



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

“误导与虚假广告”研讨会在北京召开

<http://www.fristlight.cn> 2006-06-09

[作者] 中华广告网

[单位] 中华广告网

[摘要] 中国广告协会法律咨询委员会第四次会议，于2006年5月20日在“天下第一城”国际会议中心召开。中国广告协会时学志秘书长和国家工商行政管理总局广告司李亚莉副司长，以及来自国务院法制办、司法机关、工商总局、高等院校等单位的委员和广告监管部门的有关人员出席了本次会议。

[关键词] 误导与虚假广告;研讨会;广告法;中国广告协会

中国广告协会法律咨询委员会第四次会议，于2006年5月20日（星期六）在“天下第一城”国际会议中心召开。中国广告协会时学志秘书长和国家工商行政管理总局广告司李亚莉副司长，以及来自国务院法制办、司法机关、工商总局、高等院校等单位的委员和广告监管部门的有关人员出席了本次会议。会议上，各位委员结合研讨题目一“误导与虚假广告的区别与认定”，从法理、立法、执法等各个层面展开了热烈的讨论，一致认为二者是有区别的，在性质、程度和法律责任承担上都不一样。关键是要明确广告真实性的涵义及虚假广告的认定标准，而核心便在于对客观事实的认定。《广告法》所称“误导”，可以从不同层面来理解，并应对可能引起误解的广告表现形式和广告的实质承诺加以区分。一般来说，广告“虚”在表现形式上，属于创意，是允许的；而“虚”在功能、质量等主要内容上以及“假”在基本承诺等方面，则是严格禁止的。欺骗性广告是故意误导，而误导则不一定是欺骗。虚假广告认定的标准之一便在于广告所宣传的产品和服务的主要内容与事实是否相符。《广告法》第9条所规定的广告内容“应当清楚、明白”，是有其前提条件的。一旦涉及效果、产地等实质内容，必须予以明确，这是第4条“广告不得含有虚假的内容”的具体化。同时，有的委员认为，广告艺术表现方式的问题，可以交由行业组织来评定；至于是否导致误导的结果，则主要以普通人对一般常理的认知能力作为衡量尺度，并在必要时通过一定的调查来确定这种认知度。关于广告法律的原则适用问题，各位委员也予以了积极的讨论，从个案判断等方面给予肯定，并指出目前的《广告法》所存在的表述方面的问题，建议在将来修订法律中予以细化。会议的最后，时秘书长和李副司长对委员们百忙之中参会表示感谢，欢迎大家作进一步的交流，以促进广告业的健康发展，维护广告市场的正常秩序。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@fristlight.cn

