

# 酒類の広告・宣伝に関する自主基準

平成 17 年 9 月 5 日

飲酒に関する連絡協議会

## I 基本的な考え方

- 1 酒類は致酔性飲料としての特性を有することから、酒類の製造販売に携わる事業者としては、未成年者飲酒や飲酒運転など法律を逸脱する行為のほか、不適切な飲酒を防止し、適正な飲酒環境を醸成するなどの社会的責任を果たしていく必要がある。
- 2 飲酒に関する連絡協議会は、このような社会的な要請に応えていく観点から、酒類事業者が自ら尊重すべき基準としての「酒類の広告・宣伝に関する自主基準」を定め遵守しているが、近年の酒類を取り巻く環境が変化していることを踏まえ、今後の酒類産業の適切な発展と消費者利益の一層の確保を図る観点からも、社会的な要請への更なる対応を期す必要がある。
- 3 基準の内容については、消費者の理解と共感を得ながら実施に移していくことになるが、酒類事業者も酒類を取り扱う事業者であるとの自覚と責任の下、基準の趣旨を十分に踏まえて、その運用の万全を期す必要があると考える。

## II 未成年者の飲酒禁止等に関する事項

### 1 注意表示事項

#### (1) 適用媒体

新聞、雑誌、ポスター、テレビ、ラジオ、インターネット、消費者向けチラシ（パンフレット類を含む）とする。

#### (2) 文言の大きさ等

イ 新聞については、全 5 段以上は 14 ポイント以上、半 3 段以上全 5 段未満は 10.5 ポイント以上とする。

ロ 雑誌については、B5 以上は 14 ポイント以上、B5 1/2 以上 B5 未満は 10.5 ポイント以上とする。

ハ ポスターについては、B3 以上は 20 ポイント以上、B3 未満は 14 ポイント以上とする。ただし、駅ばり等の大型ポスターの場合においては、当該ポスターの大きさを考慮したものとする。

## ニ テレビについて

(イ) 注意表示の露出秒数は、次のとおりとする。

A 15秒以下の広告	1.5秒以上
B 15秒超30秒以下の広告	1.75秒以上
C 30秒超の広告	2.0秒以上

(ロ) 未成年者飲酒禁止の注意表示の「1行」の長さは、画面の半分以上とし、かつ、文字は正体（正方形）とする。

ホ インターネットについては、表示可能スペースを考慮し、明瞭に判読できる大ききで表示する。

ヘ チラシについては、B5以上は14ポイント以上、B5 1/2以上 B5未満は10.5ポイント以上とする。

### (3) 字体・文言等

イ 字体については、明瞭に判読できる字体とする。

ロ 未成年者の飲酒禁止の文言については、例えば「未成年者の飲酒は法律で禁じられています」、「飲酒は20歳を過ぎてから」、「お酒は二十歳になってから」などに準ずることとする。

なお、空き缶のリサイクルの文言については、例えば、「空き缶はリサイクル」とする。

ハ 注意表示は、色等に配慮し、見やすい場所に明瞭に表示する。

ニ テレビについては、更に次の点に特に注意する。

(イ) 未成年者飲酒禁止の注意表示については原則として広告の最後に実施することとし、広告の途中で実施する場合には、明瞭に判読できるよう十分配慮する（例えば、白抜き等）。

(ロ) 未成年者飲酒禁止の注意表示と空き缶のリサイクル等の注意表示を「一行」の中で同時に行わない。

(ハ) 「未成年者の飲酒は法律で禁じられています。」等の長い文言の使用は避ける等配慮する。

ホ ラジオについては、次の点に特に注意する。

(イ) 未成年者飲酒禁止の注意表示については原則として広告の最後に実施する。ただし、広告の放送の秒数が短い場合は、これを省略することができる。

(ロ) 明瞭に聞き取れるよう十分配慮する。

## 2 広告・宣伝の際の留意事項

(1) 未成年者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。

(2) 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告は行わない。

(3) 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組の直前直後にはス

ポット広告は極力行わない。

- (4) 未成年者を広告のモデルに使用しない。
- (5) 主として未成年者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しない。
- (6) 主として未成年者が使用する衣類、玩具、ゲーム等に酒類の商品ロゴ、商標を使用しない。
- (7) 酒類を清涼飲料と誤認させる表現は行わない。
- (8) 未成年者を対象としたキャンペーンは行わない。
- (9) 公共交通機関には、次の広告は行わない。
  - イ 車体広告
  - ロ 車内独占広告
  - ハ 自動改札ステッカー広告
  - ニ 階段へのステッカー広告（駅改札内を対象）
  - ホ 柱巻き広告（駅改札内を対象）
- (10) 小学校、中学校、高等学校の周辺 100m以内に、屋外の張替式大型商品広告板は設置しない。

### Ⅲ アルコール問題に関する事項

#### 1 広告の際使用しない表現

- (1) 過度の飲酒につながる表現
- (2) 飲酒運転につながる表現
- (3) 「イッキ飲み」等飲酒の無理強いにつながる表現
- (4) 重大事故につながりやすい作業時の飲酒を誘発する表現
- (5) 妊娠中や授乳期の飲酒を誘発する表現
- (6) スポーツ時や入浴時の飲酒を推奨誘発する表現  
（「時」とは、スポーツは直前・最中・直後、入浴は直前・最中をいう。）
- (7) 危険な場所など不適切な状況での飲酒を誘発する表現
- (8) 製造物責任法（PL法）の精神に則り、安全性をそこなうおそれのある表現
- (9) リサイクルを始めとする環境保全に反する表現
- (10) 動物愛護の精神に反する表現

#### 2 テレビ広告を原則として行わない時間帯

- 土曜日、日曜日、祝祭日、国民の休日、振替休日、1月2～3日  
5時00分～12時00分まで
- 月曜日～金曜日 5時00分～18時00分まで

附 則

この基準は、平成 17 年 10 月 1 日から施行する。

ただし、広告宣伝契約中である場合や準備の都合等により施行日から実施できない場合は、できるだけ早期に実施することとする。

(注) 飲酒に関する連絡協議会メンバー

酒類業中央団体連絡協議会の 8 団体（日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合、日本ワイナリー協会、全国卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本洋酒輸入協会）で構成されている。