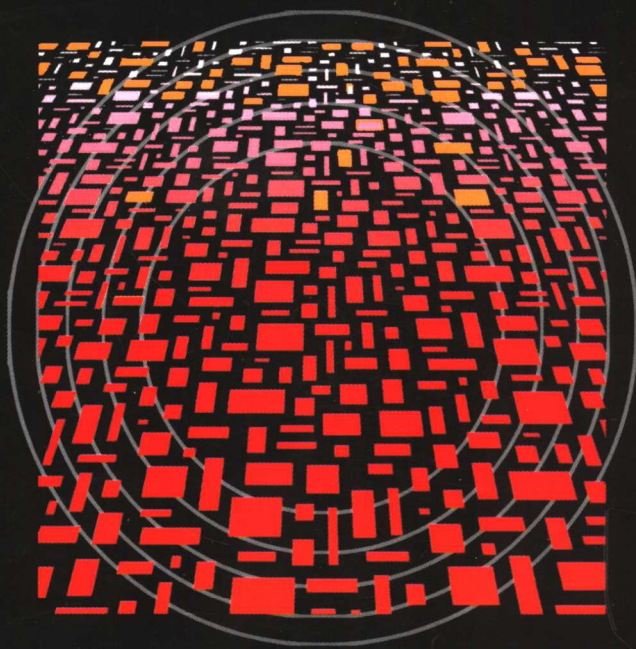




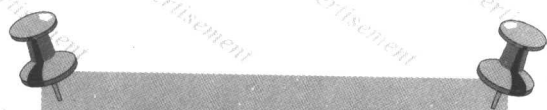
傅根清 主编
海岱广告书系

广告法规与管理

▲ 丛新强 梁绪敏 编著



山东大学出版社
Shandong University Press



海岱广告书系

广告法规与管理

丛新强 梁绪敏 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告法规与管理/丛新强,梁绪敏编著. —济南:山东大学出版社,2004.9
(海岱广告书系/傅根清等主编)

ISBN 7-5607-2868-5

I. 广…

II. ①丛…②梁…

III. ①广告法-基本知识-中国②广告-监督管理-中国

IV. ①D922.294.4②F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 096661 号

山东大学出版社出版

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷

787×1092 毫米 1/16 13.25 印张 300 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定价:26.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

“海岱广告书系”编纂委员会

主 编 傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员
《广告设计师国家职业标准》制定委员会核心专家

副主编 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士

编 委 (按姓氏笔画为序)

王兆立 山东科技大学文法学院副院长 副教授
王怀明 山东大学管理学院企业管理研究所所长 教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
杨 明 青岛科技大学文学与艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士
梁绪敏 山东理工大学文学与新闻传播学院广告系主任 副教授
傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
谭业庭 青岛理工大学文法系主任 教授

总 序

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。一取其地域义。《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列……可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。为此，许多广告主都曾经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。之所以说“快乐”，是因为这部教科书实

在是太丰富、太生动了,在这部教科书的熏陶下,山东的广告学人取得了长足的进步。朱熹曾在《观书有感》一诗中说过:“问渠那得清如许,为有源头活水来。”用以形容山东广告学人的成长历程,我想是再恰当不过的了。都说生活是最好的老师,有这样的教科书可供阅读,岂非山东广告学人的最大快事?

“海岱”的第二层含义,乃取其字面义。《说文解字》说:“海,天池也,以纳百川者。”岱即泰山,为五岳之宗。之所以用“海岱”命名该广告书系,是为了表明我们如下两点心志:一是我们将努力吸纳海内外广告理论与实践的最新成果,以完善广告理论体系,丰富书系的内容;二是我们将以坚韧顽强的泰山挑夫为榜样,努力探究广告理论的奥秘。因为,“会当凌绝顶,一览众山小”,是我们矢志不移的永恒追求。

“海”之深广,“岱”之高远,实际上就是我们的一个理想。

感谢山东大学出版社,正是你们的大力支持与辛勤付出,该书系才能够与大家见面。同时,该书系是一个永远没有句号的持续工程,我们希望能够进一步得到你们的扶持。

我们还要感谢该书系的每一位作者,并希望在今后的日子里我们能够戮力同心,将该书系做得更好。

感谢所有支持并关心我们的相识与不相识的朋友。在阅读该书系的过程中,如果您觉得尚有可采之处,请大家告诉大家;如果有什么批评意见,请您告诉我们!

傅根清

2004年9月于济南清在居

目 录

引 言	(1)
第一章 广告法律规范概说	(4)
第一节 范畴与内容	(4)
一、广告法的范畴	(4)
二、广告法的内容	(4)
第二节 性质与特点	(7)
一、广告法的性质	(7)
二、广告法的特点	(7)
第三节 调整对象与基本原则	(8)
一、广告法的调整对象	(8)
二、广告法的基本原则	(10)
第二章 广告主的管理	(14)
第一节 广告主的权利、义务与基本规范	(14)
一、广告主的权利和义务	(14)
二、广告主的基本管理规范	(15)
第二节 对广告主的验证管理	(18)
一、对广告主主体资格的验证管理	(18)
二、对广告内容证明文件或材料的验证管理	(19)
第三节 应当遵守的重要规范	(21)
一、广告代理制度规范	(21)
二、广告合同制度规范	(23)
三、禁止不正当竞争	(24)
第三章 广告经营者的管理	(26)
第一节 广告经营者的权利、义务与基本管理规范	(26)
一、广告经营者的权利和义务	(26)



二、广告经营者的基本管理规范	(27)
第二节 对广告经营者的审批登记管理	(28)
一、基本要求	(28)
二、资质标准	(29)
三、审批程序	(30)
第三节 应当遵守的重要规范	(31)
一、广告合同制度规范	(31)
二、广告代理制度规范	(32)
三、广告收费管理规范	(33)
四、广告业务员证制度与广告审查员管理规范	(35)
五、广告业务档案制度规范	(37)
六、年检注册制度规范	(38)
七、禁止不正当竞争	(38)
八、保护消费者合法权益	(41)
第四节 临时性广告经营管理规范	(43)
一、经营范围	(43)
二、申请条件及证明文件	(43)
三、审批程序及监督管理	(43)
第五节 广告经营资格检查管理规范	(44)
一、广告经营资格检查的管理范围	(44)
二、广告经营资格检查的主要内容	(44)
三、广告经营资格检查的基本程序	(45)
四、广告经营者应当接受的处理和处罚	(45)
第四章 广告发布者的管理	(47)
第一节 广告发布者的权利、义务与基本管理规范	(47)
一、广告发布者的权利和义务	(47)
二、广告发布者的基本管理规范	(48)
第二节 对广告发布者资质标准及其覆盖率的管理	(50)
一、对广告发布者资质标准的管理	(50)
二、对广告发布者覆盖率的管理	(52)
第三节 应当遵守的重要规范	(53)
一、广告代理制度规范	(53)
二、广告合同制度规范	(54)
三、广告收费管理规范	(54)
四、禁止不正当竞争	(55)
第四节 户外广告管理规范	(55)
一、户外广告的管理范围	(55)
二、户外广告的审批登记	(56)



三、户外广告的活动规范	(56)
第五章 广告管理一般准则	(58)
第一节 倡导性原则与限制性内容	(58)
一、倡导性原则与限制性内容	(58)
二、相关案例述评	(59)
第二节 规范性要求	(65)
一、规范性要求	(65)
二、相关案例述评	(66)
第三节 语言与文字管理	(70)
一、管理范围及主要规范	(70)
二、方言及外国语言文字使用规范	(71)
第四节 画面与形象管理	(71)
一、总体规范	(71)
二、其他规范	(72)
第六章 特殊广告管理	(73)
第一节 药品广告规范	(73)
一、原则性规定	(73)
二、审查程序	(74)
三、审查标准	(76)
第二节 医疗器械广告规范	(78)
一、证明管理	(78)
二、审查规范	(79)
三、审查标准	(80)
第三节 医疗广告规范	(82)
一、基本原则	(83)
二、证明管理	(83)
三、审查标准	(83)
第四节 农药广告规范	(85)
一、管理规范	(85)
二、审查规范	(86)
三、审查标准	(87)
第五节 兽药广告规范	(89)
一、审查机关	(89)
二、审查规范	(89)
三、审查标准	(91)
第六节 食品广告规范	(92)
一、基本原则	(92)
二、证明管理	(93)



三、审查管理	(94)
第七节 化妆品广告规范	(96)
一、基本原则	(96)
二、管理规范	(96)
三、审查规范	(97)
第八节 烟草广告规范	(99)
一、禁止性规范	(99)
二、证明管理	(99)
三、限制性规范	(100)
第九节 酒类广告规范	(102)
一、证明管理	(102)
二、禁止性规范	(103)
三、限制性规范	(103)
第十节 家用电器广告规范	(104)
一、管理范围	(104)
二、管理规范	(105)
第七章 专项广告管理	(106)
第一节 房地产广告管理	(106)
一、禁止性规范	(106)
二、证明管理	(107)
三、项目本身规范	(107)
四、项目其他规范	(107)
第二节 印刷品广告管理	(108)
一、管理范围	(109)
二、基本准则	(109)
三、登记管理	(109)
四、发布管理	(110)
第三节 店堂广告管理	(110)
一、管理对象	(110)
二、店堂管理者义务与规范	(111)
三、店堂牌匾广告登记管理	(111)
四、店堂广告经营管理	(112)
第四节 电子显示屏广告管理	(112)
一、管理机关	(112)
二、审批管理	(113)
三、内容管理	(113)
四、备案管理	(113)
第五节 电视直销广告与奖券广告管理	(114)

一、电视直销广告规范	(114)
二、奖券广告规范	(115)
第六节 儿童广告管理	(115)
一、基本准则	(115)
二、禁止发布的儿童广告	(115)
第七节 融资广告管理	(116)
一、基本准则	(116)
二、限制性规范	(116)
三、禁止发布的融资广告	(116)
四、审批管理	(117)
第八节 体育广告管理	(118)
一、管理范围	(118)
二、代理规范	(118)
三、特殊规范	(118)
四、限制性规范	(119)
五、审批与经费管理	(119)
第九节 赞助广告管理	(119)
一、管理范围	(120)
二、管理规范	(120)
第十节 比较广告管理	(120)
一、类别及相关规范	(121)
二、原则性规定	(122)
第十一节 涉外广告管理	(122)
一、外商来华广告的管理	(122)
二、出口广告的管理	(123)
三、外商投资广告企业的管理	(123)
四、涉及港台地区广告的管理	(126)
第十二节 公益广告管理	(127)
一、主题公益广告月活动	(127)
二、公益广告宣传规范	(128)
第八章 广告违法行为法律责任	(129)
第一节 广告违法行为的行政法律责任	(129)
一、基本内涵	(129)
二、表现形式	(129)
第二节 广告违法行为的民事法律责任	(137)
一、基本内涵	(137)
二、表现形式	(137)
第三节 广告违法行为的刑事法律责任	(139)



一、基本内涵	(139)
二、表现形式	(139)
第四节 广告行政处罚的复议和诉讼	(140)
一、广告行政处罚复议	(140)
二、广告行政处罚诉讼	(141)
三、广告行政处罚的强制执行	(142)
第九章 广告道德规范	(148)
第一节 广告行业自律组织及特点	(148)
一、自律组织的主要任务	(148)
二、行业自律的主要特点	(149)
第二节 广告活动道德规范	(150)
一、广告主的道德规范	(150)
二、广告经营者的道德规范	(151)
三、广告发布者的道德规范	(151)
四、各类市场中介机构的道德规范	(152)
第三节 广告行业自律规则	(152)
一、广告行业自律规则	(152)
二、广告行业公平竞争自律守则	(153)
三、广告宣传精神文明自律规则	(154)
四、出口广告自律守则	(156)
第十章 广告社会监督管理	(158)
第一节 社会受众的全方位监督	(158)
一、必要性与可能性	(158)
二、现实性	(159)
第二节 社会监督组织的中枢监督	(159)
一、消费者协会及其职能	(159)
二、中枢监督	(160)
第三节 新闻媒体的舆论监督	(160)
一、基本内涵	(160)
二、必要性与现实性	(160)
第十一章 国外及我国港澳台地区广告管理视域	(162)
第一节 美国的广告管理及法规	(163)
一、政府对广告业的管理	(163)
二、广告业的行业自律	(164)
三、对若干特殊问题的规定	(165)
第二节 英国的广告管理及法规	(166)
一、有关广告的法律规定	(166)
二、广告业的自律	(166)



三、对广告热点问题的规定	(167)
第三节 日本的广告管理及法规	(168)
一、政府对广告业的管理	(168)
二、广告业的自律	(169)
三、消费者对广告的监督管理	(170)
第四节 澳大利亚的广告管理及法规	(171)
一、政府管理广告的主要机构及职责	(171)
二、广告业的自律机构及职责	(171)
三、广告管理的有关具体规定	(172)
第五节 其他国家的广告管理及法规	(174)
一、加拿大的广告管理及法规	(174)
二、法国的广告管理及法规	(175)
三、德国的广告管理及法规	(175)
四、巴西的广告管理及法规	(176)
五、菲律宾的广告管理及法规	(177)
六、泰国的广告管理及法规	(178)
第六节 中国港澳台地区的广告管理及法规	(179)
一、香港特别行政区广告管理及法规	(179)
二、澳门特别行政区广告管理及法规	(180)
三、台湾地区广告管理及法规	(181)
主要参考文献	(195)
后 记	(196)

引言

相对于世界广告业及其管理的发展历史而言,中国广告业及其管理起步要晚得多。新时期以来,随着中国经济的逐步恢复与发展,广告业亦获得新生。无论是广告从业队伍、广告经营单位,还是广告创作与发布水平,均获得长足进展。单就广告营业额而言,平均每年即以 40% 以上的速度增长,令世人瞩目。作为一种高度开放的大众传播行为,广告在信息时代扮演着极为重要的角色,成为国计民生不可缺少的要素。甚至可以说,广告已经成为人们日常生活不可分割的一部分。或者说,人们的日常经济行为已经愈益受到广告的影响乃至支配。中国的广告业已经成为一种朝阳产业。

相对于广告业的迅猛发展和愈益显示的重要影响,我国的广告管理工作却较为滞后。1980 年,国务院决定由国家工商行政管理局负责全国的广告管理工作,随后又确立了国家工商行政管理局和各地方工商行政管理机关为全国和地方的广告管理机构。1982 年 2 月,国务院发布《广告管理暂行条例》;1987 年和 1988 年,国务院、国家工商行政管理局先后颁布《广告管理条例》和《广告管理条例施行细则》;直至 1994 年 10 月 27 日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议审议并通过《中华人民共和国广告法》,并决定该法于 1995 年 2 月 1 日始在全国范围内正式实施,这才标志中国的广告管理工作开始逐步走入法制化轨道。

尽管自 1990 年以来,中国广告业制定了一系列自律规则,尤其伴随着广告管理法律、法规制度的不断建立与完善,广告违法行为在一定程度上得到有效遏制,但明显的是,各种形式的广告失范现象仍然屡禁不止,广告活动中存在的问题还相当突出,甚至给人们生活乃至整个社会都带来诸多不利影响。概括起来看,主要涉及两方面的内容:一是广告法律规范问题;二是广告道德规范问题。可以说,这两个问题解决不好,广告活动中的失范现象就不可避免。

众所周知,管理是人们为实现一定的目的而进行的一种活动。从字面看,管理有管辖和处理的意思,即指对一定范围的人员及事务进行安排和处理。对于广告管理,可以从不同角度加以理解,而在一般意义上,乃是指为了适应社会政治、经济、文化及广告业发展的需要,对广告活动整体进行规划、组织、协调、规范的一种有目的的管理活动。

一般而言,广告管理可以划分为广义的广告管理和狭义的广告管理两个层面。广义的广告管理主要包括广告公司本身的经营管理和广告行业及其广告活动的社会管理两方



面的内容。前者是指广告公司对自身内部机制与经营活动的管理,后者是指政府职能部门、广告行业自身和社会监督组织对广告行业及广告活动所作出的指导、监督、控制和查处,是对广告业本身的管理。而狭义的广告管理则专指第二个方面的内容,也就是专指对广告行业及其广告活动的社会管理。本书所谓的广告管理主要是指狭义的广告管理,也可以粗略地理解为广告活动要接受的管理。

可以看出,广告管理主要包括三个层次:其一是政府职能部门对广告的行政立法管理。它是政府的广告管理机关依据一定的广告管理法律、法规和相关政策规定,对广告业实施的具体管理。其二是广告行业的自我管理,又称广告行业自律。它是由广告行业内部成立的民间性组织,通过制定一定的章程、公约、会员守则和各种具体规定,在广告行业内部进行自我约束、自我限制和自我协调,属于广告行业的职业道德规范的管理。其三是社会监督管理,又称消费者监督管理或舆论监督管理。它是广大消费者和社会舆论对违法、违德广告的监督、举报与投诉,属于社会公众广泛参与的管理。现阶段的广告管理,以政府的行政立法管理为主导,这是一种法律层面的具有行政管理性质的硬性约束,主要由国家各级工商行政管理机关的广告监管部门承担;广告行业的自我管理作为辅助,这是一种伦理道德层面的具有自律性质的软性约束,主要由各级广告协会组织承担;社会监督管理同样作为一种辅助手段,主要是指社会公众对广告的监督,尤其是公众和舆论对虚假广告等破坏社会经济秩序、侵害消费者权益的广告违法行为的揭露和曝光,以削弱直至杜绝其危害性。总之,三个层次的关系是互为依存、互相协调、互相补充的,共同构成广告管理的立体形态。

至此,可以概括一下广告管理的含义——它是国家工商行政管理机关会同广告行业协会和社会监督组织,依据一定的广告管理法律、法规和有关政策规定,对广告行业和广告活动实施的指导、监督、控制和查处,以达到保护合法经营,取缔非法经营,查处违法广告,维护广告行业正常运行的目的,使广告行业朝着良性、健康、有序的方向发展,从而有效地服务于社会主义市场经济。

国家行政立法管理、广告行业自律和社会监督管理是我国广告管理的三种最基本的途径。大致来看,国家行政立法管理属于广告活动法律规范,广告行业自律属于广告活动伦理道德规范,而社会监督管理的真正的有效的实施则是建立在前两者基础之上的。试想,如果对广告活动法律规范和伦理道德规范缺乏基本的认识和起码的判断能力,那么社会监督也就无从谈起,也就形同虚设,违法失范的广告活动也就屡见不鲜而难以受到遏制。实际上,这也就是当前的广告行业尚不健全和社会监督无法落到实处的原因所在。有鉴于此,广告管理的三大板块——法规管理、伦理道德、社会监督——便应当有效配合。

根据国务院颁布的《广告管理条例》第二条规定,凡通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式,在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告,均属于广告管理的范围。又据《广告管理条例施行细则》第二条所作出的解释,广告管理的范围包括:

- (1) 利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。
- (2) 利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告。
- (3) 利用街道、广场、机场、车站、码头等的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示



牌、橱窗、灯箱、墙壁等广告。

(4) 利用影剧院、体育场(馆)、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内设置、张贴广告。

(5) 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。

(6) 通过邮局邮寄各类广告宣传品。

(7) 利用馈赠实物进行广告宣传。

(8) 利用其他媒介和形式刊播、设置、张贴广告。

广告管理是对广告活动整体过程的全方位的管理,涉及广告活动的方方面面。根据广告分类的不同标准,可以划分出不同类型的广告,对它们的管理便构成广告管理的内容。不过总的来看,广告管理的基本内容却不外乎两个方面:一是广告活动主体,二是广告活动客体。

广告是一种特殊的信息传播活动,它涉及广告主、广告经营者、广告发布者和广告受众的利益。一般地说,在广告活动中,广告主、广告经营者、广告发布者便构成为广告活动的主体。因此,从行为主体角度来考察,广告管理首先要分清楚的就是对广告主、广告经营者和广告发布者的管理。

广告活动是商品经济的产物,从行为客体角度来考察,广告管理便离不开对商品活动本身的管理。其间,涉及一般商品的广告管理准则、特殊商品的广告管理准则,还有某些专项广告的管理规范。

基于上述,本书在行文论述中着重关注的便是如下内容:广告主的管理,广告经营者的管理,广告发布者的管理,广告管理的一般准则,特殊广告管理,专项广告管理,广告违法行为的法律责任,广告道德规范管理,广告社会监督管理,等等。此外,还力所能及地借鉴国际广告的完善的管理法规和先进的管理经验,结合国情和具体情况,以促进中国广告管理的逐步成熟。

第一章

广告法律规范概说

广告是一种特殊的社会活动,在信息传播过程中会产生各种各样的社会关系。要使广告活动的社会关系正常、有序,朝着良性、健康的方向发展,从而有效地维护社会经济秩序,就必须通过相应的法律规范加以调整。

第一节 范畴与内容

一、广告法的范畴

对于广告法的范畴,可以有狭义和广义两种理解。

狭义的广告法特指《中华人民共和国广告法》,它是我国历史上第一部较全面地规范广告内容及广告活动的法律,是体现国家对广告的社会管理职能的部门行政法。

广义的广告法是指除了《中华人民共和国广告法》外,还包括其他相关的管理广告活动的行政法规、地方法规、规章、条例、细则、办法等在内的具有规范性的法律文件。同时,相关的法律如《中华人民共和国民法通则》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国商标法》等所涉及广告活动及广告管理的内容,也应当属于广义的广告法范畴。

本书所讲的广告法律规范,通常为广义范畴意义上的广告法。

二、广告法的内容

我国的广告管理法规主要由法律、法规、规章等组成。

法律,是指由全国人民代表大会及其常务委员会依照立法程序制定的规范性文件,具有普遍的约束力和强制力。比如,1995年2月1日起施行的《中华人民共和国广告法》、1994年1月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法》,1993年12月1日起施行的《中华人民共和国反不正当竞争法》等。在广告法规体系中,《广告法》具有最高的法律效力。它不仅是一切广告活动应遵守的共同规则,也是广告行政法规、地方性法规、规章等的立法依据。虽然《广告法》有待完善,但到目前为止,它仍是我国最完备、最权威的广告管理法规文件。