

依法广告

600 问

薛伟宏 编著

中国法制出版社



# 依法广告 600 问

薛伟宏 编著

中国法制出版社

责任编辑：祝立明

封面设计：刘 刚

## 依法广告 600 问

YIFA GUANGGAO 600WEN

编著/薛伟宏

经销/新华书店

印刷/冶金工业出版社印刷厂

开本/787×1092 毫米 32 印张/13.25 字数/283 千字

版次/1996 年 1 月北京第 1 版 1996 年 1 月北京第 1 次印刷

印数/0,001-6,000

---

中国法制出版社出版

书号 ISBN 7-80083-298-8/D·281

(北京文津街 11 号 邮政编码 100017) 定价：17.50 元

## 前 言

从一定意义上讲，广告是市场经济的产物。

1995年2月1日，《中华人民共和国广告法》正式实施。

广告主如何做广告？广告经营者如何经营广告？广告发布者如何发布广告？广告审查机关如何审查广告？广告监督管理机关如何监管广告？司法机关如何查处形形色色的广告案件？数以亿计的消费者如何依法保护自己的合法权益……？这些都成了迫在眉睫的问题。因此，本书以最新的法律、行政法规和规定为基点，通过六百余问，依法逐一回答了这些问题。

为便于读者检索，本书分“总目录”和“部分目录”，在“部分目录”内是问题，全书有626个问答组成。

编 者

1995年10月

# 总 目 录

|                 |         |
|-----------------|---------|
| 前 言             | ( 1 )   |
| 第一部分 广告与广告法     | ( 1 )   |
| 目录              | ( 1 )   |
| 一. 广告           | ( 3 )   |
| 二. 广告法          | ( 13 )  |
| 第二部分 广告准则       | ( 21 )  |
| 目录              | ( 21 )  |
| 一. 一般商品与服务的广告准则 | ( 25 )  |
| 二. 特殊商品与服务的广告准则 | ( 33 )  |
| 第三部分 广告活动       | ( 56 )  |
| 目录              | ( 56 )  |
| 一. 一般广告活动       | ( 71 )  |
| 二. 广告合同         | ( 86 )  |
| 三. 广告证明         | ( 99 )  |
| 四. 广告费用         | ( 120 ) |
| 五. 广告经营资格       | ( 128 ) |
| 六. 广告公司         | ( 167 ) |
| 第四部分 广告的审查      | ( 188 ) |
| 目录              | ( 188 ) |
| 一. 一般商品与服务广告的审查 | ( 195 ) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 二．特殊商品与服务广告的审查·····    | (203) |
| 第五部分 广告的查验与核实·····     | (282) |
| 目录·····                | (282) |
| 一．一般商品与服务广告的查验与核实····· | (285) |
| 二．特殊商品与服务广告的查验与核实····· | (293) |
| 第六部分 广告监督管理·····       | (313) |
| 目录·····                | (313) |
| 第七部分 违法广告的法律責任·····    | (325) |
| 目录·····                | (325) |
| 一．违法广告的一般法律責任·····     | (336) |
| 二．违法广告的行政法律責任·····     | (337) |
| 三．违法广告的民事法律責任·····     | (367) |
| 四．违法广告的刑事法律責任·····     | (373) |
| 第八部分 广告纠纷的解决途径·····    | (386) |
| 目录·····                | (386) |
| 一．广告纠纷的行政复议·····       | (391) |
| 二．广告案件的行政诉讼·····       | (400) |
| 三．广告案件的民事诉讼·····       | (404) |
| 四．广告案件的刑事诉讼·····       | (412) |
| 五．广告纠纷的仲裁·····         | (414) |

# 第一部分 广告与广告法

## 目 录

### 一、广告

1. 广告的法定含义有哪些？它有哪些种类？… ( 3 )
2. 怎样认定商业广告？…………… ( 4 )
3. 什么是食品广告？…………… ( 4 )
4. 什么是化妆品广告？特殊用途化妆品  
广告？…………… ( 5 )
5. 什么是药品广告？药品辅料广告？新药广  
告？…………… ( 6 )
6. 什么是农药广告？…………… ( 6 )
7. 什么是兽药广告？…………… ( 6 )
8. 什么是医疗器械广告？…………… ( 7 )
9. 什么是医疗广告？…………… ( 7 )
10. 什么是比较广告？…………… ( 7 )
11. 什么是儿童广告？…………… ( 7 )
12. 什么是家用电器广告？…………… ( 7 )
13. 什么是烟草广告？…………… ( 8 )
14. 什么是酒类广告？…………… ( 8 )

15. 什么是金融广告？它包括哪些类型？……（8）
16. 什么是招生广告？……（9）
17. 什么是临时性广告？它包括哪些种类？……（9）
18. 什么是体育广告？它包括哪些种类？……（9）
19. 什么是出口广告？……（10）
20. 什么是悬赏广告？它有哪些特点？……（10）
21. 今后十年我国广告业发展的目标是什么？  
采取的主要政策措施有哪些？……（10）

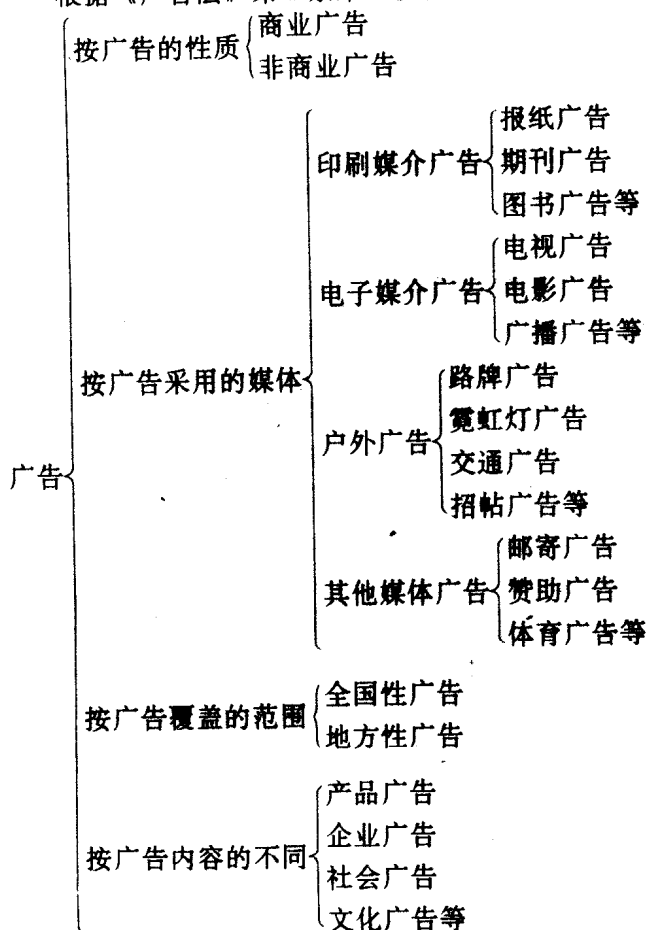
## 二、广告法

22. 什么是广告法？它有哪些特征？……（13）
23. 什么是广告法律关系？它由哪些要素构成？……（13）
24. 当前我国的广告法律体系是怎样组成的？……（14）
25. 当前我国直接涉及广告的法律有哪些？……（14）
26. 当前我国有关广告市场管理的法律、行政法规、规定有哪些？……（15）
27. 《广告法》的内容有哪些？……（18）
28. 《广告法》适用于哪些人？……（19）
29. 《广告法》施行后，原有的有关广告管理的法律、法规、规定是否还继续适用？……（20）
30. 什么时间发生的广告案件可以适用《广告法》……（20）

# 一、广 告

## 1. 广告的法定含义有哪些？它有哪些种类？

根据《广告法》第2条第2款规定，广告是指商品经营



者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介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。其含义是：①广告的费用必须由介绍自己的商品或者服务的商品经营者或服务提供者承担；②广告必须通过一定的媒介形式直接或间接表现出来；③广告的目的是介绍自己所推销的商品或所提供的服务。总之，广告是专指商业广告，即营利性广告，而不包括非营利性广告。

另外，根据划分标准的不同，广告可分为以下种类，如图所示：

## **2. 怎样认定商业广告？**

根据《广告法》第2条规定，商业广告是《广告法》的调整对象。认定商业广告，应从以下四方面进行考虑：①广告费用由做广告的商品经营者或服务的提供者承担；②商业广告的目的是广告主介绍自己所推销的商品或服务；③广告的发布要通过一定的媒介和形式；④广告发布时，既可以采取直接形式，也可以采取间接形式。其中，间接发布广告的形式，主要包括：一是在发布分类广告时，以赞助方式署名取得广告效益；二是通知评比、评奖、推荐等活动，由活动的组织者发布信息，进而取得广告效益；三是通过赞助体育比赛或文艺活动，或即席讲话取得广告效益；四是通过在电影、电视当中穿插某些特定的镜头、画面、台词等，取得广告效益。

## **3. 什么是食品广告？**

根据国家工商行政管理局、卫生部《食品广告管理办

法》(1993年8月30日)和《中华人民共和国食品卫生法》(1995年10月30日)规定,食品广告有广义和狭义之分,广义的食品广告,是指有关食品、食品添加剂、营养强化剂、食品容器与包装、食品用工具与设备的广告;而狭义的食品广告,专指各类食品的广告。其中,食品,是指各种供人食用或饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品,但是不包括以治疗为目的的物品;食品添加剂,是指改善食品品质和色、香、味,以及为防腐和加工工艺的需要而加入食品中的化学合成或者天然物质;营养强化剂,是指为增强营养成分而加入食品中的天然的或人工合成的属于天然营养素范围的食品添加剂;食品容器、包装材料,是指包装、盛放食品用的纸、竹、木、金属、搪瓷、陶瓷、塑料、橡胶、天然纤维、化学纤维、玻璃等制品和接触食品的涂料;食品用工具、设备,是指食品生产经营过程中接触食品的机械、管道、传送带、容器、用具、餐具等。

#### 4. 什么是化妆品广告?特殊用品化妆品广告?

根据国家工商行政管理局《化妆品广告管理办法》(1993年7月13日)规定,化妆品广告,是指利用各种媒介或形式宣传以涂擦、喷洒或其他类似的办法,散布于人体表面任何部位(皮肤、毛发、指甲、口唇等),以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品的广告;特殊用途化妆品广告,是指利用各种媒介或形式宣传用于育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品广告。

### **5. 什么是药品广告？药品辅料广告？新药广告？**

根据国家工商行政管理局《药品广告管理办法》(1992年6月1日)、《中华人民共和国药品管理法》(1984年9月20日)规定，药品广告，是指利用各种媒介或形式宣传用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症、用法和用量的物质（包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清疫苗、血液制品和诊断药品等）的广告；药品辅料广告，是指利用各种媒介或形式宣传生产药品和调配处方时所用的赋形剂和附加剂的广告；新药广告，是指利用各种媒介或形式宣传我国未生产过的药品的广告。

### **6. 什么是农药广告？**

根据国家工商行政管理局、农业部《农药广告审查办法》(1995年6月1日)规定，农药广告，是指利用各种媒介或形式宣传农、林、牧业用于防治病、虫、草、鼠害和其它有害生物（包括病媒害虫）以及调节植物、昆虫生长的药物（兽药除外）的广告。

### **7. 什么是兽药广告？**

根据国家工商行政管理局《广告审查标准（试行）》(1993年7月15日)规定，兽药广告，是指利用各种媒介或形式宣传用于预防、治疗、诊断畜、禽等动物疾病，有目的地调节其生理机能并规定作用、用法、用量的物质（包括：饲料药物添加剂、血清、菌（疫）苗、诊断液等生物制品；兽用中药材、中成药、化学原料药及其制剂；抗生素、生化药品、放

射性药品。) 的广告。

#### **8. 什么是医疗器械广告?**

根据国家工商行政管理局、国家医药管理局《医疗器械广告管理办法》(1992年8月8日)第2条规定,医疗器械广告,是指利用各种媒介或形式发布有关用于人体疾病诊断、治疗、预防,调节人体生理功能或替代人体器官的仪器、设备、装置、器具、植入物、材料及其相关物品的广告。

#### **9. 什么是医疗广告?**

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)规定,医疗广告,是指医疗机构通过一定媒介或形式,向社会公众宣传其运用科学技术诊疗疾病的活动。

#### **10. 什么是比较广告?**

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)规定,比较广告,是指利用各种媒介对所宣传的商品或服务同其他商品或服务进行比较的广告。

#### **11. 什么是儿童广告?**

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)规定,儿童广告,是指儿童使用的产品或有儿童参加演示内容的广告。

#### **12. 什么是家用电器广告?**

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993

年7月15日)规定,家用电器广告,是指利用各种媒介或形式宣传家用电器的广告。家用电器包括:①家用电子器具:收音机(含电子管收音机、晶体管收音机)、录音机(含录放机、收录机)、扩音机、电唱机、音响组合、音箱、电视机、录像机及其配套件、录音磁带(含无声带、有声带)、录像磁带、电子元器件等;②家用电气具:电风扇、排气风扇、凉(热)风扇、单相空调器、空气清洁器、电冰箱、洗衣机、热水器等。

### 13. 什么是烟草广告?

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)以及《中华人民共和国烟草专卖法》(1991年6月29日)规定,烟草广告,是指利用各类媒介或形式宣传烟草专卖品和烟草制品的广告。其中,烟草专卖品是指卷烟、雪茄烟、烟丝、复烤烟叶、烟叶、卷烟纸、滤嘴棒、烟用丝束、烟草专用机械;烟草制品是指卷烟、雪茄烟、烟丝、复烤烟叶。

### 14. 什么是酒类广告?

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)规定,酒类广告,是指利用各种媒介或形式宣传含有酒精的饮料的广告。

### 15. 什么是金融广告?它包括哪些类型?

根据国家工商行政管理局《广告审查标准(试行)》(1993年7月15日)规定,金融广告,是指银行业、证券业、保险

业、信托业、租赁业、金银、外汇买卖，以及各种社会融资活动的广告。它主要包括：①储蓄、信贷广告；②保险、信托、租赁广告；③金银及其制品广告；④股票发行、上市广告；⑤与股票有关的广告；⑥投资基金证券广告；⑦债券广告；⑧定向募集法人股广告；⑨彩票广告。

#### 16. 什么是招生广告？

根据国家工商行政管理局《广告审查标准（试行）》（1993年7月15日）规定，招生广告，是指以各种媒介或形式宣传招生事宜的广告。

#### 17. 什么是临时性广告？它包括哪些种类？

临时性广告，是指非广告经营单位经过批准，允许一次经营的广告或广告经营者超出经营范围经营的广告。它主要包括：交通时刻表、电话号簿、年鉴、企业名录、画册、实物馈赠等广告；大型体育比赛、文艺演出现场广告；各种展览会、展销会、交易会、订货会广告等。

#### 18. 什么是体育广告？它包括哪些种类？

根据国家工商行政管理局、国家体委《关于加强体育广告管理的暂行规定》（1986年11月24日）规定，体育广告，是指凡为国际、国内体育活动提供资金、器材、产品用以开展广告宣传的广告。它包括：①体育场馆广告，即在体育场馆内设置的立牌广告、横幅广告、电子记分牌广告、气球广告及在比赛路线沿途设置的各种临时性广告；②印刷品广告，即在体育活动的成绩册、画册、纪念册、秩序册、明信片、信

纸、信封、票证等物品上印刷的广告；③实物广告，即在运动服装、用具、器械、纪念品、礼品上带有广告宣传作用的商标名称或企业名称；④冠杯广告，即以商标名称或企业名称作为体育比赛奖杯名称；⑤冠队广告，即以商标名称或企业名称作为体育运动队名称。

### **19. 什么是出口广告？**

根据对外经济贸易部《关于出口广告经营和管理的若干规定》（1991年12月5日）规定，出口广告，是指在国外和港澳台地区发布的中国出口商品广告、出口技术广告、出口企业广告以及其他对外经贸活动中的各类广告。

### **20. 什么是悬赏广告？它有哪些特点？**

悬赏广告，是指广告主为达到某一特定的法律目的，以广告的方式声明，对完成指定行为的人给付一定报酬的行为。其特点是：①其主体有两个，一是广告主，二是广告相对人即完成指定行为的人；②在悬赏广告中所体现出来的民事法律关系的内容，即广告主的义务和广告相对人的权利；③其客体是报酬和指定行为。

### **21. 今后十年我国广告业发展的目标是什么？采取的主要政策措施有哪些？**

根据国家工商行政管理局、国家计委联合发布的《关于加快广告业发展的规划纲要》（1993年7月10日）规定，今后十年我国广告业发展的目标是：逐步建立起企业自主经营，政府依法监督管理，以代理制为基本运行制度，广告发布前

审查为基本保障，最大限度发挥行业协会自律与协调作用的新体制；建立以具备全面、综合服务能力的广告公司为主干，以高效、畅通的媒介网为支撑，能够提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和传信传播体系。

同时，采取的主要政策措施包括：①充分发挥中央、地方广告管理机关统筹规划、归口管理和组织协调职能，全面实行广告资格认证制度。依法确立行业管理的基本职责、任务和有关规章制度；②打破所有制、地区、部门界限，充分调动各方面的积极性，大力兴办广告事业。在平等竞争中，实行优化组合，促进广告企业间的合作与联营，引导广告企业开展股份制试点。推动媒介广告经营转换机制，加速媒介广告经营进入市场步伐，开辟商业媒介市场，鼓励平等竞争，消除主要媒介垄断广告市场现象；③进行广告代理制试点，理顺广告公司与媒介的职能分工关系。即广告的发布由各种广告媒介承担，广告的代理、设计和制作由广告公司进行。第一步，统一将代理权归于广告公司，将媒介发布广告、承揽广告、代理同类媒介广告改变为媒介承揽、发布广告，不再承担同类媒介代理业务。同时将媒介直接承揽外商广告权归于具有经营外商广告资格的广告公司。第二步，实行承揽与发布分开，媒介专职发布广告，广告公司承担广告承揽和代理，从而在广告公司与媒介间形成功能分工合理、运行高效畅通的经营机制。为引导广告经营向全面代理方向转化，由有关部门调整广告代理费标准，允许实力强的媒介在承揽与发布分工的前提下成立广告公司。广告公司应实行自主经营、自负盈亏，依法纳税；④积极开展广告发布前审查制度试点，逐步建立广告发布前审查制度。变单一、被动的事后监督管