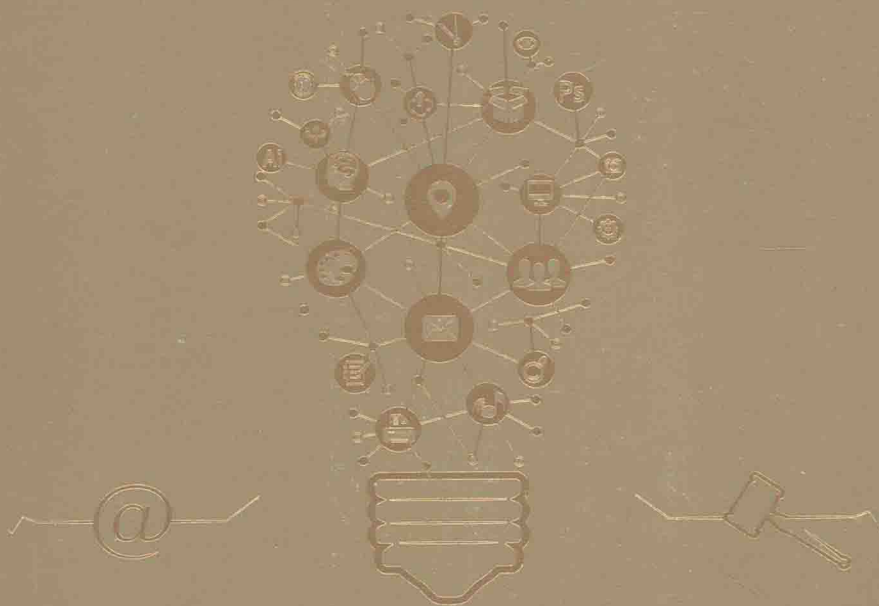


分享作者立法、释法过程中的思考
帮助读者理解和把握互联网广告中的法律问题



互联网广告 法律实务

THE LEGAL PRACTICE OF
INTERNET ADVERTISING

水志东 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



THE LEGAL PRACTICE OF
INTERNET ADVERTISING

互联网广告 法律实务

水志东 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

互联网广告法律实务 / 水志东著. —北京:法律出版社, 2017

ISBN 978 - 7 - 5197 - 1211 - 2

I. ①互… II. ①水… III. ①互联网络—广告法—研究—中国 IV. ①D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 198691 号

互联网广告法律实务

HULIANWANG GUANGGAO FALU SHIWU

水志东 著

策划编辑 冯雨春

责任编辑 李沂蔚

装帧设计 李 瞻

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

经销 新华书店

印刷 中煤(北京)印务有限公司

责任印制 吕亚莉

编辑统筹 法律应用·大众读物出版第二分社

开本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印张 22

字数 335 千

版本 2017 年 8 月第 1 版

印次 2017 年 8 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

网址/www.lawpress.com.cn

投稿邮箱/info@lawpress.com.cn

举报维权邮箱/jbwq@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司销售电话:

统一销售客服/400-660-6393

第一法律书店/010-63939781/9782

上海分公司/021-62071639/1636

西安分公司/029-85330678

深圳分公司/0755-83072995

重庆分公司/023-67453036

书号:ISBN 978 - 7 - 5197 - 1211 - 2

定价:68.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

序

互联网的发展速度之快、规模之大、影响之深,在改变社会生活的同时也给广告业带来了革命性的影响。伴随互联网广告的大发展,违法现象也屡屡发生,互联网广告亟需规范。2016年9月1日,《互联网广告管理暂行办法》正式实施,国家工商行政管理总局广告监管司也推出了《暂行办法》的释义。在《暂行办法》实施之后的一段时间里,互联网行业在努力学习适应规章的要求,同时由于互联网的技术特性和持续发展,基层执法人员在实际执法环节仍面临较大的困难和挑战,社会各界对规章的实施情况关注度也很高。本书的作者提出,可否针对《暂行办法》实施过程中出现的具体问题,做一个便于实务操作的详细讲解,供相关行业的读者参考。作为当时的广告监管司司长,我很赞成这样的想法,同时建议“知其然,亦知其所以然”,对于互联网广告管理立法的原则和思考也可以做多一些的阐释。在这样的背景下,经过作者近半年的撰写和整理,《互联网广告法律实务》的书稿呈现在我面前,通读全书,我有三点感受。

首先是专业背景。作者在广告监督管理岗位上工作多年,对广告法律法规建设方面,专业并且资深,作为《暂行办法》的主要起草人,对《暂行办法》的理解更深刻、解释更清晰和透彻、案例选取更丰富和灵活,书中的很多见解来自对互联网广告规律的深刻认知和准确把握,与“业内行得通”这一立法要求高度吻合。全书从互联网广告概念和相关规定开始解读,抓住互联网广告特殊性这一关键作为逻辑起点和全书主线,在对《暂行办法》条款的解释中,特别是违法违规广告判定环节上都做了具体的讲述。

第二是服务功能。全书内容兼顾了监管系统、互联网行业以及广告主等不同领域读者的需要。对于执法者而言,本书作为执法过程中的参考手册,内容具体、完整、表达通俗易懂,每一章节中都有针对《暂行办法》条款的具体问题的

回应,真正落实“监管能操作”;对于互联网企业而言,虽然掌控互联网广告的技术和经营权,但是为了营造良好的发展环境,需要清晰了解“裁判按什么规则来吹哨”,才能有所为有所不为;对于广告主而言,主要的需求是学习了解、安排和解决投放互联网广告的具体事务,这个问题对于中小微企业而言尤为重要,所以在本书第四篇特意设置了中小微企业怎样做互联网广告的内容。

第三是社会视角和责任担当。互联网的特殊贡献之一,就是让社会公众在信息传播活动中的角色实现了前所未有的提升。互联网广告与大众的互动融合程度更高,当然公众对《互联网广告管理暂行办法》的关注度也就更高。国家工商总局广告司从2011年就开始研究针对互联网广告的管理办法,立法者对互联网广告的认知也在随着互联网广告的发展变化而不断发展。从对互联网广告概念的界定到互联网广告活动主体的认定到具体行为规则,既要保证遵循《广告法》的原则,又要兼顾对互联网广告活动主体行得通的规范,还要尽最大限度维护网民的正当权益,都体现了立法对利益关系各方的关照。《暂行办法》中每个概念界定和每个条款制定过程中的分析、思考和决策,都遵循着从实际出发、开门立法、科学立法的原则。坚持从互联网和互联网广告行业的实际情况出发,一手抓互联网广告市场环境规范,一手促互联网广告以及互联网行业健康发展,这样的立法思想和理念,在全书中有完整清晰的表述。

本书作者在起草、制定这部规章和编写本书的过程中投入了极大的热情和精力,字里行间透露出的专业态度和敬业精神,跃然纸上。可以说,本书既是互联网广告监管的通俗读本,同时还是广大企业规范自律的一个重要参考。

一直以来,广告行业组织在完善行业自律和促进行业发展方面起到重要作用。中国广告协会作为中国广告行业最具代表性的行业组织,我们有责任为互联网广告活动的多方主体,提供专业的咨询、培训服务,尽可能避免违法问题的出现,降低互联网企业和广告主在互联网广告运作中的风险,维护企业合法权益。另一方面,我们可以通过组织多种形式的国际国内业务交流活动,提高企业进行互联网广告创意、制作的水平,增强企业市场竞争能力,进而从整体上提升广告业的服务能力和水平。总之,中国广告协会通过推进互联网广告的行业自律、提升服务水平,进而提高互联网广告在社会中的认可度,为互联网广告创造良性的发展环境,促进互联网广告的可持续发展。

中国广告协会会长 张国华

前 言

在当今生活中,互联网已经是无处不在、高度普及。

互联网广泛地影响着我们的生产生活。微信、微博、博客,各类互联网资讯频道,画面质量越来越好的互联网视频、互联网直播,电子商务、互联网支付结算,网约车、共享单车等;还有更多我们日常生活中不能直观看到的企业生产经营管理中的互联网技术、商业应用,如云计算、大数据、物联网等。

互联网强烈、深刻地影响和改变着我们的生产生活。刚才提到的一部分互联网服务,已经使我们熟悉的、表现“稳定”的传统零售商业、金融服务业、城市交通、信息传播等诸多领域发生了以往少有的重大甚至是突破性的变革。

目前,我国市场上的互联网服务大多是免费的(上网流量费是交给电信服务商的),或是较低收费的。其实这些服务的真正成本、代价往往很高,提供这些服务的互联网企业需要有其他合理稳定的收入,才能支撑这些服务的运营和发展。对绝大部分互联网企业来说,这些收入中最主要最基本的,就是广告收入。网民接受互联网服务的代价之一就是观看或者点击各类互联网媒介上的广告,这在商业上叫作接受服务的“对价”。这就如同免费收听收看广播电视(有线电视收视费是付给电视信号传输企业的,付费频道还需另外交费),听众观众付出的对价就是收听收看广播电视中的广告。

互联网与传统的报纸杂志广播电视媒体相比,区别实在太太大(否则它就不会有这么大的威力)。作为互联网信息传播的一部分,互联网广告也和传统媒体的广告有着多方面重大的区别,必须在现有法律规章的基础上增加一些专门的规矩,才能使得企业获得互联网广告收入的同时,不损害广大网民也就是广告受众的合法权益,不损害公平竞争,这就说到了本书的主题:关于互联网广告专门的规则和规矩。

由国家工商行政管理总局为互联网广告专门制定的规章已经出台,并于2016年9月1日起施行。规章的名称叫作《互联网广告管理暂行办法》(以下简称《暂行办法》)。笔者经历了这部规章从2011年立项、执笔起草到几十稿的修改、出台的全过程。笔者曾以执笔起草、参与起草、研究修订的方式参加过许多广告管理行政规章的制定、修订工作,但是这部规章立法工作经历的时间之长、难度之大、在业内和社会上关注程度之高,在笔者的广告监管工作经历中独一无二,因此将这个过程视之为职业经历中的荣幸,愿与读者分享在这漫长过程中对若干问题的思考和体会。

本书不是标准的“释义”,更不是官方“解读”。在本书出版之前,笔者所在单位国家工商总局广告监管司已有一本应该是最权威的释义了^①。

本书不同于“释义”的第一个表现是未逐条解读。笔者试图通过分享自己在立法、释法过程中的思考,使读者对互联网广告监管相关的问题有比较准确及有一定深度的理解与把握。所以笔墨主要集中在矛盾的特殊性,即与传统广告、传统监管不同之处。所以《暂行办法》中较为“通用”的条款,如立法宗旨与依据、调整范围、行业自律、签订书面合同、罚则(处罚条款)等,都基本未作解读。其实这里有些内容很重要,有些条款笔者也有很多话要说,但出于两个原因舍掉了:一是相信本书的多数读者凭自己原有知识、工作经验或读过的其他书,对这些问题的理解已经够用了;二是希望以宝贵的读书时间和精力阅读本书的读者,能读到尽可能多的不同的东西。

第二是写法不同。“释义”、“解读”的常见写法,是先概括条文主旨,简介立法背景,然后用主要篇幅做条文解读,条文解读是“主干”,其他内容起辅助作用。本书的讲述有所不同。

本书写作的基本目的和动机,是希望读者在认真读完这本书以后有一种感觉,就是“互联网广告中的法律问题,这下基本搞清楚了”。目的决定写法,内容决定形式。在本书中,越是复杂的问题,越是用较多的篇幅来讲述对问题的思考,通常的叙述顺序大体上是问题的表现、作用影响即重要性,接下来是问题中特殊的矛盾关系及其由来,上面这些可以粗略地概括为立法理由;立法理由在

^① 国家工商行政管理总局广告监督管理司编著:《〈互联网广告管理暂行办法〉释义》,中国工商出版社2016年版。

很大程度上决定着解决问题的思路办法,影响着立法成果,也就是最后成文的条款。对成文条款解读的最有益的基础,就是了解当初的情况以及人们各种不同想法理由之间的碰撞。所以本书每一个小单元的最后部分,才是对成文条款的解读。解读部分的结构、形式甚至风格也不尽相同,有些比较规范,有些则比较“随意”;篇幅也长短不一甚至悬殊。大体上说,要说清受多种因素或深层原因影响制约的复杂问题,需要把“外围”扫清,比较难以简洁,有时就顾不得文字形式了。还是那句话,把问题说清的效果为上,目的决定内容,内容决定形式,形式和风格都为内容和效果服务。另外,如果还有这次立法没有解决或没有完全解决的问题,也把知道的原因和笔者的思考介绍给读者,顺便判断一下现有立法成果对问题的解决程度,也许可以为今后的实践和规章修改做个参考(这部规章并不完善,更不用说互联网广告还在快速发展),这部分内容放在条款解读之后。笔者以为,这样的讲述,可能更有利于读者理解各个具体问题及其在整体中的位置作用,并以此为基础对互联网广告的问题有更完整的理解与把握,提高独立分析解决疑难复杂问题的操作能力。这种写法的缺点,就是不够简洁、直截了当。由于本书的几类读者职业和专业知识背景区别较大,对书中各部分内容的熟悉程度有很大不同,所以几乎每个部分都会有人感到讲述过细,甚至琐碎。读者如有这种感觉,跳过去就是了。另外,规章中有些条款虽然也需解读但其实“深度”有限,只是为体例大体一致,对这类条款也还是统一使用这种叙述模式,只不过篇幅、各部分比重会有所不同。

本书主要讲述立法中的思考。但在《暂行办法》出台后的培训中,尤其是本书截稿前的规章施行的最初阶段,有一些立法和前述《释义》没有具体明确规定或论及的情况,使得相关的研究思考仍在继续,这些内容也部分反映在了本书中。

《暂行办法》从立项到出台历时五年半,立法的主要困难和笔者写这本书的原因,都是基于互联网广告区别于传统广告的特殊性。

目前,人们已经可以清楚地看到或感觉到,互联网和互联网广告相比于传统媒体及其广告,具有鲜明的特征和相当程度的优越性。究其原因,粗略地说有两大类:一是宏观的、外在的、客观的原因,是人类社会发展的时代背景,是我们来到了计算机互联网的时代;二是微观的、内在的、“主观”的原因,在于互联网及其广告自身的技术特性,以及存在于这种特性基础上的特殊的规律。起草制定规章,必须认识并且遵从这种规律。

认识、遵从客观规律,原本是起草制定各种法律文件的基本要求。但是对于互联网广告管理规章,满足这个要求有三个方面的特殊难度。一是技术和技术相关性,或者叫作技术的决定性作用。与笔者以往执笔起草和参与起草的其他广告管理规章相比,互联网广告的这种特性尤为突出。有些商品和服务,技术上也很复杂,如药品、医疗器械、医疗服务(医学专业的大学本科要读五年而不是四年,专业技术难度可见一斑),使得相应的广告管理专门规章也多了些技术特性,这些特性大多是体现在广告内容上的,少部分体现在广告活动的管理与规范方面。而互联网广告则是由于计算机互联网信息传播的技术方式、特性和运行规律,产生了大大不同于传统广告信息传播的全新的传播模式,比如书中要专门论及的链接跳转,又如程序化购买广告(“广告联盟”)。正因为这些新的方式和模式,互联网广告才不同于传统的报刊、广播电视广告,才可以称之为真正的互联网广告,而不是简单地出现在互联网上的报刊和广播电视广告。二是传统广告监管理论、观念、原则、规定与互联网广告的相互不适应。例如,由于前述技术特性形成的互联网广告运营方式、模式中,活动主体在行为能力上已经出现了新的现象,法律上叫作“不可能履行法定义务”,行业上也提出了要求,建议按照互联网广告自身特性、规律重新合理规定相关当事人的法律义务与责任;但是持不同观点的人很多,意见冲突激烈。立法应当体现人们在实践中产生的对客观事物及其规律的认识,这种认识是否正确、到位,其真理性需要新的实践中不断地接受检验。人有认识上的“惯性”。互联网是人类历史上一个伟大的时代潮流。对于互联网及其广告,是简单地令其去适应我们原有的法律规范(姑且假设其完全正确),还是使我们制定的规章尽可能体现、适应互联网本身的内在规律,我们应该选择后者。但是国家工商总局这种行政机关,必须严格依照法律、行政法规制定行政规章,解决这类问题是有相当难度的。三是互联网及其广告仍在快速发展中。对于广告发展历史上先后出现过的招牌广告、报刊广告、广播广告、电视广告,相关管理规范大多出台和修改于广告活动方式相对成熟稳定之后;在他们出现以来漫长的发展历程中,并没有从其广告活动特殊性问题 and 自身发展规律的角度提出多少新的立法要求。而互联网广告则不同,仅在中国出现互联网广告以来二十年,已经出现了如门户网站、搜索引擎、社交媒体、互联网应用程序(如各类客户端/APP)、程序化购买广告等广告媒介、载体或者表现形式,这些都属于在机制甚至发展规律上有重

要特性的不同的广告运营模式,由此又使得其中的活动主体之间的相互关系也有重要区别。由于它们的基础都源于计算机互联网的技术,所以我们有理由预计,随着技术的不断发展,还会有新的互联网广告技术方式、经营模式出现。相比于传统媒体广告,这对监管执法者是一种新的课题和挑战,对立法者尤甚。

立法应当认识、遵从事物本身的内在规律,这方面的道理似乎不言而喻。但据笔者所知,在互联网广告领域,其实也不一定。首要的问题是在互联网广告立法时,给互联网及其广告做一个有历史眼光的“定位”。面对发展前景很难预估的互联网和互联网广告,这种定位并不容易。以此问题为“纲”,下面还有若干重要性和解决难度不一的问题。概括地说,把这些问题铺展开来,理清其中的关系,分析其成因,提出和比较解决方案,平衡利弊与各方利益、意见,最后形成各项规范条款,就是本书笔者在这部规章制度制定过程中几年来经历过的基本工作。《暂行办法》就是立法者认识和解决这些大小问题的阶段性成果。从中选取一些可能对读者有益、有用的,就是本书的主要内容。

本书举例使用的图片文字,除有特别说明外,都不是针对其违法性或者分析其法律上的瑕疵,请读者不要误解。

还要冒昧地提醒一下,对传统广告或对传统广告监管有所了解或有些体会的读者,学习互联网广告时可能反倒会相对多些困难。注意以下两点也许会有所帮助。

一是在互联网及其广告等领域,不是互联网人的初学者,不要过于相信自己以往的广告知识,不要过于自信地把自己对传统广告的所有认识推广到互联网广告领域。

二是我们以往形成的法学理念、观点、原则和现行规定,是否都适应互联网及其广告? 如果不完全适应,那么应该谁“将就”谁? 我们是否可以暂时“离开”一下多年来习惯的东西,换一个角度,从互联网及其广告运行的角度去体会一下,是不是互联网这个新出现的事物对传统法学理论、理念、观点、原则和现行规定提出了新的要求,我们该不该坚定不移地要求互联网及其广告遵从前辈或者我们手中的既有法律成果? 也许我们可以再谦虚、理性一些,是不是可以为了互联网和互联网广告,改一些我们该改、能改的东西。毕竟,互联网和互联网广告也许是更能代表未来、体现新的需求和特征的重要角色,我们“放下身段”为之做出的改变,从历史角度看,也许正是我们能做出的最重要的贡献。

目 录

◎ 第一篇 互联网广告的特殊问题 / 1

第一章 互联网广告 / 3

第一节 是否要给互联网广告下定义 / 3

第二节 互联网广告外延式“划界”需解决的问题 / 4

第三节 关于互联网广告概念相关规定的解读 / 7

第二章 互联网广告活动主体 / 32

第一节 互联网广告的广告主 / 32

第二节 互联网广告经营者 / 43

第三节 互联网广告发布者及广告审查 / 45

第四节 互联网广告代言人 / 57

第三章 程序化购买——“广告联盟” / 63

第一节 程序化购买广告的演进和互联网广告技术发展的过程 / 63

第二节 程序化购买广告的法律问题和解决思路 / 73

第三节 关于程序化购买广告相关规定的解读 / 75

第四节 对程序化购买广告的继续解读 / 79

第四章 互联网信息服务提供者及互联网企业的多重身份 / 84

第一节 互联网信息服务提供者的概念 / 84

第二节 关于互联网信息服务提供者相关规定的解读 / 89

第三节 互联网企业与其媒介上的广告 / 91

第五章 互联网广告的管辖 / 92

第一节 关于传统广告管辖问题的认识与思考 / 92

第二节 关于互联网广告管辖的认识与思考 / 99

第三节 关于互联网广告管辖相关规定的解读 / 102

第四节 《暂行办法》未规定或者没有明文规定的管辖问题 / 105

第五节 互联网广告监测与相关的管辖问题 / 106

小 结 互联网广告若干特殊问题的回顾 / 107

◎ 第二篇 互联网广告规范的一般问题 / 109

第六章 与互联网广告内容有关的行为规范 / 111

第一节 禁止发布的互联网广告 / 111

第二节 特殊商品或者服务广告的广告审查制度 / 116

第三节 互联网广告可识别性的具体规定 / 120

第七章 互联网广告行为规范 / 125

第一节 保障网民正常用网、不扰民 / 125

第二节 对互联网广告活动中不正当竞争行为的限制 / 128

第八章 互联网广告监督管理 / 131

第一节 关于互联网广告监督管理问题的思考 / 131

第二节 关于互联网广告监督管理相关规定的解读 / 133

第九章 互联网广告立法中若干具体问题的说明 / 138

第一节 《暂行办法》中具体内容条款的取舍标准与原则 / 138

第二节 《暂行办法》未直接使用的名词术语 / 142

◎ 第三篇 《互联网广告管理暂行办法》尚未解决的问题 / 145

第十章 互联网广告与非广告信息的区分 / 147

第一节 互联网广告与非广告信息交互出现的必然性 / 148

第二节 广告传播和广告的特性浅析 / 151

第三节 一个企业自设网站的实例分析 / 155

第四节 关于规范创制的思考 / 158

第五节 具体区分互联网广告与非广告信息的思考 / 162

第十一章 广告证明文件问题研究 / 170

第一节 从两场广告大战看广告证明文件的基础作用 / 170

第二节 从我国社会诚信状况看广告证明文件的作用 / 175

第三节 从互联网广告特殊问题看广告证明文件的作用 / 180

第四节 从比较广告可行与否看广告证明文件的作用 / 183

第五节 关于广告证明文件体系性的思考 / 194

◎ 第四篇 为中小微企业而作 / 199

第十二章 中小微企业怎样做互联网广告 / 201

第一节 为什么选择互联网广告 / 201

第二节 投放互联网广告的基本知识和中小微企业的
相关选择 / 210

第三节 企业自我分析、研究 / 227

第四节 制定媒介计划 / 232

第五节 媒介购买(签约投放) / 239

第六节 投放效果分析评估 / 246

第七节 互联网广告的法律责任与自我审查把关 / 251

后 记 / 261

附录

一、广告法律、规章和规范性文件

中华人民共和国广告法 / 265

互联网广告管理暂行办法 / 277

房地产广告发布规定 / 281

农药广告审查发布标准 / 283

兽药广告审查发布标准 / 285



医疗广告管理办法 / 286

药品广告审查发布标准 / 289

药品广告审查办法 / 292

医疗器械广告审查发布标准 / 297

医疗器械广告审查办法 / 299

保健食品广告审查暂行规定 / 304

酒类广告管理办法 / 308

食品广告发布暂行规定 / 309

化妆品广告管理办法 / 311

国家工商行政管理总局关于工商行政管理机关电子数据证据取证
工作的指导意见 / 313

二、其他法律、法规和规章

中华人民共和国反不正当竞争法 / 315

中华人民共和国消费者权益保护法(节选) / 320

中华人民共和国产品质量法(节选) / 324

中华人民共和国网络安全法(节选) / 327

中华人民共和国民法总则(节选) / 331

企业信息公示暂行条例(节选) / 332

互联网信息搜索服务管理规定 / 333

网络交易管理办法(节选) / 334

第一篇

互联网广告的特殊问题

本书所说的互联网广告的特殊问题,大多在传统广告领域内也存在,但它们在互联网广告领域的内容和表现以及内在关系,则有所不同,甚至有重大区别;还有的问题在传统广告中基本不存在。矛盾的特殊性,反映的是一事物区别于他事物的本质。对于这部分问题的理解和把握的程度,将在极大程度上决定一个人分析解决互联网广告基本问题的能力与水平。因此这部分内容占了本书较多的篇幅,笔者力求尽自己所能,使各类不同职业和基础的读者,都不致产生“这个问题似乎没有说透”的感觉。但也正是因此,几乎所有读者都会感到某些问题叙述得过于琐碎,似乎“没必要说这么细”。这是因为不同职业的读者有不同的理解难点,碰到自己容易理解的内容,浏览泛读一下,或者跳过去就是了。

第一章 互联网广告

第一节 是否要给互联网广告下定义

立法几年中,笔者听到看到很多这样的建议:“关于互联网广告的定义,应当……”,或者是“建议将互联网广告的定义修改为……”。应当说,这些意见建议大多是认真、诚恳善意的。按照这些意见建议,《暂行办法》对互联网广告的描述或者叫规定,也许不能令人满意。互联网广告的概念是互联网广告管理规章的逻辑起点,所以我们就从它说起。

首先要说明的是,这部规章从起草到出台五年间的几十次修改,从各种征求意见稿到最后的草案稿,都一直从外延的角度描述互联网广告,没有用内涵的方式给互联网广告下定义。这样的想法从早期的材料搜集、课题研究中就已经形成了,主要有以下原因:

一是给广告下定义太难有共识。一部法律法规规章,对于其指向的事物总要有描述,最好能有个定义。对于千千万万广告受众而言,他们心目中的广告概念其实差不多,因为他们没必要认真考虑广告的定义或者准确的概念,自然也不会想到给广告这样熟悉的事物下定义有什么难处。但在已经见到的各国各地区广告法规和行业规则、规范中,对广告概念的定义或者描述,是一致性程度最低或相当低的部分。所有立法立规者都收集了很多别人的“定义”,但经过逐字逐句的反复斟酌修改后,最终都采用了自己的“定义”或者描述。没有人完全采用别人的广告定义。一部行政规章要给广告下定义,是很难有高度共识和权威性的。

二是我国广告立法也并未完全采用给广告下定义的立法方式。1994年《广告法》第二条第二款规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承