

高端
释法

权威读本

全国人大常委会法制工作委员会经济法室 编著

中华人民共和国 广告法 解读

主 编

王 清

(全国人大常委会法制工作委员会经济法室副主任)

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

中国法制出版社相关书目

★ 高端释法系列图书

中华人民共和国突发事件应对法解读
中华人民共和国劳动争议调解仲裁法解读
中华人民共和国物权法解读
中华人民共和国反垄断法解读
中华人民共和国民事诉讼法解读
中华人民共和国禁毒法解读
中华人民共和国保险法解读
中华人民共和国刑法解读
中华人民共和国侵权责任法解读
中华人民共和国国家赔偿法解读
中华人民共和国行政强制法解读
中华人民共和国刑事诉讼法解读
中华人民共和国出境入境管理法解读
中华人民共和国商标法解读
中华人民共和国环境保护法解读
中华人民共和国安全生产法解读
中华人民共和国行政诉讼法解读
中华人民共和国航道法解读
中华人民共和国食品安全法解读（2015年最新修订）

.....

上架建议

法律释义

ISBN 978-7-5093-6316-4



9 787509 363164 >

定价：36.00元

权威读本

全国人大常委会法制工作委员会经济法室 编著

中华人民共和国 广告法 解读

主 编

王 清

（全国人大常委会法制工作委员会经济法室副主任）

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中华人民共和国广告法解读 / 全国人大常委会法制工作委员会经济法室编著. —北京: 中国法制出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5093 - 6316 - 4

I. ①中… II. ①全… III. ①广告法 - 研究 - 中国
IV. ①D922. 294. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 085899 号

策划编辑: 谢 雯

责任编辑: 谢 雯

封面设计: 蒋 怡

中华人民共和国广告法解读

ZHONGHUARENMINGONGHEGUO GUANGGAOFA JIEDU

编著/全国人大常委会法制工作委员会经济法室

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/880 × 1230 毫米 32

印张 / 9.25 字数 / 197 千

版次/2015 年 7 月第 1 版

2015 年 7 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 6316 - 4

定价: 36.00 元

北京西单横二条 2 号

值班电话: 66026508

邮政编码 100031

传真: 66031119

网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 66010493

市场营销部电话: 66033393

邮购部电话: 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010 - 66032926)

前 言

2015年4月24日，第十二届全国人大常委会第十四次会议审议通过了修订后的《中华人民共和国广告法》，并由中华人民共和国主席令第二十二号公布，自2015年9月1日起施行。

本次修改认真总结了1994年广告法的实施经验，针对实践中出现的新情况、新问题、新需求，主要对以下几方面内容作了修改：一是增加、完善了有关广告准则的规定；二是增加了对广告代言人的规范；三是对烟草广告的规定进行了完善；四是对针对未成年人的广告进行了规范；五是增加了针对网络广告行为的规范；六是增加了对虚假广告的界定，加大对虚假广告的惩处力度；七是对大众传播媒介发布广告的行为进一步规范；八是强化了有关部门的监管责任。这次对广告法的修改，对于规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，必将发挥重要作用。

为了配合修改后的广告法的学习、宣传，帮助读者准确理解此次广告法修改的立法原意，我们组织全国人大常委会法制工作委员会经济法室直接参与广告法研究修改工作的同志联合编写了本书，供学习参考。

目 录

第一章 总 则	1
第 一 条 【立法目的】	1
第 二 条 【调整范围及定义】	4
第 三 条 【内容和形式要求】	7
第 四 条 【真实性原则】	9
第 五 条 【基本行为规范】	10
第 六 条 【监督管理体制】	11
第 七 条 【行业组织】	13
第二章 广告内容准则	15
第 八 条 【广告表述】	15
第 九 条 【一般禁止情形】	17
第 十 条 【保护未成年人和残疾人】	22
第十一条 【涉及行政许可和引证内容的广告】	24
第十二条 【涉及专利的广告】	26
第十三条 【广告不得含有贬低内容】	29
第十四条 【广告可识别性以及发布要求】	31
第十五条 【处方药、易制毒化学品、戒毒等广告】	34
第十六条 【医疗、药品、医疗器械广告】	37
第十七条 【禁止使用医药用语】	41
第十八条 【保健食品广告】	43
第十九条 【禁止变相发布广告】	45

第二十条	【母乳代用品广告】	46
第二十一条	【农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告】 ...	48
第二十二条	【烟草广告】	50
第二十三条	【酒类广告】	52
第二十四条	【教育、培训广告】	54
第二十五条	【有投资回报预期的商品或者服务广告】 ...	56
第二十六条	【房地产广告】	57
第二十七条	【种养殖广告】	60
第二十八条	【虚假广告】	62
第三章	广告行为规范	66
第二十九条	【从事广告发布业务的条件】	66
第三十条	【广告合同】	67
第三十一条	【禁止不正当竞争】	68
第三十二条	【受委托方的合法经营资格】	70
第三十三条	【广告涉及他人人身权利时的义务】	71
第三十四条	【广告业务管理制度和查验、核对义务】 ...	73
第三十五条	【广告收费标准和办法】	76
第三十六条	【媒介传播效果资料真实】	77
第三十七条	【不得提供广告服务的情形】	79
第三十八条	【广告代言人的义务】	81
第三十九条	【广告不得侵扰中小学生、幼儿】	85
第四十条	【针对未成年人的广告】	87
第四十一条	【户外广告的监管】	90
第四十二条	【禁止设置户外广告的情形】	92
第四十三条	【垃圾广告】	95
第四十四条	【互联网广告】	98
第四十五条	【“第三方平台”义务】	99

第四章 监督管理	103
第四十六条 【特殊商品和服务广告发布前审查】	103
第四十七条 【广告发布前审查程序】	104
第四十八条 【广告审查批准文件不得伪造、变造或者 转让】	106
第四十九条 【工商行政管理部门职权和义务】	107
第五十条 【授权制定利用大众传播媒介发布广告的行 为规范】	111
第五十一条 【配合监管义务】	112
第五十二条 【保密义务】	113
第五十三条 【投诉和举报】	114
第五十四条 【社会监督】	116
第五章 法律责任	117
第五十五条 【虚假广告行政、刑事责任】	117
第五十六条 【虚假广告民事责任】	121
第五十七条 【发布违反基本准则或者本法禁止发布的 广告的责任】	124
第五十八条 【发布违反特殊准则、违法使用广告代言 人或者未经依法审查的广告的责任】	128
第五十九条 【发布违反一般准则或者贬低他人商品或 服务的广告的责任】	133
第六十条 【擅自从事广告发布业务的责任】	136
第六十一条 【广告经营者、广告发布者未依法进行广 告业务管理的责任】	137
第六十二条 【广告代言人的责任】	139
第六十三条 【未经同意或者请求向他人发送广告、违 法利用互联网发布广告的责任】	141

第六十四条	【公共场所的管理者和电信业务经营者、 互联网信息服务提供者未依法制止违法 广告活动的责任】	143
第六十五条	【隐瞒真实情况或者提供虚假材料申请广 告审查的责任】	145
第六十六条	【伪造、变造或者转让广告审查批准文件 的责任】	146
第六十七条	【信用档案制度】	148
第六十八条	【广播电台、电视台、报刊音像出版单位 及其主管部门的责任】	149
第六十九条	【民事责任】	151
第七十条	【对公司、企业广告违法行为负有个人责 任的法定代表人的责任】	154
第七十一条	【拒绝、阻挠工商部门监督检查等违反治 安管理行为的责任】	155
第七十二条	【广告审查机关的责任】	157
第七十三条	【广告管理部门及其工作人员的责任】	158
第六章 附 则		161
第七十四条	【公益广告】	161
第七十五条	【实施日期】	163

附 录

一、法律规定（附新旧对照表）

中华人民共和国广告法	165
（2015 年 4 月 24 日）	
《中华人民共和国广告法》修订前后对照表	183

二、2015 年广告法修订背景资料

关于《中华人民共和国广告法（修订草案）》的说明	212
全国人民代表大会法律委员会关于《中华人民共和国 广告法（修订草案）》修改情况的汇报	215
全国人民代表大会法律委员会关于《中华人民共和国 广告法（修订草案）》审议结果的报告	219
全国人民代表大会法律委员会关于《中华人民共和国 广告法（修订草案三次审议稿）》修改意见的报告	223

三、参考资料

一些国家和地区广告立法的有关情况	226
关于广告的界定	228
关于未成年人广告监管	231
地方和中央有关部门对广告法修订草案的意见	236
广告法修订草案向社会公众征求意见的情况	253
法律委、财经委、法工委联合座谈会听取对广告法修订 草案的意见	260
广告法修订草案地方调研情况简报	263
广告法修订草案二次审议稿向社会公众征求意见的情况	272
处方药能否在专业刊物上作广告问题立法论证会的有关 情况	280
北京市部分媒体座谈违法广告治理问题	285

第一章 总 则

第一条 为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，制定本法。

条文主旨

本条是关于广告法立法目的的规定。

立法背景

此次修改对立法目的作了文字调整。

条文解读

广告法是第八届全国人大常委会第十次会议于1994年10月27日通过的，自1995年2月1日起施行。该法施行二十年以来，对规范广告活动，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济的健康发展，发挥了重要作用。但是，随着我国广告业的迅速发展，广告发布的媒介和形式发生了较大变化，现行广告法的有关规定过于原则，约束力不强，对一些新问题、新情况缺乏规范，已不能完全适应广告业发展的客观需要。近年来，社会各界对修改、完善现行广告法，依法严厉打击虚假违法广告的呼声十分强烈，多位全国人大代表、政协委员提出了修法的建议和提案。全国人大常委会将广告法修订工作列入十二届全国人大常委会

立法规划的一类项目。2014年8月，第十二届全国人大常委会第十次会议对国务院提请的广告法修订草案进行了初次审议，此后又经过2014年12月常委会第十二次会议和2015年4月常委会第十四次会议两次审议。2015年4月24日，第十二届全国人大常委会第十四次会议通过了修订后的广告法，自2015年9月1日起施行。

广告法的立法目的是规范广告活动，并通过对广告活动的规范达到保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序的目的。

1. 规范广告活动。社会经济活动中，广告是商品生产者或者服务提供者推销其商品或者服务的重要手段，作为商业营销活动的一种方式，广告活动在实践中容易出现一些不规范的现象，主要涉及发布虚假广告欺骗、误导消费者和不正当竞争等行为。为了规范广告活动，一些国家和地区适用消费者权益保护法和竞争法，对广告活动进行规范，同时通过一些专项法律，对涉及烟草、酒类、食品、医疗等特定商品的广告活动和通过电视、户外等特定媒介进行的广告活动作出规范，如美国、英国、法国、日本和我国台湾地区等；一些国家和地区则制定了专门的广告法，统一对广告活动进行规范，如俄罗斯、西班牙和我国澳门地区等。我国于1994年10月制定了广告法，针对实践中的问题，明确广告活动参与者的权利、义务和责任，规定广告的基本准则和具体准则，建立特殊广告发布前审查制度和户外广告管理等制度，明确有关部门职责分工等。此次修改，针对进一步规范有关广告活动的需要以及广告发布媒介和形式变化等情况，围绕实践中的突出问题，增加了针对医疗、保健食品、教育、培训、招商、房地产、农作物种子等广告的专门规定，对烟草广告有关规定的內容进行了完善，增加了有关针对未成年人的广告、有关互联网广

告的规范，增加了对虚假广告的界定，进一步加大对虚假广告的惩处力度，对大众传播媒介发布广告的行为进一步规范，强化了有关部门的监管责任。

2. 保护消费者的合法权益。广告是商品经营者、服务提供者与消费者之间的桥梁。通过广告，商品经营者、服务提供者对消费者的购买决定产生影响，通过规范广告活动，使消费者不受虚假广告的欺骗和误导，消费者的合法权益得以保护。根据本法，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗和误导消费者；通过大众传播媒介发布的广告应当与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解；以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的广告，构成虚假广告；发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人须承担相应的行政责任和民事责任。

3. 促进广告业的健康发展。广告业是现代服务业的重要组成部分，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展方面，具有积极作用。本法通过规范广告活动，明确广告活动各方的权利和义务，明确有关部门的权限和职责等，对广告活动涉及的方方面面予以规范，将起到促进广告业健康发展的积极作用。

4. 维护社会经济秩序。广告是商品经营者、服务提供者进行市场竞争的重要手段。通过规范广告活动，制止不正当竞争行为，如要求广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务，要求广告主、广告经营者、广告发布者之间不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争等的规范，并规定相应的法律责任，起到了维护社会经济秩序的作用。

第二条 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。

本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或者其他组织。

条文主旨

本条是关于本法调整范围以及关于广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人定义的规定。

立法背景

此次修改中，明确了广告法的调整范围。同时，增加了关于广告代言人定义的规定。

条文解读

一、本法调整范围

广告活动可以分为商业广告活动和非商业广告活动。商业广告活动是以营利为目的的宣传活动，非商业广告活动则不以营利

为目的，通常包括政府部门、企事业单位和个人的公告、启事和声明，包括政治广告（如竞选广告）、公益广告和个人广告（如寻人启事和征婚广告）等。商业广告活动的性质、特点和监督管理不同于非商业广告，实践中最常见也最容易对消费者和社会经济秩序产生影响的广告活动主要是商业广告活动，因此，本条第一款规定，本法的调整范围是商业广告活动。需要说明的是，本法的适用范围是商业广告活动，但同时在附则中对公益广告作了原则性规范，目的是宣示国家鼓励、支持开展公益广告宣传活动，强调大众传播媒介有义务发布公益广告，并授权国务院工商行政管理部门会同有关部门制定公益广告的管理办法。

本法调整的商业广告活动，应当具备以下要素：第一，须发生在中华人民共和国境内。广告活动涉及设计、制作、代理、发布等各个环节，只要某一环节发生在我国境内，其相应的广告活动即须受本法调整。第二，须是商品经营者或者服务提供者的商业广告活动。商品经营者或者服务提供者，包括进行了工商登记的自然人、法人或者其他组织，如个体工商户、企业法人、合伙企业等。实践中一些没有进行工商登记的自然人等，以营利为目的、专门从事经营性活动的，也应属于本法所指的“商品经营者或者服务提供者”。第三，须通过一定的媒介和形式。广告总是需要通过一定的媒介和形式来进行。这里所指的“媒介和形式”范围较广，通常包括广播、电视、报纸、期刊、印刷品、电话、互联网、户外广告设施等，但不限于这些范围。第四，直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务。广告的目的是推销商品或者服务，不以推销为目的的介绍，不属于本法的调整范围。这里的介绍，包括直接介绍商品或者服务，也包括对企业形象进行介绍等的间接宣传，通过间接宣传，目的仍然是使消费者对企业认可，购买其商品或者服务。

二、广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的定义

1. 本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。即以推销商品或者服务为目的，无论是自己还是委托他人设计广告、制作广告或者发布广告，无论是法人或者其他组织还是自然人，都是本法所称的广告主。根据该规定，自行设计、制作，其身份仍然是广告主，而非广告经营者；自行发布，其身份仍然是广告主，而非广告发布者。

2. 本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。即广告经营者主要从事广告设计、制作、代理服务，且是因接受委托而从事上述业务，可以是法人或者其他组织，也可以是自然人。根据该规定，如果不是接受委托，而是为自己进行广告设计、制作的，其身份为广告主。

3. 本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。1994 年广告法规定，广告发布者只能是法人或者其他经济组织。随着互联网信息技术等的发展，一些自媒体也成为广告发布渠道，自然人也可以成为广告发布者，因而此次修改将广告发布者的范围扩大到了自然人。广告发布者发布广告，可以是为广告主发布，也可以是为广告主委托的广告经营者发布。根据该规定，如果是为自己发布广告，其身份为广告主。

4. 本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。此为这次广告法新增加的内容。近年来，名人代言虚假广告的情况时有发生，社会上对于追究其相应法律责任的呼声很高，此次修改专门增加了针对广告代言人的行为规范和法

律责任的规定，并在总则部分对其进行了定义。根据定义，第一，广告代言人，顾名思义，是代广告主之言，因此广告代言人
不包括广告主。第二，广告代言人，须以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明。即利用自己的独立人格对商品、服务作推荐、证明，既这就区分了广告代言和广告表演。在广告中将身份信息予以明确标示的，属于以自己的名义，利用自己的独立人格；对于一些知名度较高的主体，虽然广告中没有标明其身份，但对于广告所推销的商品或者服务的受众而言，属于较为知名，通过其形象即可辨明其身份的，则属于以自己的形象，也是利用了自己的独立人格；如果广告中没有标明身份，对于相关受众而言也难以辨别其身份的，则不是以自己的独立人格，属于广告表演，不属于广告代言。推荐、证明，既包括直接向消费者推荐某商品、服务，证明其效果，也包括虽然没有明示推荐、证明，但利用其自身的影响力实际上为该商品、服务进行了推荐、证明的情形。第三，广告代言人可以是自然人，也可以是法人或者其他组织。

相关规定

《中华人民共和国广告法》第74条。

第三条 广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

条文主旨

本条是关于广告内容和形式的基本原则的规定。