

2014.11.4

第3回ネイティブアド研究会

ネイティブアドの信頼性構築

インターネット広告の信頼性
広告審査と広告掲載責任について

公益社団法人 日本広告審査機構



J A R O とは

1974年10月15日に
スタートしたJAROは、
今年で設立40周年を迎えました。



公益社団法人 日本広告審査機構

J A R O (Japan Advertising Review Organization)

- ◆ 1974年に広告・表示の適正化をはかることを目的として広告業界が設立した民間の自主規制機関。
- ◆ 広告主、新聞社、出版社、放送会社、広告会社などが会員となって運営されている公益社団法人。
(2014年5月末日現在 851社)
- ◆ 主な事業内容は、「消費者や事業者からの広告・表示に関する苦情受け付け」「広告を審査し、問題があれば改善を促す」「事業者から事前の相談に応じる」「広告・表示に関する啓発活動」など。

J A R O 設立の背景（1960～70年代）

表示に関するルールもなく誇大広告が横行する中、「ニセ牛缶事件」をきっかけに景品表示法が制定されてしまった！

広告・表示の信頼を高めていかないと、より厳しい内容の法律の制定や行政機関からの取り締まりを受けてしまうとの危機感。

広告主、媒体、広告会社の総意でJ A R O 設立

JAROの使命

1. 広告主、媒体、広告会社が協力して、自主規制についての共通の合意を確立し、責任ある企業活動が行われるよう支援活動を行うこと。
2. 消費者の批判、要望にこたえ、その利益を擁護するとともに、消費者教育に協力すること。
3. 政府に対しては、消費者行政に関する必要な調整を行い、制度上の規制は必要最小限に止め、自主規制の実効をあげること。

構成メンバー



851社

広告主: 362社 (42.5%)

媒体社: 315社 (37.0%)

新聞社: 82社

放送会社: 177社

出版社: 51社

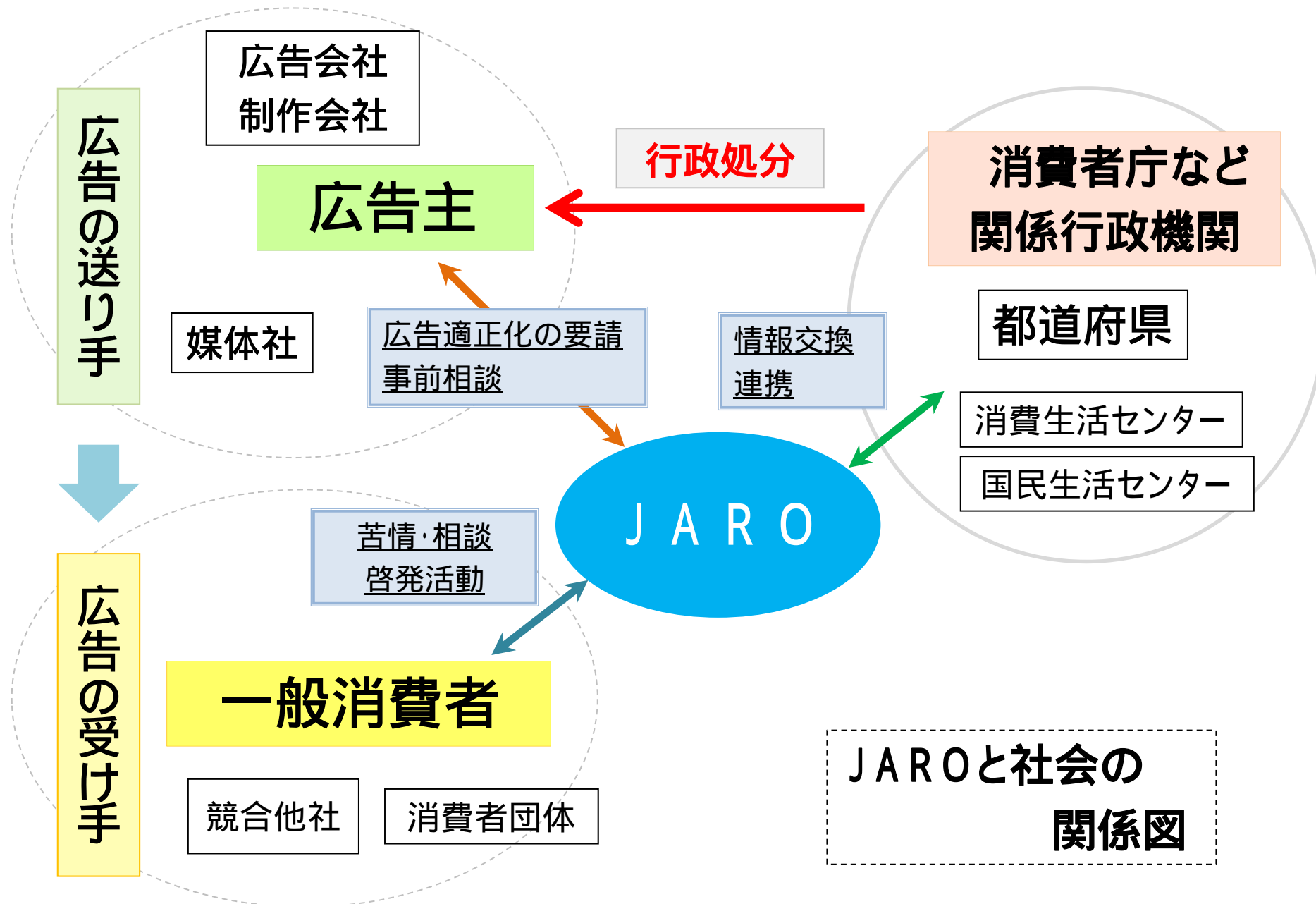
インターネット: 5社

広告業: 152社 (17.9%)

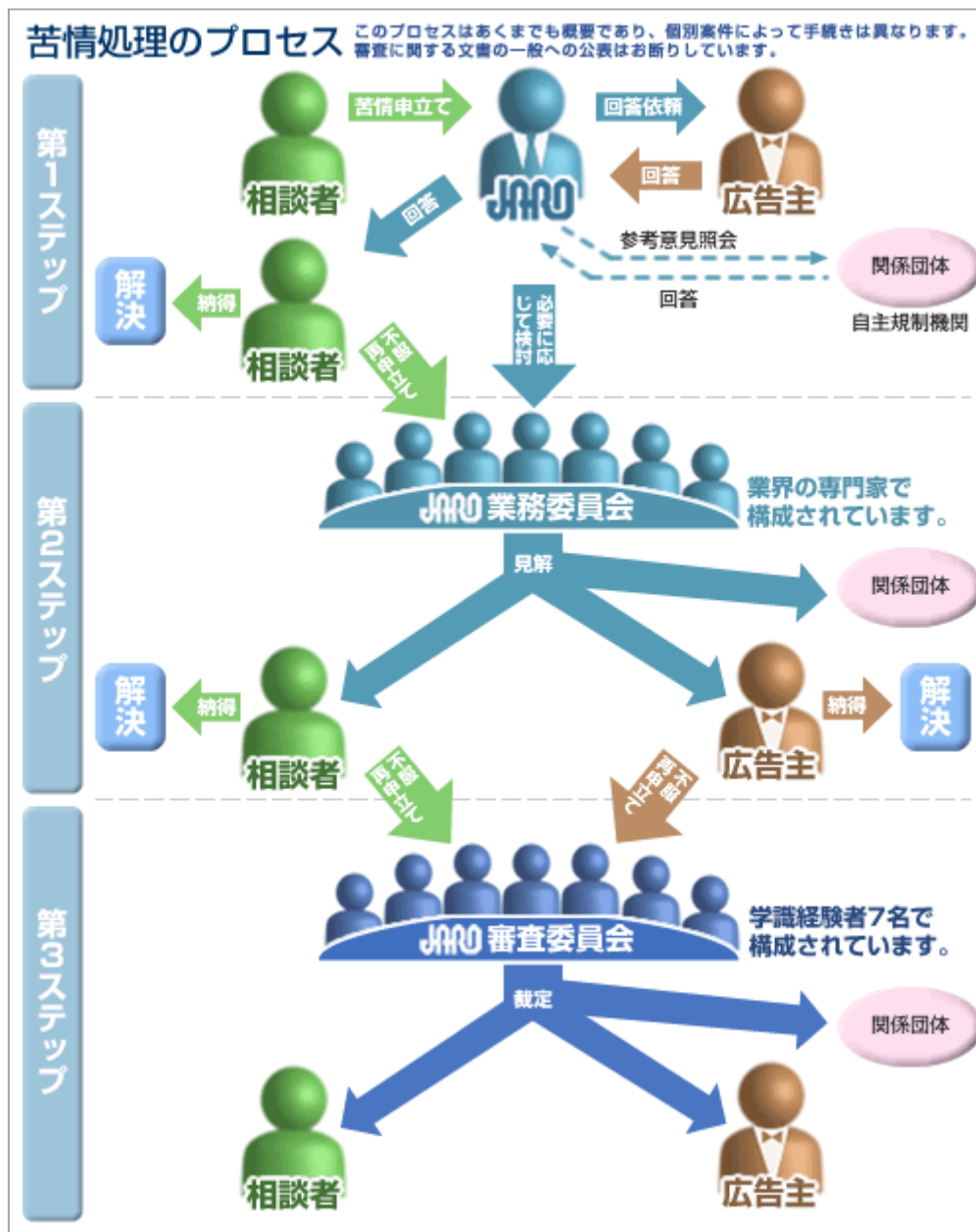
広告関連: 22社 (2.6%)

2014年5月末日現在

社会におけるJAROの役割



審査のプロセス



広告・表示に関する主な法律

不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)

「不当表示」の禁止(4条1項)

優良誤認 有利誤認

「実際のものより / 他の事業者のものより」

「一般消費者が著しく誤認」

「過大な景品提供」の禁止(3条)

- ・懸賞(くじ)による景品提供
- ・総付け(ベタ付け)景品

薬事法は

- (1) 医薬品
- (2) 医薬部外品
- (3) 化粧品
- (4) 医療機器

の4つを規制する法律

- ・厚生労働大臣の承認又は認証を必要とする(化粧品は届け出)
- ・承認又は認証の範囲内で効能効果を謳うことができる
- ・承認又は認証されなければ効能効果は謳えない
- ・承認又は認証がない「雑品」や「健康食品」等は、上記4商品と同じような効能・効果の表示はできない
- ・所管は厚生労働省
(実際の表示行政は都道府県の薬事担当課又は地元の保健所)



薬事法第66条(医薬品等の虚偽・誇大広告の禁止)

薬事法第1条(目的)

この法律は、医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器の品質、有効性及び安全性の確保のために必要な規制を行うとともに、医療上特にその必要性が高い医薬品及び医療用具の研究開発のために必要な措置を講ずることにより、保健衛生の向上を図ることを目的とする

薬事法第66条

薬事法第66条(医薬品等の虚偽・誇大広告の禁止)

- 1 **何人も**、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。
- 2 医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。
- 3 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器に関して墮胎を暗示し、又はわいせつにわたる文書又は図画を用いてはならない。

1. 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器における虚偽・誇大広告について規制
2. 第1項は「**医薬品等適正広告基準**」により具体的に規定されている

薬事法第68条(未承認の医薬品等の広告の禁止)

何人も、(中略)医薬品又は医療機器であって、(中略)承認を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない。

- ・ 医薬品、医療機器として厚生労働省の承認又は認証を得ていないにもかかわらず、医薬品や医療器具と誤認されるような効能効果を広告で謳う場合には、「未承認の医薬品等」と見なされ、68条違反となる。
 - ・ **医薬品でないのに、医薬品と思わせる「健康食品」**
 - ・ **医療機器でないのに、医療機器と思わせる「雑品」**
- ・ その商品の「目的性」で判断され、その判断対象は表示した内容。
- ・ 抵触しないためには、医薬品等としての承認を受けるか、表示を中止・変更する。
- ・ 「何人も」= 広告主だけでなく掲載・放映した媒体社も対象になるおそれがある。

媒体者の責任

JAROの審議を通じて明らかになってきた問題点

ショッピング番組・タイアップ広告のケース

テレビ局・・・テレビショッピング

ラジオ局・・・ラジオショッピング

雑誌社・・・タイアップ広告

薬事法(66条・68条)

「何人も」

媒体社の関与の度合いによっては、広告主だけでなく、テレビ局も薬事法違反に問われる可能性がある。

媒体責任と広告 ブランド価値と信頼性向上のために

媒体の信頼性・ブランド価値を向上させるには、**広告に対する信頼性の確保**が不可欠。

広告考査きちんと行っているか。

- ・媒体考査を徹底し、法的責任を果たす。
- ・掲載基準等を明確に示す。

「広告なのか、番組・記事なのか」を明確に示しているか。

情報の送り手(広告の主体)が不明な広告手法では、受け手の信頼を得られない。

バナー広告に寄せられるご意見

バナー広告に対する意見

バナー広告に対する意見

スマホのコミックサイト広告

研究会限り

テレビCMに対するご意見を分類して見ると...

誤クリックを誘う広告

アドウェアによる迷惑なポップアップ表示

画像のダウンロード

フリーソフトのダウンロード

動くスマホの広告

研究会限り

化粧品・健康食品の バナーとリンク先

バナー広告 (美容液)

美容液のバナーリンク先

バナー広告 (ダイエットサプリメント)

ダイエットサプリメントのバナーリンク先

研究会限り

タイヤアップ・ステマ

「警告」 歯磨き < 医薬部外品・化粧品 > (雑誌)

研究会限り

【事例 芸能人ブログの問題表示】

研究会限り

ある美容ブロガーのブログ 個人だから、大丈夫？～

研究会限り

アフィリエイト

いわゆるアフィリエイト 車買取店

一見客観的な不妊に関する情報を集めたサイトに見える

成分名で検索するよう誘導

検索結果：広告主サイト以外は、ほとんどがアフィリエイト

ポイントサービスサイト

研究会限り

ネイティブアド

FX取引の広告

情報商材の広告

雑貨の広告で「冷え症」に対する効能効果

一見、記事のように見えるダイエットサプリメント

ダイエットサプリメント(酵素)

研究会限り

媒体責任が争われたケース

媒体責任が争われたケース

日本コーポ事件

平成電電事件

ニュー共済ファミリー事件

パチンコ攻略法詐欺

ご清聴ありがとうございました。

