

普通高等学历教育(本科)“法律法规”系列教材
“工商”企业在职岗位培训系列教材

广告法律法规

王桂霞 主编
罗佩华 张剑虹 副主编

清华大学出版社

普通高等教育(本科)“法律法规”系列教材
“工商”企业在职岗位培训系列教材

广告法律法规

王桂霞 主编

罗佩华 张剑虹 副主编

4207

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据广告行业发展的新特点、国家新修订的广告相关法规,系统介绍了广告法、广告准则、广告活动主体、广告活动行为、广告行政管理、特定媒体广告、广告知识产权保护、广告审查制度、广告行业自律、广告社会监管、广告法律责任等广告法律法规管理的理论知识;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。

由于本书具有通用性和实用性,因此既可以作为本科院校、高职及成人高等教育广告专业的首选教材,也可用于广告企事业单位员工的在岗岗位培训,并为参加广告从业人员职业资格和职称考试提供指导。

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 / 王桂霞主编. —北京:清华大学出版社,2016

(普通高等学历教育(本科)“法律法规”系列教材 “工商”企业在职岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-39682-6

I. ①广… II. ①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(2015)第 059363 号

责任编辑:方 洁

封面设计:常雪影

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

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

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.5 字 数:331 千字

版 次:2016 年 1 月第 1 版 印 次:2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:33.00 元

产品编号:057006-01



随着我国改革开放进程的加快和我国社会主义市场经济的快速推进,我国经济建设一直保持着持续高速增长的态势,已成为全球第二大经济体。经济发展越快,市场竞争越激烈,越是需要法律法规作保障,法律法规既是规则,也是企业的行为道德准则;法律法规在开拓国际市场、国际商务活动交往、防止金融诈骗、打击违法犯罪、推动民族品牌创建、支持大学生创业、促进生产、拉动内需、解决就业、推动经济发展、保证国家税改、改善民生、构建和谐社会等方面发挥着越来越大的作用。

目前我国正处于经济稳步发展与社会变革的重要时期,随着经济转型、产业结构调整、传统企业改造,涌现了大批旅游、物流、电子商务、生物医药、动漫、演艺、文化创意、绿色生态、循环经济等新型产业;为支持“中小微”型企业和自主创业发展,为与国际经济接轨、适应中国经济国际化发展趋势,近年来国家不断加大税制改革、调整财政与会计政策,并及时颁布实施了一系列新出台和修订的法律法规,包括劳动法、旅游法、商标法、税法、保险法等,以及企业会计准则、税收征管制度等政策规定,为的是更好地搞活经营、活跃市场、确保我国经济的可持续发展。

市场经济是法治经济,经济活动必须遵纪守法,法律法规执行与监管是市场经济的永恒主题。随着我国法律体系的逐步建立,全民都必须尊重严守法律法规,随着世界逐步纳入法制化轨道,所有企业也必须依法办事规范经营。当前,面对经济的快速发展、激烈的国际市场竞争、就业上岗的压力,更新观念、学习新法律法规,调整业务知识结构、掌握各项新的管理制度,加强在职从业人员的法律法规应用技能培训、强化法规道德素质培养已成为目前亟待解决的问题。

社会需求和市场呼唤有知识、会操作、能顶岗的实务型法律法规专业人才,本套书的出版不仅有力地配合了高等教育法律教学的创新和教材更新,而且也满足了社会需求,起到了为国家经济建设服务的作用;对依法治国、依法办事、依法经营,对加强法治观念、树立企业形象、提升核心竞争力、有效进行自我保护具有积极的现实意义。

本套教材作为普通高等教育本科院校法律法规课程的特色教材,以读者应用能力训练为主线,以科学发展观为统领,严格按照国家教育部关于“加强职业教育、突出实践技能与能力培养”的教育教学改革要求,依据各项法律法规的教学特点和人才培养目标,根

据当前国际法制改革新的发展趋势,结合国家正在启动的毕业生就业工程,针对社会、市场、企事业单位对各种法律事务岗位用人的实际需求,我们组织多年从事法律法规相关课程教学的专家教授与具有丰富实战经验的律师事务所律师共同撰写。

本套教材包括《经济法》、《商法》、《海商法》、《税法》、《国际商法》、《劳动与社会保障法》、《金融法律法规》、《保险法律法规》、《会计法律法规》、《电子商务法律法规》等教材。参与编写的单位有:吉林工程技术师范学院、北京物资学院、华北科技学院、北京联合大学、哈尔滨师范大学、北方工业大学、山西大学、首钢工学院、牡丹江大学、北京教育学院、燕山大学、北京城市学院、东北财经大学、北京财贸职业学院、厦门集美大学、北京朝阳社区学院、大连商务学院、北京西城社区学院、郑州大学、北京石景山社区学院、大连海事大学、北京宣武社区学院、浙江工业大学、大连工业大学等全国三十多所高校。

由于本套教材紧密结合中国经济改革与发展实际、融入法律法规实践教学理念,坚持改革创新、注重与时俱进,有效解决本科法律教材陈旧、知识老化、数据案例过时、重理论轻实践等问题,具有选材新颖、知识系统、案例真实、贴近实际、通俗易懂等特点,并采取规范统一的格式化体例设计;因此既可以作为普通高等教育本科院校、高职高专院校相关专业法律教学课程的首选教材,也可以作为各类企事业单位从业人员的在职教育和岗位培训教材,对于广大社会社区居民也是非常有益的普法参考读物。

在教材编著过程中,我们参阅借鉴了大量国内外有关金融、财税等各项法律法规的最新书刊资料和国家新出台的政策法规及管理制度,并得到有关行业企业领导与专家教授的悉心指导,在此一并致谢。为配合本套教材的发行使用,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。希望全国各地区普通高等教育、高职高专院校积极选用本套教材,并请同行多提改进意见,以使教材不断完善与提高。

牟惟仲

2014年6月

前言

FOREWORD

广告法律法规



商品促销离不开广告,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。根据国家工商行政管理总局统计数据,2012 年我国广告业营业额达 4698 亿元,较上一年增长了 50.32%,在 GDP 中占比也达到历年来的最高峰,首次突破了 0.9%。2012 年全国广告经营单位达 377 778 家,从业人员近 218 万人,无论是产业规模还是经营额都在快速增长,我国广告业已成为全球增长最快的广告市场之一。

广告是信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”,广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务交往、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,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

但是由于利益驱动,虽然广告法已颁布实施了多年,广告市场的违法现象依然层出不穷,例如: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……这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。

建设法治国家,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,我们组织在广告法规教学与实践活动中具有多年经验的专家教授,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规管理教学的特色教材,全书共十一章,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,主要介绍了广告法、广告准则、广告活动主体、广告活动行为、广告行政管理、特定媒体广告、广告知识产权保护、广告审查制度、广告行业自律、广告社会监管、广告法律责任等广告法规管理理论知识;并注重

案例教学,通过实例分析讲解,提高企业和读者的广告法规认知与运用能力。

由于本书融入广告法律法规与管理的最新教学理念,力求严谨,注重与时俱进,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,因此既可以作为普通高等院校本科广告艺术设计、工商管理、电子商务等专业教学的首选教材,同时兼顾高职、高等成人教育教学,也可用于广告企事业单位员工的在岗岗位培训,并为参加广告从业人员职业资格和职称考试提供指导。

本书由李大军统筹策划并具体组织,王桂霞主编并统改稿,罗佩华、张剑虹为副主编,由李爱华教授审定,王建设律师复审。作者写作分工:牟惟仲(序言),罗佩华(第一章、第四章),孙勇(第二章、第十一章),王桂霞(第三章、第五章、第八章),张剑虹(第六章),张武超(第七章),张京华(第九章),侯春平(第十章),李涛、隋永华(附录),华燕萍、李晓新(文字修改、版式整理、课件制作)。

在教材编著过程中,我们参阅借鉴了国内外最新广告法律法规与管理的书刊资料和国家近年修订颁布实施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。

作 者

2015 年 10 月

目 录

CONTENTS

广告法律法规



丛书序言	III
前言	V
第一章 广告法概述	1
第一节 广告法的概念和调整对象	2
第二节 广告法律关系	4
第三节 广告法基本原则	7
第四节 我国广告法的渊源	9
第二章 广告准则	15
第一节 广告准则概述	16
第二节 广告的一般准则	18
第三节 广告的特殊准则	28
第三章 广告活动主体	41
第一节 广告主	42
第二节 广告经营者	44
第三节 广告发布者	48
第四节 广告代言人	55
第五节 外商投资广告企业的法律规定	55
第四章 广告活动行为	62
第一节 广告合同法律规定	63
第二节 广告代理法律规定	77
第三节 广告活动中不正当竞争的法规制	81
第四节 广告活动中有关人格权的法规制	84

第五章 广告行政管理	88
第一节 广告行政管理概述	89
第二节 广告经营资格检查和广告监测的法律规定	93
第三节 广告语言文字的法律规定	98
第四节 虚假广告的法律规制	101
第六章 特定媒体广告的法律规定	105
第一节 户外广告的法律规定	105
第二节 印刷品广告的法律规定	109
第三节 店堂广告的法律规定	113
第四节 广播电视广告的法律规定	116
第五节 网络广告和其他新媒体广告的法律规定	122
第七章 广告与知识产权法律制度	129
第一节 知识产权法律制度概述	130
第二节 广告中的著作权保护	132
第三节 广告中的商标权保护	139
第四节 广告中的专利权保护	146
第八章 广告审查制度	152
第一节 广告审查制度概述	153
第二节 广告行政审查制度	155
第三节 广告自律审查制度	166
第九章 广告行业自律	172
第一节 广告行业自律概述	173
第二节 我国广告行业自律现状	181
第三节 国外广告行业自律体系	187
第十章 广告社会监督管理	195
第一节 广告社会监督概述	196
第二节 广告受众的社会监督	200
第三节 消费者组织的监督管理	203

第四节 新闻媒体的舆论监督	208
第十一章 广告法律责任	213
第一节 广告法律责任概述	214
第二节 广告行政责任	218
第三节 广告民事责任与广告刑事责任	223
第四节 广告行政复议与广告行政诉讼	227
附录 1 中华人民共和国广告法	234
附录 2 国际广告准则	247
附录 3 广告自律劝诫办法	251
参考文献	252

第一章 广告法概述



学习目标

1. 理解广告法的概念,掌握广告法律关系的构成要素;
2. 理解并掌握广告法基本原则;
3. 了解国外有关企业广告的法律规定。

引 例

一部名为“夏家三千金”的青春偶像剧在荧屏热播,却让两家经营珠宝首饰的同行对簿公堂。原来,本案“闯祸”的是一个电视剧植入广告。电视剧导演阴差阳错,在剧情中将北京珂兰信钻网络科技有限公司(以下简称珂兰公司)享有著作权的吊坠,放进了上海卓美珠宝有限公司(以下简称卓美公司)的首饰盒中。珂兰公司因此将电视剧摄制方上海辛迪加影视有限公司(以下简称辛迪加公司)及卓美公司告上法庭,称两名被告不正当竞争。

珂兰公司认为,辛迪加公司与卓美公司未经授权许可,擅自在电视剧中使用与“天使之翼”吊坠实质相似的饰品,误导了观众和消费者,侵犯了其享有的著作权,构成虚假宣传及违反诚实信用原则的不正当竞争行为。因此,请求法院判令两被告赔礼道歉;连带赔偿经济损失及合理费用 15.7 万余元。日前,上海市浦东新区人民法院对该案作出一审判决。据悉,这是国内首起判决的电视剧植入广告虚假宣传案。^①

〔解析〕

上海市浦东新区人民法院经审理后认为,电视剧剧情及片尾内容有明显的植入广告的特征,其中,“天使之翼”吊坠与“CRD”首饰盒一同出现,已构成对卓美公司品牌的宣传。广告宣传必须客观真实,与被宣传对象的实际情况相符合。在珠宝首饰的广告宣传中,独特的首饰款式能够迅速引起消费者的关注,提高品牌的吸引力。

^① 邱宪平:《谁折断了珂兰的天使之翼?》,中国律师网,2014-03-10。

珂兰公司与卓美公司同为珠宝首饰产品的经营者,存在竞争关系,而本案中,卓美公司并不设计、生产或销售“天使之翼”吊坠,电视剧中的相关情节却足以使公众误认为该公司设计、生产或销售了这款吊坠,或使公众误认为珂兰公司仿冒了该公司设计的吊坠款式,损害珂兰公司的合法权益。

法院因此认为,两被告行为已构成虚假宣传。其中,辛迪加公司明知系争项链吊坠与卓美公司无关,却将其与有着明显品牌标识的首饰盒一并使用,导致引人误解的后果,应当承担赔偿责任;卓美公司未对宣传内容及可能产生的宣传后果尽到合理注意义务,应对虚假宣传行为承担连带责任。据此,法院一审判决两被告赔偿珂兰公司经济损失及合理费用 2.7 万余元,互负连带责任,驳回珂兰公司的其余诉讼请求。

第一节 广告法的概念和调整对象

一、广告的概念与分类

(一) 广告的概念

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,并消耗一定的费用,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以营利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义上的广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以营利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

根据《广告法》的规定,广告即商业广告,是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销商品或者服务的信息。

(二) 广告的分类

由于分类的标准不同,看待问题的角度各异,导致广告的种类很多。从不同的角度可以对广告进行不同的分类,主要有:

1. 根据广告内容分类

(1) 商业广告,是广告中最常见的形式。商业广告是以推销商品为目的,向消费者提供商品信息为主的广告,包括商品营销广告、品牌形象广告。

(2) 文化广告,以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告。

(3) 社会广告,指提供社会服务的广告,例如,社会福利、医疗保健、社会保险以及征

婚、寻人、挂失、招聘工作等。

(4) 政府公告,指政府部门发布的公告,也具有广告的作用,例如,公安、交通、法院、财政、税务、工商、卫生等部门发布的公告性信息。

(5) 公益广告,指以社会公共利益为目标,宣扬或倡导人类优秀、高尚的文化价值观念的广告。

(6) 悬赏广告,即组织或个人表示对完成一定行为的人给予报酬的广告。

2. 根据传播媒介分类

(1) 印刷类广告,主要包括印刷品广告和印刷绘制广告。印刷品广告有报纸广告、杂志广告、图书广告、招贴广告、传单广告、产品目录、组织介绍等。印刷绘制广告有墙壁广告、路牌广告、工具广告、包装广告、挂历广告等。

(2) 电子类广告,主要有广播广告、电视广告、电影广告、电脑网络广告、电子显示屏幕广告、霓虹灯广告等。

(3) 实体广告,主要包括实物广告、橱窗广告、赠品广告等。

3. 根据广告目的分类

(1) 产品广告,指向消费者介绍产品的特性,直接推销产品,目的是打开销路、提高市场占有率的广告。

(2) 公共关系广告,指以树立组织良好社会形象为目的,使社会公众对组织增加信心,以树立组织卓著声誉的广告。

4. 根据广告进行地点分类

(1) 销售现场广告,指设置在销售场所内外的广告,主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型商品广告。

(2) 非销售现场广告,指存在于销售现场之外的一切广告形式。

5. 根据广告阶段性分类

(1) 倡导广告,又称始创式广告,目的在于向市场开辟某一类新产品的销路或某种新观念的导入,此种广告重点在于使人知晓。

(2) 竞争广告,又称比较式广告,是通过将自己的商品与他人的商品作比较,从而显出自己的商品的优点,使公众选择性认购。此种广告重点在于突出自己的商品的与众不同,许多国家在广告立法中对于比较式广告有一定限制。

(3) 提示广告,又称提醒广告、备忘式广告,是指在商品销售达到一定阶段之后,商品已经成为大众熟悉的商品,经常将商品的名称提示给大众,以促进商品销售。

除上述分类之外,广告还有许多其他分类方法。如按照广告的表现形式,广告可以分为图片广告、文字广告、表演广告、说词广告、综合性广告;按照广告的目标对象,广告可以分为:儿童、青年、妇女、高收入阶层、工薪阶层的广告;按照广告在传播时间上的要求,广告可分为时机性广告、长期性广告和短期性广告等。随着新媒介的不断增加,依媒

介划分的广告种类也会越来越多。

二、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,通说认为广告法有狭义和广义之分。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律,即广告法典,特指《中华人民共和国广告法》这部法典。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。广义的广告法除了《中华人民共和国广告法》以外,还包括了国务院及有关主管部门制定和颁布的广告管理的行政法规和规章,以及地方性法规、规章等。

三、广告法的调整对象

广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人在中华人民共和国境内从事广告活动,应当遵守《广告法》的规定。

国家对广告活动进行监督管理,国务院工商行政管理部门主管全国广告监督管理工作,国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。县级以上地方工商行政管理部门主管本行政区域内的广告监督管理工作,县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。

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。
- (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。
- (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。

第二节 广告法律关系



知识链接

法律关系的概念和特征

法律关系是在法律规范调整社会关系的过程中所形成的、人们之间的权利和义务关系。法律关系的特征:①法律关系是根据法律规范建立的一种社会关系,具有

合法性。②法律关系是体现国家意志性的社会关系。③法律关系是特定法律关系主体之间的权利和义务关系。

一、广告法律关系的概念

广告法律关系是指在广告活动中根据广告法的规定发生的权利和义务关系,包括广告监督管理机关、广告审查机关在依法监督、检查管理、审查各种广告活动中发生的广告管理关系、广告审查关系,以及广告活动主体之间发生的权利义务关系。

二、广告法律关系的构成要素

任何法律关系都由法律关系主体、法律关系内容、法律关系客体组成,三者缺一不可。因此,广告法律关系是由广告法律关系主体、广告法律关系客体和广告法律关系内容三大要素构成的。

(一) 广告法律关系主体

广告法律关系的主体指参与广告法律关系并依法享有权利和承担义务的人。依据法律规定,广告法律关系主体包括:广告监督管理机关和广告审查机关,具体包括县级以上工商行政管理机关、城市建设、环境保护、公安等部门,以及食品卫生部门、药品管理部门等;广告活动的主体;广告受众。

(二) 广告法律关系客体

广告法律关系的客体是指广告法律关系主体权利和义务所共同指向的对象。它是将广告法律关系主体之间的权利与义务联系在一起的中介,没有广告法律关系的客体作为中介,就不可能形成广告法律关系。广告法律关系主要包括物、行为、精神财富等。

(1) 物,即广告法律关系主体支配的客观实体。

(2) 行为,即广告法律关系主体的行为,可以分为作为和不作为两种情况。

(3) 精神财富即智力成果,是广告法律关系主体在智力活动中所创造的精神财富。

(三) 广告法律关系内容

广告法律关系的内容是指广告法律关系主体所享有的权利和应当承担的义务。

1. 法律权利

法律权利是指法律保障或允许的、行为人能够做出一定行为的尺度,是权利主体能够做出一定行为或不做出一定行为,以及要求他人相应地做出一定行为或不做出一定行为的许可和保障。

2. 法律义务

法律义务是法律为保障权利人的权利需要而要求义务人作出必要行为的尺度,是因他人的要求为一定行为或不为一定行为;如果义务人未履行其义务,则构成法律制裁的理由或根据。

广告管理者与被管理者之间是一种不平等的行政管理关系,享有管理权的管理机关有依法对广告主体的广告活动进行监督管理的权力,广告活动的主体有接受监督管理的义务。

在广告活动主体因为从事广告活动所形成的民事法律关系中,当事人之间的权利义务关系平等或对等,其法律地位平等。明确广告活动中不同主体之间的权利(力)义务关系的性质,对于广告行政管理和广告司法活动具有重要的意义。

三、广告法律关系的产生、变更和终止

任何社会关系总是在不断地发展变化,广告法所调整的社会关系在广告法律关系方面,表现为各种广告法律关系的产生、变更和终止。

(一) 广告法律关系的产生

广告法律关系的产生,是指因为一定的法律事实出现,广告主体之间形成的广告权利义务关系。

(二) 广告法律关系的变更

广告法律关系的变更,是指因一定法律事实出现,原有的广告法律关系发生了变化,包括主体变更、客体变更和内容变更。

(三) 广告法律关系的终止

广告法律关系的终止,是指因一定法律事实的出现,原有的广告法律关系终结。

广告法律关系产生、变更和终止必须具备一定的条件。首先,广告法律关系的设立、变更和终止需要以相应的广告法律作为前提。其次,广告法律关系产生、变更和终止还需要有法律事实的存在。

法律事实是指直接引起广告法律关系设立、变更和消灭的客观情况。根据法律事实的发生与当事人的意志有无关系,法律事实可以分为行为和事件两类。

行为是指根据当事人的意志而做出的,能够引起法律关系产生、变更和终止的有意识的活动。事件是指不依当事人的主观意志为转移的客观事实,包括自然现象和社会现象引起的事实。所谓自然现象,主要是指自然灾害,如地震、洪水、海啸等。社会现象包括战争、政府行为等。

第三节 广告法基本原则

法律原则是指导立法、执法和守法活动的指导思想和根本法律准则。《广告法》总则中规定的广告法基本原则,是贯穿于广告法规范的指导思想和根本准则。

一、真实合法原则

广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。

(一) 广告应当符合真实性的要求

广告的真实性,要求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,而不能进行任何形式的虚构和夸大,不得作虚假的传播,不得欺骗和误导消费者。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。

对于消费者来讲,广告具有很大的导向性。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,这是对消费者权益的侵害,也扰乱正常的市场经济秩序。

(二) 广告应当符合合法性的要求

广告的合法性原则要求广告的内容和形式都必须在法律允许的范围内,不得违背社会秩序和公共利益的要求。广告活动的合法性原则不仅要求广告的内容和广告的形式要合法,而且要求广告主的广告宣传和广告经营者、发布者的设计、制作、代理发布等广告活动,以及在广告中对商品、服务进行推荐或者证明的自然人、法人或者其他组织的行为,必须符合法律法规的规定,不得违反法律法规的强制性规定。任何违反法律法规的行为都必须承担相应的法律责任。

二、精神文明原则

广告必须符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求,是对广告思想性的要求,也是我国广告法中特有的内容。它要求广告不违反社会公共秩序、社会公德以及善良风俗,并且具有一定的文化内涵、思想品位,有利于社会主义精神文明建设。

广告是一种市场营销传播经济信息的手段,也是一种商业文化。广告所表现的内容对消费者的道德观念、价值取向有潜移默化的作用。特别是在现阶段,广告对人们生活的影响日益深入,广告的导向和文化传播的作用也越来越突出,必然对社会文化、社会风