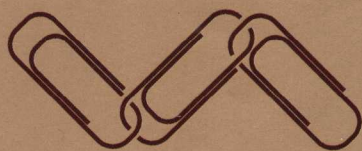


广告法规与职业道德



Advertising Rules & Ethic

崔银河 编著

中国传媒大学出版社

F713.8/439

2008

2 1 世 纪 广 告 学 实 用 教 材

广告法规与职业道德

崔银河 编著



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告法规与职业道德/崔银河编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-81127-113-3

I. 广… II. 崔… III. 广告法—法律解释—中国 IV. D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185248 号

广告法规与职业道德

编 著: 崔银河

策 划: 阳金洲

责任编辑: 阳金洲

责任印制: 曹 辉

封面设计: 阿 东

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 730×988mm 1/16

印 张: 12.75

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-113-3/D·113 定价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 概 述 / 1

第二章 中国广告法制史 / 15

第三章 广告法立法目的与原则 / 23

第一节 广告法立法目的 / 23

第二节 广告原则 / 30

第三节 广告活动主体 / 32

第四章 《广告法》解读 / 36

第一节 总则 / 36

第二节 广告准则(上) / 39

第三节 广告准则(下) / 52

第四节 广告活动 / 66

第五节 广告审查 / 84

第六节 法律责任 / 86

第五章 广告职业道德 / 96

第一节 广告道德概述 / 96

第二节 不道德广告行为 / 100

第三节 如何看待名人“效应” / 104

第四节 虚假广告还要猖獗到何时 / 108

第五节 加强道德意识更应反不正当竞争 / 110

第六章 广告与精神文明建设 / 113

附录

- 附录一 中华人民共和国广告法 / 121
- 附录二 广告管理条例施行细则 / 128
- 附录三 药品广告审查发布标准 / 132
- 附录四 药品广告审查办法 / 135
- 附录五 医疗器械广告审查标准 / 141
- 附录六 医疗器械广告审查办法 / 143
- 附录七 药品医疗器械保健食品广告复审制度(暂行) / 146
- 附录八 兽药广告审查标准 / 148
- 附录九 兽药广告审查办法 / 149
- 附录十 烟草广告管理暂行办法 / 152
- 附录十一 广告经营资格检查办法 / 154
- 附录十二 外商投资广告企业管理规定 / 157
- 附录十三 广播电视广告播放管理暂行办法 / 162
- 附录十四 印刷品广告管理办法 / 165
- 附录十五 户外广告登记管理规定 / 168
- 附录十六 广告服务收费管理暂行办法 / 172
- 附录十七 最高人民检察院关于认真执行《中华人民共和国广告法》的通知 / 176
- 附录十八 关于严厉打击违法虚假广告的通知 / 177
- 附录十九 关于禁止发布含有不良内容声讯、短信息等电信信息服务广告的通知 / 179
- 附录二十 关于按照新修订的《广告管理条例施行细则》 / 181
- 附录二十一 广告经营者、发布者资质标准及经营范围用语规范 / 183
- 附录二十二 广告活动道德规范 / 187
- 附录二十三 广告行业公平竞争自律守则 / 191
- 附录二十四 中国广告主协会章程 / 193

出版后记 / 200

第一章 概述

重点提示:对于《广告法》^①的制定与发布过程,以及《广告法》中的主要章节要点是本章需要重点掌握的内容。

难点提示:真正了解并把握北京工商局起用的广告发布监测系统所发挥出的广告监管作用有多大是本章的难点。

有这样一则电视小品:主人公看到一条电视广告对某一品牌牛皮皮鞋吹得天花乱坠,便怦然心动,赶忙到商场买了一双。可是回到家后还未等穿到脚上就发现皮鞋质量有问题,就又赶紧赶到商场要求退货。销货员让他找经理,经理说:既然是电视台做的广告,那你就去找电视台。电视台的人又把他推到了生产厂家,厂长说,这不怨我们,是牛皮本身质量不好,应该找老牛。谁知老牛一听是这事,怒吼一声,用角把他往外顶。

如果说这仅仅是一个让人捧腹的小故事,那下面的几个例子就足以说明,如果没有法律的约束,社会上的违法、虚假广告将会给人民群众的生活与身心造成什么样的伤害。

某报连续五天刊登了同一则征婚广告,内容如下:

某男,30岁,身高1.85米,相貌英俊,爱好音乐、体育、书法、摄影等。大学本科学历,自由撰稿人,年收入10万元,有父母留下的一套3室1厅住房。欲觅22岁以下的未婚女子共度人生。条件:须身高1.65米以上,相貌漂亮,有意者请寄芳照于××省××市××路××收。谢绝来访。

这则广告一经登出,立即激起了无数纯情少女的心,这样好的英俊男子、这样好的条件真可谓打着灯笼也找不着,几天时间就有几百张芳照摆在了征婚者的书房桌子上。一些办事谨慎的女青年为了求得保险,尽管征婚广告已注明不接待来访,仍然花上路费专程来一睹英容,检验虚实。一见之下,小伙子果然如广告中所说英俊潇洒、让人心动,再加上宽敞的住房,让人羡慕的收入……来的女孩子大多

① 《广告法》是《中华人民共和国广告法》的简称,以下均用简称。

没几分钟就双腿发软、心跳加快,当天晚上就上床献出了身子。不少女孩子事后还一个劲儿地内疚:是不是温柔不够,主动性太那个……3个多月时间里,征婚者共与30多名年轻女子发生了性关系,直至东窗事发,一切才真相大白。原来这个征婚者除了一副漂亮外表是真的外,其余一切全是假的。他22岁那年就因为利用自己的相貌玩弄女性被判4年有期徒刑,4年牢狱才是他的“本科”学历。出狱后恶习不改,这次借父母到外地短期工作机会刊登征婚广告从事流氓活动。在拘留所里他还振振有词地说:“我并没有强迫任何一个,这些女孩子全是主动上的床,赶都赶不走;要定你去定报纸的罪去,他愿意登广告,女孩子愿意来,我有什么错……”他竟感到冤枉。

有一年,河南安阳一家科技信息服务部在报上刊登了一则邮寄广告,内容是:“空前绝后的无毒、无味、无害、无副作用的四无高效灭鼠剂。款到发货。”各地许多苦于鼠害困扰的消费者见此信息,如遇大仙下凡,神怪降地,纷纷寄款求购。寄款者很快就收到了“货”,一张二寸长的纸条,上有一行小字“3间房子一只猫,5间房子两只猫。”

这几个事例读后很难让我们笑出声来。掩卷沉思,中国十几亿善良百姓就这般容易上当,就这样轻易地被骗、被坑、被害……而那些弄虚作假、坑蒙拐骗者竟这样一次次地容易得手,胆大妄为,肆无忌惮,是什么?是什么原因促成了这一切……

答案很简单,法律对其的威慑力不够,缺少一柄高悬于违法分子头上的法律利剑。

其实早在新中国成立伊始,党和人民政府就开始了社会主义新型广告法规的制定与颁布。1949年底,上海市刚一解放,市人民政府就发布了《广告管理规则》。1951年,上海工商局制定了《电台、广播广告及报刊商业性广告管理办法》。此后,重庆、西安、广州等地先后制定了相关地方性广告管理法规。这些广告管理法规的制定与实施,对国民经济的恢复与社会主义建设事业的顺利进行,对我国广告业的发展,均起到了一定的监督管理与促进作用。

10年“文革”时期,广告法规遭到了林彪、江青反革命集团的彻底破坏,不仅已经实行的广告法规荡然无存,就连广告业也成了一片空白。

林彪、江青反革命集团被粉碎后,中国进入到了一个新的社会主义建设时期。在新时期里,随着广告业的重新恢复与发展,以及经济市场化的实行,同时也越来越迫切地需要一部完整、系统、能对社会主义初级阶段的市场经济运作机制进行调控的广告大法。

这一天终于等来了,1994年10月27日,第八届全国人民代表大会十次常委会上,正式通过了《中华人民共和国广告法》,并定于1995年2月1日起施行。

《广告法》是新中国成立以来我国第一部系统、全面的广告法规,它不仅是在中国境内所有从事广告活动的广告人和广告主都必须遵守的共同性规则,同时也是制定其他相关行政广告法规以及地方性广告法规的立法依据。

《广告法》更是一部新型的社会主义性质的广告大法。是建立在社会主义经济基础之上的上层建筑。我们知道,法是上升为法律的统治阶级意志的表现,统治阶级为了保障其经济利益、维护其统治秩序,运用国家权力把本阶级的意志上升为国家意志,使之成为人人必须遵守的法律规范。我国是一个人民民主专政的社会主义国家,法律当然是由全体人民的意志转化而成的国家意志。因此,在现行制度下所颁布实施的广告法律、法规自然是人民群众意志的体现。同时,《广告法》作为我国社会主义法律体系中的一个重要组成部分,具有鲜明的阶级属性,是社会主义性质的广告大法。

《广告法》共分为六章49条。主要内容如下:

第一章:总则(1—6条)。第一章规定了广告法的立法宗旨,广告法的基本原则与适用范围,同时规定了广告主与广告经营者、广告发布者的具体广告运作范围和对广告活动进行管理监督的机关。

第二章:广告准则(7—19条)。本章对广告表现内容与广告活动的基本原则给予了具体规定。尤其对药品、农药、烟草、酒类、食品、化妆品等与普通百姓日常生活息息相关的广告制作与发布均作了特别规定。同时还规定了禁止广告的具体情况。

第三章:广告活动(20—33条)。规定广告主与广告经营者、广告发布者之间在广告创意、制作、发布以及广告代理等活动中,必须依法进行。《广告法》第三章同时明确规定了广告活动中各方的权利、义务,并对广告经营登记、收取广告费等作了专门规定。同时还对户外广告的具体操作作了具体规定。

第四章:广告审查(34—36条)。这一章规定:刊登、播放药品、医疗器械、农药、兽药等广告,事先必须送交有关行政主管部门审查批准,任何单位和个人都不许伪造、变造或者转让广告审查决定文件。

第五章:广告法律责任(37—48条)。本章规定广告主、广告经营者和广告发布者在广告活动中所发生的违法行为必须依法承担相应法律责任,并且要对消费者同时承担一定的民事责任和连带责任,对于广告管理监督机关和广告审查机关工作人员的行政违法责任以及广告行政复议制度、诉讼制度、强制执行等也作出

了具体规定。

第六章:附则(第49条)。附则规定了《广告法》的具体施行日期,并规定凡在《广告法》正式施行前所制定的其他相关法律、法规在内容上与《广告法》有不符的地方,均以《广告法》为准。

从整部《广告法》来看,《广告法》的立法核心在于维护广告的真实性,切实保障消费者的合法权益与人民群众的身心健康。为此,《广告法》第3条规定:广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。第4条规定:广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。第5条规定:广告主、广告经营者,广告发布者从事广告活动,应当遵守法律、行政法规,诚实信用的原则。在这样一部很短的法规中就连着用3条法律条文来规范广告的真实性原则,可见对此问题的重视程度。

《广告法》的制定与颁布实施,必将更有利于保证广告所发布内容的真实性,切实维护消费者的合法权益。在我国现阶段社会主义经济条件下,广告对于产品的生产与流通,人民群众的消费与购买,起着十分重要的桥梁和中介作用。今天,人们已很难发现有不做广告的产品,也很难看到不做广告的企业。但是,由于市场经济的实行所带来的不可避免的鱼目混珠,以及某些广告主、广告经营者和广告发布者单纯地从盈利目的考虑,因而一些误导、诱导消费者的虚假广告也同时出现在社会上,这一现象严重破坏了消费者的合法权益,给消费者造成了物质和精神上的双重损害。据有关部门介绍,就在广告法正式实施前夕各媒体开展的自查自纠中,中央电视台查出有问题的广告就有300多条,比较集中在食品、保健品、化妆品、洗涤用品、家电产品与药品广告上。北京电视台查出30%的广告有问题。《经济日报》准备刊登的广告中其修改比例也达到20%以上。

在对广告内容的真实性以及切实维护与保障消费者的合法权益方面,《广告法》作了明确规定。《广告法》第7条规定“广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。”第4条规定“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”《广告法》尤其对于与人民群众生命健康息息相关的药品与食品广告从法律角度予以了严格规定。《广告法》第14条规定:药品广告不得有说明治愈率或者有效率的内容。《广告法》第15条规定:国家规定的应当在医生指导下使用的治疗性药品广告中,必须注明“按医生处方购买和使用。”这样的规定就对那些试图利用虚假广告坑害消费者的身心健康、谋取不义之财的不法之徒予以一种法律上的制约。在《广告法》颁布前,我们经常见到一些既大夸特夸治愈率而又

不打“请按医生处方指导购买和使用”这类忠告语的广告。比如像莱阳梨止咳冲剂的广告语“5 分钟去痰,10 分钟止咳”。如果只从广告诉求来信此药,则简直比《西游记》里太上老君炼出的仙丹都要灵验。而实际上就根本没有能包治百病且快速有特效的药物。《广告法》正是鉴于这一情况,为了防止在药品广告中误导患者才作了如上规定。同时,《广告法》第 19 条规定“食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项,并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。”而在《广告法》出台之前,这类违法广告常常让消费者不期而遇,像赛福奥生命蛋所作的广告语“我妈妈心脏病又发作了,怎么办? 快去买生命蛋。”这种“生命蛋”竟然连心脏病都能治,简直成了《西游记》里的人参果了。像“少女之春”化妆品的广告语“消除雀斑、蝴蝶斑,功效卓越”等。如果没有《广告法》对它们的制约与规范,此类广告不知会给消费者带来多大损害。

就在前几天,中央电视台的《焦点访谈》节目曝光了海南省一家电视台公然为一些江湖骗子以行医为名实施骗术坑害老百姓的犯罪活动而大做虚假广告的违法案例。其中在一条广告中,电视台图文并茂地介绍一个骗子是什么中山医科大学本科毕业,后又留学英国,并在英国取得了博士学位。但是当记者找到这个骗子要他谈谈他的行医之术和留学经历时,这位骗子立刻脱下白大褂落荒而逃。

就这个案例来说,对于这种既谋财又害命的犯罪活动,《广告法》就显得有点儿力不从心了。因此在近几年每年召开一次的全国“两会”上,不断有人大代表和政协委员提出要求修改《广告法》的议案,并为此不停地大声疾呼。同时据媒体报道,就在 2006 年的“两会”上,卫生部副部长提出了一项议案,为了切实保障人民群众的身体健康,建议今后禁止在媒体上刊播医疗广告。

吸烟会对人的身体健康带来一定危害,因此,自新中国成立以后我国政府就一直不鼓励人们吸烟。就在召开制定并通过《广告法》的八届人大十次会议上,不少人大常委会委员就烟草广告问题发表了颇有见地的意见。而在此次会议上通过的《广告法》也正是根据人大常委会委员的意见专门对烟草广告作了较大限制。《广告法》第 18 条规定“禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。禁止在各类等候室、影剧院、会议厅、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。烟草广告中必须标明‘吸烟有害健康’”。

同时,《广告法》还规定,不准做贬低同类产品的比较广告。在广告中不准使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等带有绝对意思的程度副词用语。大众新闻传播媒介不得以新闻报道的形式发布广告等。

此外,《广告法》第 38 条还对发布虚假广告、欺骗和误导消费者,使购买商品

或者接受服务的消费者的权益受到损害时应当承担的相关连带责任作了较为详细的规定。这一规定能够对我们国内的广告经营者、广告发布者在制作、发布广告时,对消费者的权益和身心健康的自觉重视意识给予一个必要的警示。

在《广告法》中并且专门对比较广告作了相应限制。《广告法》第12条规定:“广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。”新时期以来,在广告中指名道姓地与其他产品或服务进行比较、有意识地贬低别的产品或服务,借此来抬高自己产品的广告经常能在媒体上看到,比如像“统一”方便面曾经做过的广告语“它的料比你的香,它的味比你的好……统一方便面,连师傅都自叹不如。”广告语尽管颇费心机、写得很为巧妙,但人们一看便知矛头指向了“康师傅”。当然,这则广告语最后还是被迫进行了修改。这种行为实际上是明显侵犯他人合法权益的不正当竞争,这是违反商业道德的不道德广告行为。你可以在广告中尽力宣传自己产品的优点、功效,但不能说别人的产品不如你。比如像美国的法律中虽然允许在广告中作对比,但同时又规定广告主必须持有对比双方的可靠数据。而我国《广告法》中规定不许这样做主要是出于我国的国情来考虑的;因为当前我国的某些统计口径、数据不是很统一,有的甚至是虚假数字,水分很大。如果允许做比较广告,那么,这个部门出具一份证明,我的产品如何好,另一个部门又出证据说他的产品如何好,这样做的后果必然会令消费者仅凭广告宣传很难鉴别到底谁的产品好。因此,在《广告法》中特别对这一现象作了规定。

在《广告法》中还对广告的审查作了专门规定。《广告法》第34条规定“利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其他媒介发布药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告,必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门(以下简称广告审查机关)对广告内容进行审查;未经审查、不得发布。”第35条规定“广告主申请广告审查,应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。广告审查机关应当依照法律、行政法规做出审查决定。”《广告法》第36条规定“任何单位和个人不得伪造、变造或者转让广告审查决定文件。”对广告主所发布的上述相关产品广告进行发布前的审查是国家有关行政机关依法行使职权的一项工作,是政府对广告进行有效管理与监督的一种方式。对广告进行发布前的审查不仅能更好地保护人民群众的身体健康,维护消费者的合法权益,同时可以更有效地保障合法广告经营,能够及时取缔与制止各种非法广告经营传播活动,对我国广告业的健康发展具有重要意义。同时,进行相关广告的发布前审查,更是我国广告活动法制化的必然步骤。

应当引起注意的是,近几年来一些地方的广告审查机关已经不大开展对广告

的发布前进行审查这一程序性的工作了。不少地方的广告主在对自己所做的广告想要进行发布前的审查时却不知道该到什么地方进行这一审查。基于上述情况,国家工商行政管理总局已经对此问题引起了高度重视,并且在研究制定真正切实可行的办法,以便更好地维护《广告法》的权威性。其中,北京市工商局在这方面就已做出了重要的贡献。据媒介报道,2004年9月27日,北京市工商局在全国各省市率先建起了一个全自动大型广告现时监视系统。北京市工商局局长张志宽介绍说:“这套由广告采集、广告识别、监测数据处理、统计分析、案件处理、网上登记、专项广告管理等7个子系统构成的广告监管系统,是全国技术最先进、自动化程度最高的广告监管系统,可以同时监测26套电视节目、13套广播节目、60份报纸杂志、50家网络媒体及移动通信媒体(手机短信)进行监测。”国家工商总局广告司司长屈建民也说:“与以往人工监测相比,北京市工商局开发的这套广告监管系统将电视媒体、广播媒体、网络媒体纳入系统监测范围,进行适时监控。即使拿国际标准看这套系统也是相当先进的。”

这套系统并且能够自动对平面广告中的文字进行识别,并将识别结果与数据库中的违规词语进行比对,并能够迅速自动搜索到相关的法律法规进行审查,进而将违规广告通知媒体和当地工商部门对其进行规范与改正。此外,系统还能将监测到的违法广告自动进行长达一年的保存。国家工商总局副局长刘凡说,北京启动的这套监管系统,在技术手段和监管模式上都有全新的突破,标志着中国的广告市场监管工作步入了现代化运作阶段。

媒体并且详细介绍了这套监视系统的运作过程。几十个大屏幕电视排列成两面电视墙,大屏幕上播放着26套电视节目,10多个工作人员坐在电脑前即时监控。监测过程中,工商人员随机调出了一则报纸广告,记者通过大屏幕看到,这是一则医疗广告,文章中“最”、“患者”、“权威”、“第一”、“治愈率百分之百”等违规字词上都覆盖了红点,该广告是否有违规行为一目了然。监测人员告诉记者,这是系统“筛”出来的违规词语,这些广告语均涉嫌违法。再如,房地产广告中出现的“投资回报”“价位最低”、“位置最佳”等广告语同样属于违规宣传。当电视屏幕上出现一个男子开怀畅饮的镜头时,监测人员告诉记者,这条酒的广告因出现饮酒镜头属于违法系统中存储的违法图样之一,这则广告播放时与系统中“酒/喝酒”的关键词相符——系统自动生成列表——提醒监测人员——经复查后——监测人员确认其违法。北京市工商局广告处处长欧树芳详细介绍了系统具体的监测查处流程:纸质媒体的广告通过光盘导入监控系统后,系统即自动对这些广告进行分类,具体到每一条广告均会有疑似违规、疑似合法两种,比如药品广告中如

果出现患者、医生、专家证明等广告内容,系统将自动将其列入违法广告,并将其进行保存。之后系统自动将其下派到工商分局和工商所进行具体查处。对于大屏幕上显示的26套电视节目中的广告,监测系统可以24小时录制采集,经计算机处理,把广告内容和非广告内容分离,之后按照分类系统进行处理。从电视广告监控系统中看到,某电视台播出的北京城建青年医院前列腺专科医疗新闻片,虽然是以新闻专题的形式播出,但其中出现了利用专家做宣传的形式,而且出现了电话、地址。广告监测系统认定这样的新闻宣传等同于做医疗广告,遂将其锁入违法广告系列。发现违法广告后,系统有两个互动启动:按属地自动转办互动,即市局——分局——工商所;另一个互动是,发现违法广告后,在向分局分派任务的同时,横向转发到发布此违法广告的相关媒体,并要求媒体在24小时内将对此违法广告的处理意见予以回复。据介绍,如果媒体屡教不改,发布的广告存在严重违法问题,造成重大影响,工商部门将吊销其广告经营许可证。

北京市工商局广告监测系统开通4个月来,监测范围涉及平面、电视、电台、网络4大媒体。在此期间共监测广告223112条,涉嫌违法的有5486条,违法率2.4%。从监测的情况看,违法问题比较突出的广告主要集中在保健食品和医疗服务上,二者的违法率分别达到了7%和12%。它们主要是抓住患者治病健身心切的心理,利用消费者、患者形象,以一些小故事的形式做夸大或虚假的宣传,极具蛊惑性和煽动力,给消费者带来了极大的危害。同时,监测数据也反映出,作为新兴广告媒体的网络广告在传播中违法率较高。^①

总体来看,北京市工商局的这套广告自动监视系统对于广告业的管理已由传统的人工作业跨越到了现代化、电子技术时代,工作效率、监测范围、辨别准确与即时性等方面均达到了世界先进水平;对于我国广告管理的现代化进程起到了很大的推动作用。

《广告法》颁布实施10余年来,广大广告主、广告经营者与广告发布者中的绝大多数人都能自觉学习、贯彻、执行《广告法》中的各项规定,用《广告法》作为自己开展广告活动时的法律准绳;据有关机构统计,《广告法》实施后的第一年,各地查出的违法广告案件就比上一年减少了50%多。

到2007年2月为止,《广告法》已正式颁布施行了12年,在这12年里,尽管《广告法》在打击违法、虚假广告,保障消费者权益方面发挥出了重要作用,使我国广告业走上了一条法制化的道路,保证了广告业的健康发展。但同时也应看到,

^① 《中国消费者报》2005年1月31日。

由于市场经济大潮冲昏了一部分人的头脑,更有不少人由于自身素质低下以及法制观念的淡漠,使得违法广告、虚假广告在国内不少地方仍然存在,而且许多制假者不断地变换着手法顶风作案,坑害消费者。更有一些人在自觉与不自觉中扮演着助纣为虐的角色,违法广告、虚假广告出现了屡禁不止的现象。另一方面,作为广告人、广告发布者来讲,并不是人人都能有一个贯彻执行《广告法》的自觉意识。北京市工商局曾作过一个统计,仅2006年一年,北京市各类征婚广告中绝大多数内容都是虚假的。中国消费者协会也说:最近10年,在各类美容广告挡不住的诱惑下,全国各地共有30万张脸被毁容。另外据中国消费者网2006年1月25日报道,中国消费者协会受理投诉案件仅“九五”期间就高达3245538件。其中2000年比1996年增长了47.6%。国家工商行政管理部门仅“九五”期间查处的违法广告、虚假广告就高达214108件,其中2000年比1996年增长了160%;2005年又比2000年增加了9%。当然这其中有多种原因,但作为广告人、广告发布者来讲在这方面并不是都能够有一个贯彻执行《广告法》的自觉意识,这一点则是不容置疑的。其中更有相当一部分广告人、广告发布者直到今天仍不知道《广告法》为何物,或者说知道《广告法》中的具体条款与内容,但由于暂时的、眼前的、局部的利益驱使,在思想上并未能对此广告大法引起足够重视,所以在具体操作过程中不时有着一些违反《广告法》的广告行为。在这里笔者想举出几个事例来引发大家的思考。

中央电视台《东方时空》栏目2001年11月12日曾报道过这样一件事。安徽某地一位青年看到某家很有影响的报纸上登载一则北京一家汽车美容培训班的招生广告。广告中说该培训班学费两万元,学费中的大部分款项将用来代为学员购买学员自己开办汽车美容店所需汽车美容材料并在学员学习期满时免费将这些材料送给各位学员。于是该青年报名参加了培训班。但是当培训班结束时主办者并未能按广告上所承诺的将大部分学费代学员购买汽车美容材料而是揣进了自己的腰包。主办者这种用作虚假广告手法骗取钱财的做法让学员们感到非常气愤,便向有关部门状告主办者的这一欺骗勾当。对此,主办者所聘请的律师竟然振振有词地说:“广告可以用形象手法夸张宣传自己的广告内容,这也是《广告法》中所规定的。”《广告法》第4条明确规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”一个律师竟然连《广告法》都不懂,并且信口歪曲《广告法》中的内容,这件事确实应当引起人们的深思了。

有一次,著名小品演员赵本山在云南电视台一个晚会上表演节目,一位观众当场问他,你是不是经常闹肚子才为《泻痢停》药做广告并在广告中说“看疗效”

时,赵本山回答说:“我的肚子一向很好,我从来没用过《泻痢停》药,我只是觉得这家药厂的名气大、信誉好才为他们做这条电视广告的。”赵本山本人在说这番话时不知是否意识到他已经违反了广告法规中的有关规定,《广告管理条例》第17条规定:“不得滥用公众对名人的信任感。聘用名人做广告宣传商品的使用效果,必须与其本人的真实使用情况相一致。”赵本山同志在为《泻痢停》药做电视广告时恰恰违反了《广告管理条例》中的具体规定。但愿这样的事例能引起名人今后的自觉注意,树立起学习、执行广告法规的自觉意识。

针对当前各类非法小招贴野广告(被老百姓戏称为牛皮癣)已严重影响了市容、市貌的情况,烟台市团委发动全市各大、中学校的共青团员上街洗刷清除大街小巷随处可见的小招贴广告;几千名团员整整清洗铲除了一天时间才勉强把市区主要路段张贴的野广告清除掉。但是不到半个月时间,这些野广告又如“雨后春笋”般的贴在了刚刚被清洗过的那些路段上,几千名共青团员的劳动汗水就这样白白洒在了市区的大小马路上。其实在《广告管理条例》中曾明确规定,未经工商行政机关审查批准的任何招贴广告均被视为违法广告,对于大街小巷随处可见的这些野广告,实际上根本不用费这么大的力气发动团员青年清洗铲除,工商执法部门的工作人员只要按照相关规定照着野广告上的地址、电话号码找到广告发布者给予罚款、没收营业执照、责令张贴者自己上街清除等惩罚措施即可收到治本的处理效果。因此,就这种事例来说,执法者更应有一个主动运用法律法规武器的意识,这样才能保证《广告法》以及相应管理条例得到真正的贯彻执行。就这类野广告而言,最让人气愤的是中央电视台前不久曾报道的一则消息说,就连国家重点保护文物之一、北京卢沟桥的桥栏杆上都被人写上了办假证的广告,因为写者用的是一种特殊的墨汁,因而清洁工人使用了各种方法后仍然无法清除掉。我想,任何一个有着正义感的中国人看了这则报道后都会无比愤慨这一假广告的发布者。

南京市前不久对一批在街道上公开张贴野广告者进行了公开处理,依据《刑法》中的相关规定,多名涉案人员以破坏公共设施罪分别被判处3~5年有期徒刑。笔者觉得这一做法对于彻底根治野广告,净化广告业市场、美化市容有着很好的震慑作用。希望其他地区能够借鉴南京市的这一做法。

中央电视台还曾报道过这样一个案例,《深圳特区报》刊登了一则广告,广告内容是,某家长途运输公司专为客户提供各种长短途运输一条龙服务,该运输公司讲求信誉、注重服务、力争让用户满意等等。一个姓肖的人看了这则广告后就按照广告上所登地址找到了这家运输公司,并且与这家运输公司签订了为肖先生

运送 23 件家具的合同。可是当肖先生把家具装上运输公司的汽车后,却久久都不见这些家具被运到目的地。过了好长时间后才得知,原来这家运输公司是家骗子公司,在报纸上刊登的则是一条虚假广告。当肖先生拿着报纸找到《深圳特区报》要求承担连带责任时,该报有关人士却振振有词地说,根据《广告法》中有关规定,广告媒体不予承担广告不属实所带来的连带责任。殊不知该同志的话恰恰违反了广告法规中的有关规定。《广告法》38 条明确规定:广告经营者,广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的,应当承担全部民事责任。《民法通则》中也规定,如果发布虚假广告,媒体与广告公司都要承担连带责任。如果明知广告内容虚假还要制作发布,则要按共同犯罪论处。所以对于《深圳特区报》的这种态度,肖先生完全可以到工商局、当地消费者协会投诉或向法院起诉,据报道肖先生最终还是获得了一个较满意的解决。

在手机短信日益发展的今天,短信广告已经成为一些企业进行市场营销时的主要告知手段,由于其媒介自身的特点,使得手机广告信息在发布者与接收者之间的信息传递过程变得更为容易与简单化,但同时这一媒介也被社会上的不法分子所看重,成了他们诈骗钱财、坑害百姓的一个工具。诈骗分子在行骗时往往先用群发器给许多手机用户发去同一内容的消息,说你在地某个超市、或者商场用信用卡消费好几千块钱,银行将从你的信用卡上把这笔钱扣除,让你赶紧向手机上留下的电话号码咨询。手机用户收到这样的信息后不少人出于一种本能的恐惧心理就真的按照那个号码打电话咨询,结果被骗子一步步地引诱到自动取款机把信用卡上的钱全转到了骗子的账号上,最大的一个案例是厦门市一个有着 8 年工作经验的女士,一次竟被骗去 190 多万。据 2007 年 3 月 14 日中央电视台法治在线栏目报道,仅 2006 年一年内,全国各地就破获了 3000 多起各类手机短信广告诈骗案件,受害者累计被骗去了近 1 亿元人民币。

最近一个时期以来,虚假广告的发布者又瞄准了人们迫切想致富的心理而刊登花钱少、致富快的捷径广告。这些捷径几乎全是种植什么药物、植物可以迅速赚钱;饲养、喂养什么珍禽异兽可以马上发财……并且在广告中许诺要花大价钱回收。为了让人们相信他们的广告内容,这些骗子纷纷把办公地点设在与广告内容相近的高等院校、科研机构院内,用拉大旗作虎皮的法子来使消费者由于对科研机构的权威信任感而上当。比如北京一家骗子公司就把办公地点设在中国农科院附近,然后在报纸上大做广告“买他们的冬虫夏草苗只要十几块钱一斤,”许多致富心切的人便纷纷去那里购回了冬虫夏草苗,结果却是根本种不活,白白上当受骗。对于这种事,除了《广告法》的法律制约外,人们其实只要稍稍动动脑筋

便可看出其中有假,因为如果真的能赚这么大的一笔钱的话,这些做广告的人为什么不把机会留给他们自己呢?当然,在这种事情上媒体为他们开绿灯的做法也应该受到相应的制裁与道德上的谴责。

还有,在当前的广告宣传活动中,使用低级、庸俗乃至下流的语言绝非个别现象。如某报刊登的广告语“××口服液,每天给你一个新太太”,某味精广告“好太太人人爱,参加抽奖可得好太太”,某空调广告“××空调,就像一个好老婆”……对这些侮辱女性,与精神文明建设背道而驰的广告应当坚决予以扫除。

广告在现代社会里是一种与人们生活息息相关的、重要的信息传递手段,它在发布商品信息、沟通产销环节、指导大众消费以及促进对外贸易往来和推动我国社会主义商品经济的发展诸方面均发挥着重要作用。所以,如果进行违法广告活动,必然会损害广大消费者的切身利益,同时必然要影响正常的经济秩序与良好的社会道德风尚,破坏社会主义精神文明建设。所以我们一切从事广告活动的人必须自觉学习《广告法》,遵守《广告法》,使我国的广告传播事业真正走在一条健康发展的道路上。

同时我们更欣喜地看到,各地大多数的广告主、广告从业人员以及媒体都能自觉遵守广告法等有关规定,坚决抵制违法广告的制作与刊播。比如有一家广告公司曾为某营养品制作了一条广告,在制作中他们发现厂方所说的食用后能使儿童智力明显提高这一条没有专家的权威鉴定与实验报告,便坚决不同意在广告中加入。最终他们宁可失掉这笔可观的广告收入,也未按广告主的意图去办。

据中央电视台报道:厦门市政府于1998年8月起就下令拆除全市所有的香烟路牌广告、并决定此后厦门市再不允许出现一块香烟广告牌。厦门市政府的做法正是在用实际行动维护着广告的社会信誉。

深圳市政府在2004年6月发布《关于加强广告管理的若干意见》,决定从6月13日起,采取5项措施,组织开展为期一年的整治虚假广告联合行动:1. 建立新闻媒体单位领导责任追究制。对发布虚假违法及不良广告问题严重或者放弃广告终审权而导致新闻媒体广告发布出现导向错误的新闻单位,追究有关责任人及主管负责人的责任;2. 建立违法广告公告制度。对工商行政管理机关查办的虚假违法及不良广告典型案件,根据具体情况,由工商行政管理机关会同广播影视、新闻出版、卫生、食品药品监督管理局、监察、纠风等部门联合公告;3. 建立广告市场信用监管体系。逐步完善广告主、广告经营者的广告信用评价体系,对诚实守信、守法经营的广告主、广告经营者给予通报表彰。对把关不严、违法违规现象突出的广告主、广告经营者,降低其信用等级并向社会公布。并根据信用分类监