

平成19年6月28日

電気通信サービス向上推進協議会

## 「電気通信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」の改訂版の 公表及び広告表示アドバイザー委員会の設置について

電気通信サービス向上推進協議会（（社）電気通信事業者協会、（社）テレコムサービス協会、（社）日本インターネットプロバイダー協会、（社）日本ケーブルテレビ連盟の4団体で構成される）では、電気通信事業者が、多種多様な電気通信サービスを利用者の皆様に提供するに当たり、広告表示の適正化を図ることで、利用者の皆様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、「電気通信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」を策定・公表してまいりました。

昨年、携帯電話に関する割安な料金のみが強調された広告等が新聞やテレビCMにおいて行われ、利用者の皆様などから多くの苦情が寄せられる状況が発生したところから、携帯電話に関する広告表示を中心に、安心して電気通信サービスを適切に選択し、利用することができるよう、自主基準及びガイドラインの見直しを行い、平成19年5月21日（月）から6月15日（金）まで意見募集を行って参りましたが、ご意見の提出はありませんでした。

上記の結果をふまえ、別紙1のとおり「電気通信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」改訂版を公表いたします。今回の改訂における主な修正点は別紙2のとおりです。

また、適正な広告表示を一層推進する観点から、このたび新たに協議会の下に「広告表示アドバイザー委員会」を設置することといたしました。電気通信サービスの広告表示に関する問題事案が発生した際に、別紙3の有識者から構成される委員会において議論をいただき、自主基準及びガイドライン等の見直しを含め、幅広い視点から協議会に対して提言いただく予定で、業界全体として適切な広告表示に取り組んでまいりたいと存じます。

本協議会では、今後とも、各電気通信事業者が本自主基準及びガイドラインに沿った広告表示に自主的に努め、利用者の皆様が安心して電気通信サービスを適切に選択し利用することができるよう、上記電気通信4団体を通じた周知等に努めて参ります。

**【添付資料】**

- ・「電気通信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」改訂版  
（別紙1）
- ・「電気通信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」の主な修正  
点（別紙2）
- ・広告表示アドバイザー委員会 開催要綱（別紙3）

**【電気通信サービス向上推進協議会】について**

<http://www.telesa.or.jp/consortium/serviceimprove/index.htm>

連絡先：協議会事務局

（社）電気通信事業者協会内

担当：上村・堀田

T E L : 03-3502-0991 / F A X : 03-3502-0992

（社）テレコムサービス協会内

担当：矢上

T E L : 03-3597-1092 / F A X : 03-3597-1096

電気通信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

初版：平成16年3月

第2版：平成18年2月

第3版：平成19年6月

電気通信サービス向上推進協議会

## 目次

はじめに	3
第1章 総則	
第1条(目的)	5
第2条(適用)	5
第3条(定義)	7
第2章 電気通信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)	8
第5条(分かりやすい広告表示)	10
第6条(虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示)	12
第7条(比較表示)	15
第8条(料金等に関する広告表示)	17
第9条(無料又は割引キャンペーンに関する広告表示)	20
第10条(提供開始までの期間に関する広告表示)	23
第11条(サポート体制に関する広告表示)	23
第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準	
第12条(「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示)	25
第13条(「ベストエフォート型サービス」の速度に関する広告表示)	26
第14条(IP電話サービスの料金に関する広告表示)	27
第15条(IP電話サービスの品質に関する広告表示)	29
第16条(IP電話サービスの通話可能な範囲に関する広告表示)	30
第17条(携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告表示)	31
第18条(携帯電話・PHSサービスの提供エリアに関する広告表示)	32
第4章 雑則	
第19条(広告媒体ごとの留意事項)	34
第20条(契約代理店による広告表示の適正化)	36
第21条(見直し)	37
別表1~8	38
参考資料	46
参考文献	48

# 電気通信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

## はじめに

電気通信事業者が、多種多様な電気通信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適切に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、電気通信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、たとえば、携帯電話サービス、いわゆるベストエフォート型のインターネット接続サービス、IP電話サービスに代表されるような急速に普及しているサービスにおいては、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15年6月より、総務省の電気通信消費者支援連絡会の下に設置された「電気通信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」において広告表示自主基準(案)の検討がなされた。また、同連絡会での議論も経た上で、同年11月10日、これらの検討結果を踏まえて、電気通信事業者団体4団体(当初は、(社)電気通信事業者協会、(社)テレコムサービス協会、(社)日本インターネットプロバイダー協会の3団体。その後、平成16年2月より、(社)日本ケーブルテレビ連盟が参加。)が電気通信サービス向上推進協議会を設置するとともに、同協議会において業界全体として電気通信サービスの広告表示の適正を確保していくため「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準(案)」を策定し、広く意見募集(パブリックコメント)を実施した。その後、寄せられた意見も踏まえて、同年12月15日に「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準」を公表した。なお、電気通信サービスの料金・内容等の多様化は急速に進んでいることから、それに併せて、本自主基準も今後適時適切に見直しのための検討を行っていく必要がある。そのため、柔軟に見直しを行うことができるよう自主基準として運用していくこととしたものである。

本自主基準は、電気通信事業者が行う電気通信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、各電気通信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。

## 改版履歴

版数	作成年月	改版理由
第1版	2004年(平成16年)3月	新規作成
第2版	2006年(平成18年)2月	ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示の見直し
第3版	2007年(平成19年)6月	携帯電話・PHSサービスの割引料金等に関する広告表示、その他の見直し、及び別表1～8の追加

注) 自主基準とは、以下の枠内の条文をいう。ガイドラインとは、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

### (目的)

第1条 本自主基準は、一般消費者を対象とした電気通信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、適正な電気通信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電気通信サービスを選択することを可能とするとともに、電気通信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、電気通信事業者が行う適正な電気通信サービスの広告表示を確保するための指針となるものであり、各電気通信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電気通信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、電気通信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。

### (適用)

第2条 本自主基準は、電気通信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。）を対象とした電気通信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、各電気通信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、各電気通信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電気通信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電気通信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かんがみ、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電気通信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電気通信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、マンション向けのF T T Hサービスの広告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。電気通信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、街頭で電気通信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。

また、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電気通信サービスの広告表示を確保すること及び電気通信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、各電気通信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、各電気通信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。



(定義)

第3条 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 「電気通信サービス」とは、電気通信事業法第2条第3号に規定する電気通信役務をいう。
- 二 「電気通信事業者」とは、電気通信事業法第2条第5号に規定する電気通信事業者をいう。
- 三 「ベストエフォート型サービス」とは、ADSLサービス、CATVインターネット接続サービス、FTTHサービス、携帯電話のパケット通信、PHSのパケット通信その他の電気通信サービスであって、通信速度等、品質が通信環境によって変化し得るサービスをいう。
- 四 「IP電話サービス」とは、端末系伝送路設備において、インターネットプロトコルを用いて音声伝送を行うことにより提供する電話サービスをいう。
- 五 「契約者」とは、電気通信事業者との間で、当該事業者から電気通信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。
- 六 「オプションサービス」とは、電気通信サービスに付随して提供される、メール、ウェブ、留守番電話サービス、アフターサービス等のサービスをいう。
- 七 「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。
- 八 「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。
- 九 「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。
- 十 「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。

このうち、第4号は、いわゆるIP電話サービスを規定したものであるが、「端末系伝送路設備において」と定めることにより、中継系伝送路設備において、インターネットプロトコルを用いて音声伝送を行うことにより提供する電話の役務は除外している。なお、IP電話サービスは、帯域を保証しないもの(ベストエフォート型)のみならず、帯域保証型のものも考えられ、本号はその両者を含むものである。

## 第2章 電気通信サービスの広告表示に関する通則

### (基本的な遵守事項)

- 第4条 電気通信事業者は、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 電気通信事業者は、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 電気通信事業者は、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 電気通信事業者は、未成年者による電気通信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 電気通信事業者は、一般消費者から寄せられる電気通信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、電気通信事業者が電気通信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。また、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

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電気通信サービスに限らず、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、電気通信サービスの特徴や電気通信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：IP電話サービスを利用するためには、パソコンやIP電話アダプタ等の機器を用意する必要があるにもかかわらず、「電話機さえあれば、今すぐご家庭でご利用になれます。」と表示する場合

事例4 - 2：全国でサービス提供をしていないにもかかわらず、「全国どこでもご利用可能。」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電気通信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。

具体的には、例えばADSLサービスを提供する電気通信事業者が、ウェブページ上で、利用者宅からNTT局舎までの距離を測定したり、あるいは、一般消費者が伝送速度を推測したりできるシステムを用意すること等が挙げられる。

また、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。電気通信サービス、特に携帯電話やPHSは

未成年者にも急速に普及が進みつつあるが、一方で、未成年者が利用料を顧みることなく大量・長時間利用してしまい、結果として利用料が高額になるなどのトラブルが多く見られる。

こうしたトラブルが多発しないよう、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。具体的には、

事例4 - 3：明らかに子供を対象とした、子供の高額利用をそそのかすようなCM表現で、携帯電話の過度な利用を煽ること

などは不適切である。

(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。

(分かりやすい広告表示)

第5条 電気通信事業者は、電気通信サービスの技術的専門性に鑑み、電気通信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 電気通信事業者の名称を表示すること。

本条は、電気通信サービスが特に技術的専門性があることにかんがみ、電気通信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。

「(電気通信)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、IP網を利用した電話サービスである等)

## 品質

- ・ベストエフォート型サービスの場合は、その旨（回線の状況等により表示速度が出ないことがある等）
- ・IP電話サービスの場合に、サービス品質（回線の状況により一般加入電話と比較して音声聞き取りづらことがある等通話の品質が低下することがあるときにその旨、緊急通報が出来ないときにその旨）

## その他

- ・料金体系や具体的料金（月額固定制／準定額制／従量制、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）
- ・電気通信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（例えば、レンタルモデム等）
- ・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、一般消費者が見つらく、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、

パソコンの推奨スペック

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。」）

入会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ことなどが無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。ただし、例えば携帯端末などの狭いスペース上に電気通信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、表示されている電気通信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。

（虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示）

第6条 電気通信事業者は、電気通信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 電気通信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と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。一般消費者が電気通信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。

- ベストエフォート型サービスについて、ベストエフォート型サービスである旨
- IP電話サービスについて、通話の品質が低下することがある旨
- 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プランが利用できない旨
- 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  
また、以下のような事例は不適切な表示であると考えられる。

事例6 - 1：IP電話サービスを利用するに当たって、一般固定電話（加入電話）の付加機能（キャッチホン等）やFAXが使用できなくなる場合があるにもかかわらず、「従来ご利用の付加機能（又はFAX）は、引き続きご利用可能。」と表示する場合

事例6 - 2：IP電話サービスを利用するに当たって、ISDNでは利用できないことや一部の電話機では利用できないことがあるにもかかわらず、「すべての接続環境に対応可能。」と表示する場合

事例6 - 3：通話時間、通話時間帯、通話距離等によって、他社より通話料金が高くなる場合があるにもかかわらず、その旨に言及することなく「どこよりも安い通話料金。」と表示する場合

- (3) 第3号は、電気通信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。なお、携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告を行う際に表示に留意すべき具体的な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は、第17条に規定する別表1、4、5及び7で定めている。
- (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。



事例6 - 4：単に競争事業者またはその商品等を陥れるため、他社におけるサービスの不具合や顧客対応上のトラブル等の事実にとさらに言及することにより、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、自社サービスの優位性を訴えるもの。

(比較表示)

第7条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、他の電気通信事業者が提供する電気通信サービスとの間で、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電気通信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。また、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No.1」「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、また、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、「 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、 年 月現在のものです。」)

通話料を比較する場合の通話時間帯、通話距離、通話時間等

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)

また、以下のような事例は不適切な表示である。

事例7-1：ADSLサービスの料金の比較表示において、競争事業者が無料キャンペーンを実施しているにもかかわらず、競争事業者の料金は通常料金を表示し、自社サービスの料金のみキャンペーン料金を適用した料金を表示する場合

事例7-2：IP電話サービスの所要経費の比較表示において、消費者が負担すべき経費としては、初期費用、基本料、通話料、モデムレンタル料、工事費、アクセス回線使用料が必要であり、それらの合計額では自社サービスの経費の方が高くなるにもかかわらず、それらの一部のみを表示して、自社サービスの経費が競争事業者のサービスの経費より安いかなのような表示を行う場合

事例7-3：FTTHサービスの料金の比較表示において、自社のマンションタイプの料金と他社の戸建てタイプの料金を比較する場合

事例7-4：ADSLサービスの料金の比較広告において、すでに適用されていない他社料金(例えば、6ヶ月前の料金等)を用いて比較する場合

事例7-5：ADSLサービスの料金の比較広告において、比較対象となる他社においても自社と同様にホールセール型サービスにより低料金でサービスを提供しているにもかかわらず、意図的に、自社のホールセール型の低料金プランと、他社の別形態のサービスの料金を比較する場合

また、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。

また、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電気通信事業者にとっても、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、電気通信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。しかしながら、これらの用語を使用する場合は、当該電気通信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No1」「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No1」「サービス内容No1」「充実度No1」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。

また、以下のような事例は不適切な表示である。

事例7-6：サービス提供開始時は「最高品質」「最速」のインターネット接続サービスであったが、すでに他事業者がより高品質かつ高速のサービスを提供しており、その旨を認識しているにもかかわらず、いつまでも「最高品質」「最速」の表示を行う場合

なお、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。

(料金等に関する広告表示)

第8条 電気通信事業者は、電気通信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、また、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 電気通信事業者は、以下の電気通信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 電気通信事業者は、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8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、また、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電気通信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。

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、IP電話サービス料金の割引において、基本料、モデムレンタル料、通話料のうち、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、既にADSLに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。例えばインターネット接続サービス料金と電話料金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。

第2号は、電気通信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。

電気通信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）、アクセス回線使用料、モデムレンタル料、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。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例 8 - 1：ADSLサービスの広告において、実際には、ADSL利用料（インターネット接続料及びADSL回線利用料、アクセス回線使用料）のほかに、モデムレンタル料、工事費の負担が必要であるにもかかわらず、その旨を明らかにせず又は極めてわかりにくい表示しかしないで、「破格のADSL利用料！月額 ， 円で高速インターネットが実現！」と表示する場合

事例 8 - 2：ADSLサービスの広告において、初期費用、インターネット接続料、ADSL回線利用料、アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費の負担が必要であって、初期費用、ADSL回線利用料、モデムレンタル料等が利用者ごとに異なり、これらの経費の合計額のうち最も低額となる場合が必ずしも消費者が負担すべき代表的な合計額とは言えないにもかかわらず、当該最も低額となる合計額を代表的経費として表示する場合

事例 8 - 3：インターネット接続サービスを提供するプロバイダによる広告表示であって、ADSLサービスを利用するために、別途足回り回線（ADSL回線）の契約をしてADSL利用料を支払う必要があるにもかかわらず、その旨を明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「高速インターネットがこの低料金で実現！インターネット接続料月額 ， 円！」と表示する場合

なお、当該サービスの料金に含まれない費用に関する広告表示の省略については、第19条に従う。

(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 8 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。

(無料又は割引キャンペーンに関する広告表示)

第 9 条 電気通信事業者は、電気通信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し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 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、また、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。

電気通信サービスでは、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多く見られることから、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し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 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。具体的には、以下のような表示方法が該当する。

事例9 - 1：加入月、その翌月及び翌々月の月額インターネット接続料及びADSL回線利用料を無料とするキャンペーンの実施の広告において、「月額利用料金のみ、加入月（開通月）+ 2ヶ月間が無料！（注：初期費用、モデムレンタル料、NTTアクセス回線使用料、工事費は有料。）」と表示する場合

また、以下のような事例は不適切である。

事例9 - 2：個々の消費者ごとに無料となる期間が異なるにもかかわらず、その旨を一切明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「今なら、最大3ヶ月無料！」と表示する場合

事例9 - 3：ADSLサービスにおいて、他事業者が請求する工事費は無料とはならないにもかかわらず、そのことを一切明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「初期費用無料！」と表示する場合

- (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がある。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き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・相談が多く寄せられていることから、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き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、過去の料金また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。また、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当該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、当該将来の提供料金を比較対照料金に用いるときには、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。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。具体的には、以下のような表示は不適切である。

事例9 - 4：ウェブ上で「3ヶ月無料キャンペーン！」と広告する場合であって、新規加入希望者のみを無料キャンペーンの対象とし、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にもかかわらず、その旨を当該ページのリンク先に小さく表示してあるだけの場合。

事例9 - 5：IP電話サービスの基本料金のみを無料とするキャンペーンを実施するにもかかわらず、通話料やモデムレンタル料の料金が発生する旨を一切明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「IP電話サービスが2ヶ月無料！」と表示する場合

事例9 - 6：ADSLサービス及びIP電話サービスの無料キャンペーンの実施に関する広告において、ADSLサービスのみ加入する場合の無料の範囲と、ADSLサービス及びIP電話サービスを併せて加入する場合のAD



S Lサービスに係る無料の範囲が同じであるにもかかわらず、「ADSLサービス無料キャンペーン実施！IP電話と併せて加入すれば、さらにおトク！」と表示する場合

(提供開始までの期間に関する広告表示)

第10条 電気通信事業者は、電気通信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、回線の接続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、申し込め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。

具体的には、以下のような表示方法がある。

事例10-1：「設備状況や周辺事情によっては、ご提供までにさらに数週間を要する場合があります。」

事例10-2：「工事内容により開通までの日数に変動が生じる場合があります。」

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、申込みから開通までのフローを時系列にして図示するなどにより、開通までのだいたいの期間が消費者にわかるように努める。

なお、サービスの提供開始までの期間に関する広告表示の省略については、第19条に従う。

(サポート体制に関する広告表示)

第11条 電気通信事業者は、電気通信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、電気通信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。

電気通信サービスは、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。

具体的には以下のような表示は不適切である。

事例 1 1 - 1 : 実際には夜間は電話サポート体制を整えていないにもかかわらず、「フルタイム電話サポート」と表示する場合

事例 1 1 - 2 : 休日は電話サポートによる受付を行っていないにもかかわらず、「充実サポートで、365日安心して利用いただけます！」と表示する場合

また、インターネット接続サービスを提供する電気通信事業者においては、担当者が消費者の自宅を訪問して、インターネット接続のための機器の設定を無料で実施する場合もあるが、このような広告表示を行う場合には、同サービスの適用対象となる者、無料サポートの範囲内の事項、無料サポートが受けられる機器等を明らかにしておく必要がある。

### 第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準

(「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示)

第12条 電気通信事業者は、広告表示において「ベストエフォート型サービス」の用語を用いる場合には、一般消費者が提供を受けることができる電気通信サービスの品質が通信環境によって変化し得るものであること等、当該用語の意味を示すものとする。

ADSLサービスに代表される、いわゆるベストエフォート型サービスは、昨今急速に普及が進んでいるところであるが、その仕組みが複雑である等のため、一般消費者がサービス内容を十分理解しないまま、あるいはサービス内容を誤解して、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多く見られる。そのうちの1つが、いわゆるベストエフォート型サービスであることを知らずにサービスを利用してしまうことである。

そこで、本条は、第13条と並んで、ベストエフォート型サービスであることを明らかにする趣旨で設けるものである。まず、本条では、広告表示に「ベストエフォート型サービス」の用語を用いるときは、単に「ベストエフォート型サービス」と表示するだけでなく、一般消費者が提供を受けることができる電気通信サービスの品質が通信環境によって変化し得るものであること等、当該用語の意味を示すことを定めている。すなわち、単に「ベストエフォート型サービス」という用語を表示するのみでは、一般消費者には理解できないことがあることから、表示としては不十分である。

用語の意味の説明としては、例えば、以下のものが該当する。

事例12-1:「ユーザが利用できる通信速度を、ネットワークが混雑したときに保証しないサービス」

事例12-2:「一定の通信速度を保証するものではなく、NTT収容局との距離や回線の混雑状況、利用する通信機器や宅内環境等により、通信速度が低下し又は通信ができなくなる可能性があるサービス」

なお、同条のベストエフォート型サービスの用語の意味の説明は、例えば、「本サービスは最高速度　メガのベストエフォート型サービスであり、...(用語の説明)...により、通信速度が低下し又は通信ができなくなる場合があります」など、速度表示と併せて表示することが可能である。

(ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示)

第13条 電気通信事業者は、ベストエフォート型サービスの広告において、最高速度を表示するときは、通信設備の状況や他回線との干渉等によって当該表示速度が出ないことがある旨を当該速度表示とできるだけ近接した場所に明瞭に表示するものとする。なお、一般消費者にとって期待が大きいF T T Hサービスの速度表示については、適切な説明を加えるなど特に留意するものとする。

本条は、第12条と並んで、ベストエフォート型サービスであることを明らかにする趣旨で設けるものである。すなわち、最高伝送速度を表示するのみでなく、当該速度が出ないことがある旨もその近くに明瞭に表示すべき旨を定めるものである。特に、一般消費者にとって期待が大きいF T T Hサービスについては、他のお客様の利用状況等によって通信速度が大幅に低下する可能性もあるので、あまり期待感を持たせるような広告は慎むこと。また、A D S LやC A T VインターネットからF T T Hに移行した場合も、すべての場合において、通信速度が上がるものではないことに留意する。

表現ぶりとしては、具体的には以下のような方法がある。

事例13-1:「A D S Lサービスは、ベストエフォート型サービスです。ベストエフォート型サービスとは、最大速度及び接続可能性に関して保証せず、可能な場合にのみ最大限の速度で提供する方法です。A D S Lは、高周波数帯を利用しているため、減衰、干渉、ノイズなど、様々な要因によって接続できなかったり、速度が出なかったり、接続が安定しないことがあります。」

事例13-2:「(A D S Lサービスの)最大速度は、規格上の最高速度であり、N T T 収容局からの距離や、ノイズの影響/回線状況などにより、実際の速度は変化します。」

事例13-3:「(A D S Lサービスの)お客様のご利用機器、宅内配線、回線の混雑状況、電話局からご利用場所までの距離などにより、通信速度が下がる場合があります。」

事例13-4: “最大100Mbps”などの通信速度を表示する場合は、以下のような説明をできるだけ近接したところに明瞭に併記すること  
1. 最大100Mbpsとは、お客様宅内に設置する当社回線終端末から

各プロバイダーとの接続点（または当社設備）までの間における技術規格上の最大値であり、お客様宅内での実使用速度を示すものではありません。

2．インターネットご利用時の速度は、お客様のご利用環境（パソコンの処理能力、ハブやルータなどのご利用機器の機能・処理能力、LANケーブルの規格、電波の影響等）や回線の混雑状況、集合住宅の場合は当該建物内の伝送方式によって大幅に低下し、ご利用時間帯によっては数Mbpsに（あるいはADSL等より）落ちることもあります。

3．通信速度等の詳細解説は、当社ホームページ（<http://www.>）の「」をご覧ください。

なお、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には、速度表示と近接した場所に本条の趣旨を明瞭に表示することができないことも考えられるが、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。

また、以下のような事例は不適切である。

事例13-5：ADSLサービスの広告において、プラン名（コース名）として「プラン12」「プラン24」「プラン40」の3種類の提供を行い、本条に規定する趣旨を表示しない場合（すくなくとも、ベストエフォート型サービスである旨の表示が広告中にあることが必要。）

事例13-6：FTTHサービスの広告において、「最大100Mbpsで快適ブロードバンド」など最大回線速度のみを強調し、「最大100Mbps」の説明を併記しない場合。

事例13-7：一部の利用者の環境での速度のみをとりあげ、「他社と比較して速い」ということを強調する場合。

（IP電話サービスの料金に関する広告表示）

第14条 電気通信事業者は、IP電話サービスの広告においては、基本料金、他の電気通信事業者の回線に接続する際の通話料その他一般消費者が負担すべき主な料金項目（アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費等）を表示するものとする。また、IP網以外の他の通信網に迂回する機能を有する場合は、迂回した通信網に関する料金負担が別途発生する旨を表示するものとする。

本条は、IP電話サービスの料金表示について定めるものである。IP電話サービスにおいては、その仕組みが複雑であることもあって、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、基本料金、他の電気通信事業者の回線に接続する際の通話料その他当該サービスの提供を受けるために負担すべき主な料金項目（アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費等）を表示することとする。また、IP電話サービスの中には、IP網が混雑している場合等にIP網を経由せずに、自動的に他の通信網に迂回して通話を可能とする機能を有するものもあるが、この場合には、一般消費者としては、安いと思って（無料キャンペーン中の場合には無料だと思って）通話したのに、後になって当該他の通信網を提供する電気通信事業者から料金請求を受けることとなり、トラブルになることが多いと考えられることから、迂回した通信網に関する料金負担が別途発生する旨を表示するものである。

具体的には、以下のような表示方法がある。

事例14-1：「提携外のプロバイダのIP電話、110番等の緊急通報等の通話は、お客様がご契約されている他の電話会社の電話サービスを利用することとなり、その場合には、お客様に通話料が発生します。（当該他の電話会社から請求されることとなります。）」

また、以下のような事例は不適切である。

事例14-2：IP電話サービスの広告において、同一のプロバイダの加入者同士又は提携先プロバイダの加入者との通話は無料であるが、国内固定電話、携帯電話、PHSへの通話は有料であるにもかかわらず、その旨を一切明らかにせずに又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「通話料無料！」「基本料のみでかけ放題！」と表示する場合

事例14-3：IP電話サービスの広告において、IP網以外の他の通信網に迂回する機能を有している場合に、「通話料無料！ただし、110番等の通話の場合には、他の電話会社の電話サービスを利用することとなります。」と表示するだけで、迂回した場合に通話料が発生する旨を表示しない場合

( I P 電話サービスの品質に関する広告表示 )

第 1 5 条 電気通信事業者は、 I P 電話サービスの広告においては、回線の状況により、一般加入電話に比較して音声聞き取りづらいことがある等通話の品質が低下することがある場合には、その旨を表示するものとする。

I P 電話サービスは新しい技術を用いた電話であり、技術レベルは多様である。すなわち、いわゆる品質保証型もあるが、その多くは帯域を保証しないもの(ベストエフォート型)である。一方で、一般消費者は、電話と言え品質が安定しているものであるという認識を持っていることが多いことから、サービス内容を十分理解しないまま、あるいはサービス内容を誤解して、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多く見られる。

そこで、本条は、帯域を保証しないものである場合には、回線の状況により、一般加入電話に比較して音声聞き取りづらいことがある等通話の品質が低下することがある旨を表示するものである。

表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例 1 5 - 1 : 「回線の状況や設備の状況等により、通話品質が低下する場合や利用できない場合があります。」

事例 1 5 - 2 : 「通話品質の劣化、相手の声が聞きにくくなったり、通話が切断する場合があります。」

事例 1 5 - 3 : 「回線状況や宅内環境により大きく影響を受けるため、以下の場合には通話品質が低下する場合があります。

- 1 . インターネットのトラフィックが極端に増えた場合
- 2 . 夜間の混雑時間帯 ( 特に : ~ : の間 )
- 3 . 大きなデータを送受信している場合 ( サイズの大きいファイルをダウンロードしながら、または、ストリーミング映像をご覧になりながら、 I P 電話を利用する場合 )
- 4 . 電話線や L A N ケーブルの近くで家電製品 ( 電子レンジ等の強い電磁波を発生する機器 ) を利用する場合
- 5 . ( マンションなどで ) 近くに I S D N をご利用の方がいる場合」

また、以下のような事例は不適切である。

事例 1 5 - 4 : I P 電話サービスの広告において、通話品質の低下があり得ない

ことが実証されていないにもかかわらず、通話品質が低下することがある旨の表示を一切せずに、「一般電話と変わらないクリアな音質をIP電話で実現！」と表示する場合

( IP電話サービスの通話可能な範囲に関する広告表示 )

第16条 電気通信事業者は、IP電話サービスの広告においては、緊急通報への通話ができない場合には、その旨を表示するものとする。また、NTT東西その他の一般固定電話、携帯電話・PHS、国際電話又は他のIP電話等の回線への通話の可否を明らかにするよう努めるものとする。

本条は、IP電話サービスの通話可能な範囲を明らかにする旨を定めるものである。

IP電話は、一般加入電話と異なり、緊急通報（警察機関、消防機関、海上保安機関）への通話ができない場合が多い。緊急通報の重要性にかんがみて、一般消費者が適切にサービスを選択することができるよう、緊急通報への通話ができない場合には、その旨を表示するものとするものである。なお、IP電話サービスを提供する事業者によっては、IP電話経由では緊急通報ができないが「110番」「119番」等の番号をダイヤルした場合には自動的に他の通信網に迂回して緊急通報を可能とする機能を有するサービスを提供しているが、この場合に「緊急通報ができる」旨の表示を行おうとするときは、例えば「自動的に他の通信網に迂回すること」を表示するなど、その条件を明らかにしておく必要がある。

また、IP電話サービスは、一般加入電話と異なり、通話先（接続先）に制限があることが多いことから、一般消費者が適切にサービスを選択することができるよう、NTT東西その他の一般固定電話、携帯電話・PHS、国際電話又は他のIP電話等の回線への通話の可否をできる限り明らかにすることが求められるものであり、その旨を規定することとするものである。

表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例16-1：「『110番』『119番』等の緊急通報、フリーダイヤル等の特別番号、携帯電話・PHS、  
、  
にかけた場合、自動的にお客様がご契約の一般電話に切り替わっての接続となります。」

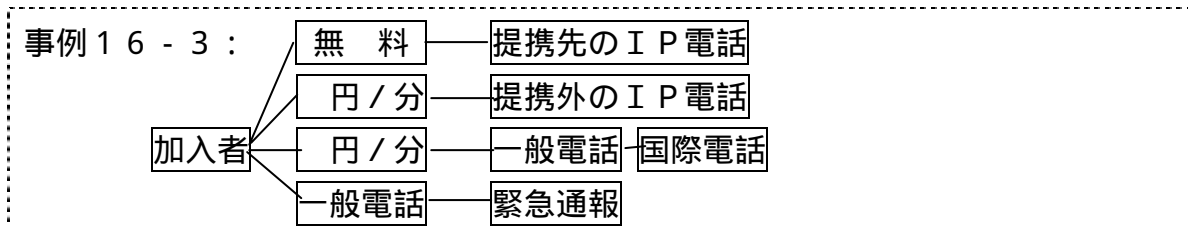
事例16-2：「以下の通話は、本サービスの対象外であり、お客様がご契約の一般電話サービスでの通話となります。この場合の通話料は、当該電話会



社から請求されます。

1. 「110番」「119番」などの緊急通話のほか、3桁の特別番号への通話
2. 「0120」「0990」などで始まる番号への通話
3. 携帯電話・PHS
4. . . . 」

また、以下のように図示する方法もある。



また、以下のような事例は不適切である。

事例16-4: IP電話サービスの広告において、緊急通報の場合には自動的に他の通信網に迂回することとなっているにもかかわらず、その旨を一切明らかにせず、「緊急通報も可能！安心して利用できるIP電話！」と表示する場合

(携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告表示)

第17条 電気通信事業者は、携帯電話・PHS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、基本料金プラン(無料通信・通話分を含む。)割引サービス、ポイントサービス、オプション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7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 電気通信事業者は、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8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、携帯電話・PHS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。ただし、一般消費者に誤解が生じることがなければ、別表1から7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8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17-1：携帯電話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17-2：携帯電話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17-3：携帯電話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。

事例17-4：携帯電話サービスの通信・通話料の定額サービスに関する広告において、通信・通話先や時間帯によっては当該定額料が適用されないことがあるにもかかわらず、その旨を明示しない場合。

(携帯電話・PHSサービスの提供エリアに関する広告表示)

第18条 電気通信事業者は、携帯電話・PHSサービスの広告においては、通信可能なエリアについて制限がある場合、消費者の誤認を招かない表示をするものとする。なお、カタログ等地図上の表記では、通信可能と示されている場合であっても、技術的、地理的な条件により、通信に影響を受ける場合があることについても表示するものとする。

本条は、携帯電話・PHSサービスの提供エリアに関する表示について定めるものである。

携帯電話・PHSサービスにおいては、サービス提供エリア(通信可能なエリア)が、一般消費者がサービスを選択するに際しての重要な判断材料の1つと考えられることから、提供エリア(通信可能なエリア)を店頭で備え置くカタログ、インターネット上のホームページ等で分かりやすく表示する。ただし、エリア表示には相応のスペースが必要となることから、カタログやパンフレット等スペースに比較的余

裕があるものについては、地図上に通信可能なエリアを図示することとするなど、一般消費者に分かりやすく表示する。

ただし、提供エリアが一部地域に限られる場合、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での表示に加えて、提供エリアの制限の概要を各広告媒体において表示するものとする。

なお、本条の提供エリア（通信可能なエリア）とは、国内サービスの広告を主たる目的とする場合には、国内のエリアを表示することで足りるものである。ただし、国際ローミングサービス等、海外で携帯電話やPHSの利用が可能であることを広告する場合においては、地図上に提供エリアを図示することは困難であるため、サービスを受けることが可能な国や地域を一般消費者が知り得るよう、当該情報を提供できる受付窓口の電話番号やウェブのURL等を明示する。

また、地図上では提供エリア（通信可能なエリア）と示されている場合であっても、技術的、地理的な条件により、通信に影響を受ける場合があるが、一般消費者との間のトラブルを防止するため、その旨を表示することとするものである。

その表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例18-1：「電波を利用しているため、サービスエリア内であっても電波の届かないところ（山間部、トンネル、地下など）では通話はできません。また、電波状態の悪いところ又は電波の弱いところ（ビルの陰、建物内など）では通話ができないことがあります。」

また、提供エリア（通信可能なエリア）を図示するのではなく、文章で表示するときも、一般消費者に誤認を与えるような表示とならないよう注意する。具体的には以下のような表示方法がある。

事例18-2：「人口カバー率 %」と表示する場合には、注として、「『人口カバー率』は、市町村の役場が所在する地点における通話が可能か否かを基にして、算定しています。」との測定基準の説明書きを加える。

## 第4章 雑則

### (広告媒体ごとの留意事項)

第19条 電気通信事業者は、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、電気通信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。ただし、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 電気通信事業者は、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電気通信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 電気通信事業者が、音声媒体により電気通信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。ただし、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、電気通信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。

また、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
- ・ 「ベストエフォート型サービス」の用語を用いる場合における当該用語の意味
- ・ ベストエフォート型サービスの速度表示における当該速度が出ないことがある旨
- ・ IP電話サービスにおける、通話品質が低下することがある旨
- ・ IP電話サービスにおける、通話可能な範囲
- ・ 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。

また、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、店頭で備え置くカタログ、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（ - - ）へ」「詳しくは、当社ホームページ（[http://\\*\\*\\*.\\*\\*\\*.co.jp](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。ただし、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電気通信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」

また、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、音声媒体により電気通信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、ただし、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。

( 契約代理店による広告表示の適正化 )

第20条 電気通信事業者は、当該電気通信事業者の電気通信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 電気通信事業者は、契約代理店に対して、電気通信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、電気通信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、電気通信事業者を対象とするものであるが、電気通信サービスの広告活動や営業・販売活動については、実際には契約代理店が行っていることが多いことから、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、電気通信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、電気通信事業法第26条（提供条件の説明）において規定されている「電気通信事業者の電気通信役務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、電気通信事業者が、契約代理店に対して、電気通信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。

(見直し)

第21条 本協議会は、一般消費者が安心して電気通信サービスを選択することができるよう、電気通信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。電気通信サービスは次々に新しいサービスが登場し、また、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、(社)電気通信事業者協会、(社)テレコムサービス協会、(社)日本インターネットプロバイダー協会、(社)日本ケーブルテレビ連盟は、一般消費者が今後とも安心して電気通信サービスを選択することができるようにするため、電気通信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 基本料金プランに関する事項

表示事項	
(1) 基本料金プランの内容に係る事項	基本料金プランの名称
	その他基本料金プランの内容に係る重要な事項(基本使用料に係る事項、通信・通話料に係る事項及び無料通信・通信分に係る事項についてはそれぞれ別表3、4及び5にて定めるものとする)
(2) 基本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、基本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
	基本料金プランの申込み(変更の申込みを含む)に関して、当該基本料金プラン(又は変更後の基本料金プラン)が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	基本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、基本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、基本使用料又は通信・通話料に含まれていないもの	



別表2 基本使用料に関する事項

表示事項	
(1) 基本使用料の内容に係る事項	基本使用料が適用となる料金プランの名称
	基本使用料の額
(2) その他基本使用料に関する重要な事項	

別表3 通信・通話料に関する事項

表示事項	
通信・通話料の内容に係る事項	通話料及び通信料が適用となる料金プランの名称
	通話料及び通信料の額、並びにその課金の単位
	通話先(固定電話、自社/他社携帯電話等)及び/又は時間帯により料金が異なる場合(料金が0円の場合を含む)には、その事項
	国際電話及び国際ローミングの利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	モバイルデータ通信の利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	テレビ電話の利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	インターネットアクセスの利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項

別表4 無料通信・通話分に関する事項

表示事項	
(1) 無料通信・通話分の内容に係る事項	無料通信・通話が含まれる料金プランの名称
	無料通信・通話分の額
	無料通信・通話分について、目安となる通信・通話量を表示する場合には、その条件
(2) 無料通信・通話分の適用に係る前提条件又は制約条件	無料通信・通話分の対象となる通信・通話の種類に制約がある場合には、その事項
	当月の無料通信・通話分が翌月又は翌々月の利用分に繰り越せる場合に、当該繰り越しの対象となる無料通信・通話分の適用に前提条件又は制約条件がある場合には、その事項( )
	無料通信・通話分が第三者の利用分としても充当可能な場合に、当該充当可能な無料通信・通話分の適用に前提条件又は制約条件がある場合には、その事項( )
	上記のほか、無料通信・通話分の適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

上記 の項目については、それぞれ無料通信・通話分を繰り越せる旨、又は第三者の利用分に充当できる旨を表示した場合にのみ、表示が必要なものとする。

別表5 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(契約年数、利用方法等により割引率が異なる場合には、その事項)
	割引の対象に制限がある場合(メール種別、通信相手先の属性等により割引サービスの適用の有無又は割引率が異なる場合)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関連する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6 ポイントサービスに関する事項

表示事項
(1) ポイントの付与に係る条件
(2) その他ポイントサービスに関する重要な事項

別表7 オプションサービス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
	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8 「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	露出秒数:2秒以上 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。 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。
ラジオ	問い合わせ先を明示する。 「詳しくは『会社名』へ」
新聞	文字の大きさ:8ポイント以上
雑誌	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
屋外広告 (駅附帯看板を含む)	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。
交通広告	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
web	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。
ポスター	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
チラシ・リーフレット・ツール	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。
総合カタログ	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。

## 参考資料

### 1. 不当景品類及び不当表示防止法

(昭和 37 年法律第 134 号 (抜粋))

(不当な表示の禁止)

第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して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示すことにより、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
- 二 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
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、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て公正取引委員会が指定するもの

2 公正取引委員会は、前項第一号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、第六条第一項及び第七条の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

### 2. 「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) 公正取引委員会)

(<http://www.jftc.go.jp/keihin/3/hutou.pdf>)

### 3. 「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 公正取引委員会)

(<http://www.jftc.go.jp/keihin/3/hikaku.htm>)

### 4. 「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) 公正取引委員会)

(<http://www.jftc.go.jp/keihin/3/densi.pdf>)



## 5 - 1 . 特定商取引に関する法律

(昭和 51 年法律第 57 号 ( 抜粋 ))

( 訪問販売における書面の交付 )

第四条 販売業者又は役務提供事業者は、営業所等以外の場所において指定商品若しくは指定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは指定役務につき役務提供契約の申込みを受けたとき又は営業所等において特定顧客から指定商品若しくは指定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは指定役務につき役務提供契約の申込みを受けたときは、直ちに、経済産業省令で定めるところにより、次の事項についてその申込みの内容を記載した書面をその申込みをした者に交付しなければならない。(以下、略)

第五条 販売業者又は役務提供事業者は、次の各号のいずれかに該当するときは、次項に規定する場合を除き、遅滞なく(前条ただし書に規定する場合に該当するときは、直ちに)、経済産業省令で定めるところにより、同条各号の事項(同条第四号の事項については、売買契約又は役務提供契約の解除に関する事項に限る。)についてその売買契約又は役務提供契約の内容を明らかにする書面を購入者又は役務の提供を受ける者に交付しなければならない。

一～三 (略)

2 販売業者又は役務提供事業者は、前項各号のいずれかに該当する場合において、その売買契約又は役務提供契約を締結した際に、指定商品を引き渡し、若しくは指定権利を移転し、又は指定役務を提供し、かつ、指定商品若しくは指定権利の代金又は指定役務の対価の全部を受領したときは、直ちに、経済産業省令で定めるところにより、前条第一号の事項及び同条第四号の事項のうち売買契約又は役務提供契約の解除に関する事項その他経済産業省令で定める事項を記載した書面を購入者又は役務の提供を受ける者に交付しなければならない。

## 5 - 2 . 特定商取引に関する法律施行規則

(昭和 51 年通商産業省令第 89 号 ( 抜粋 ))

第五条 (略)

2 書面には書面の内容を十分に読むべき旨を赤枠の中に赤字で記載しなければならない。

3 書面には日本工業規格 Z 八三〇五に規定する八ポイント以上の大きさの文字及び数字を用いなければならない。

## 参考文献

- 1 .「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」  
(平成 16 年 3 月 総務省)  
([http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/040305\\_6.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/040305_6.html))

(別紙 2)

## 「電気通信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」の主な修正点

自主基準の名称を「電気通信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」に変更。

「はじめに」のあとに、改版履歴及び「自主基準」、「ガイドライン」に関する説明を加えたこと。(4ページ)

第2条(適用)において、自主基準・ガイドラインの位置付けを明確に記載したこと。(5～6ページ)

第3条(定義)において、用語の定義を加えたこと。(7ページ)

第5条(分かりやすい広告表示)において、「分かりやすい表示に努めるものとする。」を「分かりやすい表示を行うものとする。」に見直したこと。(10～12ページ)

第6条(虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示)において、消費者に誤認されることのない表示を行う旨を明記したこと。(12～15ページ)

第7条(比較表示)において、客観的事実に基づく根拠を示す旨をより明確にしたこと。(15～17ページ)

第8条(料金等に関する広告表示)において、媒体ごとに考慮すべき文字サイズ等の規定(別表8)を設け、すべての電気通信サービスに対する努力規定としたこと、及び旧・第13条(料金に含まれない費用に関する広告表示)と統合し、より明確にしたこと。(17～20ページ)

第9条(無料又は割引キャンペーンに関する広告表示)を、第3章から第2章(電気通信サービスの広告表示に関する通則)に移し、規定をすべての電気通信サービスに適用したこと。(20～23ページ)

第10条(提供開始までの期間に関する広告表示)を、第3章から第2章(電気通信サービスの広告表示に関する通則)に移し、規定をすべての電気通信サービスに適用したこと。(23ページ)

第17条(携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告表示)において、表示すべき事項を例示(別表1～7)するとともに、媒体ごとに考慮すべき文字サイズ等の規定(別表8)を設けたこと。(31～32ページ)

第18条(携帯電話・PHSサービスの提供エリアに関する広告表示)において、通話可能なエリアに制限がある場合の注意事項を明確にしたこと。(32～33ページ)

第19条(広告媒体ごとの留意事項)において、媒体ごとの注意事項の追加等を行ったこと。(34～36ページ)

第20条(契約代理店による広告表示の適正化)において、契約代理店に対する正確な情報の速やかな提供を明記したこと。(36～37ページ)

上記に記載の条文の統合にともない、全体を21条からなる自主基準にしたこと。

以上

## (別紙3) 広告表示アドバイザー委員会 開催要綱

### 1. 背景・目的

電気通信サービスは、各種サービスの多様化や料金体系が複雑であるなど、消費者にとって分かりづらいケースがあり、適切な広告表示を確保する観点から、「電気通信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」が策定されている。電気通信サービスの広告表示に関する重大な問題事案が発生した場合に、幅広い観点から適切な対策等の検討を行い、電気通信サービス向上推進協議会に対応策等を提言することを目的として開催する。

### 2. 名称

本委員会は、「広告表示アドバイザー委員会」と称する。

### 3. 検討内容

提言の取りまとめに関し、以下の事項に関する検討を行う。

- (1) 電気通信サービスの広告表示に関する問題事案の確認
- (2) 問題事案に関連する事項の協議
- (3) 問題事案に対して対策が取られた場合、実施状況の確認
- (4) 電気通信サービスの広告表示に関する自主基準・ガイドラインの見直しの検討
- (5) その他関連する事項

### 4. 構成及び運営

- (1) 本委員会は、電気通信サービス向上推進協議会における委員会とする。
- (2) 本委員会の構成員は、別紙のとおりとし、任期は1年とする。ただし、再任を妨げない。
- (3) 本委員会には、委員長及び委員長代理を置く。
- (4) 委員長は、本委員会の構成員の互選により定める。
- (5) 委員長は、電気通信サービス向上推進協議会の求めに応じ、本委員会を招集し、主宰する。
- (6) 委員長は、本委員会の構成員の中から委員長代理を指名する。
- (7) 委員長代理は、委員長を補佐し、委員長不在のときは、委員長に代わって本委員会を招集し、主宰する。
- (8) 委員長は、必要に応じ、関係者等に出席を求めることができる。
- (9) その他、委員会の運営に必要な事項は委員長が定める。

### 5. 開催

平成19年7月に第1回会合を開催し、その後、必要に応じて随時開催する。

### 6. 庶務

本委員会の庶務は、(社)電気通信事業者協会及び(社)テレコムサービス協会が行う。

(別紙)

「広告表示アドバイザー委員会」 構成員

(五十音順、敬称略)

川越 憲治	弁護士 (川越法律事務所)
桑子 博行	電気通信サービス向上推進協議会会長代理
田中 里沙	宣伝会議編集長
長田 三紀	東京都地域婦人団体連盟事務局次長
松本 恒雄	一橋大学教授