



罗山广告与文化创意丛书

主 编 蔡贻象

副主编 徐卫华

广告法规教程

GUANGGAO FAGUI JIAOCHENG

徐卫华 编著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

作者简介

徐卫华 湖南岳阳人，博士，温州大学人文学院副教授、硕士生导师、广告系主任，温州市广告协会秘书长，中国广告协会学术委员会委员；长期从事广告行业管理和广告产业发展研究；近年来主持省部级课题三项，在学术刊物上公开发表论文三十余篇，出版专著《中国广告管理体制研究：基于国家与社会关系框架》等。



 罗山广告与文化创意丛书

《广告法规教程》

《广告摄像实训教程》

《广告民俗学》

《创意思维训练》

《企业形象策划》

《媒介融合：理论与案例》

上架建议 广告学·法规

ISBN 978-7-5178-2477-0



9 787517 824770 >

定价：55.00元

本教材为浙江省普通本科高校“十二五”新兴特色专业建设项目成果

广告法规教程

徐卫华 编著



图书在版编目(CIP)数据

广告法规教程 / 徐卫华编著. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5178-2477-0

I. ①广… II. ①徐… III. ①广告法—中国—高等学校—教材 IV. ①D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 302629 号

广告法规教程

徐卫华 编著

责任编辑 王 英 罗丁瑞

封面设计 林朦朦

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州五象印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 19.75

字 数 381 千

版 次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-2477-0

定 价 55.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

总 序

把广告和文化创意联系在一起,在学理意义上,是因为广告学的核心手段是文化创意,文化创意的本质是对文化资源的创造性运用,使文化资本成为符号消费,这和广告的行为目标殊途同归。

温斯顿·弗莱彻在牛津《广告》读本中认为,“广告是一种付费交流活动,其目的在于提供信息,并且/或者游说一个人或多人”。该定义看上去没有那么高大上,但直奔广告的本意,而且除了商品服务的“付费”、传播价值的“交流”和“信息”外,尤其突出了“游说”。我们凭什么游说广告客户和广告接受者?我们如何构建我们的逼真性超强的广告游说艺术?我们又如何在倡导廉洁、友爱、环保、禁烟等主题的公益广告中,传承优秀文化和加大文化含量?这些无疑离不开文化创意,离不开文化经济学和精神经济学乃至美学经济的支撑。正如约翰·霍普金斯所言,“人们如何从思想中创造金子”,依靠的是人的创造力以及由此而来的新观念、新体验和新品味,而这恰恰是后工业化时代所需要的高情感和高情商,是人类文明冲动中“真善美”之后的“贵智强”。在这种意义上,广告人就要求自己成为能够成功游说他人的“高感性族群”,能观察趋势和机会,以创造优美或动人的作品;能编织引人入胜的故事,结合看似不相干的概念,转化为新事物;能体察他人的情感,熟悉人与人之间的微妙互动,懂得为自己和他人寻找喜乐,以及在烦琐俗务间发现意义和目的。

广告能和文化创意携手共创辉煌,是因为我们置身于同一个产业语境,古老的广告业和新颖的文化创意产业是包含和融合的关系。国家《“十三五”时期文化产业发展规划》明确将文化产业列为我国经济支柱性产业,在“大众创新,万众创业”的背景下,广告产业越来越成为文化创意产业的领跑者。早在2010年,浙江省就明确将广告业从传统服务业转为文化创意产业,充分发挥广告业对经济的带动作用,并从市场准入、企业改组、融资、人才引进和税收等方面确定了11项扶持政策。2012年,国家统计局在文化产业分类中明确将广告业归属于文化产业。

在第24届中国国际广告节上,中国广告协会会长张国华介绍说,中国广告业年营业额达到6000亿元的规模,约占文化产业总额的1/5,其中互联网广告占据半壁江山,广告仍是平台商业化的主要模式。文化创意产业要发展,离不开广告业的推动和引领,

为此,国家工商行政管理总局在广告业“十三五”规划中,提出10项重点任务,分别是提升广告企业服务能力,进一步优化产业结构,促进广告产业创新,推进广告产业融合发展,提升广告产业国际化水平,完善公益广告发展体系,建设广告业公共服务体系,发展广告研究和教育培训,促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展。

广告和文化创意都属于叶朗先生所倡导的“大审美经济时代”的产业,都需要“文创理念”这一强大的新思维推动。“文创理念”来自朝气蓬勃的文创产业,而文创产业是文化产业、创意产业出现后互相融合形成的新业态,是全球性的文化发展新景观,其核心就是“创新和跨界”,把文化复制为主的产业,演变为个体(性)创意为主的产业,强化源自个人的技巧、才华,通过知识产权的开发和运用,创造财富和就业机会。本雅明担心社会性的基本需求——机械复制会导致艺术灵韵的凋谢,却在现代的个性化创造和小众化需求中得到有效的解决。“文创理念”为观察当代文化发展提供了全新的视角与强大的生命力。文化不再是风花雪月的个人修养了。如果挖掘之,发挥之,将其和产业深度结合起来,就能创造新的产业奇迹。正如习主席在2014年的文艺座谈会上所说,要不拘泥于传统文化的形式与内容,要创造性转化和创新性发展,“双创”推动了文化资源的通俗化、大众化、时代化。

结合广告和文化创意学相关教学科研资源,出版“罗山广告与文化创意丛书”,就温州大学的实践层面讲,是因为我们在广告学本科的基础上,敢为人先地于2011年创办了文化创意学硕士点。广告学专业凭着短短十几年的办学史,却创造了校友网全国广告学排名第十二位的奇迹,学生连续五年在全国大学生广告艺术大赛中获得一等奖。文化创意学硕士点在温州大学浙江省“十三五”一流学科汉语言文学学科的滋养和支持下,正在迅速萌芽壮大。丛书里的《广告法规教程》《广告民俗学》《广告摄影实训教程》等选题正是这种深度融合的成果,感谢全体参与老师的辛勤工作。如果套用文化创意的概念理解我们的创新性专业、学科建设工作,目前我们已经走过了原始的“脚的经济”,攀上了生产的“手的经济”,思考着有限的“脑的经济”,正畅想着无限的“心的经济”——不断的新的增长。

书将出,心已远;文创在手,诗意漫游。特为序,愿我们的广告学和文化创意学越来越好。

蔡贻象 教授

浙江省普通高校本科新兴特色专业广告学专业 负责人

二〇一八年元月

序

用心的创获

——为卫华《广告法规教程》序

一

教材建设是学科制度化建设的一个重要方面。标志性教科书受到普遍认可，往往被视为学科成熟的标志之一。因此，西方学者普遍将教材编写视为学科建设的一桩颇为神圣的事。

教材编写在我国，情况则大有不同。许多教材的编写，以功利为动力，或以功利为目的。或许这也是被逼无奈。因此，教材编写不仅“滥”，而且还有点小小的“烂”。一部教材花两年的时间编写，还不包括资料的收集，很少见。至少可以说是用心了。用心，是我最推崇的做事态度。

二

法规与伦理，是新闻传播学中重要的知识范畴。在西方，法规与伦理，普遍被列为新闻学、传播学、广告学专业的专业必修课与专业主干课。在我国，都认为很重要，却普遍不重视。专门从事广告法规研究的学者不多，相比较而言，关于广告法规的教材，也屈指可数。

新《广告法》经多年修订，已颁布实施。不仅内容上有重大调整，甚至在立法精神上也有适当调适。在此背景下，我们更需要有一部新的广告法规教程。此部教材的编写出版，又可以说是恰当时，恰应其需。

三

我于此教材,有两点颇为嘉许。

一是内容的丰富性。广告法规是一个丰富体系,其中包括国家法律和行政法规,还包括相关政府部门规章与地方性法规规章。此教材以国家法律为纲,对国家相关的行政法规与政府部门的有关规章逐一加以条分缕析,还将各地有关广告的89条地方性法规规章囊括其中。

二是专题式的内容结构。我们通常所见的有关广告法规的教材,多将法规与管理兼容一体,且偏重管理。此教材集中于法规,除法律与法规体系外(概述),选择若干重要产业领域、媒介领域,以专题式的内容结构方式,分章加以统合与阐释。其中如互联网广告法规、广告语言文字法规、公益广告法规诸章,我们在同类的其他教材中,难得一见。其专题性结构,令人耳目一新。

四

还有一点,更值得重点一提。

我们注意到,作者在各章都列有延伸阅读的推荐文献。这些文献与各章内容有紧密的关联性,既有内容的深入,更有内容的延展,是名副其实的延伸阅读。就各章来说,那些延伸阅读的文献也许并不详备,其价值也或大或小,但都贯穿着作者对各章内容的研究性思考:如中国人的“食疗观”与我国食品广告的监管问题(第五章);互联网广告中的原生广告的可识别性问题,大数据时代互联网广告的管理问题(第十一章);户外广告管理与整治中的公共空间资源权属与市民权益问题(第九章);广告政府监管与广告行业自治问题,广告代言人制度问题,广告中绝对化用语法规条款的缺陷与完善问题,虚假广告的界定与惩治问题(第十四章);广告市场准入的法律制度问题(第十三章)。作者旨在以此方式,引导学生开展开放式的专题讨论和自主性研究,而实际意义却远超于此,其中涵盖极具意义与价值的学术空间。

五

卫华曾师从我攻读广告学博士学位。他勤奋聪颖,做事踏实,为人本分。我们师徒结缘颇深。他以广告管理体制研究作为他博士论文的选题,并以国家与社会关系作为他研究的理论框架,形成了两大研究发现:第一,我国的广告管理体制,是在“强政府弱社会”的治理框架下所形成的一种广告管理体制,偏重的是政府的广告监管与治理;第二,随着我国“强政府强社会”治理结构的进步与发展,我国的广告管理将逐步建构起政

府监管与行业自治、政府监管与社会治理并重的治理结构。这是一个高水平的研究发现,到现在也并不过时。

毕业后,他一直持续着他的研究。管理与法规总是紧密联系在一起的,从广告管理的研究走向广告法规研究,是一种顺乎逻辑的研究延伸。以他的勤奋、踏实与睿智,系列研究成果的相继问世,将是可期待的。

我期待着,并真诚地祝愿着。

张金海 教授

于武昌珞珈山

2018年1月21日

目 录

第一章 广告法规概述

第一节 有关法的基本理解 / 001

一、法的本质 / 001

二、法的渊源 / 002

三、法律规则 / 006

第二节 我国广告法规体系及建设历程 / 007

一、我国广告法规体系 / 007

二、我国广告法规建设历程 / 011

第二章 医疗广告法规

第一节 医疗广告主体规范 / 020

一、医疗广告发布主体 / 020

二、医疗广告管理机构 / 021

第二节 医疗广告禁止性规范 / 022

一、变相医疗广告禁止 / 022

二、医疗广告发布媒介的特殊禁止 / 023

三、医疗广告具体内容及表现形式禁止 / 024

第三节 医疗广告审查程序规范 / 026

一、医疗广告审查申请 / 026

二、医疗广告审查流程 / 029

三、医疗广告审查证明 / 030

四、医疗广告发布规范 / 032

第三章 医疗器械广告法规

第一节 医疗器械广告审查程序规范 / 035

- 一、医疗器械广告审查类型 / 035
- 二、医疗器械广告审查申请 / 036
- 三、医疗器械广告审查流程 / 038
- 四、医疗器械广告批准文号 / 042
- 第二节 医疗器械广告内容规范 / 043
 - 一、医疗器械广告强制载明规范 / 043
 - 二、医疗器械广告禁止性规范 / 043
- 第三节 医疗器械广告发布规范 / 046
 - 一、医疗器械广告的媒介禁止性规范 / 046
 - 二、医疗器械广告的可识别性规范 / 046

第四章 药品广告法规

- 第一节 药品广告审查程序规范 / 052
 - 一、药品广告审查申请 / 053
 - 二、药品广告审查流程 / 054
 - 三、药品广告批准文号 / 058
- 第二节 药品广告内容规范 / 060
 - 一、药品广告的强制载明规范 / 060
 - 二、药品广告的禁止性规范 / 062
- 第三节 药品广告发布规范 / 064
 - 一、药品广告的媒体禁止及限制规范 / 064
 - 二、药品广告的可识别性规范 / 074

第五章 食品广告法规

- 第一节 食品广告的基本制度与规范 / 079
 - 一、食品广告审查制度的沿革 / 079
 - 二、食品广告基本规范 / 084
- 第二节 保健食品广告审查程序规范 / 088
 - 一、保健食品广告审批申请 / 088
 - 二、保健食品广告审查流程 / 095
 - 三、保健食品广告批准文号 / 096
- 第三节 保健食品广告内容及形式规范 / 098
 - 一、保健食品广告强制载明规范 / 098

二、保健食品广告禁止性规范 / 099

第六章 酒类广告法规

第一节 酒类广告限制性规范 / 104

一、酒类广告的类型限制及审批 / 104

二、酒类广告的媒体限制 / 109

第二节 酒类广告内容及形式规范 / 111

一、酒类广告证明文件 / 111

二、与酒类广告内容及形式有关的禁止性规范 / 111

第七章 烟草广告法规

第一节 烟草广告禁止性规范 / 118

一、烟草广告发布的媒介和场所禁止 / 118

二、烟草广告形式禁止 / 119

三、烟草广告特殊对象禁止 / 123

第二节 烟草广告审批程序规范 / 126

一、烟草广告审批设立依据 / 127

二、烟草广告审批流程 / 127

三、烟草广告审批制度的变迁 / 129

第三节 《烟草控制框架公约》 / 131

一、《公约》内容框架 / 131

二、《公约》有关烟草广告的规定 / 133

三、中国签约和履约情况 / 135

第八章 房地产广告法规

第一节 房地产广告主体规范 / 140

一、房地产广告概念 / 140

二、房地产广告类别禁止 / 141

三、房地产广告的相关证明文件 / 142

第二节 房地产广告内容规范 / 143

一、房地产广告内容的原则性要求 / 143

二、房地产广告强制载明规范 / 143

三、房地产广告重点内容规范 / 143

四、房地产广告禁止性规范 / 145

第九章 户外广告法规

第一节 户外广告管理 / 150

一、户外广告监管 / 150

二、户外广告规划 / 153

三、户外广告特许经营 / 155

第二节 户外广告设置要求 / 160

一、户外广告设置原则及基本要求 / 160

二、有关设置户外广告设施的禁止性规范 / 161

三、户外广告设施的具体要求 / 163

第三节 户外广告设置区域 / 165

一、严禁设置区 / 166

二、严格限制设置区 / 166

三、一般限制设置区 / 167

四、开放设置区 / 168

五、其他设置区 / 169

第十章 广播电视广告法规

第一节 广播电视广告主体规范 / 172

一、广播电视广告经营主体 / 172

二、广播电视广告管理机构 / 174

第二节 广播电视广告内容及形式规范 / 175

一、广播电视广告类型禁止 / 175

二、广播电视广告内容规范 / 177

三、广播电视广告形式规范 / 178

第三节 广播电视广告播出规范 / 179

一、广播电视广告播出数量 / 179

二、广播电视广告播出方式 / 180

第十一章 互联网广告法规

第一节 互联网广告内容及形式规范 / 184

一、互联网广告定义及类型 / 184

二、互联网广告的产品或服务类别规范 / 185

三、互联网广告形式规范 / 185

第二节 互联网广告经营活动规范 / 189

一、互联网广告的传统经营模式规范 / 190

二、互联网广告的程序化购买规范 / 191

三、互联网广告活动的禁止性规范 / 193

第三节 互联网广告监管规范 / 194

一、互联网广告的管辖 / 194

二、工商行政管理部门的职权 / 195

第十二章 广告语言文字法规

第一节 广告语言文字规范 / 200

一、广告语言文字的总体要求 / 200

二、广告语言文字的具体要求 / 201

第二节 国家通用语言文字规范 / 202

一、《国家通用语言文字法》的立法目的及管理 / 202

二、《国家通用语言文字法》的主要内容 / 204

第十三章 广告经营资质法规

第一节 广告经营资质制度变迁 / 212

一、广告经营资质制度初建 / 213

二、广告经营资质制度完善 / 216

三、广告经营资质制度调整 / 223

四、广告经营资质制度终结 / 227

第二节 广告发布登记 / 228

一、广告发布登记程序 / 229

二、广告发布登记的变更、注销以及延期 / 231

三、广告发布登记的监督管理 / 231

第三节 广告企业资质等级评(认)定 / 233

一、广告企业资质等级评定 / 233

二、广告企业资质等级认定 / 236

三、中国广告协会“CNAA I”“CNAA II”“CNAA III”证明商标使用 / 240

第十四章 《中华人民共和国广告法》

第一节 立法目的、适用范围及基本概念 / 253

一、立法目的 / 253

二、适用范围 / 254

三、基本概念 / 256

第二节 广告内容和形式准则 / 257

一、广告内容和形式的基本要求 / 257

二、虚假广告定义及其典型形态 / 258

三、特定产品或服务广告的准则 / 260

第三节 广告行为规范 / 264

一、一般性的广告经营规范 / 264

二、特殊广告活动规范 / 265

第四节 广告监督管理 / 267

一、广告主管部门 / 268

二、参与广告管理的相关行政部门 / 269

三、社会组织 / 271

第十五章 公益广告法规

第一节 公益广告概念及要求 / 289

一、公益广告的概念界定 / 289

二、公益广告的基本要求 / 289

三、公益广告的商业标注 / 289

第二节 公益广告管理制度及发布规范 / 290

一、公益广告管理机构 / 290

二、公益广告管理制度 / 291

三、公益广告发布规范 / 295

后 记 / 300