



である。

国民投票運動CMはその内容から、より慎重な対応が求められるものであり、取り扱うにあたっては、放送基準第89条「広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない」を前提に、▽広告は、たとえ事実であっても、他をひぼうし、または排斥、中傷してはならない（第101条）、▽番組およ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（第97条）――などに特に留意すべきことは当然である。

国民投票法は、国民投票運動を「憲法改正案に対し賛成又は反対の投票をし又はしないよう勧誘する行為」と定義しており、主権者である国民のひとりひとりが冷静な判断を行えるための環境整備であるとして、国民投票運動CMは、投票期日前14日から投票日までの間は放送が禁じられている。その一方で、投票を直接勧誘しないものの「憲法改正に賛成です」「反対です」という広告など、国民投票運動を惹起させるCMや憲法改正に関する意見を表明するCMなどには制限がない。投票期日前14日以降、国民投票運動CMは放送されないこととなるなかで、国民投票運動CMに該当しない、このようなCMが放送されることになれば、視聴者に混乱を生じさせる可能性が高い。

放送事業者からすれば、国民投票法が国民投票運動を原則自由なものとしているなかで、広告主の表現の機会を制約することとなる量の自主規制を行う理由は見出せない。同時に、国民投票法が国民投票運動CMに放送禁止期間を設け、主権者ひとりひとりが冷静な判断を行うための環境整備にも配慮していることからすれば、放送事業者がそうした環境整備に対して責任を果たすことも、また社会的な要請である。

最終的には民放各社が自律的に判断すべきことではあるが、国民投票運動CM以外の「憲法改正に関する意見を表明するCM」などについても、国民投票運動CMと同様、投票期日前14日から投票日までの間は取り扱わないこととするとの対応は、国民投票法の目的を実現するためにも採りうる選択肢である。

以 上