



明天文库·广告系列



中外广告法规研究

张龙德 姜智彬 王琴琴 主编

上海交通大学出版社



中国政法大学图书馆



中国政法大学图书馆

100088 北京市海淀区



100088 北京市海淀区

D912.29/57

2008

明天文库·广告系列

中外广告法规研究

张龙德 姜智彬 王琴琴 主编

上海交通大学出版社

内 容 摘 要

本书分为上、中、下三编。上编——广告法规通论,对广告法律法规进行综合论述,重点阐述广告法律法规的本质、作用和目的等理论性问题;中编——中华人民共和国广告法律法规,分别介绍中国大陆和港、澳、台地区的广告法律法规,其中以中国内地的广告法律法规体系为主;在中国大陆广告法律法规中,又以《中华人民共和国广告法》为主线,从广告管理(广告经营管理、广告内容管理、广告特定媒体管理)、广告审查、广告自律以及广告案件查处等方面逐一介绍主要广告法律法规;下编——国外广告管理与法律法规,分别介绍美国、英国、加拿大、日本等国家以及欧盟和国际通行的广告管理与广告法规,着重介绍其管理机构 and 广告自律规则。

本书内容翔实,每一章后均附有思考题。读者可从本书中了解广告法律法规的全貌,以便掌握运用和进行研究。

图书在版编目(CIP)数据

中外广告法规研究/张龙德,姜智彬,王琴琴主编.

—上海:上海交通大学出版社,2008

(明天文库.广告系列)

ISBN978-7-313-04999-5

I. 中... II. ①张...②姜...③王... III. 广告法—对比研究—中国、外国 IV. D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 159812 号

中外广告法规研究

张龙德 姜智彬 王琴琴 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:22 插页:4 字数:411千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

印数:1~3050

ISBN978-7-313-04999-5/D·159 定价:40.00元

版权所有 侵权必究

序

广告理论像我国很多理论一样,是舶来品,从西方引进的。西方广告理论始于19世纪末至20世纪初。1866年,J·劳活德和C·哈特编著了《路牌广告史》;1874年,H·辛普森编著了《广告的历史》,1900年,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)写成《广告心理学》。1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文12篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。1925年,由克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure),该书被称为广告人的圣经。《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,现代广告理论的构架和体系得到不断的坚实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》,就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的,1918年6月由商务印书馆出版,从学科史的角度看,比姊妹学科新闻学的历史还要早,因为我国第一本新闻学著作,徐宝璜先生的《新闻学》1919年12月才出版。随后《先施乐园日报》于1918年8月22日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》,《建设》月刊也在1919年9期上发表了孙科的长篇论文《广告心理学概论》,这些已经是理论原创为主的广告学研究了。到1920年代,蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》,意味着广告学真正进入了大学课堂。早期这些广告学著作几乎都出现在上海,构成海派文化的一部分。

近年来,广告类图书是热门出版物。2005年广告学类图书共出版了105种,其中年鉴类8种,广告创意类15种,广告制作类5种,广告语言类4种,广告设计类37种,广告策划8种,广告法规类4种,广告媒体类2种,广告公司经营2种,广告学理论5种,广告心理3种,广告摄影4种,广告史、网络广告、公益广告各1种,其他9种。2006年,广告设计类图书仍然是出版热点,共出版了131种,其中年鉴类8种,广告创意类6种,广告制作类4种,广告语言类4种,广告设计类43种,广告策划13种,广告媒体类6种,广告公司经营13种,广告学理论16种,广告摄影1种,广告史10种、其他4种。从这些类别来看,应用类的占了绝大多数,充分反映广告的实用性。广告类图书图文并茂,视觉观赏性强、资料文献参考性强,市场性好,但学术性不够。而真正具有学术内

容的广告史论类著作却大多还只是教材,近几年这类著作包括实务类的广告策划与创意、广告经营类著作重复建设太多,同质化严重。

我们想在这一套书中做一些积极的尝试:其一,将理论与实务并重结合起来。既要理直气壮的讲理论,又要重实际技能操作的培养;其二,尽可能反映广告理论研究的最新成果和广告实务的最新水平;其三,概述每一个相关知识领域的已有研究成果和国内外研究动态;其四,试图建立一个体系,涵盖广告业的基本构成环节和高校广告专业的核心课程。

总之,我们想通过这一套书,希望重塑一种上海广告理论研究的文化精神,这种海派文化的风格就是前沿性、务实性、包容性、创新性、开放性等。本丛书是上海大学专业教师与诸多兄弟院校的同行友好合作的结晶,感谢上海交通大学出版社和复旦大学出版社对我们的大力支持。广告学是一个非常敏感的学科领域,虽然我们今天渴望将工作做到最好,当可能永远无法定格,我们真诚希望得到广大读者和教育研究界的同行的批评指正,让我们的工作不断改进。

许正林

2007年12月

前 言

自改革开放以来,我国经济突飞猛进,广告业的发展史无前例,我国的广告监管体制虽然也在改革中日趋完善,但总有不足,稍有滞后。总结我国的广告法律法规,借鉴国外广告监管的先进经验无疑对我国广告监管体制的健全和广告法制的建设是有益的。

五年前,曾编写了 60 万字的《广告法规案例教程》,其体例以《中华人民共和国广告法》的条文为主线,以全国人大法制委员会等有关方面、相关人员撰写的释义为主,辅以案例,加以评析,在评析中介绍有关法规以及广告法规在案例中的运用。

《广告法规案例教程》出版后已多次印刷,受到全国高校不少同行的认可和欢迎,提出了不少批评和建议。其中就有提议能否继《广告法规案例教程》之后,再撰写一本以中外广告法规为主线的实用的中外广告法规研究

对照教育部广告专业课程目录中的《中外广告法规研究》,《广告案例法规教程》似乎只是《中华人民共和国广告法》教程,国外广告法规只是一章以蔽之,未免过于简略。终感遗憾和不足,《中外广告法规研究》的编撰计划逐渐明晰起来。

因此与上海外国语大学、新疆大学等兄弟院校广告专业的教师联手编写本书。

本书绪言,上编《广告法规通论》、中编《中华人民共和国广告法律法规》第一、二、三、四、五章由张龙德执笔编写;中编《中华人民共和国广告法律法规》第六、七、八、九、十章由王琴琴执笔编写;下编《国外广告管理与法律法规》由姜智彬执笔编写。全书最后由张龙德进行统稿。

上海大学影视艺术与技术学院院长金冠军教授、广告学系主任许正林教授一直关心和支持本书的编写。本书在编写过程中还得到了山东、山西、江西等其他兄弟院校老师的支持和帮助。在本书的编辑和撰写过程中,作者参阅了许多文献和著作,并将其中部分著作列于书后附录中。在此,对这些支持者、帮助者和著作的作者表示衷心的感谢。

作者虽尽心竭力,反复修改,但广告的法规与管理是一个动态的结构与过程,难免挂一漏万,有所遗误,欢迎大家批评指正,以便再版时予以修改。

张龙德

2007 年 12 月

目 录

绪言	1
----------	---

上编 广告法规通论

第一章 广告法律法规综述	7
第一节 广告法的概念和本质	7
第二节 广告法的目的、任务和作用	9
第三节 广告法调整的对象	11
第四节 广告法的效力	13
第二章 广告法律责任	18
第一节 广告违法行为	18
第二节 广告违法行为的法律责任	20

中编 中华人民共和国广告法律法规

第三章 中华人民共和国的广告法律法规体系	29
第一节 中国大陆广告法规体系	29
第二节 中国台湾、香港、澳门地区有关广告管理的法律规定	36
第四章 关于《中华人民共和国广告法》	57
第一节 《广告法》的颁布及意义	57
第二节 《广告法》的立法背景和过程	57
第三节 《广告法》的结构及主要内容	62
第四节 《广告法》的总则	62
第五节 《广告法》的准则	68
第六节 《广告法》对广告活动的法律规定	86
第七节 《广告法》对广告审查的法律规定	95

第八节 《广告法》对法律责任的法律规定	102
第五章 关于《广告管理条例》	116
第一节 《广告管理条例》	116
第二节 《广告管理条例施行细则》	119
第三节 关于《广告管理条例》与《广告管理条例施行细则》	123
第六章 关于广告审查的法规	125
第一节 《广告审查标准》	125
第二节 《广告审查标准》与广告法	137
第三节 其他重要广告审查法规	139
第七章 关于《广告宣传精神文明自律规则》	149
第一节 广告行业的自律体系	149
第二节 《广告活动道德规范》	152
第三节 《广告宣传精神文明自律规则》	154
第八章 关于广告经营管理的法规	157
第一节 关于广告经营资质的法规	157
第二节 关于广告服务收费的法规	161
第三节 关于广告监测和审查员的法规	164
第四节 关于公益广告的法规	165
第五节 关于合同示范文本和档案管理的法规	166
第九章 关于广告内容管理的法规	168
第一节 关于药品、医疗器械、医疗广告内容的法规	168
第二节 关于农药、兽药广告内容的法规	173
第三节 关于化妆品广告内容的法规	175
第四节 关于烟草广告内容的法规	176
第五节 关于酒类、食品广告内容的法规	177
第六节 关于房地产广告内容的法规	181
第七节 关于其他内容广告的法规	183
第八节 关于广告语言文字表述的法规	187

第十章 关于广告特定媒体管理的法规	189
第一节 关于户外广告管理的法规	189
第二节 关于印刷品广告管理的法规	191
第三节 关于店堂广告管理的法规	199
第四节 关于显示屏广告管理的法规	201
第五节 关于网络广告管理的法规	203
第十一章 关于涉外广告管理的法规	210
第一节 关于涉外广告管理的法规	210
第二节 关于涉外广告管理法规的基本内容	211
第十二章 关于广告案件查处的法规	220
第一节 关于虚假广告的认定	220
第二节 关于违法广告金额的认定	221
第三节 关于广告案件的处罚权限	222
第四节 关于停止广告业务的规定	224
第五节 关于违法广告公示制度	226
 下编 国外广告管理与法律法规	
第十三章 发达国家的广告法规与管理综述	231
第一节 发达国家广告法规与管理的特点	231
第二节 发达国家广告法规与管理的趋势	233
第十四章 美国的广告法规与管理	237
第一节 美国广告法规与管理的特点	237
第二节 美国广告法规的内容	242
第三节 美国广告自律的内容	244
第十五章 英国的广告法规与管理	251
第一节 英国的广告法规	251
第二节 英国的广告自律机构	255

第三节 英国的广告自律内容	262
第十六章 加拿大的广告法规与管理	268
第一节 加拿大的广告法规	268
第二节 加拿大的广告自律机构	270
第三节 加拿大的广告自律内容	274
第十七章 日本的广告法规与管理	281
第一节 日本广告法规的基本框架	281
第二节 日本广告法规的热点问题	284
第三节 日本广告的自律体系	286
第十八章 其他国家的广告法规与管理	296
第一节 澳大利亚的广告法规与管理	296
第二节 法国的广告法规与管理	301
第三节 德国的广告法规与管理	303
第四节 匈牙利的广告法规与管理	307
第五节 西班牙的广告法规	308
第六节 巴西的广告法规	309
第七节 菲律宾的广告法规	311
第八节 泰国的广告法规	311
第九节 新加坡的广告法规	313
第十九章 欧盟广告法规与管理	316
第一节 欧盟广告法规综述	316
第二节 欧盟关于误导广告和比较广告的指令	321
第三节 欧盟广告自律组织	323
第二十章 国际广告法规	328
第一节 国际广告组织	328
第二节 国际广告准则	331
参考书目	339

绪 言

广告法规因广告管理而兴,广告管理因广告活动而起,广告法规与广告管理总是滞后于广告活动。纵观中外广告法规的发展完善,莫不如此。

一、中国广告法规的发端

中国的商业活动从上古时代即有。据《易·系辞下》记载:“神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”有商业活动,自然就产生商业广告。有人说,我国最早的商业广告出现在商代。“商”是一种乐器,招揽生意时使用的。不管怎样,当时是以口头传播和实物展示的方式作为最普通的广告方法。由于民风淳朴,商业上不存在什么管理活动。

进入封建社会,广告管理视见端倪。

《韩非子·难一》曰:“楚人有鬻盾与矛者,誉之曰:‘吾盾之坚,物莫能陷也’。又誉其矛曰:‘吾矛之利,于物无不陷也。’或曰:‘以子之矛,陷子之盾,何如?’”

从中不难看出,战国时代口头广告和实物广告已经比较普遍,人们已经从道德观念和习惯做法上对夸大其词的不实广告予以嘲讽和制约。

在中国自然经济的漫长历史中,广告从来未成其“业”。广告不是由商品经营者自行独立完成,就是由商品的生产者和经销者共同完成,从来没有委托“第三方”予以执行。

从世界广告业的发展史中,也可得知,广告代理业产生是经济发展到一定阶段的产物。如果没有一定量的商品、消费和商品经济模式,广告业不可能产生并形成规模,也不能有广告管理和广告法规的建制。

鸦片战争以后,中国的民族工商业有所发展。清末,1907年创办的《政治官报》,开始改变朝廷官报不登广告的惯例。这时,虽没有专门的广告管理的办法,只是“酌照东西各国官报广告办法管理”。但在《大清律报》中有与广告相关的律令:“第十四条左列各款,报纸不得掲載:‘诋毁官庭之语’,‘淆乱政体之语’,‘扰害公安之语’,‘败坏风俗之语’。”^①

报纸真正成为广告媒体,当在1910年以后。据戈公振《中国报学史》一书记载:

① 赵洁. 广告经营管理术第二版[M]. 厦门:厦门大学出版社,2000:210.

1925年发行的几种报纸,广告所占版面的比例分别是:“北京《晨报》占52.7%,天津《益世报》占62%,上海《申报》占47.7%。”以广告最多的《新闻报》而论,在三十周年纪念刊(1923年)上说“广告几占篇幅十之六七,广告费的收入,每年几及百万元”。^①

当时的广告形式,除报纸以外,还有霓虹灯、车船、广播、路牌、电影、月份牌等。著名新闻学者徐宝璜在1919年撰写的《新闻学》一书中,专门辟写一章《新闻纸之广告》探讨报纸广告发达的原因和对广告员的基本要求。

随着广告业和广告学的兴起,对广告的社会管理和监督也提到议事日程上来了。

首先是行业的自律。一个小报馆的广告简章,就曾对一些有碍社会风化的广告明确做出了规定:“伤风败俗,荒谬绝伦者,概不接受。害人贪利之药品、诲盗诲淫之书籍,以及谈相算命、迷信之流之广告,亦概不刊登。”当然,这类个别报馆的自律条文并不能有效阻止不真实不道德广告的刊载。因此,在当时社会舆论的呼吁下,1920年全国报界联合会代表120家报馆通过《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》,成了中国广告行业可能是最早的自律规范。

其次,当时的国民党政府也曾发布过广告管理的法令。国民党政府的社会部和许多省市的社会局是管理广告的权力机关,负责对广告进行管理。1936年10月国民党政府社会部颁布了《修正取缔树立广告办法》以及《户外广告物张贴法》等管理法规。1943年9月重庆市政府社会局颁布了《重庆市广告管理规则》和《广告经营标准》。当时的北平市社会局也对社会广告进行了管理。

二、国外广告法规的起源

世界上最早的广告是在埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的。内容是愿出一个金币找寻一个出走的名叫shem的佣妇,写在当时古埃及流传的莎草纸上。那是公元前1000年的遗物,现在保存在英国博物馆中。

世界上最早的广告管理,可以追溯到公元前79年古希腊的罗马时代,比世界最早的广告滞后近千年。当时政府为维护市容整洁,下令广告一律绘制到房屋的墙壁上。这可以认为是世界上最早的户外广告管理。公元1142年,法国国王路易七世准许酒商呼号于市,并公布叫卖法则,这也可以说是最早的叫卖广告管理。1712年,英国开创了征收广告特税制度,对报纸、杂志上的广告实行征税。

从世界范围来看,较完善的广告管理及广告法规开始于20世纪初。早在1906年,美国通过的《纯食品和药物法案》就涉及医药广告管理的问题。1911年,美国纽约州通过的《普令泰因克广告法案》(又称《印刷物广告法案》),是美国第一个有关广告管理的

^① 徐百益编.实用广告手册[M].上海:上海翻译出版公司,1986:48.

专门法律。它是由美国广告联合会的前身——广告联合俱乐部在开展广告诚实化运动的基础上制定的,主要针对欺骗性印刷广告。该法案规定:“凡个人、商店、公司、会计欲直接或间接出卖或用其他方法处理商品、证券、劳务或任何物品,或者欲增加这些物品的消费量,或用任何方法诱使公众就这些事物缔结契约,取得利益,或发生利益关系而制成广告,直接或间接登载于本州各种报纸或其他刊物上,或作书籍、通告、传单、招贴、小册子、书信等分发的,如其中陈述的事实有不确、欺诈或使人误信者治以轻罪。”这个法案最初在纽约实行,后经多次修改,于1945年修订为《广告法》,为美国其他州广为采用,因此被人们视为是广告发展史上的一个里程碑。1913年,美国国会通过了《联邦贸易委员会法案》。该法案指出,利用欺骗性广告这种不正当的经商手段进行竞争是违法的。

英国也是世界上广告立法较早的国家,它于1907年颁布的《广告法》禁止在公园、娱乐场所和风景地带张贴广告,以免损害公众娱乐和休息的环境。这是广告立法史上最早的比较完整的广告法。以后又制定了多种法规,1925年,被禁止的范围扩大到所有涉及乡村风景、公路、铁路、水道、公共场所,以及任何有历史价值的建筑和场所的广告。1927年,车辆饰成广告行驶在街市中,或步行、骑马、乘车在闹市中做广告,亦被列入禁止的范围。采取这些措施的主要目的是为了保护环境,保障交通安全。

日本的广告管理虽然起步较晚,但也在1940年,由日本广告联盟制定了最初广告准则:《日本广告律令》和《广告伦理纲领》。其中《日本广告律令》对广告的基本精神及其界限都作了明确的规定。

三、中外广告法规的研究

时至今日,林林总总的中外广告法规已成为世界法律宝库中不可缺少的一个组成部分。研究中外广告法规是从事广告学研究者义不容辞的一个重要任务。

什么是广告法规,广告法规的性质和任务是什么,广告法规研究的对象、范围是什么,广告法规的研究与其他学科的研究有什么关系,中国的广告法规、国外的广告法规以及广告法规的制定、完善和发展趋势,广告法规的具体的理解和运用,广告法规与国家的关系、与经济的关系、与道德的关系、与宗教的关系,广告法律文化的自身建设,这些构成了中外广告法规研究的庞大课题。

本书分为三编。上编——广告法规通论,对广告法律法规进行综合论述,重点阐述广告法律法规的本质、作用和目的等理论性问题;中编——中华人民共和国广告法律法规,分别介绍《中华人民共和国广告法》等广告法律法规;下编——国外广告管理与法律法规,重点介绍一些经济发达国家的广告法律法规和管理概况。

思考题:

1. 广告、广告管理、广告法规三者之间的关系怎样?
2. 中外广告法规研究的内容有哪些?

上 编

广告法规通论

