

YINGGUO
AIERLAN
DANMAI
**GUANGGAO GUANLI
BIAOZHUN**

英国 爱尔兰 丹麦 广告管理标准

药建英 编译
贾玉斌 统编

中国工商出版社



英国 爱尔兰 丹麦广告管理标准

药建英 编译
贾玉斌 统编

中国工商出版社

责任编辑 曾 麒

封面设计 欣 然

图书在版编目(CIP)数据

英国 爱尔兰 丹麦广告管理标准/药建英编译. —北京:中国工商出版社, 2004. 12

ISBN 7-80012-972-1

I. 英… II. 药… III. ①广告法—英国②广告法—爱尔兰
③广告法—丹麦 IV. D950.229

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 126623 号

书名/英国 爱尔兰 丹麦广告管理标准
编译/药建英

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 毫米×1168 毫米 1/32 印张/6.875 字数/160 千字

版本/2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686 电子邮箱/zggscbs@263.net

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80012-972-1/D·232

定价: 13.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

目 录

英 国

电视.....	(3)
I. 广告	(3)
A. 一般规定	(3)
1. 一般消费者保护条例	(3)
2. 独立电视委员会的音像条例	(4)
a) 一般性原则	(5)
b) 相关定义	(6)
c) 关于电视节目中广告时间和插播的一般规定	(6)
d) 隐密广告	(14)
e) 活动的报道	(14)
B. 适用于特定产品广告的规定	(15)
1. 酒	(15)
2. 烟草	(16)
3. 药品	(16)
4. 汽车	(17)
5. 媒体	(17)

6. 政治与宗教	(20)
II. 电视购物	(21)
1. 定义	(21)
2. 关于持续时间与在电视节目中插播的规定	(21)
a) 一般规定	(21)
b) 持续时间与插播	(22)
3. 适用于电视购物的其他规定	(23)
4. 适用于特定商品的规定	(25)
III. 赞助	(25)
1. 定义	(25)
2. 一般规定	(26)
3. 何种节目可以得到赞助	(26)
4. 识别	(27)
5. 插播与持续时间	(27)
6. 信息服务	(28)
7. 适用于特定产品的规定	(28)
IV. 自我宣传	(29)
1. 定义	(29)
2. 一般规定	(29)
V. 其他技术	(30)
1. 产品置入	(30)
2. 共同生产与共同出资	(31)
3. 销售	(31)
VI. 新广告技术	(31)
1. 虚拟广告	(31)

目 录

a)定义	(32)
b)规定	(32)
2. 交互式广告	(33)
3. 分屏技术	(43)
无线电广播	(44)
I. 广告	(44)
A. 一般规定	(44)
1. 相关定义	(44)
2. 许可证持有人	(44)
3. 遵守与许可	(45)
4. 原则性规定	(45)
5. 关于在广播节目中和节目之间插播广告的规定	(45)
6. 每天播出的频率和最大数量	(46)
7. 其他规定	(47)
B. 特定类别产品的规定	(51)
1. 酒精饮料(第 11 条规定)	(51)
2. 烟草	(53)
3. 药品	(53)
4. 汽车	(57)
5. 媒体	(57)
6. 政治与宗教	(57)
II. 赞助	(58)
1. 定义	(58)
2. 一般原则	(58)
III. 其他广告技术	(60)

IV. 21 世纪无线电广播条例	(61)
关于通过互联网、电影和移动电话手段进行广告宣传的规定	(65)
I. 主管当局	(65)
II. 《英国广告销售与宣传规范》.....	(66)
A. 一般规定	(67)
B. 特定产品	(70)
1. 酒精饮料	(70)
2. 烟草	(71)
3. 药品	(73)
4. 车辆	(74)
5. 远距销售	(75)
6. 其他相关条例	(76)
7. 自我管理	(77)
针对未成年人的广告管理与自我管理	(78)

爱尔兰

I. 定义	(93)
1. 未成年人	(93)
2. 合同的合法权利	(93)
3. 保护青年人	(93)
4. 公开性犯罪	(94)
5. 滥用信任	(95)
II. 条例	(95)

1. 按媒体分类	(95)
1.1 所有媒体	(95)
1.2 电视	(96)
1.3 广播	(99)
1.4 出版物	(99)
1.5 海报	(100)
1.6 影院	(100)
1.7 互联网	(100)
2. 特别规定:按行业分类	(100)
2.1 酒	(100)
2.1.1 总则	(100)
2.1.2 有关广告和酒类的规定	(102)
(A)总则	(102)
(B)通过媒体	(103)
2.1.2.1 电视	(103)
2.1.2.2 广播	(104)
2.1.2.3 出版物	(104)
2.1.2.4 海报	(104)
2.1.2.5 影院	(104)
2.1.2.6 互联网	(104)
2.2 烟草	(105)
2.2.1 总则	(105)
2.2.2 有关广告与烟草制品的规定	(105)
(A)总则	(105)
(B)通过媒体	(105)

2.2.2.1 电视	(105)
2.2.2.2 广播	(106)
2.2.2.3 出版物	(106)
2.2.2.4 海报	(107)
2.2.2.5 影院	(107)
2.2.2.6 互联网	(107)
2.3 药品与健康	(107)
2.3.1 总则	(107)
2.3.2 有关广告和药品与健康的规定	(107)
2.3.2.1 人类消耗的药品	(107)
2.3.2.2 食品	(109)
(A)总则	(109)
(B)通过媒体	(109)
2.3.2.2.1 电视	(109)
2.3.2.2.2 广播	(110)
2.3.2.2.3 出版物	(110)
2.3.2.2.4 海报	(111)
2.3.2.2.5 影院	(111)
2.3.2.2.6 互联网	(111)
2.4 车辆	(111)
2.4.1 总则	(111)
2.4.2 有关广告与车辆的规定	(112)
(A)总则	(112)
(B)通过媒体	(112)
2.4.2.1 电视	(112)

2.4.2.2 广播	(112)
2.4.2.3 出版物	(112)
2.4.2.4 海报	(112)
2.4.2.5 影院	(112)
2.4.2.6 互联网	(112)
2.5 教育	(113)
2.5.1 总则	(113)
2.5.2 有关广告与学校的规定	(113)
(A)总则	(113)
(B)通过媒体	(113)
2.5.2.1 电视	(113)
2.5.2.2 广播	(113)
2.5.2.3 出版物	(113)
2.5.2.4 海报	(114)
2.5.2.5 影院	(114)
2.5.2.6 互联网	(114)
2.6 玩具和儿童用物体	(114)
2.6.1 总则	(114)
2.6.2 有关广告与玩具的规定	(114)
(A)总则	(114)
(B)通过媒体	(114)
2.6.2.1 电视	(114)
2.6.2.2 广播	(115)
2.6.2.3 出版物	(115)
2.6.2.4 海报	(115)

2.6.2.5 影院	(115)
2.6.2.6 互联网	(115)
2.7 金融服务	(115)
2.7.1 总则	(116)
2.7.1.1 未成年人的银行业务享用权	(115)
2.7.1.2 有关广告与金融服务的规定	(115)
(A)总则	(116)
(B)通过媒体	(116)
2.7.1.2.1 电视	(116)
2.7.1.2.2 广播	(116)
2.7.1.2.3 出版物	(117)
2.7.1.2.4 海报	(117)
2.7.1.2.5 影院	(117)
2.7.1.2.6 互联网	(117)
2.8 休闲	(117)
2.8.1 总则	(117)
2.8.2 有关广告与休闲的规定	(118)
(A)总则	(118)
(B)通过媒体	(118)
2.8.2.1 电视	(118)
2.8.2.2 广播	(119)
2.8.2.3 出版物	(120)
2.8.2.4 海报	(120)
2.8.2.5 影院	(120)
2.8.2.6 互联网	(120)

2.9 武器 /暴力	(120)
2.9.1 总则	(120)
2.9.2 有关广告与武器/暴力的规定	(120)
(A)总则	(120)
(B)通过媒体	(120)
2.9.2.1 电视	(120)
2.9.2.2 广播	(120)
2.9.2.3 出版物	(121)
2.9.2.4 海报	(121)
2.9.2.5 影院	(121)
2.9.2.6 互联网	(121)
3. 有关面向儿童的广告的法律建议.....	(121)
Ⅲ. 自我调节	(122)
1. 有关爱尔兰广告标准机构(ASAI)的总则	(122)
1.1 爱尔兰国内的自我调节系统	(122)
1.2 爱尔兰广告标准机构:地位与结构	(122)
1.3 法规	(123)
1.4 自我调节与法律	(124)
1.5 欧洲级别上的自我调节	(125)
1.6 范围与应用	(125)
2. 根据媒体分类.....	(127)
2.1 电视	(128)
2.1.1 原则	(128)
2.1.2 合法性	(128)
2.1.3 品味与适宜	(128)

2.1.4 性别歧视与成见	(129)
2.1.5 敏感人员	(129)
2.1.6 诚实	(129)
2.1.7 真实性	(130)
2.1.8 观点问题	(130)
2.1.9 恐慌与忧虑	(130)
2.1.10 安全	(130)
2.1.11 暴力与反社会行为	(130)
2.1.12 保护隐私	(130)
2.1.13 证明书与担保	(131)
2.1.14 价格	(131)
2.1.15 免费提供	(132)
2.1.16 产品的可获得性	(132)
2.1.17 比较	(132)
2.1.18 担保	(133)
2.1.19 利用信誉	(133)
2.1.20 仿造	(133)
2.1.21 确认	(133)
2.1.22 其他要求	(133)
2.1.23 保健与美容	(134)
2.1.24 维生素、矿物质和食品添加剂	(135)
2.1.25 头发与头皮	(135)
2.1.26 备选和补充药物	(136)
3. 减肥	(136)
4. 儿童	(137)

2.5 投诉的数量与评估	(152)
3. 司法程序	(152)
3.1 消费者事务主任办公室说明	(152)
3.2 程序与制裁	(153)
3.3 有关广告与儿童的重要案例的数量与评估	(153)

丹 麦

电视	(157)
I. 广告	(157)
A. 总则	(157)
1. 包括广告规定的保护消费者的一般法律	(157)
2. 特别视听条例	(162)
a) 定义	(162)
b) 播发广告的授权	(163)
c) 关于电视广告内容的一般规定	(163)
d) 关于广告持续时间和在节目中间和节目之间插播 广告的规定	(168)
e) 偷偷摸摸的广告(“无国界电视指令”中的第 10 条)	(169)
B. 特殊产品条例	(171)
1. 酒	(171)
2. 烟	(171)
3. 医药产品	(171)
4. 汽车	(172)
5. 媒体	(172)
6. 宗教、政治与党派、社会问题和团体	(173)

C. 自我调整	(173)
II. 电视购物	(175)
A. 总则(一般规定)	(175)
1. 保护消费者的一般法律	(175)
2. 特别视听条例	(179)
a) 定义、授权和关于内容的一般规定	(179)
b) 关于广告持续时间和在节目中间和节目之间插播 广告的规定	(179)
B. 特殊产品条例	(180)
III. 赞助	(180)
A. 总则	(180)
1. 适用于所有媒体的有关保护消费者的一般法律	(180)
2. 特别视听条例	(180)
a) 定义	(180)
b) 授权	(181)
c) 关于内容的一般规定	(181)
B. 特殊产品条例	(182)
1. 酒烟和医药产品	(182)
2. 汽车、媒体、宗教、政治和党派、社会问题或团体	(183)
IV. 自我宣传	(183)
a) 定义	(183)
b) 自我宣传的规定	(183)
V. 其他宣传技术	(184)

a)产品做道具和无法避免的广告	(184)
b)以宣传为目的的合作制作和合作投资	(187)
c)新产品开发	(187)
VI. 新广告技术	(188)
广播	(189)
I. 广告	(189)
A. 总则	(189)
1. 包含广告规定的保护消费者的一般法律	(189)
2. 特别视听条例	(189)
a)定义	(189)
b)播放广告的授权	(189)
c)关于广播广告内容的一般规定	(190)
d)关于广告持续时间和在节目中间和节目之间插播 广告的规定	(190)
B. 特殊产品条例	(191)
1. 酒	(191)
2. 烟	(191)
3. 医药产品	(191)
4. 汽车	(192)
5. 媒体	(193)
6. 宗教、政治和党派、社会问题和团体	(193)
II. 购物	(193)
A. 总则	(193)
1. 包含广告规定的保护消费者的一般法律	(193)
2. 特别视听条例	(193)