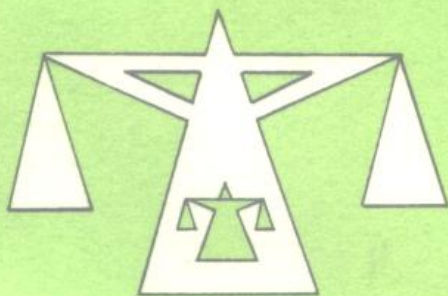


广告法 实用教程

肖汉奇 郑国生 主编



●中国法制出版社

(京)新登字022号

责任编辑: 赵进

封面设计: 索智昌

广告法实用教程

GUANGGAOFA SHIYONG JIAOCHENG

主编/郑国生 肖汉奇

经销/新华书店

印刷/冶金印刷厂

排版/泰能照排中心

开本/787×1092 毫米 印张/7 字数/145 千

版次/1995 年 6 月北京第 1 版 1995 年 6 月北京第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 7-80083-229-5/D·213

(北京文津街 11 号 邮政编码:100017)

定价:10.00 元

前 言

1994年10月27日第八届全国人大常委会第十次会议通过了《中华人民共和国广告法》。这是我国最系统、最全面，并具有最高效力的广告法律。它的颁布和实施，标志着我国广告法制建设进入了一个新的历史时期。

广告呼唤法制。为了认真贯彻执行《广告法》，切实维护消费者的合法权益，加强对广告活动的管理，促进我国广告业的健康发展，使广告更好地为社会主义市场经济服务，我们在中国人民大学法学院经济法博士生导师刘文华教授的指导下，编写了这本《广告法实用教程》。《教程》系统阐述了广告法的本质、作用和基本原则以及广告准则、广告合同制度、广告审查法律制度、广告管理法律制度、广告法律责任制度、广告行政处罚复议制度和诉讼制度等内容。

由于时间仓促和作者水平所限，书中难免存在一些缺点和不足之处，望广大读者不吝批评、指正。

编者

1995年3月于北京

目 录

前 言	(1)
第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的概念	(1)
第二节 广告的性质和作用	(5)
第三节 广告的分类	(10)
第四节 广告的产生和历史发展	(12)
第二章 广告法概述	(18)
第一节 广告法的概念和调整对象	(18)
第二节 广告法的本质和作用	(19)
第三节 广告法的基本原则	(23)
第四节 广告法的具体表现形式	(27)
第五节 广告法的适用范围	(29)
第六节 广告法律关系	(33)
第七节 新中国广告业及广告立法的历史发展	(38)
第三章 广告准则	(49)
第一节 一般准则	(49)
第二节 特殊商品广告准则	(56)
第四章 广告合同法律制度	(62)
第一节 广告合同概述	(62)
第二节 广告合同的订立和履行	(67)

第三节	广告合同的变更和解除	(76)
第四节	广告设计、制作合同	(79)
第五节	广告发布合同	(82)
第六节	广告委托合同	(84)
第五章	广告审查法律制度	(86)
第一节	广告审查的目的和意义	(86)
第二节	广告审查的法律依据	(87)
第三节	广告审查的内容和程序	(89)
第四节	对各类广告审查的法律规定	(92)
第六章	广告管理法律制度	(105)
第一节	广告管理的概念和范围	(105)
第二节	广告管理机关及其职责	(106)
第三节	对广告经营者的管理	(107)
第四节	对广告主的管理	(143)
第五节	对广告发布者的管理	(147)
第六节	对广告费的管理	(150)
第七节	对各类广告管理的法律规定	(152)
第七章	广告法律责任制度	(161)
第一节	广告法律责任制度概述	(161)
第二节	广告违法行为的行政责任	(167)
第三节	广告违法行为的民事责任	(176)
第四节	广告活动中的犯罪行为及处罚	(189)
第八章	广告行政处罚复议和诉讼制度	(192)
第一节	广告行政处罚复议制度	(192)
第二节	广告行政诉讼制度	(196)
第九章	国外广告法律制度	(202)

第一节	国际广告和国际广告组织	(202)
第二节	国际广告法律制度	(205)
第三节	美国广告法律制度简介	(209)
第四节	英国广告法律制度简介	(211)
第五节	日本广告法律制度简介	(212)

第一章 广告概述

第一节 广告的概念

一、广告一词的语源

广告一词,是个外来语,源出拉丁文 *Adverture*,其基本含义是吸引人们的注意。大约在公元 1300—1475 年,该词演变为英语中的 *Advertise*,意思是使人们注意到某事或通知别人某件事。17 世纪末至 18 世纪初,英国开始进行大规模的商业活动,广告一词被广泛地使用。现代意义上的广告,不是单指某一则以文字、图形表示的广告,还包括一系列的广告活动,即由静态意义上的广告 *Advertise*,演变为动态意义上的广告 *Advertising*。

二、广告的定义

从汉语字面意思上来看,“广”者,“广博、广大、广泛”之意;“告”者,“告诉、告知”之意。“广告”,就是“广而告之”,即向公众通知某事,以引起注意或遵守某项规定。但这仅是人们在日常生活中对广告的一种理解,而不是广告的定义。

关于广告的定义,历来众说纷纭,至今我国学术界尚无统一的界定。

我国1980年版《辞海》中给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》中给广告下的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

1932年，美国《广告时代周刊》把广告定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

美国行销协会认为，“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在费用的原则下，所进行的观念、商品或劳务、非人员的提示以及促进活动。”

我国《经济大辞典》中把广告分为广义、狭义广告两种，“广义指唤起人们注意某项特定事物的一种手段。狭义指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务，以促进销售或扩大服务的手段”。

在我国和国外的一些关于广告的学术著作中，对广告的定义也存在诸多差异，如：

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

“广告是以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传。”

“广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为，它通过不同媒介，由商业或非商业组织或个人推行。”

“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的，通过各种不同媒介来进行的非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众。”

“广告是被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”

“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

有的学者还从资本主义广告和社会主义广告的角度来给广告下定义，如：

“商业广告为资本主义制度下的一种产物，它促进商品或劳务分配的合理化，成为经营经济的机能之一，通过使用各种有计划的手段，以达到增加销路或树立商誉的目的的一种活动。”

“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”

上述种种关于广告的定义,都有一定的合理性,但都存在着一些不足。这些定义侧重于描述商业广告的一些属性,却未能全面、科学地反映广告的本质。广告的含义是十分丰富的。只有从广告的普遍规律出发,通过对各种广告现象的研究,才能给广告下一个比较全面确切的定义。我们也只有在全面正确认识广告的定义的基础上,才能进一步深入地研究广告法律法规,以便正确地指导广告和广告执法活动,并追究各种广告违法犯罪行为的法律责任。

从广告的范围来看,广告有广义和狭义之分。狭义的广告是指以盈利为目的的商业广告,亦称“经济广告”。广义的广告不仅包括商业广告,而且包括非盈利性的政治广告、社会广告、文化广告等。从广告的本质特征来看,广告都是通过一定的媒介向大众传播一定的信息,这种信息又是经过艺术加工的,其目的是为了更有效地影响公众的行为。

基于上述认识,我们拟给广告作如下定义:

广告是广告主体依法采用艺术手法,利用各种媒介传递各种信息,从而影响公众行为的活动。

这一定义,反映了广告的基本特征:

(一)广告是一种信息传播,传播的信息内容又是多种多样的。

(二)广告是通过各种媒体来进行的。广告不是个人的传播行为,而是借助大众的传播工具,向不特定的大众广泛地传递信息。

(三)广告是一种实用艺术。现代广告都是经过精心设计、制作而成的一种形象化的信息符号。

(四)广告的对象是广大公众,而不是特定的个人或组织。

(五)广告是广告主体的一种活动,广告主体包括广告主、广告经营者、广告发布者。

(六)广告的目的是为了影响公众,促使公众改变和形成一定的观念,从而引导公众进行一定的行为。

(七)广告活动必须依法进行。这不仅要求广告的内容要合法,而且也要求广告的形式要合法。广告主体资格的取得和广告主体的活动范围、方式都应符合法律法规的规定,广告主体对其违法行为要依广告法规承担法律责任。

三、我国广告法中关于广告的定义

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》第二条第二款规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”在广告法颁行之前的广告法规中,尚没有给广告下过专门的定义。我国广告法所指的广告,是指狭义的商业广告,不包括政治广告、社会广告、文化广告、公益广告等等,这个规定不是广告的一般定义。

第二节 广告的性质和作用

一、广告的性质

广告作为一种社会现象,属于社会上层建筑领域,它的性质决定于相应的经济基础。在奴隶社会、封建社会、资本主义社会里,剥削阶级往往利用广告,言过其辞,弄虚作假,从而达到

到获取更多非法利润的目的。但是,广告这种特殊的社会现象又有其相对独立性,广告中的单纯技术内容和制作广告的方法是没有什么阶级性的。

我国是以生产资料公有制为主体的社会主义国家,实行社会主义市场经济。我国广告的性质,是社会主义性质的,它必须遵守党和国家的政策和法律。广告的设计、制作和宣传,要符合我国国情,既要强调广告的经济目的,有计划地传递各种信息,促进消费和经济的发展,又要注重广告的思想内容,倡导社会主义道德,努力提高社会主义精神文明,弘扬中华民族的传统美德。

我国广告的社会主义性质,决定和体现了它的如下特征:

(一)真实性

真实性是社会主义广告最基本的特征。广告的真实性要求广告要以客观事实为依据,广告的文字等内容要与实际情况相符合,实事求是,不能夸大事实,弄虚作假,进行欺骗。真实性是广告的生命,是我国市场经济的客观要求,也是我国广告法对广告的基本要求。

(二)科学性

广告是一门科学,广告的科学性是广告现代化的重要标志,也是现代多门学科知识、电子等先进技术和先进的研究方法综合运用于广告设计、制作中的结果。广告的科学性要求在设计、制作广告过程中应遵循广告的内在规律,要求尽可能地运用科学手段和方法,以降低广告制作成本,提高广告制作功效,加速广告的传播。

(三)艺术性

广告是一门实用艺术,广告的艺术性要求广告在创意、文

字、图形、色彩等方面都要运用艺术原理,使广告作品具有艺术魅力和审美作用。广告艺术是内容和形式的统一。广告艺术的表现目的不单是为了欣赏,给人以美的感受,更主要的是为了传递商品或服务信息。一则好的广告,应是内容和形式的完美结合,将信息、思想、知识和美术、音乐、舞蹈、歌曲、诗词、戏剧、书法等丰富多彩的艺术表现形式融为一体,从而活泼生动地表现广告的主题,提高广告效果。

(四)计划性

计划性是社会主义广告的又一重大特征。广告的发展,必须与我国社会主义市场经济的发展相适应、相协调。广告事业发展滞后,会影响市场经济的发展进程;广告事业的过度发展和盲目发展,也必然造成资源的浪费和阻碍经济的发展速度。因此,要加强对广告发展的宏观调控,使它与国民经济的发展速度相适应。当前,应抓紧完善我国的广告代理制和广告管理制度,促进各种广告活动沿着法制的轨道健康发展。从微观上来看,广告的计划性是指广告的制作和宣传要按计划进行。广告从设计、制作、发布都要有计划,使广告活动与商品生产、销售以及提供服务的能力相一致,反对盲目的广告活动。

二、广告的作用

广告作为一种传递各种信息的活动,必然对社会的经济、政治、文化产生一定的影响。广告在社会生活中的重要作用主要是通过各种信息传播来实现的。在我国社会主义市场经济条件下,广告的作用主要表现在以下几个方面:

(一)传播信息,促进生产和流通,推动社会主义市场经济的发展

传播信息是广告最本质的特征和最基本的功能。广告所传播的信息是多种多样的,其中商业广告对商品生产和流通起着重大的促进作用。商业广告把企业生产、销售方面的信息传递给广大消费者,把各种服务信息传递给大众,使消费者了解各种市场行情,以决定其消费选择。生产者 also 通过广告,通过对消费市场和生产者之间的调查,获得市场信息。广告活动就是一个不断地输送各种信息和信息反馈的过程。

随着社会主义市场经济的建立和发展,我国打破了原来计划经济条件下的各种地域界线,逐步形成全国统一的开放性的市场。企业在市场经济中具有独立的主体资格,依法享有生产经营自主权,依法享有权利,承担义务。企业要加速商品流通和扩大商品销售,就要充分利用广告这一有力工具,使销售渠道畅通。我国地域辽阔,人口众多,有着广大的消费市场,但是,一些地区交通不便,信息也不发达,仍然存在着严重的生产与销售脱节的现象,企业的商品卖不出去,消费者想买的商品也不知从哪里去购买。企业做广告,促使销售渠道畅通,加速商品流转,以实现企业的生产目的和生产利润。

(二)指导消费,不断满足人民生活的需要

广告作为指导消费的一种方式,在指导消费和提供服务方面发挥着很重要的作用。广告通过信息传播,向消费者介绍商品的厂牌、商标商号、性能、特点、用途、价格,向消费者介绍商品的使用情况和效果,帮助消费者提高对各种商品的认识,指导消费者如何选择购买商品,指导消费者如何识别假货。广告的消费指导作用还表现在吸引人们对商品发生兴趣,激起人们的购买欲望,促使人们实施购买行为。当然,人们的购买行为并不完全取决于广告的影响,但广告对消费者购买行为

的影响的确是很大的。一些商品滞销或积压,有时并不是社会不需要这种商品,广告向消费者说明商品的销售地点、方法,售后服务和商品使用效果,使消费者放心购买,一些产品就可以逐步形成“消费群”,使产品的销售经久不衰。

(三)美化生活,促进社会主义精神文明建设

社会主义广告要坚持党的路线、方针、政策,要通过广告体现社会主义建设的新成就、新风貌,宏扬社会主义道德风尚。广告通过语言、舞蹈、音乐、艺术、诗歌等形式,对人们的生活、思想和社会风气产生潜移默化的影响。所以,优秀的广告作品以其健康向上的内容和丰富的、美的形式去影响和教育人们,使人们从广告中不仅能够获得各种物质信息,而且能够使人们得到教益和美的感受,从而促进社会主义精神文明建设。

(四)沟通国际商情,促进对外贸易的发展

广告在沟通国际商情,促进对外贸易的发展中也起着重要的作用。当前世界国际市场中,商情变化频繁,竞争日益激烈。通过广告,可以了解到国际市场信息,有计划、有针对性地开展出口商品的广告宣传,介绍我国的名优产品,促进对外贸易的发展。另一方面,也可从外商广告中了解到国际市场的新变化和新需求,了解到各种先进的生产技术,以便于我们及时调整产业结构,引进新的技术和生产工艺,提高国内产品的生产效率和质量,使我国的产品在质量、花色、包装、规格、性能等方面能适应国际市场发展的需要,以提高国内产品在国际市场上的竞争能力。

第三节 广告的分类

一、按广告的内容和性质来划分,广告可分为 经济广告、社会广告、文化广告和政府广告

(一)经济广告

经济广告,亦称“商业广告”,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式,直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的广告。它能够传递各种经济信息,沟通产销渠道,促进生产和流通,为生产和消费者提供服务信息,促进市场经济的发展。这种广告数量多,作用大,在广告中占有重要地位。

(二)社会广告

社会广告是指提供社会服务的广告,如社会保险、社会福利、医疗保健、征婚、寻人、挂失、招领、人才流动等。这类广告主要是为人们的生活提供服务的。

(三)文化广告

文化广告是指提供和传播有关教育、科学技术、文学艺术、新闻出版、广播电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书、文物等方面信息的广告,它主要是满足广大人民的文化生活的需要,在促进社会主义精神文明建设中起着十分重要的作用。

(四)政府广告

政府广告是指各级政府机关和部门向社会公开发布的广告,如公安、交通、城建、卫生、财政、税收、金融、工商管理等部门发布的公告和通告,它们也具有广告的作用。

二、按广告媒体来划分,广告可分为广播广告、 电视广告、报纸广告、杂志广告等

(一)广播广告

广播广告是我国最大众化的媒体广告形式,是运用无线或有线广播来传播广告,是最普通的一种广告形式。

(二)电视广告

电视广告是通过电视传播广告信息。随着我国经济的发展和人民生活水平的提高,电视普及率也越来越高,电视广告也日益发挥着巨大的作用。

(三)报纸广告

报纸是一种重要的宣传工具,它与人民的日常生活有着密切的联系,因而报纸广告也影响着千家万户,成为一种重要的广告形式。

(四)杂志广告

杂志广告是指利用杂志的封面、封底、插页、内页的位置而刊登的广告。杂志是分门别类的,广告主可以根据情况选择不同的杂志刊登广告,以取得较好的效果。

三、按广告的是否以盈利为目的来划分,广告 可分为盈利性广告和非盈利性广告

(一)盈利性广告

盈利性广告,又称商业广告或经济广告,广告的目的是通过对商品或服务的有关信息传播,使广告主获取利益。

(二)非盈利性广告

非盈利性广告,是指广告的设计、制作和发布不以盈利为