金プラン）が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	有線テレビジョン放送サービス料金プランの利用にあたり、併用不可能な料金プランその他のサービスがある場合には、その事項
	上記のほか、有線テレビジョン放送サービス料金プランの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
(3) 通常利用者が負担する必要があるものであって、有線テレビジョン放送サービス利用料に含まれていないもの	

別表2 有線テレビジョン放送サービス利用料に関する事項

表示事項	
(1) 有線テレビジョン放送サービス利用料の内容に係る事項	有線テレビジョン放送サービス利用料が適用となる料金プランの名称
	有線テレビジョン放送サービス利用料の額
(2) その他有線テレビジョン放送サービス利用料に関する重要な事項	

別表3 割引サービスに関する事項

表示事項	
(1) 割引サービスの内容に係る事項	割引サービスの名称
	割引サービスの利用に費用が必要な場合にはその額
	割引率あるいは割引額(契約内容、契約年数、利用方法等により割引率(割引額)が異なる場合には、その事項)
	割引の対象に制限がある場合(契約内容、契約年数、利用方法により割引サービスの適用の有無又は割引率(割引額)が異なる場合)には、その事項
(2) 割引サービスの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	契約者の年齢等により、割引サービスの申込みに前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
	割引サービスの申込み(変更の申込みを含む)に関して、当該割引サービス(又は変更後の割引サービス)が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	割引サービスの利用にあたり、併用不可能な料金プランその他のサービスがある場合には、その事項
	上記のほか、割引サービスの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
(3) 契約者からの申し出による割引サービスの解除に関する条件	契約者からの申し出による割引サービスの解除に関して、その適用がされる時期に条件がある場合には、その事項
	割引サービスの解除に伴い違約金(契約解除料等その名称を問わない)の支払いを要する場合には、その事項

別表4 オプションサービス（オプションチャンネルサービス、VOD サービス、PPV サービス等）に関し表示すべき事項

表示事項	
(1) オプションサービスの内容に係る事項	オプションサービスの名称
	オプションサービスの利用に費用が必要な場合にはその額
	オプションサービス利用料の額
	その他オプションサービスの内容に係る重要な事項
(2) オプションサービスの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	オプションサービス申込み（変更の申込みを含む）に関して、当該オプションサービス（又は変更後のオプションサービス）が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	上記のほか、オプションサービスの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項

別表5 「自主基準ガイドライン」の広告表示基準

媒体区分	表示区分
テレビ	<p>■露出秒数：2秒以上</p> <p>■文字の大きさ：文字安全フレームの左右の幅で1行30文字までとする。</p> <p>■なお、1画面30文字以上を表示する場合は2秒以上の露出とし、視認できる露出時間を確保するものとする。</p>
ラジオ	<p>■問い合わせ先を明示する。 「詳しくは『会社名』へ」</p>
新聞	<p>■文字の大きさ：8ポイント以上</p>
雑誌	<p>■文字の大きさ： 純広は8ポイント以上、記事広は本文と同等の大きさ</p>
屋外広告 (駅附帯看板を含む)	<p>■文字の大きさ：標準導線の視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。</p>
交通広告	<p>■文字の大きさ： B3サイズ未満＝8ポイント以上 B3サイズ以上＝14ポイント以上</p>
web	<p>■文字の大きさ： 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。</p>
ポスター	<p>■文字の大きさ： B3サイズ未満＝8ポイント以上 B3サイズ以上＝14ポイント以上</p>
チラシ・リーフレット・ツール	<p>■文字の大きさ： 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。 文字が小さくなってしまう場合は朱書きまたはアンダーラインなどの工夫をする。</p>
総合カタログ	<p>■文字の大きさ： 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。 文字が小さくなってしまう場合は朱書きまたはアンダーラインなどの工夫をする。</p>