

イギリスの I T C 広告基準と実践の基準

ITC Code of Advertising Standards & Practice

広告と子ども

1. 子どものオーディエンス

子どもの視聴が多い時間帯においては、商品やサービスの広告は放送してはならない。また、子どもにとって肉体的、精神的、道徳的に有害となる広告の手法、子どもの信じやすさや忠実さに乗じた手法を用いてはならない。この基準における「子ども」とは、特に委員会の指定が無い限り 15 歳以下をさす。

2. 誤解

事実と空想の世界とを見分ける子どもの能力は、年齢やそれぞれのパーソナリティによって異なる。このことを考慮し、おもちゃやゲームを空想世界や特殊効果を用いて演出し、子どもに過度な期待を持たせてはならない。

3. おもちゃ・ゲームなど

おもちゃやゲームなど、子どもが関心を持つ商品の広告は、子どもの判断力や経験の未熟さを考慮し、誤解を与えるようなものであってはならない。

具体的には、

(a) 商品の実際の大きさは、出来れば一般的な物と比較するなどしてサイズが把握できるようにする。また、商品のデモンストレーションにおいてはおもちゃが自動で動くのか、あるいは人が動かすものかを示さなければならない。

(b) 子どもにおもちゃやゲームが動いているのを見せる場合や、実在するものと対照させて扱う場合は、相応の制限が必要である。おもちゃが発する音、例えば、おもちゃのレーシングカーと実際のレーシングカーの音を混同させてはならない。

(c) 広告において、子どもが描いたり、組み

立てたりするもの、模型を作るようなおもちゃや道具を表現する場合は、完成作品が普通の子どもにとって容易に作ることでできる基準でなければならない。また完成に至るまでの容易さを誇張してはならない。

4. コンテスト

子どもの広告のなかでコンテストを行う場合、発表されるルールが事前に書類で提出されなければならない。賞品の価値やコンテストで勝つ可能性について誇張してはならない。

5. 直接的な働きかけ

広告は、子どもに向けて商品の購入を直接促したり、親や他の大人に問い合わせや、購入をねだらせたりするよう働きかけてはならない。

6. 愛情へのアピール

子どもが直接商品を購入するか、親に購入させなければ、必要な義務を怠っている、あるいは愛情が欠如しているといったような表現を広告に含んではならない。

7. 劣等感

その商品やサービスを購入しない、あるいは持っていないことが、他の子どもからの劣等感を抱かせる、笑いものになるような印象を与えてはならない。

8. 直接的な反応

広告において、子どもが郵便や電話、Eメールを通じて直接商品を購入するよう勧めてはならない。

9. 放送時間の制約

(a) 下記の広告は、子ども向け番組の放送中、あるいは子ども向け番組の直前、直後に挿入されてはならない：アルコール飲料、リキュールチョコレート、マッチ、薬、ビタミン剤

などのサプリメント、ダイエット食品、治療法と病院、15および18にレーティングされた映画、懸賞、くじ、ビンゴ。

(b) 委員会の承認によらない限り、下記の広告の放送は夜9時以降に限られる。

(i) 子どもが薬、ビタミン剤、サプリメントを服用するシーンを含むもの

(ii) 人気のアニメやおもちゃ、キャラクターなどを用い、特に子どもの関心を惹く工夫がされている薬、ビタミン剤、サプリメントの広告

(c) 薬やビタミン剤やサプリメントは、委員会の承認によらない限り、子どもが自主的に服用しているシーンを含んではならない。

9 (a)、(b)、(c) 注釈：

(i) 9の(a)(b)(c)における「薬」とは製品の認可を取得しているもの、サプリメントはビタミン、ミネラル、アミノ酸などの、薬に似た形状のものをさす。

(ii) 薬との区別がつきにくい商品や、広告表現において薬との区別を困難にさせているものについても、5歳以下の小さな子どもの判断力を考慮し、上記9(a)、(b)、(c)を適用する。

(iii) 9(b)、(c)の適用が免除される薬として、口腔、アクネ・トリートメントを含む皮膚用の薬、鼻の外用药などがある。但し、基準の対象とならないのは委員会が小さな子どもの反応に影響を与えないと判断した場合においてのみである。

(d) イギリスのテレビ番組に登場する出演者やキャラクター（操り人形を含む）が、子どもが関心を持つような商品を紹介・支持する場合、その放送は夜9時以降とする。但し、公共サービス広告や、広告で用いるために特別にキャラクターが作られた場合を除く。

注釈：9(d)は、過去2年の間に放送が

されていない番組については適用しない。

(e) 子ども向けの番組を基に作られた商品は、該当する番組（関連するものを含む）の前後2時間に挿入してはならない。

(f) 子どもを怖がらせたり、悲しませたりするような内容を含む広告は、子どもがそれらを見るリスクを最小にするため、放送時間の制約を受ける。15あるいは18にレーティングされた映画の予告編は子ども向け番組の放送時間やその前後に放送されてはならない。また、内容によっては、より厳しい放送時間の制約を受ける場合がある。

10. 価格

(a) 特にイギリス国外の視聴者に向けである場合を除き、高価なおもちゃゲームなどについて価格の表示がなければならない。

(b) 商品は、委員会が明示する基準を越えず、手頃な価格で手に入りやすいものであれば、高価であるとはされない。

(c) 一種類の広告で複数の商品を紹介する場合は、その中で最も高価な商品についてのみ価格が表示されればよい。

(d) 複数の商品について価格を表示する場合は、各商品の価格がそれぞれ認識できるようにする。

(e) 付属品や部品、電池など、子どもが買える範囲の価格設定がされているものは、その価格が明確に示されなければならない。

(f) 商品の価格は、「たった〜」「〜だけ」などといった表現で、過小表現されてはならない。

11. 安全

子どもが登場する広告については、特に安全性の面で充分考慮されなければならない。また、広告における大人の行動も悪い例となる場合があることも認識しなければならない。

(a) 交通安全

(i) 安全を認識できる年齢であると判断できない限り、広告の中の子どもは同伴者なしで通りにいるようなシーンに登場してはならない。

(ii) 広告の中の子どもは、道路で遊んでいてはならない。

(iii) 広告の中の子どもは、不注意に歩道から飛び出したり、安全確認せずに道路を渡ったりしてはならない。

(iv) 広告の中の子どもは、交通量の多い道路を渡る際に、横断歩道を使う。

(v) 広告の中の子どもは歩行者、自転車に乗っている人や乗客として、交通条例 (Highway Code) を守る。

(b) 一般的な安全

(i) 広告の中の子どもは、例えば、窓辺に乗り出す、危険な場所に昇ったり潜ったりする、水の中や水辺で遊ぶ、などの行動を取ってはならない。

(ii) 広告の中の子どもは、高い棚に上ったり、テーブルに置いてある頭上のものを背伸びして取ったりしてはならない。

(iii) 広告表現において、薬、殺菌剤、消毒薬、毒性のある物質は、親の管理なしで子ども手の届くところに置かれてはならない。また、どのような形であれ、子どもが使用してはならない。

(iv) 広告の中の子どもはマッチやガス、ガソリン、灯油、機械や電気器具など、やけどや感電、怪我を負わせるような恐れのあるものを使用してはならない。

(v) 広告の中の子どもは、車の運転をしたり、農耕用の車 (トラクターに牽引された荷車や器具を含む) に乗ったりしてはならない。このようなシーンは、農業法令 (Agriculture Act 1956年制定) の違反を促す可能性がある。

(vi) 広告表現において、屋内で炎を用いるシーンで子どもがはっきり映る場合、炎の前にはついたてがなければならない。

1 2. 危険

子どもが未知の場所に入り込んだり、見知らぬ人と話すこと (例えばクーポンやラベルを集めたりする行動など) を助長してはならない。ものを集める企画は、子どもにとって危険な要素がないことを確認した上で、承認を得なければならない。

1 3. 搾取的表現

子どもは性的に挑発的な描写をされてはならない。広告において子どもが全裸、あるいは部分的に裸になる場合は、特に慎重に扱わなければならない。

1 4. クラブ

クラブでのシーン設定は、そのクラブが責任を持って監督されている証拠の提出をもって、必ず承認を得なければならない。

1 5. 礼儀正しさ・ふるまい

広告の中の子どもは、礼儀正しく、行儀よくふるまうべきである。

1 6. プレゼンターとしての子ども

子どもは、子ども自身で買うことができないような商品やサービスを紹介するために用いられてはならない。それは、子どもが関心を持つような商品であっても同様である。また、子どもが十分な知識を持ち得ないような商品について、重要なコメントをさせてはならない。

1 7. 証明

子どもを個人的に証拠として使ってはならない。但し、子どもが明らかに自然に興味を持つようなことに対する自発的なコメントを禁じるものではない。