

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告法律法规

周晖 王桂霞 主编



清华大学出版社

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告法律法规

周晖 王桂霞 主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据最新修订实施的《中华人民共和国广告法》，系统介绍广告法基础理论、广告活动主体、广告内容准则、广告活动行为、特定媒体广告的规范、广告行政管理、广告与知识产权法律制度、广告审查制度、广告行业自律、广告社会监督管理、广告法律责任、国际广告管理等广告法规及管理知识；并通过实例分析讲解，提高企业和读者对广告法律法规的认知与运用能力。

由于本书体现了国家广告法规和管理制度的改革精神，注重与时俱进、有所发展，具有内容翔实、案例丰富、实用性强、贴近实际需求，因此本书既可作为普通高等院校广告、经管等专业教学的首选教材，同时兼顾高职高专、应用型大学的教学；也可作为广告企业人员在岗培训用书，并可为广告从业者职业资格和职称考试提供指导。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告法律法规/周晖,王桂霞主编. —北京: 清华大学出版社, 2018

(高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材)

ISBN 978-7-302-44503-6

I. ①广… II. ①周… ②王… III. ①广告法—中国—高等学校—教材 IV. ①D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 171805 号

责任编辑: 张弛 闫一平

封面设计: 何凤霞

责任校对: 刘静

责任印制: 丛怀宇

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 15.25

字 数: 364 千字

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

产品编号: 070550-01

审

主 任：牟惟仲

副主任：(排名不分先后)

宋承敏	冀俊杰	张昌连	田卫平	滕祥东	张振甫
林 征	帅志清	李大军	梁玉清	鲁彦娟	王利民
吕一中	张建国	王 松	车亚军	王黎明	田小梅

委 员：(排名不分先后)

梁 露	崔德群	金 光	吴慧涵	崔晓文	鲍东梅
翟绿绮	吴晓慧	温丽华	吴晓赞	朱 磊	赵 红
马继兴	白 波	赵盼超	田 园	姚 欣	王 洋
吕林雪	王洪瑞	许舒云	孙 薇	赵 妍	胡海权
温 智	逢京海	吴 琳	李 冰	李 鑫	刘菲菲
何海燕	张 戈	曲 欣	李 卓	李笑宇	刘 剑
刘 晨	李连璧	孟红霞	陈晓群	张 燕	阮英爽
王桂霞	刘 琨	杨 林	顾 静	林 立	罗佩华

总 编：李大军

副总编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2017年我国广告营业额达到7000亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告和艺术设计产业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业与企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十八届六中全会明确提出“文化强国”的长远战略,发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文化产业进军国际市场。结合中国共产党第十九次全国代表大会提出的“坚定文化自信,建设文化强国”的号召,国家广告产业发展“十三五”规划纲要明

明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出“稳中求进”的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本系列教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材包括《色彩》《素描》《中国工艺美术史》《中外美术作品鉴赏》《广告学概论》《广告设计》《广告摄影》《广告法律法规》《会展广告》《字体设计》《版式设计》《包装设计》《标志设计》《招贴设计》《会展设计》《书籍装帧设计》等。本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,以及帮助学生毕业后能够顺利走向社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2018年5月

随着我国改革开放进程加快、市场经济体制得到进一步完善,我国经济凸显国际化特征,依法治国、依法办事、完善法律法规、优化内外外部环境,对我国经济发展具有特别重要的作用。市场经济是法治经济,经济活动必须遵纪守法,加强法制观念、依法经营,对于树立企业形象、提升企业竞争力、有效进行自我保护具有积极的现实意义。

广告作为文化创意产业的关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

广告法已颁布实施了多年,但是由于利益驱动,广告市场的违法现象依然层出不穷,如明星代言引发消费者投诉或诉讼,虚假广告、恶意诋毁广告等违法违规情况经常在各种媒体上出现。不仅严重侵害了消费者的利益,而且损害企业的形象,更严重的是扰乱了广告行业和广告市场,阻碍了国家经济的发展。

法制国家就要依法办事,广告业持续稳定的发展离不开法律保障,广告从业人员需要不断地提高自身的法律意识和道德水平,广告行业也应该自觉地严格加强自律。随着全球经济的快速发展、面对国际广告业的激烈市场竞争,加强广告法宣传和广告监管、加速从业者道德规范教育已成为当前亟待解决的问题。为了培养社会急需的广告法律人才,我们组织多年从事广告法规教学与实践活动的专家教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等教育广告法律法规的特色教材,全书共十二章,坚持科学发展观、以学习者应用能力培养为主线,严格按照国家教育部关于“加强职业教育、突出应用能力培养”的教学改革要求,依照广告活动的基本过程和规律,系统介绍广告法基础理论、广告活动主体、广告内容准则、广告活动行为、特定媒体广告规范、广告行政管理、广告与知识产权法律制度、广告审

查制度、广告行业自律、广告社会监督管理、广告法律责任、国际广告管理等广告法规及管理知识;并通过实例分析讲解,提高企业和读者对广告法律法规的认知与运用能力。

由于本书融入广告法律法规与管理的最新实践教学理念,力求严谨、注重与时俱进,体现了国家广告法规和管理制度的改革精神,具有选材新颖、知识系统、观点科学、案例真实、贴近实际、突出实用性、易于理解掌握等特点,因此本书既可作为普通高等院校广告、工商管理等专业教学的首选教材,同时兼顾高职高专、应用型大学的教学;也可作为广告企业人员在职培训用书,并可为广告从业者职业资格和职称考试提供指导。

本书由李大军策划并具体组织,周晖和王桂霞为主编,周晖统改稿,罗佩华、郭可、侯春平为副主编,李爱华审定。作者写作分工:牟惟仲(序言),周晖(第一章、第二章、第四章),郭可(第三章、第八章),王桂霞(第五章、第七章),孙勇(第六章),张武超(第九章),罗佩华(第十章),侯春平(第十一章、第十二章),随永华(附录),华燕萍、李晓新(文字修改、版式整理、课件制作)。

在教材编写过程中,我们参阅借鉴了国内外广告法律法规与管理的最新书刊资料和国家近年修订颁布实施的广告法及相关政策法规,收录了具有实用价值的典型案例,并得到业界专家教授的具体指导,在此一并致谢。为方便教学,特提供配套电子课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载使用。因广告法涉及面广且作者水平有限,书中如有不妥之处,恳请专家、同行和广大读者予以批评指正。

编 者

2018年5月



录

第一章 广告法基础理论

001

- 002 第一节 广告法概述
- 004 第二节 《广告法》的立法过程
- 007 第三节 广告法律关系
- 010 第四节 广告法基本原则

第二章 广告活动主体

014

- 015 第一节 广告主
- 017 第二节 广告经营者
- 020 第三节 广告发布者
- 025 第四节 广告代言人

第三章 广告内容准则

028

- 029 第一节 广告准则概述
- 030 第二节 广告的一般准则
- 040 第三节 广告的特殊准则

第四章 广告活动行为

053

- 054 第一节 广告合同的法律规范
- 064 第二节 广告代理的法律规范
- 068 第三节 广告收费的法律规范
- 071 第四节 广告证明的法律规范
- 072 第五节 广告活动中反不正当竞争行为的法律规范
- 075 第六节 广告活动中有关人格权的法律规范

第五章 特定媒体广告规范 078

- | | | |
|-----|-----|-------------------|
| 078 | 第一节 | 户外广告的法律监管 |
| 081 | 第二节 | 印刷品广告的法律监管 |
| 084 | 第三节 | 店堂广告的法律监管 |
| 086 | 第四节 | 广播电视广告的法律监管 |
| 090 | 第五节 | 网络广告和其他新媒体广告的法律监管 |

第六章 广告行政管理 098

- | | | |
|-----|-----|---------------|
| 099 | 第一节 | 广告行政管理概述 |
| 103 | 第二节 | 广告经营资格检查和广告监测 |
| 108 | 第三节 | 广告语言文字管理 |
| 110 | 第四节 | 虚假广告的法律规制 |

第七章 广告与知识产权法律制度 115

- | | | |
|-----|-----|------------|
| 116 | 第一节 | 知识产权法律制度概述 |
| 119 | 第二节 | 广告中的著作权保护 |
| 124 | 第三节 | 广告中的商标权保护 |
| 129 | 第四节 | 广告中的专利权保护 |

第八章 广告审查制度 136

- | | | |
|-----|-----|----------|
| 137 | 第一节 | 广告审查制度概述 |
| 139 | 第二节 | 广告行政审查制度 |
| 149 | 第三节 | 广告自律审查制度 |

第九章 广告行业自律 155

- | | | |
|-----|-----|------------|
| 156 | 第一节 | 广告行业自律概述 |
| 163 | 第二节 | 我国广告行业自律现状 |

第十章 广告社会监督管理 168

- | | | |
|-----|-----|------------|
| 169 | 第一节 | 广告社会监督管理概述 |
| 172 | 第二节 | 广告受众的社会监督 |
| 174 | 第三节 | 消费者组织的监督管理 |
| 180 | 第四节 | 新闻媒体的舆论监督 |

第十一章 广告法律责任 186

- | | | |
|-----|-----|----------|
| 187 | 第一节 | 广告法律责任概述 |
|-----|-----|----------|

188	第二节	广告行政责任
196	第三节	广告民事责任与广告刑事责任
199	第四节	广告行政复议与行政诉讼

第十二章 国际广告管理 207

208	第一节	国际广告行为规范
212	第二节	广告管理的比较研究
217	第三节	外国广告管理

参考文献 228

附录 相关法律法规 229

第一章

广告法基础理论

学习目标

通过学习,使学生理解广告法的立法宗旨,熟悉我国广告法的渊源,掌握广告法的概念、法律关系的构成要素、广告法基本原则、《广告法(修订草案)》的主要内容。

引例

杨先生是某市某区某小区二楼的业主,楼下一层是某区邮政局的营业厅,2014年6月,有两个广告牌分别安装在杨先生的大小两个阳台上。2014年10月,大阳台上的广告牌换成了一块巨型广告牌,安装时将杨先生的阳台击穿、瓷砖损坏。2014年11月杨先生将某区邮政局诉至某市某区人民法院,要求被告拆除广告牌,恢复原状。

原告杨先生诉称,我家有东(大)、西(小)两个阳台,楼下是被告某市某区邮政局的营业厅,被告有两个广告牌分别安装在我的两个阳台上,其中,小阳台安装的广告牌由被告自己使用,大阳台安装的广告牌由被告的承租方某婚庆服务公司使用。2014年10月21日,被告的承租方安装了一块巨型广告牌,其安装行为将我的阳台击穿,瓷砖损坏,且影响我的采光与安全,故诉至法院,要求被告拆除广告牌,恢复原状。

被告辩称,认可安装过程给原告阳台造成损坏并同意修复。因广告牌的實際安装高度没有超过原告阳台的下沿,不会影响原告的采光;广告牌的下沿距离地面3米左右,不会造成安全隐患。涉诉楼房的一层是商业用房,二层以上是居住用房,涉诉房屋外墙属公共部位,原告无权要求我们拆除。问:原告要求被告拆除广告牌,恢复原状的

诉讼请求是否可以支持?

【解析】

建筑物的基础、承重结构、外墙、屋顶等基本结构部分属共有部分。本案被告所安装的广告牌在涉诉房屋阳台的外墙上,应属建筑物的共有部分,而非原告个人财产。该广告牌长 7.2 米,高 1.6 米,上沿距离原告阳台下沿 0.05 米,未给原告造成妨害。但是,被告在安装过程中将原告房屋阳台内墙的瓷砖损坏,应当承担维修责任。

人民法院最后没有支持原告要求被告拆除广告牌,恢复原状的诉讼请求,判决被告应对原告楼房阳台的内墙因安装广告牌造成的破损处予以维修,如原告自行维修,被告给付维修费用 300 元。^①

第一节 广告法概述

一、广告法的概念

关于广告法的概念,学术界有不少争议,目前尚无明确界定,通说认为广告法有广义和狭义之分。

广义的广告法是指用来调整广告管理、广告活动的强制性行为规范的总称。广义的广告法是一个法律体系,是以《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)为核心,以《广告管理条例》及相关的法律、法规为补充,专门调整广告活动法律关系的法律、法规、规章组成的法律体系。

《广告法》是广告法律体系中的基本法。广义的广告法是 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,第十二届全国人大常委会第十四次会议修订通过的,于 2015 年 9 月 1 日起正式实施的《广告法》。它为特别法,以涉及广告法律规范的《中华人民共和国民法通则》(以下简称《民法通则》)、《中华人民共和国合同法》(以下简称《合同法》)、《中华人民共和国产品质量法》(以下简称《产品质量法》)、《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)、《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)、《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)、《中华人民共和国药品管理法》(以下简称《药品管理法》)、《中华人民共和国食品安全法》(以下简称《食品安全法》)、《中华人民共和国烟草专卖法》(以下简称《烟草专卖法》)、《中华人民共和国国旗法》(以下简称《国旗法》)、《人民币管理条例》等法律规范为普通法,以国务院《广告管理条例》行政法规为补充,以国家工商行政管理总局及相关部委单独或联合制定的广告管理规章为实施办法的一个法律体系。

因此,我们在学习、使用广告法时,必须掌握各个法律之间的关系,必须全面、准确地适用法律规范,只有这样,才能正确地守法、执法,正确处理广告法律问题。

狭义的广告法是国家立法机关依照一定的法律程序所制定的专门调整广告活动的法

^① 找法网. <http://china.findlaw.cn/info/jingjifa/guanggao/anli/227036.html>.

律,即广告法典,专指《广告法》法典。

二、广告法的立法宗旨

(一) 规范广告活动

规范广告设计、制作、发布、代理经营行为。规范广告内容,使广告活动主体的权利和义务更加明确。

(二) 促进广告行业的健康发展

广告行业属于人才密集、智力密集、知识密集和技术密集的现代服务业。改革开放以来,我国广告服务质量有了明显的提高,广告设计从苍白、雷同化、公式化的模式向创新的艺术表现的方向不断变化。广告的制作及设备水平与国际新技术和新材料接轨。

广告行业的服务水平朝着以创意为中心、全面策划为主导、广告公司为核心、优质服务为标准的方向迅猛发展。广告行业服务水平的提高,只是广告行业发展的一方面,还必须增强广告行业的社会诚信地位及良好秩序,否则广告行业将会失信于受众,失去发展基础。

(三) 保护消费者合法权益

广告具有传递信息,引导消费的主要功能。它是桥梁,既为企业服务,也以消费者需求为导向,为消费者服务。按照《消费者权益保护法》的规定,消费者享有安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获得有关知识权、人格尊严和民族风俗习惯受尊重权、监督权9项权利。因此,广告必须保护消费者合法权益,让企业和消费者获得双赢。

(四) 维护社会主义市场经济秩序

广告是市场经济发展的产物,我国广告业的发展是与我国的改革开放、经济建设的新局面相辅相成、紧密相连的,是为社会主义市场经济服务的。广告业的发展在一定程度上反映了一个国家市场经济的发展水平。

广告为整个社会创造了经济效益和社会效益,促进了商品的销售,促进了体育产业、文化事业、出版广播和电视事业的发展。但是如果社会上虚假广告充斥、不正当竞争大量存在、广告管理秩序混乱,那么必然会影响社会主义市场经济秩序。《广告法》肩负着维护社会主义市场经济秩序的重任。

三、广告法的调整对象

《广告法》第2条规定,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《广告法》的规定。《广告法》中的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。国家对广告活动进行监督管理,明确规定县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。

根据以上规定,我国《广告法》调整的社会关系具体包括以下几类。

(1) 广告活动中,广告主、广告经营者、广告发布者或者广告代言人在委托、设计、制作、代理广告活动中发生的社会关系,以及它们与广告受众之间发生的社会关系,以上当事人之间的法律地位平等。

(2) 广告监督管理机关在依法监督、检查管理各种广告活动中发生的广告管理关系。

(3) 广告审查机关在依法审查各种广告活动中发生的广告审查关系。在对广告主体的活动进行管理的关系中,如有关主管部门对广告进行审查而发生的广告审查关系,双方的法律地位不平等。

(4) 广告管理机关、司法机关在处罚广告违法行为和解决广告纠纷中发生的社会关系。

总之,我国广告法立法目的就是依法保护正当广告活动,防止和打击虚假广告,充分发挥广告的积极作用,充分保护消费者的合法权益,促进我国广告业的健康发展。

第二节 《广告法》的立法过程

一、无法可依到有广告监管的暂行行政法规的阶段

广告立法的第一阶段是从没有广告监管立法到制定广告监管的暂行行政法规的阶段。由于广告管理工作长期无章可循,广告经营单位在广告内容、广告设计和广告经营等方面都存在着乱象。不健康广告和内容虚假广告等充斥市场,严重影响了社会主义市场经济建设,也阻碍我国广告业健康发展。因此,我国政府认识到必须用法律加以规范,加强广告法制建设,加强对广告活动的统一管理,设立广告经营单位市场准入的行政许可制度。

国家工商行政管理局根据国务院的要求,在全面广告立法调研活动的基础上,经过起草、修改、定稿阶段,报经国务院常务会议讨论审定,国务院于1982年2月6日颁布了《广告管理暂行条例》,同年国家工商行政管理局发布了《广告管理暂行条例实施细则》。全国各级工商行政管理机关对广告经营企业、发布广告的新闻单位、户外广告进行了清理整顿,并实行广告经营登记及户外广告登记制度,治理了广告市场的混乱状况。

二、从广告监管暂行行政法规到广告监管正式行政法规的阶段

广告立法的第二阶段是从制定广告监管暂行行政法规到制定广告监管正式行政法规的阶段。

1982年颁布的《广告管理暂行条例》(以下简称《暂行条例》)。经过五年的试行,存在着以下诸多问题。

(1) 广告监管范围过窄。在广告监管的广告媒体及广告形式的范围上,《暂行条例》第2条仅规定了报刊、广播、电视、电影、户外广告。没有将书刊广告、企业名录广告、录像制品广告、幻灯广告、DM广告(固定印刷品广告)、实物馈赠广告等列入监管范围。

(2) 《暂行条例》对烟草、酒类广告发布没有规定,致使外商的烟酒纷纷无序进入中国市场。

(3) 《暂行条例》第4条规定的审批专营广告的广告公司和兼营或者代理广告业务的企业、事业单位没有清晰明确地设立条件,造成行政许可不规范。

(4) 《暂行条例》对广告代理制的法律地位未作具体规定,造成广告代理机制无法建立。

(5) 《暂行条例》第8条的禁止性规定列举不详尽。对使用国旗、国徽、国歌及标志和音响未作禁止,损害国家的尊严。对以广告形式贬低他人等不正当竞争行为未作禁止,造成管理部门无法依法制止,经营主体无法维权。

(6)《暂行条例》对广告经营单位审查广告义务没有明确规定,导致广告经营主体的权利与义务不对等,市场上虚假违法广告层出不穷。

(7)《暂行条例》未把个人启事等社会广告列入监管,招贴广告随处可见,影响社会工作、生活环境。

知识链接

《暂行条例》不能适应国家市场经济形势发展需要的情形

(1)《暂行条例》第3条第3款规定了私人不得经营广告业务。这与我国社会主义市场经济的发展现状、个体私营经济的长期存在保护发展的政策不符。

(2)没有明确界定新闻与广告区别,既影响新闻的声誉,也损害消费者利益。

(3)《暂行条例》第7条规定了广告刊户申请刊登、播放、设置、张贴广告时,应当出具的证明。但是各类广告证明的举证规定仅列举了5种情形,很不详尽,给虚假违法广告以可乘之机。

(4)《暂行条例》第11条规定的广告价格监管方式,适应不了市场经济的规律。

(5)违法广告的法律 responsibility 规定不明确,行政处罚的救济程序规定存在空白。

国务院在总结经验的基础上,于1987年10月26日,颁布了《广告管理条例》,并于1987年12月1日起开始施行。根据《广告管理条例》,1988年1月9日国家工商行政管理局发布了《广告管理条例施行细则》。

此外,国家工商行政管理局还单独或会同国务院有关部门先后制定了十几个单项广告行政法规。随着一系列行政法规的出台,广告活动无章可循、无法可依、缺乏管理的混乱局面结束了,广告市场管理也从分散式过渡到了全国统一管理阶段。

小贴士

名人广告案主角均“逍遥法外”

利用林忆莲、刘嘉玲、赵薇、宋丹丹、王小丫、徐帆等明星做虚假宣传的“天使丽人美容胶囊”被成都有关工商管理部门查处;中央电视台主持人邢质斌在厂家制作的电视专题片里向人们推荐一种减肥腰带,惹得许多爱美女性兴冲冲花钱购买,最后却因为没有效果引来投诉,搞得邢质斌异常尴尬,不得不出来解释缘由;由巩俐代言的盖中盖口服液,因冒用希望工程名义赠送给学校的孩子作为卖点,结果同样引来了大众的穷追不舍;穿着“北极绒”的赵本山被外星人劫持后冻在冰里,出来以后毫发无伤……也被一名消费者告上了法院。

但是上述的所有名人广告主角无一例受到有关部门惩处。^①

三、从行政法规上升到法律的阶段

广告立法的第三个阶段是从行政法规上升到法律的阶段。20世纪90年代后,在社会主义市场经济改革进一步深化的大背景下,世界驰名商标、跨国企业、跨国广告公司巨头纷

① 新浪财经网. <http://finance.sina.com.cn/xiaofei/shenghuo/20050323/07111452302.shtml>.

纷进入中国,中国广告业进入高速发展时期,但由于立法层次低,导致广告市场监管仍困难重重。随着市场竞争加剧,各类广告活动主体之间的矛盾也开始显露,恶性竞争、虚假宣传等现象增多,而监管部门也遭遇了监管处罚依据不足、执法操作力度不够的困境。据统计,1988年,全国各级工商机关共查处虚假广告1700余件。1991年,中国消费者协会接到各种虚假广告投诉信达1.5万余封。必须按照国际上发达国家广告管理的经验,提高立法的级次。

为此,国家工商行政管理总局按照国务院、全国人大常委会的要求,第三次组织立法调研,从1990年起开始着手起草《广告法》,几经修改后上报国务院,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《广告法》,自1995年2月1日起正式施行。《广告法》是中国广告业有史以来的第一部广告法律,其颁布和实施是我国广告发展史的重要里程碑,从而使我国广告业走上了法制化轨道。

广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分,是引导消费、扩大内需、拉动经济增长的重要力量。伴随社会主义市场经济体制的日益完善,我国广告业取得了举世瞩目的发展成就,2013年,我国广告年经营额突破5000亿元,广告市场总体规模居世界第二位,为促进经济社会发展做出了积极贡献。同时,身处信息时代的广告业,不断尝试用各种高新科技把自己打扮得五光十色。无线网络、3G通信、即时视频……几乎每一项信息技术诞生,便立刻与广告连起姻缘,并为本已庞大的广告家族“添丁进口”。短信广告、LED显示屏广告、植入广告、车身广告……广告新形式层出不穷,让消费者应接不暇。对广告监管部门而言,如今的广告市场更加复杂。

随着我国广告业的飞速发展,有必要适时修改这部用了近20年的法律。《广告法》于2014年8月25日首次提交全国人大常委会审议修正。2015年第十二届全国人大常委会第十四次会议修订通过了新修订的《广告法》。修订是新形势下规范广告市场秩序、加强广告市场监管的迫切需要,是促进广告行业持续健康发展的必然要求,是加大广告监管执法力度,保护消费者合法权益的一项重大举措。

知识链接

新广告法实施波及电商:当当改图书名 苏宁等修改极限用语

新修订的《广告法》于2015年9月1日起正式施行。其中,极限用语的处罚由原来的退一赔三,变更为罚款20万元起。在“史上最严”广告法下,各大电商平台也面临压力。

不少电商平台已经开始对产品广告文案进行修改。个别电商平台甚至对涵盖极限词的图书名称也进行了修改。

例如,在浏览当当网时发现,当当网将涵盖极限词“最高”的图书隐去,以××代替。除了修改图书名称之外,当当在商品简介中也使用了关键词过滤。将含有极限词“最”的描述都以××代替。

当当网之外,天猫、京东、苏宁易购等电商平台并未设置关键词过滤,没有对极限词“最”等进行过滤和修改。