

# 行走在虚假宣传边缘的医疗广告

## ——以莎普爱思滴眼液广告文本为分析对象

牛 静 常明芝

**摘 要：**以浙江莎普爱思药业股份有限公司2012年到2017年在国家食品药品监督管理总局官网上备案的317条广告为文本进行分析，研究发现，莎普爱思除了部分广播稿广告以外，其他平面广告/包装广告和视频脚本广告都属于虚假广告。基于伦理学视角分析，认为其虚假广告不符合伦理学中的绝对命令原则和功利主义原则，同时这些广告也有违广告伦理的真实和公共利益原则，以及生命伦理的尊严和有利原则。同时，针对虚假广告的治理提出了企业应树立社会责任感，媒体应严格广告审核，行政管理部门应完善广告发布前的审查和发布后的处罚等建议。

**关键词：**莎普爱思；虚假广告；伦理原则；解决方案

**作者简介：**牛静，女，副教授，博士生导师。（华中科技大学 新闻与信息传播学院，湖北 武汉，430074）

常明芝，女，硕士生。（华中科技大学 新闻与信息传播学院，湖北 武汉，430074）

**中图分类号：**F713.81 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2018) 03-0026-07

2017年12月2日，名为“丁香医生”的自媒体公众号推送了一篇“一年狂卖7.5亿的洗脑神药，请放过中国老人”的文章，矛头直指莎普爱思滴眼液广告虚假宣传，指出该广告坑害中国老人。针对质疑，国家食品药品监督管理总局责成浙江省食品药品监督管理局立即对莎普爱思产品广告内容进行复审，浙江莎普爱思药业股份有限公司主动提出自2017年12月12日起暂停发布已审批的广告。<sup>[1]</sup>此事件引发公众质疑和讨论的主要有两点，其一莎普爱思滴眼液对治疗白内障的疗效如何；其二它的广告是否虚假宣传。莎普爱思滴眼液的疗效，有待时间和专业人士去检验。本文集中关注莎普爱思滴眼液广告是否为虚假广告，并对其进行内容分析和伦理探讨。

虚假广告是广告伦理失范的一种。广告伦理失范包括虚假广告、名人失范广告、新闻广告、恶俗广告、情色广告、歧视广告等。虚假广告是所有广告伦理缺失行为中最为普遍、最为恶劣的一种广告表现形式。<sup>[2]</sup>虚假广告是在广告中采取欺骗的方法或以引人误解的陈述，对商品或者服务的主要内容作不真实的宣传，构成侵害消费者合法权益的行为。<sup>[3]</sup>虚假广告主要可以分为两类，即欺骗性广告和误导性广告。本文对317条莎普爱思滴眼液广告文本进行内容分析，探讨莎普爱思广告是否为虚假广告，这些广告违反了哪些伦理原则以及如何治理虚假广告等问题。

### 一、莎普爱思广告的内容分析及虚假性判别

近年来，浙江莎普爱思药业股份有限公司（以下简称“莎普爱思”）的滴眼液产品在央视频繁做广告，仅2016年广告费就高达2.6亿人民币，其广告语“白内障，看不清，莎普爱思，滴眼睛”等更

是不断重复。莎普爱思滴眼液说明书上的适用症为“早期老年性白内障”，为了解其广告是否故意夸大药品适用范围和疗效，了解其广告内容是否真实可信、广告宣传是否合乎《广告法》等，本文对莎普爱思在食品药品监督管理局官网上备案的广告内容进行分析。从2011年到2017年莎普爱思备案的广告总共352条，但2011年备案的21条广告内容无法查看，本研究共收集2012—2017年11月29日的331条备案广告，后再次筛选，发现其中有14条广告已在网上删除，最终有效广告分析文本共317条。这317条广告包括视频脚本广告（145条）、广播稿广告（29条）以及平面广告/包装广告（143条）三类，本文主要以广告文本作为研究对象，具体内容分析如下。

表1 莎普爱思2012—2017年备案广告汇总

年份(年)	平面广告/包装广告(条)	广播稿广告(条)	视频脚本广告(条)	合计(条)
2012	12	0	24	36
2013	34	10	20	64
2014	46	7	35	88
2015	14	3	11	28
2016	10	4	16	30
2017	27	5	39	71
合计	143	29	145	317

(1) 平面广告/包装广告。2012年的12则平面广告/包装广告中，有1则广告只注明“治白内障，选对药、选好药、选莎普爱思”、“视力模糊、重影、飞蚊症这些都是白内障的症状”，明显是不符合莎普爱思治疗“早期老年性白内障”的适用症，扩大了药品适用范围；有2则广告标注了治疗“老年白内障”，但仍然扩大了适用范围；有9则广告注明了治疗“早期老年”白内障，但是“早期老年”字号很小。2013年的34则平面广告/包装广告中，有3则广告中只注明了“老年”白内障字样，其余31则广告以及2014年到2017年的所有平面广告/包装广告，采用了较为规范的“适用于早期老年性白内障”的说法，但是“早期老年性”这几个字在字号上明显小于其他字体。

(2) 广播稿广告。2013年莎普爱思的广告类别增加了广播稿广告，2013年和2014年的广播稿广告中，没有出现“老年”或者“早期老年性”的字样，只强调了治疗白内障，没有详细说明适用症。2015年广播稿广告出现了一些变化，这年广播稿广告共有3则，有2则出现了“治疗早期老年性白内障”的说法。2016年和2017年所有的广播稿广告都有明确说明“适用于早期老年性白内障”。

(3) 视频脚本广告。2012年的24则视频脚本广告中，字幕和旁白都没有出现“老年”或者“早期老年”等字样。2013年到2017年的视频脚本广告中，相比2012年的视频广告有所规范，字幕中出现了“早期老年性”的字样，但字号较小且旁白中一直没有出现“早期老年性”的语音说明。

由以上分析可知，莎普爱思2012年的视频广告和3则平面广告，2013年的3则平面广告以及2015年以前的广播稿广告明显不符合当时《广告法》第十五条的规定：“药品广告的内容必须以国务院卫生行政或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准”，以及第四条规定：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者”。因为广告把该产品适用于“早期老年性白内障”扩大至“治疗白内障”，不管是平面文字广告、广播语音广告还是视频脚本广告的旁白和字幕中均没有出现“早期老年性”的说法，属于欺骗性的虚假广告。

莎普爱思2013年及以后的平面广告和视频广告有说明“适用于早期老年性白内障”，但是，在平面广告中相应字号很小，在视频广告中，只出现在字幕中，从来没有在广告旁白中明确说明。这类广

告不明显标注或通过字幕呈现适用症,属于误导性的虚假广告。江苏建康律师事务所主任王金宝律师认为:“白内障的发病原因有多种,包括老年性、并发症性、外伤性、代谢性等,而只有早期老年性白内障才可以使用该药,该药品明显含有虚假或引人误解的内容。”<sup>[4]</sup>

莎普爱思广告的特点是模糊,夸大药品适用范围,以达到企业利润的最大化。莎普爱思除了2016年、2017年以及2015年的2则广播稿广告,其他广告内容均具有误导性或欺骗性,是明显的虚假广告。

## 二、莎普爱思广告伦理不正当性分析

广告伦理问题由来已久,其伦理研究大致有两种研究思路。一种是偏向原因、影响以及解决方案这些应用型的研究;另一种是结合其他学科理论进行的深度分析,如结合社会学、符号学等。但是较少有研究者基于伦理学本身的理论和原则对广告失范行为进行分析,本文主要基于伦理学理论进行分析。莎普爱思滴眼液广告存在欺骗性或误导性的内容,那么其究竟违反了哪些伦理原则?本文主要基于伦理学中绝对命令原则、功利主义原则以及应用伦理学中的广告伦理原则和医学伦理原则对其进行分析。

### (一) 基于绝对命令原则的分析

莎普爱思滴眼液广告的广告主、广告制作者和广告媒体一起制作和发布了一系列欺骗或误导性的广告内容,是一种不诚实的行为。康德的“绝对命令”认为,“不论做什么,总应该做到使你的意志所遵循的准则永远同时能够成为一条普遍的立法原理。”<sup>[5]</sup>康德的“绝对命令”,在于强调意志自律和道德原则的普遍有效性,<sup>[6]</sup>他指出道德准则是绝对的,即使在极端条件下也没有例外可言,比如“诚实”,就是一种无条件的应当。<sup>[7]</sup>也就是说,“绝对命令”原则强调不管动机和目的是什么,人们都要出于道德上的善来行事。对于广告主来说,道德上的善要求他们必须诚实,由于莎普爱思广告是具有欺骗性和误导性的虚假广告,所以从其行为本身来看就是不道德的,不符合康德的“绝对命令”原则,不具有伦理正当性。

### (二) 基于功利主义原则的分析

莎普爱思滴眼液广告采取欺骗或误导的方式做广告,尽量隐瞒产品的负面信息,其根本目的在于获取最大的经济收益。广告制作者为了满足广告主的要求,进行虚假宣传,以获取可观的经济报酬。广告媒体为了刊登更多广告,获得更多广告版面费用而放松对广告内容的审核,这一系列不合乎道德的行为导致了虚假广告的产生。

当广告行为需进行“成本—效益”考量时,就涉及功利主义与利己主义原则。功利主义理论认为,行为和实践的正确与错误只取决于这些行为和现实对受其影响的全体当事人的普遍福利所产生的结果。<sup>[6](74)</sup>这里,功利主义原则不同于利己主义,功利主义评估一个可能后果的好坏时,不是只考虑这个后果对于行动者本人的好坏,而是对于所有被这个行动影响的对象的好坏。<sup>[8]</sup>莎普爱思的广告主、广告制作者和广告媒体发布虚假广告的根本动机和目的就是为了实现其自身的经济利益,他们是从利己主义立场出发的,而并非是为了社会多数人的福利。

诚然,广告作为一种商业行为,其一切活动都带有明显的功利色彩,但这不应是狭隘的“自私自利”“见利忘义”。<sup>[9]</sup>虽然莎普爱思虚假广告满足了广告主、广告制作者和广告媒体这些少数主体的利益,但是却损害了广大受众的利益,给他们带来了痛苦和伤害,违反了功利主义所遵循的“为最大多数人谋求最大幸福”的伦理原则。功利主义认为防止痛苦、促进最大多数人的幸福应该是我们行为的标准与目标。少数主体违背道德准则而获得利益也是暂时的,获知真相的受众必将对他们进行严厉的声讨和惩罚。所以,莎普爱思虚假广告是不具有伦理正当性的。

### （三）基于广告伦理的真实性原则分析

莎普爱思的欺骗性和误导性广告内容违背了广告伦理的真实性原则。真实性是广告的生命，真实的广告可以满足消费者的实际需要，欺骗性广告会导致民众获取的信息与真实信息不对称，诱导消费者做出不利于自身的选择。<sup>[10]</sup>

研究者提出了广告领域流行的 TARES 测试，<sup>[11]</sup>即建议每一则广告的创作者都向自己提出五个问题：广告内容是否具有真实性（Truth）、可靠性（Authenticity），是否尊敬消费者（Respect），信息接受者和广告创作者是否平等（Equality）以及企业是否具有社会责任感（Social conscience），其中首要的问题就是真实性。在分析莎普爱思广告时，我们要提问的是，文字、图片和视频所表达的广告主张是真实的吗？广告内容是清晰明白、没有引人误解的内容吗？如果所传播的信息只是真实信息的一部分，这样的省略是一种欺骗吗？莎普爱思广告所表达的信息明显只是真实信息的一部分，存在概念替换的问题，如用“白内障”替代“早期老年性白内障”，用“模糊、重影、黑影”这些症状代替适用症，并不能通过 TARES 测试。莎普爱思虚假广告违反了真实性原则，是不符合广告伦理规范的。

### （四）基于广告伦理的公共利益原则分析

维护公共利益原则是广告伦理的又一原则。<sup>[12]</sup>所谓公共利益原则，指的是广告的传播要符合道德的标准，要符合消费者的个人利益和集体利益，从而最大限度地保护整个社会的公众利益。<sup>[13]</sup>广告不仅是一项与经济活动有关的传播行为，而且是能够产生一定社会效益的文化活动。广告在追求经济目的、实现效益最大化的同时，也要维护社会的公共利益。

莎普爱思事件中，广告主通过发布虚假广告欺骗消费者，把个人利益和企业利益凌驾于公众利益之上；广告公司及其从业人员为了盈利，不惜牺牲消费者的知情权；广告媒体为了版面费用，未经严格审核造成了虚假信息的扩大传播。这些都是不符合公共利益原则的。

### （五）基于生命伦理原则分析

莎普爱思滴眼液广告属于医药广告，广告对象是患者，他们属于弱势群体，对医药信息的真伪缺乏准确的判断力。再加上广告内容对患者有强烈的引导作用，大量发布虚假医药广告，会对患者形成误导，使其做出错误的判断，诱使消费者走向错误的求医道路，从而导致不当治疗甚至危及生命。

“尊重”“不伤害”“有利”“公正”被公认为全球生命伦理学的“四原则”，用于指导下一层次道德规范或准则的制定。<sup>[14]</sup>莎普爱思广告主违背了“尊重”和“有利”的伦理原则。“尊重”原则是生命伦理原则的核心原则。首先，尊重原则包括尊重患者的知情同意权，要使患者充分了解药物的适应证和禁忌，而莎普爱思模糊药品的功效和适应证，是一种欺骗行为。其次，“尊重”原则体现了一种平等和相互性，正如亚里士多德所说，一个有道德的人尊敬他人和尊敬自己一样，相互性是一种伦理美德。<sup>[15]</sup>莎普爱思企业的一系列行为是对患者基础生命尊严的践踏，没有尊重患者的生命健康，有违生命伦理的“尊重”原则。

“有利”原则，即可以通过药物对病人的病情有所缓和，帮助病人治愈疾病，恢复健康。莎普爱思的广告在极力推销自己的产品，尽量扩大销路，没有考虑药品是否对症、是否耽误患者最佳治疗时间，这样的广告发布行为违反了生命伦理原则中的“有利”原则要求。

## 三、医药虚假广告伦理困境的解决方案

为了确保公共利益和维护公众健康，寻找可行办法遏制类似欺骗性或误导性的虚假广告是亟待解决的问题。基于前文分析，本研究从企业自身、媒体平台、行政管理部门、广告行业以及一般公众五个方面提出减少和控制医疗虚假广告的建议。

### （一）企业应增强责任意识，树立社会责任感

虚假广告出现的原因在于企业缺乏社会责任感，追求个人利益至上。社会责任意味着按照社会认定的、最有利于民众或特定社会团体的标准去行事。<sup>[16]</sup>企业应具有大局意识和责任意识，如今许多企业将公益作为企业公关和品牌宣传的一部分，这无可厚非，但为消费者提供有保障的产品和服务才是企业最重要的责任，也是企业长期持续发展的根基所在。

面对公众和媒体的质疑，莎普爱思企业并没有及时给出满意的答案。针对报道中提到的“莎普爱思被批准的适应证为‘早期老年性白内障’而不是‘白内障’，但该公司在广告中模糊掉‘早期’二字，宣传可以预防治疗白内障并列举白内障相关症状，存在用症状替换疾病现象。”这一说法，2017年12月3日晚莎普爱思官方发布公告表示：“莎普爱思滴眼液视频广告内容符合《广告法》的相关规定，经过浙江省食品药品监督管理局审核批准，取得了相关药品广告批准文号；浙江省以外发布的广告，在该广告发布地的省级食品药品监督管理局进行备案。”<sup>[17]</sup>莎普爱思一直强调自己的广告符合《广告法》的有关规定，但据笔者搜集的广告文本显示，莎普爱思大部分广告都是欺骗性或误导性的虚假广告，有些广告文本并不是模糊掉“早期老年性”的问题，而是根本没有出现“早期老年性”的字样，或者仅仅出现“老年白内障”字样。可见，莎普爱思此次声明缺乏说服力。作为企业，提供好的产品和服务、进行合乎伦理规范的宣传才是长久良好发展的关键。因此，莎普爱思企业应提高社会责任意识，以用户为中心，严格把关自己的产品质量和广告内容。

### （二）媒体平台应严格广告审核，做好把关人和监督者

媒体往往拥有较高的公信力，用户对其发布的内容非常信任。为了避免误导用户，媒体要为其发布的广告内容负责，做好把关人和监督者。

媒体作为虚假广告的责任主体，主要扮演两个角色。一方面，媒体是广告商和消费者的“中间桥梁”，<sup>[18]</sup>是广告的发布者。另一方面，媒体又是曝光台，是广告信息的监督者，需要揭露虚假广告，进行舆论监督，近年来的315晚会是媒体对企业监督的较好方式。所以，媒体经营者应该深刻认识到媒体广告经营的特殊性，媒体发布广告时应在完成社会责任的前提下考虑经济效益，提高责任意识，加强广告审核，做好把关人，给公众提供真实可靠的信息和良好的消费环境。广告发布之后，如果发现是虚假广告，应及时暂停播放，监督广告主做好处理措施。

### （三）完善广告发布前的审查和发布后的处罚制度

广告发布前的审查是否严格、科学，将直接影响媒体中广告的质量和真实性。本文所选择的广告文本都是通过浙江省食品药品监督管理局审核并在国家食品药品监督管理局官网进行备案的合法广告，但是为什么仍旧存在欺骗性和误导性的广告内容？莎普爱思滴眼液产品未经过临床有效性试验，为何就通过了广告审核？可见，我国现行的广告审查存在着一定的疏忽之处。所以，相关管理主体应严格广告审查标准，严格按照《广告法》《反不正当竞争法》《中华人民共和国药品管理法》等相关法律法规进行审核。

另一方面，遏制虚假广告还需要执法部门严格公平执法，加大对虚假广告的事后惩戒力度。首先，行政执法部门应严格执法，大部分所谓的“擦边球”广告正是不严格执法的结果，而非客观上的法律漏洞所致。如对违法广告的认可局限于在广告本身与法规条文之间作简单、机械的比对，罔顾广告法规保护消费者的基本立法意图，<sup>[19]</sup>由此导致出现很多“擦边球”广告和监管空白现象。其次，行政执法部门应公平执法，广告监管应该是各个领域的全面监管，而不是突然袭击式的广告整治活动。

同时，行政管理部門應加大對虛假廣告的懲罰力度。目前我國對虛假廣告的打擊力度不夠，行政監管給予的處罰偏輕，重視經濟上的懲罰，而忽視刑事處罰，難以有效打擊廣告市場中的違法行為。所

以要敢于以我国刑法第222条规定的“虚假广告罪”：“广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处两年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金”为依据，加大对虚假广告的惩罚力度。

#### （四）加强广告行业自律

广告行业自律主要指广告主、广告经营者、广告发布者通过章程、准则、规范等形式进行自我约束和管理，使自己的行为更符合法律、社会道德和职业道德的要求。广告行业自律是对广告法的补充，由于其自愿性、规范性、道德性、广泛性以及灵活性<sup>[13](277-278)</sup>而得到大家的认可，是减少和控制虚假广告的有效方式。

2015年9月新修订的《广告法》总则第七条增加了对完善广告行业自律的法律规定，广告行业自律有了法律确认。但是目前中国广告行业自律仍存在以下问题：首先，中国广告协会由政府主导，属于国家工商管理局的直属事业单位，集管理者、经营者和服务者三个角色于一身，很难使广告行业协会客观协调行业内部以及行业同社会的各种关系，完成行业协会所必须承担的功能和作用。<sup>[20]</sup>其次，广告协会缺乏强有力的广告自律规则，我国目前的广告协会会员并不能从协会获得提高社会地位、享受良性竞争环境的利益，于是“会员”身份对大多数行业主体变得可有可无。<sup>[20](105-106)</sup>所以，一方面我国“政府主导型”广告监管体制应逐步转型为“行业自律”，改革和培育优秀的广告行业自律组织；另一方面，有待建立强有力的广告协会和广告自律规则，切实发挥广告行业自律组织和规则的作用，以弥补法律规范的不足。

#### （五）鼓励公众监督广告内容

公众对广告也应承担舆论监督的责任。如果公众觉得某个广告具有误导性和欺骗性，可以向广告商提出抗议甚至可以向政府部门反映。公众的监督能让广告主和媒体更好承担起自己的社会责任。“消费者不理解医学术语，容易被迷惑进而相信一些不重要的改变是所谓的重大医学突破，对药物作用产生不切实际的期望。”<sup>①</sup>针对医药和医疗这些专业性较强的产品广告内容，美国食品药品监督管理局最近宣布了一项“恶意广告”计划，鼓励医生举报违反法规的广告和推销手段，<sup>②</sup>这种方法值得借鉴。此次“丁香医生”通过自媒体公众号监督莎普爱思滴眼液产品和广告，为其他医生提供了一个榜样，取得了良好的监督效果，2018年莎普爱思滴眼液最新广告有了明显改进，“早期老年性”字样在平面广告中字体最大，视频广告中这一字样进入广告旁白，被明确说出来。在治理虚假广告的过程中，相关专业人士和普通消费者应当尽到自己的舆论监督责任。

## 四、结 语

虚假广告不但严重损害了消费者的利益，扰乱了市场经济秩序，造成了社会财富的极大浪费，而且也降低了广告在消费者心目中的可信度，既给广告行业自身带来了不良后果，也损害了新闻媒体的公信力、企业形象乃至国家形象。<sup>[21]</sup>很明显，虚假广告是不符合伦理规范的，如何在伦理规范和世俗的广告日常实践之间架设桥梁，使得广告行业健康发展，仍是一个值得研究的问题，也是广告伦理研究者未来努力的方向。

① B. Mintzes. An Assessment of the Health System Impact of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Medications, Vol. II: Literature Review. Retrieved from <http://www.chspr.ubc.ca/note/217>.

② Rich Thomaseli. FDA Deputizes Doctors to Police “Bad” Rx Drug Ads, Advertising Age, May 24, 2010.

## 参考文献:

- [1] 人民网. 莎普爱思暂停发布已审批广告 [EB/OL]. <http://bj.people.com.cn/n2/2017/1217/c233086-31040251.html>. 2018-3-8.
- [2] 王璜. 广告伦理缺失现象及其对策 [D]. 南京师范大学, 2008.
- [3] 范俊丽. 论虚假广告的认识与治理 [J]. 山西高等学校社会科学学报, 2010 (3).
- [4] 莎普爱思滴眼液广告被指虚假宣传7年间发352条广告 [EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/2017-12-05/doc-ifyphtze4400061.shtml>. 2017-12-5.
- [5] 康德. 实践理性批判 [M]. 邓晓芒译. 北京: 人民出版社, 2003: 30.
- [6] 李淑芳. 广告伦理研究 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 73.
- [7] 牛静. 新闻传播伦理与法规——理论与案例评析 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2015: 66.
- [8] 程炼. 伦理学导论 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2016: 146.
- [9] 魏昕. 广告传播中的伦理问题 [J]. 湖北经济学院学报 (人文社会科学版), 2005 (11).
- [10] 谭子娣. 当前广告伦理失范的原因分析及其对策研究 [D]. 中共广东省委党校, 2013.
- [11] Sherry Baker, David L. Martinson. (2001). The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2-3): 148-175.
- [12] 张学良. 我国广告传播中的伦理失范问题研究 [D]. 西北大学, 2009.
- [13] 陈正辉. 广告伦理学 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 102.
- [14] 韩跃红. “尊严”概念于生命伦理学无用吗? [J]. 昆明理工大学学报 (社会科学版), 2012 (6).
- [15] 菲利普·帕特森, 李·威尔金斯. 媒介伦理学: 问题与案例 [M]. 李青藜译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 57.
- [16] 威廉·阿伦斯等. 广告学 [M]. 丁俊杰, 钟静, 康瑾译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 35.
- [17] 钱瑜, 郭秀娟. 莎普爱思: 滴眼液为安全有效产品 [EB/OL]. <http://www.bbtnews.com.cn/2017/1203/220736.shtml>. 2017-12-03.
- [18] 邓蕊. 媒体的社会责任研究——以虚假广告为例 [J]. 价值工程, 2011 (4).
- [19] 李明伟, 尚彦卿. 论中国广告的行政监管 [J]. 国际新闻界, 2013 (7).
- [20] 包娜. 我国与欧美国家广告行业自律的异同 [J]. 中小企业管理与科技 (下旬刊), 2017 (11).
- [21] 魏茹芳, 宁克强. 大众传媒遏制虚假广告的方法策略 [J]. 新闻爱好者, 2009 (12).

[责任编辑: 赵晓兰]