

国外广告法规选译

安青虎 译

中国工商出版社

责任编辑 杨爱军
封面设计 王 宗

图书在版编目 (CIP) 数据

国外广告法规选译／安青虎译．—北京：中国工商出版社，
2003.5

ISBN 7-80012-834-2

I. 国… II. 安 III. 广告法—法规—汇编—世界 IV. D912.290.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第036951号

书名／国外广告法规选译
译者／安青虎

出版·发行／中国工商出版社

经销／新华书店

印刷／北京翌新工商印制公司

开本／850×1168毫米 1/32 印张／9.3125 字数／164千

版本／2003年5月第1版 2003年5月第1次印刷

印数／01-5000册

社址／北京市丰台区花乡育芳园东里23号 (100070)

电话／(010)63730074, 63748686

出版声明／版权所有，侵权必究

书号：ISBN 7-80012-834-2/D·201

定价：22.00元

(如有缺页或倒装，本社负责退换)

出版说明

我国的第一部广告法颁布于1994年，而世界上第一部广告法——英国广告法则颁布于1907年，比我国早了87年。西方国家的市场经济发展得比较早，对广告的管理也比较早地形成了一套由政府管理、广告行业自律、消费者监督相结合且行之有效的制度。

本书译者选择四个剖面对国外现行的广告法律准则和监管体制进行了重点介绍：一、加拿大的自律组织是通过哪些规定对其成员进行自律性监管的；二、欧盟是怎样通过“指令”对其15个成员国的广告法律进行协调的；三、英国是怎样对电视广告进行全面监管的；四、外国的法律和欧美的专家学者对广告中的儿童问题给予了怎样的重视和关注。“他山之石，可以攻玉”。本书重点介绍的这四个方面的内容，对完善我国广告发布标准体系建设，对加强电视广告的监管，对保护妇女儿童的合法权益，对加强精神文明建设，对如何发挥我国广告行业自律组织

的作用等等，都具有借鉴意义。

本书译者曾译有《现代管理术语词典》一书。从事工商行政管理工作后，利用业余时间坚持研读国外广告管理法规，并从1996年起陆续在《工商行政管理》半月刊上发表译文，受到读者欢迎。鉴于我国目前对此译介不多，且未见有这方面的译介专著出版，为使读者能够更系统地了解国外广告监管方面的情况，我们决定将这些译文汇集成书，予以出版。

在编辑此书的过程中，译者对发表过的译文再次进行了校订，并提供了若干新的译稿，使此书的内容更加丰富。

广告市场秩序是国家市场经济秩序的重要组成部分。本书在我国开展整顿与规范市场经济秩序工作两周年之际出版，对于继续做好整顿与规范广告市场秩序工作有着现实的参考价值。

中国工商出版社

2003年5月

目 录

加拿大广告标准委员会..... 1

加拿大广告标准准则..... 7

加拿大广告争议处理程序 17

加拿大广告性别描绘准则 36

加拿大广播电视儿童广告准则 43

加拿大广播电视食品对比广告使用调研数据准则 58

加拿大化妆品个人卫生用品香水广告标准准则 73

加拿大的广告·种族与财富 85

欧洲共同体理事会关于协调各成员国有关误导广告 ... 93

 的法律、法规及行政规章的指令（第84/450/EEC号）

欧洲议会和欧洲联盟理事会关于为将比较广告..... 103

 列入协调范围而修订《关于误导广告的指令》

 （第84/450/EEC号）的指令（第97/55/EC号）

欧洲联盟理事会关于误导广告和比较广告..... 116

 的指令（第84/450/EEC号）

英国电视广告业行为标准准则..... 123

电 视 广 告 与 儿 童	154
——英国电视广告业行为标准准则附则 1	
金 融 电 视 广 告	163
——英国电视广告业行为标准准则附则 2	
药 品 、 治 疗 、 健 康 宣 传 、 营 养 品 与 营 养 补 充 品 电 视 广 告	171
——英国电视广告业行为标准准则附则 3	
慈 善 电 视 广 告	185
——英国电视广告业行为标准准则附则 4	
宗 教 电 视 广 告	189
——英国电视广告业行为标准准则附则 5	
与 电 视 广 告 有 关 的 法 律	195
——英国电视广告业行为标准准则附则 6	
儿 童 理 解 《 电 视 广 告 准 则 》 吗 ？	199
电 视 广 告 对 儿 童 有 益 吗 ？	224
——有关的问题和政策建议	
加 拿 大 消 费 者 投 诉 指 南	266
——请用投诉保护您的合法权益	
加 拿 大 经 营 者 处 理 投 诉 指 南	272
——怎样从投诉中获益	
附件：	
1. 国际商会广告行为准则.....	276
2. 我国有关广告的法律法规.....	288

加拿大广告标准委员会

背景

加拿大广告标准委员会（ASC）的前身是加拿大广告基金会（CAF），再前身是加拿大广告咨询委员会（CAAB），由加拿大的广告主和广告公司于1957年创建，旨在“通过利用广告对社会公众兴趣的影响力改善广告行业的形象”。

1963年，加拿大广告咨询委员会制定了《加拿大广告标准准则》，成为加拿大第一个行业自律组织。

1966年—1968年，加拿大广告咨询委员会雇用了专职工作人员，并发起了大规模的倡导广告自律的活动，各媒体机构纷纷签字，自愿严格遵守《加拿大广告标准准则》。如多伦多和蒙特利尔成立了由本地的志愿者组成的地区性广告标准咨询委员会，开始受理消费者对广告的投诉。

加拿大广告咨询委员会有两项行业管理职能——制

订行业自律规则，并带领全行业实行自律。

值得一提的是，实行自律是广告行业对当时政治压力作出的反应——当时社会公众对广告行业的批评相当广泛，联邦政府对消费者关心的问题也极其敏感。正因为如此，联邦政府规定了需经审查的广告种类——诸如广播电视广告、食品和无酒精饮料广告以及化妆品广告——并授权由加拿大广告咨询委员会负责实施。

现 况

1993年，加拿大广告咨询委员会更名为加拿大广告基金会（CAF），更多的地区性广告标准咨询委员会相继成立，一些新的自律规则和指南也被制定出来。同时，加拿大广告基金会把它的注意力转移到为实现严格的行业自律而提供相应的服务上。

1997年，加拿大广告基金会又更名为加拿大广告标准委员会，目的是为了更清楚地表达其所承担的使命。

职 权

加拿大广告标准委员会是一个全国性的非营利行业组织，致力于为加拿大广告行业的发展创造并保持一种有利的环境。其使命是通过促进行业自律，确保广告的真实性和生命力。加拿大广告标准委员会目前拥有200多个社团会员，包括：广告主、广告公司、媒体以及广告制作公司。通过由志愿者组成的理事会、咨询委员会和委员会

这样一种组织体系，标准委员会与广告行业、社会公众和政府合作，共同解决广告领域的热点问题。

加拿大广告标准委员会下辖两个工作部门——广告标准部和广告审查部。广告标准部负责实施加拿大最重要的行业自律准则——《加拿大广告标准准则》，负责处理消费者和特殊利益集团的广告投诉，并负责实施《加拿大广告争议处理程序》。广告审查部则负责5种商品广告的发布前审查，借此帮助广告主遵守法律、法规和行业自律准则。

加拿大广告标准委员会的各委员会、地区性委员会和专门小组，由广告行业和社会公众的代表组成，有时也有政府部门的代表参加。

加拿大广告标准委员会在多伦多有10名专职工作人员（其中4名从事食品广播电视广告审查），在蒙特利尔和温哥华分别有3名和1名兼职工作人员。

广播电视广告审查职能

有几类广播电视广告，在播发前必须经过加拿大广告标准委员会广告审查部的审查。如儿童广告、化妆品广告、食品和无酒精饮料广告。为了确保广告内容符合政府法规和行业规则的要求，仅1994年，加拿大广告基金会就审查了12600件广播电视广告和广告创意稿，其中食品类9500件，儿童类2100件，化妆品1000件。

经广告标准委员会广告审查部审查同意的每一个广播电视广告或广告创意稿，都会得到一个审查许可编号。加拿大各广播电视公司均承诺要确保它们播发的每一个广告在决定采用之前都要有审查许可编号。对儿童广播电视广告的审查，则实行许可证制度。

食品和无酒精饮料类广告及化妆品类广告，由加拿大广告标准委员会的工作人员审查。儿童类广告则由儿童广告审查委员会审查，该委员会在每隔一周的星期一举行一次会议。

消费者投诉受理

消费者对于广告的投诉，可由加拿大广告标准委员会直接受理，也可由其他组织受理，如加拿大广播电视通讯委员会（CRTC）。当地消费者可直接向当地的广告标准咨询委员会（均由志愿者组成）投诉，并由相应的组织受理。对于全国性广告的投诉，英语的由加拿大广告标准委员会在多伦多的机构受理，法语的则由标准委员会设在蒙特利尔的机构受理。

对于全国性广告的投诉绝大多数是直接由加拿大广告标准委员会广告标准部工作人员处理。少数复杂的投诉则由加拿大全国广告标准咨询委员会处理。该委员会是一个由广告行业和社会公众中的志愿者组成的机构。

上述组织，对每一个投诉都将进行调查和评价。如果

发现被投诉的广告违反了加拿大广告标准准则或相关产品领域的法规，将要求该广告主修改或撤除其广告。如果该广告主拒绝那样做，则播发该广告的媒体将会接到该广告违反了有关法规的通知，于是有关媒体便会拒绝再次播发该广告，除非该广告已按要求做出了修改。后一种现象极少发生，因为加拿大广告行业都尊重和遵守政府法规和行业规则，并乐于与加拿大广告标准委员会合作。

行业争议的处理

处理广告争议（如一个广告主对另一个广告主的广告提出异议），有一个专门的程序《广告争议处理程序》。这种收费服务的处理程序包括：调解过程、调查与评估（如果需要）、由5名成员组成的专门小组的听证会和上诉过程。

咨询服务

当一个广告在审查中被发现有不符合有关自律的法规和行业规则的内容，该广告主便会被请至加拿大广告标准委员会寻求解决办法。

其他服务项目

加拿大广告标准委员会在其他一些方面也同广告行业、消费者和政府合作。加拿大政府宁愿依靠民间组织的自律来解决某些问题，尤其是在九十年代的社会和经济

环境等方面的问题上。加拿大广告标准委员会在社会广泛关注的性别描绘和有色人种问题上所作的努力，被证明是具有积极意义的。标准委员会还经常关心一些其他问题，如在广告中对残疾人或老年人的不适当的利用或描绘。

加拿大广告标准准则

●加拿大广告标准委员会制定

说 明

制定《加拿大广告标准准则》（以下简称《准则》）旨在促进广告行业专业水准的提高。《准则》的具体条款是受理消费者投诉或者处理广告争议的依据。《准则》得到广告主、广告公司、媒介及有关供应商的普遍认可。

《加拿大广告标准准则》是加拿大广告行业自律的主要依据，各个媒介及其他与广告有关的行业协会制定的标准与之配套。本《准则》不取代各市、省联邦政府所制定的与广告有关的法律、法规。

《加拿大广告标准准则》由广告标准委员会、法语广告标准委员会和设在温哥华、埃得蒙顿、卡尔加里、里贾那、温尼伯格、哈利法克斯的地区委员会负责实施。加拿大广告标准委员会广告标准部支持并负责协调有关广告标准委员会及其地方机构的工作。

定 义

本《准则》所说的广告，是指以影响消费者的选择、观点或行为为目的，通过加拿大媒介发布的任何有偿商业信息。

适用范围

本《准则》的适用范围是，推销商品和服务的广告主，欲通过广告树立社会形象的机构或社会团体，以及发布符合本《准则》定义的广告和政府、政府部门和皇家机构。

本《准则》不管束或限制公众自由表达意见或思想的倡导性广告及竞选广告。

本《准则》只规定产品或服务应该怎样做广告，而不规定哪些产品或服务能够做广告。因此，本《准则》仅适用于商业信息的内容，而不禁止合法产品或服务的促销或对其正常使用情况的描绘和宣传。在判断一则广告能否被认可时，广告的内容和广告的社会效果是两个不可分割的因素。

《 准 则 》

本《准则》得到了加拿大广告标准委员会所有会员组织的批准和支持，其宗旨是确立并维护广告的诚实、真实、准确、公平及艺术性，其条文和实施细则见《广告指南手册》。

所有会员组织均不得制作或故意发布违反本《准则》标准的广告。所有会员组织应从字面意义和立法宗旨两个方面完整理解本《准则》的具体条文。一旦广告标准委员会提出要求，广告主和广告公司必须迅速向其做出说明或提供有关资料。

1. 准确、清晰

A、广告不得直接或者间接地对商品或服务的价格、用途或性能作不准确的或欺骗性的陈述、例证或描述。判断一则广告的真实性和准确性，关键不在于广告主的本来意图或广告表现形式的合法性，而在于广告给予公众的总体印象。

B、广告不得遗漏有关信息，以欺骗、误导公众。

C、对于广告所宣传的商品或服务的全部细节，都必须准确无误地予以说明。

D、广告中否认性的或标有星号的内容，不得与其他更重要的内容相矛盾，并应置于醒目的位置。

2. 商业意图掩饰

任何广告不得利用版式或风格掩饰其商业意图。

3. 价格宣传

A、任何广告不得含有欺骗性的价格宣传、降价宣传，不真实的价格比较或虚假的物有所值方面的宣传。广告主为暗示便宜而使用“正常价格”、“建议零售价”、“制造

商定价”和“公平的市场价格”等术语，便是欺骗性宣传。除非在此之前的六个月内，已有相当数量的货物以这样的价格在该广告所覆盖的市场中出售。

B、当作打折宣传时，一些修饰性用语诸如“高达”、“降幅达××”等，必须清晰易懂并最大限度地接近所报价格，同时应注明实际合理的正常价格。

C、在加拿大媒介发布的广告中，如果所报价格不是加币，则必须标明加币价格。

4. 引诱和转换

在商品数量或服务能力有限时，广告不得夸大消费者所拥有的购买机会。如果降价的项目是有限的或销售商仅能满足有限的需求，则应在广告中对此做出清楚的说明。

5. 保证

除非在广告中对担保或保证的条件、范围及担保人或保证人的姓名做出充分的说明，或对从何处可以获取这些资料给予明示，否则不得提供担保或者保证。

6. 比较

广告不得诋毁、贬低或不公正地抨击其他产品、服务、广告或公司，也不得夸大两者差异的性质或重要性。

7. 推荐书

推荐书、证明书、观点或倾向性，必须是真实反映作

者个人、团体或组织目前理性的意见，必须是基于作者对该产品、服务的充分了解和亲自使用后的体会，否则，便具有欺骗性。

8. 专家意见或科学性宣传

广告不得歪曲专家或学术权威意见的真实含义，不得暗示它所宣传的内容是基于某一科学依据，而实际上这种依据并不存在。除非另有清晰的说明，任何科学性、专业性或权威性的宣传或介绍都必须适用于加拿大的情况。

9. 模仿

任何广告主均不得模仿另一广告主的广告版本、广告语或广告画面以误导消费者。

10. 安全

广告不得出现忽视公共安全或描绘有可能鼓励不安全或危险性活动的内容，尤其是在演示产品正使用的情况下。

11. 残疾人

广告不得通过可以暂时缓解或永久治愈的宣传，使残疾人产生不切实际的希望。

12. 迷信和恐怖

广告不得利用迷信或恐怖误导消费者。

13. 儿童

直接面向儿童的广告，不得利用儿童的轻信、缺乏阅