



当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会
推荐用书：中国高校广告教育研究会



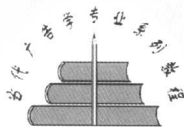
广告监管与自律

——广告人行为规范

刘林清 主编

中南大学 出版社

SUPERVISION & SELF-DISCIPLINE



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

广告监管与自律

—— 广告人行为规范

刘林清 主编

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告监管与自律/刘林清主编. —长沙:中南大学出版社, 2003. 7
ISBN 7-81061-687-0

I. 广... II. ①刘... ②王... III. 广告—监督管理
IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056076 号

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731-8876696

广告监管与自律
——广告人行为规范

刘林清 主编

☐ 责任编辑 周兴武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csuebs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 中南大学印刷厂

☐ 开 本 787×960 1/16 ☐ 印张 17 ☐ 字数 294 千字

☐ 版 次 2003 年 7 月第 1 版 ☐ 2003 年 7 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81061-687-0/G · 147

☐ 定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

内 容 简 介

本书全面阐述了广告监管与广告自律的知识体系,论述了我国广告法律环境的构成、发展进程、运行模式及方法。全书分为三大部分。第一部分是总论部分,对广告监管与自律的原则、作用、机构设置、法律体系予以论述。第二部分是管理运行部分,对广告市场准入、广告发布监管的制度与规范、违法广告行为法律责任予以论述。第三部分是比较研究部分,对优秀广告作品评选组织、外国广告管理与国际广告组织予以论述。

市场经济是法制经济。《广告监管与自律》系统地论述了广告人在法制经济条件下的行为规范,对于广告人业务经营和广告专业学生的学习都具有十分重要的指导意义。

主要作者介绍

刘林清 1952年2月出生，首都经济贸易大学教授，硕士生导师。中国广告协会学术委员会委员。曾获北京市哲学社会科学优秀成果奖。曾参与《中华人民共和国广告法》的起草与论证工作。长期从事广告教学与广告学学术研究。主要著作有《中国广告学》、《广告企划与管理》、《广告管理》、《广告监督管理》、《优秀广告作品评析》和《现代广告学》等，并在各类学术刊物上发表数十篇论文。自1982年以来，完成著作总字数逾300万字。主讲广告概论、广告监督管理、广告作品评析等课程。

王春光 1957年4月出生，首都经济贸易大学本科毕业，中国人民大学法学院硕士研究生毕业。中国法学会会员，曾任北京市中级法院处级审判员，中国农村发展信托投资公司条法处处长，中国人保信托投资公司法律事务部总经理。现任中国人寿保险公司下属实体企业总经理。曾在经济类核心期刊上发表论文多篇。

策 划 / 周兴武 彭亚非 程宇宁
责任编辑 / 周兴武
封面设计 / 程宇宁 易红卫 皮键好

学术顾问: 中国广告协会学术委员会

丛书主编: 丁俊杰

丛书副主编: 张金海 吴予敏 高峻

编委会委员:

(按姓氏笔画为序)

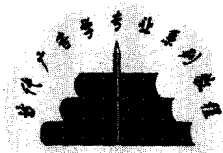
- | | |
|-----|--------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院院长、教授 |
| 丁邦清 | 广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监 |
| 乔均 | 南京财经大学营销与广告学系主任、教授 |
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 李世丁 | 广东省广告有限公司顾问、教授 |
| 刘林清 | 首都经济贸易大学公共管理系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 杨同庆 | 首都经济贸易大学公共管理系副教授 |
| 张翔 | 北京工商大学广告学系主任、副教授 |
| 张金海 | 武汉大学广告学系主任、教授 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院院长、教授 |
| 周运锦 | 赣南师范学院工商管理系主任、教授 |
| 高峻 | 梅高公司董事长、教授 |
| 黄京华 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 董立津 | 炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监 |
| 程宇宁 | 湖南商学院艺术设计系副主任、副教授 |
| 傅慧芬 | 对外经济贸易大学市场营销学系主任、教授 |

审定委员会主任: 黄升民

审定委员会委员:

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 陈刚 | 北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授 |
| 陈培爱 | 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授 |
| 倪宁 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 北京广播学院广告学院院长、教授 |



总 序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

于学术积累不足,专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此,由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合,通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究,推动广告学的学科建设,已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识,中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2002年6月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后,在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲,得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征,在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会,先期推出十本主干教材,以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2002年9月,《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上,就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识:

1. 视野开阔,注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法,具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流,既符合教学实际,又有适度超前,有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精炼、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论,同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中,我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关,对书稿内容反复讨论、多次修改。另外,我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版,能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰

2003年6月



前言

广告监督管理与广告自律是市场经济的客观要求，是社会化大生产条件下广告发展的趋势，是我国广告事业繁荣的必要保障。它们是一事物两个不同的侧面，双方都以对方的存在为自身存在的先决条件。可以想见：没有广告行业自律的广告监督管理必然是四面出击，法不责众；没有广告监督管理的广告行业自律则会是无规无矩，不成方圆。二者是相辅相成，相得益彰，在法制经济条件下共同发展的关系。作者努力尝试将广告监督管理与广告行业自律融于一本书的知识体系中，为构建完整的中国广告学科体系尽绵薄之力。

作者采用由理论到实践，由一般到具体的分析方法，阐述广告监管与自律的知识体系。第一至三章是广告监管与自律的基础理论；第四至六章是表述广告监管的制度与方法，其中汇集了多部涉及广告的法律、法规和行政法规的内容。第七章介绍优秀广告作品的评选组织亦体现了自律新的意义。第八章是与国外的广告管理与自律进行比较研究。本书第一、二、三、四、五、九章由刘林清教授撰写，第六章由陆贵撰写，第七章由王春光硕士撰写，第八章由曾桂初撰写。最后，由刘林清教授总纂全书。

广告人需要有广博的知识。广告知识的博与精是辩证统一的关系。有一定的广度，才有相对的深度。正像地质勘探一样，先有普查，后有钻探。广告监管与自律的知识体系是广告人开创事业所不可或缺的。市场经济是法制经济，在法制经济的条件下，广告人如果没有广告监管与自律的法律意识，则必是动辄得咎，寸步难行。

在本书的撰写过程中，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，在此对这些著作的作者表示衷心的感谢。

作者虽尽心竭力，但是毕竟水平有限。本书经反复修改，却难免遗误，欢迎广大读者提出宝贵意见。

作 者

2003 年 6 月



目 录

第一章 绪 论

- 第一节 广告监督管理的定义与特点 /1
- 第二节 广告监督管理的原则 /8
- 第三节 广告自律的定义与作用 /12
- 第四节 广告自律与广告监管的关系 /16

第二章 广告监管与自律的机构设置

- 第一节 广告监督管理机构设置 /26
- 第二节 对广告市场经营行为的监管 /32
- 第三节 广告自律组织机构设置 /35
- 第四节 广告监管与自律趋势研究 /37

第三章 广告监管与自律的法律环境

- 第一节 广告监管与自律的沿革 /47
- 第二节 广告监管与自律的法律环境 /61
- 第三节 主要的广告监管法律与法规 /64

第四章 广告市场准入监管

- 第一节 广告经营者应具备的条件和申请程序 /74

- 第二节 对广告经营者的企业登记管理 /76
- 第三节 营业执照、广告经营许可证与年检注册书 /87
- 第四节 对广告企业监督管理 /93

第五章 广告发布监管（上）

- 第一节 广告发布监管制度 /99
- 第二节 广告发布监管的一般规则 /108
- 第三节 对药品、医疗和医疗器械广告发布的监管 /112
- 第四节 对烟草、酒类、兽药和农药广告发布的监管 /119

第六章 广告发布监管（下）

- 第一节 对食品、化妆品、印刷品、店堂和户外广告发布的监管 /128
- 第二节 对网络、电视直销和专利广告的监管 /137
- 第三节 对临时性广告经营、房地产和自费留学中介服务
广告发布的监管 /145
- 第四节 对家用电器、金融和其他广告发布的监管 /151

第七章 对广告违法行为的处罚

- 第一节 广告违法行为的法律责任 /157
- 第二节 主要的广告违法行为及其处罚 /160
- 第三节 广告监管行政处罚、行政复议与行政诉讼 /171
- 第四节 广告监管行政处罚文书 /176

第八章 优秀广告作品评选组织

- 第一节 中国广告协会对优秀广告作品的评选 /192
- 第二节 中国其他优秀广告评选组织 /198
- 第三节 国际著名优秀广告作品评选活动 /202

第九章 外国广告管理与自律

- 第一节 外国广告比较研究 /209
- 第二节 国际广告组织 /215
- 第三节 外国广告及其管理 /226

附 录

中华人民共和国广告法 /237

广告管理条例 /244

广告管理条例施行细则 /247

广告活动道德规范 /252

中国广告协会章程 /256

参考书目

第一章 绪论

教学目标

开宗明义，学习广告监督管理与自律，首先要明确广告监督管理的定义和广告自律的定义，了解广告监督管理与广告自律的关系。广告监督管理的必然性和基本原则是理解其概念的基础。广告监督管理的基本原则共有五项，集中体现了广告监督管理的主体、方式、方法和目的。理解广告监管与自律的辩证统一关系，掌握广告监管与自律的基本概念。

在市场经济的条件下，广告融入了千家万户的日常生活，也关系着企业的兴衰成败。没有不与广告打交道的消费者，也几乎没有一个企业不为广告的投入、制作和发布而煞费苦心。当违法广告出现时，无论是查处或诉讼，还是罚款与赔偿，都是耗时伤财，平添几多烦恼。这就要求构成广告市场的任何一个方面——广告主、广告经营者、广告发布者和消费者，了解广告行为规范，遵守与广告有关的法律，严格自律，以求举措有方，处置得当。工商行政管理机关作为法定的广告监管机关，行使政府对广告监管的职权，维护着广告市场的正常秩序。广告监管与自律是一个事物的两个不同侧面。它们相辅相成，都以对方的存在为自己存在的先决条件。它们严密配合，共同促进我国广告事业健康有序地发展。

第一节 广告监督管理的定义与特点

一、广告监督管理的定义

从广义理解，相关政府机关、单位、组织和个人对广告经营和广告业发展的计划、协调、控制、监督，都可以称之为广告管理。广义的广告管理主要包括五个方面：①广告主的广告管理。广告主在生产、经营活动中，通

过其内部负责广告宣传活动的职能部门,对广告战略的制订和实施予以管理。② 广告行业的自我管理,又称行业自律。广告业者成立民间的行业组织,通过章程、准则、规范等形式进行自我约束、自我管理,促进广告业健康发展。③ 广告经营者对广告的经营管理。依法取得经营权的广告经营者在法律规定或授权的范围内对所从事的广告经营活动环节及内部经营组织的管理。④ 国家对广告的管理。国家授权有关行政管理机关,依据法律、法规及有关规定进行广告监督管理,保护合法经营,取缔非法经营,查处违法行为,维护社会主义市场经济秩序。⑤ 社会对广告的监督管理,主要是消费者监督和社会舆论、新闻媒介对广告经营活动和广告行业的监督。

本章所论述的广告监督管理,是国家对广告的监督管理,是狭义的广告管理概念。

广告监督管理简称为广告监管,是政府广告监督管理机关依据法律、法规,行使国家授予的职权,对广告活动全过程进行监督、检查、控制和指导的工作。它是国家宏观调控经济的行为之一,属于上层建筑的范畴。理解这个概念应明确以下几个方面的内涵:

第一,政府广告监督管理机关是指各级工商行政管理机关,对此,《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)有明确的规定:县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。

第二,广告监督管理的范围是广告活动的全过程,既包括对广告活动参与者资格的确认,也包括对广告设计、制作、发布的审查和监督,还包括对广告活动涉及的各种社会关系的维护和调整。

第三,“监督”,是工商行政管理部门对在广告市场中从事广告活动的组织或个人进行监审和督察,使其广告经营、广告发布活动在国家法律、法规允许的范围内开展。

第四,“检查”,是工商行政管理部门对在广告市场中从事广告活动的组织或个人的经营行为进行检查,以规范市场行为,保护合法经营,取缔非法经营,查处违法广告。

第五,“控制”,是工商行政管理部门通过核发营业执照,审查广告收费标准,调查统计广告经营状况等活动,促进广告业有计划、有步骤地发展,将广告业的发展方向、发展规模纳入政府对第三产业的发展计划之中。

第六,“指导”,是广告监督管理机关指导广告行业协会及广告主、广告经营者、广告发布者等广告经营组织之间交流经验,使广告业的发展符合客观规律的要求,提高业务水平,遵守广告管理法律、法规,建立健全行业

自律的制度等。

总之,广告监督管理是国家对广告业发展的规范,是国家行政管理机关的日常工作。参与广告活动的单位或个人都必须接受工商行政管理部门依法行使的监督管理。监督、检查、控制、指导四个方面的工作是相辅相成的,共同保障广告业健康发展。随着我国市场经济的建立和不断完善,广告活动日益频繁。国家通过立法和行政执法对各种广告行为进行监督管理,规范广告市场,保护合法经营者和广大消费者的权益,限制和取缔非法广告和非法经营,对于保证我国的广告事业健康有序地发展是十分必要的。

二、广告监督管理的必然性和必要性

(一) 广告的监督管理是广告业发展的必然

1. 广告监督管理是市场经济发展的客观要求

市场经济是法制经济。现代市场经济要健康、有序地发展,关键在于市场行业的规范,市场竞争的公平。广告是具有强大促销力的市场行为,是社会主义市场经济体制中重要的组成部分。改革开放以来,我国广告业的地位和作用随着市场经济的发展得到加强,日益显示出其勃勃生机和活力。广告业的发展依托于市场经济的发展,广告为市场经济的发展传递信息。市场经济的发展离不开广告。企业参与竞争,扩大销售离不开广告。现代市场经济条件下企业的竞争,不单是产品质量的竞争、商品品牌的竞争,更是企业形象力的竞争,而企业形象力的形成最有效的手段就是广告宣传。在市场经济运行中广告作为沟通生产与消费的中介,具有辅佐企业开拓市场和引导消费的功能。广告是信息传播的重要手段,是流通领域的催化剂。一个国家的广告业发展水平,是衡量这个国家市场经济发育程度、科技水平、综合经济实力和社会文化水准的重要标志。随着我国市场经济体制的确立,广告的积极作用已被认知。运用广告策略开拓市场已成为众多厂商的经验之谈。积极培育、发展广告市场,完善广告经营机制和管理体制,提高广告业综合服务水平,繁荣发展我国市场经济,推动企业 and 产品走向世界已成为政府广告监管的一项重要任务。政府的广告监督管理在我国广告市场的发展进程中起着重要的引领作用,这是广告业发展的客观要求。

2. 广告监督管理体现了国家管理经济的职能

社会经济秩序稳定,是国家经济发展、市场繁荣、国力增强、社会稳定的基本保障,也是社会经济活动正常运转的前提。维护社会经济秩序,是国家经济管理职能的充分体现。广告活动是一种涉及社会经济生活和精神文明

生活的市场行为。作为一种竞争手段,作为一种市场经营方式,其形式、内容和运作方式是否合法,对社会经济秩序有着直接的影响。健康有序的广告活动,可以成为社会经济发展的润滑剂。而缺乏规范、混乱无序的广告活动,则会扰乱市场秩序,危害社会经济生活。而那些虚假广告,更是严重损害消费者利益的根源,是滋生社会不稳定因素的土壤。因此,加强对广告的监督管理,运用法律、法规的手段规范广告市场行为,代表了国家的意志,体现了国家管理经济的职能。

3. 广告监督管理是广告市场繁荣发展的客观要求

广告市场是广告商品交换行为和交换关系的总和。参与广告市场活动的主体多种多样,市场竞争的手段丰富多彩,市场行为各具特色。调控市场规模,规范市场行为,建立市场机制,完善市场法规,保护合法经营,取缔非法经营,是广告市场存在、发展、繁荣的客观要求。因此,广告市场活动的主体必须本着守法、公平、诚实、信用原则,参与平等竞争。有比赛就要有裁判,有竞争就要有规则。在广告市场这个竞技大舞台上,更需要从市场的外部,站在宏观角度,实施对广告科学有效的监督管理,才能促进市场经济的繁荣,促进广告业的发展。

4. 广告监督管理体现了管理主、客体的辩证统一关系

广告监督管理是社会化大生产和市场经济发展的要求,更是广告业自身发展的客观要求。广告监督管理与广告是辩证统一关系。一方面,广告是商品经济发展的产物,它随着商品经济向深度与广度发展而逐渐繁荣。广告业的生存与发展是广告监督管理的前提条件,并影响着广告监管工作内容的变化。另一方面,广告监督管理从广告业外部与内部调控着广告业发展。如果没有对广告业进行有效的监督管理,广告业的发展也会走向自身发展的反面而误入歧途。广告与广告监管是一对矛盾的统一体,相辅相成,相得益彰。

(二) 广告监督管理体现了社会经济发展的需要

1. 充分发挥广告的积极作用,促进商品经济的发展

世界上的一切事物都是一分为二的。广告的作用有积极的和消极的两个方面。这两个方面既相互排斥又相互依存,形成矛盾的统一体。积极的一面促进市场经济的发展,使其从商品到货币或由货币到商品顺利转化,完成被马克思称为的“惊险的跳跃”。消极的一面则限制了市场经济的发展。价值规律有两项基本的要求:① 社会必要劳动时间决定价值量。② 商品按价值量进行等价交换。名不符实地自卖自夸就是虚假和骗人的广告信息。虚假广告直接违背了价值规律的要求,企图使商品交换以不等价的形式完成,破坏