

会員の広告等に関する規則

(目的)

第1条 この規則は、定款第52条第1項に基づき、会員が行う商品先物取引業務（定款第3条第1項第5号に定める業務をいう。以下この規則において同じ。）の内容に関する広告等に関し、その表示の方法及び遵守すべき事項等を定めることにより、広告等の適正化を図り、もって顧客（定款第3条第1項第6号に定めるものをいう。以下この規則において同じ。）の保護に資することを目的とする。

(定義)

第2条 この規則において広告等とは、会員が行う商品先物取引業務の内容に関し、次の各号に定める方法その他の方法により多数の者に対して同様の内容による情報を提供する行為をいう。

- (1) 新聞、雑誌等の刊行物への掲載
- (2) テレビ、ラジオ等による放送
- (3) ポスター、看板、懸垂幕等の掲出
- (4) 宣伝用物品の頒布
- (5) 映画、電光ニュース、スライド又はビデオ等の映像
- (6) インターネット、電子メール等を利用して電磁的方法により提供するもの
- (7) ビラ、パンフレット、ダイレクト・メール、情報誌等の印刷物の発行

(基本原則)

第3条 会員は、広告等を行うときは、商品先物取引法（昭和25年法律第239号。以下「法」という。）その他関係法令を遵守するほか、顧客保護の精神に則り、取引の信義則を遵守し、品位の保持を図るとともに、的確な情報提供及び分かりやすい表示を行うよう努めなければならない。

(表示義務)

第4条 会員は、広告等の表示内容について、法その他関係法令によって義務付けられた表示事項を表示するとともに、第2条第1号、第3号、第6号及び第7号による広告等を行うときは、次の各号に定める事項を表示しなければならない。

- (1) 会員の顧客相談窓口の電話番号及び本会相談センターの電話番号又は本会ウェブサイトのURL
- (2) 会員の企業情報は、会員の本店、支店その他の営業所若しくは事務所又はホームページ及び本会のホームページで開示されている旨

(禁止行為)

第5条 会員は、法その他関係法令及び受託契約準則に違反する表示のあるもののほか、次の各号の一に該当し又は該当するおそれのある広告等を行ってはならない。

- (1) 商業道徳若しくは取引の信義則に違反するもの、又は会員としての品位を損なうもの
- (2) 広告の内容が誇大なもの、又は会員の業務内容を正しく表示していないもの
- (3) 商品先物取引の商品特性又は金融商品等と商品先物取引との商品性の違いについて顧客の誤解を招くおそれのあるもの
- (4) 利益を生じることが確実であると誤解させるべき断定的又は刺激的な表示のあるもの
- (5) 恣意的又は過度に主観的な表示のあるもの
- (6) 自社の判断、評価等が入る場合において、その根拠を明示しないもの

- (7) 脱法行為を示唆する表示のあるもの
 - (8) 主務大臣の許可を受けていることにより行政官庁その他の公的機関が当該会員を推薦し、又は当該広告の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのあるもの
 - (9) 本会の会員であることにより本会が当該会員を推薦し、又は当該広告の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのあるもの
 - (10) 手数料について、顧客の誤解を招くおそれのあるもの
 - (11) その他公正な競争を妨げ又は顧客の保護に欠けるおそれのあるもの
- 2 会員は、前項の規定に該当する広告等を、直接的であるか間接的であるかを問わず第三者に行わせてはならない。

(会員の社内審査等)

- 第6条** 会員は、広告等を行うときは、広告等の審査及び管理を行う責任者（以下「広告管理責任者」という。）を任命し、広告等において第3条、第4条又は第5条に違反する表示の有無について広告管理責任者に審査させ、適正な広告等を行うよう管理させなければならない。
- 2 会員が任命する広告管理責任者は、社内の管理部門を総括する責任者又はこれに準ずる者とする。
- 3 会員は、広告等の管理上必要と認めるときは、広告管理責任者の業務を補佐する副広告管理責任者を任命することができる。

(社内管理体制の整備)

- 第7条** 会員は、広告等の適正化を図るため、広告等に係る社内審査体制、社内審査基準及び保管体制に関する社内規則を制定し、これを役職員に周知し、その遵守を徹底させるものとする。

(違反に対する調査)

- 第8条** 本会は、会員、その役員及び使用人が行った広告等が第3条、第4条又は第5条の規定に違反し又は違反するおそれがあると認めるときは、当該会員に資料等の提出を求め、事情を聴取する等調査することができる。
- 2 会員は、前項に規定する資料提出の請求又は事情の聴取に応じなければならない。
- 3 本会は、第1項の調査の結果、会員、その役員及び使用人が行った広告等が第3条、第4条又は第5条の規定に違反し又は違反するおそれがあると認めるときは、当該会員に対しその広告等を停止するよう求めることができる。

(広告等に関する指針)

- 第9条** 本規則に定める事項のほか、会員が行う広告等に関し必要な事項は、本会が別に定める「会員の広告等に関する指針」によるものとする。

(会員の役員及び使用人の行う広告等)

- 第10条** 会員は、その所属する役員及び使用人が行う広告等についても、本規則の定めるところにより管理しなければならない。

(商品先物取引仲介業者の行う広告等)

- 第11条** 会員は、自らを所属商品先物取引業者とする商品先物取引仲介業者の行う広告等についても、本規則の定めるところにより管理しなければならない。

附 則

この規則は、平成19年9月30日から施行する。

附 則

この改正は、平成20年6月2日から施行する。

(注) 改正事項は次のとおりである。

第4条第2号を改正。

附 則

この改正は、平成23年1月1日から施行する。

(注) 改正事項は、次のとおりである。

1. 第1条、第2条柱書き、第3条、第4条第2号、第5条第3号、第10号及び第11号、第6条第2項、第8条第1項及び第3項、第10条を改正。
2. 第11条を新設。

附 則

この改正は、平成23年7月1日から施行する。

(注) 改正事項は、次のとおりである。

第4条第2号を改正。

附 則

この改正は、平成25年6月1日から施行する。

(注) 改正事項は、次のとおりである。

第4条第1号を改正。

会員の広告等に関する指針

本指針は、会員の広告等に関する規則（以下「規則」という。）第9条の規定に基づき、会員が広告等を実施するに当たって留意すべき事項を取りまとめたものである。

会員は、本指針を踏まえ、それぞれの規模、特性及び業務内容に応じた実効ある対策を自主的に講じ、広告等に関する商品先物取引法（以下「法」という。）、商品先物取引法施行令（以下「政令」という。）、商品先物取引法施行規則（以下「省令」という。）その他関係法令並びに規則を遵守し、広告等を適正に実施しなければならない。

1. 広告等の規制対象に関する留意事項

(1) 広告等の規制の対象は規則第2条で規定しているが、次に掲げるものについても規制の対象となるので、これらに関しても適正に管理する必要がある。

- ① 商品先物取引に関する資料提供に係る広告等
- ② インターネットを利用したいわゆるバナー広告

なお、バナー広告の特性を勘案し、表示すべき事項を冒頭の画面に表示できない場合には、当該画面をクリックした後の画面に表示することで対応することができるものとする。ただし、その場合において何度もクリックしなければ義務付けられた表示事項が見られないのは不適切であり、分かりやすい表示を行うよう留意する必要がある。

- ③ 第三者が作成したものを会員が広告等に利用する場合

第三者が作成したものを会員が広告等に利用する場合においても規制を遵守する必要があるため、この点に留意する必要がある。

(2) 表示の内容が、次に掲げる内容に限られる場合においては、広告等の規制の対象として取り扱わなくてもよい。ただし、これらについても虚偽広告、誇大広告等規則に違反する表示をしないよう適正に管理する必要がある。

- ① 会社名、本店、支店その他の営業所又は事務所の住所、電話番号、代表者の氏名等、名刺程度の内容にとどまるもの（いわゆる名刺広告）
- ② 営業所、営業時間、取扱商品、業種等商品先物取引業者の概要にとどまるもの
- ③ 商品先物取引業の内容ではなく、社名に『商品先物取引のパートナー』『商品先物取引のご用命は〇〇へ』等のキャッチコピーを付ける程度の単なる企業イメージの醸成を図る内容にとどまるもの（いわゆるイメージ広告）
- ④ 経済セミナー、投資セミナー、〇〇氏の講演等、セミナーや講演等の開催案内にとどまるもの（いわゆるセミナー広告）
- ⑤ いわゆるマクロ経済レポート、特定の産業、上場商品の生産、流通に関する実績や評価に関する分析レポート、一般的な財貨やサービスに関する将来の価格動向に関するレポート等、客観的な情報にとどまる資料等
- ⑥ 上場商品の現物価格、先物価格、海外市況等の商品市況データ、出来高、取組高等の市場動向のデータ等にとどまる資料等
- ⑦ その他
 - ・ 法令又は法令に基づく行政官庁の処分等に基づき作成された書類
 - ・ 法令、受託契約準則等において交付が義務付けられている書面等
 - ・ 従業員等の求人広告、会社説明会の通知、支店等の移転に関する連絡等
 - ・ 報道機関に限定した資料、パンフレット等

- ・ 特定の顧客からの質問に対する回答書又は資料請求に対する送付書面等
- ・ 注文内容、取引内容の確認のために特定の顧客に提示又は交付する資料等
- ・ 新聞、雑誌等報道機関その他の記事等の現物又はそのコピー等

2. 広告等の表示事項について

(1) 法令により表示が義務付けられている事項

- ① 商品先物取引業者の商号又は名称（法第213条の2第1項第1号）
- ② 商品先物取引業者である旨（法第213条の2第1項第2号）
- ③ 取引証拠金等の額又は計算方法（政令第29条第2号）
- ④ 取引の額が、顧客が預託すべき取引証拠金等の額を上回る可能性がある場合にあっては、次に掲げる事項（政令第29条第3号）
 - イ 取引の額が取引証拠金等の額を上回る可能性がある旨
 - ロ 取引の額の取引証拠金等の額に対する比率
- ⑤ 商品市場における相場その他の商品の価格又は商品指数に係る変動により損失が生ずるおそれがあり、かつ、損失が取引証拠金等の額を上回るおそれがある場合には、その旨及びその理由（政令第29条第4号）

なお、商品市場における相場等に係る変動により損失が生ずるおそれがある場合（損失が取引証拠金等の額を上回るおそれがある場合を除く。）には、その旨及びその理由（省令第100条の6第1号）
- ⑥ 対価の額の合計額又は計算方法（省令第100条の5）
- ⑦ 店頭商品デリバティブ取引について、表示する商品の売付けの価格と買付けの価格とに差がある場合には、その旨（省令第100条の6第2号）
- ⑧ 重要な事項について顧客の不利益となる事実がある場合には、その内容（省令第100条の6第3号）
- ⑨ 商品先物取引協会に加入している場合には、その旨及び当該商品先物取引協会の名称（省令第100条の6第4号）

(2) 規則により表示が義務付けられている事項

- ① 会員の顧客相談窓口の電話番号及び本会相談センターの電話番号又は本会ウェブサイトのURL（規則第4条第1号）
- ② 会員の企業情報は、会員の本店、支店その他の営業所若しくは事務所又はホームページ及び本会のホームページで開示されている旨（規則第4条第2号）
- ③ 自社の判断、評価が入る表示にはその根拠（規則第5条第6号関連）

3. 表示事項の表示に係る留意点

(1) 取引証拠金等の額の表示について

- ① 政令第29条第2号の規定に基づき表示すべき事項は、商品取引契約に関して顧客が会員に預託すべき取引証拠金等の額か又はその計算方法のいずれかである。
- ② 取引証拠金等の表示の仕方としては、できるだけ多くの情報を表示するよう努めることはいうまでもないが、少なくとも取引証拠金等の額の最も高い商品の額及び最も低い商品の額又はこれらの計算方法を表示することにより、顧客が預託すべき取引証拠金等の額の程度が分かるよう表示することが望ましい。なお、スペースの制約がある場合でも最も高い額又は

その計算方法だけは必ず表示することが必要である。

また、相場の状況によって必要となる追加の取引証拠金等の額については、その金額を特定できないため表示はできないが、追加の取引証拠金等が必要となることがある旨を表示しておく必要がある。

(2) 商品先物取引のレバレッジ性に係る表示について

- ① 政令第29条第3号の規定に基づき表示すべき事項は、商品取引契約に基づく取引の額が取引証拠金等の額を上回る可能性がある場合にあつては、取引の額が取引証拠金等の額を上回る可能性がある旨と、実際の取引の額が取引証拠金等の額に比べてどの程度大きな額かを表した比率である。
- ② 比率については、本条が商品先物取引のレバレッジ性の高さを顧客に認識させるための表示であること及び追加の取引証拠金等はその額を確定できないことを勘案し、取引開始当初に預託する取引証拠金等の額に対する比率を表示することで対応する必要がある。

(3) 商品先物取引のリスク性に係る表示について

- ① 政令第29条第4号の規定に基づき表示すべき事項は、商品市場における相場その他の商品の価格又は商品指数に係る変動により損失が生ずるおそれがあり、かつ、損失が取引証拠金等の額を上回るおそれがある場合には、その旨及びその理由である。

なお、いわゆる損失限定取引において省令第100条の6第1号の規定に基づき表示すべき事項は、商品市場における相場等に係る変動により損失が生ずるおそれがある場合には、その旨及びその理由である。

- ② この表示において、上記のリスクの表示とリターンを表示を同時に行うことができる。ただしその場合には、リスクとリターンを並列に取り扱うこととし、リターンを強調したり、リターンの表示でリスクを見落とすことのないよう十分留意しなければならない。
- ③ 本表示事項については、省令第100条の4第2項において表示に当たっての文字や数字の大きさについての規定があり、本表示事項以外の事項の文字や数字のうちの最も大きいものと著しく異なる大きさで表示することが義務付けられているため、会員はこの点に留意して、一定の大きさの文字や数字を用いて明瞭かつ正確に表示することが求められる。

この際、商品先物取引におけるリスクに関する文字又は数字が、商品先物取引のメリット（ハイリターン等）に関する文字又は数字と同じか又はそれ以上の大きさとなるよう留意する必要がある。

(4) 対価の額の表示について

- ① 政令第29条及び省令第100条の5の規定に基づき表示すべき事項は、商品取引契約に関して顧客が会員に対して、取引における損金以外に支払うべき対価（手数料、報酬、費用等）の合計額又はその計算方法のいずれかであり、これらを表示できない場合にはその旨及び理由を表示することとしている。

- ② 顧客から徴収する対価が手数料以外にない会員は、手数料の額を表示することになる。その場合の表示の仕方としては、できるだけ多くの情報を表示するよう努めることはいうまでもないが、少なくとも手数料の額の最も高い商品の額及び最も低い商品の額を表示することにより、顧客が支払うべき手数料の額の程度が分かるよう表示することが望ましい。また、取引量等によって手数料の額が異なるような手数料体系を設定している場合においても、最も高い額及び最も低い額を表示することが望ましい。なお、スペースの制約がある場合でも最も高い額だけは必ず表示することが必要である。

以上の点に留意して適正に管理しなければならない。

- ③ 他方、手数料のほかに顧客が会員に支払うべき対価がある場合は、それらの名称及び額を手数料とは別に表示し、手数料の額にそれらの額を合算した額を表示するか又はその計算方法を表示する必要がある。
- (5) 顧客の判断に影響を及ぼす重要事実について
- ① 省令第100条の6第2号及び第126条の14第2号の規定に基づき表示すべき事項は、店頭商品デリバティブ取引について、表示する商品の売付けの価格と買付けの価格とに差がある場合（ビッドとオファーの差、いわゆるスプレッド）には、その旨である。
- ② 省令第100条の6第3号及び第126条の14第3号に規定されている重要な事項について顧客の不利益となる事実とは、例えば、典型的な契約と比較して顧客に有利な条件が定められている契約において、そうした条件設定を可能とするため、顧客の不利益となりうるような契約条件が内在しているような場合における当該条件などが該当する。
- (6) テレビ、ラジオ等による表示について
- ① 一般放送、有線テレビ放送、有線ラジオ放送及び電気通信役務利用放送により広告等を行う場合又は放送広告と同じ内容のものをインターネットで表示する場合は、できるだけ多くの情報を表示するよう努めることは言うまでもないが、その媒体の特性から、表示すべき事項のすべてを表示することが実際上困難であることを勘案し、明瞭かつ正確に表示すること、著しく事実に相違するような表示又は著しく人を誤認させるような表示をしないことを前提に、「商品先物取引は損失が生ずることとなるおそれがある旨（損失額が預託した取引証拠金等の額を上回るおそれがある場合には当該おそれがある旨を含む）」及び「契約締結前交付書面の内容を十分読むべき旨」並びに「商品先物取引業者の商号又は名称」及び「商品先物取引業者である旨」を表示することで対応することができることとする。
- ② 看板、立看板、広告板、広告塔等の工作物等の屋内外の広告物については、その媒体の特性から、表示すべき事項のすべてを表示することが実際上困難であることを勘案し、①と同様の表示で対応することとする。

4. 広告等の表示に係る禁止事項

- (1) 法に基づく誇大広告の禁止事項（省令第100条の7）
- ① 商品取引契約の解除に関する事項
- ② 商品取引契約に係る損失の全部若しくは一部の負担又は利益の保証に関する事項
- ③ 商品取引契約に係る損害賠償額の予定（違約金を含む。）に関する事項
- ④ 商品取引契約に係る商品市場又は外国商品市場に関する事項
- ⑤ 商品先物取引業者の資力又は信用に関する事項
- ⑥ 商品先物取引業者の商品先物取引業の実績に関する事項
- ⑦ 手数料等の額又はその計算方法、その支払の方法及び時期並びにその支払先に関する事項
- (2) 規則に基づく禁止事項
- ① 商業道徳若しくは取引の信義則に違反するもの、又は会員としての品位を損なうもの
- ② 広告の内容が誇大なもの、又は会員の業務内容を正しく表示していないもの
- ③ 商品先物取引の商品特性又は金融商品等と商品先物取引との商品性の違いについて顧客の誤解を招くおそれのあるもの
- ④ 利益を生じることが確実であると誤解させるべき断定的又は刺激的な表示のあるもの
- ⑤ 恣意的又は過度に主観的な表示のあるもの

- ⑥ 自社の判断、評価等が入る場合において、その根拠を明示しないもの
- ⑦ 脱法行為を示唆する表示のあるもの
- ⑧ 主務大臣の許可を受けていることにより行政官庁その他の公的機関が当該会員を推薦し、又は当該広告の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのあるもの
- ⑨ 本会の会員であることにより本会が当該会員を推薦し、又は当該広告の内容について保証しているかのような誤解を与えるおそれのあるもの
- ⑩ 手数料について、顧客の誤解を招くおそれのあるもの
- ⑪ その他公正な競争を妨げ又は顧客の保護に欠けるおそれのあるもの

(3) 上記(1)及び(2)の規定に該当する広告等は、直接的であるか間接的であるかを問わず第三者に行わせてはならない。

5. 広告等に関する社内管理体制

(1) 広告管理責任者の任命等

- ① 広告管理責任者に対する任命手続きや広告管理責任者と取締役会等との連携等を定め、広告等に対する責任体制を明確にする必要がある。
- ② 広告管理責任者の職務内容を定め、実効ある広告等の審査、管理ができるよう整備する必要がある。
- ③ 広告管理責任者の補佐として副広告管理責任者を任命する場合には、その資格要件を定めるとともに、広告管理責任者が委任する権限の範囲を明確にする等管理体制を整備する必要がある。

(2) 審査基準の制定及び審査体制等

- ① 広告等に関する社内審査基準、審査手続き等に関する規定等を整備する必要がある。
- ② 広告等の製作、審査、実施及び記録の作成、保存等の手順の定め、それらの記録を作成し保存する体制を整備する必要がある。

(3) 実施広告等に関する問い合わせ、苦情等への対応

広告等に係る対外的な問い合わせ、苦情等の対応窓口を設置し、適切に対応できるよう体制を整備する必要がある。

平成19年9月10日制定

平成19年9月30日施行

平成20年6月2日改正

平成23年1月1日改正

平成23年7月1日改正

平成25年6月1日改正

【注】

ビラ又はパンフレットを配布する方法により多数の者に対して同様の方法で行う情報の提供については、2.(1)⑨の加入商品先物取引協会の記載及び3.(3)③の文字や数字の大きさについて、平成23年1月1日改正の日から起算して3か月を経過する日までの間は本指針を適用しなくてよい。