

谁应当为广告的真实性负责？

——直击广告法时隔近20年首次修订

“关于烟草广告请先回答我三个问题：世界卫生组织《烟草控制框架公约》的规定翻译成中文是全面禁止还是广泛禁止烟草广告促销和赞助？在哪些情况下允许烟草广告？为什么我们不能全面禁止所有烟草广告？”30日十二届全国人大常委会第十次会议分组审议广告法修订草案，严以新委员向法律起草人员接连提问，会场讨论气氛愈加热烈。



■ 新闻链接

九成以上保健品广告虚假违法

近年来，铺天盖地的虚假广告不断打破社会主义的边界，侵害消费者的权益。其中，保健品、化妆品、药品广告堪称“重灾区”。

——保健品夸大疗效：在公众越来越重视和追求健康的时代，功能各异、名目繁多的保健食品、药品宣传无疑最能吸引公众的眼球。

根据国家食品药品监管总局对2012年全年和2013年1月至3月期间全国118个省级电视频道、171个地市级电视频道和101份报刊的监测数据，保健食品广告90%以上属于虚假违法广告。这些广告涉及的保健食品不仅没有保健功能，甚至还会使一些公众轻信功效、贻误病情。

事实上，2005年7月1日起实行的《保健食品广告审查暂行规定》就已明确要求：“保健食品广告应当引导消费者合理使用保健食品，保健食品广告不得出现下列情形和内容：(第16款)含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价的内容。”

——化妆品广告鼓吹神效：祛痘、燃脂、瘦脸、生发……化妆品广告使用绝对化用语，夸大化妆品的效用或性能，使用他人形象、名义保证使用效果，误导消费者的情况屡见不鲜。一些化妆品掺杂有害或有毒物质，甚至导致消费者过敏、毁容等。

国家工商行政管理总局发布的2014年第一期和第二期“违法广告公告”显示，根据2013年11月和12月对全国部分电视、报纸、广播、互联网媒体发布的医疗、药品、保健食品、化妆品及美容服务类广告进行抽查监测的结果，有30则广告“严重违法”，其中6则为化妆品广告。

——房地产广告忽悠“坑爹”：“亲水社区”“13平方公里国家级湿地公园”“买一层得两层”“客运站5分钟即可到达，出行畅达无忧”“买房子送公办学校学位”……

不难发现，房地产广告中用以吸引客户的伎俩可谓五花八门，一些消费者倾其所有、盲目投资，导致血本无归、家庭纠纷。《北京杭州等多城市频现买房人维权》《南京开发商数据造假吹热楼市 忽悠买房人上当》《房屋逾期未交付消费者索赔受阻》等媒体报道也表明，房地产领域的虚假广告比比皆是，广告中的购房陷阱必须警惕。

烟草广告应“全面禁止”还是“广泛禁止”？

讨论会上，在听取起草人员的回答后，严以新委员表示，支持“全面禁止”所有烟草广告促销和赞助。任茂东委员建议，不仅仅要禁止烟草本身的广告，还要明确规定不得宣传烟草企业的名称和商标。

“电视广告‘鹤舞白沙，我心飞翔’，还有更早的只宣传‘万宝路’、‘健’牌这些词语，广告的画面都很美，都没有出现‘烟’的字样，没有宣传烟草本身，但谁都知道它们是烟草的商标，知道它们在宣传什么，要干什么，这种宣传烟草企业名称和商标的行为也

同样要禁止，而且要在法律中明确禁止。”任茂东委员说，不仅要禁止烟草做广告的行为，而且要禁止其促销、赞助等行为，从根本上杜绝烟草企业向公众宣传其商标和名称的行为，不要给烟草企业做广告留“后门”。

如何禁止搜索引擎排名成虚假广告推手？

“这次提交审议的广告法修订草案适应了社会发展的需要，对医药、烟酒、房地产这些领域的广告活动规则进行了细化，强化了工商行政管理部门的监管职责，加大了对虚假广告、垃圾广告等违法行为的监管和惩处力度，无论是条文还是内容都比原来有了质的进步，有比较强的针对性和可操作性。但是，修订草案虽然有一些条文涉及互联网广告的规范和监管，但不够

具体。”白志健委员说。他说，与广播电台、电视台、报刊出版单位等媒介相比，互联网广告具有门槛低、传播快、受众广等特点；据统计，2013年中国互联网广告市场规模超过了1000亿元，未来几年甚至可能超过电视广告的收入；但是修订草案对网络广告的监管还显得比较薄弱，建议将互联网公司作为广告发布的主体进一步加以明确和规范，提高互联网

企业发布广告的门槛，明确互联网广告违法的监督主体。对于搜索引擎竞价排名成为虚假广告推手的现象，董中原委员建议，增加专条或专款规定：互联网接入服务和搜索服务的提供者，明知其接入对象的广告和作为搜索结果广告违法，而为其提供服务，致广告受众的合法权益受到损害的，应当与广告主承担连带责任。

媒体是否也应为广告真实性负责？

在谈到谁应当为广告的真实性负责时，人大常委会组成人员提出了不少建议。

“目前关于法律责任主体的规定还不够到位，所以就让厂家和经营单位打了擦边球”，全国人大代表王丽影认为，“有些小地方的电视台让人睁开眼就能看见保健药的产品广告，单纯罚款等力度不

够，应该把这个责任追究到原有的生产厂家，或者追究单位的法律责任，这样才能对广告法更好地执行起到一定的作用。”

“除了广告主之外，参与广告活动的其他主体也应当对广告内容的真实性负责，不宜只强调广告主的责任，而且法律责任部分也有对其他主体对于广告真实性负责

的相关规定。”闫小培委员建议，将草案提出的“广告主应当对广告内容的真实性负责”，修改为“广告主、广告经营者、广告发布者和广告荐证者应当对广告内容的真实性负责”。

李景田委员则建议，建立对虚假广告等违反广告法行为的举报奖励制度，鼓励广大消费者举报。

■ 相关新闻

明星代言产品须亲身试用？

中国广告法修订草案正提交审议，“广告荐证者不得为其未使用过的商品或未接受过的服务作证明”的规定，意味着明星代言产品今后必须亲身试用并为其产品质量担责，这一规定引发了争议。

对于安徽省合肥市55岁的消费者徐颖来说，她有着更加深刻的体会。“曾经我也是SK-II化妆品的忠实用户，直到七八年前质量出问题。”她指的是SK-II品牌产品曾检出禁用物质铬和钨，而为其代言的明星刘嘉玲等人也受到指责。

徐颖说，作为常看电视的人群，广告的确对她颇有吸引力。

2010年，徐颖再次遭遇明星代言广告产品质量疑云，她一直使用的“霸王”洗发水据报道含有被美国列为致癌物质的二恶烷，而其代言人正是她非常喜爱的明星成龙。

“经历过这两次之后，现在不相信明星真的用过、真的觉得好！”徐颖说。

正是由于近年来明星代言广告被指虚假宣传的案例时有发生，许多消费者和徐颖一样，对明星代言产生了不信任感。

作为专业从事娱乐整合营销服务的北京千禧映画公司的总经理，梁允在为明星策划推荐广告合

作方面有许多成功的案例，梁允感到，明星对于广告代言正越来越敏感和谨慎。“普遍比较排斥药品、保健品等敏感商品，最近一个招商网站想请佟大为代言，也是经过了层层行业资质证明，甚至是实地去抽查项目真假等，才达成合作。”

但梁允表示，明星代言须“自证”规定的细化是个问题，更多作用应该还是体现在约束和震慑方面。“之前确实有艺人会联合品牌方想方设法规避责任，还有的艺人为了赚钱明知道有风险依然不择手段。”他说。