

International
Chamber
of Commerce



ICC広告およびマーケティング コミュニケーション規約

世界標準の規約を目指して

第11版 2024

ICC広告およびマーケティング・コミュニケーション規約

2024年発行

国際商業会議所 (ICC)

33 Avenue du Président Wilson
パリ、75116

©2024, 国際商業会議所 (ICC)

ICCは本著作物のすべての著作権およびその他の知的財産権を保有し、以下の条件下でその複製と普及を奨励する：

ICCは、文書のタイトル、© International Chamber of Commerce (ICC)、および発行年に言及し、出典および著作権者として引用されなければならない。

改変、翻案、翻訳、商用利用、および他の組織または個人が著作物の出所である、または著作物に関連していることを示唆するような方法での利用については、書面による明示的な許可を得なければならない。

著作物は、関連するICCのウェブ・ページへのリンク（文書そのものへのリンクではない）を除いて、複製したりウェブサイト上で利用可能にしたりすることはできない。

許可は ipmanagement@icwbo.org を通してICCに要請することができる。

ICC 出版物番号 450/1081-11JP

ISBN: 978-92-842-0708-4

2go.icwbo.org

ICC広告およびマーケティング
コミュニケーション規約

合法、
正当、
偽りない、
真実



2024
年の

序文

国際商業会議所(ICC)は、世界中のマーケティングと広告に関する豊富な知見に基づくガイダンスを提供する独自の立場にあります。ICCは、あらゆるセクターと地域の数千の企業からなる世界的なビジネス組織として、1937年に広告慣行に関する最初のICC規約を発行して以来、マーケティングと広告の主要なルール・セッター(規約の制定者)となっています。

長年にわたり、ICC規約は世界中の自主規制規約、フレームワーク、構造の基盤として機能してきました。これらの制度は、誠実、合法、適正、かつ真実である広告を保証し、違反があった場合には迅速でわかりやすい救済を提供することで、消費者の信頼を育んできました。

当規範は、公正な競争環境を確立し、法律や規制による介入の必要性を最小限に抑える倫理的ガイドラインを提供することで、企業と社会の双方を支援してきました。新たな慣行や技術に対応するため、ICCは継続的に行動規範を更新し、その適用範囲を拡大することで、継続的な妥当性と有効性を確保してきました。この最新の改訂版は、デジタル革命の結果生じたさらなる行動シフトに対応し、現代の自主規制のゆるがせない基準を打ち立て続けています。

ICCは、本規範の改訂にあたり広く協議を行ってきましたが、この2024年版ICC広告・マーケティング・コミュニケーション・規約によって、消費者との信頼関係を築き、自主規制の役割が世界中で受け入れられるようになると確信しています。私たちは、すべての人の利益になる責任あるマーケティング・コミュニケーション活動を行うために、企業やビジネス組織が規約の適用を支持することに期待しております。

目次



1. はじめに この規約について	10
責任ある広告およびマーケティング・コミュニケーション	11
第11回規約改訂-重要な変更点	11
行動規約と法律	12
本規約の目的	12
規約の構造と関連規約およびガイダンスとの相互作用	13
国境を越えたコミュニケーション - 発信地と管轄	13
2. 規約の範囲と適用	15
一般的な適用範囲	16
主要目的の特定:	16
対象外の領域	16
行動規約の責任	17
コードの解釈	18
本規約の実施	18
規約・レビュー	18
3. 本規程における一般的な定義	19
4. 広告およびマーケティング・コミュニケーションに関する一般規約	22
第1条 - 基本原則	23
第2条 - 社会的および環境的責任	23
第3条 - 良識	23
第4条 - 正直さ	24
第5条 - 「真実性」	24
第6条 - 立証	25
第7条 - 識別と透明性	25
第8条 - 販売者の身元	25
第9条 - 技術的または科学的データおよび用語の使用	26
第10条 - 「無料」の使用	26
第11条 - 提供の提示	26
第12条 - 自動更新	27
第13条 - 「保証」の使用	27
第14条 - 比較	27
第15条 - 営業権の侵害	27
第16条 - 模倣	27

第17条 - 誹謗中傷	28
第18条 - 証言および推薦、インフルエンサー・マーケティング・コミュニケーション	28
第19条 - 人物の描写または模倣、および個人の所有物への言及	29
第20条 - 子どもとティーン	29
第21条 - 「安全と健康」	29
第22条 - データ保護とプライバシー	30
第23条 - 未承諾の商品および未公表の費用	30
第24条 - 規約の責任	30
第25条 - 規約違反の是正と救済	31
第26条 - 自主規制の決定の尊重	31

5. 規約の詳細 32

第A章 - 販売促進	32
第A章 - の適用範囲	33
販売促進特有の用語	34
第A1条 - 販売促進に関する原則	34
第A2条 - 提供の透明性と条件	34
第A3条 - プレゼンテーション	34
第A4条 - 販売促進の管理	35
第A5条 - 安全性と適合性	35
第A6条 - 消費者への提示	35
第A7条 - 仲介業者へのプレゼンテーション	37
第A8条 - プロモーター(プロモーションの実行主体)の特別な義務	37
第A9条 - 仲介業者の特別な義務	37
第A10条 - 責任	37

5. 詳細な章立て 38

第B章 - スポンサーシップ	38
B 章の適用範囲	39
スポンサーシップ特有の用語	39
第B1条 - スポンサーシップの原則	40
第B2条 - 自主性と自己決定	40
第B3条 - (模倣と混同)	40
第B4条 - スポンサー物件の「アンブッシュ(待ち伏せ)」	40
第B5条 - スポンサー財産およびスポンサーの尊重	41
第B6条 - スポンサー関係者	41
第B7条 - データの取得／共有	41

第B8条 - 美術品および歴史的建造物	41
第B9条 - 社会的および環境的なスポンサーシップ	41
第B10条 - チャリティおよび人道的スポンサーシップ	42
第B11条 - 複数のスポンサーシップ	42
第B12条 - メディアスポンサー	42
第B13条 - 責任	42
第C章 - データ主導型マーケティング、デジタル・マーケティング、ダイレクト・マーケティング・コミュニケーション	43
第C章 - の適用範囲	44
データ・ドリブン・マーケティング、デジタル・マーケティング、ダイレクト・マーケティング・コミュニケーション特有の用語	44
第C1条 - 責任	45
第C2条 - 識別性と透明性	45
第C3条 - 商品提供の提示	45
第C4条 - 通信費用の透明性	45
第C5条 - 「児童の尊重」	46
第C6条 - 「通信を受け取りたくないという意思の尊重」	46
第C7条 - 価格および信用条件	46
第C8条 - 注文の履行	46
第C9条 - 商品の代替	47
第C10条 - 欠陥または破損した製品の返品	47
第C11条 - 支払いおよび債権回収	47
第C12条 - キャンセルの権利	47
第C13条 - アフターサービス	47
第C14条 - テレマーケティング	47
第C15条 - 公開グループおよびレビューサイトの尊重	49
第C16条 - 「消費者によるデジタル双方向メディアの利用の尊重」	50
第C17条 - 利害に基づく広告 (IBA)	50
第D章 - マーケティング・コミュニケーションにおける環境主張 根拠、真実、科学、証拠	53
D 章の範囲と適用	54
環境広告訴求特有の用語	55
第D1条 - 裏付け	55
第D2条 - 正直で真実なプレゼンテーション	55
第D3条 - 科学的調査	57
第D4条 - 比較	57
第D5条 - 製品ライフサイクル	58
第D6条 - 構成及び要素に関するクレーム	58

第D7条 - 認証、標識及び記号	58
第D8条 - 環境属性に関する主張	59
第D9条 - 責任	59
第E章 - 子供とティーン	60
定義	61
第E1条 - 「一般原則」	61
第E2条 - 児童の信じやすさまたは10代の若者の経験不足の悪用	62
第E3条 - 「危害の回避」	62
第E4条 - 社会的価値	63
第E5条 - 「子供の個人データ」	63
第E6条 - 「児童および10代の若者のプライバシー」	64
第E7条 - 責任	64
第E8条 - 児童および10代の若者に対するマーケティング・コミュニケーションに関するその他の指針	64
附属書 I	65
ICCマーケティング・コミュニケーション規約・チェックリスト	65
ICCマーケティング・コミュニケーション・規約・チェックリスト	66
付属文書 II	72
広告およびマーケティング・コミュニケーションに関するICCの追加文書の概要	72
広告およびマーケティング・コミュニケーションに関するその他の ICC 文書の概要	73
a. 規約、フレームワーク、ガイダンス	73
b. ICC 広告宣伝およびマーケティング・コミュニケーション・コードの実施ガイド	74
謝辞	79
国際商工会議所について	79

1. はじめに この規約について

**THE WORLD'S
STANDARD.**

**BUILDING
CONSUMER
TRUST.**

**MAKING
COMPETITION
FAIR.**

責任ある広告およびマーケティング・コミュニケーション

広告およびその他のマーケティング・コミュニケーション手段は、企業と消費者の間に情報を伝達するために不可欠なツールです。これらは、国レベルでも世界レベルでも効率的な市場の確立に貢献し、経済成長を促し、消費者、企業、社会全体に大きなメリットをもたらします。

責任ある広告とマーケティング・コミュニケーションは、広く支持されている自主規制行動規約に基づくものであり、社会的・環境的責任を果たすというビジネス界のコミットメントを示すものです。自主規制の中核的な価値は、事業部門、ひいては市場そのものに対する消費者の信頼と信用を構築、強化、維持する能力です。グローバル経済がますます複雑に絡み合う中、自主規制は統一の取れていない規制を避けるという目的にも役立ちます。また、自主規制は、新たな問題や状況の変化により迅速に対応することを可能にします。さらに、効果的な自主規制は、個々の企業の信用や評判を守る手段としても機能します。また、政府の規制機関の負担を軽減することもできます。

ICCコードは、責任ある創造性とコミュニケーションのための世界的に通用する枠組みを提供するために、1937年に初めて発行されました。今日、この規約は、広告およびマーケティング・コミュニケーションにおける基準の世界的なベンチマークとしての役割を果たし続けています。数多くの独立した自主規制制度がICCコードの実施に成功しており、社会、技術、経済の変化に対応するため、一貫して更新・改善されています。適切に実施された広告・マーケティング・コミュニケーション規約の使用は、業界のベストプラクティスとして、また消費者保護を強化する手段として、すべての主要市場で認められ、受け入れられています。

この規約は、グローバルな貿易と公正な競争を可能にするという ICC の戦略的重点を具現化するもので、以下のようなものです：

- ・ 司法へのアクセス、法律との整合性、法の支配の尊重の促進
- ・ 持続可能性と気候変動対策の促進
- ・ オープンで信頼され、相互運用可能なデジタル経済の形成
- ・ 多国間協力の強化

特に、法の支配と強固なガバナンスの擁護に重点を置いています：

- ・ 企業が持続可能かつ責任ある事業活動を行えるよう、透明で一貫性のある国際的な規制環境を構築すること。
- ・ 企業が法的義務を遵守し、優れたビジネス慣行を育成するのを支援するための自主的な規則や自主規制ツールの開発。
- ・ 世界中の企業に対する結束力のある国際的な規制の枠組みの確立に貢献すること。

第11回規約改訂-重要な変更点

テクノロジーの急速な進化と技術的に強化されたマーケティング・コミュニケーションおよび技術は、デジタル社会において信頼される責任あるマーケティング・コミュニケーションを生み出すことが、企業にとって「業務の認可」を維持する上で引き続き重要であることを意味します。

このため、第11回改訂では、規約の使いやすさと、技術的に強化されたマーケティング・コミュニケーションや手法への適用性の両方に対処しています。本規約は、人、組織、ソフトウェア、機械の役割に取り組みすることで、デジタル社会における現代のルール制定において基本原則となることを目指しています。

主な変更点は以下の通り：

- ・ さまざまな形態のマーケティング・コミュニケーションの範囲と適用がより明確になりました。
- ・ マーケティング・コミュニケーションの準備と提供におけるアルゴリズムとAIの使用に関する適用範囲の拡大
- ・ 最近の社会的・技術的發展を考慮し、すべてのマーケティング・コミュニケーションに広く適用可能な特定の規約を各章に盛り込みました。
- ・ 多様性に関する配慮を促し、客観化ステレオタイプを避けること。
- ・ 腐敗防止、ヘイトスピーチや偽情報を扇動・容認しないことに関する新たな規約
- ・ 異議申し立て(希望や願望に基づく意義申し立てを含む)と立証に関する表示の改善
- ・ インフルエンサーマーケティングおよびインフルエンサーとクリエイターの責任に関する規約
- ・ 環境広告と持続可能性の環境的側面に関する規約の更新
- ・ 児童、青少年、未成年者に関する別章の規約の明確化

本規約の改訂は、消費者保護、プライバシー、公正競争の分野など、最新の業界ルールや世界各国の法整備を踏まえたものです。当規約は、消費者の公正と信頼、および商業コミュニケーションの自由を促進するという2つの目標に基づき、世界中のマーケティング慣行を統制する健全な倫理的枠組みを確立することを目的としています。

明白な現実的理由から、当規約は、特定の状況や管轄区域に関連する可能性のある法律文書を参照することはできません。

行動規約と法律

行動規約と法律は、それぞれ異なる目的を追求するものであり、同じ範囲を共有するものではありません。しかし、通常はかなり大きな接点があり、それぞれの適用分野が大なり小なり一致することがあります。この行動規約は、倫理的な行動基準を定めるものであり、特定の法的要件を反映するものではありません。しかし、当規約は、すべてのマーケティング・コミュニケーションは合法的で、良識があり、正直で、真実であるべきであるという第1条の合法性の原則を包含しています。従って、法律を犯すことは決して優れたビジネス基準に合致するものではありません。しかし、マーケティング・コミュニケーションが合法であるからといって、それが倫理的に容認され、適切であるとは限りません。したがって、マーケティング担当者やその他の関係者は、マーケティング・コミュニケーション活動において、市場で適用される法律や規制、および本規約の関連条項の両方を遵守していることを確認する必要があります。

本規約の目的

ICCコードの主な目的は、マーケティング・コミュニケーションの自主規制ツールとしての役割を果たすことですが、非商業的な広告やコミュニケーションにも有益です。裁判所は、適用される法律の枠内でこの文書を参照することができます。ICCは、世界的な採用・使用を推奨しています。

本規約の目的は以下のとおりです：

- ・ 責任：責任ある広告およびマーケティング・コミュニケーションの基準を世界的に概説すること。
- ・ 信頼：マーケティング・コミュニケーションに対する社会全体の信頼を高めること。
- ・ 尊重：プライバシーと消費者の嗜好を尊重すること
- ・ 特別な責任：子どもや10代の若者に対するマーケティング・コミュニケーションに関する特別な責任を確保すること。

- ・ 表現の自由と消費者保護: マーケティング・コミュニケーションに携わる人々の表現の自由(国連市民的及び政治的権利に関する国際規約第19条に具体化されている)を保護し、消費者保護の問題に対して効果的で実践的かつ柔軟な解決策を提供すること。
- ・ 規制: 政府及び／又は政府間の詳細な法律又は規制の必要性を最小限にすること。

規約の構造と関連規約およびガイダンスとの相互作用

ICCコードは、倫理規則の統合システムとして構成されています。

すべてのマーケティング・コミュニケーションに例外なく適用される一般的な定義と規約があり、これらに続く各章で規約されるより詳細な規約および具体的な要件と併せて読む必要があります：

- ・ 第A章 - 販売促進
- ・ 第B章 - スポンサーシップ
- ・ 第C章 - データドリブン、ダイレクト・マーケティング、デジタル・マーケティング・コミュニケーション
- ・ 第D章 - マーケティング・コミュニケーションにおける環境主張
- ・ 第E章 - 子どもと青少年

本規約は、マーケティングと広告の分野における現行の ICCコード、原則、およびフレームワークの解釈と併せて読む必要があります。

現行の規約とフレームワークは以下の通りです：

- ・ ダイレクトセリングに関する ICC 国際規約
- ・ 市場、世論、社会調査およびデータ分析に関する ICC/ESOMAR 国際規約
- ・ 責任ある食品・飲料コミュニケーションのための ICC フレームワーク
- ・ 責任あるアルコール・マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワーク
- ・ 責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワーク
- ・ 電子製品規約の責任ある展開に関する ICC 原則

関連する規約とフレームワークの簡単な要約は、本規約の最後に記載されています。

ICCはまた、マーケティング・コミュニケーションの分野において、子どもに対するマーケティングと広告、多様性、ネイティブ広告、電子規約の責任ある展開など、いくつかのツールキット、原則、ガイダンス・ノートを作成しています。

ICCマーケティング・コミュニケーション・規約、原則、ガイダンス・ノート、ツールキット、フレームワークの詳細とテキストへのリンクは、[ICCのウェブページ](#)でご覧いただけます。このウェブページには、規約の公式現地翻訳版、その他のツールやリソース、オンライン・トレーニング・コースへのアクセスも含まれています。

国境を越えたコミュニケーション - 発信地と管轄

国境を越えたマーケティング・コミュニケーションを行う前に、マーケティング担当者は適用されるすべての規則を考慮する必要があります。メッセージや活動の発信国の規則が適用されるか、受信国(または複数の国)の規則が適用されるかです。しかし、管轄権の問題、すなわち、どの国(州または地域)が法的権限を持ち、それぞれの場合にどの国内法が適用されるかを決定することは、複雑な問題です。そ

のため、マーケティング担当者は、マーケティング・コミュニケーションの対象となる場所に関する法的状況を評価し、様々な関連法域の規則や規制に精通することが求められます。

異なる国や特定の市場で適用される場合、ICCグローバル・規約は調和と一貫性を高めると同時に、文化や社会の規則や規約の違いに対応できる柔軟性を備えています。法律や規制は国境を越えて常に一貫しているわけではなく、そのような場合、マーケティング担当者は現地の規則や法律を遵守することが求められます。

2. 規約の範囲と適用

全チャンネルで
フルカラーで
完全統合された
360度
サラウンド・
サウンドの
トランスメディア・
ストーリーテリング



一般的な適用範囲

本規約は、形式、形態、媒体を問わず、すべてのマーケティングコミュニケーションに適用されます。B2CとB2Bの両方のマーケティングコミュニケーションにも適用されます(消費者の定義については「一般的な定義」を参照)。マーケティング・コミュニケーションの概念は広く解釈されるべきであり(定義を参照)、その主な目的は、製品の販売促進や消費者の行動への影響を目的とした商業的なものです。本規約は、消費者の意思決定に影響を与える可能性のある、証言、報酬を伴う投稿や発言、他の情報源から発信された音声や映像の素材、広告内容に影響を与える素材要素を含む、マーケティング・コミュニケーションの内容や形式全体に適用されます。マーケティング・コミュニケーションの内容や形態が、全体的または部分的に他の情報源から発信されたものであっても、本規約の規則を遵守しないことを正当化するものではありません。

主要目的の特定:

マーケティング・コミュニケーションの範囲に含まれるかどうかを判断するために、コミュニケーションの主要な目的を特定する必要がある場合があります。

規約が適用されるかどうかを検討すべき例示:

例えば、ブランド広告のような製品に関連する典型的なマーケティング訴求に加えて、以下のような非網羅的な例も対象となります:

- 例えば、企業の社会的責任(CSR)プログラム(そのようなプログラムにスポンサーシップが含まれている場合を含む)、持続可能性、環境、経済、社会的条件および権利に関するマーケティング・コミュニケーションの訴求。
- インフルエンサーによって共有された製品または企業関連のコンテンツ(自身のブランドや製品、または提携リンクを使用したものを含む)。
- 商品や事業活動に関する消費者の取引意思決定に影響を与えるために、ブランド、組織、セクターのイメージを宣伝する商業的動機に裏打ちされた、課題ベース/目的主導型の広告。
- ゲーム、ソーシャルメディア・プラットフォームへの投稿、個人的なコミュニケーションなどの文脈の中に置かれるマーケティング・コミュニケーション
- パッケージ上またはパッケージ内の主張および宣伝、ならびにマーケティング・コミュニケーションに表示されるプライベートブランドまたは誤解を招くようなブランドの使用。
- 広告、ウェブサイト、その他の商業的素材や文脈で示される、パッケージやラベル上の読み取れる訴求

対象外の領域

本規約は、あらゆる形態の企業コミュニケーションに普遍的に適用されるわけではありません。例えば、プレスリリースやメディア向け声明における企業の広報メッセージ、アニュアルレポートに含まれる情報、製品ラベルに義務付けられている詳細などは対象外です。

以下のリストはすべてをカバーしているわけではありませんが、本規約の対象外です:

- テレビ番組、映画、シリーズ、ポッドキャスト、書籍、雑誌、ゲーム、政治キャンペーンなど、情報提供、娯楽、教育を主目的とし、営利を目的としないコミュニケーション。
- 公共政策に関する声明

- ・ パッケージは対象外ですが、パッケージ上またはパッケージ内の商品訴求や宣伝、マーケティングコミュニケーションに表示されるプライベートブランドや誤解を招くようなブランド使用は対象です。
- ・ 法律で義務付けられている表示およびその他の情報
- ・ 企業の社会的責任(CSR)プログラム(関連するクレームやスポンサーシップを除く)。

行動規約の責任

責任あるマーケティング・コミュニケーションの原則は、当規約の基本です。責任なくして消費者の信頼は得られません。責任に関する一般的なルールは、技術的に中立です。さらに、特定の活動やメディアに関連する特定のルールは、行動規約の各章に記載されています。

マーケティング担当者は、自社で行うか、自社に代わって行うかにかかわらず、自らが開始し、市場に提供するコミュニケーションについて、全体的な責任を負う必要があります。アウトソーシングやその他の組織的取り決めによって、責任を回避したり回避したりすることはできません。マーケティング担当者は、自らが管理する第三者との取り決めにおいて、自らの責任が確実に反映されるよう、最善の努力を払うべきです。

マーケティング担当者の第一義的な責任に加え、マーケティング・コミュニケーションに貢献するすべての者は、その参加、影響力、統制、期待される知識に関して責任を負います。第24条参照。

アルゴリズムやその他のAI機器を使用するマーケティング担当者は、それらが生み出すコミュニケーション結果に対して責任を負います。

マーケティング・コミュニケーションの作成、改善、提供のためのAIシステム、アプリケーション、その他の技術を準備、提供、商品化する責任を負う企業は、マーケティング担当者に合理的な透明性を提供する必要があります。

ソーシャルメディアのアルゴリズムが生み出す結果に対する責任は、それを作成・管理する企業にあります。マーケティングコミュニケーションに付随または関連する可能性のあるユーザー生成コンテンツ(コメントなど)の場合、マーケティング担当者の管理が及ばないことから、責任はコンテンツを作成した個人にあります。後者がマーケティング担当者または関連する第三者から発信されたものであることが判明した場合、またはマーケティング・コミュニケーションに再利用された場合は、マーケティング担当者の管理下に置かれるため、マーケティング担当者の責任となります。

本規約を遵守する責任は、オフラインおよびオンラインのマーケティング・エコシステムの様々な参加者にも適用されます。これは、インフルエンサーおよびインフルエンサーネットワーク、クリエイター、ブロガー、ブロガー、アフィリエイト・ネットワーク、アプリ開発者、マーケットプレイス、オンライン選択アーキテクチャの設計者(ウェブおよびシステム設計)、データ分析およびアドテック企業、アルゴリズム、ソフトウェアまたはプログラミングマシンなどの人工知能機器の開発者にも及びますが、これらに限定されるものではありません。この責任は、これらの行為者による活動または措置がマーケティング・コミュニケーションに関連し、影響を与える範囲において適用されます。

代理店およびその他のマーケティング実務者は、マーケティング・コミュニケーションを作成する際に十分な注意と注意を払い、マーケティング担当者がその責任を遵守できるようにする必要があります。

マーケティング・コミュニケーションを発行、配信または配布する出版社、メディア所有者、プラットフォーム、請負業者、またはその他の当事者は、公衆に提示するためにそれらを受け入れる際に、真摯に行動すべきです。本規約に違反していると容易に見て取れるコミュニケーションは、拒否されるべきです。

コードの解釈

ICCコードの解釈は、文面だけでなくその理念にも基づいて行われます。

さまざまなメディアの特性が異なるため、あるメディアでは受け入れられるマーケティング・コミュニケーションも、別のメディアでは必ずしも受け入れられるとは限りません。

コミュニケーションは、ターゲットとするグループの特性と使用されるメディアを考慮し、合理的な消費者に与えるであろう影響に基づいて評価されるべきです。したがって、広告訴求の意味は、コミュニケーションの全体的な文脈の中で、それが消費者にどのように受け止められる可能性が高いか（「ネットインプレッション」、第5条も参照）に基づいて確立されるべきです。

つまり、マーケティング・コミュニケーションは、それが向けられた典型的な消費者の知識、経験、識別能力、および社会的、文化的、言語的要因に照らして評価されるべきです。例えば、子供向けのコミュニケーションを評価する場合、彼らの自然な信憑性や経験の浅さを常に考慮する必要があります。消費者は一般的に、ある程度の経験、知識、健全な判断力を持ち、合理的な観察力と慎重さを備えていると想定されます。専門家またはその他の資格を有する団体は、その業務分野において適切な程度の専門的知識および専門知識を有するものと推定されます。

本規約の実施

当規約の実施は、業界によって当規約の施行と各国での適応を委託された自主規制機関を対象としています。また、企業やその他の組織、個人にとっても、マーケティング・コミュニケーション方針の基礎として、またコンプライアンス目的のために利用されるべきものです。

本規約は、自主規制規約の適用と解釈を目的として設立された自主規制機関にとって、重要な参考となるものです。本規約とその基本原則は、関連する地域、国、または地域の自主規制機関によって、国内外を問わず採用され、実施されるべきです。

本規約は、マーケティング・コミュニケーション・プロセスとマーケティング・エコシステムに関わるすべての組織、企業、個人によって、必要に応じて遵守されるべきです。また、広告やマーケティング・コミュニケーションに関する各国の自主規制ガイドラインに精通している必要があります。

また、適切な自主規制機関による決定に精通している必要があります。決定が支持された場合、または部分的に支持された場合、当該マーケティング・コミュニケーションを修正または撤回し、その後に決定を公表する必要があります。苦情を申し立てるための適切な手段を消費者に提供し、消費者がそれを認識し、容易に利用できるようにすることが不可欠です。企業やその他の団体・組織による規約の実施と遵守に関する詳細は、ICCマーケティング・規約の実施ガイドに記載されています。

ICCコードとその原則は、世界中の自主規制団体の広告・マーケティング・コミュニケーション・規約に一般的に反映されています。これらの規約に関連する苦情は、関連する自主規制団体にお寄せください。

本規約に含まれる原則の解釈に関する要請は、特定の状況下において、ICCグローバル・マーケティング・広告委員会（ICC global Marketing and Advertising Commission）に提出することができます。詳しくは、ICCコード解釈委員会の規約をご覧ください。

規約・レビュー

ICCは、ダイナミックな法的、社会的、技術的環境において、この規約が適切であり続けるよう尽力します。ICCは、特定の技術、テクノロジー、製品、問題に関して、このICCコードとその原則の適用を定期的に見直します。適切な場合には、さらなる解釈声明、ガイダンス、またはフレームワークを発行します。

3. 本規程における一般的な定義



以下の一般的な定義は、本規程全体に適用されます。特定の章または節に関連する用語は、その章または節で定義されています。

本章典において、用語

- ・「**広告**」または「**アドバタイズメント(広告物)**」とは、通常、支払いまたはその他の価値ある対価と引き換えに、メディアによって伝達されるあらゆる形態のマーケティング・コミュニケーションを意味します。
- ・「**アフィリエイトリンク**」とは、アフィリエイトとして知られる個人または団体に割り当てられた固有の識別子(アフィリエイトIDまたは規約)を含むURLのことで、アフィリエイトマーケティングプログラムにおいて、アフィリエイトが生成したトラフィックと売上を追跡するために使用されます。誰かがアフィリエイトリンクをクリックし、購入または希望するアクションを完了すると、アフィリエイトはコミッションまたは所定の紹介料を獲得します。
- ・「**子供**」とは、12歳以下の消費者を指します。*1
- ・「**訴求**」とは、マーケティング・コミュニケーションの文脈で、マーケティング担当者またはその代理人によって、製品、ブランド、または個人、企業、その他の組織の事業活動、目的、願望についてなされる情報発信を意味します。訴求は、製品の特性や性能、価格や経済的利益、健康への影響や環境への影響などに関するものです。訴求は、直接的な陳述の形をとることも、暗示的な形をとることもできます。メッセージを伝えることができる手段であれば、テキスト、画像、色、音など、どのような形や組み合わせであっても、またどのようなメディアであっても、クレームを述べるために使用することができます。訴求は、ロゴ、プライベートブランド、アウトドア広告物、その他の広告表示にも含めることができます。マーケティング・コミュニケーションで使用される要素の組み合わせは、クレームの正味の印象を与え、その解釈の仕方を支配します。
- ・「**消費者**」とは、マーケティング・コミュニケーションによって影響を受けることが合理的に予想されるすべての人を意味し、個人としてであれ、商業上の顧客やユーザーとしてであれ、そのような人を意味します。
- ・「**データ・ドリブン・マーケティング**」とは、個人との直接的な相互作用を通じて、又は第三者を通じて、例えば顧客の関心、傾向及び行動に関する知見を得るために取得したデータ(個人的又は非個人的)の処理に基づく広告又はマーケティング資料の伝達を、手段を問わず行うこと。
- ・「**デジタル・インタラクティブ・メディア**」とは、モバイル、ビデオ、アドレスابلTV、ソーシャルメディア、モノのインターネット(IoT)、ウェアラブル、クロスデバイス・トラッキング、AIおよび関連アルゴリズムを含む、あらゆるメディア、プラットフォーム、トラッキング技術を指します。
- ・「**ダイレクトマーケティング**」とは、ダイレクトマーケター自身によって、またはダイレクトマーケターに代わって行われる、広告またはマーケティング資料の、手段を問わない通信であり、個人の連絡先情報(郵送先住所、電話番号、電子メールアドレス、ファックス、個人のソーシャルメディアアカウントのハンドルネームなどを含みますが、誤解を避けるため、個人が訪問するウェブサイト、アプリ、またはその他の財産内に表示されるオンライン広告は除きます)を使用して特定の個人に配信されるものです。
- ・「**インフルエンサー**」とは、主にソーシャルメディア・プラットフォームを使用して、フォロワーを含むオーディエンスとのコミュニケーションや交流を行う、個人、組織、または機械によって作成または制御された表現、すなわちアバターを指します。その中で、ブランドとのパートナーシップに基づき、商業的な目的でオーディエンスの態度を形成することもあります。しかし、彼らはまた、例えば、自身のブランドや製品を宣伝するときなど、そのような取り決めの外で行動することもあります。その場合、彼らはマーケターとみなされます(下記の定義参照)。この定義に合致する者は、クリエイターやブランドアンバサダーなど、別の名前で登場する場合でも、この定義の対象となります。また、フォロワー数が比較的少ない人も含まれます。

*1 ICCツールキット「子どもに対するマーケティングと広告」では、子どもに関係するマーケティング、広告、データ収集に関する規則を適用するための基準年齢を12歳としたことに関する調査について、詳細を説明しています。各国の法律で「子ども」の定義が異なる場合があります。

- ・「**インフルエンサーマーケティングコミュニケーション**」とは、インフルエンサーによって伝達されるマーケティング・コミュニケーションを指します。
- ・「**マーケター**」とは、広告主、販売促進者、ダイレクトマーケターなど、自社製品の販売促進や消費者行動への影響を目的として、マーケティング・コミュニケーションを公表または流布する、またはその代理を務める個人または企業を指します。
- ・「**マーケティング・コミュニケーション**」には、広告だけでなく、プロモーション、スポンサーシップ、ダイレクトマーケティング、データドリブンマーケティング、デジタルマーケティングコミュニケーションなどの他の手法も含まれ、主に製品の販売促進や消費者行動に影響を与えることを目的として、マーケティング担当者によって、またはマーケティング担当者に代わって、直接作成されるあらゆるコミュニケーションを意味すると広く解釈されるべきです。同様に、インフルエンサーが自身のブランドや製品のためにコンテンツを作成する場合、またはコンテンツにアフィリエイトリンクを使用する場合、そのようなコンテンツはマーケティング・コミュニケーションです。
- ・「**モバイル**」とは、携帯電話およびワイヤレスデバイス(携帯ゲーム機、タブレット、腕時計など)を意味し、ユーザーが通話したり対話したりすることができるもので、SIMカードまたはユーザーの個人識別子を必要とします。
- ・「**オファー**」とは、商品の販売または購入のための提示または勧誘を意味します。
- ・「**個人データ**」とは、識別可能な個人に関するあらゆる情報をいい、匿名化された情報は含まれません。
- ・「**プリファレンスサービス**」(「**ロビンソンリスト**」)とは、特定の媒体を使用した未承諾のダイレクトマーケティングコミュニケーションを受信したくないと登録した消費者の禁止ファイルの管理および運営を意味し、マーケティングリストが照合されます。
- ・「**製品**」とは、広告の対象となるあらゆるものを指します。これは通常、物理的な製品(商品)またはサービスを意味しますが、限定的なものではなく、エネルギー、投資、ソフトウェア、不動産、さらには施設、活動、プロセスも含まれます。適切な場合には、本規約をより広く適用することができます。
- ・「**調査**」とは、市場調査、世論調査、社会調査のあらゆる形態を含むもので、調査目的に適用されるデータ分析も含まれ、個人や組織に関する情報の体系的な収集、分析、解釈を意味します。社会科学、行動科学、データ科学、その他の応用科学の統計的および／または分析的な方法および技術を使用して、商品やサービスの提供者、政府、非営利団体、および一般市民による洞察を生み出し、意思決定を支援します。
- ・「**ティーンズ**」とは、13～17歳の若者を指します。

4. 広告およびマーケティング・コミュニケーションに関する一般規約



第1条 - 基本原則

すべてのマーケティング・コミュニケーションは、合法的で、良識があり、正直で、真実であるべきです。すべてのマーケティング・コミュニケーションは、社会的、環境的、職業的責任を十分に自覚して作成されるべきであり、ビジネスにおいて一般的に受け入れられている公正な競争の原則に従うべきです。いかなるコミュニケーションも、その内容と方法において、マーケティング・コミュニケーションに対する社会の信頼と信用を損なうものであってはなりません。

第2条 - 社会的および環境的責任

マーケティング・コミュニケーションは、人間の尊厳を尊重すべきであり、民族や国籍、宗教、性別、年齢、身体的特徴、精神的健康、障害、性的指向に基づく差別を含む、いかなる形態の差別も扇動または容認すべきではありません。マーケティング担当者は、多様性と包括性^{※2}に配慮し、ステレオタイプや対象化^{※3}を避けるよう努めなければなりません。

マーケティング・コミュニケーションは、いかなる種類の腐敗行為^{※4}とも関連してはなりません。

マーケティング担当者は、「汚職との闘いに関する ICC コード」およびその他の [ICC の汚職防止手段](#)を十分に考慮すべきです。

マーケティング・コミュニケーションは

- ・ 正当な理由なく、恐怖を煽ったり、不幸や苦しみを利用したりすること。
- ・ 暴力的、非合法的、反社会的な行動や動物虐待を容認または扇動しているように見えること。
- ・ 無責任な使用や有害な行動を奨励または容認するようなもの。
- ・ 迷信を利用するもの
- ・ マーケティング・コミュニケーションは、気候変動、持続可能で環境に配慮した行動に関する法律、自主規制規約、または一般的に受け入れられている基準に反する行為を容認または奨励するように見せかけてはなりません。
- ・ マーケティング・コミュニケーションは、D章「マーケティング・コミュニケーションにおける環境主張」に規約された原則を尊重し、責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワークに留意しなければなりません。

第3条 - 良識

マーケティング・コミュニケーションは、関係する国や文化で現在一般的な良識の基準に反するものを含んではならず、社会規約や伝統を尊重するよう努めなければなりません。

マーケティング・コミュニケーションは、虚偽の証言や推薦、陰謀論、あるいは有害なコンテンツを流通させるその他の手段など、ヘイトスピーチに関連する要素を用いて、ヘイトスピーチを扇動したり容認したりしてはなりません。

※2 広告における多様性と包括性に関する ICC ガイダンス (2023 年) を参照ください。

※3 ステレオタイプとは、特定のグループについて、過度に単純化された真実でない概念に言及したり、それを利用したりすることであり、時には典型的な特徴を用いることもあります。対象化とは、人を人や個人としてではなく、性的またはその他の型にはまった性格の対象として表現することです。

※4 汚職との闘いに関する ICC 規則を参照ください。この規則で使用される「汚職」または「腐敗行為」には、贈収賄、恐喝または勧誘、影響力の取引、およびこれらの行為による収益の洗浄が含まれると第 1 部で定義しています。

第4条 - 正直さ

マーケティング・コミュニケーションは、消費者の信頼を利用したり、消費者の経験の浅さや理解の浅さを利用したりしないように構成されるべきです。

消費者の意思決定に影響を与えうる関連要素は、消費者が効果的に検討できる方法とタイミングで伝達されるべきです。

嫌がらせと解釈されたり、消費者の選択を妨げたりするような高圧的なマーケティング戦術を用いるべきではありません*5。

マーケティング・コミュニケーションは、虚偽の証言や推薦、陰謀論、おとり広告やクリックベイトなどの要素を用いて、消費者を欺く行為や偽情報を広めることによって、消費者の信頼を乱用すべきではありません。また、違法行為を故意に支援、関与、助長、資金提供すべきではありません(見当違いのデジタル広告に関するICCの声明を参照)。

第5条 - 「真実性」

マーケティング・コミュニケーションは真実であるべきであり、誤解を招くものであってはなりません。マーケティング・コミュニケーションは、テキスト、音声、視覚的要素、またはそれらの組み合わせといった伝達方法にかかわらず、また、直接的または暗示、省略、あいまいさ、誇張といった誤解を招く効果の発生方法にかかわらず、消費者を誤解させる可能性のある主張を含んではなりません。マーケティング・コミュニケーションで使用される要素の組み合わせは、クレームの正味の印象を与え、それがどのように解釈されるかを支配します。

以下は特に当てはまりますが、以下に限定されるものではありません：

- ・ 製品の性質、組成、製造方法および製造日、使用範囲、効率および性能、利点、数量、商業的または地理的原産地、または環境的、社会的または経済的影響など、重要な、すなわち消費者の選択に影響を与える可能性のある製品の特性。
- ・ 製品の価値、合計価格および消費者が支払うべき税金
- ・ 引渡し、提供、交換、返品、修理、メンテナンスの条件
- ・ 保証条件
- ・ サブスクリプションまたはサービスの完全な提供、有効化または自動更新、著作権、および特許、商標、デザイン、モデル、商号、その他の識別可能なマークなどの工業所有権
- ・ 認証および基準への準拠、またはその他の品質マーク、ロゴ(環境、持続可能性など)または認識シンボルの使用
- ・ 公的な顕彰または認証、メダル、賞、学位などの表彰
- ・ 特定の企業やブランドとのスポンサーシップ、契約、協力関係
- ・ 慈善活動に対する利益の程度
- ・ 人権または持続可能な行動の尊重

製品の特性、性能、便益、品質、期待される効果、または個人もしくは組織と製品との関連性のいずれかに関して、消費者を誤解させる可能性のある写真、ビデオ、音声、その他のイラストなどの視聴覚資料は、(AI生成やいわゆる写真・ビデオ編集によって)改変または強調されているために誤解を招く場合を含め、使用すべきではありません。

*5 「誤ったデジタル広告に関する ICC 声明」を参照ください。

具体的なコミットメントや目標を反映したコミュニケーションで、将来何年も経たないと達成できそうにないような願望的なもの（カーボン・マイナス、気候ポジティブ、多様性、平等、福利厚生など）は、企業がそのようなコミットメントを達成するための合理的な能力と方法論的アプローチを持っていることを具体的に証明できることが必要。将来、要素や影響が発生する場合は、修飾語を含めるべき。

第6条 - 立証

販売者は、主張がなされた時点で、検証可能な事実に関連する主張を行うための合理的な根拠を持つべきです。特定のレベルまたはタイプの立証が存在することを表明または暗示するクレームは、少なくとも広告に記載されたレベルの立証があるべきです。裏付けとなる文書は、当規約の適用と施行を担当する自主規制機関に要求があった場合、速やかに提供されるべきです。要求される立証の基準は、一般に、クレームの種類、製品、虚偽のクレームがもたらす結果、真実のクレームがもたらす利益などの要因によって異なります。

立証は、有効で信頼でき、主張の裏付けとなる十分正確な文書、試験、その他の事実証拠に基づく必要があります。必要な立証がない場合、その主張は誤解を招くものとみなされます。

環境主張の立証については、D1条を参照。

第7条 - 識別と透明性

マーケティング・コミュニケーションは、形式や媒体にかかわらず、消費者が商業的な内容と非商業的な内容を明確に区別できるよう、容易に識別できるものでなければなりません。

識別情報の開示は、目立たせ、明確で、読みやすく、消費者に見落とされにくい商業メッセージの近くに表示されるべきです。

マーケティング・コミュニケーションは、その真の商業目的について透明であるべきであり、虚偽の表示をすべきではありません。例えば、ニュース、編集、市場調査、消費者調査、消費者レビュー、ユーザー作成コンテンツ、個人ブログ、ソーシャルメディアへの個人投稿、独自のレビューなどです。

ニュースや編集記事、ソーシャルメディアなどのコンテンツが混在している場合、マーケティング・コミュニケーションの要素は明確に区別できるようにし、その商業的性質が透けて見えるようにする必要があります。マーケティング・コミュニケーションであることが容易かつ即座に認識できるように表示し、適切な場合はそのようにラベル付けする必要があります。

第8条 - 販売者の身元

販売者の身元は透明であるべきです。

マーケティング・コミュニケーションは、適切な場合、消費者が販売者と容易に連絡を取ることができるよう、連絡先情報を含むべきです。

ただし、その後のコミュニケーション活動への注意を喚起することのみを目的としたコミュニケーション（「ティーザー広告」など）には適用されません。

第9条 - 技術的または科学的データおよび用語の使用

マーケティング・コミュニケーションは以下のことを行ってはなりません：

- ・ 研究結果や技術・科学出版物からの引用など、技術データを悪用すること。
- ・ 主張の妥当性を誇張するような方法で統計を提示すること。
- ・ 主張が科学的に妥当であるかのように誤認させるような方法で、科学用語や語彙を使用すること、またはそのような効果を示すラベル、シンボル、ロゴ、シールを誤用すること。

第10条 - 「無料」の使用

「無料」、例えば「無料プレゼント」、「無料トライアル」、「無料提供」という用語は、以下の場合にのみ使用するものとします：

- ・ 提供に義務がない場合、または
- ・ 唯一の義務は、マーケティング担当者が負担すると見積もられる費用を超えてはならない配送費用を支払うことであり、前もって開示されるべき場合、または
- ・ 他の製品の購入に関連して、その製品の価格がオファーの費用の全部または一部を賄うために値上げされていない場合。

無料トライアル、無料サブスクリプション、および類似の提供（例えば、割引価格での紹介）が、期間終了時に有料取引に転換される場合、消費者が提供を受け入れる前に、優良転換の条件を明確に、目立つように、かつ曖昧さを排除して開示すべきです。同様に、無料期間終了後に消費者が製品を返品する場合、その費用を誰が負担するのかを最初に明らかにすべきです。返品手続きは簡単であるべきで、期限を明確に開示すべきです。C12 撤回の権利」もご参照ください。

第11条 - 提供の提示

販売者の身元、氏名、住所、質問や苦情の申し立て方法に関する情報を含む提供条件は、消費者にとって透明性のあるものであるべきです。注文、購入、契約締結、その他のコミットメントに必要なステップにつながる明確なプロセスがあるべきです。適切な場合、提供の重要なポイントは、シンプルかつ明確に一箇所にまとめられていること。オファーの重要なポイントは、明確に繰り返されてもかまいませんが、広範なプレゼンテーションの中に散りばめられてはなりません。

消費者の意思決定に影響を与える可能性のある、価格、追加費用、在庫状況、その他の重要な販売条件などの重要な要素を隠したり、わかりにくくしたりするような方法で、オファーを提示してはなりません。サイズ、ボリューム、その他の視覚的特徴によって、オファーの読みやすさや明瞭さを著しく低下させたり、不明瞭にしたりするような画像、音声、テキストは避けるべきです。オファーに様々な選択肢が含まれる場合、それらの選択肢は明確かつ曖昧でなく、消費者がその結果を理解しやすいものであるべきです。提供内容の発表に、提供に含まれていない商品も含まれる場合、または消費者が提供商品を使用するために追加商品を購入する必要がある場合、これは最初の提供で明確にされるべきです。販促品を含む提供については、「第A章 販売促進」を参照してください。消費者は、何らかの約束をする前に、製品の正確な性能と提供のすべての条件、ならびに消費者の権利とその行使方法を理解するために必要な情報に容易にアクセスできるようにしなければなりません。提供の詳細について消費者に販売業者への連絡を促すマーケティング・コミュニケーションは、そのための通信費用について透明性を確保すべきです（C4条も参照）。

適切な場合、販売者は、消費者の注文を受け入れるか拒否することで対応すべきです。

提供から生じる義務の履行は、迅速かつ効率的であるべきです。

第12条 - 自動更新

広告およびマーケティング資料は、商品が1回限りの購入ではなく、自動更新として利用可能である場合を明確に示すべきです*6。

また、その仕組みや結果について誤解を招くような表現をしてはなりません。更新の条件は、購入前に消費者が容易にアクセスできるものでなければなりません。自動更新が無料トライアルまたはその他の紹介の導入から始まる場合、第10条が適用されます。

第13条 - 「保証」の使用

マーケティング・コミュニケーションは、「保証」、「確約」、または類似の用語が、本当にそうでない限り、法律で規約されているものに追加して消費者の権利を提供するものであることを記載または暗示してはなりません。保証人の名前と住所を含む保証の条件は、消費者が容易に入手できるものであるべきであり、消費者の権利や救済の制限は、法律で認められている場合、透明性があり、目立つように表示されるべきです。

第14条 - 比較

比較を含むマーケティング・コミュニケーションは、誤解を招かないよう注意深く設計されるべきであり、公正な競争の原則に従うべきです。比較のポイントは、検証可能な事実に基づくべきです。それ自体が証明可能な製品または価格の優位性は、誇張または誇張しすぎてはなりません。比較対象が競合他社の製品であるのか、同じ製品の別のバージョンであるのかが明確であることが求められます。

第15条 - 営業権の侵害

マーケティング・コミュニケーションは、他の企業、会社、団体の名称、イニシャル、ロゴ、および/または商標を不当にまたは許可なく使用してはなりません。マーケティング・コミュニケーションは、いかなる形であれ、他の企業、個人、団体の名称、ブランド、その他の知的財産における営業権を不当に侵害したり、事前の同意を得ることなく、他のマーケティング・キャンペーンによって獲得された営業権を侵害したりしてはなりません。

第16条 - 模倣

マーケティング・コミュニケーションは、消費者を誤解または混乱させる可能性のある方法で、他のマーケティング業者の作品を模倣してはなりません。これには、一般的なレイアウト、テキスト、スローガン、視覚的处理、音楽または効果音の類似が含まれます。

あるマーケターが1つまたは複数の市場で特徴的なマーケティング・コミュニケーション・キャンペーンを確立した場合、他のマーケターは、元のマーケターが活動する可能性のある他の市場でそのキャンペーンを模倣すべきではありません。その結果、合理的な期間内にそれらの市場へキャンペーンを拡大することを妨げることになります。

*6 「定期購入の自動更新に関する ICC 原則」を参照ください。基本的に、マーケティング担当者は、契約開始時に自動更新の重要条件について消費者の同意を得るべきです。

第17条 - 誹謗中傷

マーケティング・コミュニケーションは、個人または個人グループ、企業、組織、産業活動、商業活動、職業、製品を誹謗中傷してはなりません。

第18条 - 証言および推薦、インフルエンサー・マーケティング・コミュニケーション

18.1 一般原則

マーケティング・コミュニケーションは、真正で、検証可能で、関連性のあるものでない限り、証言、推薦、または支援文書を含んではならず、それらに言及してはなりません。インフルエンサーマーケティングコミュニケーションを含め、時間の経過により情報が古くなったり誤解を招いたりするような証言や推薦を使用すべきではありません。コミュニケーションの形態や形式がスポンサー付きメッセージであると理解されない場合は、適切な開示を通じて、証言や推薦のスポンサー付きであることを明らかにする必要があります。

18.2 インフルエンサー・マーケティング・コミュニケーション

すべてのインフルエンサーマーケティングコミュニケーション(インフルエンサー自身の製品のプロモーションを含む)は、そのようなものであることが直ちに識別できるように設計され、提示されるべきです。識別は、特にソーシャルメディアの文脈では、メディアとメッセージにふさわしいものでなければなりません。マーケティング担当者とそのインフルエンサー、およびクリエイターは、識別と透明性の原則に従って、コンテンツがマーケティング・コミュニケーションとして適切に表示されるようにしなければなりません(第7条参照)。

第三者に関してアップロードされたコンテンツがマーケティング・コミュニケーションに該当するのは、インフルエンサーが金銭的なものであれ、その他の取り決めによるものであれ、ブランドから何らかの形で報酬を受け取っている場合に限られ、そのことは文脈やコンテンツから直ちに明らかでなければなりません。

コミュニケーションが共有されるたびに、メーカーとインフルエンサーのつながりが透明化されるべきです。外部の第三者のウェブサイト上の製品へのアフィリエイトリンクは、そのように開示されるべきであり、その商業的性質は透明であるべきです。

第7条の規約に加えて、識別情報の開示は、他のコンテンツによって不明瞭にされたり、他のコンテンツの中に隠されたりしてはなりません。ウェブサイト上の一般的な開示、コンテンツの末尾にある利用規約、ハッシュタグの列に埋もれた開示、または「もっと見る」セクションの開示では不十分です。

マーケティング担当者は、自社に代わって投稿されるインフルエンサーマーケティングコミュニケーションに、関連する製品の規格、品質、属性、コスト、その他の特徴について消費者に誤解を与えないよう、関連する修飾語や声明が含まれていることを確認する必要があります。

インフルエンサーは、ブランドとの契約がないにもかかわらず、コンテンツが企業のスポンサーであると主張するソーシャルメディアの投稿やその他のメッセージを作成すべきではありません。そのような虚偽の記述は、インフルエンサー自身の活動またはブランドを宣伝するマーケティング・コミュニケーションとみなされるべきであり、したがって誤解を招くものとみなされます(第5条参照)。

18.3 未成年の利用

インフルエンサーが未成年者である場合※7、マーケティング・コミュニケーションは、親または保護者の明確な同意を規約し、未成年者を不当な搾取から保護する契約に基づくべきです。

マーケティング担当者は、児童、青少年、未成年のプライバシーに関するE章に定める要件を尊重すべきです。

マーケティング・コミュニケーションは、未成年者が経済的またはその他の報酬を受けていることを含め、関連性がある場合には、マーケティング業者との関係を明確に開示すべきです。未成年者が登場するすべてのコンテンツは、年齢にふさわしく、不適切な製品、言語、テーマ、または行動がないものでなければなりません。

児童・青少年に対する特別な責任については、「第E章 児童・青少年」を参照。

第19条 - 人物の描写または模倣、および個人の所有物への言及

マーケティング・コミュニケーションは、私的な立場であるか公的な立場であるかを問わず、その人物から事前の許可を得た場合を除き、その人物を描写または言及してはなりません。また、事前の許可を得ていないマーケティング・コミュニケーションは、関係する製品または組織を個人的に支持しているかのような印象を与えるような方法で、その人物の財産を描写または言及してはなりません。

第20条 - 子どもとティーン

子どもやティーンの若者に向けた、または子どもや10代の若者が登場するマーケティング・コミュニケーションには、特別な注意を払う必要があります。マーケティング・コミュニケーションは、子どもの自然な信憑性やティーンの若者の経験不足を利用すべきではありません。子どもや10代の若者にマーケティング・コミュニケーションを行う際には、実際のターゲット・グループの年齢やその他の特性、認知能力の違い、保護者から独立した個人のプライバシー権の発達を十分に考慮した上で、本規約の原則を適用してください。

マーケティング担当者は、アルコール飲料、ギャンブル、タバコなど、年齢制限のある商品を未成年者に販売することを禁止する基準や法律を尊重すべきです※8。

具体的な規則については、「第E章 子どもと10代の若者」を参照してください。

第21条 - 「安全と健康」

マーケティング・コミュニケーションは、教育的または社会的根拠に基づく正当な理由なく、現地の国家基準で定義されているように、危険な可能性のある行為、または安全や健康を軽視している状況を視覚的に描写したり、説明したりしてはなりません。使用説明書には、適切な安全警告と、必要に応じて免責事項が含まれていること。製品や活動が安全および/または健康上のリスクを伴う場合は常に、子どもは大人の監督下にあることを示すべきです。

製品とともに提供される情報には、適切な使用方法と、必要に応じて安全衛生面をカバーする完全な指示が含まれているべきです。このような安全衛生に関する警告は、画像、音声、文字、またはこれらの組み合わせによって明確にされるべきです。

※7 ここでいう「未成年者」とは、適用される法律上、拘束力のある契約 —例えばマーケターとのインフルエンサー契約— を締結する法的能力を欠くような年齢の者を指します。

※8 ここでいう未成年者とは、法的な購入年齢、すなわち、そのような制限のある製品の購入または消費を国内法が許可する年齢を下回る者を指します。購入年齢と消費年齢が同じでない国では、関連市場で高い方の年齢が適用されます。

第22条 - データ保護とプライバシー

個人から個人データを収集する場合は、関連規則および規制を遵守し、個人のプライバシーを尊重し保護するよう配慮しなければなりません。

本規約の目的における個人データのすべての処理は、以下のとおりです：

- ・ 個人のプライバシーを尊重し、大切にすること。
- ・ 適切かつ関連性があり、過度でないこと。
- ・ 個人データの収集、使用、および開示の慣行について、個人と明確かつ透明であること。
- ・ マーケティング担当者がそのような目的のために提供すべきチャネルを通じて行われるマーケティング・コミュニケーションのための個人データの使用に関する個人の直接的な希望の表明を尊重すること。
- ・ 個人データを不正アクセス、変更、誤用、開示、または損失から保護するために、合理的な技術的および手続き的な保護措置を実施すること。
- ・ 児童からの個人データの収集および処理に関連する情報が、児童の年齢に適した方法で伝達され、その情報を処理する同意が親または法定後見人によって提供されるようにすること。

第23条 - 未承諾の商品および未公表の費用

受信者がそのような商品を受け取り、代金を支払うことを要求されるような文言や示唆を含め、消費者に未承諾の商品を送り、その後代金の支払いを求める行為（押し付け販売）に関連するマーケティング・コミュニケーションは使用すべきではありません。

支払いが必要となる注文を構成する応答を勧誘するマーケティング・コミュニケーション（例えば、出版物への記載）は、このことを明確にする必要があります。

注文を勧誘するマーケティング・コミュニケーションは、請求書と間違われるような形式で提示したり、支払期日があることを偽って示唆したりしてはなりません。

消費者の意思の尊重に関する具体的な規則については、C章C6条を参照。

第24条 - 規約の責任

マーケティング担当者は、自社のマーケティング・コミュニケーションについて全責任を負います。

本規約の規則を尊重する責任は、マーケティング・エコシステムの他の参加者にも、それぞれの活動、および期待される専門的知識と管理レベルに見合った範囲で適用されます。これには、代理店、メディア、マーケット・インフルエンサー、ブロガー、プロガー、アフィリエイト・ネットワーク、データ分析、ソーシャル／デジタル・メディア・プラットフォーム、アドテック企業、およびマーケティング・コミュニケーションの目的でアルゴリズムや人工知能の使用を準備する責任者が含まれますが、これらに限定されません。

責任の原則については、本規約の第II章「範囲と適用」の「規約の責任」でさらに説明しています。

■ 第25条 - 規約違反の是正と救済

本規約に違反した場合、責任者によるその後の是正および/または救済は望ましいことですが、違反を免責するものではありません。

■ 第26条 - 自主規制の決定の尊重

マーケティング・エコシステム内のいかなる者、プログラムまたは機械も、関連する自主規制機関が容認できないと判断したマーケティング・コミュニケーションの発行、配信または配布に故意に関与してはなりません。適用される自主規制規則に明らかに反するマーケティング・コミュニケーションは、故意に受け入れてはならず、すでに公表されている場合は速やかに削除しなければなりません。

すべての当事者は、マーケティング・コミュニケーションに関する契約書やその他の合意書に、適用される法律や自主規制規則を遵守し、関連する自主規制団体の決定を尊重し、その運営を支援することを約束する条項を含めるべきです。

効果的な自主規制規約や取り決めが存在しない国では、契約書やその他の合意書に、署名者が現行の ICCコードを遵守することを約束する条項を含めるべき。

5. 規約の詳細

第A章 - 販売促進



本章は、総則(上記第IV章)、範囲と適用に関する第II章および第III章、ならびに一般的定義と併せてお読みください。本章は、総則に定める原則の付帯規約であり、販売促進に適用される原則をさらに細部を規定するものです。ここで使用される用語は、別段の定めがない限り、「一般的定義」と同じ意味を有します。セールスプロモーションに特有の用語は、以下で定義します。

第A章 - の適用範囲

本章は、何らかの付加的な利益(販売促進品目)を提供することにより、商品をより魅力的なものにするために使用されるマーケティング装置および手法に適用されます。販促活動は、参加に購入が必要か否かに関わらず対象となります。本章は、流通形態や使用されるメディアや技術に関係なく適用されます。また、販売促進や取引奨励のための販促にも類推適用され、編集による販促の申し出や、その他の形態の媒体によるものにも適用されます。

本章は、誰がどのように制作・実施するかに関わらず、セールスプロモーションに適用されます。したがって、この規則は、アルゴリズムやその他の人工知能が使用されている販促行為も対象となります。また、ソーシャルメディアやインフルエンサー、アフィリエイトネットワークの助けを借りるなど、販売促進を市場に提供し、宣伝するあらゆる方法も対象となります。総則第 24 条に加え、関係者の責任は第 A10 条に規約されています。

本規約の目的上、販売促進はそれ自体、マーケティング・コミュニケーションの手段とみなされます(「定義」を参照)。販売促進は、広告を含む活動やキャンペーンの不可欠な部分である様々な要素から構成されます。

販売促進は、通常、一時的な活動ですが、本章は、長期的かつ永続的な販売促進手法の使用にも適用されます。

本章では、リアルかデジタルかを問わず、以下のようなあらゆる形態の販売促進を対象とします：

- ・ あらゆる種類のプレミアムオファー
- ・ 割引価格および無料オファー、返金保証オファー、ならびにボーナス制度、ロイヤリティプログラム、個人向け値下げ。
- ・ スタンプ、割引規約、クーポン、バウチャー、サンプルの配布。
- ・ クロスプロモーションおよびチャリティ連動プロモーション
- ・ インセンティブ・プログラムを含む、あらゆる種類の賞品プロモーション
- ・ ダイレクト・マーケティングやスポンサーシップなど、他のマーケティングコミュニケーションに関連して使用されるプロモーション要素
- ・ 実店舗またはオンラインショップでのプロモーション
- ・ イベント・プロモーション
- ・ サンプリング・プロモーション

本章は、非販売促進的性質の製品サプリメントや付属品の日常的な配布は対象としていません。

■ 販売促進特有の用語

以下の定義は、特に本章に関連するものであり、「一般的定義」と併せてお読みください。用語

- ・「**消費者**」とは、販売促進が指示される、又は金銭的若しくは現物で販売促進から便益を受ける人、企業又は組織を指します。
- ・「**仲介者**」とは、あらゆる形態の販売促進の創出又は実施に携わる、販売促進者以外の個人、企業又は組織を指します。
- ・「**主要商品**」とは、販売促進される商品またはサービス(またはその組み合わせ)を指します。
- ・「**景品プロモーション**」とは、販売促進活動とともに使用される技能コンテスト、賞品抽選、またはその他の当選者選択メカニズムを指します。
- ・「**プロモーター**」とは、プロモーションが開始される個人、会社または組織を指します。
- ・「**販促**」とは、販促品を提供することによって、製品の購入を促し、または認知度を高める商業活動を意味します。
- ・「**販促品**」とは、販促目的で提供される商品またはサービス(またはその組み合わせであり、デジタルアイテムおよびソフトウェアを含む)をいいます。

状況に応じて、生産者、卸売業者、小売業者、またはマーケティング過程にあるその他の者は、特定の販売促進の目的上、販売促進者、仲介者、および／または消費者になる可能性があります。

■ 第A1条 - 販売促進に関する原則

すべての販売促進は、本規約のデータ保護およびプライバシーの原則を守りつつ、公正、透明、敬意ある、正当な方法で消費者と対話すべきです：

- ・ 販売促進の設計および実施は、販売促進によって設定される消費者の合理的な期待に沿うものでなければなりません。
- ・ 販促の管理および販促から生じる義務の履行は、迅速かつ効率的で、販促のプレゼンテーションと矛盾しないものでなければなりません。
- ・ すべての販売促進の条件と実施は、すべての参加者にとって透明でなければなりません。
- ・ すべての販売促進は、競合他社および市場の他者に対して公正な方法で組み立てられているべきです。
- ・ 主に小児または10代の若者を対象とする販売促進は、第E章「小児および10代の若者」に準拠しなければなりません。
- ・ 販売促進者、仲介者、その他関係者は、販売促進の評判を落とすような行為をしてはなりません。

■ 第A2条 - 提供の透明性と条件

販売促進は透明であるべきです。すなわち、提供条件は、制限や制約を含め、消費者が容易に識別でき、アクセス可能で、分かりやすいものでなければなりません。販促品の価値を誇張したり、主要商品の価格を不明瞭にしたり、最小限に抑えたりすることを避けるための措置を講じる必要があります。

■ 第A3条 - プレゼンテーション

販売促進は、その効用、実施のあり方、または参加プロセスについて誤解を招くような方法で設計または提示されるべきではありません。

第A4条 - 販売促進の管理

販売促進は、適切な資源と監督を用いて管理されるべきであり、また、オファーの管理が消費者の合理的な期待に沿うよう、適切な保護措置を組み込むべきです。

特に

- ・ 販促品目は、オファーの条件に合致し、予想される需要を満たすのに十分であること。遅延やその他の変更が避けられない場合は、消費者に速やかに通知し、オファーのプロモーションを調整するために必要な措置を講じること。
- ・ プロモーターは、イベント前に予想される反応について合理的な見積もりを行ったことを証明できなければなりません。需要の算定が著しく困難な場合には、賞品の仕入れ状況状況により「等」等のフレーズを使用することができますが、消費者の正当な期待に応える義務から販売促進者の義務を免除する一般的な手段としては使用できません。
- ・ 販促品の入手が購入又は複数回の購入に依存している場合、販売促進者は、販促品が購入される数に合わせて十分に入手可能であることを確保しなければなりません。
- ・ 欠陥商品または不十分なサービスは、交換されるか、または適切な金銭的補償がなされるべきです。そのような欠陥のために消費者が直接合理的に負担した証明された費用は、要求に応じて可能な限り速やかに返金されるべきです。
- ・ 苦情は効率的かつ適切に処理されるべきです。

第A5条 - 安全性と適合性

販促品が正しく使用された場合、消費者、仲介者、その他の人々、またはその財産が、危害や危険にさらされることのないよう、注意を払うべきです。適切な場合、販促品には必要な警告や安全に関するアドバイスを添えるべきです。プロモーターは、そのプロモーション活動が環境および社会的責任の原則に合致していることを確認し、特に、不適切、不適切、または年齢制限のある内容物が児童の手に渡ることを防ぐための合理的な措置を講じる必要があります。

第A6条 - 消費者への提示

複雑な規則は避けるべきです。ルールは、消費者が容易に理解できる言語で作成されるべきです。賞金獲得の可能性を誇張しないこと。消費者がリンクをクリックしたり、音声や動作を導き出すメカニズムを使用してコンテンツに関与するよう促される場合、オファーの形式や性質を明示するなどして、どのような結果がもたらされるかを事前に明らかにする必要があります。オファーを提示するためだけに「クリックすると規約が表示される」といった欺瞞的な手法は使用すべきではありません。

情報要件

販売促進は、消費者が購入の決定に影響を与える可能性のある条件を事前に知らされるように提示されるべきです。消費者は、特にオファーを受け入れる際に、条件やその他の重要な情報に容易にアクセスできるようにすべきです。情報には、関連性があり、使用される媒体を考慮する場合、以下が含まれるべきです：

- ・ 販促品の受領、関連費用の負担、または賞品プロモーションへの参加の条件を含む、販促オファーの入手方法または参加方法に関する詳細かつ明確な説明。
- ・ 提供される販促品の主な特徴
- ・ プロモーション提供の利用期限
- ・ 参加に関する制限（例えば、地理的、特定の企業、部門、または活動での雇用、または年齢に関

連する)、販促アイテムの入手可能性、または在庫の制限。予期せぬ需要の高まりやその他の例外的な状況などにより、利用可能な商品が限定される場合、消費者は代替手段の手配や返金方針について知らされている必要があります。

- 金銭による代替が可能な場合に提供される、クーポン券、クーポン、割引規定、切手などの金銭による代替の価値
- 自動更新や定期購読などの要件
- データの使用およびプライバシーに関する条項
- 送料や手数料、税金、関税、支払い条件など、関係するあらゆる費用

質問または苦情の申し立て方法に関する情報とともに、プロモーターのフルネームと住所。慈善活動の支援を謳うプロモーションでは、キャンペーンから得られる寄付を誇張すべきではありません。消費者は、販売促進された製品を購入する前に、価格のうちの程度が慈善活動のために割り当てられるか、または寄付の総額について知らされるべきです。

消費者がアクセスする通信経路が標準料金で課金される場合、つまり消費者がその料金の上限を超える通信費を負担しない場合にのみ、無料エントリーの謳い文句を使用すべきです。割増料金が適用される場合は、その旨を明確に開示する必要があります。

懸賞プロモーションにおける情報

セールスプロモーションに懸賞プロモーションが含まれる場合、以下の情報を消費者に提供し、参加前に入手できるようにし、主要製品の購入を条件としないようにします：

- 応募プロセスの概要
- 賞品プロモーションへの参加資格に関する規則、およびデータの使用とプライバシーへの影響。
- 参加にかかる費用（標準料金以下の通信費（郵便、電話、その他の機器）を除く
- 応募数の制限
- 授与される賞品の数、価額、性質。賞品の代わりに現金が用意されている場合は、その旨を伝える必要があります。
- 技能コンテストの場合、コンテストの内容および応募作品の審査基準。
- 入賞者の選出および賞品の授与手順
- コンテストの開始日と終了日
- 受賞者への通知および結果の公表のスケジュールと手順
- 必要に応じて、賞品が課税対象となる可能性がある旨の情報
- 賞金回収の手順と期間
- 審査員が関与する場合、審査員の構成または審査員の選出基準
- 受賞者の画像、引用、オーディオビジュアルコンテンツ、または受賞者の投稿がイベント後の活動で使用される場合、およびその使用条件。

第A7条 - 仲介業者へのプレゼンテーション

販売促進は、消費者の正当な期待に応えるよう、計画に従って実施されるべきです。販売促進は、関係する仲介者が必要とされるサービスやコミットメントを評価できるよう、明確に提示されるべきです。以下に関する詳細な情報を提供しなければなりません：

- ・ スケジュールおよび時間的制約を含むプロモーションの組織、構造および範囲
- ・ プロモーションが業界および公衆にどのように提示されるか。
- ・ 参加条件
- ・ 仲介業者に対する財政的影響
- ・ 仲介業者に求められる特別な管理業務

第A8条 - プロモーター(プロモーションの実行主体)の特別な義務

仲介業者および従業員の利益

販売促進は、仲介者の正当な利益を十分に考慮して考案・運営されるべきであり、仲介者の意思決定の自由を尊重すべきです。販売促進は、仲介業者と消費者との間の契約関係を含め、仲介業者の他の事業活動を不当に妨害してはなりません。仲介業者の従業員は、雇用主の事前の許可なく、プロモーションを支援するよう誘われてはなりません。

仲介業者への製品・資料の適時配送

販促品やその他の関連資料を含むすべての商品は、販促提供に示された締切時間に常識的に間に合うように、仲介業者に引き渡されるべきです。

第A9条 - 仲介業者の特別な義務

誠実さ

仲介業者によって受け入れられた販売促進は、公正かつ隠し立てなしに管理されるべきであり、仲介業者およびその従業員によって適切に管理されるべきです。

不当表示

仲介業者に特定の責任を課す販売促進は、その提供条件、価額、適格性、制限、または利用可能性について不当表示とならないよう、仲介業者によって管理されるべきです。

仲介者は、プロモーターによって定められたプランと条件を特に遵守しなければなりません。プロモーターの事前の同意なしに、タイムリミットの変更など、合意された取り決めの変更を仲介業者が行ってはなりません。

第A10条 - 責任

プロモーターは、本規約を遵守する第一義的な責任を負い、その種類、提供方法、内容にかかわらず、セールスプロモーションのあらゆる側面について最終的な責任を負うものとします。

セールスプロモーションの企画、作成、実施または実行に関与する者は、総則第 24 条に定めるとおり、一定の責任を負います。

この責任には、仲介業者、消費者、その他販促の影響を受ける、または受ける可能性のある当事者に対する規約遵守の確保も含まれます。

5. 詳細な章立て 第B章 - スポンサーシップ



本章は、総則(上記第 IV 章)、「適用範囲と適用」に関する第 II 章および第 III 章、ならびに「一般的な定義」と併せてお読みください。本章は、総則に規約された原則のサブセットであり、スポンサーシップに適用される原則をさらに規約したものです。本章で使用される用語は、別段の記載がない限り、一般的な定義と同じ意味を有します。スポンサーシップに特有の用語は、以下で定義します。

B 章の適用範囲

本章は、企業イメージ、ブランド、製品、個人(「タレント」)、活動、またはあらゆる種類のイベントに関するあらゆる形態のスポンサーシップに適用されます。営利、非営利を問わず、販売促進やダイレクトマーケティングなどのマーケティング活動の一環としてのスポンサーシップも含まれます。さらに、本規則および総則は、スポンサーシップがどのように作成、変更、提供されるかにかかわらず、すなわち、人間によるか、AIやアルゴリズムなどの自動化された手段によるかにかかわらず適用されます。

この規則は、企業の社会的責任プログラムのスポンサーシップ要素(しばしば「パートナーシップ」と呼ばれます)にも適用されます。スポンサーが所有または提供する活動は、本章の原則に準拠する必要があります。

本章は、プロダクト・プレースメント^{※9}や、スポンサーシップの要素がある場合を除き、寄付や後援のような商業目的やコミュニケーション目的を欠く資金提供には適用されません。

スポンサーシップ特有の用語

以下の定義は、本章に特に関連するものであり、総則に含まれる一般的な定義と併せて読む必要があります：

- ・ 「**観客**」とは、スポンサーシップの対象である一般市民、個人または団体を指します。
- ・ 「**寄付および後援**」という用語は、金銭または物品を提供する利他主義の形態を指し、利益、認知、または商業的見返りはごくわずかか、または全くない場合があります。
- ・ 「**メディアスポンサーシップ**」とは、メディア資産(テレビ・ラジオ放送、出版物、映画館、インターネット、携帯電話、その他の通信技術など)のスポンサーシップを指します。
- ・ 「**プロダクト・プレースメント**」とは、通常、番組や映画の制作者、出版社、ライセンシーに対する支払いまたはその他の価値ある対価の見返りとして、オンライン素材を含む番組、映画、出版物のコンテンツ内に製品またはブランドを掲載することを指します。
- ・ 「**スポンサー**」という用語は、財政的またはその他のスポンサー支援を提供する企業またはその他の法人を指します。
- ・ 「**スポンサーが保有する活動**」とは、スポンサーシップのように見えるが、スポンサーとスポンサーされる当事者が同一の事業体である財産を指します。例えば、企業/団体によって作成され保有されるイベントであり、そのイベントのスポンサーとして認識される意図または効果があります。
- ・ 「**スポンサーシップ**」という用語は、スポンサーとスポンサー当事者の相互利益のために、スポンサーが、スポンサーのイメージ、ブランドまたは製品とスポンサー物件との関連性を確立するために、この関連性を促進する権利および/または特定の合意された直接的または間接的な利益の付与の見返りとして、契約上、資金またはその他の支援を提供する商業上の合意を指します。

^{※9} プロダクト・プレースメントがマーケティング・コミュニケーションに該当する限り、本規約の総則が適用されます。

- ・ 「**スポンサー当事者**」または「**権利保有者**」とは、スポンサーシップ財産の関連する権利を所有し、スポンサーシップ財産に関連してスポンサーから直接的または間接的な支援を受ける個人またはその他の法人を指します。
- ・ 「**スポンサーシップ財産**」とは、イベント、活動、組織、個人、メディアまたは場所を指します。

■ 第B1条 - スポンサーシップの原則

すべてのスポンサーシップは、スポンサーとスポンサーされる当事者の間の契約上の義務に基づくものであるべきです。

スポンサーおよびスポンサーされる側は、関係する他のすべてのパートナーとの間で明確な契約条件を定め、スポンサー契約のあらゆる側面に関する期待を明確にしなければなりません。

スポンサーシップの条件と行動は、スポンサーシップの全当事者間の誠実の原則に基づくべき。

スポンサーシップを約束する時期や、テリトリーなどの適用範囲など、権利保有者からスポンサーシップに利用できる具体的な権利について、明確なコミュニケーションがなされるべきです。スポンサーシップ当事者は、提供するスポンサーシップ権の価値およびスポンサー候補の適性を決定する唯一の裁量権を保持すべきです。

さらに、両当事者は、契約に記載された条件に基づいてスポンサー契約を終了する権利を留保すべきです。

■ 第B2条 - 自主性と自己決定

スポンサーシップは、スポンサーシップ契約に定められた要件を満たし、かつスポンサーの評判を損なわない限りにおいて、スポンサーシップ当事者の活動や財産の管理における自主性と自己決定を尊重すべきです。

■ 第B3条 - (模倣と混同)

スポンサーおよびスポンサー関係者は、たとえ競合しない製品、事業、イベントであっても、他のスポンサーシップの模倣が誤解や混同を招く可能性がある場合は、これを避けるものとします。

■ 第 B4 条 - スポンサー物件の「アンブッシュ(待ち伏せ)」

いかなる当事者も、本当に公式スポンサーでない限り、スポンサーの有無にかかわらず、イベントやメディア報道のスポンサーであるかのように偽ったり、提携したり、誤解を招いたりしてはなりません。

スポンサーとスポンサー当事者はそれぞれ、「アンブッシュ(待ち伏せ)マーケティング」に対して取る措置が比例したものであり、スポンサー物件、イベント、イメージの評判を傷つけたり、一般大衆に不当な影響を与えたりしないことを確認するものとします。

第B5条 - スポンサー財産およびスポンサーの尊重

スポンサーは、スポンサー財産の芸術的、文化的、スポーツ的またはその他の内容を含む独自の特徴を保護するために、特に注意しなければなりません。スポンサーは、その地位の濫用により、スポンサーまたはスポンサー財産のアイデンティティ、品位、評判を損なうような行為を避けるものとします。

スポンサー当事者は、スポンサーのイメージや商標を傷つけたり、不明瞭にしたり、変形させたり、評判を落としたりしてはなりません。

第B6条 - スポンサー関係者

視聴者は、特定のイベント、活動、プログラム（ブランド景品および類似のものを含む）、または人物に関してスポンサーシップが存在することを明確に知らされるべきであり、スポンサー自身のメッセージが不快感を与える可能性のあるものであってはなりません。スポンサーによるソーシャルメディアへの投稿は、透明性があり、適切に識別されるべきです。また、スポンサーは、スポンサー当事者および視聴者の職業上の価値観に留意する必要があります。

ただし、本条は、前衛的または物議を醸す可能性のある芸術・文化活動のスポンサーシップを抑制することを意図するものではなく、また、スポンサーがスポンサー・パーティーのメッセージに対して検閲を行うことを奨励するものでもありません。

子どもや10代の若者を主な対象とするブランドのスポンサーシップや娯楽イベントは、第E章「子どもと10代の若者」に準拠する必要があります。

第B7条 - データの取得／共有

スポンサーシップに関連して個人データが使用される場合、第19条の規約が適用されます。

第B8条 - 美術品および歴史的建造物

スポンサーシップは、芸術品や歴史的な物品を危険にさらしてはなりません。スポンサーシップが、文化的、芸術的、歴史的財産を保護、修復、維持するため、またはそれらに関する認識を広めるためのものである場合、それらに対する公共の利益を尊重すべきです。

第B9条 - 社会的および環境的なスポンサーシップ

スポンサーシップを企画、組織、実施する際には、スポンサーシップの社会的または環境的影響の可能性を考慮しなければなりません。

スポンサーシップのメッセージが社会的または環境的にプラスの効果がある（または害が少ない）と主張する場合は、実際の便益の証拠によって裏付けされるべきです。スポンサーシップの当事者は、[「持続可能な開発のための ICC ビジネス憲章」](#)に示された原則を尊重すべきです。

スポンサーシップが環境に関する主張を行う場合は、第 D 章の規則および「責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワーク」に従うものとします。

第B10条 - チャリティおよび人道的スポンサーシップ

慈善団体やその他の人道的な活動に対するスポンサーシップは、スポンサーされる側の活動に悪影響を与えないよう、繊細かつ慎重に行われるべきです。

第B11条 - 複数のスポンサーシップ

活動やイベントが複数のスポンサーを必要とする、または許可する場合、個々の契約や合意は、独占権の詳細を含むがこれに限定されない、各スポンサーのそれぞれの権利、制限、および義務を明確に定めるべきです。

特に、スポンサーグループの各メンバーは、定義されたスポンサーの分野と割り当てられたコミュニケーション業務を尊重し、財産に対する他のスポンサーの権利と衝突する可能性のある干渉を避ける必要があります。

スポンサー当事者は、これから新たなスポンサーになる可能性のある当事者に対して、すでにスポンサーシップの当事者となっているすべてのスポンサーを通知しなければなりません。スポンサー当事者は、既に契約しているスポンサーの権利に抵触しないことを確認し、必要に応じて既存のスポンサーに通知することなく、新たなスポンサーを受け入れてはなりません。

第B12条 - メディアスポンサー

スポンサーが制作者、番組制作者、媒体所有者、資金提供者であることが法的に認められている場合を除き、放送局、番組制作者、媒体所有者の責任、自主性、編集上の独立性を損なうような、スポンサーによる不当な影響を受けてはなりません。

すなわち、番組またはコンテンツの開始時、途中、および／または終了時に、スポンサーの名前および／またはロゴを明確に表示することです。これは、インフルエンサーの関与を含む、オンラインおよびソーシャルメディアにも適用されます。

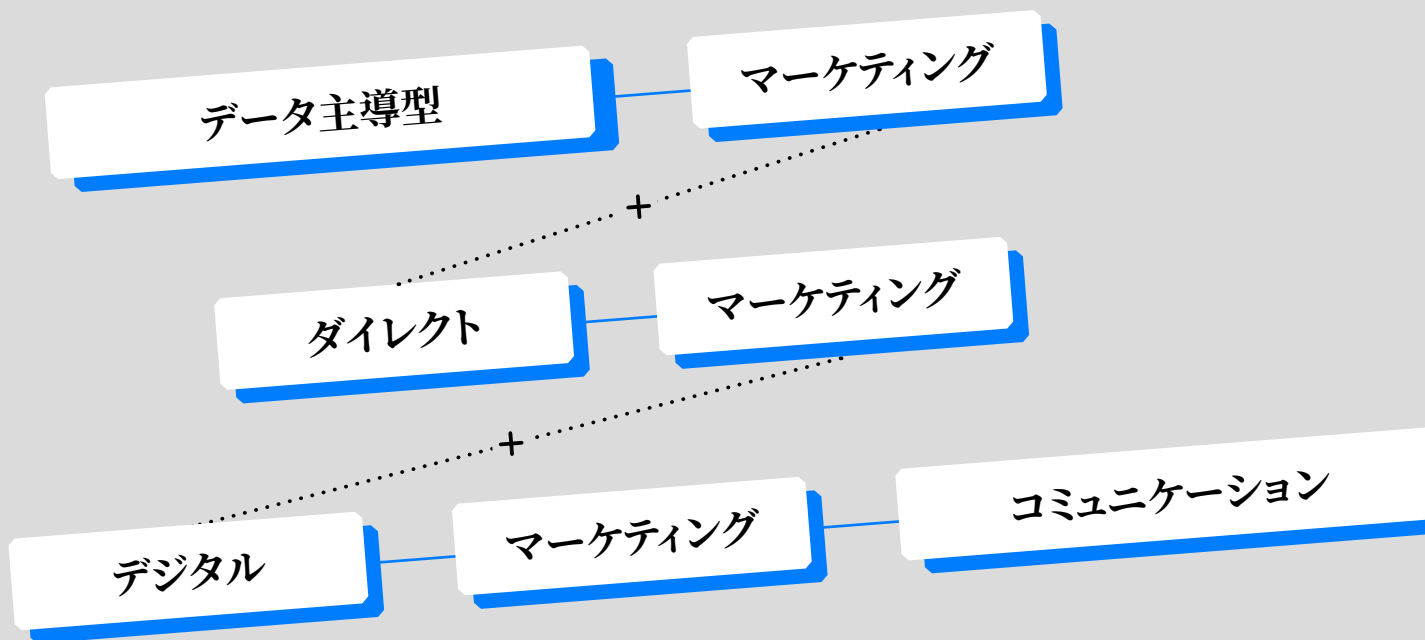
特に、異なるスポンサーが関与している場合は、イベントや活動のスポンサーシップとそのイベントのメディアスポンサーシップが混同されないように注意する必要があります。

第B13条 - 責任

スポンサーシップは相互の合意であるため、本規約を遵守する責任はスポンサーとスポンサー当事者にあり、両者はその種類や内容にかかわらず、スポンサーシップのあらゆる側面について最終的な責任を共有します。スポンサーシップの計画、作成、実施に関与する者は、総則第 24 条に定めるとおり、スポンサーシップによって影響を受ける者、または受ける可能性のある者に対して、本規約の遵守を確保する責任を負うものとします。

5. 詳細な章立て

第C章 - データ主導型マーケティング、デジタル・ マーケティング、ダイレクト・マーケティング・ コミュニケーション



本章は、総則(上記第 IV 章)、および第 II 章と第 III 章の「適用範囲と適用」、「一般的な定義」と併せてお読みください。本章は、総則に規約された原則のサブセットであり、さらに具体化したものであり、これらはすべて、データ主導型マーケティング、デジタル・マーケティングおよびダイレクト・マーケティング・コミュニケーションに適用されます。ここで使用される用語は、特に断りのない限り、「一般的な定義」と同じ意味です。データドリブンマーケティング、デジタルマーケティング、ダイレクトマーケティングコミュニケーションに固有の用語は、以下で定義します。

第C章 - の適用範囲

特に断りのない限り、本章は、データドリブンマーケティング、デジタルマーケティング、ダイレクトマーケティングのエコシステムのすべての参加者とそのマーケティングコミュニケーション活動に適用されます。この章では、データドリブン、デジタルおよびダイレクトマーケティングコミュニケーションに関与するすべての関係者が従うべき倫理的行動の基準を定めています。

これらの規則および総則は、マーケティング・コミュニケーションの作成、変更、配信の方法、すなわち、人間によるか、AIやアルゴリズムなどの自動化された手段によるかにかかわらず適用されます。このような自動化されたテクノロジーを採用する者は、そのプロセスにおける役割に見合った倫理基準を満たし、本規約の遵守を維持するよう、適切な監督を行う必要があります(C1条「責任」を参照)。

本規約は、テクノロジーに中立的であり、将来に備えて設計されています。企業は、この規程を新しい技術にできるだけ早く適用するよう努めなければなりません。

デジタル・インタラクティブ・メディアは急速に変化・発展しているため、本規約の解釈と適用に関する追加ガイダンスは、必要に応じてICCが作成し、ICCウェブサイトのマーケティング・コミュニケーションと広告規約に関するページで[ご覧](#)いただけます。

データ・ドリブン・マーケティング、デジタル・マーケティング、ダイレクト・マーケティング・コミュニケーション特有の用語

さらなる定義は、テレマーケティングに関するC14条およびインタレスト・ベース広告(IBA)に関する第C17条に記載されています：

- ・「**データ・ドリブン・マーケティング**」とは、個人との直接対話を通じて、または第三者を通じて取得したデータ(個人または非個人)の処理に基づき、手段を問わず、広告またはマーケティングメッセージを伝達し、例えば、顧客の関心、傾向、行動に関する洞察を得ること。
- ・「**デジタル・マーケティング・コミュニケーション**」とは、デジタル広告またはデジタル・インタラクティブ・メディア(バーチャル・ユニバース、プラットフォーム、チャネルを含む)を使用し、主に製品の販売促進または消費者行動への影響を意図したマーケティング・コミュニケーションを指します。
- ・「**ダイレクト・マーケティング**」とは、手段を問わず、ダイレクトマーケター自身またはその代理によって実施され、個人の連絡先情報(郵送先住所、電話番号、電子メールアドレス、ファックス、個人のソーシャルメディアアカウントのハンドルネームなどを含みますが、疑義を避けるため、個人が訪問するウェブサイト、アプリまたはその他の財産内に表示されるオンライン広告を除きます)を使用して特定の個人に配信される広告またはマーケティング資料の通信を指します。
- ・「**運営者**」とは、マーケティング担当者以外の個人または法人で、マーケティング担当者のために、またはマーケティング担当者に代わって、データ・ドリブン・マーケティング、デジタルマーケティング、またはダイレクトマーケティングコミュニケーションサービスを提供する者を指します。
- ・「**撤回権**」とは、消費者が一定の期限内に商品を販売者に再送する権利、またはサービスの注文をキャンセルして販売を取り消す権利を指します。

データ主導型マーケティング、デジタル・マーケティングおよびダイレクト・マーケティング・コミュニケーションに関する一般規約

第C1条 - 責任

総則の第24条(規約の責任)で定義されているように、活動の性質、媒体または技術が何であれ、データ主導型、デジタルおよびダイレクト・マーケティング活動の責任は、プロセスにおけるそれぞれの役割に相応し、それぞれの機能の範囲内で、すべての関係者が共有します。

すべての関係者は、データ主導型マーケティング、デジタル・マーケティングおよびダイレクト・マーケティングのエコシステムにおける他の参加者にも責任が適用されることを考慮する必要があります：

- ・ 活動またはコミュニケーションに貢献する事業者、テレマーケティング事業者、データ管理者、またはそのデジタル広告代理店、その他のサービスプロバイダーおよびその下請業者。
- ・ インタレスト・ベース広告、データ分析およびアドテクノロジー企業、オファーまたはその他のマーケティング・コミュニケーションを発行、送信または配布する出版社、プラットフォームおよびチャネル、メディア所有者、アフィリエイト・ネットワークまたは請負業者。
- ・ マーケット・インフルエンサー、ブロガー、プロガー
- ・ マーケティング・コミュニケーション用アルゴリズムの準備に責任を負う者
- ・ バーチャル・ユニバースの設計に携わる者

第C2条 - 識別性と透明性

マーケティング・コミュニケーションは適切に識別されるべきであり、主題の記述は正確であるべきであり、コミュニケーションの商業的性質および販売者の身元は、総則の第7条から第8条に従って消費者に透明であるべきです。

第C3条 - 商品提供の提示

商品提供の条件は、総則第11条(商品提供の提示)に従い、透明で理解しやすい方法で提示されるべきです。

第C4条 - 通信費用の透明性

消費者がメッセージにアクセスする、またはマーケティング担当者と通信するための費用が、その通信手段の標準的な費用よりも高い場合(オンラインメッセージ、接続、または電話番号の「割増料金」など)、この費用は、「1分あたりの費用」、「メッセージ1通あたりの費用」、「メッセージまたはデータ料金が適用される場合がある」、または消費者が理解しやすいその他の類似の手段で表現して、消費者に明示されるべきです。この情報がオンラインで提供される場合、消費者は、メッセージまたはオンラインサービスにアクセスしようとする時点で、適用される料金を明確に通知されるべきであり、料金を発生させることなく切斷するための合理的な期間が許可されるべきです。

通信にそのような費用がかかる場合、消費者は通信の目的を達成するために不当に長い時間待たされるべきではなく、消費者がその目的を果たし始めることができるまで通話料は課金されるべきではありません。

苦情を申し立てるため、または進行中の注文プロセスに関する情報を受け取るための通話やその他の種類のやりとりには、このような費用を請求すべきではありません。

第C5条 - 「児童の尊重」

データ駆動型、デジタルおよびダイレクトマーケティングコミュニケーションの作成およびターゲティングに関与するすべての関係者は、データ保護およびプライバシーに関する規定第22条、C.17.8条、および児童または青少年を対象とする、または児童または青少年を対象とするマーケティングコミュニケーションに関するE章を遵守するよう、特別な注意を払うものとします。

ダイレクト・マーケティング

以下の条文は、特にダイレクト・マーケティングに適用されます：

第C6条 - 「通信を受け取りたくないという意思の尊重」

マーケティング担当者は、ダイレクトマーケティングコミュニケーションを受け取りたくないという消費者の意思を尊重する必要があります。国際的に消費者とコミュニケーションを行う市場関係者は、コミュニケーションを行う市場の適切なプリファレンスサービス(コミュニケーションを受け取るかを受け手が決められる通信サービス)を利用し、そのようなダイレクトマーケティングコミュニケーションを受け取らないという消費者の意思を尊重すべきです(総則、第22条、データ保護およびプライバシーも参照)。

電子的に送信されるダイレクト・マーケティングには、消費者が今後の勧誘を受け取りたくないという意思を自由に表明できるような、明確かつシンプルな仕組みが含まれていることが望ましい。

第C7条 - 価格および信用条件

商品提供の支払いが即時販売であるか分割払いであるかにかかわらず、価格および支払い条件は、追加料金(手数料、税金、送料など)の内容および可能な限りその合計金額とともに、商品提供に明確に記載されるべきです。

分割払いによる販売の場合、手付金または前払い金の金額、分割払いの回数、金額、期間、販売価格と比較した合計金額、および利息がある場合は利息を含む与信条件を、商品提供に明記する必要があります。

商品提供の期間と価格が商品提供に明記されていない限り、価格は合理的な期間維持されるべきです。

第C8条 - 注文の履行

商品提供に別段の定めがない限り、注文は、消費者が注文を受領してから30営業日以内に履行されるものとします。不当な遅延が明らかになり次第、消費者に通知するものとします。このような場合、消費者による注文のキャンセルの要請は認められるものとします。

第C9条 - 商品の代替

ある製品が販売者または事業者の管理能力を超えた理由で入手できなくなった場合、消費者に代替品であることが通知されない限り、また、当該代替品が実質的に同一またはそれ以上の特性および品質を有し、同一またはそれ以下の価格で提供されない限り、その代わりに別の製品を提供することはできません。このような場合、代替品と消費者が販売者の費用負担で代替品を返品する権利を消費者に説明する必要があります。

第C10条 - 欠陥または破損した製品の返品

販売者は、消費者が合理的な期間内に通知することを条件に、消費者以外によって欠陥または破損した製品を返品するためのプロセスを消費者に通知し、その返品にかかる費用を負担すべきです。

第C11条 - 支払いおよび債権回収

販売者は、支払いおよび債権回収の手続きに関して明確な情報を提供すべきです。

販売業者は不合理な方法で債務者に接触してはならず、公的書類と混同される可能性のある債権回収書類を使用してはなりません。

第C12条 - キャンセルの権利

消費者がキャンセル権を有する場合、販売業者はこの権利の存在、詳細情報の入手方法、行使方法を消費者に知らせるべきです。(無料トライアルに関する詳細は総則を参照)。

第C13条 - アフターサービス

アフターサービスが提供される場合、サービスの詳細は、保証条件に含まれるか、または提供の他の箇所に記載されるべきです。消費者がその申し出に同意した場合、サービスの有効化方法およびサービス担当者との連絡方法に関する情報を容易に入手できるようにすべきです。

第C14条 - テレマーケティング

テレマーケティング規約に特有の用語の定義：

- ・「**テレマーケティング業者**」とは、マーケティング業者のために、またはマーケティング業者を代表してテレマーケティングサービスを提供または実施する個人、組織、または企業を指します。「テレマーケティング」という用語には、固定電話、携帯電話、ボイスオーバーIP、またはその他のデバイスを通じて、音声(人によるものであるか、機械によるものであるかを問わず)によって行われる/行われるすべてのマーケティングコミュニケーションが含まれます。
- ・「**自動発信装置**」とは、電気通信番号に事前に録音されたまたは合成された音声メッセージを伝達するために他の装置と組み合わせて使用される、電気通信番号を記憶または生成する機能を組み込んだ自動装置を指します。
- ・「**予測発信装置**」とは、「あらかじめ決められた電気通信番号のリストから自動的に発信を開始するソフトウェア、システム、または装置」を指します。

第C14.1条 - 開示

発信通話

1. 消費者への電話については、テレマーケティング担当者は以下のことを確認する必要があります：
 - 電話の冒頭に、自らが代表するマーケティング担当者の名前と自らの名前を速やかに明記すること。
 - 通話の商業目的が明確に記載され、総則第8条(マーケティング担当者の身元)が尊重され、通話が例えば市場調査や消費者調査のように偽装されていないこと。
 - 受信者が通話を完了する能力がないこと、通話を受けたくないこと、または子供であることが明らかになった場合、通話が丁重に終了されること(テレマーケティング業者が適切な成人から通話を続行する許可を得た場合を除く)。
 - 消費者が今後連絡を受けたくないという意思を表明できるよう、利用可能な業界ツールを採用していること。
2. テレマーケティング業者は、例えば、番号に電話をかけても応答がなかったり、機械が生成した音声 や音がすぐに通話を終了させたり、消費者をすぐに保留にしたりして、通話回線をテストすべきではありません(C14.6参照)。
3. テレマーケティング業者が消費者に電話をかける場合、技術的に可能であれば、テレマーケティングター は、 受信者の電話またはその他の機器にその番号が表示されるようにすべきです。

すべての通話

4. 通話を終了する前に、テレマーケティング業者は、消費者に、合意に至った内容、および通話後に取られる措置について、確実に通知し、認識させる必要があります。

販売契約が締結されたと主張される場合、消費者は契約の重要なポイントを十分に認識する必要があります。これには最低限、以下が含まれます：

- 製品の主な特徴
- 製品が恒久的または継続的に供給される場合、契約の最低期間。
- 追加費用(配送料および／または取扱手数料、消費者が支払わなければならない可能性のある税金など)を含む、製品の価格。
- 支払い、引渡しまたは履行に関する取り決め
- 消費者が権利を有する撤回権

電話が販売につながるのではなく、マーケティング担当者による更なる接触につながる場合、テレマーケティング担当者は消費者にその後の接触があることを通知する必要があります。消費者から提供されたデータが明白でない目的、すなわちまだ開示されていない目的に使用される場合、テレマーケティングターはデータ保護に関する一般規約(第22条)に従って、この目的を消費者に説明する必要があります。

第C14.2条 - 妥当な時間帯

アウトバウンドコールは、受信者が別の時間帯を希望することを明示的に示した場合を除き、現地の規約に従って一般的に許容されるとみなされる時間帯に実施されるべきです。

第C14.3条 - 書面による確認を受ける権利

通話によって注文が成立した場合、消費者は、商品の引渡し時またはサービスの提供開始時に、適切な時期に、遅くとも契約条件の詳細について、書面またはその他の耐久性のある形式で確認を受ける権利を有します。確認書には、C12条(撤回権)及び8条(販売者の身元)に規約されたすべての情報、並びに適切な場合には、本章に規約されたその他の情報を含めるものとします。

第C14.4条 - 会話の監視

テレマーケティングを目的とした会話の監視(録音を含む)は、通話内容の確認、商取引の確認、研修目的、品質管理のために、適切な保護措置を講じた場合にのみ実施されるべきです。テレマーケティング業者は、モニタリングの実施前に消費者に通知する必要があります。

録音された会話は、参加者双方の事前の同意がない限り、公開されるべきではありません。

第C14.5条 - 非公開の電話番号

非公開の電話番号を持つ消費者は、その番号がそのような商業目的のために消費者からマーケターまたはオペレーターに提供されたものでない限り、いかなる商業目的のためにも接触すべきではありません。

第C14.6条 - 予測ダイヤルサービスおよび自動ダイヤルアナウンスサービスの使用

予測ダイヤル装置を使用する場合、ダイヤル装置から発信された通話に対応できるテレマーケターがすぐにいない場合、装置は通話を放棄し、1秒以内に回線を解放する必要があります。

その他の自動発呼装置は、以下の場合に限り、消費者との連絡に使用することができます：

- ・ 最初にテレマーケターから電話がかかってきた場合。
- ・ 消費者がテレマーケターの介入なしにそのようなコールを受信することに明示的に同意した場合、または
- ・ 消費者がテレマーケターに電話をかけ直すことを希望し、テレマーケティング担当者と消費者を接触させるために最初に自動通話を使用される場合。

予測ダイヤル装置やその他の自動ダイヤル発信装置は、消費者が電話を切ったときに装置が直ちに切断されない限り、使用することはできません。ダイヤル装置は、別の番号に接続する前に毎回切断する必要があります。

デジタル・マーケティング

以下の規約は、特にデジタル・マーケティングに適用されます：

第C15条 - 公開グループおよびレビューサイトの尊重

デジタル双方向メディア(ニュースグループ、フォーラム、ブログ、_vlog(vlogs)、掲示板、ウィキサイトなど)に、許容される商業行動の規則や基準がある場合、それらを尊重する必要があります。マーケティング・コミュニケーションは、フォーラムやサイトがそのようなコミュニケーションを受け取る意思を暗黙的または明示的に示した場合にのみ、そのような場所に投稿されるべきです。そのようなコミュニケーションは、適切に識別されるべきです。

第C16条 - 「消費者によるデジタル双方向メディアの利用の尊重」

デジタル・マーケティング・コミュニケーション、および／または消費者が他のマーケティングもしくは広告メッセージを開くことができるようにするために使用されるアプリケーションが、デジタル・インタラクティブ・メディアの消費者の使用または経験を不当に妨げないよう、十分な注意を払う必要があります。

データ主導型マーケティング

以下の条項は、特にデータ主導型マーケティングに適用されます。

データドリブン・マーケティングの参加者は、総則第22条(データ保護およびプライバシー)を遵守するよう、特に注意してください。

第C17条 - 利害に基づく広告(IBA)

適用範囲

以下は、インタレスト・セグメント(過去および現在のオンライン・ブラウジング・アクティビティに基づき、1つ以上の属性を共有するユーザーの集合体)を作成するため、または、ウェブ・ユーザーの興味および嗜好に応じた広告を配信する目的で、インタレスト・セグメントに対して当該視聴行動を関連付けるために、異なる無関係の事業体が所有および運営する複数のウェブ・ドメインまたはアプリケーションにおける、長期にわたるウェブ視聴行動に焦点を当てたIBAに適用されます。

これらの規約は、オンライン上でこのような活動を行うすべての個人および団体に適用されます。

IBA規約特有の用語の定義

- 「**インタレスト・ベース広告**」または「**IBA**」(「オンライン行動広告」または「**OBA**」とも呼ばれます)という用語は、ウェブ・ユーザーの興味や嗜好に合わせて広告を配信する目的で、インタレスト・セグメントを作成するため、またはインタレスト・セグメントに対してそのような閲覧行動を割り当てるために、異なる非関連ウェブサイトまたはアプリケーションを横断して、特定のデバイス上でのユーザーのオンライン行動に関する情報を長期にわたって収集する行為を指します。これは、デスクトップ、モバイル、ビデオ、テレビ、ソーシャル、またはIoT設定における広告運用に関係し、デバイスをまたがる追跡およびターゲティングを含みます。IBAには、定量的な広告配信、定量的な広告レポート、またはコンテキスト広告(例えば、訪問中のウェブページのコンテンツ、ウェブページへの消費者の現在の訪問、または検索クエリに基づく広告)は含まれません。
- IBAの文脈において、「**第三者**」という用語は、自己または共通の支配下にある事業体が所有または運営するデジタル・プロパティ以外のデジタル・プロパティ上でIBAに従事する事業体を指します。
- IBAの文脈において、「**第一当事者**」とは、自己又は共同支配下にある団体が所有又は運営するデジタル・プロパティ上でIBAに関与する団体を指します。
- 「**同意**」とは、オンライン行動広告を目的としたデータの収集および使用に関する、明確かつ目立つ通知に対する個人の自由意思による、具体的かつ十分な情報に基づいた意思表示を意味します。
- 「**ユーザー向けポータル**」という用語は、インターネット上のユーザー中心のサイトおよび教育ポータルを意味し、少なくとも、1つ以上の第三者によるIBA目的のデータの収集および使用に関して、ユーザーがより多くの情報および選択肢を行使する手段を受け取るための仕組み、またはIBAに関するユーザーの選択を可能にする仕組みへのリンクを提供するものを指します。

通知および選択に関する規約の適用

IBAに参加する当事者は、以下に定める通知および利用者管理の原則を遵守すべきです。データ収集と使用の透明性、および IBA 目的のためにデータを共有するかどうかをユーザーと消費者が選択する能力は、極めて重要です。以下のガイダンスは、これらの原則が IBA にどのように適用されるかをさらに明確にするものです。

第C17.1条 通知

企業固有の措置及び／又はユーザーフレンドリーで、アクセスしやすく、直感的に理解できる補完的な業界の枠組み(目立つマークを特徴とするものなど)を通じて、第三者及びウェブサイト運営者は、IBAデータの収集及び利用慣行について明確かつ目立つ通知を行うことにより、意味のある透明性を提供することが望ましい。このような告知は、各法域における関連する自主規制ガイダンスおよび業界のベストプラクティス(例えば、欧州の EDAA、北米の DAA/DAAC)を参照することができます。

通知は、データ収集および使用慣行についてインターネット利用者に明確に開示し、通知するための1つまたは複数のメカニズムの展開を通じて提供されるべきです*10。

第C17.2条 ユーザーの管理

ユーザーフレンドリーで、アクセスしやすく、直感的な、企業固有の措置および／または補完的な業界の枠組みを通じて、第三者は、IBA のためのデータの収集および使用に関して、ウェブ・ユーザーが選択できる仕組みを利用できるようにすべきです。このような選択は、脚注 10 に記載されている通知メカニズムからのリンクを通じて利用可能であるべきです。

第C17.3条 実施

第三者による通知および利用者管理の原則の遵守は、国家レベルおよび場合によっては国際レベルの実施機関(広告自主規制組織など)が調整するメカニズムの対象となることが望ましい。これらの原則を尊重しないサードパーティは、前述の団体が管理する該当する制裁措置の対象となるべきです。第三者は、その遵守を検証するために、独立した認証を受けることを選択することができます。

第C17.4条 教育

サードパーティは、消費者教育のための一貫した共通のリソースを、法域ごとに多言語化されたユーザー向けポータルサイトで提供することが推奨されます。第三者は、教育目標の達成を支援するため、該当する場合には、ユーザー向けポータルに掲載する可能性のある資料を提供することができ、また、提供することが奨励されます。

第C17.5条 正確な位置情報

正確な位置データとは、GPS レベルの緯度／経度座標や、位置情報に基づく周波数信号の三角測量など、個人またはデバイスの実際の物理的な位置を合理的に特定することが可能な技術を通じて得られる、デバイスの正確な位置を示す位置データです。

位置情報データには、デバイスに割り当てられた、またはデバイスに起因する固有の値、または位置情報データと組み合わせられたデバイスに関連する特性の固有の組み合わせが含まれます。例えば、位置データには、電波発信所の三角測量技術や Wi-Fi から得られるデータ、GPS 技術から得られる緯度経度座標、または Bluetooth 技術を使用するビーコンが含まれます。これは、個々の機器のみならず、機器群に配信されるマーケティング・コミュニケーション

* 10 第三者および該当するウェブサイト運営者が、IBA 目的のデータ収集に関する通知を提供する方法の例として以下のようなものがあります。IBA 目的のデータが収集されるウェブページ上、またはウェブページ上の他の場所で配信される広告の中またはその周辺に置かれる開示情報にリンクするアイコンのようなメカニズム。そのほか、第三者が個別にリストアップされている業界が開発したウェブサイトへのウェブリンクなど。

ョンに基づくIBAのいずれにも関連します。位置情報データには、郵便番号、都市名、請求先住所などの登録情報、IPアドレスから得られる一般的な地理情報は含まれません。

プライバシー開示では、第三者が利用可能なサイト、アプリ、サービス(例えば、API (Application Programming Interface)やSDK(Software Development Kits)を含む)が、正確な位置情報にアクセスし、利用し、共有する方法を明らかにする必要があります。また、企業は、位置情報が収集されるすべてのメカニズム(Wi-Fi、基本サービスセット識別子(BSSID)など)を開示し、位置情報の収集に関する消費者の選択が決して拒否されないようにする必要があります(例えば、他の位置情報サービスがオフになっているときにWi-Fiの状態を収集するなど)。

正確な位置情報に基づく IBA 広告をリアルタイムで配信した後、当該データは、収集時に指定された目的及び期間のみ保持されるべきであること。

第C17.6条 クロスデバイス・トラッキング

消費者と、クロスデバイス・トラッキング企業がウェブサイトやアプリに掲載するファーストパーティ企業に提供される開示と選択肢は、技術を組み合わせた独自の技術(例えば、クッキー、フィンガープリンティング、クッキー同期、および代替のクッキーレス技術)を含め、使用される多くの形態のトラッキングに対処すべきです。これらの開示はまた、複数のデバイスにわたるトラッキングを開示すべきです。

ユーザーは、トラッキングが実際よりも制限されていると信じ込まされたり、そうでないにもかかわらず、すべてのアプリ、ブラウザ、ユーザーデバイスにわたってすべてのトラッキングをブロックしていると信じ込まされるべきではありません。提供される選択肢が、企業が消費者を追跡するすべての方法をカバーしていない場合は、そのことを明確かつ目立つように示すべきです。

第C17.7条 データセキュリティ

IBA の目的のために収集され使用されるデータを保護するために、適切な物理的、電子的、および管理上の保護措置が常に維持されるべきである。

IBA のために収集され使用されるデータは、正当な業務上の必要性を満たすために必要な間、またはその他法律で認められている間のみ保持されるべきです。

データの保管または廃棄については、業界で認められている合理的なプロトコルを利用すべきです。

第C17.8条 子ども

IBA の目的のために既知の子どものターゲットとするように特別に設計されたセグメントには、親または法定後見人が適切な同意を与えていない子どもを含めるべきではありません。

第C17.9条 センシティブなデータのセグメンテーション

適用される法律の下で定義される、個人の機微にわたるセンシティブデータの使用に依存する IBA セグメントを作成または使用しようとする者は、ウェブ・ユーザーの事前の同意を得るものとします。

5. 詳細な章立て

第D章 - マーケティング・コミュニケーションに おける環境主張 根拠、真実、科学、証拠



Substantiation. Truth. Science. Proof.

本章は、総則(上記第 IV 章)、ならびに適用範囲および適用に関する第 II 章および第 III 章、および一般的定義と併せて読むものとします。本章は、総則に規約された原則のサブセットであり、環境マーケティング・コミュニケーションに適用される原則をさらに具体化したものです。ここで使用される用語は、特に断りのない限り、「一般的定義」と同じ意味です。環境クレームに特有の用語は以下に定義。

この[フレームワーク](#)は、D章に概説されている原則を含むICCコードの原則の要約を提供し、実務者が環境広告に原則を適用する際に役立つ追加的な解説と指針で補足しています。

D 章の範囲と適用

本章は、環境訴求を含むマーケティング・コミュニケーションについて、世界的に認められた原則を示すことを目的としています。本章は、真実かつ嘘いつわりのない環境主張の促進を目的とした原則に基づくものです。従って、特定の法制度や基準、ガイドラインを採用したり、参考として取り入れたりするものではありません。環境訴求の分野は、新しい法律や業界基準が採用され、改訂される変化の激しい分野であるため、マーケターは、環境訴求を行う際に適用される法的要件を確実に遵守するよう、細心の注意を払う必要があります。

本章は、環境に関する訴求を含むすべてのマーケティング・コミュニケーションに適用されます。すなわち、本規約の適用範囲内で、生産、包装、流通、提供、使用／消費、廃棄に関連する環境または生態学的側面に明示的または暗示的に言及する主張です。従って、持続可能性、循環性、その他の一般的な訴求を含む環境に関するメッセージのみに焦点を当て、社会的または経済的な持続可能性の遵守に関する訴求には対応しません。将来的に特定の環境パフォーマンスや目標を達成するという願望、目標、コミットメントを表明する広告訴求も対象となります。

ロゴ、プライベートブランド、パッケージデザイン表現、販売促進資料、販売時点情報管理資料、関連文献、デジタル双方向メディアなど、あらゆる媒体で行われる環境訴求が本章の対象となります。

具体的な環境訴求には様々なものがあり、その用途や消費者にとっての重要性は様々です。本規約の解釈のセクションで規約されているように、訴求の意味は、そのコミュニケーションの全体的な文脈の中で、合理的な消費者がどのように受け止める可能性が高いかに基づいて定義されるべきです。

マーケティング・コミュニケーションによく登場する環境に関する訴求の使用に関するガイダンスは、フレームワークの中で提供されています。例えば

- ・ 特に漠然とした、憧れを抱かせるような広告訴求における、気候変動にポジティブ、持続可能といった用語の使用
- ・ カーボンニュートラル、ネガティブ、ポジティブ、循環型経済、リサイクル、再生可能エネルギー、回収可能エネルギーなどの具体的な用語
- ・ 製品のライフサイクルやロゴ、ラベル、証明書、規格、シンボルの使用に関する詳細なガイダンス

ここに定める一般原則は、広告メッセージがここやフレームワークで明示的に扱われているか否かにかかわらず適用されます。

環境広告訴求特有の用語

以下の定義は、特に本章に関連するものであり、第III章に含まれる一般的な定義と合わせてお読みください：

本章の目的上、用語

- ・「**環境側面**」または「**環境属性**」とは、環境に影響を与える組織の活動または製品の要素。
- ・「**環境訴求**」とは、製品、その構成要素もしくは成分、包装材もしくはその構成要素、または活動、施設もしくは業務の環境側面を示す、または暗示する声明、シンボル、音、または図形を意味します。
- ・「**環境影響**」とは、組織の活動または製品に起因する、環境へのあらゆる変化（悪影響が有益かを問わず、全体的か部分的かを問わない）を意味します。
- ・「**ライフサイクル**」とは、原材料の入手または天然資源の生成から最終的な廃棄に至る、製品システムの連続し、かつ相互に結びついた段階を意味します。
- ・本規約の「**一般的定義**」で定義される「**製品**」には、あらゆる商品またはサービスが含まれます。「**製品**」には、通常、商品が配送される包装、容器なども含まれます。ただし、環境問題の文脈では、包装材を個別に指すことが適切な場合が多く、その場合、包装材とは、輸送、保管、販売または使用中に製品を保護または封入するために使用されるあらゆる材料を意味します。
- ・「**適合性**」とは、広告訴求の限界を正確かつ正直に説明する説明文を意味します。
- ・「**廃棄物**」とは、排出者又は保有者がそれ以上使用せず、廃棄又は環境中に放出されるものを意味します。

第D1条 - 裏付け

すべての明示的または黙示的な環境に関する訴求メッセージは、信頼できる科学的証拠*11によって立証されなければなりません。依拠する実証データが、関連する製品または活動、およびマーケティング・コミュニケーションにおいて訴求される環境の側面、属性、または性能を反映していることを保証していることに、注意が払われなければなりません。

将来的に特定の環境指標を達成するための目標やコミットメントを表明した宣伝文句や訴求を立証するために、マーケティング担当者は、明示された期間内に表明された宣伝文句、目標、コミットメントを達成するために誠実に取り組む合理的な計画があることを証明できなければなりません。

本規約の第6条に記載されているように、マーケティング担当者は、継続的なコンプライアンス、正確性、妥当性を確保するため、環境に関する主張を定期的に監視し、見直す必要があります。通常、この基準を満たすためには、試験データ、分析、研究、その他の文書など、信頼できる科学的証拠が必要です。

立証の詳細については、フレームワークを参照してください。

第D2条 - 正直で真実なプレゼンテーション

環境マーケティング・コミュニケーションは、消費者の環境に対する関心に乗ったり、消費者の環境に関する知識不足を利用したりしないように組み立てられていなければなりません。

*11 信頼できる科学的証拠とは、その分野の専門家が認める可能性の高い証拠のことです。このような証拠は、訴求メッセージによっては、試験、分析、計算、研究、報告、調査、その他の情報で構成されます。

第D 2.1条 一般的な考え方

マーケティング・コミュニケーションは、消費者を誤解させるような環境に関する訴求を含むべきではありません。

マーケティング・コミュニケーションでは、わずかな改善を大きな利益として強調したり、元々わずかな割合しかリサイクル材が使われていないのに「製品のリサイクル材を2倍にしました」と訴求する

など、誤解を招くような方法で統計を使用するなど、環境に関わる属性を誇張すべきではありません。

環境に関する主張は、マーケティング・コミュニケーションの具体的な焦点、例えば問題となっている製品や活動に関連したものでなければなりません。これは、例えば製品の耐用年数中に既に存在する、あるいは実現する可能性のある側面や属性にのみ関連するものでなければなりません。例えば、製品、製品の特定の成分や側面、包装、包装の特定の構成要素、販売者の施設や業務など。実現への願望を含む訴求は、明示された期間内に、明示された実現への願望、目標、またはコミットメントの達成に向けて誠実に取り組むための合理的な計画があることが望ましい。

製品及びその包装に関連する改善は、通常、別々に表示されるべきであり、クレームは製品、製品の成分又は要素、又は包装又は包装の構成要素に具体的かつ明確に関連すべきであるという原則に従って、組み合わせられてはなりません。

包装と製品の組合せのような要素の組合せに関する広告表現は、その両方に関するものでなければなりません。例えば、広告表現が製品の包装にのみ関係し、包装と製品の組合せの重大な影響が包装のみの重大な影響と異なる場合は、この限りではありません。要素の組み合わせに関する主張、例えば、製品にリサイクル材が含まれていることや、有機化可能な包装材で包装された製品に関する主張は、適切な科学的証拠によって裏付けられ、関連する制限を適切に伝えるために必要に応じて修飾されるべきです(例えば、当社の製品には20%のリサイクル材が含まれており、当社の包装材は工業施設で堆肥化可能です。)

特定の環境訴求について言及するマーケティング・コミュニケーションは、適切な立証なしに、それが製品、企業、グループ、セクター、または業界のパフォーマンス全体に及ぶことを暗示してはなりません。そのような特定の訴求は、誤解を招くような印象を与えないよう、必要に応じて限定的なものとすべきです。つまり、訴求自体や訴求が提示された文脈から、訴求内容が限定的で明確でない場合は、その訴求を適切に限定すべきです。

既存のものであっても、以前は開示されていなかった側面を「新しい」ものとして表示すべきではありません。

環境に関する主張は、法律や強制的な基準によって要求される削減や便益が自主的なものであることを表明したり、暗示したりしてはなりません。

第D 2.2条 漠然とした、あるいは一般的で具体的でない訴求

漠然とした、あるいは一般的で具体的でない環境上の利益の主張は、消費者に様々な意味を伝える可能性があります。そのような訴求は、合理的に予見可能なすべての状況において、無条件で有効である場合にのみ行うべきです。「環境にやさしい」、「生態学的に安全」、「グリーン」、「持続可能」、「カーボン・フрендリー」といった広告訴求、あるいは製品や活動が環境に全く影響を与えない、あるいはプラスの影響しか与えないことを示唆するその他の主張は、非常に高い水準の証明が得られない限り、無条件に使用すべきではありません。

持続可能性の実績を主張する場合は、特に注意が必要です。マーケティング担当者は、持続可能性を測定・検証するための適切な方法を確立するために進行中の作業を認識すべき。

関連する制限を明確にすべきです。限定的でない「持続可能性」の謳い文句は、文脈によっては、環境影響削減の努力以上の企業行動を含むと理解される可能性があります。主張は、公正な労働条件、多様性と包摂、地域社会、または慈善団体などへの支援など、社会的・経済的影響も含むことを表明または暗示していると受け取られる可能性があります。したがって、持続可能性を訴求するマーケティング担当者は、消費者がより広範な企業の社会的責任に関するメッセージを受け取る可能性があることに留意する必要があります。マーケティング担当者は、そのようなメッセージに関連する立証を評価し、それに応じて訴求を変更すべきかどうかを検討する必要があります。

信頼できる科学的証拠に裏付けられた個々の環境特性に関する具体的な主張は、「持続可能性」の主張と連動させることができます(例えば、「当社の製品のこの部分は、100%消費者使用後の再生材料を使用しており、リサイクル可能であるため、持続可能である」)。しかし、マーケティング担当者は、単に何らかのプラスの環境上の利点があるからといって、製品、施設、事業全体が無条件に「持続可能」であると表明したり、暗示したりすべきではありません。

第D 2.3条 適格性の訴求

すべての環境に関する適格性訴求は、明確で目立たせ、容易に理解できるものでなければなりません。適格性訴求は、適格性の証明となる広告メッセージに近接して提供し、両者が一緒に理解されるようにしなければなりません。

消費者に正確な追加情報が得られる QR 規約やウェブサイトを紹介することが適切な場合もあります。この手法は、特に使用後の廃棄に関するコミュニケーションに適しています。例えば、製品のパッケージにリサイクル可能な地域の完全なリストを記載することは不可能です。リサイクル可能な地域は限られているため、[URL]でお近くのリサイクル施設をご確認ください。のような表示は、関連する環境に適正であること(利用可能なリサイクル施設が限られていること)と、特定の素材や製品がリサイクルに受け入れられる地域に関する情報をどこで入手できるかを消費者に知らせる手段の両方を提供します。

第D3条 - 科学的調査

マーケティング・コミュニケーションでは、信頼できる科学的証拠に裏付けられた場合に限り、広告内容の環境への影響に関する技術的実証や科学的知見を用いるべきです。

第9条に従い、環境または科学的な専門用語は、主張される環境性能に関連し、メッセージが向けられる人々が容易に理解できる方法で使用されるのであれば、容認されます。

健康、安全、またはその他の利益に関する環境に関する主張は、信頼できる科学的証拠に裏付けられた場合にのみ行うべきです。また、そのような主張は、環境以外の側面に関連するため、異なる信頼できる科学的根拠を必要とする場合があります。

第D4条 - 比較

いかなる環境主張も具体的であるべきであり、比較の根拠は明確で、合理的な消費者が理解できるものでなければなりません。競合他社に対する環境の優位性は、優位性が実証できる場合にのみ主張されるべきです。マーケティング・コミュニケーションにおいて比較されるものは、同じニーズを満たし、同じ目的のために意図されたものでなければなりません。

比較の主張は、比較対象が販売者自身の以前のプロセスや製品であれ、競合他社のものであれ、主張されている利点が絶対的なものか相対的なものか、また、全体的な利点に関するものか特定の利点に関するものかを明確にするような表現にすべきです。

第D5条 - 製品ライフサイクル

環境に関する訴求は、証拠によって正当化される以上に、製品ライフサイクルのより多くの段階、またはより多くの特性に関連することを暗示するような方法で提示されるべきではありません。ライフサイクルベネフィットの主張は、完全なライフサイクル分析(ゆりかごから墓場まで)によって立証されるべき。代替的なライフサイクル分析(例: ゆりかごからゲートまで)が使用される場合、そのライフサイクル分析のより限定的な範囲を開示すべきです。

第D6条 - 構成及び要素に関するクレーム

環境影響を及ぼす部品や要素の削減を主張する場合、何が削減されたかを明確にしなければなりません。このような主張が正当化されるのは、意味のある環境改善をもたらす代替プロセス、部品または要素に関連する場合だけです。

環境に関する主張は、一般的に、当該製品カテゴリーに関連したことのない成分、構成要素、特徴、または影響がないことを根拠とすべきではありません。そのような主張は、特定された構成要素、成分、特徴、または影響の使用に関する潜在的な誤解に対応するものであれば、正当化される可能性があります。その場合、製品、プロセス、活動等の性質について消費者が誤解するのを避けるために、限定される範囲の指示が必要な場合があります。逆に、一般的な特徴や成分は、当該カテゴリーの全製品やほとんどの製品に共通するものであったり、法律や基準、その他で義務付けられているものであったりするため、あたかも宣伝する製品に固有の特徴や顕著な特徴であるかのように表示すべきではありません。

製品が特定の成分や成分を含まないという訴求、例えば製品が「Xという成分が入っていない」製品であるという訴求は、特定物質のレベルが微量汚染物質 *12やバックグラウンドレベルを超えない場合にのみ使用されるべきです。製品、包装、または構成要素が化学物質または物質を「含まない」という主張は、多くの場合、環境に関する主張に加えて、明示的または黙示的な健康に関する主張として意図されています。明示的または非明示的な健康または安全性の主張を裏付けるのに必要な立証は、環境上の利益の訴求を裏付けるのに必要な立証とは異なる場合があります。販売者は、本規約の他の関連規約に従って、明示的または非明示的な健康・安全性の訴求を裏付ける信頼できる科学的根拠を示す必要があります。

特定の成分や原材料が含まれていないことが、直接的または間接的に、他の製品との比較において環境上の利点をもたらすと訴求がなされる場合、比較に関する一般的な規則が適用されます(第D4条および総則第14条参照)。

第D7条 - 認証、標識及び記号

環境マーク、ロゴ、ラベルまたはシンボルは、それらの出所が明示され、その意味について混同のおそれがない場合、または法律で強制されている場合に限り、マーケティング・コミュニケーションに使用されるべきです。このようなマークは、公的な承認や独立した第三者による認証を不当に示唆するような方法で使用すべきではありません。

販売者は、第三者認証の根拠を明確にする必要があります。環境主張の認証は、信頼できる科学的証拠に基づくものでなければなりません。一般に、マーケティング担当者が、認証機関が作成した適切な基礎資料にアクセスできることが望ましい。広告訴求が認証機関により検証される場合、マーケティング

* 12 「微量汚染物質」と「バックグラウンドレベル」は、正確な用語ではありません。「微量汚染物質」は主に製造上の不純物を意味するのに対し、「バックグラウンドレベル」は通常、天然に存在する物質に関する文脈で使用されます。訴求は、有害性を引き起こすレベル以下であることを証明するために、多くの場合、物質ごとの具体的な評価に基づく必要があります。また、微量汚染物質の正確な定義は、関係する製品分野によって異なる場合があります。物質が、加工中に意図的に添加されず、また製造作業による交差汚染の可能性が制限されている場合、「意図的なxxの添加なし」といった訴求が適切かもしれません。しかし、訴求する物質の削減を達成した結果、他の有害物質が増加した場合、その訴求は誤解を招く可能性があります。

グ・コミュニケーションにおいて、達成された認証の範囲と限界を不当に表現したり誇張したりしないよう注意すべきです。

第D8条 - 環境属性に関する主張

製品の構成または成分（例えば、リサイクルまたは再生可能な原材料を使用）または廃棄物処理（例えば、リサイクル可能または堆肥化可能）に言及する環境クレームは、第 D1 条に定める信頼できる科学的証拠に基づき、広告される製品の属性を正直に表すものでなければなりません。リサイクルまたは再生可能な原材料を含むと謳われている製品であっても、その原材料が実質的にすべてリサイクルまたは再生可能な原材料でない場合は、その割合を開示するなどして、消費者に誤解を与えるリスクを回避しなければなりません。リサイクル可能または堆肥化可能であると主張する製品は、利用可能な廃棄方法が限られている場合、利用可能な範囲を開示すべきです。

堆肥化可能性を謳ったマーケティング・コミュニケーションは、その製品が産業環境でのみ堆肥化可能かどうか、可能な場合、施設が限定されているかどうか、または得られた堆肥が使用制限の対象となるかどうかを開示すべき。製品の包装が詰め替え可能、または再利用可能であると主張する場合は、安全性を維持するための取り扱い方法を示すべきです。

第D9条 - 責任

本章では、総則に定められた責任に関する規則を適用します（第24条参照）。

追加ガイダンス*13

製品の環境特性を伝える上で重要な用語は変化する傾向があります。[責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワーク](#)は、環境に関する主張を含むマーケティング・コミュニケーションを展開する際に考慮すべき追加的な例、一般的な用語の定義、および要因のチェックリストを可能な範囲で提供しています。

責任ある環境マーケティングに関する追加情報とガイダンスは、[ICCウェブサイト](#)のマーケティング・コミュニケーションセクションで提供されています。

* 13 ICC 広告およびマーケティング・コミュニケーション規約 - ICC - 国際商業会議所 (iccwbo.org)

5. 詳細な章立て

第E章 - 子供とティーン



本章は、総則(上記第IV章)、ならびに適用範囲と適用に関する第II章と第III章、および一般的な定義と併せてお読みください。本章は、総則に規約された原則のサブセットであり、児童または青少年を対象とするマーケティング・コミュニケーションに適用される原則をさらに具体化したものです。ここで使用される用語は、特に断りのない限り、「一般的定義」と同じ意味を有します。

本章は、特に総則の**第20条「児童および青少年」**に基づいています：

児童または青少年を対象とする、または児童または青少年を対象とするマーケティング・コミュニケーションには、特別な注意を払う必要があります。マーケティング・コミュニケーションは、子どもの自然な信憑性や10代の若者の経験不足を利用すべきではなく、彼らの忠誠心を損なうものであってはなりません。子どもや10代の若者にマーケティング・コミュニケーションを行う際には、実際のターゲットグループの年齢やその他の特性、認知能力の違い、保護者から独立した個人のプライバシー権の発達を十分に考慮した上で、本規約の原則を適用してください。

マーケティング担当者は、アルコール飲料、ギャンブル、タバコなど、年齢制限のある製品の未成年者へのマーケティングを禁止する基準や法律を尊重しなければなりません*14。

定義

子どもと10代の若者の定義は、ICCコードの「一般的定義」に記載されているものを使用します：

- ・「子ども」とは、12歳以下の消費者を指します*15。
- ・「10代の若者」とは、13歳～17歳の消費者を指します。

第E1条 - 「一般原則」

特定の年齢未満が購入することが違法とされる製品のマーケティング担当者は、適切なオーディエンス・ターゲティング・ツールを使用するなどして、広告の対象となるコンテンツ、プラットフォーム、および／またはオーディエンス(適切な場合)の選択において、そのグループをターゲットとしないよう、合理的な措置を講じる必要があります。また、これらの商品を掲載するウェブサイトへの必要な年齢未満の者のアクセスを制限するために、年齢スクリーンなどの措置を講じる必要があります。

上記は、年齢別等級または類似の等級に従って、特定の年齢未満の者の使用に不適切な製品の場合にも適用されます。

児童や青少年に向けたマーケティング・コミュニケーションは、編集内容が児童や青少年に不適切なメディアに掲載されるべきではありません。

マーケティング担当者、プラットフォーム、出版社は、子どもたちや10代の若者たちが商業的なコンテンツを区別できるような技術的な手段やツールを検討し、たとえ合法的なものであっても、そのコンテンツがふさわしくないターゲット・グループにマーケティング・コミュニケーションを誘導することを避けることが奨励されます。

子どもやティーンエイジャーに向けたマーケティング・コミュニケーションは、子どもやティーンエイジャー

* 14 ここでいう「未成年者」とは、法的な購入年齢、すなわち、そのような制限のある製品の購入または消費を国内法が許可する年齢を下回る者を指します。購入年齢と消費年齢が同じでない国では、関連市場で高い方の年齢が適用されます。

* 15 ICCツールキット「子どもに対するマーケティングと広告」では、子どもが関与するマーケティング、広告、データ収集に関する規則を適用するための基準年齢として12歳を用いることに関する調査について、詳細を説明しています。各国の法律で「子ども」の定義が異なる場合があります。

がそのように明確に区別できるものでなければなりません。形態、形式、媒体から商業的性格が明らかでない場合は、対象グループのメンバーが理解しやすい方法で、明確かつ目立つように開示する必要があります。

ターゲット・グループ

マーケティング担当者は、一般的に、例えば、マーケティング担当者の製品を宣伝するために個人のソーシャルメディア・チャンネルを利用することを奨励するために、児童または青少年に何らかの報酬を提供する前に、親または法的保護者の適切な同意を求めるべきです。

子どもや10代の若者に購入やマーケティング担当者への連絡を促すマーケティング・コミュニケーションは、コミュニケーションにかかる費用を含め、何らかの費用が発生する場合は、適宜、親または法的保護者の同意を得るよう促す必要があります。

第E2条 - 児童の信じやすさまたは10代の若者の経験不足の悪用

- 2.1 製品の性能や使用方法を示す場合、マーケティングコミュニケーションは以下のことを行ってはなりません：
- 製品を組み立てたり、作動させたり、操作したり、その他宣伝された効果や結果を達成するために一般的に必要なとされる技能の程度を最小限に抑えたり、年齢レベルを控えめにしたりすること。
 - ターゲットグループに理解されにくい方法で、製品の真のサイズ、価値、性質、耐久性、性能を誇張すること。
 - 表示または説明されている結果を生み出すために必要な、付属品やコレクションまたはシリーズ内の個々のアイテムなどの追加購入の必要性を開示しない場合。
- 2.2 ファンタジー、コンピュータ生成画像、およびその他の技術を、製品の実際の属性や期待される性能、あるいはマーケティング・コミュニケーションの商業的性質に関して、ターゲット・グループに属する人々が現実とファンタジーを区別することを困難にするような方法で使用してはなりません。低年齢の子どもは、空想の創作物と現実を区別することが特に困難な場合があるため、特に注意が必要です。
- 2.3 広告される製品の制限またはその他の重要な特徴を伝えるために必要な開示は、ターゲットグループのメンバーが理性で理解できる可能性の高い方法で提供されるべきです。

第E3条 - 「危害の回避」

マーケティング・コミュニケーションは、意図されたターゲット・グループのメンバーが理性的に行動しても精神的、道徳的、または身体的に危害を与える効果をもたらす可能性のある文言や視覚的处理を含んではなりません。

ターゲット・グループの予想される身体的・精神的能力を考慮し、マーケティング・コミュニケーションは以下のようなものであってはなりません：

- 子どもや10代の若者を危険な状況に陥れたり、自分自身や他者に有害な行為に従事させたりする描写。
- ターゲット・グループにとって潜在的に危険、有害、または不適切な活動や行動に子どもや10代の若者が従事するよう誘導すること。

第E4条 - 社会的価値

児童または10代の若者を対象としたマーケティング・コミュニケーションは、以下のことをしてはなりません：

- ・ 販売促進される製品を所持または使用することで、子どもまたは10代の若者が他の子どもまたは10代の若者よりも身体的、心理的、または社会的に有利になること、または製品を所持しないことで逆の効果が得られることを示唆すること。
- ・ 前向きな社会的行動、ライフスタイル、態度を損なうもの。
- ・ 同調圧力、いじめ、または類似の行為によって、個人または集団に対する虐待行為を扇動または容認するもの。
- ・ 不健康な外見を理想化したり、身体的自傷行為を誘発または容認したりするもの。
- ・ 関連する社会的・文化的価値観や、意図するターゲット・グループの身体的・認知的能力を考慮した上で、両親または法的保護者の権威、責任、判断、嗜好を損なうもの。

マーケティング・コミュニケーションは、子どもたちのために製品を購入するよう、子どもたちの両親やその他の大人を説得するような直接的なアピールを含むべきではありません。購入には親または保護者の同意が必要であるという事実の開示は、この規約に反しません。

価格は、子どもや十代の若者を製品のコストや価値について実際にはありえないような方法で、例えば最低の価格で提供するなどのやり方で提示すべきではありません。マーケティング・コミュニケーションは、宣伝されている製品がすべての家庭の予算ですぐに手の届くものであることを暗示してはなりません。

子どもやティーンエイジャーにマーケティング担当者と連絡を取るよう促すマーケティング・コミュニケーションでは、コミュニケーションにかかる費用を含め、何らかの費用が発生する場合には、親またはその他の適切な大人の許可を得るよう促すべきです。

第E5条 - 「子供の個人データ」

個人データが児童であることが分かっている、または児童であると合理的に考えられる個人から収集される場合、第22条に加えて以下が適用されます：

- ・ 児童が当該活動に参加するために必要な個人情報のみを収集するものとします。親または法定後見人に通知し、必要な場合は同意を得ること。
- ・ 当該個人データは、法的に許可されている場合を除き、親または法定後見人の同意なしに、子ども、その親、またはその他の家族へのマーケティング・コミュニケーションに使用されるべきではありません。
- ・ 当該個人データは、親または法定後見人の同意を得た後、または開示が法律で許可されている場合にのみ、第三者に開示されるべきです。第三者には、マーケティング担当者に技術的または運営上のサポートを提供し、その他の目的で子どもの個人データを使用または開示しない代理店またはその他の者は含まれません。
- ・ 児童の個人データの提供および収集に関して、両親または法的保護者の同意が必要な場合、どのようなデータが収集され、どのように使用されるかに関する情報とともに、同意を与える方法に関する明確な選択肢を提供すること。

■ 第E6条 - 「児童および10代の若者のプライバシー」

マーケティング担当者は、児童または10代の若者の個人データの収集と処理に関連する情報を確実に伝えるべきです。ビジネスに関連性があり、かつ实际的に可能である場合、これは対象グループが理解できる言葉で行われるべきです。

■ 第E7条 - 責任

本章については、総則に定められた責任に関する規定が適用される(第24条参照)。

■ 第E8条 - 児童および10代の若者に対するマーケティング・コミュニケーションに関するその他の指針

未成年者のインフルエンサーとしての利用については、総則第18.3条を参照。

デジタルおよびデータ主導のマーケティング・コミュニケーションに関しては、C章C5条およびC17.8条(IBA)を参照。

[ICCツールキット 子どもに対するマーケティングと広告](#)

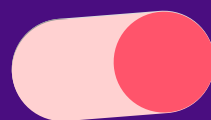
子どもや10代の若者に関するマーケティング・コミュニケーションに関するその他の具体的な規則については：

- 食品および非アルコール飲料については、[「責任ある食品および飲料のマーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワーク」](#)を参照。
- アルコール飲料に関しては、[「責任あるアルコール・マーケティング・コミュニケーションのためのICC フレームワーク」](#)を参照。

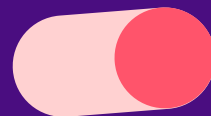
附属書 I

ICCマーケティング・コミュニケーション規約・ チェックリスト

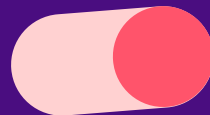
Select all



Legal



Decent



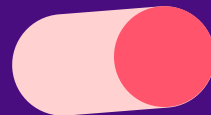
Honest



Truthful



Creative



ICCマーケティング・コミュニケーション・規約・チェックリスト

1. あなたの意図するコミュニケーションは、マーケティング・コミュニケーションであり、ICCコードの適用範囲に入りますか？

ICCコードは、形態、形式、配信媒体を問わず、すべてのマーケティング・コミュニケーションに適用されます。B2CとB2Bの両方のマーケティング・コミュニケーションに適用されます。「マーケティング・コミュニケーション」は、広告のほか、ダイレクト・マーケティング、データドリブン・マーケティング、デジタル・マーケティング・コミュニケーション、プロモーション、スポンサーシップなどの手法を含むと規約で定義されています。同様に、インフルエンサーが自身のブランドや製品のためにコンテンツを作成したり、コンテンツにアフィリエイトリンクを使用したりする場合も、そのようなコンテンツはマーケティング・コミュニケーションです。

本規約は、マーケティング・コミュニケーションの内容や形式全体に適用されます。マーケティング・コミュニケーションの内容や形式が、全体的または部分的に他の情報源から発信されたものであっても、規約のルールに従わないことを正当化するものではありません。マーケティング・コミュニケーションの範囲に含まれるかどうかを判断するために、コミュニケーションの主な目的を特定する必要がある場合があります。

2. あらゆる形態のマーケティング・コミュニケーションは、適用される法律、自主規制規則、および ICCコードを遵守していますか？

ICCコードは、すべてのマーケティング・コミュニケーションは合法的であり、良識があり、正直であり、真実であるべきであるという第1条の合法性の原則を包含しています。従って、法律に違反することは、決して優れたビジネス・スタンダードに反することではありません。しかし、マーケティング・コミュニケーションが合法であるからといって、それが倫理的に容認され、適切であるとは限りません。したがって、マーケティング担当者やその他の関係者は、マーケティング・コミュニケーション活動が、市場で適用される法律や規制、および本規約の関連条項の両方を遵守していることを確認する必要があります。

3. インフルエンサー、AIを含む人々によって作成されたものであれ、アルゴリズムによって配信されたものであれ、自社のマーケティング・コミュニケーションがこれらの基準および自社の原則と方針を満たしていることを確認しましたか？

マーケティング担当者は、自社が開始し、市場に提供するコミュニケーションについて、その大部分が自社で行うものであれ、代行させるものであれ、全体的な責任を負うべきです。アウトソーシングやその他の組織的な取り組みによって、責任を回避したり回避したりすることはできません。マーケティング担当者は、自らが管理する第三者との取り組みにおいて、自らの責任が確実に反映されるよう、最善の努力を払うべきです。

マーケティング担当者の第一義的な責任に加え、マーケティング・コミュニケーションに貢献するすべての者は、その参加、影響力、統制、期待される知識との関係において、責任を負います。第24条参照。アルゴリズムまたはその他の人工知能手段を使用するマーケティング担当者は、それらが生み出すコミュニケーション結果に対して責任を負います。

4. マーケティング・コミュニケーションがどこで、またはどのような文脈で表示されるかを考慮しましたか？あなたのマーケティング・コミュニケーションがターゲット・グループの平均的なメンバーにどのように受け止められるかを考慮しましたか？

さまざまなメディアの特性が異なるため、あるメディアで受け入れられるマーケティング・コミュニケーションが、別のメディアで受け入れられるとは限りません。

コミュニケーションは、ターゲットとするグループの特性や使用されるメディアを考慮し、合理的な

消費者に与えるであろう影響に基づいて評価されるべきです。したがって、広告訴求の意味は、コミュニケーションの全体的な文脈の中で、それが消費者にどのように受け止められる可能性が高いかに基づいて確立されるべきです。つまり、マーケティング・コミュニケーションは、それが向けられる典型的な消費者の受け手の知識、経験、識別能力、さらには社会的、文化的、言語的要因に照らして評価されるべきです。

マーケティング・コミュニケーションは、テキスト、音声、視覚的要素、またはそれらの組み合わせといった伝達方法にかかわらず、また、直接的または暗示、省略、曖昧さ、誇張といった誤解を招く効果の発生方法にかかわらず、消費者を誤認させる可能性のある主張を含んではなりません。

5. マーケティング・コミュニケーションは、一般的な良識の基準内にあり、地域の文化や伝統を尊重し、差別を行わず、多様性に配慮していますか？

マーケティング・コミュニケーションは、人間の尊厳を尊重すべきであり、民族や国籍、宗教、性別、年齢、身体的特徴、精神的健康、障害、性的指向に基づく差別を含め、いかなる形態の差別も扇動または容認すべきではありません。マーケティング担当者は、多様性と包括性^{*2}に配慮し、ステレオタイプや客観化を避けるよう努めなければなりません。

6. マーケティング・コミュニケーションが環境に配慮したものであり、環境に配慮した行動を損なうものでないか確認しましたか？

マーケティング・コミュニケーションは、気候変動、持続可能で環境に配慮した行動に関する法律、自主規制規約、または一般的に受け入れられている基準に反する行為を容認または推奨しているように見えてはなりません。

マーケティング・コミュニケーションにおける環境主張に関するD章と、責任ある環境マーケティングのためのICCフレームワークに定められた原則を尊重すべき。

7. 貴社のマーケティング・コミュニケーションにおける説明や主張が争われた場合、それが真実であることを実証する確かな証拠をもって立証することができますか？

マーケティング・コミュニケーションは真実であり、誤解を招くものであってはなりません。テキスト、音声、視覚的要素、またはそれらの組み合わせなど、どのように伝達されるかにかかわらず、また、直接的、暗示的、省略、曖昧さ、誇張など、どのように誤解を招く効果が生じるかにかかわらず、消費者を誤解させる可能性のあるクレームを含んではなりません。

マーケティング担当者は、広告訴求が行われた時点で、検証可能な事実に関連する訴求を行う合理的な根拠を持つべきです。特定のレベルまたはタイプの立証が存在することを表明または暗示するクレームは、少なくとも広告されたレベルの立証があるべきです。裏付けとなる文書は、当規約の適用と施行を担当する自主規制機関に要求があった場合、速やかに提供されるべきです。必要な立証の基準は、一般に、広告訴求の種類、製品、虚偽の広告訴求がもたらす結果、真実の広告訴求がもたらす利益などの要因によって異なります。

立証は、有効で信頼でき、主張の裏付けとなる十分正確な文書、試験、その他の事実証拠に基づく必要があります。必要な立証がない場合、その広告訴求は誤解を招くものとみなされます。

8. マーケティング・コミュニケーションは、広告として明確に区別でき、透明性をもって表示され、消費者がすぐに商業的メッセージと認識できるものですか？

マーケティング・コミュニケーションは、形式や媒体にかかわらず、消費者が商業的な内容と非商業的な内容を明確に区別できるよう、容易に識別できるものでなければなりません。識別情報の開示は、目立たせ、明確で、読みやすく、消費者に見落とされにくい商業メッセージの近くに表示されるべきです。マーケティング・コミュニケーションは、その真の商業的目的について透明であるべきであり、それを偽ってはなりません。

9. あなたのマーケティング・コミュニケーションは、子どもや10代の若者など、弱い立場の人々をターゲットにしていますか、またはそのような人々にアピールする可能性がありますか？そのためにどのような対策を講じましたか？

マーケティング・コミュニケーションは、その対象となる典型的な消費者の知識、経験、識別能力、および社会的、文化的、言語的要因に照らして評価されるべきです。例えば、子ども向けのコミュニケーションを評価する場合、彼らの信じやすさや経験の浅さを常に考慮する必要があります。

10. あなたのマーケティング・コミュニケーションは、子どもの信憑性や10代の未熟さを尊重し、危害を回避し、若年層にとって重要である前向きな社会的価値を損なわないよう、さらに配慮しなければならないことを考慮していますか？

子どもや10代の若者を対象としたマーケティング・コミュニケーションでは、特別な注意を払う必要があります。マーケティング・コミュニケーションは、子どもの自然な信憑性や10代の若者の経験不足を利用すべきではありません。子どもや10代の若者を対象とするマーケティング・コミュニケーションでは、実際の対象グループの年齢やその他の特性、認知能力の違い、保護者から独立した個人のプライバシー権の発達を十分に考慮した上で、本規約の原則を適用してください。

11. 子どもから個人データを収集する場合、年齢に適した方法で関連情報を伝え、適切な同意を得ていることを確認していますか？

本規約では、児童が特集の活動に参加するために必要な範囲の個人データのみを収集するように求めています。必要な場合は、親または法定後見人に通知し、同意を得る必要があります。

マーケティング担当者は、児童または青少年からの個人データの収集および処理に関連する情報を確実に伝える必要があります。ビジネスに関連性があり実行可能な場合は、対象グループが理解できる言葉で行うべきです。

12. マーケティング・コミュニケーションで提示されるデータまたは情報は、ターゲット・グループに適合し、ターゲット・グループが容易に理解できる方法で記載・提示されていると確信していますか？

消費者は一般的に、ある程度の経験、知識、健全な判断力を持ち、合理的な観察力と慎重さを備えていると想定されます。専門家またはその他の資格を有する集団は、その業務分野において適切な程度の専門的知識と専門性を有していると想定されます。

マーケティング・コミュニケーションは

- ・ 研究結果や技術・科学出版物からの引用など、技術データを悪用すること。
- ・ 主張の妥当性を誇張するような方法で統計を提示すること。
- ・ 主張が科学的に妥当であることを不当に示唆するような方法で科学用語や語彙を使用すること、またはそのような効果を示すラベル、シンボル、ロゴ、シールを誤用すること。

13. マーケティング・コミュニケーションにおいて比較を使用する場合、その比較がすべての関連する事実に基づいているのか、それとも意図的に選ばれた事実に基づいているのかを明確にしていますか？比較の主張を公正に行っていますか？

比較を含むマーケティング・コミュニケーションは、誤解を招かないよう注意深く設計されるべきであり、公正な競争の原則に従うべきです。比較のポイントは、検証可能な事実に基づくべきです。製品または価格の優位性は、それ自体が実証可能なものであっても、誇張したり誇張しすぎたりしてはなりません。競合他社の製品との比較なのか、同じ製品の別のバージョンとの比較なのかが明確であることが問題です。

14. マーケティング・コミュニケーションにおいて、他者を誹謗・中傷することは避けましたか？

マーケティング・コミュニケーションは、個人やグループ、企業、組織、産業活動、商業活動、職業、製品などを誹謗したり、侮蔑や嘲笑の対象にしたりしてはなりません。

15. ブランドの証言、推薦、またはインフルエンサーマーケティングコミュニケーションが、本規約に従い、マーケティング・コミュニケーションとして適切な透明性が確保されていることを確認しましたか？

マーケティング・コミュニケーションは、真正で、検証可能で、ビジネスに必然的な関連性のあるものでない限り、証言、推薦、または支援文書を含んではならず、参照してはなりません。

コミュニケーションの形態や形式がスポンサーメッセージであると理解されない場合は、適切な開示を通じて、証言や推薦のスポンサーとしての性質を明らかにする必要があります。

すべてのインフルエンサーマーケティングコミュニケーションは、明らかにそうであると識別できるように設計され、提示されるべきです。識別は、特にソーシャルメディアの文脈では、メディアとメッセージに適したものでなければなりません。マーケターとそのインフルエンサー、およびクリエイターは、識別と透明性の原則(第7条参照)に従い、コンテンツがマーケティング・コミュニケーションとして適切に提示されるようにしなければなりません。

16. 特定の個人を描写または言及した場合、その個人から事前の同意を得ていますか？

マーケティング・コミュニケーションは、事前に許可を得ていない限り、私的な立場であるか公的な立場であるかを問わず、いかなる人物についても描写または言及すべきではありません。

17. 他人の商標や営業権を使用したり、その使用を示唆したりしないように注意しましたか？

マーケティング・コミュニケーションは、他の企業、会社、機関の名称、イニシャル、ロゴ、および/または商標を不当に使用すべきではありません。マーケティング・コミュニケーションは、いかなる形であれ、他の企業、個人、または機関の名称、ブランド、またはその他の知的財産における営業権を不当に利用したり、事前の同意を得ることなく他のマーケティング・キャンペーンによって獲得された営業権を利用すべきではありません。

18. 警告や免責事項の使用を含め、適切な安全衛生措置に関する現地の基準を尊重していますか？

マーケティング・コミュニケーションは、教育的または社会的な根拠に基づく正当な理由なく、現地の国家基準で定義されているような、危険な可能性のある行為や、安全や健康を軽視している状況を視覚的に描写したり、説明したりしてはなりません。使用説明書には、適切な安全警告と、必要な場合には免責事項を含めるべきです。

19. マーケティング・コミュニケーションにおいて、子どもや10代の若者への対応、環境に関する主張の使用、特定のデジタル・コミュニケーションやオンライン行動広告の使用、販売促進やスポンサーシップ・スキームの適用を意図していますか？その場合、関連する規約の章を参照しましたか？

- ・ A章 - 販売促進
- ・ B章 - スポンサーシップ
- ・ C章 - データドリブン、ダイレクト・マーケティング、デジタルマーケティングコミュニケーション

- ・ D章 - マーケティング・コミュニケーションにおける環境主張
- ・ E章 - 子どもと青少年

また、この規程は、マーケティングと広告の分野における他の現行の ICC 規程、原則、フレームワークの解釈と合わせて読む必要があります。例えば、市場、世論、社会調査、データ分析、食品と飲料のマーケティング・コミュニケーション、アルコールのマーケティング・コミュニケーション、環境のマーケティング・コミュニケーションなどがあります。

20. マーケティング・コミュニケーションに対する貴社の責任あるアプローチが、貴社の請負業者やその他の協力者、広告チェーン全体、および貴社が関わるエコシステム全体に周知されていることを確認しましたか？

すべての関係者は、マーケティング・コミュニケーションに関する契約書やその他の合意書に、適用される法律や自主規制規則を遵守し、関連する自主規制機関の決定を尊重し、その運営を支援することを署名者に約束する条項を含めるべきです。

効果的な自主規制規約や取り決めが存在しない国では、契約書やその他の合意書に、署名者が現行の ICCコードを遵守することを約束する条項を含めるべき。

21. マーケティング・コミュニケーションの準備に責任あるアプローチと十分な注意を払いましたか？社内にICCコードと責任あるマーケティング方針を周知させる手段を導入し、これらに関する研修を実施しましたか？コンプライアンス・プロセスを実施していますか？

ICCは、「ICCコード、フレームワーク、ガイダンスを実施するためのガイド」を作成しました。このガイドの目的は、ICC マーケティング・コミュニケーション・規約および同様の自主規制 規約やフレームワークの効果的な実施を促進することです。本ガイドブックは、単独の文書として使用することもできますが、コンプライアンスや研修プログラムなど、他の関連文書が存在する場合は、それらと組み合わせて使用することが望ましいです。

この規約と社内ガイダンスが、組織構造やビジネスに関連がある第三者との重要な関係において周知され、尊重されるようにすることが重要です。

以下を推奨します：

- ・ 明確な責任の確立
- ・ 社内方針、原則、チェックリスト、コンプライアンス、実施方法などの要素を含む、責任あるマーケティング・コミュニケーション・ツールキットを作成し、全社的な一貫性を確保すること。
- ・ 広告訴求やコピーに関する承認プロセスと効果的な検証・管理を実施します。
- ・ マーケティング・コミュニケーションのスクリーニング・チェックを確実にするためのガイドとして、手元にあるものを基に独自の責任チェックリストをカスタマイズします。
- ・ 主要なマーケティング・コミュニケーションにおける主張の明確な立証と確実な証拠の確保
- ・ インフルエンサー、ブランドアンバサダー、コミュニケーションエージェンシーなどの第三者に対して、自社の責任原則を上流から下流まで適用することを明確にします。
- ・ 契約関係における参考資料の一部として、これらの原則を設定します。
- ・ 自社がとる責任あるアプローチを明確にした、キャンペーン用の明確な社内エージェンシー・ブリーフを設定します。
- ・ 関連従業員に対する定期的な研修と教育の徹底
- ・ 組織全体における方針と原則の適用を確実に測定します。
- ・ 測定可能なKPIを設定し、定期的に報告できる明確な目標を設定します。

- 消費者からのフィードバックや苦情に対する明確な窓口を設けること。
- 消費者からの苦情を検討し、それに対処するための仕組みと、規則に違反した場合の明確な制裁を確保し、再発防止のために状況を是正します。
- 自社またはSROが処理した消費者からの苦情の結果を定期的に確認すること。
- フィードバックや苦情への対応と実施結果について、社内外に報告すること。

22. 疑問がある場合は、地域の自主規制機関に相談し、ガイダンスやコピーによる助言を求めましたか？

多くの国には、マーケティング・コミュニケーションや広告を扱う独立した自主規制機関があります。これらの団体は、定期的にローカル規約やガイダンス・ノートを発行しています。また、消費者や競合他社からの苦情を審査し、それに関する決定を下すこともあり、社内のコンプライアンスや規則の解釈に役立ちます。また、広告やマーケティング・コミュニケーションについて、各地域の規約や法律の遵守に関するコピー・アドバイスも提供しています。

付属文書 II

広告およびマーケティング・コミュニケーション に関するICCの追加文書の概要



広告およびマーケティング・コミュニケーションに関するその他の ICC 文書の概要

a. 規約、フレームワーク、ガイダンス

本規約は、マーケティングと広告の分野における他の現行の ICCコード、原則、フレームワークの解釈と併せて読む必要があります：

[↓ 責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのための ICC フレームワーク\(2021 年\)](#)

「責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワーク」は、広告業界の実務者に対し、真実かつ立証された環境主張を保証するための包括的なガイダンスを提供します。環境への影響や持続可能な消費に対する懸念の高まりを受けて、このフレームワークは、実務者がメッセージを明確、正確、かつ裏付けあるものにするのを支援します。環境広告に対する関心と監視の高まりを受けて、このフレームワークは業界関係者が責任を持ってこの状況を乗り切るための不可欠なツールを提供します。さらに、この出版物にはチェックリストが含まれており、マーケティング担当者が環境メッセージの評価と改良を行うための補助的な実践的リソースとして機能し、コミュニケーションにおける透明性と正確性の重要性を強化しています。

[↓ 責任ある食品および飲料コミュニケーションのためのICCフレームワーク\(2019年\)](#)

責任ある食品および飲料マーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワークは、食品および飲料業界における倫理的な広告慣行のガイドラインを概説しています。消費者保護を促進すると同時に、マーケティング・コミュニケーションが合法的で、正直で、真実であることを保証するための自主規制の重要性を強調しています。このフレームワークは、販売促進、スポンサーシップ、デジタルマーケティングを含むマーケティングの様々な側面を取り上げており、特に子どもに対する責任あるマーケティングと社会への広範な影響に焦点を当てています。このフレームワークは、関係者間の協力と関連法規の遵守の必要性を強調する一方で、文化や社会の違いに対応する柔軟性を認めています。

[↓ アルコールの責任あるマーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワーク\(2019年\)](#)

「責任あるアルコール・マーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワーク」は、国際的にアルコール・マーケティングを行う企業が、法的、倫理的、社会的責任基準を遵守するためのガイドラインです。ICCコードを基礎とし、文化的・文脈的な差異を考慮しつつ、アルコール部門に合わせた具体的なガイダンスを提供します。業界の利害関係者との協議により開発され、既存の原則に沿ったこのフレームワークは、デジタル・プラットフォームやソーシャルメディアを含む様々なマーケティング媒体に適用されます。最終的に、このフレームワークは、世界の多様な法的・社会的規約を尊重しつつ、一貫性のある責任あるマーケティングの実践を促進することを目的としています。

[↓ 市場・世論・社会調査およびデータ分析に関するICC/ESOMAR国際規約\(2017年\)](#)

ESOMARは1948年に最初の実践規約を発表しました。ICCとの協力のもと、1977年に統一規約が制定され、市場、意見、社会調査およびデータ分析に関するICC/ESOMAR国際規約が完成しました。2017年に最終改訂されたこの共同規約は、データ分析を含む市場調査、意見調査、社会調査における倫理的行動に関する統一されたグローバルスタンダードとして機能しています。本規約は、研究者の倫理的・職業的規約を定め、関連する法律、規制、業界規約の遵守を確保することで、社会的信頼を維持することを目的としています。本規約は、個人のプライバシー権を尊重し、情報の自由な流れを促進することを強調し、国連市民的及び政治的権利に関する国際規約との整合性を図っています。ESOMAR会員およびその他の提携研究団体は、本規約の採用が世界的に義務付けられています。本規約は、多様な研究手法や用途において一貫した倫理的実践を確保するため、他の関連ガイドラインと合わせて広く解釈されます。

↓ ICC国際ダイレクトセリング規約(2013年)

ICC国際ダイレクトセリング規約は、ダイレクトセリング業界における責任ある実践を強調しています。消費者の信頼と信用を維持するための自主規制の重要性を強調しています。2013年に最終更新され、世界ダイレクトセリング連盟(WFDSA)と共同で作成されたこの規約は、世界的なダイレクトセリングの倫理基準を定めています。その目的は、責任を促進し、社会的信頼を高め、消費者の利益を保護し、公正な競争を奨励し、実践的な解決策を提供することです。この規約は、自主規制と潜在的な法的枠組みの両方の参考となるもので、政府による大規模な介入の必要性を最小限に抑えることを目的としています。

↓ 電子製品規約の責任ある展開に関する ICC 原則(2005年)

国際商業会議所(ICC)は、電子製品規約(EPC)システムの責任ある使用のための原則を採択し、RFID(Radio Frequency Identification)を活用して、プライバシーの懸念と技術の進歩のバランスを取りながら、EPCシステムに関する責任あるビジネス慣行を保証しています。EPCは、物流、安全、小売において大きなメリットをもたらします。EPCは製品シリアル番号の無線伝送を容易にし、バー規約による在庫追跡に取って代わる可能性があります。これらの原則は、ビジネス慣行を法的、倫理的、およびベストプラクティス基準と調和させることを目的としています。

b. ICC 広告宣伝およびマーケティング・コミュニケーション・コードの実施ガイド

はじめに

国際商業会議所は、広告慣行に関する最初の ICCコードが発行された 1937 年以来、国際的なマーケティング・コミュニケーションの主要なルール・セッターです。それ以来、企業の責任あるマーケティングを支援するため、ICC の自主規制規則や規約を何度も拡大してきました。この規約は、常に適切で目的に合ったものにするため、何度も改訂・更新されてきました。最新の改訂である第11回(2024年)では、規程のすべての部分が徹底的に見直され、現代化されました。これは、マーケターとグローバルなマーケティング・コミュニケーション・エコシステム全体の高い倫理基準を推進する長い伝統に従ったものです。規約の改訂とプロモーション活動は、ICC マーケティング・広告グローバル委員会(ICC Global Commission on Marketing and Advertising)の支援のもとで行われています。

行動規約は基本的な基盤ですが、自主規制の信頼性はその実施にかかっています。個々の企業やその他の組織にとって、行動規約へのコミットメントは、その原則と規則が運営方針の一部となり、積極的に適用され、実施されて初めて真の利益をもたらすものです。

本ガイドは、特にICCマーケティング・規約の実践的な利用を促進する目的で作成されました。しかし、本書は一般的で健全なコンプライアンス原則に基づいているため、他の規則 セットに関連して役立つ可能性があります。特に、マーケティング・コミュニケーションの分野における国別または分野別の規約の実施に適用しやすく、世界中でICCコードに基づいています。

本ガイドは、組織内で規約を実施する方法について助言していますが、業界によって設立された関連する自主規制団体を支援し、努力する必要性を強調すべきです。効果的な手段を用いて設立された場合、そのような制度は自主規制の価値を倍増させます。また、自主規制の決定事項の協議や、コピーによる助言施設は、解釈事項のより深い理解を提供することができます。

適用範囲

本ガイドは、組織(企業、会社、事業または団体)における ICC マーケティング・規約の実施について、その遵守を維持・改善するための方策を含め、原則と指針を提供するものです。適切な場合、本ガイドは、自主規制的な性質を持つ他の公約に関連して使用することもできます。

目的

本ガイドの目的は、ICC マーケティング・規約および類似の自主規制的枠組みの効果的な実施を促進することです。本ガイドブックは独立した文書として使用することもできますが、コンプライアンスやトレーニング・プログラムが存在する場合には、他の関連文書と組み合わせることが望ましいです。

原則

1. 承認とコミットメント

取締役会／経営トップは、当該行動規約を承認し、支店や子会社を含む組織内の関連部署すべてに浸透するよう、効果的なコンプライアンスに向けた確固としたコミットメントを行うべきです。これは行動によって支援されるべきです。

2. 方針の統合

承認された行動規約、およびそれに基づく関連業界ルールへの遵守は、組織の戦略および事業目標の不可欠な一部とすべきです。このことは、組織内に効果的に伝達されるべきです。実施にあたっては、関連する文化的・商業的条件や適用される法的要件を十分に考慮した枠組みが必要です。組織特有の規則や改正は、この規約に適合したものでなければなりません。

3. 義務と責任

行動規約に基づく義務を明確にし、遵守の責任を明確にする必要があります。

4. 解釈

行動規約は、文面だけでなく精神においても解釈されるべきです。ルールの迂回が認められないことは、最初から明確にしておくべきです。

5. 資源と支援

組織内の規約意識を高め、維持し、効果的に規約を管理するために、十分なリソースを割り当てる必要があります。また、必要に応じてサポート機能を設置する必要があります。

6. 教育と研修

行動規約の実質的な規則と、それに伴う義務について十分な知識が得られるよう、関係者全員に教育を行う必要があります。適切な場合には、評価研修を実施すべきです。

7. モニタリングと管理

行動規約の遵守状況を体系的に監視し、特定された義務を管理するためのチェックを行うべきです。モニタリングの後には、改善のための措置を講じるべきです。

8. 奨励と制裁

行動規約の遵守を生み出し、促進するような行為は奨励され、報われるべきです。

9. フォローアップと改善

実施は一過性のものではなく、継続的なプロセスであるべきです。フィードバックは、パフォーマンスを評価し、改善するために使用されるべきです。

適用

承認とコミットメント

行動規約が組織内で効力を発揮するためには、取締役会／トップマネジメントによって明確かつ目に見える形で承認される必要があります。効果的な実施には、行動規約の運用と執行のためのプログラムを策定し、維持するというリーダーシップの積極的なコミットメントが必要です。

行動規約の遵守は必須であり、口先だけでは遵守の要件を満たさないという明確なメッセージが必要

です。遵守は法的義務と同じであるべきです。また、説明責任が組織全体の関連する管理レベルに割り当てられることを、最初から明確しておく必要があります。

行動規約を実施する理由は、組織内に広く伝える必要があります。これには、自主規制の基本的な価値、特に信頼構築とブランド向上の特徴を常に含めるべきですが、必要に応じて特定の状況や政治的な問題を取り上げることもできます。

実施計画は、関係する全従業員が容易に入手できる文書に、誰もが理解できる平易な言葉を用いて作成し、説明すべきです。適切な場合には、当規約を適用する際に、特定の地域や地域の状況や要件にどのように対応するかについての指示を含めることもできます。もちろん、どの程度綿密で詳細なプログラムが必要かは、組織の多様性や規模など、さまざまな要因に左右されます。しかし、必要以上に複雑にならないように注意する必要があります。

方針の統合

行動規約は、組織が事業目標を達成するための道具として提示されるべきです。そのため、組織の事業戦略、計画、運営方針と一体化させる必要があります。

行動規約は、その適用分野とその他の関連文書とともに、組織の倫理基準を設定し、それがブランド価値などの資産とどのように関連しているかを説明する必要があります。また、これらの倫理規約が組織の活動やコミュニケーションに与える影響についても説明する必要があります。これらはすべて、組織の複雑さの程度(規模、構造など)や事業分野を考慮した方法で行う必要があります。倫理的に敏感な関連分野(対象グループ、文化、製品の種類、コミュニケーションなど)には、特に注意を払う必要があります。

本規約の遵守を外部サプライヤーに求め、契約の一部とするべきです。

義務と責任

行動規約を管理する責任を明確にし、割り当てなければなりません。これには、専門家としての勤勉さとしての実質的なルールへの遵守や、さまざまなレベルや段階でのコンプライアンス手順が含まれるべきです。責任には、適切な介入権限が伴うべきです。同様に、説明責任には責任が伴い、実際に適用されるべきです。

特定のコンプライアンス・リスクを特定し、失敗がもたらす潜在的な影響を分析すべき。必要であれば、責任と権限を特定し、強化すべき。

特定の「言い訳」は認められないことを明確にすべき。競合他社が非倫理的な慣行を行っていると言われる事実は、同じことを行う正当な理由にはなりませんし、売上不振が規約違反を正当化するものでもありません。

大規模な組織では、多くの場合、コンプライアンスの運営責任を持つ専任のコンプライアンス・オフィサーがいます。小規模な組織でも、他の業務と兼任ではありますが、そのような全体的な責任を負う者がいる場合があります。行動規約は、組織全体の「規約パッケージ」の一部であるべきであるため、その職責にうまく適合する可能性が高いです。しかし、規約管理の全体的な責任者として個人またはグループを任命したからといって、他の責任者がその責任から解放されるわけではありません。実施が成功するかどうかは協力にかかっており、マネジャーは模範を示すべきです。コンプライアンスを促進する方法としては、役職の説明の中で倫理的行動について明示することが考えられます。

解釈

行動規約の遵守は、単に機械的に適用すればよいというものではありません。規約の基本原則とその目的・目標を背景に、規則を理解する必要があります。形式主義的なアプローチは採用すべきではありません。例えば、特定の条文で明示的に扱われていなくても、行動規約を支える倫理原則に明らかに反する行為を行うべきではないということです。また、迂回を目的として行動規約の用語と異なる名称や呼称を使用することも許されません。

ほとんどの場合、十分な訓練を受けた者であれば、規程の理解に問題はないはずです。しかし、境界線上の問題は、時折発生する可能性があります。そのような場合は、政策全体への影響を考慮し、十分な注意と洞察力をもって対処すべきです。首尾一貫した一貫性のある適用を確実にするため、決定事項は記録し、関係従業員が容易に利用できるようにしておく必要があります。

リソースとサポート

組織の日常業務における道具としての行動規約の導入と維持には、組織の種類にもよりますが、ある程度の専用リソースが必要になるはずです。しかし、適切なリソースを提供することが極めて重要です。リソースが不足していると、優先順位が低いとみなされる傾向があり、行動規約に対する敬意が損なわれ、指導者の基本的なコミットメントの信頼性が疑われかねません。

コミュニケーションや教育・研修などの活動、情報収集、苦情処理、フィードバック分析、論議を呼んだ問題の照会、執行などの仕組みの構築には、リソースが必要です。また、行動規約の適用を促進するためのチェックリストやマニュアルなど、さまざまなツールも必要になるでしょう。

義務や責任に直面するラインマネジャーや従業員には、適切なサポートが不可欠です。特に、社内であれ社外であれ、アドバイスに簡単にアクセスできるようにすべきです。助言を求めることは、全体的なコンプライアンス文化の重要な要素であり、奨励されるべきです。

教育と研修

初めて行動規約を導入する場合は、その内容と機能に対する認識と知識を高める必要があります。そのためには、かなり大がかりな教育が必要になるかもしれません。その際、規約が最初から適切なものであると思われるよう、その組織の特徴や業務に合わせた教育が必要です。通常、単なる無味乾燥な理論よりも、事例に基づいた実践的なオリエンテーションの方が優れています。

広範な教育の目的は、全員を規約の専門家にするのではなく、基本的な知識を伝え、問題となりそうな要素や議論になりそうな要素を特定し、助言や紹介を求める能力を身につけることです。コースを受講した人は、規程の内容に精通し、その原則と関連する義務を理解していることを確認できなければなりません。

行動規約の適用に特に責任を持つ人には、さらに詳細なトレーニングが必要かもしれません。このような研修では、規程の内容や組織の方針・目標との関連において、アセスメント能力に焦点を当てることになるでしょう。

教育・訓練には、その国で規程を適用する目的で産業界が設立した、既存の自主規制機関に関する情報を含めるべきです。また、そのような団体の決定に従うことを明確にしなければなりません。組織は、関係者が関連する自主規制の「判例」を容易に入手できるようにすべきです。

ここで最も難しいのは、意識と知識を長期にわたって維持することでしょう。知識は薄れがちですし、組織に新しい人が入ってきたり、立場が変わったりします。そのため、知識の維持・発展を確実にするために、教育・研修計画を立てる必要があります。

モニタリングと管理

望ましいパフォーマンスや行動が達成されるよう、実施プログラムの有効性を定期的にモニタリングする必要があります。モニタリングがサンプルテストによって行われる場合でも、体系的なアプローチに基づくべきです。モニタリングは、コンプライアンス上の問題や、システムが満足に機能しない点だけでなく、要求事項を特によく満たしている機能を特定することに向けられるべきです。規約モニタリングは、特定の分野や機能を対象とすることができ、全体的なコンプライアンスモニタリングの不可欠な一部として実施することもできます。

モニタリングは、それ自体が目的ではありません。モニタリングは、問題を改善し、パフォーマンスを向上させるための学習目的で実施されます。システムの複雑さによっては、特定の指標を作成しなければならない場合もあります。

いくつかの管理とチェックポイントは、規程の義務を確実に果たし、コンプライアンス違反のリスクを可能な限り排除するために必要です。これらの管理は、独立した手順としてではなく、通常的意思決定プロセスに適合するように設計されることが望まれます。ただし、管理要件が明確で文書化されていることが不可欠です。例えば、承認が必須である点が任意であると認識されてはなりません。

奨励と制裁

規約の遵守は、組織の事業目標の達成に貢献することを十分に理解することで、効果的に促進されます。しかし、規約の実施には、禁止だけでなく奨励も必要です。

つまり、規約を遵守する行動には目に見える形で報いる必要があり、また、故意または過失により行動規約や定められた手続きを無視した場合には制裁を加える必要があります。

行動規約は法的な規制ではありませんが、いったん組織に採用されれば、従うかどうかは任意であることを明確にすべきです。トップマネジメントは、違反は許されないこと、必要であれば措置を講じることを表明すべきです。スタッフへの影響については、一般的に雇用条件に明記することが考えられます。

フォローアップと改善

モニタリングやその他のフォローアップの取り組みは、行動規約の実施プログラムを継続的に改善するための基盤として利用されるべきです。これには、プログラム自体の見直しも含まれるべきです。

この目的のために利用できる情報源は数多くあります。モニタリング結果や自組織のスタッフからのフィードバック以外に、顧客からの苦情、サプライヤーや規制当局からのコメントを分析することができます。その結果は、コンプライアンス・ベンチマークやパフォーマンス目標の設定に利用することができます。

謝辞

マーケティングと広告に関するICCグローバル委員会の過去のリーダーシップチームと、マイクロソフトコーポレーションのアシスタント・ジェネラル・カウンセルであるクリスティン・グリーン氏が委員長を務める現委員会に対し、ICC規約の改訂における努力に謝意を表します。また ICC規約改訂タスクフォース共同議長であるAB Stencia社マネージング・パートナーのアンダース・ステンルンド氏とGraywise社CEOのオリバー・グレイ氏には、改訂プロセスをリードする彼らのコミットメントと専門知識に特別の感謝を捧げます。そして、ICCの広告・マーケティング・コミュニケーション・規約第11版の作成において、ICC 規約改訂タスクフォースのメンバーや、より広範なICCマーケティング・広告グローバル委員会、ICC国内委員会、その他の外部ステークホルダーの皆様にも感謝申し上げます。

国際商業会議所は、欧州広告基準連合のディレクター・ジェネラルであるルカス・ブーデ氏（1978～2024年）に、彼の広告およびマーケティング自主規制の分野における並外れたリーダーシップに敬意を表し、本ICC規約の改訂版を同氏に捧げます。

国際商工会議所について

国際商業会議所（ICC）は、170カ国以上、4,500万社以上の企業を代表する機関です。

4,500万社以上の企業を代表する機関です。ICC の中核的使命は、あらゆる場所で、毎日、すべての人のためにビジネスを機能させることです。政策提言、解決策、基準設定というユニークな組み合わせを通じて、国際貿易、責任ある企業行動、グローバルなアプローチを推進し、市場規制を提供します。

を推進するとともに、市場をリードする紛争解決サービスを提供しています。会員には、世界有数の企業、中小企業、経済団体、地方商工会議所などが名を連ねています。



ウィルソン大統領通り33-43、

75116パリ、フランス

T +33 (0)1 49 53 28 28

E icc@iccwbo.org

www.iccwbo.org

[@iccwbo](https://twitter.com/iccwbo)

**LEGAL
DECENT
HONEST &
TRUTHFUL
SINCE
1937**

