



中国高等院校

广告专业通用精品教材

中外广告法规与管理

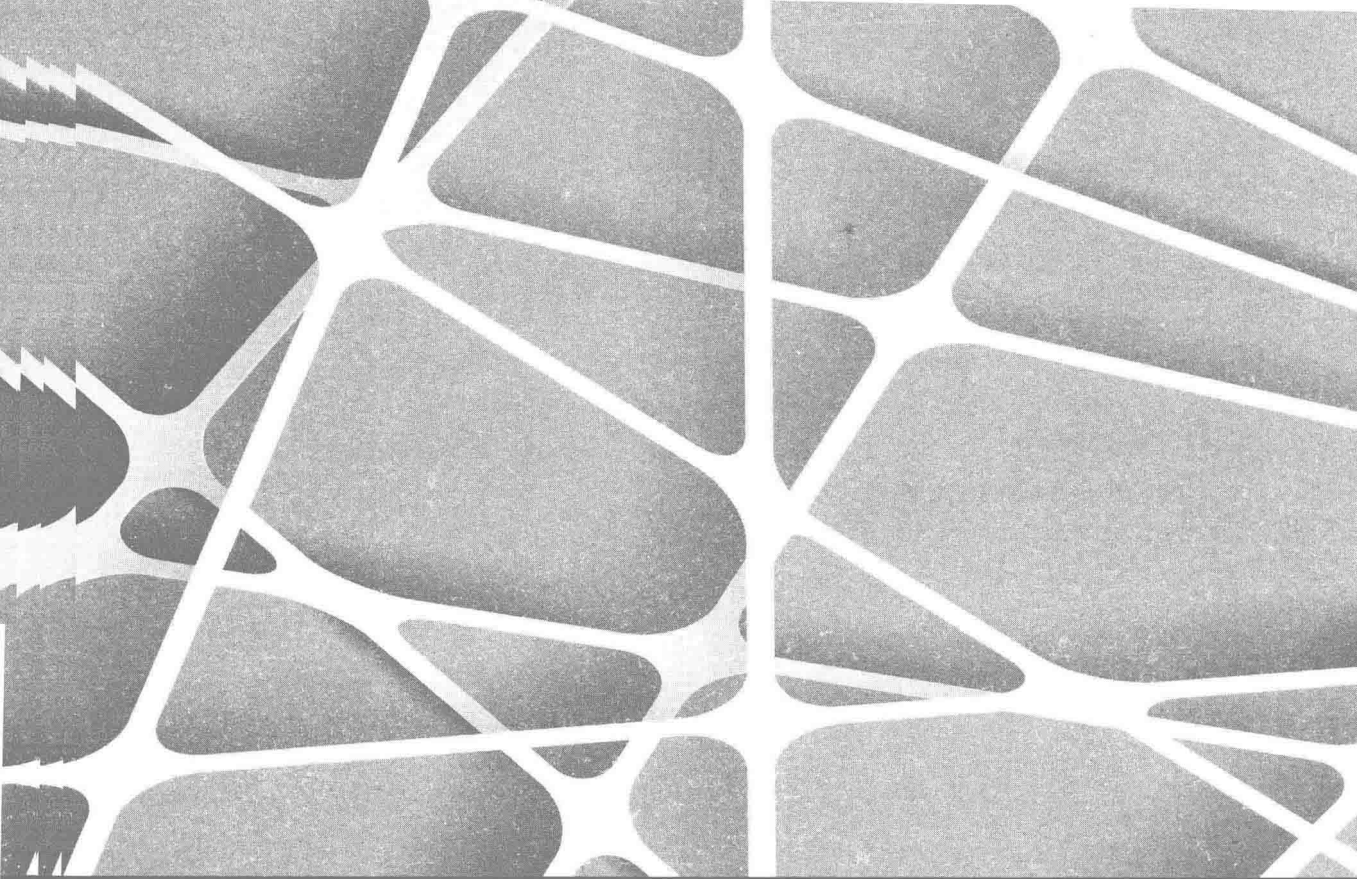
倪嵎 编著

二〇一五年新版《广告法》颁布实施,与之前相比,新《广告法》修改幅度大,新增内容多,涉及面广。为此,在原《广告法规与管理》的基础上,结合广告活动中出现的新情况、新问题、新案例,按照最新的广告管理法律、法规、规章和《食品安全法》等相关法律、法规的规定,我们编写了本书。

本书最大的特点是案例与理论结合论述,将广告法与相关的民法、刑法、知识产权法、行政法综合运用,并将法条、法理、案例进行串联,既有理论又有实践,还选配了一些图片,具有较强的实用性。有助于教师及广告从业人员和广告执法人员提高解决实际问题的能力。

除了适合作为高校教材使用,本书也可以作为广告专业从业人员的常备工具书。

上海人民美术出版社



中国高等院校
广告专业
通用精品教材

中外广告法规与管理

编著：倪 岷

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中外广告法规与管理 / 倪岬编著. — 上海 : 上海人民美术出版社, 2016.1

中国高等院校广告专业通用精品教材

ISBN 978-7-5322-9630-9

I. ①中… II. ①倪… III. ①广告法—世界—高等学校—教材 IV. ①D912.29

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第229086号

中外广告法规与管理 ——中国高等院校广告专业通用精品教材

编 著: 倪 岬

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 米诺工作室

封面设计: 陈 劼

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海铁路印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 21印张

版 次: 2016年1月第1版

印 次: 2016年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9630-9

定 价: 45.00元

总序

古典经济学的没落,迎来了品牌与形象的竞争,迎来了广告营销传播的时代。整体广告策划的诞生,告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟,又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今,广告营销已成为一种创造,成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于,能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态;能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装;能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失,引导一种新产品或新企业的崛起;能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化,乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下,由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起,由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编,会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参与了《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写,提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书,其特色主要体现在以下几个方面:

1. 基础理论精要。系列丛书坚持理论重在基础,阐述力图精要,并力求紧跟学科前沿,反映学科现状与趋势。

2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践,突出实践性、操作性和应用性,尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书,有机融合。

3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4. 评析广告误区。系列丛书注重对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论,并运用相关理论,借鉴国际经验,指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映,伴随着现代广告实践的迅猛发展,现代广告学的理论内容也不断更新,日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书,总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果,结合了最新的广告案例实践,又恰当地融入了作者的一些合理的新见解,因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新,无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



目 录

第一章 法理基础 / 001

第一节 法的概念及特征 / 004

第二节 法的渊源 / 011

第三节 法的效力 / 014

第四节 法律关系 / 017

第五节 法律事实 / 020

第六节 违法行为 / 022

第七节 法律责任 / 023

第一章习题 / 024

第二章 广告立法 / 027

第一节 立法背景 / 028

第二节 《广告法》修订过程及主要修订内容 / 031

第三节 新旧《广告法》的对比 / 035

第二章习题 / 066

第三章 《广告法》概述 / 067

第一节 《广告法》的立法宗旨 / 068

第二节 《广告法》的概念和结构及主要内容 / 069

第三节 《广告法》的适用范围 / 071

第四节 《广告法》的基本原则 / 075

第五节 广告管理机关 / 084

第六节 广告行业组织 / 086

第三章习题 / 090

第四章 广告内容准则的一般规定 / 093

第一节 广告内容准则的概念 / 094

第二节 广告内容准则的一般规定 / 095

第四章习题 / 126

第五章 广告内容准则的特别规定 / 129

第一节 特殊商品与服务广告管理的特别规定 / 130

第二节 食品及保健食品广告管理的特别规定 / 139

第三节 农牧业商品广告管理的特别规定 / 144

第四节 烟草广告管理的特别规定 / 147

第五节 酒类广告管理的特别规定 / 153

第六节 教育、培训广告管理的特别规定 / 155

第七节 招商等投资广告管理的特别规定 / 157

第八节 房地产广告管理的特别规定 / 159

第九节 动植物种苗及种养殖广告的特别规定 / 161

第十节 虚假广告的法律界定 / 162

第五章习题 / 173

第六章 广告行为规范的管理规定 / 177

第一节 广告经营者、广告发布者行为规范的管理规定 / 178

第二节 广告合同的管理规定 / 184

第三节 禁止不正当竞争的管理规定 / 191

第四节 广告主行为规范的管理规定 / 193

第五节 涉及他人人身权利的管理规定 / 194

第六节 广告代言人的管理规定 / 199

第七节 特别保护未成年人的管理规定 / 201

第八节 户外广告的管理规定 / 206

第九节 以电子信息方式发送广告的管理规定 / 210

第十节 互联网广告活动的管理规定 / 211

第十一节 广告活动中特殊主体制止违法广告的规定 / 214

第六章习题 / 216

第七章 广告监督管理 / 219

第一节 广告监督管理 / 220

第二节 特殊商品或服务的广告发布前行政审查的管理规定 / 221

第三节 特殊商品广告行政审查程序的管理规定 / 222

第四节 广告审查批准文件权威性的管理规定 / 225

第五节 工商行政管理部门职权与职责的规定 / 226

第六节 消费者协会依法进行社会监督的规定 / 230

第七章习题 / 231

第八章 法律责任 / 233

第一节 广告违法行为 / 234
第二节 违法广告法律责任的概述 / 236
第三节 虚假广告的法律責任 / 238
第四节 违禁广告的法律責任 / 247
第五节 其他违法行为的法律責任 / 251
第六节 广告侵权行为的民事責任 / 258
第七节 互联网广告违法行为的法律責任 / 263
第八节 广告管理机关工作人员违法行为的法律責任 / 265
第八章习题 / 267

第九章 国外及中国港澳台地区广告管理及法规 / 271

第一节 国际广告立法及广告管理 / 272
第二节 欧盟的广告立法及广告管理 / 276
第三节 美国的广告立法及广告管理 / 279
第四节 英国的广告立法及广告管理 / 291
第五节 法国的广告立法及广告管理 / 294
第六节 日本的广告立法及广告管理 / 296
第七节 加拿大的广告立法及广告管理 / 298
第八节 其他国家和我国港澳台地区广告管理的主要特点 / 300
第九节 我国与外国（地区）的广告立法及广告管理的比较 / 307
第九章习题 / 312

附录：涉及广告管理的主要法律法规规章目录 / 315

附录：中华人民共和国广告法 / 316

附录：《国际商业广告从业准则》 / 327

各章习题参考答案（见后记备注）

后记 / 330

中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大钧 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔画为序）

王 健 许传宏 林可墅

杨大钧 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰

第一章

法理基础

第一章 法理基础

〔本章知识要点及教学要求〕本章介绍了法的概念及基本特征、法律规范的概念及种类、法律原则概念及分类、中国法的渊源、法的效力等级、法的效力范围、法律关系构成要素、法律事实概念及种类、法律责任概念及方式。通过本章学习法学基础理论知识，掌握法律、法规、规章之间的区别与联系，以及上位法与下位法、普通法与特别法、前法与后法的适用原则，掌握法律关系的构成要件，法律责任的种类及承担方式。使非法律专业的广告学的学生、企业的广告审查员、广告监督执法人员能正确理解、运用广告法规，掌握基本的法学理论知识。

〔案例〕某保健食品企业（以下简称甲）通过某广告公司（以下简称乙）于2015年8月31日在某电视台（以下简称丙）健康养生频道，用保健食品专家坐堂形式，推荐、证明，发布某保健食品广告。消费者王某在购买使用该保健食品后，发现效果不大。于是向当地12315投诉，并向当地市场监管局（原工商局）举报。

当地12315受理投诉后，将消费者王某投诉信转当地市场监管局。市场监管局于2015年9月3日立案调查，经查证，该保健食品广告所述的增强免疫力的保健功能并不虚假，王某个人感觉效果不大，并不足以认定该保健食品广告虚假。2015年9月7日，市场监管局决定结案，此时，市场监管局内部对是否处罚甲、乙、丙，意见分歧很大。

忽悠



根据1995年2月1日施行的《中华人民共和国广告法》（以下简称旧《广告法》）规定，甲、乙、丙没有违法。因为，旧《广告法》并没有禁止保健食品广告使用广告代言人，也没有禁止电视台以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告的规定。

根据2015年9月1日施行的《中华人民共和国广告法》（以下简称新《广告法》）规定，甲、乙、丙都违法了。因为，新《广告法》第十八条规定，保健食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明；新《广告法》第十九条规定，广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

那么，究竟是适用旧《广告法》，还是适用新《广告法》。

这里牵涉到法的效力等级、法的效力范围等法理知识。

本案保健食品广告行为实施日期是2015年8月31日，是新《广告法》生效实施之日的前一天。而工商局立案与结案时间是在新《广告法》2015年9月1日生效实施之后，旧《广告法》已失效。根据后法优于前法的适用原则，似乎应该适用新《广告法》。

但是，根据法的时间效力范围，新《广告法》不溯及既往，也就是新《广告法》对生效实施之日前的广告行为没有约束力。

因此，本案不适用新《广告法》，应适用旧《广告法》。甲、乙、丙广告行为不违法，不予

处罚。

我们再来分析一个案例：某消费者向工商局举报并投诉，某企业（以下简称广告主）在保健食品的包装盒上及售点广告中发布了一则声称具有抗癌治癌功能的保健食品广告，经工商局查证，是虚假广告。为此，工商局拟出行政处罚。此时，工商局内部对适用《广告法》还是适用《消费者权益保护法》或适用《反不正当竞争法》进行处罚，意见分歧很大。

此案例牵涉到法规竞合、法的效力等级、法律事实等法学基础理论知识。

法规竞合（又称法条竞合）是指一个违法行为同时违反了几部法律规定，应当按照法律关系、侵害的客体、法的效力等级等适用法律。

法的效力等级，是指不同等级的主体制定的法有不同的法的效力，等级高的主体制定的法，效力高于等级低的主体制定的法。在法的效力等级上，适用原则是上位法优于下位法，特别法优于普通法，新法优于旧法，法律文本优于法律解释。

法律事实是指法律规范所规定的、能够引起法律关系产生、变更和消灭的客观情况或现象。法律事实与一般意义上的事实有重要区别。

本案在法律事实上，既有虚假广告的法律事实，也有损害消费者合法权益的法律事实。从法律关系上讲，虚假广告不仅侵害了法律保护的广告正常秩序的客体，也侵害了法律保护的消费者合法权益的客体。

《消费者权益保护法》、《广告法》都有禁止虚假广告，惩罚虚假广告的规定。

广告主的虚假广告违法行为同时违反了《消费者权益保护法》、《广告法》。既可以适用《消费者权益保护法》，也可以适用《广告法》予以惩罚。这就是法理上的法规竞合。

本案由消费者投诉而案发，可以适用《消费者权益保护法》规定处理本案。但是，适用《消费者权益保护法》规定处理本案是不当的，是法律适用不准确。

理由一：本案是广告主的虚假广告违法行为引起损害消费者合法权益，侵害消费者权益的违法行为是广告行为，非违法生产销售商品或违法提供服务行为，产生的是广告活动中的法律关系。直接侵害了法律保护的广告正常秩序的客体，间接侵害了法律保护的消费者合法权益的客体。

理由二：《消费者权益保护法》第五十六条规定，对商品或者服务作虚假或者引人误解的宣传的，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行。此规定，其实就是法规竞合中特别法优于普通法的法律适用原则的体现。虚假或者引人误解的广告有特别法《广告法》予以专门调整，应当适用《广告法》。

理由三：按照《立法法》规定，特别法优于普通法。即虚假或者引人误解的广告应当适用专门调整广告法律关系的《广告法》。因此，本案虚假广告行为应当适用《广告法》。

在执法实践中，一些执法部门往往忽视《立法法》规定的特别法优于普通法的法律适用原则，对虚假或者引人误解的广告适用《反不正当竞争法》或适用《消费者权益保护法》予以处罚，这是缺乏法规竞合中特别法优于普通法的法律适用原则的基本法理知识。

由上可见，学习《广告法》及相关法律、法规，应当首先学习、掌握基本法学理论知识，才能正确运用《广告法》及相关法律、法规。

第一节 法的概念及特征

一、法的概念

法是由国家专门机关制定或认可，以权利和义务为核心内容，体现执政阶级意志和社会公正价值目标，并由国家强制力保证实施的社会规范的总和。

(一) 国家专门机关的概念

国家专门机关，是指《宪法》及《立法法》赋予立法权的国家机关。全国人民代表大会及其常委会，地方人民代表大会及其常委会，国家最高行政机关国务院等等。



(二) 制定或认可的概念

制定，是指国家立法机关按照法定程序创制规范性文件的活动；认可，是指国家通过一定的方式承认其他社会规范具有法律效力的活动，法的认可有两种方式：一是明示认可，在规范性文件中明确规定；二是默示认可，通过法院判决时援引。

(三) 法律规范的概念

1. 规范的概念

即规则、范例，它提供一定的价值标准或行为模式，并以一定手段保障其实现，其作用在于以此来调整主体的观念或行为。规范大体可分为技术性规范和社会规范两大类。

2. 法律规范的概念

法律规范属于社会规范的范畴，是一种特殊的社会规范，也是规范性法律文件。

不同形式、不同内容、不同功能的法律规范，可以构成不同的法律制度。如《广告法》构成广告法律制度。而各种法律规范的总和就组成法的有机整体。如《广告法》、《广告管理条例》、国家工商总局制定颁布的《广告发布登记管理规定》、上海市人民政府制定颁布的《上海市户外广告设施管理办法》等等广告法律、广告法规、广告规章组成广告法律的有机整体。

3. 规范性法律文件（法律规范）与非规范性法律文件的联系与区别

规范性法律文件（法律规范）与非规范性法律文件既有密切联系，又有区别。非规范性法律文件和规范性法律文件具有一样的法律效力。

规范性法律文件（法律规范）是调整大量同类社会关系的共同规则，具有普遍约束力，如《广告法》。

非规范性法律文件是依据法律规范制作，对特定的人有法律效力，不具有普遍约束力，如国家专门机关制作的判决书、搜查证、逮捕证、公证书、营业执照、结婚证等法律文件。

4. 法律规范的结构

法律规范的逻辑结构分为条件、模式、后果三要素。

(1) 条件（或称假定），是指法律规范中指出适用法律规范的条件或情况的部分。

如《广告法》第四十二条规定，有下列情形之一的，不得设置户外广告：（一）利用交通安全设施、交通标志的；（二）影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志使用的；（三）妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；（四）在国家机关、文物保护单位

位、风景名胜区等的建筑控制地带，或者县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域设置的。

(2) 模式（或称为处理或指示、行为模式），是指法律规范所规定的行为规则部分。法所规定的行为模式有三种：

①可为模式：人们可以实施行为。如《广告法》第五十三条规定，任何单位或者个人有权向工商行政管理部门和有关部门投诉、举报违反本法的行为。

②勿为模式：人们不得实施行为。如《广告法》第三十八条规定，不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

③应为模式：人们应当或必须实施行为。如《广告法》第十四条规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

(3) 后果（或称为制裁），是指法律规范中规定的人们实施合法或者违法行为时，应当承担的法律责任。如《广告法》第六十六条规定，违反本法规定，伪造、变造或者转让广告审查批准文件的，由工商行政管理部门没收违法所得，并处一万元以上十万元以下的罚款。

条件、模式和后果是法律规范的三个有机组成部分，密切联系，缺一不可，否则就不能构成法律规范。模式是法律规范的核心要素，是最基本的组成部分。

法律规范区别于一般社会规范的主要特点是具有国家强制性。只有对人们的合法行为加以赞许、保护或奖励，对人们的违法行为进行制裁，才能使法律规范所规定的行为模式在实际生活中发挥规范性作用，否则，法律就会失去规范性、严肃性和权威性。



5. 法律规范的种类

(1) 按照法律规范调整方式的不同，法律规范可以分为授权性、义务性和禁止性规范。

①授权性规范，是指规定人们可以做出一定的行为或者要求他人做出或不做出某种行为的法律规范。

如《广告法》第七条规定，广告行业组织依照法律、法规和章程的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设。

②义务性规范，是指规定人们必须依法做出一定行为的法律规范。在法律条文中用“必须”、“应当”等词汇表述。

如《广告法》第三十五条规定，广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

③禁止性规范，是指禁止人们做出某种行为的法律规范。在法律条文中多以“禁止”、“严禁”、“不得”、“不应”、“不准”等词汇表述。

如《广告法》第四条规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

(2) 按照法律规范强制性程度的不同，法律规范可以分为强制性和任意性规范。

①强制性规范，其义务性要求必须履行，不允许人们以任何方式违反，并有制裁性规范加以惩罚。

如《广告法》第五十五条规定，违反本法规定，发布虚假广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法

行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件，一年内不受理其广告审查申请。医疗机构有前款规定违法行为，情节严重的，除由工商行政管理部门依照本法处罚外，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。广告主、广告经营者、广告发布者有本条第一款、第三款规定行为，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

②任意性规范，是可以自行确定其权利和义务的法律规范，没有制裁性规范加以惩罚。

如《广告法》第三十条规定，广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。

（3）按照法律规范内容确定性程度的不同，法律规范可以分为确定性、非确定性和准用性规范。

①确定性规范，是指明确规定行为规则内容的法律规范，绝大多数法律规范都属于这种规范。

如《广告法》第二条规定，在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。

②非确定性规范，又称委托性规范，是指没有明确规定行为规则内容的法律规范，而是指出应由某一机关加以具体规定。这种规范的特点是不直接规定要求或禁止的内容。

如《广告法》第五十条规定，国务院工商行政管理部门会同国务院有关部门，制定大众传播媒介广告发布行为规范。

《广告法》第七十四条规定，公益广告的管理办法，由国务院工商行政管理部门会同有关部门制定。

③准用性规范，是指没有直接转述行为规则的内容，而是规定在某个问题上须参照、引用其他条文或其他法律、法规的法律规范。

如《广告法》第九条规定，广告不得有下列情形：（十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。没有直接转述行为规则的内容，而是规定在某个问题上须参照、引用其他条文或其他法律、法规的法律规范。此规定没有直接转述行为规则的内容，而是规定在参照、引用其他条文或其他法律、法规的法律规范。如《中华人民共和国人民币管理条例》规定，人民币不得出现在广告中。

又如《广告法》第六十九条规定，广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：（一）在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；（二）假冒他人专利的；（三）贬低其他生产经营者的商品、服务的；（四）在广告中未经同意使用他人名义或者形象的；（五）其他侵犯他人合法民事权益的。此依法承担民事责任规定须参

照、引用《民法通则》《未成年人保护法》《残疾人保障法》《侵权责任法》等法律条文或其他法律、法规的法律规范。

(4) 按照法律规范后果性质的不同, 法律规范可分为保护性、奖励性和制裁性规范。

①保护性规范, 是指确认人们的权利合法、有效, 并加以保护的法律规定。

如《广告法》第十条规定, 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

②奖励性规范, 是指对各种为社会做出贡献的行为予以表彰或物质奖励的法律规定。

如《广告法》第七十四条规定, 国家鼓励、支持开展公益广告宣传, 传播社会主义核心价值观, 倡导文明风尚。

③制裁性规范, 是指对违法行为确认无效, 撤销以至制裁的法律规定。制裁性规范在各个法律中都有规定。

如《广告法》第六十一条规定, 违反本法第三十四条规定, 广告经营者、广告发布者未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的, 或者未对广告内容进行核对的, 由工商行政管理部门责令改正, 可以处五万元以下的罚款。

【练习一】判断法律规范的结构、种类 (单项选择)

1. 《中华人民共和国广告法》是 ()

- A. 法律规范 B. 非法律规范 C. 非规范性文件

2. 人民法院判决书是 ()

- A. 法律规范 B. 非法律规范 C. 非规范性文件

3. 《广告法》第四十二条规定, 有下列情形之一的, 不得设置户外广告: (一) 利用交通安全设施、交通标志的; (二) 影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志使用的; (三) 妨碍生产或者人民生活, 损害市容市貌的; (四) 在国家机关、文物保护单位、风景名胜区的建筑控制地带, 或者县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域设置的。 ()

- A. 条件 (或称假定) B. 勿为模式 C. 应为模式

4. 《广告法》第六十三条规定, 违反本法第四十三条规定发送广告的, 由有关部门责令停止违法行为, 对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。 ()

- A. 后果 B. 制裁性规范 C. 奖励性规范

5. 《广告法》第六条规定, 国务院工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作, 国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理的相关工作。县级以上地方工商行政管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作, 县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。 ()

- A. 授权性规范 B. 禁止性规范 C. 确定性规范

6. 《广告法》第四条规定, 广告不得含有虚假或者引人误解的内容, 不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。 ()

- A. 义务性规范 B. 禁止性规范 C. 授权性规范

7. 《广告法》第三十二条规定, 广告主委托设计、制作、发布广告, 应当委托具有合法经营

资格的广告经营者、广告发布者。(提示:违反此规定,无罚则)()

- A. 义务性规范 B. 禁止性规范 C. 确定性规范

8. 上海市某区人民政府创制并发布了《户外广告管理办法》规定。设定了户外广告规划、审批的职能部门及其职权,规定了审批程序等。()

- A. 法律规范 B. 非法律规范 C. 非规范性文件

二、法的基本特征

(一) 以权利和义务为基本内容的社会规范

法是以权利和义务为基本内容的社会规范,是规定人们的应为与勿为的行为模式。法律的规范性作为法律的一个基本特征,在区别不同的法律文件的效力时是非常有意义的。

(二) 由专门国家机关按权限和程序制定或认可

法律体现国家的意志,由国家制定或认可。制定或认可是创制法律的两种方式。

根据2015年3月15日第十二届全国人民代表大会第三次会议通过关于修改《中华人民共和国立法法》的决定,《中华人民共和国立法法》规定了立法权限、立法程序。

国家法律由全国人民代表大会及其常委会制定或认可,国家行政法规由最高行政机关国务院制定或认可,地方法规由省级人民代表大会及其常委会制定或认可或授权的地市级人民代表大会及其常委会制定或认可,国家行政规章由国务院直属部、委、办制定或认可,地方行政规章由省级人民政府制定或认可。按照立法程序,国家法律由全国人民代表大会及其常委会三审等等。

(三) 具有普遍约束力的强制性法律文件

法律由国家制定或认可这一特征,体现国家意志的法律具有统一性、权威性和普遍性。

法律从效力上看,所适用的对象是不特定的人,是反复适用。

法律不同于其他社会规范,法律具有国家强制性,是以国家强制力为后盾,由国家强制力保证实施的。

法的国家强制性,既表现为国家对违法行为的否定和制裁,也表现为国家对合法行为的肯定和保护;既表现为国家机关依法行使权力,也表现为公民可以依法请求国家保护其合法权利。

(四) 对特定的人具有约束力的非规范性文件

非规范性文件是依据法律规范制作,对特定的人有法律效力,不具有普遍约束力;如国家专门机关制作的判决书、搜查证、逮捕证、公证书、营业执照、结婚证等法律文件。

判决书、搜查证、逮捕证具有国家强制性,公证书在无错误或无相反证据予以推翻情况下具有国家强制性。

三、法的一般分类

(一) 按照法的创制方式和表现形式的不同可以分为成文法和不成文法

1. 成文法,是指国家机关依立法程序制定的、以规范性文件的形式表现出来的法。我国的宪法,普通法律,行政法规,地方性法规、规章都是成文法,属于大陆法系。

大陆法系指欧洲大陆大部分国家从19世纪初以罗马法为基础建立起来的、以1804年《法国民法典》和1896年《德国民法典》为代表的法律制度以及其他国家或地区仿效这种制度而建立的法

律制度。它是西方国家中与英美法系并列的渊源久远和影响较大的法系。

大陆法系国家包括法国、德国、西班牙、荷兰、葡萄牙、日本、泰国、土耳其等国。法院在审理案件时适用法律、行政法规，参照行政规章。各级法院判例，在审理类似案件时相互没有约束力。

我国是成文法的国家，所以我国司法常出现同一类案例适用同一法律，其判决结果不完全相同，因为成文法国家，以成文法律判决案件，不以判例为依据判决案件。

2. 不成文法，是指非经国家立法机关以特定程序制定的，亦不以条文化形式展示法律内容的，却具有国家法律效力的法律形式，包括判例法、习惯法和法理三种形式。不成文法不仅指判例，还包括惯例，属于英美法系。

英美法系的法律渊源既包括各种制定法，也包括判例，而且判例所构成的判例法在整个法律体系中占有非常重要的地位。

（1）判例法

判例法，是指法院或法官在判决中创制的规则，上级法院的判例对下级法院在审理类似案件时有约束力。判例法系国家包括英国、美国、加拿大、印度、巴基斯坦、孟加拉、马来西亚、新加坡、澳大利亚、新西兰以及非洲的个别国家和地区。

（2）习惯法

习惯法（不成文法），是指国家通过一定方式认可的习惯。习惯法作为一类社会规范，不仅中国有，而且在世界各地广泛存在。它是独立于国家制定法之外，依据某种社会权威确立的、具有强制性和习惯性的行为规范的总和。它既非纯粹的道德规范，也不是完全的法律规范，而是介于道德与法律之间的准法规范。我国有56个民族，一些少数民族的风俗习惯源远流长，为当地社会的稳定、和谐起到积极作用，国家通过一定方式予以认可。如藏族的宗教、生活习惯除了成为藏族自治地方立法的重要法源，同时也为当地政府以民族政策形式加以认可。

（二）按照法律规定内容的不同可以分为实体法和程序法

1. 实体法，是指规定具体权利义务内容或者法律保护的具体情况的法律，如《宪法》、《民法》、《刑法》、《合同法》、《公司法》、《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》等等。

2. 程序法，是指规定行使具体实体法所要遵循的程序，如《立法法》、《民事诉讼法》、《刑事诉讼法》、《行政诉讼法》、《仲裁法》、《税收征管法》等等。

实体法中往往有某些程序性规定。

普通法系和大陆法系对于实体法和程序法的倾向性态度不尽一致。以英国和美国为代表的普通法系（英美法系），比较注重程序法规则，以至于提出了诸如“法律即程序”、“无程序即无救济”等著名法律格言。

以法国、德国等为代表的大陆法系，则更加强调实体法，认为实体法居于主导地位，是主法；程序法是为了保证实现实体法的，具有手段和工具的性质，因而是助法，或者称为“附带性规范”。

（三）按照法律的效力、内容和制定程序的不同可以分为根本法和普通法

1. 根本法，在成文宪法的国家，根本法即宪法，它在一个国家中享有最高的法律地位和最高

的法律效力。宪法的内容、制定主体、程序及修改程序都不同于普通法，而是有比较严格的程序要求。

2. 普通法，又称一般法，是指宪法以外的法律，其法律地位和法律效力低于宪法，其制定主体和制定程序不同于宪法，其内容一般涉及调整某一类社会关系，如民法、刑法等等。根本法称之为“母法”，普通法称之为“子法”。

3. 根本法优于普通法。

（四）按照适用范围的不同可以分为普通法和特别法

这是按照法的效力范围不同的分类。

1. 普通法，又称一般法，是指对一般人、一般事项、一般时间、一般空间范围有效的法，带有一定的普遍性，如刑法、民法、刑事诉讼法、民事诉讼法等等。

2. 特别法，是指在一国的特定地区、特定期间或对特定事件、特定领域、特定公民有效的法，如《广告法》等等。

3. 特别法优于普通法。一般情况下，在同一领域，法律适用遵循特别法优于一般法的原则。

比如，民法与合同法均为全国人大审议通过的，两个法律是同位阶的，不涉及上位法优先于下位法的问题，但涉及普通法与特别法的问题。在债权关系中，《民法》（是普通法）与《合同法》（是特别法）都有规定时，应当优先适用《合同法》。合同法对民法中的债权关系进行了特别规定。

又如，《广告法》与《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》在虚假广告适用法律发生冲突时，应当适用《广告法》。

4. 普通法与特别法的效力范围在一定条件下会转化。如《香港特别行政区基本法》相对于《宪法》是特别法，但是在特区中又是普通法。

【练习二】本案应当适用什么法律处理？

2014年1月26日，某公司在某药房销售的保健食品包装上印有伪造产地的宣传内容。当地工商局接到举报后查证，包装上宣传的产地内容纯属虚假，为此，工商局准备予以结案并作出处罚。此时，工商局内部对适用《广告法》，还是适用《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》进行处罚，意见分歧很大。

〔问题〕你认为应当适用什么法处理本案？

〔提示〕《广告法》、《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》对虚假广告都有处罚规定。但对伪造产地的违法行为，仅《反不正当竞争法》有处罚规定。

（五）根据法律创制主体和适用法律关系主体的不同可以分为国内法和国际法

1. 国内法，是指某国国家立法机关制定颁布的规范性法律文件，调整对象主要是一国内部的社会关系，实施则以该国的强制力加以保证，如《广告法》。

2. 国际法的制定一般是国际组织，多个国家或者国际条约和各国公认的国际惯例、商业习惯等，调整对象主要是国家间的相互关系，实施一般是通过国际组织、国家间机构等等，如国际商会的《国际商业广告从业准则》。