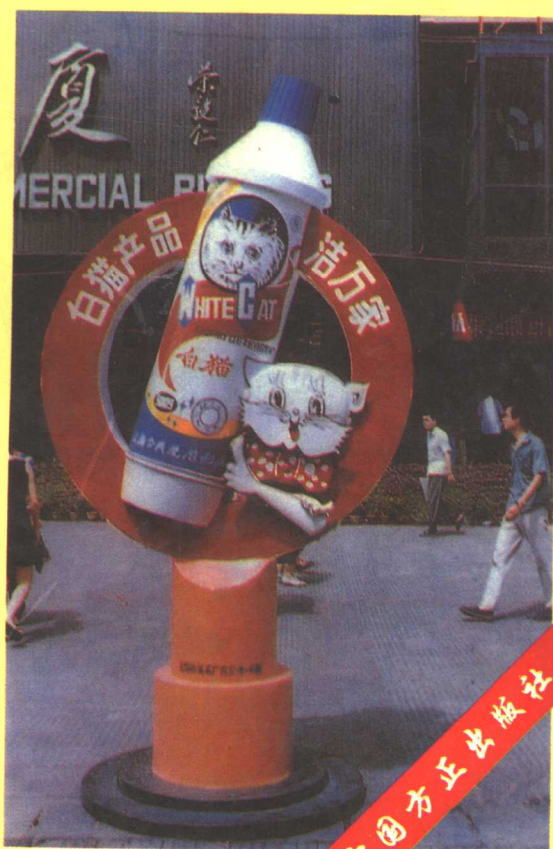


主 编 卞耀武

副主编 李 飞 黄建初

中华人民共和国广告法释义 及相关法律法规



中华人民共和国广告法释义 及相关法律法规

法学室

主 编 卞耀武 全国人大常委会法制工作
委员会副主任

副主编 李 飞 全国人大常委会法制工作
委员会经济法室副主任

黄建初 全国人大常委会法制工作
委员会经济法室处长

中国方正出版社
1995年3月·北京

三
409 070
m p, 1

(京)新登字 308 号

图书在版编目(CIP)

中华人民共和国广告法释义及相关法律法规/全国人大法工委编. —北京:中国方正出版社,1995. 3

ISBN 7-80107-041-0

I. 中… II. 全… III. ①广告—法规—中国—注释
②广告—法规—相关—规章制度—中国 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 03843 号

中国方正出版社出版发行

(北京市西城区大觉胡同 50 号 邮编 100813)

中央民族大学印刷厂印刷

1995 年 3 月第 1 版 1995 年 3 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.25

字数:250 千字 印数:5000 册

定价:11.50 元

出版说明

八届全国人大常委会第十次会议通过了《中华人民共和国广告法》，这是建立社会主义市场经济体制、规范市场行为的一部重要的法律。这部法律的制定和实施，是我国广告业法制建设的一件大事，它对于规范广告活动，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，进一步发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用，有着重要意义。

掌握和施行广告法，是广大工商企业、广告公司和广告发布机构自觉知法、守法，依法从事广告活动的重要事情，也是有关广告科学研究或教学单位和人员做好工作的重要依据。为了配合学习、宣传广告法，帮助读者在学习中理解它的内容和每一条规定的确切含义，特请全国人大常委会法制工作委员会直接参与广告法制定工作的同志编写了本书，为读者了解广告法提供了一本参考价值较高的读物。

本书由全国人大常委会法制工作委员会副主任卞耀武担任主编，法制工作委员会经济法室副主任李飞、处长黄建初担任副主编。编写者有卞耀武、黄建初、李飞、唐见林、王超英、王清、杨永明、杨合庆等同志。

1995年3月



法学室

第一编 广告活动的基本规范(绪论)

一、广告法的制定和立法原则	(2)
二、广告法的适用范围	(4)
三、关于广告准则	(5)
四、关于广告活动	(9)
五、关于广告的审查	(10)
六、关于法律责任	(10)
七、关于广告的实施	(12)

第二编 中华人民共和国广告法条文释义

第一章 总 则	(13)
第二章 广告准则	(29)
第三章 广告活动	(65)
第四章 广告的审查	(101)
第五章 法律责任	(110)
第六章 附 则	(142)

第三编 广告法审议报告及一些国家、地区 and 我国 台湾、澳门有关广告管理的法律规定

一、全国人大法律委员会关于《中华人民共和国广告法(草案)》 审议结果的报告	(145)
--	-------

二、关于母婴保健法(草案修改稿)和 广告法(草案修改稿)修改意见的汇报	(150)
三、一些国家和台湾、澳门广告管理体制 及立法情况	(155)
四、英国、加拿大、香港和台湾 关于药品广告管理的法律规定	(160)
五、一些国家、地区和台湾关于酒、化妆品广告 以及比较广告的法律规定	(167)
六、一些国家禁止烟草广告的情况	(171)

第四编 广告法及相关法律法规

一、法 律	(175)
中华人民共和国广告法	(175)
中华人民共和国药品管理法	(184)
中华人民共和国食品卫生法(试行)	(194)
中华人民共和国烟草专卖法	(204)
中华人民共和国产品质量法	(213)
中华人民共和国商标法	(222)
中华人民共和国专利法	(230)
中华人民共和国反不正当竞争法	(242)
中华人民共和国消费者权益保护法	(249)
中华人民共和国国旗法(节录)	(259)
中华人民共和国国徽法(节录)	(260)
中华人民共和国著作权法(节录)	(262)
中华人民共和国民法通则(节录)	(275)
全国人民代表大会常务委员会关于惩治生产、 销售伪劣商品犯罪的决定	(278)
二、行政法规	(282)

广告管理条例·····	(282)
广告管理条例施行细则·····	(286)
药品广告管理办法·····	(293)
医疗器械广告管理办法·····	(299)
化妆品广告管理办法·····	(303)
中华人民共和国著作权法实施条例·····	(306)
国务院办公厅关于禁止在 宣传品、出版物及其他商品上滥用 人民币和国家债券图样的通知·····	(316)

第 一 编

广告活动的基本规范(绪论)

全国人大常委会法制工作委员会

副主任 卞耀武

《中华人民共和国广告法》于 1994 年 10 月 27 日,由八届全国人大常委会第十次会议郑重通过,这是我国的第一部广告法,也是社会主义市场经济中的一部重要法律。它对规范广告活动,促进广告业的健康发展,维护社会经济秩序,保护消费者的权益,发挥广告在经济活动中的积极作用,都具有重要的意义。为此,广告法应当引起从事经济活动的单位或者个人、大众传播媒介、监督管理部门和广大消费者的重视,并加以了解,积极实施。

一、广告法的制定和立法原则

广告是用以推销商品、介绍服务事项的一种手段。它伴随着商品的产生而出现,在人们之间的商品交换中起积极作用,可以促进商品流通,扩大经济交往。同时,随着商品经济的不断发展,交换规模的扩大,经济交往的日益频繁,相互增进了解、广泛交流情况的要求更为迫切,从而更加需要广告这个手段,所以说,广告伴随着经济的发展而发展。

在我国,广告有着悠久的历史,商业牌匾、酒店旗幡、服务招贴,以及一些印刷广告等,都曾经风行于市场之中,传输消息,招揽顾客,在经营中发挥了颇为有益的作用。但是,这些比较简单的广告形式,由于经济发展水平的限制,其作用的范围、发挥的影响,都是很有限的。只有实行了改革开放的政策,经济蓬蓬勃勃发展,在这个基础上,广告才得以大量涌现,深入到了丰富多采的经济生活之中,成为生产者、经营者与消费者之间联系的一种重要方式。生产者、经营者的积极运用,消费者的广泛接触,促使广告业日益兴旺起来。广告费由数亿元增加到了上百多亿元,广告经营者由寥寥可数发展到了几万户,发布广告的传播媒介形式多样化,覆盖面逐渐扩大,一大批商品生产者、经营者和服务提供者更多地运用起广告手段,使自己成为广告主。从消费者来说,不但广泛地接触广告,而且广告对其消费行为施加了更多的影响,所以,消费者一方面是被动地接受广告中传播的信息,另一方面在自己的消费决策中却要屡屡受到广告的影响。

在现代经济的活动中,广告极为普遍,极为活跃,它起着促进市场经济发展的积极作用,是一个推动经济交流、扩大商品流通的有力手段。但是,广告也会被利用来误导消费者、欺骗消费者,而成为一种不正当的谋利手段,从而又有它的消极之处。在广告活动

中,应当肯定和进一步发挥广告的积极作用,同时要切实防止和限制其消极的一面。对于广告主、广告经营者、广告发布者,要确定其应有的法律地位,明确其权利和义务;广告主、广告经营者和广告发布者之间,尤其是他们和消费者之间形成的纷纭复杂的经济关系,应当规范起来,用法律来调整;广告行为必须遵守一定的规则,保护正当的广告活动,排除不良的广告行为,惩处广告中的违法犯罪行为;广告业应当健康地发展,其保证就是必须走上法律的轨道,也只有法律的轨道上,广告业才能顺利地、有序地向前发展。

因此,在我国建设社会主义的新阶段,制定广告法正是适应了社会主义市场经济发展的需要,适应了改革开放的需要,适应了保护消费者利益的需要,适应了广告业自身发展的需要。所以,广告法的制定具有多方面的意义,对规范广告活动,推进广告业的发展,保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,都有重要的作用,对促进社会主义市场经济的发展有现实的意义,对今后的经济发展也有积极的意义。

由全国人大常委会正式通过的广告法,反映了我国广告发展的经验,吸收了社会各界和各有关部门的意见和建议,借鉴了国外通行的一些对我们有益的做法,考虑了广告事业的进一步发展,所以它是符合中国实际情况的,也是符合社会主义市场经济要求的。这部法律的草案是遵循着上述的途径逐步形成的,一部法律草案在立法机关未正式通过之前,从它开始酝酿并着手工作,到最后提出可供正式表决通过的草案,其中有一系列的工作过程,由多方面的力量共同努力来进行。这个草案的形成过程,主要涉及三个方面,一是有关部门提出草案的草稿;二是政府的审查和修改;三是立法机关的审议和工作机构研究修改。这三个方面的工作是随着立法进程连续进行的,每个过程中,都直接关系到立法内容的安排和完善,逐步深入,逐步完善,最终形成的是由最高立法机关依法

定程序制定的法律,这是一个严肃的过程,广告法的起草制定过程,正是这样一个过程。

二、广告法的适用范围

首先,广告法确定了其适用范围为商业广告,因为商业广告是大量的、主要的,广告产生的基础也在于商业的需要,现实生活中又迫切需要规范商业广告。在广告法中,对商业广告作了界定,或者说是,作了一个定义。广告法第二条规定:“本法所称广告,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”。这个定义是在全国人大常委会审议修改过程中提出的,主要是考虑应当对广告有一个界定,然后才能够区分什么是广告和如何去规范广告活动,在广告定义中主要反映了商业广告的主要特征。因此,在上列条款中表明了商业广告:第一是为了推销商品或者提供服务而发布;第二是广告主承担费用,也就表明广告是一种付费的宣传,它和其他性质的宣传相区别;第三是通过一定的媒介和形式,并不是任何一种形式的宣传就是广告;第四是广告既有直接介绍商品和服务的,也有间接介绍商品和服务的,如宣传企业形象和商业标志的,也应当视为广告;第五是有明确广告主,即商品经营者或者服务提供者。上列五点 is 广告五个基本特征。有的意见认为还可以再列出一些来,比如说广告是有目的有计划的宣传活动,这都可以探讨,但是上列五点应是基本之点。

关于广告活动的主体,广告法中确定为三类:一是广告主,指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。二是广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。三是广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布

广告的法人或者其他经济组织。这三类主体都属于一个完整的广告活动中必要的组成部分,他们之间各有其自身的职能,但也有相互交叉的职能,相互配合的地方,并不是完全截然分开的。比如广告主可以自行发布广告,也可以直接委托广告发布者发布,或者委托广告经营者代理。广告法对他们各自的法律地位和作用作出了规定,使他们的相互关系有了基本的规范。

三、关于广告准则

在广告法中,对广告行为的基本规则,首先在总则部分作出了规定,主要内容为:

1. 广告应当真实。这是对广告最重要、也是最必要的一项要求,并且在广告法中又进一步规定,不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。

2. 广告内容应当符合社会主义精神文明建设的要求。这是全国人大常委会在审议中提出来的,主要考虑广告具有导向作用,应当有益于人民的身心健康,根据宪法精神,确定了这项要求。

3. 广告应当合法。这是又一项必不可少的要求,所以在总则中又规定,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。广告必须具有合法性,一切违法的广告都是不允许的。

4. 广告主、广告经营者、广告发布者在广告活动中,要遵循公平、诚实信用的原则。这既是广告活动中必须具有的社会公德,又是广告业在处理与消费者关系过程中应有的职业道德,在广告活动中违背公平原则、不诚实、不恪守信用的行为是法律所不允许的。

有关广告准则,在广告法中专列一章,分别几类情况作了具体的规定。第一类是在各种广告中都必须禁止的行为;第二类是为了

保证广告内容的真实性而必须遵守的规则；第三类是对几种广告作的特别规定，即特定的要求；此外，还有其他一些应当遵守的规则。下面分别述及。

第一类是规定了在广告中不得出现的九种情形，也就是在广告中必须禁止的事项，包括：

不得使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；

不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义；

不得使用国家级、最高级、最佳等用语；

不得妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；

不得妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；

不得含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；

不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；

不得妨碍环境和自然资源保护；

不得有法律、行政法规规定禁止的其他情形。

这些禁止性的规定就是要求广告的内容，不能违背国家利益，要维护国家的尊严；不能违背社会主义精神文明建设的要求，要有利于人民的身心健康；不能欺骗或者误导消费者，要保护消费者的合法权益；不能损害社会公共利益，要有益于社会进步。

第二类是在广告活动中必须遵守的一些规则，主要为下列五项：

(1)广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的，应当清楚、明白。这些规定要求，只要在广告中载有上述列举的事项，就必须清楚、明白，不能模糊不清，让消费者上当。当然，需要说明的是，这里并非要求所有的广告都要载明上述各项内容，而是只要有这些内容的就必须清楚真实。

(2)广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真

实、准确，并表明出处。这是为了制止使用伪造、捏造、断章取义、片面引用、曲解原意等手段来欺骗或者误导消费者。甚至还可以指出，上述欺诈手段使用后，所导致的欺骗性，在一定意义上，比广告主的自行宣传更为严重。

(3)广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。这是针对比较型广告而作的规定，必须鼓励正当的竞争，反对不正当地利用广告手段。在我国并未象有些国家那样，停止使用比较广告，而是允许使用比较的办法，但是有严格的要求，即不得贬低其他生产商品经营者的商品或者服务，否则将承担法律责任，这样做的目的就是要求客观、公正地进行广告宣传活动。

(4)广告应当具有广告标记，使广告具有可识别性，与其他非广告信息相区别，不使消费者产生误解。这项规定是广告法中的一项重要规定。对于广告是否应当具有明显的标记，使消费者易于识别，是有不同看法的：一种看法认为不需要；另一种看法认为应当有，如果是广告就应当标明是广告，以免广告和其他宣传形式混淆不清，致使消费者误解，同时，这样规定也有利于对广告的管理。在全国人大常委会审议修改过程中考虑了上述意见，规定了广告应当有广告标记。在今后的广告活动中必须遵守这一规定，否则就要追究法律责任。在广告法中，还规定了大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。

(5)广告必须维护社会公众的合法权益，对其不得有损害行为。比如，广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康；未取得专利的，不得在广告中谎称取得专利权。

第三类是对几种商品的广告作了专门的规定，包括药品、医疗器械广告，农药广告，烟草广告，食品、酒类、化妆品广告。规定的内容有：

(1)药品、医疗器械广告，规定不得含有不科学的表示功效的断言或者保证；不得说明治愈率或者有效率；不得与其他药品、医

疗器械的功效和安全性比较；不得利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明，以及法律、行政法规规定禁止的其他内容。在广告法中还规定，药品广告的内容必须以国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准；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”；麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品，不得做广告。上述规定都考虑到了药品、医疗器械有其特殊性，直接关系到人的生命健康，必须在广告中从严要求、从严管理。

(2) 农药广告，由于它直接关系到农业生产，又必须安全使用，所以作了专门规定。

(3) 烟草广告，在广告法中作了严格的限制，一是禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告；二是禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告；三是烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”。这些规定是全国人大常委会审议修改中采取的，对烟草广告比烟草专卖法中原有的规定作了进一步的限制。主要是增加规定：禁止利用电影发布烟草广告；禁止在法定的公共场所设置烟草广告；在被允许的烟草广告中要有健康的警句；还有就是从原有的“烟草制品广告”，改为“烟草广告”所作限制的范围扩大。

(4) 食品、酒类、化妆品广告，广告法规定这些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。这就是要求这些商品的广告不得违背卫生许可的规定，不符合卫生许可的不得做广告。食品、酒类、化妆品，都不应当宣传其有医疗作用以欺骗或者误导消费者，也不应当表明如果不使用这些商品将会引起什么疾患，以诱导消费者上当。

四、关于广告活动

广告活动中,对广告主、广告经营者、广告发布者进行广告活动应当遵守的事项,作出了若干规定,目的在于使广告活动规范化,有秩序地进行。主要的规定有:

1. 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。

2. 广告主不能超出自己的经营范围做广告。

3. 广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告,应当具有或者提供真实、合法、有效的证明文件;属于委托的,被委托的广告经营者、广告发布者应当具有合法的经营资格。

4. 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义、形象的,应当事先取得他人的书面同意;如果属于有监护人的,应当事先取得其监护人的书面同意。

5. 对于从事广告经营的,采用登记制度,如果设立广告公司,则依法办理公司登记;采用其他企业组织形式的,则进行广告经营登记,采用一次登记,不再实行许可制。

广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务,应当由其专门从事广告业务的机构办理,并依法办理兼营广告的登记。这就是要求符合法定条件的,即进行登记,将兼营广告纳入经营范围。

6. 在广告活动中,广告经营者、广告发布者应当建立查验证明文件、核实广告内容、承接业务等项制度。

7. 广告收费应当合理、公开,收费标准和收费办法应当向物价和工商行政管理部门备案,并予以公布。

8. 关于户外广告,规定了五种不得设置的情形,同时对户外广告的设置规划和管理办法的制定也作了规定。

五、关于广告的审查

对于广告是否需要经过审查,也有不同的意见:一种意见认为事先都要经过审查,事先把关;另一种认为应当有一定的审查,主要是对与人民生命健康和生产关系重大的一些商品的广告进行事先审查。经过研究讨论,广告法中规定,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对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。根据这项规定,主要有下列几层意思:一是实行广告审查的范围由广告法和其他法律以及行政法规作出规定;二是广告审查是指发布前的依法审查,也就是审查的依据应当是法律、行政法规;三是广告审查机关是有关行政主管部门,比如,药品广告应当按照药品管理法由卫生部门审查,含意是清楚的,并不是指另外再设立一套审查机构。

广告法还规定,需要审查的广告,由广告主提出申请并依法提交有关证明文件,广告审查机关应当依法作出审查决定。审查决定文件是不准伪造、变造或者转让的。

六、关于法律责任

广告法中所规定的法律责任,包括民事责任、行政责任、刑事责任,针对违法犯罪行为,视不同情况作了不同规定,目的是保护正当的广告活动,维护正常的经济社会秩序,排除不正当的广告行为,惩处违法犯罪的广告活动,使广告纳入法律的轨道。广告法制定的过程中,全国人大常委会审议修改时,重视了当前存在的虚假广告较多、管理不严、广告活动主体责任不明等情况,使法律责任部分具有以下特点:一是严厉惩治虚假广告,加重了处罚;二是加重了广告主的责任,同时,也对广告经营者、广告发布者规定了明