

上海大学案例教程丛书

广告法规案例教程

张龙德 主编

·上海·

目 录

第一章 广告法规概论.....	员
第一节 广告法和广告法规.....	员
第二节 广告法调整的对象和适用范围	愿
第三节 广告法的基本原则	愿
第四节 广告活动的监督管理机关	缘
第一章思考和练习	员
第二章 广告准则	愿
第一节 广告内容的基本准则	愿
第二节 对未成年人和残疾人保护方面的特殊要求	缘
第三节 对广告表述和赠品广告的规定.....	愿
第四节 对使用数据、统计资料、调查结果、文摘、 引用语的规定.....	愿
第五节 对涉及专利产品和专利方法的规定.....	愿
第六节 对不得含有贬低内容的规定.....	愿
第七节 对应当具有可识别性的规定.....	愿
第八节 对药品、医疗器械广告的规定	愿
第九节 对农药广告的规定.....	员
第十节 对烟草广告的规定.....	员
第十一节 对食品、酒类、化妆品广告内容的规定.....	员
第二章思考和练习.....	愿
第三章 广告活动.....	愿

第一节	对广告活动中依法订立书面合同的规定	圆缘
第二节	对广告活动主体不得进行不正当竞争的规定	圆源
第三节	对广告主活动应当符合经营范围的规定	圆园
第四节	对广告主委托对象的规定	圆源
第五节	对广告主提供证明文件义务的规定	圆园
第六节	对涉及他人人身权利的保护性规定	圆愿
第七节	对依法进行登记的规定	圆圆
第八节	对负有查验证明文件、核实广告内容的义务的规定	圆愿
第九节	对广告活动中业务管理的规定	圆缘
第十节	对广告收费标准和办法的规定	圆源
第十一节	对提供媒介资料应当真实的规定	圆园
第十二节	对不得设计、制作、发布法律禁止广告的规定	圆缘
第十三节	对不得设置户外广告的规定	圆园
第十四节	对户外广告设置规划和管理办法的规定	圆缘
第三章	思考和练习	圆愿
第四章	广告的审查	圆源
第一节	对特殊商品广告进行审查的规定	圆源
第二节	对特殊商品广告审查程序的规定	圆苑
第三节	对维护广告审查决定文件的权威性所作的规定	圆猿
第四章	思考和练习	圆苑
第五章	法律责任	圆怨
第一节	广告法律责任概述	圆怨
第二节	对发布虚假广告的行政和刑事法律责任的规定	猿怨
第三节	对发布虚假广告的民事法律责任的规定	猿源
第四节	对违反广告基本准则的法律责任的规定	猿源
第五节	对违反一般广告准则的法律责任的规定	猿园
第六节	对违反特殊商品广告准则和发布法律禁止广告	

	的法律责任的规定	猿源
第七节	对违法烟草广告的处罚规定	猿远
第八节	对特殊商品广告未依法审查而发布的处罚规定	猿怨
第九节	对提供虚假证明文件等行为的处罚规定	猿源
第十节	对广告审查机关未依法审查批准决定的行为的处罚规定	猿愿
第十一节	对广告监督管理和审查机关的工作人员违法行为的处罚的规定	猿蒙
第十二节	对广告中侵权行为承担民事责任的规定	猿缘
第十三节	关于行政复议和诉讼程序的规定	猿园
第五章	思考和练习	猿员
第六章	国外及我国港澳台地区的广告管理与法规	猿远
第一节	发达国家的广告立法	猿远
第二节	美国的广告管理及法规	猿员
第三节	英国的广告管理及法规	猿缘
第四节	日本的广告管理及法规	猿怨
第五节	澳大利亚的广告管理及法规	猿猿
第六节	其他国家和地区以及中国港台的广告管理及法规	猿愿
第六章	思考和练习	猿员
综合思考和练习		猿园
参考答案 (按章分列)		猿猿
附录 :		
一、全国人大法律委员会关于《中华人民共和国广告法(草案)》审议结果的报告		猿愿
二、关于广告法(草案修改稿)修改意见的汇报		猿员
三、关于《中华人民共和国广告法(草案)》的说明		猿猿

四、中国广告法律法规汇编	源远
源中华人民共和国广告法.....	源远
源广告管理条例.....	缘员
源广告管理条例实施细则.....	缘源
源广告审查标准.....	缘源
源化妆品广告管理办法.....	缘源
源医疗广告管理办法.....	缘源
源医疗器械广告审查标准.....	缘愿
源医疗器械广告审查办法.....	缘源
源药品广告审查标准.....	缘员
源药品广告审查办法	缘员
源兽药广告审查标准	缘远
源兽药广告审查办法	缘远
源农药广告审查标准	缘源
源农药广告审查办法	缘源
源临时性广告经营管理办法	缘员
源酒类广告管理办法	缘缘
源户外广告登记管理规定	缘远
源烟草广告管理暂行办法	缘源
源印刷品广告管理暂行办法	缘源
源房地产广告发布暂行规定	缘员
源食品广告发布暂行规定	缘缘
源广告经营资格检查办法	缘远
源店堂广告管理暂行办法	缘源
源广告显示屏管理办法	缘员
源广告语言文字管理暂行规定	缘员
源广告活动道德规范	缘缘
源广告审查员管理办法	缘愿
源广告宣传精神文明自律规则	缘源
五、相关法律法规汇编	缘源

中华人民共和国行政处罚法.....	缘园
中华人民共和国行政复议法.....	缘员
中华人民共和国民法通则(节选).....	缘怨
中华人民共和国药品管理法(节选).....	缘圆
中华人民共和国食品卫生法(节选).....	缘猿
中华人民共和国烟草专卖法(节选).....	缘猿
中华人民共和国产品质量法.....	缘源
中华人民共和国商标法(节选).....	缘园
中华人民共和国专利法(节选).....	缘员
中华人民共和国反不正当竞争法(节选).....	缘圆
中华人民共和国消费者权益保护法.....	缘圆
中华人民共和国未成年人保护法.....	缘怨
中华人民共和国残疾人保障法.....	缘缘
中华人民共和国国旗法.....	缘园
中华人民共和国著作权法(节选).....	缘源
中华人民共和国人民币管理条例(节选).....	缘范
六、国际组织、一些国家和地区商业广告从业准则.....	缘怨
国际商业广告从业准则.....	缘怨
美国全国广播人协会电视规范.....	缘园
美国工商界广告信条.....	缘愿
日本广告业协会伦理纲领.....	缘愿
英国、加拿大和我国香港特别行政区、台湾地区 关于药品广告管理的法律规定.....	缘怨
一些国家和地区关于酒、化妆品广告以及比较 广告的法律规定.....	缘源
一些国家和地区禁止烟草广告的情况.....	缘源
参考书目.....	缘怨
后记.....	缘园

内 容 提 要

本书以《中华人民共和国广告法》的条文为主线,以全国人大法制委员会等有关方面、相关人员撰写的释义为主,辅以案例,加以评析,在评析中介绍相关的法规,以及广告法规在案例中的运用,这样有利于学生理解和掌握《广告法》与广告法规的相关条文。

本书在每一章后附有思考练习题,以巩固和加强读者对广告法规的掌握运用,了解法律法规之间的渊源关系。全书后附录有与广告活动相关的法律法规文件全文或摘要,以便一册在手,运用自如。

图书在版编目(CIP)数据

广告法规案例教程 张龙德主编 上海:上海大学出版社, 2015.12

(上海大学案例教程丛书)

陈序苑 陈序苑 张龙德 载

I 广告法规 II 张龙德 III 广告法-案例-中国-高等学校-教材 IV 法律-经济法-经济法

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 240000 号

责任编辑 商晓燕 责任出版 张继新
封面设计 王春杰 责任校对 张 懿

上海大学出版社出版发行

(上海市延长路 500 号 邮政编码: 200063)

江苏句容排印厂印刷 各地新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 10 插页 源 字数 250 千字

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-5000

定价: 35.00 元

“上海大学案例教程丛书”编委会

主 任：钱伟长

副 主 任：周哲玮

常务编委：陈 宪 叶志明 李顺祺 汪元章

编 委：(以姓氏笔画为序)

田蔚文 宋继平 张培础 陈剑平

周 锋 姜剑云 夏 耕 唐 豪

黄 炜 龚思怡 薛敏芝

序

钱伟长

现在,理工科的教学方式其实已经是案例教学了,但对于非理工类的学科,案例教学是相对薄弱的。作为高等教育的工作者来说,无论是教理工类学科,还是教文科类学科,不能仅仅停留在教学方法的改进上,还应该看到深层次的教育思想问题。

我们都知道,实践是检验真理的唯一标准。那么什么是真理呢?可以说,满足一定条件的定理、定律以及理论都应该是。经过长期的教学实践,理工类学科的教材已经注意到了这一点,很重视对待各种真理实践的客观条件,因为真理是包含实践条件的。因此在讲解这些真理时,都会举出许多客观实践的特例来加以说明,同时还说明真理所需要的条件。当客观的实践条件超越了真理所需要的条件时,应想方设法改变实践条件,使真理和客观实际相符合。然而,在教学的实施过程中,一些理工科类的教师,由于受到旧习惯的影响,对这个问题还不够重视,结果对学生造成了不良影响。因为,在实践中运用真理时,是在近似条件下进行的,约束条件被放松了,真理和实践只是近似的符合。不向学生讲清这一点,学生就会忽视真理满足的条件,而认为真理具有非常广泛的适用性,他们毕业后就会使用放松了条件的真理,使他

们不再热心于突破真理的局限性,使他们不再敢于创新,严重的甚至会使国家蒙受巨大的损失。

我想举三个例子来说明。第一个例子,不久前,在宁波甬江上建了一座桥梁,两岸的高程不一样,相差约五六米,跨度有八九十米。两边采用的是四五十米的悬臂梁。施工从两边同时进行,结果工程接近尾声时,发现两边的桥梁无法合拢,还相差不小的高度。设计者和施工者都认为没错,检查也没发现什么问题,那么原因在哪里呢,原因就在于设计人员使用了小挠度理论。小挠度理论是个真理,但是当挠度超过一定的限制范围,小挠度理论就不适用了,而应采用大挠度理论。不跟学生讲清真理的限制条件,后果是严重的。第二个例子,我们知道,牛顿力学只适用运动速度远远低于光速的宏观物体。当物体速度接近光速时,牛顿力学就不适用了,而应该采用爱因斯坦的相对论,这是由于在牛顿时期,并未想到这么高速的运动,天象观察也不准确,没有发现其局限性。爱因斯坦看到了牛顿力学适用的条件,并加以了修正,进行了创新,提出了相对论。后来的天象观测,验证了爱因斯坦的预测。另一方面,牛顿力学也不适用于基本粒子。因为粒子运动的能量是量子化的,非连续的,当电子从高能级到低能级时,就发生光波,而且能量的变化是用普朗克常数来衡量的,这就有了量子力学的产生,后来,载光的发现以及各种射线的发现,也验证了量子力学的正确性。可是,现在有些老师在讲课时忽略了这个问题,使学生认为牛顿力学是普遍适用的真理。第三个例子,热力学定理明确提出,热力学第一、第二定律只适用可逆反应,然而,对于绝大多数实际的热反应而言,它们是不可逆的反

应,这样热力学第一、第二定律就无法使用了。对于这样的问题,学生是很困惑的,怎么办?这就要将热力学研究的发展告诉学生。据我所知,最近一个时期,至少有三类不可逆反应的定理得到修正和发展。从前面的三个例子,我们可以看出,人类认识世界、改造世界所得出的真理,是要靠反复实践来验证的,同时也靠不断突破约束条件得来的,不突破小挠度理论的限制条件,就没有大挠度理论的产生;不突破牛顿力学的约束的条件,就不可能有相对论和量子理论;不突破可逆反应的约束条件,不可逆反应也就无法处理。因此,在教学过程中,不仅要通过例子验证真理,更要讲清楚约束条件,让学生晓得,任何定理定律都有其局限性,没有一条真理是任何条件下都能用的,随着时代的进步、社会的进步,真理的约束条件也在不断被修正、突破,只有这样才能培养学生的创新精神。理工科的教学,由于一些教师的忽视,光讲真理的简单的甚至是理想化的验证,没有讲真理的局限性,没有讲真理和实践相结合,这种局面有待于改善。

另一方面,在经济学、管理学和法学等学科的教学方面,更要重视理论和实践相结合,并用实践来检验真理。在学校里,我一直强调并希望广大教师重视检验真理的实践活动,希望在教材中用案例来验证真理并说明其适用的条件,而不是从理论到理论,不提实践的例证,使学生不知所云。在文科类学科中采用案例教学的想法,始于一本叫《怎样当一名科学家——科学研究中的负责行为》的书,这本书是美国科学院、美国工程科学院、美国医学科学院联合成立的科学、工程和公共政策委员会组织编写的,中译本由科学出版社出版(1982)。这本书好就

好在用案例说明问题,说明作者观点时,对个案只作简单介绍,而详细的个案叙述放在附录里。也就是说,基本观点的描述和案例是紧密结合在一起的。书中的内容涉及到论文如何写、如何署名、如何引别人的文章等等。

科技工作者的任务有两个:即教学和科研。不断突破真理的局限,把真理提高一步,这是科研工作。而培养学生,培养社会事业的各种接班人,是教育的任务,这非常重要。而案例教学研究,其实本身就是科学研究与教学的相结合。如何选取案例来说明“实践是检验真理的唯一标准”,这在经济学、管理学和法学等三个方面显得尤为重要。这不仅因其目前较薄弱,还因为它们涉及到国家改革发展的热点问题。这就不仅要求教师通过案例来说明在一定的客观实践条件下理论的正确性,还要分析理论满足的条件。现在三个方面的发展是很快的。管理学就应该重视国企改革的问题,将成功的管理经验形成案例介绍给学生,经济学可以讨论中国是如何成功地使人民币不贬值的情况下渡过东南亚金融风波的,以及国家的经济政策和方案是如何成功实施的等等问题,使书本上的经济理论,有实践的例证,使学生容易接受。今后,随着加入世贸组织的脚步加快,我国应如何面对挑战与机遇并存的局面,如何应对“反倾销法”等等问题,都可以作为案例加以讨论。

现在,学校组织出版“上海大学案例教程丛书”,这是好事,也是个创举,在后面的教材中,还要继续做到理论联系实际,特别是中国实际,使案例教学与理论教学紧密结合,更好地服务于高等教育的教学工作。我还希望广大任课教师注意到,我们推进案例教学,不是一种形式,

而是将案例作为讲真理的必要条件,将“实践是检验真理的唯一标准”作为教学的指导方针。同时,我还希望教师们讲课时一定要将真理局限性告诉学生,以此激发和培养学生的创新精神。

当然,这套丛书是现阶段本学校的个别经验,一定还有不足之处,今后要总结各方面的经验,通过实践不断改革,不断创新,加以完善,把更多更好的教材奉献给广大师生。

二〇〇九年 圆月

前 言

为了适应推进案例教学的需要,我校经过不同范围的多次讨论,决定组织编写、出版“上海大学案例教程丛书”。

本丛书从上海大学多学科的实际出发,将涵盖理、工、文等学科和专业。首批出版的以大文科为主,有邓小平理论、国际贸易、营销、财务管理、国际经济合作、法律、建筑、美术设计等课程的案例教程。本丛书是开放式的:一方面是指今后将陆续出版其他课程的案例教程;另一方面,我们真诚欢迎兄弟院校有兴趣的老师加入到编写案例教程的行列中来。

全国政协副主席、上海大学校长钱伟长教授从一位著名教育家的视角,高度重视案例教学,从改变教育思想,在教学中贯彻“实践是检验真理的唯一标准”指导思想的高度提出问题,多年来大力倡导,并身体力行。他几次和上海大学出版社的同志谈起出版一套案例教程丛书的想法,提出了许多独到的见解。当丛书要成立编委会,请他亲自出任编委会主任时,他慨然应允。

在组织编写案例教程时,钱伟长校长向编委会推荐了一本书:《怎样当一名科学家——科学研究中的负责行为》(科学出版社,1989)。这本书是由美国科学院、美国工程科学院和美国医学科学院联合成立的科学、工程

和公共政策委员会组织编写的。书中关于科学研究的案例讨论是极富启发性的。编委会向丛书的作者推荐了由中国社会科学院张曙光教授主编的《中国制度变迁的案例研究》第一集(上海人民出版社,中国财政经济出版社,1998年)、第二集(上海人民出版社,1999年)等有参考价值的著作。张曙光教授关于案例教学法的一系列观点,是建设性的。编委会向以上著作的作者和本丛书所有参考文献的作者致以崇高的敬意。

我们对使用本丛书的师生们提两点建议。第一,要将原理教科书与案例教程结合起来使用,用案例作为诠释、证明原理的材料。第二,要充分利用案例,开展课堂研讨,进一步改变“满堂灌”的教学方法,使学生学得更活,掌握得更全面。

通过出版本丛书,我们还期待着出版将案例与原理整合,熔原理与案例于一炉的教科书。这是更高的要求,也确是努力的方向。

“上海大学案例教程丛书”编委会
2000年 猿月

第一章 广告法规概论

第一节 广告法和广告法规

一、《中华人民共和国广告法》题解

中华人民共和国广告法

(1994年 10月 1日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过)

中华人民共和国主席令第三十四号

《中华人民共和国广告法》已由中华人民共和国第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议于 1994年 10月 1日通过,现予公布,自 1994年 10月 1日起施行。

中华人民共和国主席 江泽民

1994年 10月 1日

(一) 《中华人民共和国广告法》

《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)于 1994年 10月 1日,由第八届全国人大常委会第十次会议以 19票赞成, 8票弃权, 1票反对的表决结果正式通过。同日,由中华人民共和国主席江泽民签署

第三十四号主席令郑重公布。

这是我国历史上第一部较全面地规范广告内容及广告活动的法律,也是一部体现国家对广告社会管理职能的部门行政法。

这部建国以来所制定的最系统、最完整,且具有最高法律效力的广告法律对规范广告活动、促进广告业的健康发展、维护社会经济秩序、保护消费者的权益、发挥广告在经济活动中的积极作用,都具有重要的意义。

《中华人民共和国广告法》的颁布是我国广告立法史上的一件大事,是广告立法发展中的一个重要里程碑,它标志着我国广告法制建设进入了一个新的历史时期。

根据《中华人民共和国主席令第三十四号》和《中华人民共和国广告法》第四十九条之规定,广告法自1994年9月1日起施行,在广告法施行前制定的其他有关广告的法律、法规的内容与本法不符的,以本法为准。

● 《广告法》第四十九条原文

第四十九条 本法自1994年9月1日起施行。本法施行前制定的其他有关广告的法律、法规的内容与本法不符的,以本法为准。

● 《广告法》第四十九条原文释义

本条是对本法施行日期和过去有关广告的法律、法规的内容与本法关系问题的规定。

(一) 法律的施行日期是指一部法律的生效日期。即一部法律何时产生法律效力。只要有法律的存在,就有法律施行日期的规定或者说明(有的法律不规定施行日期,于公布时说明法律的施行日期)。否则,一部法律就不完整,社会大众就无所适从,法律也难以执行。所以,本条明确规定,本法自1994年9月1日起施行。

关于法律的生效日期,从已经通过的法律规定来看,有以下三种形式的规定:

一是自颁布之日起施行,比如《中华人民共和国全国人民代表大会和地方各级人民代表大会代表法》第四十四条规定,“本法自颁布之日起施行”。