

企业管理法律实务丛书

企业广告管理法律实务

LEGAL PRACTICE OF
Company Advertisement
Management

后东升 主编

■ 广告代理、媒介法律实务

■ 广告合同、发布法律实务

■ 广告侵权行为与民事责任

■ 广告违法行为与行政责任

■ 广告犯罪行为与刑事责任

人民法院出版社

企业管理法律实务丛书

企业广告管理

LEGAL PRACTICE OF Company Advertisement Management

法律实务

后东升 主编

人民法院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业广告管理法律实务/后东升主编. - 北京: 人民法院出版社, 2005.7

(企业管理法律实务丛书)

ISBN 7-80217-067-2

I. 企… II. 后… III. 广告法-中国-基本知识
IV. D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 071708 号

企业广告管理法律实务

后东升 主编

责任编辑 张承兵

出版发行 人民法院出版社

地 址 北京市东城区东交民巷 27 号 (100745)

电 话 (010) 85250567 (责任编辑) 85250516 (出版部)
85250558 85250559 (发行部)

网 址 www.courtpress.com

E-mail courtpress@sohu.com

印 刷 保定市印刷厂

经 销 新华书店

开 本 890×1240 毫米 A5

字 数 385 千字

印 张 14.75

版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80217-067-2

定 价 140.00 元 (全五册)

版权所有 侵权必究

(如有缺页、倒装, 请与出版社联系调换)

《企业管理法律实务丛书》编委会

主 编：后东升

撰稿人名单：（以姓氏笔画为序）

于千天	卫辉球	孔会伯	尹尚连
牛 准	冯伯如	由晓强	石成军
华特欣	孙方园	汤玉升	行燕舞
宋方士	沈冉由	肖亚敏	周亚芳
林慧洲	罗斯点	范宏喜	郑洛宁
姜本立	钟复台	夏南星	贾凤喜
高克敏	曹立芳	黄宏深	黄金英
韩得谊	蒙正久	熊午书	樊丽丽
戴松衮			

前 言

广告是市场经济的敲门砖。

21 世纪，广告无处不在。它已成为企业商场决胜的重要武器。企业与社会大众的沟通，产品在市场上的流通竞争，品牌的建立与推广，都离不开广告。

广告可以给企业带来辉煌，也可以一夜之间把企业毁掉。

市场经济是法治经济。广告作为企业的一项重要的经济活动，既要通过法律进行自我约束，也要利用法律来保护自己。

企业在广告宣传中，有很多法律问题是必须要慎重面对的。发布广告时应当遵循哪些法律程序，遵守哪些发布准则？选择不同的媒介做广告时受到哪些法律规定的限制？签订广告合同时应当注意哪些法律问题？设计、制作广告时如何避免侵犯他人的民事权利？如何避免和解决广告民事纠纷？如何应对广告行政处罚和广告行政诉讼？如何依法保护正当的企业权益不受侵害？等等。在遵守法律规制的条件下保证企业广告的顺利发布，在遵守广告发布规范的前提下发挥企业广告最大的效益，是本书的主要诉求。

本书从企业整体经营管理的理念出发，与我国的广告管理法律规范体系紧密结合，以典型案例为证，对这些实际问题做了详尽实用的讲解与分析。在本书中，以“法律



小补丁”的形式基本囊括了国家工商行政管理总局对企业广告管理的各种规章性文件，以弥补法律法规之外，国家广告监管机关对广告经营和发布活动中特殊问题的处理意见；“实务案例”中收录了人民法院近年来处理的具有典型性的各类广告纠纷案件，对企业应诉、举证、适用法律具有很强的借鉴意义；本书还较为全面地收录了各类广告合同样本和范例，对企业的广告业务实践有很好的参考价值。实践性、操作性、应用性是本书的特点之一，不论是企业的管理者还是法律事务人员都能从本书中得到实际的帮助和解决广告纠纷的路径。

本书谨为拿起它的人提供最切实的帮助！

编 者

2005 年 7 月

目 录

第一章 企业广告管理法律实务概述

- 3 第一节 企业广告的法律辨析
- 3 一、法律意义上广告的含义
- 5 二、《广告法》中广告主的含义
- 7 第二节 对企业广告的监督管理
- 7 一、我国对企业广告的政府监督管理
- 12 二、我国对企业广告的行业监督管理
- 13 三、我国对企业广告的社会监督管理
- 14 四、企业广告的自我监督管理
- 16 第三节 企业在广告活动中的权利与义务
- 16 一、企业在广告活动中享有哪些权利
- 16 二、企业在广告活动中负有哪些义务

第二章 企业广告代理法律实务

- 21 第一节 企业如何考查广告经营者资质
- 21 一、什么是广告经营者的资质
- 24 二、综合性广告企业应具备什么样的资质
- 24 三、广告设计、制作企业应具备什么样的资质
- 25 四、兼营广告的企事业单位应具备什么样的资质



企业广告管理法律实务

- 26 五、经营广告业务的个体工商户应具备什么样的资质
- 28 第二节 企业的广告代理
- 28 一、企业如何选择代理广告的广告公司
- 30 二、企业与广告代理公司之间的法律关系
- 37 三、企业如何确定广告代理酬劳
- 39 第三节 广告费用法律实务
- 39 一、企业广告费用的构成
- 40 二、制定广告收费标准应遵守的法律规定
- 42 三、企业开支广告费用应遵守的法律规定
- 44 四、广告业专用发票制度

第三章 企业广告媒介法律实务

- 49 第一节 各类媒介优劣与法律限制
- 49 一、报纸媒介优劣与法律限制
- 51 二、期刊媒介优劣与法律限制
- 56 三、广播媒介优劣与法律限制
- 64 四、电视媒介优劣与法律限制
- 79 五、网络媒介优劣与法律限制
- 88 六、电影媒介优劣与法律限制
- 90 七、印刷品广告的发布与管理
- 95 八、企业发布户外广告登记法律规定
- 106 九、企业发布户外广告的法律限制
- 118 第二节 媒体选择
- 118 一、企业如何选择媒体形式
- 120 二、企业选择媒体单位时的知悉权
- 122 三、企业如何选择媒体单位



第四章 企业广告合同法律实务

- | | |
|-----|--------------------------|
| 127 | 第一节 企业如何订立广告合同 |
| 127 | 一、广告合同概述 |
| 129 | 二、企业如何订立广告设计、制作合同 |
| 147 | 三、企业如何订立广告发布合同 |
| 161 | 四、企业如何订立广告代理合同 |
| 167 | 第二节 广告合同的违约与责任承担 |
| 167 | 一、无效广告合同的认定与责任承担 |
| 168 | 二、双方当事人均违反广告合同约定的认定与责任承担 |
| 171 | 三、一方违反广告合同约定的情形和责任承担 |
| 178 | 四、企业如何依法正当免除广告合同的违约责任 |

第五章 企业广告发布法律实务

- | | |
|-----|--------------------------|
| 183 | 第一节 广告发布的一般准则 |
| 183 | 一、不得使用国家象征和国家机关及其工作人员的名义 |
| 186 | 二、不得使用国家级、最高级、最佳等用语 |
| 188 | 三、不得有损社会公共利益和公共秩序 |
| 189 | 四、不得含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶内容 |
| 192 | 五、不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容 |
| 194 | 六、不得妨碍环境和自然资源保护 |
| 194 | 七、不得损害未成年人和残疾人的身心健康 |
| 197 | 八、我国法律对广告形式的限制性规定 |



企业广告管理法律实务

- 204 九、我国法律对广告语言、文字的限制性规定
- 208 十、我国法律对广告画面、形象的限制性规定
- 210 第二节 特殊商品的广告发布准则
- 210 一、哪些特殊商品或服务禁止发布广告
- 213 二、专利产品如何发布广告
- 215 三、企业发布药品广告时应遵守的法律规定
- 231 四、企业发布医疗器械广告时应遵守的法律规定
- 240 五、企业发布类药品广告时应遵守的法律规定
- 240 六、医疗机构发布医疗广告时应遵守的法律规定
- 247 七、企业在发布兽药广告时应遵守的法律规定
- 252 八、企业在发布农药广告时应遵守的法律规定
- 256 九、企业在发布化妆品广告时应遵守的法律规定
- 259 十、企业在发布酒类广告时应遵守的法律规定
- 261 十一、企业在发布烟草广告时应遵守的法律规定
- 267 十二、企业在发布食品广告时应遵守的法律规定
- 274 十三、企业在发布金融广告时应遵守的法律规定
- 277 十四、企业在发布房地产广告时应遵守的法律规定

281 第三节 广告发布的审查

- 281 一、广告经营者、广告发布者对企业广告的审查
- 285 二、国家行政机关对企业广告的审查
- 289 三、企业发布广告时应提供的证明

第六章 企业广告侵权行为与民事责任

295 第一节 企业如何避免广告侵权

- 295 一、企业怎样避免广告侵犯名誉权
- 302 二、企业怎样避免广告侵犯肖像权
- 307 三、企业怎样避免广告侵犯姓名权



310	四、企业怎样避免广告侵犯著作权
316	五、企业怎样保护自己广告作品的著作权
326	第二节 企业广告侵权行为的民事法律责任
326	一、企业广告侵权行为的认定
327	二、广告侵权行为的民事责任承担
331	三、企业承担民事责任的方式和赔偿损失的范围
336	第三节 企业的不正当竞争广告行为
336	一、虚假广告行为
336	二、贬低竞争对手广告行为
340	三、贿赂性广告行为
341	四、不正当竞争广告行为的法律责任
第七章	企业广告违法行为与行政责任
345	第一节 广告违法行为
345	一、广告违法行为概述
347	二、虚假广告违法行为的认定和处罚
350	三、违禁广告的主要形式与处罚
352	四、超越经营范围广告行为的认定与处罚
354	五、无证照经营广告行为的认定与处罚
355	六、未交验合法证明的广告行为的认定及处罚
359	第二节 对广告违法行为的行政处罚及程序
359	一、对广告违法行为有哪些行政处罚措施
364	二、违法广告案件处罚机关的管辖
365	三、对违法广告行政处罚的简单程序
368	四、对违法广告行政处罚的一般程序
375	五、对违法广告行政处罚的听证程序
378	六、数种广告违法行为将接受何种行政处罚



企业广告管理法律实务

380 七、共同广告违法行为将接受何种行政处罚

381 八、广告行政处罚决定怎样执行

383 第三节 广告行政复议

383 一、什么是广告行政复议

384 二、企业对哪些广告行政行为可以申请复议

384 三、行政复议程序

390 第四节 广告行政诉讼与行政赔偿

390 一、什么是广告行政诉讼

392 二、企业可以针对哪些情况提起广告行政诉讼

393 三、企业提起广告行政诉讼必须具备哪些条件

394 四、行政诉讼的程序

396 五、广告行政诉讼案件的判决有哪些情形

401 六、企业如何请求广告行政赔偿

第八章 企业广告犯罪行为与刑事责任

407 第一节 广告犯罪行为

407 一、什么是广告犯罪行为

408 二、如何认定虚假广告罪

415 三、企业在广告行为中可能构成的其他犯罪

417 第二节 刑事责任

417 一、什么是广告犯罪行为的刑事责任

418 二、虚假广告罪的刑事责任

第九章 企业国际广告法律实务

421 第一节 国际广告从业准则

421 一、什么是国际广告

421 二、国际广告准则



426	第二节 怎样做国际广告
426	一、外国企业怎样在我国做广告
427	二、我国企业怎样做出口广告
429	三、国家对企业出口广告的管理规定
附录	常用广告法律文件
433	中华人民共和国广告法 (1994年10月27日)
441	广告管理条例 (1987年10月26日)
445	广告管理条例施行细则 (2004年11月30日)
450	广告经营许可证管理办法 (2004年11月30日)
455	印刷品广告管理办法 (2004年11月30日)



Legal Practice
of company ad-
vertisement
management

第

1

章

企业广告管理法律实务概述



第一节 企业广告的法律辨析

一、法律意义上广告的含义

广义的广告含义其外延很宽泛,包括商业广告、社会广告、公益广告、悬赏广告等等。在市场环境中,企业发布信息的方式和种类有很多,但哪些信息是新闻,哪些信息是合同的邀约邀请,哪些信息是告示,哪些信息是广告,分清楚各类信息的性质和法律意义对企业的广告管理很重要。因为信息的性质不同,决定了调整和规范其的法律不同,而出现纠纷时,企业处理纠纷和维护自己权益的法律依据也不同。依据我国法律规定,纳入到《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)和《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》)调整的范围之内,具有法律意义的广告,仅指商业广告。

我国《广告法》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,可以归纳出法律意义上广告的特征:

(一)《广告法》调整的广告仅指商业广告

商业广告属营利性广告,其广告的目的旨在推销商品或者提供服务以牟取经济利益。《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、法律责任等规定都只适用于商业广告。

商业广告的主要职能是促使企业和消费者在最大、最有效的时空领域建立直接或间接的商品交换关系。商业广告既然是促进商品交易关系的工具,那么就必然包含着企业追求利润的动机和目的,



这是无须讳言的。这种营利的动机和目的，正是商业广告与公益广告最本质的区别。

(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

商业广告传播的是广告主的商业信息，是为广告主生产经营活动服务的。在广告主、广告经营者、广告发布者三者之中，广告费用的承担者最终是广告主。广告经营者只收取设计、制作、代理发布等费用。广告发布者收取发布费用，即收取占用媒体空间、时间等费用。商业广告的有偿性，是其与新闻等信息传播活动相区别的重要标志。

社会广告、环保广告等非营利性广告，其目的在于警醒世人、保护社会，而不是以此推销商品、介绍服务，因此非营利广告的费用大多由政府部门、社会团体承担，或是由大众传媒免费播发。

(三) 广告必须通过一定的媒体和形式表现出来

企业广告如果没有通过一定的媒体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。

(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。商业广告是通过传播商业信息来促进建立交易关系的。商业信息，其内容可以是直接宣传、介绍企业的商品和服务，以提高消费者对商品和服务的认知程度；也可以表现为对企业形象的宣传。

接受广告信息的人称为广告受众。需要注意的是，广告受众与消费者不是同一法律概念。接受广告信息的人，未必都去消费；广告受众只有在购买商品或者接受服务后，才转化为消费者。《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》）保护的是消费者（包括与经营者有实际接触，准备消费的消费者）的合法权益，而《广告法》既保护广告受众，也保护消费者。《广