

广告法

褚霓霓 编著

GUANGGAOFA
SHILISHUO

实例说

法律法规实例说丛书

FALUFAGUI SHILISHUO CONGSHU



294.4



湖南人民出版社

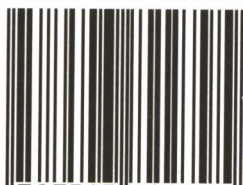
法律法规实

FALUFAGUISHI

C O N G S H U

D922. 294.
C72

ISBN 7-5438-2279-2



9 787543 822795 >

ISBN 7-5438-2279-2

D · 297 定价:15.00 元

广 告 法

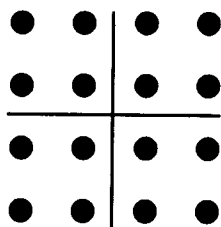
褚霓霓 编著

GUANGGAOFA
SHILISHUO

实例说

法律法规实例说丛书

FALUFAGUISHILISHUOCONGSHU



湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告法实例说 / 褚霓霓编著. —2 版. —长沙:
湖南人民出版社, 2004.6
(法律法规实例说丛书)
ISBN 7-5438-2279-2

I. 广... II. 褚... III. 广告法—案例—中国
IV. D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 040856 号

责任编辑:戴 军
装帧设计:陈 新

广告法实例说

褚霓霓 编著

*

湖南人民出版社出版、发行
(长沙市营盘东路 3 号 邮编:410005)
湖南省新华书店经销 长沙富洲印刷厂印刷
2004 年 6 月第 2 版第 1 次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:8.75
字数:198,000 印数:1-5,000
ISBN7-5438-2279-2
D·297 定价:15.00 元

修订说明

《法律法规实例说丛书》是一套特色鲜明的法律通俗读物，经过几年的持续开发，该丛书规模已达 30 余种，并已被广大读者接受和认同，有的品种已多次重印。为了适应中国加入 WTO 后法律法规不断修订、不断完善的新形势，更好地满足读者的需要，我们决定对丛书进行较大的修订，力争使丛书的内在质量有一个较大的提升。

具体修订内容如下：

第一，根据新修订的法律法规（包括最新的司法解释）对有关图书进行修改，按照新增条款增补相关内容，删除已失效的部分。

第二，加强实例评说部分，对陈旧的实例进行替换，新实例不仅在时间上是最

新的，而且更具代表性和可读性。

修订后的丛书既保留了原来的基本特色，又在实用性、时效性、准确性等方面得到了加强和改进。我们希望此次修订能给广大读者带来更多的方便和帮助。

**湖南人民出版社
法律读物编辑室**

出版说明

《法律法规实例说丛书》是一套实用性很强的通俗法律读物，是列入国家“九五”出版规划的重点图书。我们的目的，是以生动活泼的形式去诠释法律、法理，更好地宣传社会主义民主和法制，提高广大公民的整体素质和法律意识。

丛书具有以下主要特点：

第一，选题的合理性。目前，我国颁布的法律法规有上百种，如果试图逐一进行解说，这在较短的时间内是难以做到的。因此，丛书的选题，主要选择那些影响大、覆盖面广，与广大公民生产、生活密切相关的部门法进行实例解说。

第二，体例的独创性。丛书不是法学理论著作，也不是案例的简单汇编，而是理论分析与实例的完美结合。丛书以各部

门法法律条文为基础，划分若干专题，每个专题分为三个层次，即法理、实例、评析，用实例说明理论，用理论剖析实例，三者有机统一，相得益彰。

第三，内容的可读性。作为通俗类读物，丛书具有文笔生动、明白通畅的特点，尤其是大量的实例，均具有典型性和代表性。作为法律读物，丛书的法理、评析具有较高的理论水准，概念表达准确，分析深入浅出。如此，读者可以在轻松的阅读过程中，逐步提高知法、用法水平。

《法律法规实例说丛书》的出版，是法律图书通俗化、专门学术大众化的一次尝试和探索。我们期待着这种尝试和探索能被广大的读者接受和认同。

**湖南人民出版社
法律读物编辑室**

目
录

一	广告法概述	(1)
	(一) 广告概述	(1)
	1. 广告的概念	(1)
	2. 广告的分类	(6)
	3. 广告活动主体	(15)
	4. 广告的原则	(17)
	(二) 广告法概述	(32)
	1. 广告法的立法目的	(33)
	2. 广告法的调整范围	(38)
	3. 广告法的主要特点	(40)
	4. 广告法与其他法律法规的 关系	(42)
	(三) 广告管理法规概述	(46)
	1. 广告管理法规的概念	(47)
	2. 广告监督管理机构体系	(48)
	3. 广告管理法规体系	(52)
	4. 广告管理法规的作用	(58)
二	广告准则	(60)
	(一) 广告准则的概念	(60)
	(二) 广告准则的一般标准	(60)
	1. 制定广告准则一般标准的 目的	(60)
	2. 广告准则一般标准的法律 规定	(61)
	(三) 广告准则的具体标准	(110)

目
录

1. 制定广告准则具体标准的 目的	(110)
2. 广告准则具体标准的法律 规定	(111)
三 广告活动	(135)
(一) 广告活动概述	(135)
1. 广告活动的概念	(135)
2. 广告活动的特征	(136)
3. 广告活动规范的基本内容	(136)
(二) 广告活动主体之间的权利、 义务关系	(136)
1. 广告合同制度	(136)
2. 禁止不正当竞争	(140)
(三) 对广告主广告活动的监督管理	(146)
1. 广告证明的主要内容 ...	(147)
2. 广告证明的类别	(148)
(四) 对广告经营者、广告发布者 的监督管理	(154)
1. 广告经营者、广告发布 者的资质标准	(155)
2. 广告经营管理制度	(162)
3. 关于广告收费的管理 ...	(173)
4. 关于广告媒介传播效果 资料的管理	(176)

目
录

5. 禁止发布广告的商品或服务	(179)
(五) 广告活动主体就广告内容方面的其他规定	(182)
1. 关于在广告中使用他人名义、形象的规定	(182)
2. 关于户外广告的规定	(185)
四 广告的审查	(192)
(一) 广告审查概述	(192)
1. 广告审查的概念	(192)
2. 广告审查的内容	(192)
(二) 广告审查程序	(196)
1. 申请广告审查	(196)
2. 广告内容的审查	(197)
3. 广告审查机关作出审查决定	(199)
(三) 不得伪造、变造或者转让广告审查决定文件	(201)
1. 广告审查决定文件具有法律效力	(201)
2. 任何伪造、变造或者转让广告审查决定文件的行为是违法的	(202)
3. 广告审查决定文件具有强制性、排他性	(203)

目

录

五 法律责任	(204)
(一) 法律责任概述	(204)
1. 法律责任概念	(204)
2. 广告违法行为	(204)
3. 广告违法主体	(205)
(二) 法律责任的种类	(207)
1. 行政法律责任	(208)
2. 民事法律责任	(211)
3. 刑事法律责任	(213)
(三) 发布违法广告的法律 责任	(215)
1. 发布虚假广告的法律 责任	(215)
2. 违反《广告法》基本 准则的法律责任	(223)
3. 违反《广告法》特殊 准则的法律责任	(228)
4. 未经审查批准发布 广告的法律 责任	(231)
5. 提供虚假证明文件 或者伪造、 变造、 转让广告 审查 决定 文件的 法律 责任	(232)
6. 广告监督管理机关 和广告 审查 机关 工作 人员 的 法律 责任	(235)
7. 发布广告造成侵权 损害所 承担 的 法律 责任	(237)

目

录

(四) 行政复议和行政诉讼····· (239)

1. 行政复议和行政诉讼 ···· (239)

2. 强制执行 ······ (243)

附录一 主要的广告法律、法规

····· (246)

1. 中华人民共和国广告法

····· (246)

2. 广告管理条例 ····· (255)

3. 广告管理条例施行细则

····· (259)

附录二 我国政府对广告服务所作

的人世承诺 ······ (267)



广告法概述

(一) 广告概述

1. 广告的概念

广告是商品经济发展的产物。

原始社会，人们过着自给自足的生活，不必交易，自然也无需广告。随着社会生产力的发展和劳动力的社会分工，剩余产品出现了，开始了商品交换，在交换过程中，介绍自己的产品、展示自己的产品是必不可少的，这就是广告的起源。所以说，广告是商品生产和商品交换的产物。

随着社会经济、政治、文化的发展，人们从叫卖和实物陈列这两种最早的广告形式中，不断注入新的内容，采用新的手段和工具，发展到现代的广播、电视、报纸、杂志广告等，广告已成为当今世界上最大的无烟工业。

在广告的漫长历史中，古今中外不少专家、学者给广告下了很多定义，从最简单的“广而告之”到复杂的洋洋万言，提出了各种各样的广告概念，反映了人们在各个时期，从不同角

2 广告法实例说

度对广告的不同看法。我们把当今意义的广告概括为：

广告是广告主以公开付费的方式通过一定的媒介或形式向社会或公众传播商品、劳务、服务及其他信息的特殊的宣传活动。

我们通过这样一个具体实例对此定义加以阐述。

实例 1：《南方黑芝麻糊》电视广告文案

一股浓香 一缕温暖

——《南方黑芝麻糊》电视广告文案

镜号	景别	镜头运动	画面内容	广告词	音乐效果
1	全	下移	卖黑芝麻的妇女挑担向街巷深处走去。她的女儿跟随其后	妇女叫卖声“黑芝麻糊哎！”	音乐起
2	特		芝麻糊担子上的油灯有节奏地摇动	男声：“小时候一听见芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了。”	
3	近		男孩从门内跑出	妇女叫卖声：“黑芝麻糊哎！”	
4	近	右摇	女孩用棍搅动芝麻糊锅芝麻糊担子妇女从锅中舀芝麻糊盛在碗内		
5	特		锅·热气		
6	特		男孩搓手，舔唇迫不及待的样子		

镜号	景别	镜头运动	画面内容	广告词	音乐效果
7	大特	下移	勺倾、热乎乎的芝麻糊流出碗接	左下角叠字幕 “南方黑芝麻糊”	
8	大特		男孩喝芝麻糊		
9	特		女孩窃视		
10	近	摇	妇女接过碗		
11	特		男孩舔碗		
12	特		女孩掩嘴善意地笑		
13	近	下移	妇女给男孩又加一碗芝麻糊		
14	大特		男孩留恋，回味热气自右入画		
15	特		包装精美的黑芝麻糊		
16			商标、商品名、厂名		
				叠字幕：“一股浓香，一缕温暖” 男声：“南方黑芝麻糊”	音乐止

从这个实例中可以看出，构成一则广告有4个要素：

(1) 广告主。广告主是广告活动的主体，是广告的主人，广告主决定了广告的存在与否，没有广告主的广告需求，就不可能有广告活动。一切广告活动都是建立在广告主的广告需求和广告付费的基础上的，广告主在广告活动中处于决定地位。广告主包括工商企业、事业单位、机关团体以及公民个人，这就说明了广告主是各种各样的。对广告公司、媒介单位这些广告经营者和广告发布者来说，广告主是他们业务的来源，他们把广告主叫做广告客户。又因为出资做广告的广告主，绝大部

4 广告法实例说

分是工商企业，有时又将广告主直接叫作企业。上述实例中的广告主是工商企业广西南方食品厂。

(2) 信息。广告必须要有被传播的信息内容。由于广告主各种各样，就决定了广告传播的信息内容具有广泛性。广告的信息内容包括商品、劳务、服务及其他信息，这些信息经广告人的设计制作：用几句话或者一个画面、一个表现上升为表达内容，使广告受众在愉悦中接受广告信息。南方黑芝麻糊这一广告短片，从情感诉求入手，用回忆的手法，把小孩舍不得放下碗而不断舔碗的大特写，使芝麻糊这种普通的食物变得香甜可口，从而引起食欲，达到促进销售的目的。连同里面那种尊老爱幼、童叟无欺的中华民族文化的内涵，与短片里的商标、商品名、厂名组成了广告作品的内容。（此广告获《全国第三届广告作品展》电视广告一等奖）

(3) 广告媒介或形式。广告作为一种信息，需要依托于相应的载体，即借助于一定的媒介或形式才能实现。广告媒介是将信息输送给广大公众的工具，是广告主和广告接受者之间起桥梁作用的物质，一切能刊载广告作品的物质都是广告媒介。所以，广告是一种非个体传播，可以说，没有广告媒介，广告的传播信息功能就终止了，广告的目的也就无法得以实现，广告信息的传播在法律上就不能成为事实。广告所借助的传播媒介有两类：一类是大众传播媒介，如电视、广播、报纸等；另一类是自筹式传播媒介，如路牌、张贴、直邮等。《南方黑芝麻糊》的广告借助的是电视这种大众传播媒介，利用电视形声兼备，具有吸引力，传播面广而及时的特点，把信息传播到全国各地，进而促进商品销售。

(4) 广告费。广告的使用必须通过有偿的形式实现。从事广告经营活动的广告经营者和广告发布者属于提供劳务的生产