

テレビ高知 番組基準

平成28年2月1日改訂

目 次

1.基本方針	2
2.番組基準	3
(1)報道番組	3
(2)教育番組	3
(3)教養番組	4
(4)児童・青少年番組	4
(5)娯楽番組	4
(6)通信販売番組	5
3.広告基準	6
(1)広告の責任	6
(2)広告の取り扱い	6
(3)広告の表現	7
(4)医療・医薬品・化粧品などの広告	8
(5)金融・不動産の広告	8
(6)広告の時間基準	9
4.番組種別	9

株式会社テレビ高知は、その放送番組の企画・製作・実施に当たり関係法令及び次に掲げる基準に従い、その他細目については日本民間放送連盟放送基準によるものとする。

1.基本方針

放送は、文化の発展、公共の福祉の増進、国民教養の向上と産業経済の繁栄に貢献することを使命とし、社会生活に役立つ正しく豊かな情報を提供するように努める。

従って番組は、個人に保障された基本的人権を遵守し、品位並びに世論を重んじ言論の自由と公正を貫き、かつ広告・宣伝の真実に徹して自らの権威を高めるものでなければならない。

- (1) 人種・民族・国民・国家・国情に関する資料は、特に客観的で権威あるものとする。
- (2) 個人・団体・職業・産業に対する中傷的言辞、名誉を傷つけるような内容または表現を避ける。
- (3) 特に個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを侵すような取り扱いをしない。
- (4) 国民生活に重大な影響を及ぼす社会公共問題については慎重を期し、意見が対立しているときは公平に取り扱い、その出所を明らかにする。
- (5) 人心に不当な動揺や不安を与えるような内容または表現を避ける。
- (6) 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は慎重に取り扱う。
- (7) 法律や社会正義に背く行為に共感を起こさせたり、あるいは他人に模倣の意欲を起こさせたりするような取り扱いをしない。
- (8) 公の秩序や善良の風俗に反する行為、習慣を是認するような取り扱いをしない。
- (9) 家庭生活を尊重し、これを乱すような思想を肯定的に取り扱わない。
- (10) 結婚制度を破壊するような思想を肯定的に取り扱わない。
- (11) 政治に関しては公正な立場を守り、一党一派に偏らないように注意する。
- (12) 宗教に関しては信仰の自由を尊重し、各宗派の立場を重んじ公平に取り扱う。

2. 番組基準

この基準は下記の各番組相互間の調和と適正を保つものとして、特に守るべき事項を示す。

(1) 報道番組

報道番組とは、時事に関する速報、説明または意見を直接取り扱う番組をいう。

- ① ニュース及びニュース解説は、市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づいて報道し、公正でなければならない。
- ② ニュース報道にあたっては、個人のプライバシーや自由を不当に侵したり、名誉を傷つけたりしないように注意する。
- ③ 取材・編集にあたっては、一方に偏るなど視聴者に誤解を与えないように注意する。
- ④ ニュースの表現は、残虐・悲惨などの感情を極端に刺激しないように注意する。
- ⑤ ニュース及びニュース解説さらに実況中継は、不当な目的や宣伝に利用されないよう特に注意する。
- ⑥ ニュースの中で意見を取り扱うときは、その出所を明らかにする。
- ⑦ ニュース解説はニュースと厳密に区別し、放送者の氏名を明らかにする。
- ⑧ ニュースの誤報はすみやかに取り消し又は訂正する。

(2) 教育番組

教育番組とは、学校教育又は社会教育のための番組をいう。

- ① 教育番組は学校向け社会向けを問わず、社会人として役立つ知識や資料などを系統的に放送する。
- ② 教育番組の企画及び内容は教育関係法規に準拠し、あらかじめ適当な方法によって視聴対象が知ることができるようにする。
- ③ 学校向け教育番組は、広く意見を聞いて学校に協力し、視聴覚的特性を生かして教育的効果を上げるように努める。
- ④ 社会向け教育番組は、学問・芸術・技術・技芸・職業など専門的な事柄を視聴者が興味深く習得できるようにする。
- ⑤ 学校向けの教育番組には、学校教育の妨げになると認められる広告を含めない。

(3) 教 養 番 組

教養番組とは教育番組以外の放送番組であって、国民一般教養の向上を直接の目的とした番組をいう。

- ① 教養番組は視聴者が生活の知識を深め、円満な常識と豊かな情操を養うために役立つように努める。
- ② 社会に悪影響を及ぼす安易な模倣を誘発しないように注意する。
- ③ 宗教番組では他宗、他派を誹護しない。

(4) 児 童 ・ 青 少 年 番 組

児童・青少年番組とは児童青少年の心理や発育に与える影響を考慮し、健全で豊かな情操を養う番組をいう。

- ① 児童及び青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気などを尊重させるように配慮する。
- ② 児童青少年向け番組は健全な社会通念に基づき、児童青少年の品性をそこなうような言葉や表現は避けなければならない。
- ③ 悪徳行為・残忍・陰惨などの場面を取り扱う時は、児童青少年の気持ちを過度に刺激したり傷つけたりしないように配慮する。
- ④ 低俗な楽曲の使用については慎重に取り扱う。
- ⑤ 武力や暴力を表現する時は、児童青少年に対する影響を考慮しなければならない。
- ⑥ 男女間の愛情や性愛の表現は慎重な扱いをし、放送時間帯に応じ児童青少年の視聴に十分配慮する。

(5) 娯 楽 番 組

娯楽番組とは、健全な慰安を提供して生活内容を豊かにする番組をいう。

- ① 不快感を抱かせるような下品で卑狼な表現や言葉は使わない。
- ② 方言を使う時には、不快感を与えないように注意する。
- ③ 精神的・肉体的障害に触れる時は、同じ障がいに関心する人々の感情に配慮しなければならない。
- ④ 犯罪の手口を明示又は解説する時は、故意に犯罪を魅力的に表現したり、模倣の意欲を起こさせるような描写はしない。
- ⑤ 凶器の露出には配慮し、模倣の動機を与えないように努める。

- ⑥ 犯罪容疑者の逮捕・尋問方法及び訴訟の手續や法廷の描写などは正しく表現する。
- ⑦ 殺人・拷問・暴力・死刑などの残虐行為、その他肉体的・精神的苦痛を誇大または刺激的に表現しない。
- ⑧ 女性及び児童の虐待または人身売買を是認するような表現や詳細な描写は避ける。
- ⑨ 麻酔及び覚醒剤については、医療及び悪癖としての表現以外は避ける。
- ⑩ 心中・自殺その他人命を軽視する言動を是認するような取り扱いはしない。古典又は芸術作品についても慎重を期する。
- ⑪ 性犯罪・変態性欲などの扱いは避ける。
- ⑫ 放送時間帯に応じ、児童及び青少年の視聴に十分配慮する。
- ⑬ 性心理に関する描写及び表現は、性に未成熟な視聴者を考慮して慎重に取り扱う。
- ⑭ 肉体描写・寢室描写など官能的な素材を取り扱う時は、刺激的な表現を避ける。
- ⑮ 視聴者参加番組については、参加の機会を均等にし広く視聴者一般に及びように努める。
- ⑯ 視聴者参加番組の審査は、出演者の技能に応じて公正を期する。

(6) 通信販売番組

商品又はサービスの通信販売を目的とした番組をいう。

- ① 通信販売番組は、関係法令を遵守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。
- ② 医療や薬品の知識および健康情報に関しては、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。
- ③ 医療・医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品・いわゆる健康食品などの表現で医師法・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。
- ④ 健康食品などで、医薬品的な効能・効果を表現してはならない。

3. 広 告 基 準

広告に関する放送は、公衆の経済生活と産業経済の発展に資するものであって、番組の内容とよく調和するように努め、すべて事実を伝え、関係法令に従い責任を負い得るものとする。

(1) 広 告 の 責 任

- ① 広告は事実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなくてはならない。
- ② 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- ③ 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。

(2) 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、児童青少年の射倖心や購買欲を過度にそそらないように注意する。
- 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注意する。
- ⑤ 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。
- ⑥ 番組及びスポットの提供については、公正な自由競争に反する独占的利用を認めない。
- ⑦ 権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。
- ⑧ 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。
- ⑨ 事実を誇張して視聴者に誇大評価させるものは取り扱わない。
- ⑩ 広告は、例え事実であっても他を誹謗し、または排斥、中傷してはならない。
- ⑪ 製品やサービスなどについての虚偽の証言、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。
- ⑫ 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。
- ⑬ 暗号と認められるものは取り扱わない。
- ⑭ 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。
- ⑮ 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おそれのあるものは取り扱わない。
- ⑯ 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。

- ⑰ 占い、心霊術、骨相、手相、人相の鑑定、その他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。
- ⑱ 人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報調査・収集・利用するものは取り扱わない。
- ⑲ 風紀上好ましくない商品やサービスに関する広告は取り扱わない。
- ⑳ 死亡、葬儀に関するもの及び葬儀業は取り扱いに注意する。
- ㉑ アマチュア・スポーツの団体及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。
- ㉒ 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。
- ㉓ 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
- ㉔ 皇室の写真や紋章、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。
- ㉕ 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。
- ㉖ テレビショッピングCMは、関係法令を遵守するとともに事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。
- ㉗ ヒッチハイクなどの特殊な挿入方法は、原則として放送局の企画によるものとする。

(3) 広告の表現

- ① 広告は、放送時間を考慮して不快な感じを与えないように注意する。
- ② 広告は、わかりやすい適正な言葉と文字を用いるようにする。
- ③ 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。
- ④ 視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。
- ⑤ 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。
- ⑥ ニュースで報道された事実を否定してはならない。
- ⑦ 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CMは、番組内容と混同されないようにする。
- ⑧ 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。

(4) 医療・医薬品・化粧品などの広告

- ① 医療・医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・いわゆる健康食品などの広告で、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 治験の被験者募集CMについては慎重に取り扱う。
- ③ 医療に関する広告は、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。
- ④ 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。
- ⑤ 医薬品・化粧品などの効能効果についての表現は、法令によって認められた範囲を超えてはならない。
- ⑥ 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。
- ⑦ 医師・薬剤師・美容師などが医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。
- ⑧ 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。
- ⑨ いわゆる健康食品の広告で、医薬品的な効能・効果を表現してはならない。

(5) 金融・不動産の広告

- ① 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない。
- ② 個人向け無担保ローンのCMは、安易な借入れを助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない。
- ③ 不特定かつ多数の者に対して、利殖を約束し、またはこれを暗示して出資を求める広告は取り扱わない。
- ④ 投機性のある商品・サービスの広告は慎重な判断を要する。
- ⑤ 宅地建物取引業法、建設業法により免許・許可を受けた業者以外の広告は取り扱わない。
- ⑥ 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。
- ⑦ 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。

(6) 広告の時間基準

- ① コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMとする。
- ② 週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の18%以内とする。
- ③ プライムタイムは午後7時から11時とする。
- ④ プライムタイムにおける番組のコマーシャル時間量は、以下を標準とする。
その他の時間帯においては、この時間量を基準とする。(SB枠を除く)。
但し、スポーツ番組及び特別行事番組については局の定めるところによる。

5分以内の番組	1分00秒
10分 //	2分00秒
20分 //	2分30秒
30分 //	3分00秒
40分 //	4分00秒
50分 //	5分00秒
60分 //	6分00秒
60分以上の番組は上記の時間量を準用する。	

- ⑤ スーパーインポーズは番組中においてコマーシャルとして使用しない。

4. 番組種別

平成23年3月31日に施行された放送法施行規則の一部改正に基き、「番組種別」を以下の6区分とする。

- ① 報道 (種別基準は番組基準(1)を参照)
- ② 教育 (種別基準は番組基準(2)を参照)
- ③ 教養 (種別基準は番組基準(3)を参照)
- ④ 娯楽 (種別基準は番組基準(5)を参照)
- ⑤ その他
 - 通信販売 (種別基準は番組基準(6)を参照)
 - その他 (上記いずれにも属さないもの)

テレビ高知番組基準改正控え

昭和45年4月	制定。
昭和50年1月	テレビ高知番組審議会規定・同委員名簿の項別紙へ。
昭和50年1月	広告基準(6) 広告の時間基準 新しいCM時間基準制定。
昭和58年9月21日	広告基準(5) 金融・不動産の広告の①改定。
昭和63年11月1日	広告基準(2) 広告の取り扱いの⑮改定。
平成5年4月1日	広告基準(4) 医療・医薬品・化粧品などの広告の③改定。
平成11年4月1日	番組基準(5) 娯楽番組の③改定、⑫新設。 広告基準(2) 広告の取り扱いの(22)改定。 (4) 医療・医薬品・化粧品などの広告の②改定。 (6) 広告の時間基準②～⑤新設。
平成15年4月1日	基本方針前文の記述修正。 個人情報保護およびプライバシー保護を(3)に新設。
平成16年4月1日	民放連放送基準改正に準じて大幅な見直し。 番組基準(1) 報道番組の①に報道活動の目的を明確化。 番組基準(4) 児童番組を児童青少年番組と修正。 広告基準(2) 広告の取り扱いの⑳にテレショップ条項を新設。 広告基準(4) 医療・医薬品・化粧品などの広告に②⑨を新設。 広告基準(5) 金融・不動産の広告に②④を新設。 また現行の字句・記述を精査し修正。
平成23年7月1日	放送法改正および民放連放送基準、現況に準じて見直し。 番組基準(6) 通信販売番組を新設。 広告基準(2) 広告の取り扱いの㉔を変更。 広告基準(6) 広告の時間基準①、②を修正。 放送法改正のため 4. 番組種別を新設。
平成26年11月7日	民放連放送基準改正に準じて見直し 広告基準(2) 広告の取り扱い⑱を変更 広告基準(4) 医療・医薬品・化粧品などの広告 および 広告基準(4) 金融・不動産の広告の字句の修正
平成28年2月1日	民放連放送基準第149条改正に伴う「プライムタイムにおける 番組内のCMの時間量」を改正