

广告审查规范



GUANGCAOSHEN
CHAGUIFAN

工商出版社

广告审查规范

国家工商行政管理局广告司编写

工商出版社

广告审查规范

国家工商行政管理局广告司编写

广告审查规范

国家工商行政管理局广告司编写

工商出版社出版

(北京市西城区三里河东路8号)

北京百花印刷厂印刷

(海淀区北洼村路七号)

开本787×1092 1/32 字数: 19万字 印张: 9.25

1990年4月第1次印刷 印数: 1—70000册

书号: ISBN7-80012-059-7/D

定价: 3.30元

前言

广告是商品经济的产物，是随着商品经济发展而发展的。广告作为现代社会的一门新兴产业，它的发展应该摆脱那种初始的、自发的状态，建立起高效有序、自我约束、良性循环的机制，走上适应现代经济和社会发展需要的、健康的发展轨道。

李鹏总理曾经指出：“广告是这两年随着开放政策发展起来的新产业，对它要用两分法。广告可以传递商品信息，是我们实行开放政策、发展生产、指导生产及消费的一个工具，这点应该肯定，应该发展广告事业。但在现在的广告中，也确实出现了一些不够健康、不符合我们社会主义文明原则的形象，也还有些广告是虚假的，起了副作用。因此，对这些问题要加以整顿。”在这里，李鹏总理深刻指明了我国广告业发展的历史趋势，充分肯定了广告在社会经济发展中的重大作用，明确指出了我国广告业发展过程中需要重视解决的问题，给我国社会主义广告事业的发展指明了方向。

广告在我国历史悠久。在漫长的发展过程中它几度兴衰，终于在党的十一届三中全会之后走上了实现复兴与蓬勃发展的道路。据统计，1983年至1988年，我国广告经营单位、广告从业人员、广告营业额平均年增长率分别为36.9%、27.6%和47.7%。1988年底，全国广告经营单位已达10808家，从业人员117322人，全年广告营业额15.89亿元。广告

的设计制作和经营管理水平也有了很大提高。广告作为传递信息的渠道、沟通产销的桥梁，在发展生产、指导消费、扩大流通、活跃经济、方便人民生活以及发展国际经济贸易等方面发挥了越来越重要的作用。同时，也应该看到，我国的广告业尚处在发展阶段，特别是由于近几年发展过快、过多、一哄而上等缘故，造成广告业先天不足，专业人员匮乏，技术条件落后，管理制度不健全，行业结构和经营机制不合理，广告宣传与广告经营中存在着许多混乱现象。特别是由于一些企业和广告经营单位的经营思想不端正，致使违法违规广告和非法经营活动屡禁不止，虚假广告时有发生，损害了用户和消费者的利益，损害了社会主义广告的形象，妨碍了广告业的健康发展。我们要正确地认识我国广告业的现状，客观地分析存在的问题，积极地寻求促进广告业健康发展的办法和措施。

改变我国广告宣传和广告经营中的一些混乱现象，关键在于把广告业的发展纳入社会主义法制管理的轨道，即工商企业依法宣传、广告经营单位依法审查、工商行政管理机关依法管理。这三个环节中很关键的方面是广告经营单位的依法审查、严格把关。我国广告管理实行广告经营者事前审查制度。国务院发布的《广告管理条例》第十二条规定：“广告经营者承办或者代理广告业务，应当查验证明，审查广告内容对于违反本条例规定的广告，不得刊播、设置、张贴。”对广告发布实行事前审查，是政府赋予广告经营者的一种权利和法律义务。不论是广告公司还是媒介单位，都有权利和义务对其代理或发布的广告按广告管理法规进行审查，保证向社会发布的广告真实、合法，防止危害国家、社会以及损害用户和消费者利益的广告出现。工商行政管理机关是代表国

家对广告实行管理的政府部门，主要职责是制订相关政策法规，并组织推动其贯彻执行；工商行政管理机关对广告管理实行经常性的监督检查制度，主要目的是为了确保广告管理法规的正确实施。工商行政管理机关依法监督管理与广告经营单位依法严格审查把关，都是为了从根本上杜绝各类违章广告活动的发生。

从当前的情况看，由于广告经营单位对广告不能切实依法审查、严格把关，致使虚假广告和其它违章广告不断出现。这除了某些单位经营思想不够端正之外，更多的是由于广告审查人员对广告法规和审查制度的具体要求不够熟悉以及对审查不严应负的责任不够明确的结果。此外，与工商企业从事广告宣传活动时对有关政策法规和审查要求不够明确也有一定关系。党的十三届五中全会通过了《中共中央关于进一步治理整顿和深化改革的决定》，把认真整顿经济秩序，继续下大力量清理整顿各种公司特别是流通领域的公司，克服生产、建设、流通、分配领域的严重混乱现象，做为治理整顿必须抓住的四个重要环节。广告宣传涉及面广，经济领域的混乱现象在广告行业中也不同程度地有所反映，必须进行认真的治理整顿。为了进一步深入贯彻五中全会精神，进一步推进广告业的治理整顿，提高广告经营管理水平，我们编写了这本《广告审查规范》。《广告审查规范》对我国现阶段的广告审查管理制度做了比较全面的论述。全书分四部份。第一部份为广告和广告审查制度，包括了广告审查的目的、内容、方法、程序、所需提供的证明，业务档案的建立等；第二部份为广告审查责任，阐明了广告审查责任的含义、种类和处罚；第三部份为各类广告的审查，包括对各类广告审查依据、所需证件、审查内容、政策界线等具体说

明；第四部分为广告行政处罚复议和诉讼，广告经营单位和工商企业不服工商行政管理机关广告行政处罚的，可以申请上级工商行政管理机关复议或向法院起诉，本章对有关申请复议或诉讼事项做了具体规定。为了有利于广告审查工作的进行，本书还收入了四十多个与广告审查密切相关的法律法规，以备使用时查阅。

本书可供广告经营单位、工商行政管理机关、工商企业、有关院校及其它部门使用。

本书由国家工商行政管理局广告司编写。主编金瑰琪同志，参加编写的有田云鹏同志（第一至第三章）、刘宝恒同志（第四至第六章）。

由于编写时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请指正。

目 录

第一章 广告审查制度	(1)
一、广告和广告审查制度	(1)
二、我国的广告审查制度	(3)
三、审查广告的依据	(4)
四、审查广告的目的	(6)
第二章 广告审查的内容和方法	(7)
五、广告的审查内容	(7)
六、广告客户主体资格的审查	(8)
七、广告的真实性的审查	(11)
八、广告的合法性的审查	(13)
九、查验营业执照要注意的问题	(15)
十、广告中不得出现的内容	(17)
十一、广告审查的程序	(19)
十二、代理广告业务的审查	(21)
第三章 广告证明和广告业务档案	(23)
十三、广告证明	(23)
十四、广告证明的办理与提交	(23)
十五、广告证明的出具机关	(24)
十六、广告证明必须合法有效	(24)
十七、广告证明的收取、查验要全面	(26)
十八、广告业务档案	(27)

十九、建立广告业务档案的必要性·····	(27)
二十、建立广告业务档案要注意的问题·····	(28)
二十一、代理广告业务档案的建立·····	(29)
二十二、广告业务档案应保存的时间·····	(31)
二十三、广告业务档案保存时间的计算·····	(32)
第四章 广告审查责任 ·····	(34)
二十四、广告审查责任的含义·····	(34)
二十五、广告审查责任的种类·····	(34)
二十六、承担广告审查行政法律责任的条件·····	(35)
二十七、广告经营者承担赔偿责任的条件·····	(35)
二十八、停止发布广告·····	(36)
二十九、责令公开更正·····	(36)
三十、通报批评·····	(36)
三十一、没收违法所得·····	(36)
三十二、罚款·····	(36)
三十三、停业整顿·····	(36)
三十四、吊销营业执照或广告经营许可证·····	(37)
三十五、虚假广告的法律責任·····	(37)
三十六、广告经营者帮助广告客户弄虚作假的含义·····	(38)
三十七、违禁广告的法律責任·····	(39)
三十八、超越经营范围或国家许可范围的广告的法律責任·····	(39)
三十九、刊播有获奖内容的商品广告未标明获奖产品级别、部门和时间的法律責任·····	(40)
四十、发布新闻广告的法律責任·····	(40)
四十一、发布、代理无合法证明或证明不全广告的法律責任·····	(41)

四十二、利用禁止使用的媒介形式发布烟、酒广告 的法律 责任.....	(41)
四十三、非法发布烟、酒广告的法律 责任.....	(42)
四十四、中断节目插播广告的法律 责任.....	(42)
四十五、在电视节目中叠现广告字幕或画面的法律 责任.....	(42)
四十六、擅自使用他人名义进行广告宣传的法律 责任	(42)

第五章 各类广告审查..... (44)

四十七、标明质量标准的商品广告.....	(44)
四十八、实施强制性标准的产品和项目的广告.....	(44)
四十九、标明产品质量认证标志的广告.....	(45)
五十、标明获奖的商品广告.....	(46)
五十一、标明优质产品称号的商品广告.....	(46)
五十二、标明专利权的商品广告.....	(47)
五十三、标明注册商标的商品广告.....	(48)
五十四、实施生产许可证的商品广告.....	(49)
五十五、卷烟广告.....	(52)
五十六、酒的广告.....	(53)
五十七、药品广告.....	(54)
五十八、类药品广告.....	(55)
五十九、医疗器械产品广告.....	(56)
六十、食品广告.....	(56)
六十一、加药食品广告.....	(58)
六十二、化妆品广告.....	(58)
六十三、加药化妆品广告.....	(59)
六十四、家用电器广告.....	(59)

六十五、计量器具广告·····	(60)
六十六、捕鱼器具广告·····	(62)
六十七、保安防卫器械广告·····	(62)
六十八、种子广告·····	(62)
六十九、农药广告·····	(63)
七十、兽药广告·····	(64)
七十一、举办展销会广告·····	(65)
七十二、有奖储蓄广告·····	(65)
七十三、科技广告·····	(65)
七十四、文艺演出广告·····	(66)
七十五、出版物出版发行广告·····	(67)
七十六、招工广告·····	(68)
七十七、招聘广告·····	(68)
七十八、招生广告·····	(69)
七十九、文化补习班和职业技术培训班招生广告··	(69)
八十、学生复习资料销售广告·····	(70)
八十一、个人行医广告·····	(70)
八十二、征婚广告·····	(70)
八十三、个人启事、声明等广告·····	(71)
八十四、禁止发布的几种广告·····	(71)
八十五、进口商品广告·····	(71)
八十六、使用他人名义进行广告宣传·····	(72)
八十七、禁止使用他人名义做广告的产品·····	(72)
八十八、使用绝对化语言的广告的审查·····	(72)
八十九、使用保证或隐含保证语言的广告的审查··	(73)
九十、广告中有关价格方面宣传的审查·····	(73)
第六章 广告行政处罚复议和诉讼 ·····	(74)

九十一、不服工商行政管理机关广告行政处罚可以 申请复议·····	(74)
九十二、申请复议的条件·····	(74)
九十三、申请复议书的写作要求·····	(75)
九十四、申请复议的裁决·····	(76)
九十五、不服工商行政管理机关复议决定的可以向 人民法院起诉·····	(77)
九十六、提起广告行政处罚诉讼的条件·····	(77)
九十七、发生法律效力广告行政处罚决定·····	(79)
九十八、广告行政处罚强制执行·····	(79)
九十九、对工商行政管理机关不履行人民法院判决、 裁定的,可以申请人民法院强制执行·····	(79)
一〇〇、对违法的广告行政处罚造成损害的可以请 求赔偿·····	(80)

附录:

国务院关于发布《广告管理条例》的通知·····	(82)
国家工商行政管理局关于发布《广告管理条例施 行细则》的通知·····	(87)
中华人民共和国企业法人登记管理条例·····	(96)
中华人民共和国企业法人登记管理条例施行细则·····	(106)
中华人民共和国私营企业暂行条例·····	(127)
中华人民共和国私营企业暂行条例施行办法·····	(136)
国务院关于发布《城乡个体工商户管理暂行条例》 的通知·····	(145)
国家工商行政管理局关于印发《城乡个体工商户 管理暂行条例实施细则》的通知·····	(151)

中华人民共和国标准化法 (节选)	(158)
工业产品质量责任条例 (节选)	(163)
国家优质产品评选条例 (节选)	(169)
国家经济委员会关于国家优质产品奖有效期满后的 复查确认办法 (节选)	(171)
中华人民共和国专利法 (节选)	(173)
中华人民共和国商标法 (节选)	(180)
中华人民共和国商标法实施细则 (节选)	(185)
工业产品生产许可证试行条例 (节选)	(189)
国家经济委员会关于发布《工业产品生产许可证管理 办法》的通知	(192)
国家经济委员会、国家标准局、国家物资局、中国 工商银行、国家工商行政管理局、商业部、中 国农业银行关于实行《严禁生产和销售无证产 品的规定》的通知	(195)
中华人民共和国药品管理法 (节选)	(198)
国家工商行政管理局、卫生部关于发布《药品广告管 理办法》的通知	(204)
卫生部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、 新闻出版署关于进一步加强药品广告宣传管理 的通知	(209)
卫生部药政管理局、国家工商行政管理局广告司关 于禁止利用医生和患者名义刊播广告的通知	(212)
中华人民共和国食品卫生法 (试行) (节选)	(213)
禁止食品加药卫生管理办法	(220)
国家工商行政管理局、卫生部关于发布《食品广告 管理办法 (试行)》的通知	(223)

化妆品卫生监督条例 (节选)	(227)
农药登记规定 (节选)	(231)
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	(233)
兽药管理条例 (节选)	(238)
国家工商行政管理局、国家医药管理局关于加强五 种医疗器械产品广告管理的通知	(244)
烟草专卖条例 (节选)	(246)
中华人民共和国计量法 (节选)	(248)
国家计量局关于出具计量器具商品广告证明的暂行 规定	(252)
中华人民共和国渔业法 (节选)	(254)
中华人民共和国渔业法实施细则 (节选)	(255)
广播电影电视部、国家工商行政管理局关于进一步 加强电视广告宣传管理的通知	(257)
国家工商行政管理局关于广告管理的法规适用问题 的批复	(259)
国务院关于严厉打击非法出版活动的通知 (节选)	(261)
新闻出版署关于出版物封面、插图和出版物广告管 理的暂行规定	(263)
国务院关于批转广播电视部制订的《录音录像制品 管理暂行规定》的通知	(265)
国家计委、商业部、国家工商局等八部门关于禁止 商品搭售问题的若干规定 (节选)	(269)
国家工商行政管理局、文化部、商业部、中国人民 银行、国家体育运动委员会关于加强对各种奖	

券广告管理的通知·····	(271)
国家工商行政管理局广告司关于禁止刊登“电子自 卫器”等保安防卫器械广告的通知·····	(273)
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·····	(274)
中共中央宣传部、国家教育委员会关于不得乱登办 学招生广告的通知·····	(275)
国家工商行政管理局广告司关于招生广告管理问题 的复函·····	(277)
国家教育委员会、国家出版局、国家工商行政管理 局关于严禁擅自编写、出版、销售学生复习资料 的规定(节选)·····	(278)
劳动人事部关于做好招聘工作的通知(节选)·····	(280)

第一章 广告审查制度

一、广告和广告审查制度

广告是一种宣传方式，它是在商品经济条件下产生并随着商品经济的发展而发展的一种有特定涵义的事物。概括地说，广告是企业事业单位和机关、团体、公民个人自己承担费用，通过一定的媒介或形式，为传递信息、树立形象、提出建议或意见而进行的宣传。由于广告使用了各种宣传媒介和先进的传播技术，具有很强的传播功能，所以它已被广泛地运用于各个领域，涉及到社会的政治、经济、科学技术、文化教育、体育卫生等各个方面的内容，因而它也必然对社会产生极大的影响。在实践中我们看到，合法、真实、科学地进行广告宣传，对传递信息、发展经济、指导消费、促进国际经济贸易和技术的交流与合作以及其它各项事业的发展都将发挥重要作用；反之，如果进行违法的广告宣传和广告经营活动，将会损害用户和消费者的利益，危害经济与社会秩序。广告的重要作用以及它可能对社会产生的不良影响和消极作用表明，广告是一种有责任的宣传，它既负有法律上的责任，也负有道德上的责任。

既然广告是一种有责任的宣传，这就要求：第一，广告不能损害用户和消费者的利益。广告能够影响人们的消费观念，影响人们的消费投向和消费结构，甚至影响消费者利益的实现，因此要求它必须传递真实的、科学的信息。消费者

也有权利要求广告信息真实，要求广告维护他们的利益。第二，广告能够促进流通，影响社会的生产和扩大再生产。所以，广告必须维护社会经济秩序，以有利于社会经济的发展。考察广告的经济效益，不仅要考虑广告客户和广告经营者的经济效益，而且要考虑社会的经济效益。广告要为社会主义经济建设服务。第三，广告必须注重社会效果，必须给社会各方面，包括社会公共利益、意识形态和人们的心理等以积极的影响，以有利于社会主义精神文明的建设。尤其要注意广告的政治影响，广告要坚持四项基本原则，这是社会主义广告的基本特征。只有达到上述要求，广告才能发挥良好的社会效益和经济效益。为此，国家建立健全广告管理法规，建立起一定的制约机制，通过审查监督对广告宣传和广告经营加以约束和限制。

广告是一门科学，是一门信息传递的科学。广告客户虽然对其本身的业务知识或本身的状况比较了解，但在广告业务和政策法规方面，最熟悉的应当是广告从业人员。广告客户作为广告的发出者，有责任提供真实的广告内容，合法地进行广告宣传。但有的广告客户对广告管理法规不了解，出现了广告不合法的问题，也有的广告客户故意要做违法的广告，以达到某种非法目的。因此，广告经营者应当责无旁贷地把好广告宣传审查关。这既是对国家、社会和消费者负责，也是对广告客户负责。实践证明，广告经营者对广告进行审查，是减少虚假广告和违法广告的行之有效的措施。在广告活动中，建立广告经营者对广告客户的制约制度、建立科学的经营机制是十分必要的。

为了保证广告的真实性、合法性，广告管理法规规定了广告经营者必须遵守的广告审查规程和准则，这就是广告审