

高等院校工商管理系列教材
北京市高等学校教育教学改革试点立项成果

广告监督管理



GUANGGAO JIANDU GUANLI

杨同庆 编 著

北京工业大学出版社

高等院校工商管理系列教材
北京市高等学校教育教学改革试点立项成果

广告监督管理

杨同庆 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告监督管理/杨同庆编著.(修订本).—北京:北京工业大学出版社,2003.8

(工商行政管理系列教材/蔡良才主编)

ISBN 7-5639-0519-7

I.广... II.杨... III.广告-监督管理
IV.F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第082552号

广告监督管理

杨同庆 编著

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编:100022 电话:(010)67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

850mm×1168mm 32开本 14.75印张 480千字

印数:1~4000册

ISBN 7-5639-0519-7/F·69

定价:25.00元

工商行政管理系列教材

编委会名单

顾 问 董久昌 张六琥 曲德森

主 编 蔡良才

副主编 陈季修 刘建一 马忠勤

刘林清 张国山 李志恒

编 委 胡加荣 杜文娟 赵韵玲

杨景越 杨同庆 郑文科

胡熙民 王子献 谢炳坤

冯 浩 唐云华

前 言

工商行政管理是国家通过对市场主体及其市场行为的监督管理与行政执法,达到维护市场秩序的经济行政管理职能。工商行政管理机关在整顿、规范市场经济秩序,建立统一、开放、竞争、有序的现代市场经济中担负着重要职责。为了配合我国市场经济发展过程中建立权威市场监督管理机构的工作,满足工商行政管理等市场监督管理机关干部队伍建设的需要,以及社会有关方面在教育培训工作中对教材建设的企盼,首都经济贸易大学公共管理系、工商行政管理研究所的部分专家、教授组成了工商行政管理系列教材编委会,与北京工业大学出版社合作重新修订再版《工商行政管理丛书》。本系列教材包括《工商行政管理概论》、《市场主体登记管理》、《市场监督管理》、《合同监督管理》、《知识产权保护制度》、《广告监督管理》、《公平交易执法》等共7册。

这套教材的编写充分考虑到我国市场经济的发展与改革进程、背景和趋势,考虑到我国加入世贸组织后的新形势、新情况,尤其是近年来我国工商行政管理体制、市场监督管理体制改革的现状与趋势,以及工商行政管理教育培训的实际和特点,努力做到兼顾理论性与应用性、科学性与现实性、时代性与历史性,以便更好地满足社会需要。

工商行政管理乃至市场监督管理规律的研究需要社会各界共同努力,有关这一领域科研、教育的每一次努力、每一个行动,都是对工商行政管理和市场监督管理理论研究的宝贵探索和积累,都是对理论与实践的贡献。当然,每一次努力和行动中都必

然存在着研究与建设过程中不可避免的问题。所以，更加企盼各界提出宝贵意见。

这套教材的编辑出版，得到首都经济贸易大学校、系、所领导的支持，得到国家工商行政管理总局，北京市工商行政管理局有关领导、干部的支持和帮助，得到北京工业大学出版社热诚的建议与合作，尤其是得到教材作者基于对事业的热爱和对修订本套教材动议的响应与支持，在此，向上述单位和个人表示诚挚的谢意！

工商行政管理系列教材编委会

2003年7月

目 录

第一章 广告基础知识	(1)
第一节 广告的概念、分类和作用	(1)
一、广告的概念	(1)
二、广告的分类	(2)
三、广告的功能和作用	(5)
四、广告学的产生与发展	(11)
第二节 广告媒介的特点	(14)
一、广告媒介特性的分析视点	(14)
二、报纸媒介	(15)
三、杂志媒介	(19)
四、广播媒介	(24)
五、电视媒介	(27)
六、非大众传播媒介	(31)
第三节 广告发展简史	(35)
一、世界广告的起源与发展	(35)
二、中国广告的起源与发展	(42)
三、现代广告	(52)
第二章 广告与广告市场	(65)
第一节 市场经济体制与广告	(65)
一、我国市场经济条件下广告存在的必然性	(65)
二、经济体制改革与广告	(69)
三、现代广告发展的基础	(70)
四、WTO 与我国广告市场	(74)

第二节 广告市场	(81)
一、广告市场的含义	(81)
二、广告在国民经济建设中的地位	(86)
第三节 广告与整合营销	(90)
一、营销广告与市场营销	(90)
二、广告与市场购买行为	(93)
三、整合营销传播理论	(99)
四、整合营销传播理论的应用	(102)
第四节 商品市场生命周期与广告策略	(104)
一、商品市场生命周期	(104)
二、导入期的广告策略	(106)
三、成长期的广告策略	(107)
四、成熟期的广告策略	(108)
五、衰退期的广告策略	(108)
六、广告心理	(109)
第三章 广告主	(117)
第一节 企业广告部门的设置和组织结构	(117)
一、企业广告部门设置的基本要求	(117)
二、企业广告部门的管理幅度与组织结构	(119)
三、企业广告部门的结构类型	(121)
第二节 企业广告部门的职能	(126)
一、参与企业决策	(127)
二、组织广告活动	(128)
三、领导广告活动	(129)
四、控制广告活动	(129)
五、广告活动的创新	(132)
第三节 企业广告部门的经营管理	(136)
一、企业委托广告活动程序	(136)

二、企业自营广告活动程序	(138)
三、企业广告活动外委与自营的利弊分析	(141)
四、广告主善用广告公司	(142)
第四节 企业广告部门的广告企划	(144)
一、广告企划	(144)
二、广告企划的内容	(145)
三、广告企划的实施	(147)
四、广告企划的调查与预测	(147)
五、广告企划决策	(154)
第四章 广告公司	(166)
第一节 广告公司的经营模式与部门职能	(166)
一、客户代理与媒介代理	(166)
二、全面服务与部分服务	(167)
三、综合型广告公司业务部门的职能	(170)
四、广告公司的运作流程	(176)
第二节 广告服务与维系客户	(178)
一、广告公司提供给客户的服务内容	(178)
二、客户服务的标准和客户维系	(179)
三、广告公司领导者的 10 种能力	(180)
四、成功的广告经理的条件	(182)
第三节 广告活动策划	(183)
一、广告策划要解决的任务	(183)
二、广告策划作业流程	(184)
三、广告策划书的主要内容	(190)
第五章 广告监督管理概述	(201)
第一节 广告监督管理的定义与特点	(201)
一、广告监督管理的定义	(201)
二、广告监督管理的必然性	(203)

三、广告监督管理体现了社会经济发展的需要	(205)
四、广告监督管理是管理两重性基本原理的体现	(207)
第二节 广告监督管理的原则	(209)
一、以法律为准绳的原则	(209)
二、以政策为指导的原则	(211)
三、教育与处罚相结合的原则	(212)
四、协调与服务的原则	(213)
五、综合治理的原则	(214)
第三节 广告行业自律	(215)
一、广告行业自律的定义	(215)
二、广告行业自律的作用	(217)
三、促进广告行业自律的措施	(218)
第四节 广告行业自律与广告监督管理的关系	(221)
一、广告行业自律与广告监督管理的关系	(221)
二、广告自律的原则	(223)
三、广告市场经营活动规范	(225)
第六章 广告监督管理与广告行业组织的机构设置	(227)
第一节 广告监督管理的机构设置	(227)
一、广告监督管理的机构设置	(227)
二、政府广告监督管理机构的职能	(229)
三、广告监督管理机关对广告监督管理的内容	(230)
四、对广告内容审查的程序	(232)
第二节 对广告市场经营行为的监督管理	(234)
一、对广告市场主体经营行为监督管理的主要内容	(235)
二、对广告主广告行为的监督管理	(236)
三、对广告经营者广告行为的监督管理	(237)
四、对广告发布者广告行为的监督管理	(238)
第三节 广告自律组织机构设置	(239)

一、中国广告协会的组织机构	(239)
二、中国广告协会的职能任务	(239)
第四节 WTO 条件下广告监督管理与自律趋势研究	(240)
一、中国广告 20 多年发展的启示	(242)
二、加入 WTO 对我国广告业的影响	(249)
三、政府对广告的监督管理面对冲击	(256)
四、WTO 对广告监督管理的要求和我们面临的挑战	(259)
五、应对策略分析研究	(262)
第七章 广告监督管理的法律环境	(267)
第一节 广告监督管理的法律环境	(267)
一、政府行政机关对广告的监督管理	(267)
二、广告行业自律	(268)
三、消费者对广告的监督	(268)
四、广告监督管理的法律、法规和制度	(269)
第二节 主要的广告监督管理法律与法规	(270)
一、广告监督管理法规	(270)
二、《广告法》的主要内容	(272)
三、其他广告监督管理法规、规章	(275)
四、《中华人民共和国反不正当竞争法》中的有关规定	(276)
第八章 广告市场准入监督管理	(278)
第一节 广告经营者应具备的条件和申请程序	(278)
一、广告经营者应具备的条件	(278)
二、广告经营者申请审批登记的程序	(280)
第二节 对广告经营者的企业登记管理	(281)
一、企业登记管理的行业范围	(281)
二、申请登记的主要事项	(282)
三、广告经营者的资质标准	(285)
四、广告发布者的资质标准	(287)

五、申请登记的一般程序	(288)
第三节 营业执照、广告经营许可证与年检注册书	(291)
一、营业执照	(291)
二、广告经营许可证	(292)
三、广告经营单位年检注册书	(293)
第九章 广告市场经营行为监督管理	(294)
第一节 主要的广告经营管理制度	(294)
一、广告代理制	(294)
二、广告业务档案保存制度	(296)
三、广告证明和广告审查管理制度	(296)
四、广告收费管理制度	(298)
五、广告专用发票管理制度	(300)
六、广告业务发布合同管理制度	(301)
第二节 对药品、医疗器械、农药和兽药 广告发布的监督管理	(303)
一、对药品广告发布的监督管理	(303)
二、对医疗器械广告发布的监督管理	(305)
三、对农药广告发布的监督管理	(307)
四、对兽药广告发布的监督管理	(308)
第二节 对烟草、酒类、医疗、食品广告发布的监督管理	(309)
一、对烟草广告发布的监督管理	(309)
二、对酒类广告发布的监督管理	(311)
三、对医疗广告发布的监督管理	(312)
四、对食品广告发布的监督管理	(313)
第四节 对化妆品、印刷品、店堂和户外广告 发布的监督管理	(314)
一、对化妆品广告发布的监督管理	(314)
二、对印刷品广告发布的监督管理	(315)

三、对店堂广告发布的监督管理	(315)
四、对户外广告发布的监督管理	(317)
第十章 对广告违法行为的处罚	(319)
第一节 广告违法行为的法律责任	(319)
一、构成法律责任的条件	(319)
二、对违法广告行为的处罚与制裁方法	(320)
三、非法所得计算方法	(322)
第二节 主要广告违法行为及其处罚	(323)
一、无证照经营	(323)
二、超越经营范围或国家许可的范围	(325)
三、虚假广告	(329)
四、垄断和不正当竞争行为	(333)
五、不履行广告证明和广告审查管理制度	(340)
六、损害未成年人和残疾人的身心健康	(341)
七、新闻广告	(342)
八、广告市场主体的犯罪行为	(343)
第三节 广告行政复议与行政诉讼	(343)
一、广告行政复议	(343)
二、广告监督管理行政诉讼	(344)
第十一章 外国广告监督管理	(348)
第一节 国际广告组织	(348)
一、国际广告协会	(348)
三、国际商会	(349)
三、亚洲广告协会联盟	(351)
四、国际广告行为规范	(352)
五、《国际电视广告准则》	(359)
第二节 欧盟广告监督管理法规与自律	(362)
一、欧盟立法背景	(362)

二、欧盟广告自律	(367)
三、欧洲广告标准联盟 (EASA)	(375)
四、EASA 跨境投诉制度	(381)
第三节 部分国家广告监督管理简介	(384)
一、美国的广告及其管理	(384)
二、德国广告监督管理法规与自律	(388)
三、英国广告监督管理与自律	(393)
四、日本的广告及其管理	(405)
五、加拿大的广告及其管理	(410)
六、澳大利亚的广告及其管理	(411)
七、法国的广告及其管理	(412)
第四节 国际广告发展研究	(414)
一、中外广告监督管理比较	(414)
二、国际广告业发展趋势	(419)
附录	
《中华人民共和国广告法》	(424)
《广告管理条例》	(433)
《广告管理条例施行细则》	(437)
《中国广告协会章程》(节选)	(444)
后记	(453)

第一章 广告基础知识

第一节 广告的概念、分类和作用

一、广告的概念

广告是广告活动的基本要素，没有广告就不可能产生一系列围绕广告所进行的各类活动。广告是沟通广告主与广告受众之间关系的信息载体，也是联结广告主与广告公司、广告媒介的特殊商品。因此，对广告监督管理的研究应首先从广告开始。

研究广告首先要阐明广告的概念。广告概念明确是进行正确思维的首要 and 必要的条件。只有广告概念明确，才能做出恰当的判断，才能进行合乎逻辑的推理，才能建立完整的广告学科理论体系。

广告的定义是广告主有目的地购买媒体向受众发布信息的传播活动。

我们知道，广告是商品经营者或社会成员有偿地利用媒介向公众传播商品信息和其他信息，以达到自我表现目的的一种宣传表现方式。尽管目前学术界对广告的定义众说纷纭，但关于广告的定义学术界普遍认为应包括以下内容，即应从以下方面理解。

(1) 传播活动：传播是指一个信息发送者与接受者之间“思想必须达到共同”的过程。无论是信息发送者还是信息接受者，都必须积极参与同一交流活动，从而使得思想得以被双方分享，传播是一个人与另一个人同时做的事情，而不是一个人对另一个人做的事，即只有当发送者与接受者双方都分享到被传播的思想，传播的意义才完整，如图 1-1 所示。

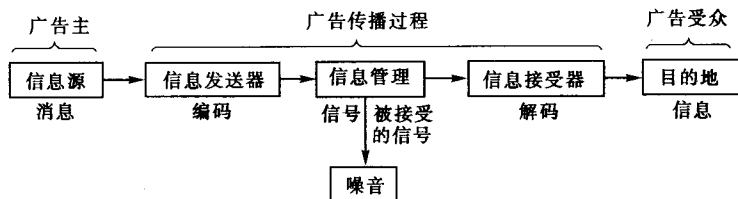


图 1-1

(2) 广告主，凡是利用广告进行自我宣传与表现的都可以称为广告主。广告主包括的范围是广泛的，任何社会成员都可以成为广告主，例如：经济广告的广告主是商品经营者，社会广告的广告主是社团组织、法人，也可是自然人。

(3) 目的，广告主的意志决定了广告活动的目的。这一目的是广告主开展广告活动之前就确定了的。

(4) 信息，达到广告目的的手段是向公众传播信息：传播经济信息的广告是经济广告，它在广告中占绝大数量；传播其他信息的广告是社会广告。

(5) 受众，作为经济广告的受众，不但有现实的消费者，还有潜在的消费者；社会广告接受者则包括社会各阶层人，所以，定义中使用了“受众”一词。

(6) 媒介，广告传播是大众传播活动，必须借助大众媒介作为广告消息的载体将广告主的宣传内容传递给公众，广告传播是非人际的传播活动。

(7) 付费，广告主向公众传播信息活动不同于新闻宣传，必须向大众媒介支付刊播费用，以此购买大众媒介的版面或时间刊播广告。

二、广告的分类

(一) 广告媒介的主要类型

今天的广告媒介呈现出前所未有的丰富多彩的局面，主要包

括下面几种类型。

- (1) 大众传播广告媒介：包括报纸、杂志、电视和广播；
- (2) 户外广告媒介：暴露在开放的户外空间中的广告媒介，如霓虹灯、户外灯箱；
- (3) 直效广告媒介：用作直效行销的广告媒介，如直接邮寄信函、夹报、传单；
- (4) 交通广告媒介：利用交通工具和交通场所开发的广告媒介，如车站灯箱、车票、公共汽车车体；
- (5) 售点广告媒介：设置于售点的广告媒介，如售点招贴、售点灯箱；
- (6) 赠品广告媒介：包含广告信息的赠品，如啤酒杯、烟灰缸、挂历；
- (7) 黄页广告媒介：各种服务指南性工具书；
- (8) 通讯广告媒介：各种通讯工具，如电话、传真等；
- (9) 网络广告媒介：新兴的国际互连网络。

以上的分类是按照广告媒介的综合特性划分，除此之外，还有各种各样的广告媒介分类标准，虽然不够全面，但是能帮助我们更好地了解不同广告媒介在某一方面的特征。

(二) 广告媒介的分类标准

按照传播手段的不同，广告媒介被划分为印刷媒介、电子媒介和其他媒介。

(1) 印刷媒介，是指通过文字手段，以印刷品形式传播广告讯息的广告媒介，包括正式出版物和非正式出版物印刷品广告两大类型。前者主要包括列于四大广告媒介之内的报纸和杂志；后者主要包括由企业或广告代理商策划制作的画册、样本、产品说明书、商品目录、明信片、挂历、招贴及各种直接邮寄广告等印刷品。

(2) 电子媒介，是指通过电子手段，以声波、光波、电波或