

## 第三章

# 广告内容准则

### 学习目标

通过学习使学生理解药品广告、医疗器械广告、农药广告和兽药广告的特殊要求。熟悉医疗广告、食品广告、化妆品广告、烟草广告和酒类广告的特殊要求。掌握广告准则的概念、分类和作用,广告准则对广告内容的基本要求、禁止性规定及广告活动应当遵守的一般规则。

### 引例

2016年5月12日,胡女士从A市华星电影院走出时,因该电影院悬挂的广告牌脱落致使胡女士被碎玻璃划伤。故胡女士起诉了华星电影院,要求华星电影院赔偿医疗费1821.1元、交通费662元、误工费2.8万元、护理费1000元、精神损失费1000元。

#### 【解析】

人民法院判令华星电影院赔偿胡女士医疗费1821.1元及误工费2.8万元,驳回了胡女士的其他诉讼请求。

公民的生命健康权受法律保护。建筑物及建筑物上的搁置物、悬挂物发生倒塌、脱落、坠落造成他人损害的,建筑物的所有人或管理人应当承担民事赔偿责任。

本案中,因华星电影院悬挂的广告牌脱落致伤胡女士,故该单位对胡女士因此而产生的合理经济损失应予以赔偿。胡女士所要求的医疗费、误工费证据充分,符合相关的法律规定。其所主张的护理费,因未向法院提交充分有效的证据,所以得不到人民法院支持。事故发生后,华星电影院已支付了胡女士的交通费,所以再索要交通费没有

得到支持。胡女士诉请的精神损失费,不符合相关的法律规定,法院也不予支持。

## 第一节 广告准则概述

### 一、广告准则的概念

广告准则又叫广告标准、广告发布标准,是广告法律、法规对广告内容和形式的限制和禁止,包括对广告内容的基本要求、广告内容的禁止性规定和特殊商品广告的特殊要求等。

广告准则是广告活动主体从事广告活动必须遵守的准则和规范,是判断广告能否发布、是否违法的基本标准,也是广告管理机关、广告审查机关和司法机关依法进行广告监督和管理的基本依据。广告准则是广告法律、法规在广告内容和形式方面的要求,是广告法基本原则的具体体现,《广告法》第二章及相关行政法规对广告的一般准则和广告的特殊准则,做了比较详细、具体的规定。

广告涉及的商品范围非常广泛,广告内容和形式千变万化,广告准则的制定和实施,对维护广告宣传的正常秩序、保障消费者合法权益起了重要作用。只有深刻理解广告准则的含义,才能在广告设计、制作和发布过程中达到广告发布标准的要求。

广告准则不是一成不变的,社会的进步、科学的发展、人民素质的提高,都会使广告准则的内容随之变化,国家立法机关和广告行政监督管理机关会根据经济、社会发展的需要,对广告准则进行调整。



#### 广告准则的适用范围

我国《广告法》调整的对象是商业广告,但广告准则的相关规定,对所有的广告活动和广告内容都具有规范和指导作用,也就是说,《广告法》第二章规定的广告内容准则不仅适用于商业广告,同时也适用于商业广告以外的其他广告。

### 二、广告准则的分类

#### (一) 一般准则和特殊准则

广告准则从适用范围上分为一般准则和特殊准则。

(1) 广告的一般准则是所有商品或者服务的广告在内容和形式上都必须遵守的最基本标准。

(2) 广告的特殊准则是特殊商品或者服务的广告在内容和形式上的特别要求,是广告一般准则的具体化,是广告一般准则的补充。

#### (二) 内容准则和形式准则

广告准则从规范对象上分为内容准则和形式准则。

(1) 广告的内容准则是广告发布的具体内容应当符合的基本标准。

(2) 广告的形式准则是广告发布在形式方面应当符合的基本标准。

### （三）法定准则和非法定准则

广告准则从制定主体上分为法定准则和非法定准则。

（1）广告的法定准则是由国家立法机关或者广告监督管理机关制定的，表现为《广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》等广告法律、法规的广告发布的基本标准。

（2）广告的非法定准则是由广告行业协会或者其他社会组织，依据广告的法定准则自行制定的，在一定范围内施行的广告发布基本标准。广告监督审查执行的是法定准则，非法定准则在一定情况下起参考作用。

## 三、广告准则的作用

### （一）保障广告业的健康发展

广告准则体现了广告法的基本原则，是广告业健康发展的保障。制定广告准则的目的在于保证广告的真实性和合法性，具体广告标准的实施，就是为了维护广告的真实性和合法性。真实、合法既是广告法的基本原则，也是广告业健康发展的根本所在。广告准则为规范广告活动，促进广告业繁荣起到不可替代的促进作用。

### （二）有利于维护消费者合法权益、国家利益和社会公共利益

对广告侵害消费者合法权益的行为，消费者可以依据广告准则对制作、发布违法广告的个人或者单位提出停止侵害、赔偿损失等合法要求，广告准则为维护消费者合法权益，维护国家利益和社会公共利益提供了有力的保证。

### （三）提供了广告设计、制作的基本标准

广告准则规范了广告活动，提高了广告质量，减少了违法广告的产生概率。广告主、广告经营者和广告发布者在设计、制作广告时，广告的内容和形式要符合广告准则的要求，这不但有利于提高广告质量，也从源头上杜绝了违法广告的产生。

### （四）广告准则是广告监督审查的依据

广告准则是广告监督审查的依据，是判断广告是否违法的根据。广告准则的制定和实施是广告监督审查的主要内容，也是广告监督审查的重点和难点。广告审查机关依据广告准则对广告内容和形式进行审查，未经审查或者审查不符合规定的广告不得发布。广告监督管理机关依据广告准则对已经发布的广告进行监督管理，对违法广告进行处罚。

## 第二节 广告的一般准则

广告的一般准则是所有商品或者服务的广告在广告内容和形式上都必须遵守的最基本标准，主要表现为广告法律、法规对一切广告内容和形式的要求，以及对广告内容和形式的限制和禁止。

《广告法》第8条至第28条对广告的一般准则做了全面的规定，《广告管理条例》《广告审查标准》等行政法规的相关规定也属于广告的一般准则，对《广告法》起到了重要的补充作用。

## 一、广告内容的基本要求

### （一）广告应当有利于人民身心健康

广告作为一种大众传播方式,与人民群众的日常生活紧密相连,给社会生活的各个方面都会带来影响,因此,广告的内容和形式都应当健康、活泼,要不断提高艺术品位和欣赏价值,使广告在传播商品或者服务信息的同时,给社会公众以美的享受。

### （二）广告应当促进商品和服务质量的提高

广告是市场主体参与市场竞争的重要手段,商品生产者或者服务提供者通过广告宣传,反馈各方面对商品或者服务的信息,这些信息促使企业改善生产经营条件,降低成本,提高产品质量和服务质量,促进产品的更新换代。

### （三）广告应当保护消费者合法权益

广告直接面向广大消费者,是消费者获得商品和服务信息的渠道,因此,广告应当坚持为消费者服务的宗旨,切实保护消费者的合法权益,介绍商品或者服务时,应当实事求是,全面客观,禁止利用广告欺骗和误导消费者。

### （四）广告应当遵守社会公德和职业道德

社会公德是最起码的社会公共生活规则,遵守社会公德是每个公民、每个社会组织应尽的义务。广告活动作为一种商业活动,广告主、广告经营者和广告发布者在广告活动中也必须遵守社会公德。广告经营是一种以诚实信用为基础的市场经济活动,遵守职业道德也是广告活动各方享受权利、履行义务的重要保证。

### （五）广告应当维护国家尊严和利益

广告既是信息传播方式,也是企业文化,属于社会主义精神文明建设范畴,因此,广告在通过大众媒介传播信息的过程中,应当宣传积极向上、健康活泼的内容,体现国家的方针政策,广告应当站在国家利益的高度,维护国家的形象、荣誉和利益。

#### 案例 3-1

甲服饰有限公司(以下简称甲公司)为借助奥运会对其产品进行推广宣传,邀请杨某出席由其举办的主题为“巅峰时刻、暖在心头”2015冠军珍藏版内衣暨暖娃盈盈首发式,并委托杨某代其邀请另外七位奥运冠军一同出席。活动之前,甲公司提出邀请杨某作为其生产的内裤产品的形象代言人,杨某表示同意,并提出形象代言费为50万元,甲公司未持异议,但没有事先征得杨某同意,就将签约仪式安排在首发式现场活动过程中进行。杨某对《形象代言协议书》提出异议,要求甲公司在活动结束后销毁所签协议。请求甲公司待活动结束后,双方另行确定费用数额,重新签订正式协议。此后,双方曾就形象代言事宜进行过协商,但未能达成一致。

之后,甲公司未经杨某同意,即在《竞报》上以半个版面的篇幅进行宣传。并在投放市场销售的美体保暖内衣、舒爽弹力棉内衣、2015冠军珍藏版内衣、超级女裤和鸟巢男士活力内裤5种产品的标识上,印有杨某的卡通形象和“奥运射击冠

军杨某”的字样。还通过我乐网和 tom 网使用原告的形象和姓名进行宣传活动。

杨某遂向某区人民法院起诉了甲公司。问：本案如何判决？

### 【解析】

甲公司利用国人对奥运的高度关注和原告作为奥运冠军的身份,为提高甲公司及其产品的知名度,扩大被告产品的销售额,未经原告杨某的同意,擅自使用原告的肖像、姓名,严重侵犯了原告的肖像权和姓名权。

北京市某区人民法院根据《民法通则》第 99 条第 1 款、第 100 条、第 120 条的规定,判决甲公司立即停止在该公司的网站上使用杨某姓名、肖像的行为,立即停止在其公司的产品美体保暖内衣、舒爽弹力棉内衣、超级女裤、鸟巢男士活力内裤中使用原告的姓名及卡通形象的行为。删除甲公司的网站上杨某的姓名、肖像。收回并销毁带有杨某卡通形象和姓名的标识。在甲公司的网站及《竞报》上刊登向杨某赔礼道歉的声明。判决甲公司赔偿杨某经济损失 20 万元、精神损害抚慰金 3 万元、取证费用 5000 元,共计 235000 元。

## 二、广告内容的禁止性规范

### (一) 不得使用或者变相使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌

中华人民共和国国旗、国徽、国歌是国家的象征和标志,体现国家的主权和尊严,只能用于政治活动,不得用作以营利为目的的商业活动。因此,不得在广告中使用或者变相使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌,或以国歌的词、曲作背景或衬托。我国的《国旗法》《国徽法》都明确规定,国旗、国徽不得用于广告。

### (二) 不得使用或者变相使用国家机关或者国家机关工作人员的名义或者形象

国家机关是行使国家立法权、行政权、司法权的国家权力机关、行政机关和司法机关的总称。国家机关工作人员是国家机关中依照法律从事公务的人员。国家机关及其工作人员从事公务活动,代表国家的意志,在社会经济活动中有重要影响。为了维护国家的尊严,维护国家机关的形象,保证国家工作人员的正常工作,广告不得使用或者变相使用国家机关的形象。

商业性的祝贺广告中,不得使用或者变相使用国家机关或者国家机关工作人员的名义。商业性的祝贺广告是广告主为提高其商业信誉和社会知名度而开展的广告宣传活动,如征集厂徽、厂标、产品名称、商标等属。国家工商行政管理总局 1996 年在《对在祝贺广告中使用国家机关和国家机关工作人员的名义有关请示的答复》中规定,商业性的祝贺广告中,不得以任何形式使用国家机关及其工作人员的名义。非商业广告中,使用国家机关及其工作人员的名义的,应事先取得被使用者的书面同意。

### (三) 不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语,但是依法取得的除外

广告可以对商品和服务进行语言文字描述,但描述应以不引起消费者误解为限,尤其不能使用国家级、最高级、最佳等绝对化用语。绝对化用语属于难以用客观指标加以度量的抽象概念,含义模糊、不确定,不能在广告中使用。