

## 広告倫理綱領

本倫理綱領は、一般社団法人日本損害保険協会（以下「日本損害保険協会」という。）の行動規範に定める「関係者とのコミュニケーションに関する指針」（\*）の実践に向けた基本理念を定めるものである。

（\*）行動規範「2. 行動指針」（4）関係者とのコミュニケーションに関する指針

企業情報を積極的かつ公正に開示するとともに、消費者や事業に関わる関係者等との双方向のコミュニケーションをすすめ、相互理解と信頼の向上に努める。

本倫理綱領は、広告活動を行う際の方向性を示したもので拘束力を有するものではないが、日本損害保険協会の会員会社（以下「会員会社」という。）は、その内容を参考としつつ、情報提供を充実させて、損害保険や保険商品に対する理解度の向上に努めるものとする。

### 1. 基本理念

損害保険会社は、その社会・公共的使命を深く認識し、保険商品・サービスの提供を通じて国民経済および産業経済の安定・向上への貢献を目指すとともに、広告活動にあたっては、次の点に配慮し、社会ならびに一般消費者の信頼を得るよう努力しなければならない。

- (1) 公正かつ公平な広告活動に努めること。
- (2) 関連法令や社会の信義則に則り、適切な表示に配慮すること。
- (3) 損害保険会社としての品位を損ねないこと。
- (4) 一般消費者に著しく優良・有利であるとの誤認を招かないこと。
- (5) 分かりやすい表現に努めること。
- (6) 消費者団体等外部の意見・要望に配慮すること。

### 2. 定義

(1) 本倫理綱領にいう広告

本倫理綱領にいう広告とは、マス媒体を使った次の広告をいう。

なお、一般消費者向けの保険商品の販売促進を目的とした広告（保険商品名や保険会社名のみを訴求するものについては除く）の表示については、本倫理綱領の基本理念に則り、日本損害保険協会が定める「募集文書等の表示に係るガイドライン」に留意する。

	広告倫理綱領	募集文書等の表示に係るガイドライン
ア. 保険商品の販売促進を目的とした広告	○	○
イ. 上記ア. 以外の広告（保険会社の取り組み等に関する広告等）	○	—

(2) (1) にいう広告の媒体別区分は次のとおり。

ア. 新聞・雑誌等による活字広告

例：新聞・雑誌等その他刊行物による広告、不特定多数を対象としたチラシ等印刷物による広告、ポスター・看板・懸垂幕等の掲出物による広告

イ. テレビ・ラジオ等による映像・音声広告

例：テレビ・ラジオ等によるコマーシャル等による広告、映画・スライド・ビデオ・DVD・電光等による広告

ウ. その他情報を提供するためにインターネット等の媒体を使用した広告

例：インターネット・電子メール等を利用した広告

### **3. 広告に関する苦情の報告および内部規定の作成**

- (1) 会員会社は、一般消費者から寄せられた広告に関する苦情を定期的に日本損害保険協会事務局（以下「協会事務局」という。）に報告する。  
協会事務局はその報告内容を分析検討するとともに、会員会社は分析検討結果を踏まえ、その再発防止に努めるものとする。
- (2) 会員会社は、できる限り具体的な広告活動に関する内部規定またはマニュアルの作成・充実に努めるものとする。

以 上

2002年 4月 1日策定  
2006年 12月 21日改定  
2008年 4月 17日改定  
2012年 4月 1日改定