

最新广告法全书

中國檢察出版社

最新广告法全书

本书编写组 编

中国检察出版社

京新登字 109 号

最新广告法全书

本书编写组编

中国检察出版社出版发行

北京市东城区东总布胡同 10 号

新华书店经销

徐水京联照排厂照排

京安印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 43.75 印张 1200 千字

1995 年 1 月第一版 1995 年 1 月第一次印刷

印数：1-5000 册

ISBN7-80086-270-4/D·271

定价：128 元

《最新广告法全书》

编写人员

主 编 苏德永

副主编 王超英 张桂龙 刘淑强

编写人员 (以姓氏笔划为序)

王京林	王超英	王霁虹	王谦益	白 晟
齐 琳	纪 平	刘淑强	刘晓琪	沙 方
杨秀琴	邵大鹏	吴水龙	张桂龙	张晓森
赵 辉	范兆明	罗锡泰	郭 健	徐景和
夏国荣	姜文斌	龚文达	鲍炎炎	晓 平
黄 蓉	楚 石	薛 思	霍 明	戴明远

编写说明

一、《中华人民共和国广告法》已于1994年10月27日由第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议审议通过。《广告法》的颁布，对于加强广告活动的管理，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进广告业的健康发展，具有十分重要的意义。为了便于学习和正确理解、执行《广告法》，我们组织了全国人大常委会法制工作委员会经济法室参加广告立法工作的部分同志和其他从事法学教育和研究的同志编写了《最新广告法全书》。

二、为了便于广大读者，特别是广告公司和其他各类公司、企业、组织以及个人学习理解，本书第一部分对《广告法》进行了释义，释义过程中尽量体现立法原意。

三、本书第二部分收录的是现行的有关广告法律、法规、规章；第三部分收录的是有关广告业务的文书格式。需要特别说明的是，由于《广告法》的颁布，过去有关广告的一些规定，特别是根据《广告管理条例》制定的一些规定，如有与《广告法》的规定不一致的，应以《广告法》的规定为准，请读者学习、使用时加以注意。

四、本书第四部分中摘录了各省市地方性法规有关广告的条款，包括我国台湾省有关广告管理的一些规定，供读者参考。

五、本书的编辑和出版，得到了许多同志的大力支持和帮助，在此表示感谢。

六、由于水平有限，本书难免存在一些不足之处，欢迎广大读者批评指正。

编者

1994年11月

目 录

第一部分 《中华人民共和国广告法》释义

第一章 总则	3
第二章 广告准则	8
第三章 广告活动	20
第四章 广告的审查	32
第五章 法律责任	36
第六章 附则	44
附：中华人民共和国广告法	46

第二部分 广告法律、法规汇览

第一编 总 类	53
中华人民共和国民法通则	53
最高人民法院关于贯彻执行《中华人民共和国民法通则》若干问题的意见（试行）	67
中华人民共和国产品质量法	81
军工产品质量管理条例	87
中华人民共和国产品质量认证管理条例	92
中华人民共和国消费者权益保护法	95
中华人民共和国反不正当竞争法	101
中华人民共和国对外贸易法	104
中共中央 国务院关于加快发展第三产业的决定	109
国务院批转国家计委关于全国第三产业发展规划基本思路的通知	111
附：国家计划委员会全国第三产业发展规划基本思路	112
第二编 有关广告市场管理的法律、法规	128
广告管理条例	128
广告管理条例施行细则	130
国务院办公厅转发文化部《关于加强演出市场管理的报告》的通知	133
附：关于加强演出市场管理的报告	134
文化部印发《国务院办公厅转发文化部关于加强演出市场管理报告的实施办法》	

的通知·····	135
附：国务院办公厅转发文化部关于加强演出市场管理报告的实施办法·····	136
医疗器械广告管理办法·····	139
食品广告管理办法·····	141
化妆品广告管理办法·····	143
药品广告管理办法·····	145
国家工商行政管理局、文化部、商业部、中国人民银行、国家体委关于加强对各种奖券广告管理的通知·····	148
国家工商行政管理局、农牧渔业部关于做好农药广告管理工作的通知·····	148
国家工商行政管理局关于加强融资广告管理的通知·····	149
国家工商行政管理局关于《广告管理条例》及其《施行细则》适用范围问题的答复·····	151
国家工商行政管理局关于《广告管理条例施行细则》有关条款如何理解的答复·····	151
国家工商行政管理局关于整顿广告经营秩序，加强广告宣传管理的通知·····	152
国家工商行政管理局关于坚决制止利用广播、电视、报纸、期刊刊播烟草广告的通知·····	153
国家工商行政管理局关于坚决制止非法使用党和国家领导人的名义、形象、言论进行广告宣传的通知·····	154
国家工商行政管理局关于对非法使用党和国家领导人的名义、形象、言论进行广告宣传的情况进行一次全面检查的紧急通知·····	155
国家工商行政管理局关于重申禁止刊播有奖销售广告的通知·····	156
国家工商行政管理局关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定·····	156
国家工商行政管理局关于实行《广告业务员证》制度的规定·····	157
国家工商行政管理局关于在温州市试行广告代理制的通知·····	158
国家工商行政管理局关于在部分城市进行广告代理制和广告发布前审查试点工作的意见·····	159
附件一：关于进行广告代理制试点工作的若干规定（试行）·····	160
附件二：关于设立广告审查机构的意见·····	161
附件三：关于广告发布前审查程序的规定（试行）·····	161
附件四：广告审查标准（试行）·····	163
国家工商行政管理局、财政部、国家物价局关于对举办临时性广告经营活动的单位登记收费问题的通知·····	174
国家工商行政管理局、财政部、国家税务局、审计署关于在全国范围内实行“广告业专用发票”制度的通知·····	175
国家工商行政管理局、新闻出版署关于报社、期刊社和出版社刊登、经营广告的几项规定·····	176
国家工商行政管理局对《关于查处新闻出版单位所属记者站、办事处非法经营广告业务有关问题的请示》的答复·····	177
国家工商行政管理局关于停止发布“视保屏”广告的通知·····	177
国家工商行政管理局关于广告经营违法案件违法所得计算方法问题的通知·····	178
国家工商行政管理局关于对伪造、涂改、出租、出借、转让、出卖或者擅自复制	

广告经营许可证件行为处罚问题的规定·····	178
乡镇企业工业产品质量管理办法（节选）·····	179
关于进一步加强电视广告宣传管理的通知（节选）·····	179
中医、中医师个体开业暂行管理办法（节选）·····	179
关于加强气功医疗管理的若干规定（试行）（节选）·····	180
报纸管理暂行规定（节选）·····	180
第三编 有关广告合同的法律、法规·····	181
中华人民共和国合同法·····	181
中华人民共和国涉外经济合同法·····	188
加工承揽合同条例·····	192
最高人民法院关于贯彻执行《经济合同法》若干问题的意见·····	195
最高人民法院关于在审理经济合同纠纷案件中具体适用经济合同法的若干问 题的解答·····	199
最高人民法院关于专业银行、信用社担保的经济合同被确认无效后保证人是否应当 承担连带责任问题的批复·····	202
最高人民法院关于国家机关能否作经济合同的保证人以及担保条款无效时经济合同是 否有效问题的批复·····	203
最高人民法院关于审理联营合同纠纷案件若干问题的解答·····	203
最高人民法院关于适用《涉外经济合同法》若干问题的解答·····	206
第四编 有关广告企业财务会计的法律、法规·····	209
中华人民共和国会计法·····	209
中华人民共和国审计法·····	212
企业会计准则·····	216
企业财务通则·····	222
中华人民共和国价格管理条例·····	227
关于商品和收费实行明码标价制度的规定·····	231
第五编 有关广告企业税收的法律、法规·····	234
中华人民共和国税收征收管理法·····	234
中华人民共和国税收征收管理法实施细则·····	240
中华人民共和国营业税暂行条例·····	248
中华人民共和国企业所得税暂行条例·····	251
中华人民共和国印花税法暂行条例·····	253
中华人民共和国个人所得税法·····	255
中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法·····	258
全国人民代表大会常务委员会关于外商投资企业和外国企业适用增值税、消费 税、营业税等税收暂行条例的决定·····	262
国务院关于外商投资企业和外国企业适用增值税、消费税、营业税等税收暂行	

条例有关问题的通知·····	262
中华人民共和国发票管理办法·····	264
第六编 与广告活动相关的法律、法规·····	268
中华人民共和国专利法·····	268
中华人民共和国专利法实施细则·····	274
最高人民法院关于审理专利纠纷案件若干问题的解答·····	287
中华人民共和国商标法·····	288
中华人民共和国商标法实施细则·····	293
商标印制管理办法·····	299
中华人民共和国食品卫生法（试行）·····	301
中华人民共和国药品管理法·····	307
中华人民共和国烟草专卖法·····	313
化妆品卫生监督条例·····	317
兽药管理条例·····	321
中华人民共和国统计法·····	325
中华人民共和国计量法·····	329
中华人民共和国标准化法·····	332
第七编 有关广告主体的法律、法规·····	335
中华人民共和国公司法·····	335
中华人民共和国全民所有制工业企业法·····	359
全民所有制工业企业转换经营机制条例·····	365
全民所有制工业企业承包经营责任制暂行条例·····	375
全民所有制小型工业企业租赁经营暂行条例·····	379
中华人民共和国乡村集体所有制企业条例·····	383
中华人民共和国城镇集体所有制企业条例·····	388
中华人民共和国私营企业暂行条例·····	395
中华人民共和国私营企业暂行条例施行办法·····	400
城乡个体工商户管理暂行条例·····	403
乡镇联营企业暂行规定·····	406
中华人民共和国中外合资经营企业法·····	409
中华人民共和国中外合资经营企业法实施条例·····	410
中华人民共和国中外合作经营企业法·····	422
中华人民共和国外资企业法·····	424
中华人民共和国外资企业法实施细则·····	426
关于《中华人民共和国外资企业法实施细则》若干条款的解释·····	435
中华人民共和国台湾同胞投资保护法·····	437
中华人民共和国公司登记管理条例·····	439
中华人民共和国企业法人登记管理条例·····	446

中华人民共和国企业法人登记管理条例施行细则·····	451
企业名称登记管理规定·····	461
国家工商行政管理局关于贯彻《企业名称登记管理规定》有关问题的通知·····	465
外商投资企业授权登记管理办法·····	467
私营企业登记程序·····	470
企业法人的法定代表人审批条件和登记管理暂行规定·····	474
第八编 有关广告争议处理的法律、法规·····	476
中华人民共和国民事诉讼法·····	476
最高人民法院关于适用《中华人民共和国民事诉讼法》若干问题的意见·····	504
人民法院诉讼收费办法·····	524
中华人民共和国行政诉讼法·····	528
最高人民法院关于贯彻执行《中华人民共和国行政诉讼法》若干问题的 意见（试行）·····	535
行政复议条例·····	544
中华人民共和国仲裁法·····	550

第三部分 广告实用文书

广告经营单位登记表·····	561
广告负责人证明书·····	565
广告从业人员证明书·····	566
广告经营单位变更登记表·····	567
广告经营单位歇业登记表·····	570
户外广告登记表·····	573
广告档案·····	576
医疗器械广告证明·····	579
农药广告审批表·····	580
广告经营单位年检注册书·····	581
广告经营单位年检注册证·····	586
广告合同书·····	587
广告发布业务合同·····	588

第四部分 地方性法规有关广告的条款

北京市·····	591
天津市·····	593
河北省·····	596
山西省·····	601

内蒙古自治区·····	604
辽宁省·····	607
吉林省·····	612
黑龙江省·····	618
上海市·····	620
江苏省·····	624
浙江省·····	626
安徽省·····	629
福建省·····	631
江西省·····	634
山东省·····	636
河南省·····	641
湖北省·····	646
湖南省·····	649
广东省·····	650
广西壮族自治区·····	655
海南省·····	658
四川省·····	659
贵州省·····	666
云南省·····	668
西藏自治区·····	671
陕西省·····	671
甘肃省·····	673
青海省·····	674
宁夏回族自治区·····	676
新疆维吾尔自治区·····	678
台湾省·····	679

第 一 部 分

《中华人民共和国广告法》释义

第一章 总 则

第一条 为了规范广告活动,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,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用,制定本法。

【释义】本条是关于立法宗旨的规定。

一、广告是社会经济发展的产物,广告业的发展水平,一定程度上反映了一个国家社会经济发展的水平。我国广告业的发展是与我国的改革开放政策紧密相联的。建国后直至党的十一届三中全会以前,由于受产品经济思想的影响和集中统一的计划经济体制的束缚,我国的广告业发展十分缓慢,没有形成一个行业。在“文化大革命”的十年动乱期间,广告被彻底否定。1979年以前,全国经营广告业务的专业企业不到10家,报刊、杂志、广播、电视等新闻单位基本不经营广告业务。1979年后,我国实行改革开放政策,企业从过去全部依靠计划组织生产经营逐步转向主要依靠市场组织生产经营,消费者的消费观念也发生了重大的变化,这些情况为我国广告业的生存和发展提供了有利的条件。

二、从1981年至1994年,我国的广告业取得了长足的进步,主要表现于以下几个方面:第一,行业规模初步形成。1979年以后,我国的广告业迅速发展起来,从1981年到1990年的十年间,全国广告营业额从1.18亿元增加到25亿多元,平均每年递增40%;广告从业人员从1.6万人增加到13万多人,平均每年递增26%;广告经营单位从2200家发展到1.1万多家,平均每年递增20%,到1990年底,全国共有广告公司1076家,经营广告业务的报社1298家、电台563家、电视台747家、杂志社2197家,广告制作厂家859家等。到1993年底,全国广告营业额已达134亿元,广告从业人员31万多人。目前,我国已经初步形成了具有一定规模、服务门类和媒介种类比较齐全、能够为社会提供系列化信息服务的广告产业。第二,广告服务质量明显提高。十余年来,我国的广告服务质量有了明显的提高,广告设计从简单化、公式化、雷同化的模式向力求以完善的艺术形式表现广告主题的方向发展;广告制作向采用国际先进技术装备转变;以广告公司为代表的行业服务水平,朝着以创意为中心、以全面策划为主导、提供优质服务的方向发展;广告中更多地采用广告新技术和新材料;等等。使我国的广告业在质量上得到了明显的提高。第三,广告法制建设和广告管理体系初步形成。1982年和1987年,国务院先后发布了《广告管理暂行条例》和《广告管理条例》,国务院有关部门和一些地方政府还制定大量的配套规定,将我国的广告业纳入了法制的轨道。同时,广告的行政管理也从过去的分散的、没有统一的管理机关的状况,发展到以国家工商行政管理局统一管理全国广告业的局面。第四,广告业的发展,为社会创造了明显的经济效益和社会效益,如促进了企业产品的销售,促进了体育、文化、出版、广播、电视事业的发展等。

三、由于我国的广告业起步晚,底子薄,所以在快速发展的同时,也存在一些问题,其中最为突出的问题表现在两个方面。一是当前一些企业利用广告推销假冒伪劣产品,贬低竞争对手,进行不正当竞争;在广告中夸大产品、服务的功效,欺骗和误导消费者。有的广告甚至有悖社会善良习俗,损害社会公德。二是广告主、广告经营者、广告发布者的权利、义务不够明确,行为不够规范,在广告活动中出现了一些违法广告。这些问题的存在,不仅严重影响了广告业的声誉,妨碍了广告业的健康发展,而且还严重干扰了社会主义市场经济秩序,损害了国家利益和社会公共利益。

四、为了规范广告活动,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,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用,国家工商行政管理局从1990年起开始着手起草《广告法》,几经修改,上报国务院后,国务院法制局在征求各方面意见的基础上又进行了修改。1994年8月12日,国务院正式将《广告法(草案)》提请第八届全国人民代表大会常务委员会审议。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审议通过了《中华人民共和国广告法》,同日,国家主席江泽民发布第三十四号主席令,正式公布了《中华人民共和国广告法》。

《广告法》全文共六章四十九条,将于1995年2月1日起正式施行。

第二条 广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动,应当遵守本法。

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者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。

本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

本法所称广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。

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法人或者其他经济组织。

【释义】本条是关于《广告法》适用范围的规定。

本条共五款,包含以下三层含义:

一、关于本法在地域上的适用范围。本条第一款明确规定,“广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动,应当遵守本法。”所谓“中华人民共和国境内”,一般是指中华人民共和国领域和管辖的其他海域。中华人民共和国的“领域”,是指我国行使国家主权和排他性管辖权的空间,包括陆地领土、领海、内水和领空四个部分。按照1992年2月25日第七届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过的《中华人民共和国领海及毗连区法》的有关规定,所谓“陆地领土”,是指“包括中华人民共和国大陆及其沿海岛屿、台湾及其包括钓鱼岛在内的附属各岛、澎湖列岛、东沙群岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛以及其他一切属于中华人民共和国的岛屿”;所谓“领海”,是指“为邻接中华人民共和国陆地领土和内水的一带海域”,领海的宽度是从领海基线量起为十二海里;所谓“内水”,是指“中华人民共和国领海基线向陆地一侧的水域”,包括海域、江河、湖泊等;所谓“领空”,是指中华人民共和国陆地领土、领海和内水的上空。

因此,本法作为我国的最高立法机关即全国人民代表大会常务委员会通过的法律,是在全国范围内发生法律效力,一切在中华人民共和国境内从事广告活动的单位和个人,都必须遵守本法。

二、关于广告的定义。广告可以有多种的分类,如按广告的形态来分类,广告可以分为报纸广告、电视广告、电影广告、户外广告等。如按广告的受众来分,可以分为妇女广告、儿童广告、老年广告等。如按广告活动的目的是否具有营利性来分,可以分为非营利性广告和营利性广告两类,非营利性广告也称为公共服务性广告,如社会保护广告、节日广告、社团活动广告、个人启事广告等;营利性广告也称为商业性广告,其中又分为商品及服务广告和文娱广告两种。按照本条第二款的规定,“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者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。”因此,本法所称

的广告，是指商业广告，而不包括非营利性广告。

按照本条第二款关于广告定义的规定，商业广告的特点是：第一，广告的费用必须由介绍自己的商品或者服务的商品经营者或者服务提供者承担；第二，广告必须通过一定的媒介进行或者形式表现出来，如果没有通过一定的媒介进行或者通过一定的形式表现出来，就不能构成商业广告；第三，广告的目的是为了介绍自己所推销的商品或者所提供的服务，介绍的方式，可以是直接介绍，也可以是间接介绍，所以“介绍自己所推销的商品或者所提供的服务”是商业广告区别于其他非商业广告的本质特征。

三、关于广告活动主体的范围。按照本条第二款的规定，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者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的活动。在这个活动过程中，一般涉及到三个主体，即广告主、广告经营者、广告发布者。

第一，关于广告主。所谓“广告主”，按照本条第三款的规定，“是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”。根据这一规定，广告主必须是为推销商品或者提供服务而需要发布广告的人。同时，广告主的范围包括有法人、其他经济组织或者个人。所谓“法人”，按照1986年4月12日第六届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国民法通则》第三十六条的规定，是指“具有民事权利能力和民事行为能力，依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织”；所谓“其他经济组织”，目前法律上还没有专门的定义，但是，按照最高人民法院1992年7月14日发布的《关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》第四十条的规定，可以理解为依法登记领取营业执照的私营独资企业、合伙组织，依法登记领取营业执照的合伙型联营企业，依法登记领取营业执照的中外合作经营企业、外资企业，法人依法设立并领取营业执照的分支机构，中国人民银行、各专业银行设在各地的分支机构，中国人民保险公司设在各地的分支机构，经核准登记领取营业执照的乡镇、街道、村办企业，符合条件的其他经济组织；所谓“个人”，是指自然人，按照《民法通则》的规定，个体工商户、农村承包经营户、个人合伙在某些情况下也按个人对待。

第二，关于广告经营者。所谓“广告经营者”，按照本条第四款的规定，是指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”。根据这一规定，广告经营者自己本身并不推销商品或者提供服务，而只是在受广告主委托的情况下从事广告设计、制作或者代理服务。但是，如果广告经营者也进行介绍自己服务的广告活动，那么此时其也就成为广告主了。根据本法第二十六条第一款的规定，从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。因此，广告经营者必须依法经过核准登记，方可接受委托从事广告活动，否则，即构成违法行为。

第三，关于广告发布者。所谓“广告发布者”，按照本条第五款的规定，是指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告发布者，主要是日常经济生活中人们所称的“广告媒介单位”，即利用自身拥有的媒介手段发布广告的单位，主要包括广播、电视、报纸、杂志等大众媒介组织，根据本法第二十六条第二款的规定，“广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专门从事广告业务的机构办理，并依法办理兼营广告的登记。”因此，广告发布者从事广告发布业务必须依法办理登记。

第三条 广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。

【释义】本条是关于广告基本原则的规定。

党的十一届三中全会以来，我国的广告业有了迅速的发展。但同时，也出现了一些问题，其

其中之一就是一些广告不真实、不合法，违背了社会主义精神文明建设的要求，损害了广告业的声誉。因此，为了规范广告活动，促进广告业的健康发展，进一步发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用，本条规定广告的基本原则，即：广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。

一、关于广告的真实性。所谓广告的真实性，是指广告活动必须真实地、客观地传播有关商品或者服务的情况，而不能作虚假的传播。要求广告必须具有真实性，是因为商业广告是通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己商品或者服务，其目的在于推销商品或者提供服务。而广告对于消费者来讲，具有很大的导向性，等于是向消费者推荐商品或者服务。如果广告不真实，消费者就难免上当受骗，所以采取不真实的广告推销商品或者服务，实际上就是采用欺骗的手段推销商品或者提供服务，这是我国法律所不允许的。因此，广告必须具有真实性。

二、关于广告的合法性。所谓广告的合法性，就是指广告的设计、制作、发布等广告行为必须符合法律的规定。具体来说，就是要求广告主、广告经营者、广告发布者在进行广告活动时，必须遵守法律。合法性是社会主义市场经济活动的一个基本原则，广告活动也必须遵守。需要说明的是，本条所说的合法中的“法”，包括：第一，法律，即全国人民代表大会或者全国人民代表大会常务委员会制定的规范性的文件。第二，行政法规，即国务院制定的规范性的文件。第三，地方性法规，即省、自治区、直辖市人民代表大会及其常务委员会和省、自治区人民政府所在地的市的人民代表大会及其常务委员会以及国务院批准的较大的市的人民代表大会及其常务委员会制定的规范性的文件。第四，国务院各行政主管部门依据法律、行政法规制定并发布的规章和省级人民政府和省会城市、较大的市人民政府依据法律、行政法规、地方性法规制定并发布的规章。

三、关于广告符合社会主义精神文明建设的要求。根据1986年9月28日党的十二届三中全会通过的《关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》，社会主义精神文明建设，包括思想道德建设和教育科学文化建设两个方面。广告必须符合社会主义精神文明建设的要求，就是指广告必须符合社会主义思想道德建设和教育科学文化建设的要求。广告必须符合社会主义精神文明建设的要求，具体来讲，就是要求广告必须尊重社会主义的社会公德和社会公共利益，而不能宣扬、传播损人利己、损公肥私、金钱至上、以权谋私、欺诈勒索等腐朽思想和观念。

第四条 广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。

【释义】本条是关于广告基本原则的规定。

我国的广告业从党的十一届三中全会以后得到了迅速的发展，但在发展的同时，也出现了一些问题，其中比较突出的一个问题是虚假广告或者含有虚假内容的广告，欺骗和误导消费者。为了制止虚假广告，1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过的《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条也明确规定：“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”“广告的经营者不得在明知或者应知的情况下，代理、制作、设计、发布虚假广告。”因此，为了规范广告活动，促进广告业的健康发展，进一步发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用，本条规定：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”

要求广告不得含有虚假的内容、不得欺骗和误导消费者，实际上也就是要求广告必须具有真实性，即广告活动必须真实地、客观地传播有关商品或者服务的情况，而不能作虚假的传播，更不能欺骗和误导消费者。这是因为，商业广告的目的就在于推销商品或者提供服务，广告对于消费者来讲，具有很大的导向性，现实生活中的许多商品和服务的情况，消费者是从广告中得知的，