



企业管理法律实务丛书

QIYE GUANLI FALU SHIWU CONGSHU

企业

广告管理

法律实务

赵敏 / 编

群众出版社



企业管理法律实务丛书

QIYE GUANLI F.

NGSHU

企
业
广
告
管
理
法
律
实
务

企业

广告管理

法律实务

赵敏 / 编

群众出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业广告管理法律实务/赵敏编. —北京: 群众出版社, 2005. 1
(企业管理法律实务丛书)
ISBN 7-5014-3299-6

I. 企… II. 赵… III. 企业管理-广告法-中国-问答
IV. D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 109969 号

企业广告管理法律实务

赵敏 编

责任编辑: 王颖
封面设计: 董睿
技术设计: 祝燕君

出版发行: 群众出版社 电话: (010) 67633344 转
地 址: 北京市丰台区方庄芳星园三区 15 号楼
邮 编: 100078
网 址: www.qzcb.com
信 箱: qzs@qzcb.com
经 销: 新华书店
印 刷: 北京京安印刷厂

787 × 1092 毫米 16 开本 18.5 印张 228 千字 插页 1
2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印数: 0001—4000 册

ISBN 7-5014-3299-6/D·1557 定价: 36.00 元

前 言

广告是企业竞争的利器。

“好酒不怕巷子深”的时代已过去了，现代的企业，不管酿的酒有多香，也不能藏在深巷里等人来找。

法国著名广告评论家罗贝尔·格兰有一句至理名言：“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的。”一针见血地指出了现在广告在我们的生活中无孔不入的现象。当今是一个广告时代。广告是沟通企业、产品与消费者的桥梁，是打动消费者的武器，于是，企业在广告上用尽浑身解数，费尽心机，不惜投入，以求自己的产品与服务被尽可能多的人知道，被尽可能多的人喜欢，被尽可能多的人购买。

广告，已穷尽了各种各样的策略，用尽了各形各色的技巧。

广告已是无孔不入。但是，不是什么都能做广告的，不是怎么做广告都可以的，不是在哪里都可以做广告的。

市场经济是法制经济，广告作为一种重要的经济活动，不能超出法律准绳之外。

一般广告的追求目标是 AIAS: Attraction——引起注意; Interest——诱发兴趣; Action——促成购买; Satisfaction——达到满意。此外，还应有个 L, 即企业在进行广告活动时不可忽略的: Legitimate——法律认可。

法律，已经为广告制定了规则：

- 企业做广告时应遵守哪些原则，有何权利与义务？
- 企业应怎样选择合法的广告代理公司？
- 企业应怎样与广告公司合作？
- 企业在选择广告媒体时应注意哪些法律问题？
- 我国法律对广告费用有什么规定？
- 广告合同应怎样订立和履行？
- 我国法律对广告的发布有哪些规定？
- 广告竞争哪些是合法的，哪些是非法的？
- 广告违法行为是怎样构成的？

——企业应怎样承担广告违法行为的法律责任，在接受处罚时应如何保护自身的权利？

——我国法律对涉外广告有哪些规定？
等等。

这是企业在进行广告活动时不可忽视的问题。
广告，不能犯规。

目 录

第一章 企业广告法律实务概述	1
第一节 企业广告	1
什么是法律意义上的广告	1
广告可以分为哪几类	3
哪些广告在国家职能部门管理范围之内	4
企业广告活动包括哪些方面	5
第二节 企业广告的法律规范概述	6
企业在做广告时应提供什么样的证明	6
我国法律对企业的广告活动范围有哪些规定	10
企业在申请、刊播、设置、张贴广告的活动中有哪些义务	11
企业在广告活动中享有哪些权利	11
《广告法》对企业广告有哪些原则性规定	12
第三节 对企业广告的监督管理	13
企业广告应接受哪些监督管理	13
企业广告应接受哪些法律监督管理	14
我国对企业广告的行政监督管理是怎样的	16
什么是对广告活动的行业监督管理	18
什么是对企业广告的社会监督管理	20
企业应怎样对自身的广告活动进行监督管理	21
第二章 广告代理法律实务	22
第一节 广告公司	22
什么是广告公司的经营资质	22

综合性广告公司应具备什么样的资质	25
广告设计、制作企业应具备什么样的资质	27
兼营广告的企事业单位应具备什么样的资质	27
经营广告业务的个体工商户应具备什么样的资质	29
中外合资、合作的广告公司应具备什么样的资质	30
广告公司应怎样进行申请登记	30
广告公司申请登记主要有哪些事项	31
广告公司的审批登记办法和程序是怎样的	32
设立外资广告公司要按什么样的程序办理	35
什么是对广告公司的年检	37
广告公司的年检注册主要按什么样的方法和程序进行	38
对广告公司的年检主要审查哪些事项	39
第二节 广告代理	40
什么是广告代理制	40
实行广告代理制对企业有哪些影响	41
实行广告代理制度,企业应如何选择广告公司	43
企业与广告代理公司的法律责任关系是怎样的	45
广告代理公司主要承担哪些工作	46
如何确定广告代理酬劳	47
什么是广告业务的承接登记制度	48
什么是广告审核制度	49
什么是广告档案管理制度	51
什么是广告业务员证制度	53
第三章 广告媒体法律实务	55
第一节 媒体概况	55
什么是广告媒体	55
报纸媒体的特点与法律限制有哪些	55
杂志媒体有何特点	57

广播媒体的特点及法律限制有哪些	58
电视媒体的特点及法律限制有哪些	59
网络媒体的特点及法律限制有哪些	61
现场广告媒体有何特点	63
直接邮寄媒体的特点及法律限制有哪些	64
印刷品媒体的特点及法律限制有哪些	65
电影媒体的特点及法律限制有哪些	67
空中媒体有何特点	68
企业利用显示屏做广告时应遵守哪些规定	69
企业设置店堂广告时应遵守哪些法律规定	70
企业发布户外广告应遵守哪些规定	72
第二节 媒体选择	75
广告媒体可划分为哪几类	75
媒介单位须具备何种资格才能合法发布广告	77
媒体单位在发布广告时应建立和健全哪些制度	78
企业应怎样进行媒体选择	80
在企业进行媒体选择的过程中, 媒体单位应履行哪些义务	82
第四章 广告费用法律实务	85
广告费用由哪些部分构成	85
制定广告费用标准应遵守哪些法律制度	86
法律对企业的广告费用开支有什么规定	88
广告收费标准应如何备案	89
广告业专用发票制度的内容及意义如何	91
我国法律对广告收费规定了哪些原则	93
第五章 广告合同法律实务	95
第一节 广告合同	95

什么是广告合同制度	95
广告合同有哪几种	96
广告设计、制作合同有何特点	96
广告发布合同有何特点	99
广告代理合同有何特点	103
广告合同有何法律特征	105
广告合同的形式是怎样的	105
第二节 广告合同的订立与履行	106
订立广告合同应遵循哪些原则	106
订立广告合同的一般程序是怎样的	107
企业在签订广告合同时怎样保护自己的利益	108
广告合同的法律效力表现在哪些方面	109
广告合同应怎样变更和解除	109
第六章 广告发布法律实务	112
第一节 广告发布的一般准则	112
我国法律对广告内容有哪些涉及国家政权的规定	112
为什么广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语	113
我国法律对广告内容有哪些关于社会公共利益的规定	114
我国法律对广告的思想性有哪些规定	115
我国法律对广告内容有哪些环保方面的要求	117
我国法律对广告内容有哪些关于未成年人及残疾人保护的规 定	117
我国法律对广告表述有什么要求	119
我国法律对广告表现有哪些规定	120
我国法律对广告有哪些涉及专利的规定	121
广告中还有哪些法律、法规禁止的其他情形不得出现	123
企业广告在语言、文字、音响方面应服从哪些发布要求	125
企业广告在画面与形象方面须服从哪些规则	127

第二节 广告审查	128
广告经营者、广告发布者对广告的审查是怎样的	128
国家有关行政主管部门对广告的审查是怎样的	131
我国法律对广告审查决定文件有哪些规定	133
第三节 特殊广告的发布准则	136
企业在发布药品广告时应遵守哪些特殊规定	136
企业在发布医疗器械广告时应遵守哪些特殊规定	141
企业在发布医疗广告时应遵守哪些特殊规定	143
企业在发布类药品广告时应遵守哪些特殊规定	146
企业在发布兽药广告时应遵守哪些特殊规定	146
企业在发布农药广告时应遵守哪些特殊规定	148
企业在发布化妆品广告时应遵守哪些特殊规定	149
企业在发布酒类广告时应遵守哪些特殊规定	151
企业在发布烟草广告时应遵守哪些特殊规定	152
企业在发布食品广告时应遵守哪些特殊规定	155
企业在发布金融广告时应遵守哪些特殊规定	159
企业在发布奖券广告时应遵守哪些特殊规定	162
企业在发布房地产广告时应遵守哪些特殊规定	162
企业在发布自费出国留学中介服务广告时应遵守哪些特殊规定	165
企业在发布家用电器广告时应遵守哪些特殊规定	167
我国法律还对哪些广告的发布作了特别规定	168
第七章 广告竞争法律实务	170
第一节 竞争策略	170
企业做名人广告应注意哪些法律问题	170
企业做比较广告应注意哪些法律问题	172
企业做儿童广告应注意哪些法律问题	176
企业做女性广告应注意哪些法律问题	180

企业做体育广告应注意哪些法律问题	181
企业应怎样合法利用新闻做宣传	182
企业做赞助广告时应注意哪些法律问题	185
企业做借助广告时应注意哪些法律问题	187
第二节 广告纠纷	188
什么是广告纠纷	188
引起广告纠纷的侵权行为主要有哪些	188
违背风俗及道德习惯的广告纠纷是怎样产生的	191
广告合同纠纷是怎样发生的	192
什么是贬低同类产品引起的广告纠纷	193
不实的产品承诺引起的广告纠纷有哪些情形	194
什么是圈套广告引起的广告纠纷	195
什么是诱惑广告引起的广告纠纷	196
有奖销售的广告纠纷是怎样产生的	196
欺骗性价格的广告纠纷是怎样产生的	197
如何应对广告纠纷	198
如何避免广告纠纷	200
第三节 不正当竞争	202
不正当竞争的广告行为有哪些法律特征	202
侵权广告怎样表现为不正当竞争	202
虚假广告为什么是侵犯公平竞争的行为	203
贿赂性广告有哪些表现	203
贬低竞争对手的广告有哪些表现	204
什么是垄断经营广告	206
还有哪些行为被视为不正当竞争	206
第八章 广告违法行为及法律责任	208
第一节 广告违法行为	208
什么是广告违法行为	208

广告违法行为的构成条件有哪些	209
什么是广告违法主体	211
什么是广告违法行为的法律责任	213
哪些行为构成虚假广告	214
何谓违禁广告	217
什么是超越经营范围的广告行为	220
无证照经营广告业务指的是什么	222
什么是未交验合法证明的广告行为	223
何为提供虚假证明文件	226
什么是新闻广告	227
第二节 民事责任	228
什么是广告违法行为的民事法律责任	228
广告违法行为的民事法律责任有哪些构成条件	228
广告违法行为的民事法律责任有哪几类	229
如何承担广告违法行为的民事责任	230
如何取得广告违法行为的民事赔偿	231
第三节 行政责任	232
对违法广告的经济制裁有哪些形式	232
对违法广告的行为制裁有哪些形式	234
对违法广告的案件管辖有哪些情形	236
什么是对违法广告的行政处罚程序	237
数种广告违法行为将接受怎样的行政处罚	240
共同广告违法行为将接受怎样的处罚	241
广告监督管理机关在实施行政处罚时, 被处罚当事人的民主权利应得到怎样的保障	242
企业如何要求广告行政赔偿	243
广告处罚决定应怎样执行	244
第四节 广告行政复议与行政诉讼	245
什么是对违法广告案件的行政复议	245
企业对哪些广告行政处罚不服时可以申请复议	246

企业申请广告行政处罚复议必须符合哪些条件	246
广告处罚行政复议应按照什么样的程序进行	247
什么是广告行政诉讼	249
广告行政诉讼有哪些基本特征	249
企业可以针对哪些情况提起广告行政诉讼	250
提起广告行政诉讼必须具备哪些条件	250
工商行政管理机关在广告行政诉讼中有何权利与义务	252
第五节 刑事责任	254
什么是广告违法行为的刑事责任	254
广告犯罪的构成条件是什么	255
什么是虚假广告罪	256
企业广告在哪些情形下构成损害商品信誉、商品声誉罪	257
企业广告在哪些情形下涉及破坏市场经济秩序罪	257
企业广告在哪些情形下构成假冒商标罪	258
企业广告在哪些情形下构成假冒专利罪	258
企业广告在哪些情形下构成侵犯财产罪	259
企业广告在哪些情形下构成妨害社会管理罪	260
企业广告在哪些情形下构成侵犯公民人身权利、民主权利罪	261
第九章 国际广告法律实务	263
什么是国际广告	263
有哪些国际公认的广告准则	264
外国企业怎样在我国做广告	267
我国企业怎样做出口广告	270
我国政府对出口广告有哪些规定	272
附录：西方国家关于企业广告的一些法律规定	275
主要参考书目	282

第一章 企业广告法律实务概述

第一节 企业广告

什么是法律意义上的广告

聪明人选“傻瓜”[傻瓜相机];
为了你的健康,请别把头皮当地板擦[绿野香波];
聪明不必绝顶[美加净润发灵];
一毛不拔[美国白获牙膏];
美好的瞬间[柯尼卡相机];
百闻不如一印[湛江佳能复印机];
今年过节不收礼,收礼只收脑白金[脑白金]……

我们处在一个广告爆炸的时代,睁眼便见到广告字画,闭目则传来广告声响。今天,无论你坐在家里打开电视机、收音机、翻阅报章杂志,或是走出家门漫步街上,或是乘坐公共汽车、火车、飞机……都会接触到形形色色的广告刺激。

每个企业都在广告方面投入大量的人力与物力,“酒香不怕巷子深”的时代已远去了。

什么是广告?

这个问题有无数种答案,我们先来看最夸张的一种:“广告是一种有毒气体,它能让你流泪,搅乱你的神经系统,再把你弄得神魂颠倒。”

这个定义的炮制者就是当代著名的天才广告人乔治·路易斯

(George Lois)。

这个定义说明了广告多么让人神魂颠倒，欲望倍增。

广告是一种有说服力的信息。其目的在于促进各种社会团体或个人的观念与信息传达和交流，在于促进商品的销售。

广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售，影响舆论。

广告是向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品展示等形式来进行（《辞海》）。

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起广告主所希望的其他反应（《简明不列颠百科全书》）。

这些定义都对广告的特征与性质做了表述，是各有道理的。然而，商品经济是法制经济，广告是经济活动的一种，法律对它的定义更值得我们关注，各国法律对“广告”这一概念做出了各自的解释。

一切由一个自然人或法人，公共者或者私营者所进行的旨在从事某一商业、工业、手工职业活动，目的在于直接或间接地推销动产或不动产、服务、权利、义务等交易的公告方式，均为广告（西班牙）。

广告是指作为营利的事业，采取让公众看其内容和使其了解的某些方法所进行的行为（泰国）。

我国《广告法》则对“广告”定义如下：

“本法所称广告，是指商品经营者或服务承担者提供费用，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所提供的服务的商业广告。”

由此定义，可以总结出广告的法律特征：

第一，《广告法》所称谓的广告是以营利为目的的商业广告，而不是诸如环保广告、社会广告等非营利性广告。

《广告法》中有关广告的基本原则、广告准则、广告活动、广告审查、法律责任等的规定都只适用于商业广告。

第二，广告的费用必须由介绍自己的商品或服务的商品经营者或服务提供者承担。

第三，广告必须通过一定的媒体表现出来。

如果没有通过一定的媒体进行或通过一定的形式表现出来，不能为社会公众所知晓，也就不能构成商业广告。

古代最常见的广告形式有幌子、响器和吆喝，还有一些歌谣和诗词。现代广告媒介和表现形式繁杂多样，不胜枚举。最常见的有报纸、电视、期刊、广播、灯箱、旗帜等。在广告竞争活动中，开发新的媒体、创造新的表现形式，是取胜的一个法宝。

第四，广告的目的是为了介绍自己的商品或服务。

介绍的方式，可以是直接介绍，也可以是间接介绍。“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。

商场经济离不开竞争，竞争是经营者生存、发展的必由之路。市场主体为了生存、发展，获取最大的利润，就必须进行竞争。广告宣传竞争，是竞争的一种方式。商业广告，是竞争的利器和手段。通过商业广告，经营者可以建立起自己的商业信誉和商品声誉，开辟新的市场，占领原有市场，击败对手。

广告可以分为哪几类

由于广告分类的标准不同，故广告的分类也不相同。每一种分类方式，都划分出了不同类型的广告。

其一，按广告性质划分，广告可分为商业广告、企业广告、文化广告、社会广告、意见广告和公共关系广告等。

其二，按广告的内容划分，广告可分为商品广告、劳务广告、企业广告、观念广告、公益广告、社会服务广告和政府通告广告。

其三，按广告形式划分，广告可分为促销式广告、理性诉求广告、情绪诉求广告、布告式广告、新闻体广告和比较式广告。

其四，按广告主划分，广告可分为商业主广告、工业企业主广告、农业主广告、新闻出版主广告和外商主广告。

其五，按照广告媒体划分，广告可分为以下六大类：

印刷媒体，包括：报纸、杂志、图书、年鉴、产品目录、企业名录、电话簿、火车时刻表。

电子媒体，包括：电视、广播、电影、电子显示大屏幕、扩音机、幻灯。

邮寄广告，包括：商品目录、商品说明书、宣传小册子、明信片、挂历广告。

户外广告，包括：广告牌、海报、旗帜广告、车厢广告、气球广告。

展示广告，包括：陈列、橱窗、门面广告、立式广告、柜式广告、活人广告。

其他媒体，包括：火柴盒、手提包、包装纸、购物袋、香味广告。

除此之外，广告还可按地域划分为全国性广告、区域性广告、地方性广告；按广告目的划分为战略性广告、战役性广告。

哪些广告在国家职能部门管理范围之内

国家职能部门的管理范围，即国家管理广告的权力能在多大的范围对哪些广告起作用。

根据国务院颁发的《广告管理条例》第二条的规定，凡通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式，在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告，均属广告管理的范围。又据《广告管理条例施行细则》第二条对该条的解释，广告管理的范围包括：利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告；利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告；利用街道、广场、机场、车站、码头等建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱、墙壁等广告；利用影剧院、体育场（馆）、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴