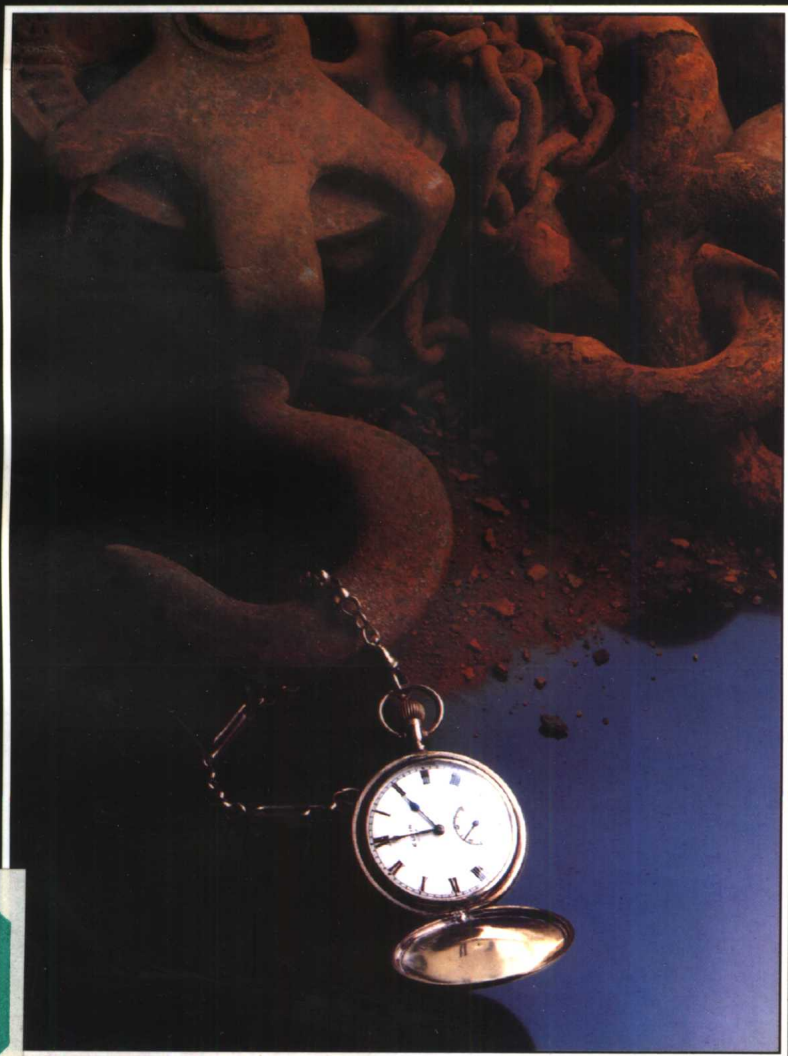


案例分析 · 案例分析 · 案例分析 · 案例分析 · 案例分析 ·

广告法律与案例



中国广播

294

广告法律与案例

许小君 主编

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

广告法律与案例/许小君等主编. —北京:中国广播电视出版社, 1995. 7

(广告经营的秘诀与实例丛书/沈厚文等主编)

ISBN 7-5043-2762-X

I. 广… II. 许… III. ①广告—法律—研究②广告—法律—案例 IV. D922.16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 12378 号

广告法律与案例

许小君 主编

中国广播电视出版社

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮编:100866)

北京市后牛坊胶印厂印刷

各地新华书店经销

850×1168 毫米 大 32 开 印张:8.25 字数:204 千字

1995 年 10 月第一版 1995 年 10 月第一次印刷

印数:1—10100 册 定价:10.50 元

ISBN7-5043-2762-x/F·274

《广告经营秘诀与实例丛书》编委会

主 编	沈厚文	徐军明
副主编	韩荣贵	周树清
	胡 明	
编 委	沈厚文	徐军明
	韩荣贵	周树清
	马建民	雍稳安
	牛振华	

●前 言●

无规矩,不能成方圆。广告作为社会经济系统的一个行业,同样应遵守有关规章制度。自从本世纪初期,世界上第一个广告法律即《印刷物广告法案》(美国 1911 年)问世以来,广告法律制度日趋完善和健全。广告法对广告活动的发展起到了积极的作用。我国新时期广告法律制度也从无到有,也不断完善。从《广告管理暂行条例》(1982 年 2 月 6 日)、《广告管理条例》(1987 年 12 月 1 日)直到最新颁布实施的《中华人民共和国广告法》(1995 年 2 月 1 日施行)表明我国广告法律逐步发展,稳步前进。

为了更好发展我国广告事业,学习和遵守广告法律规范,我们编写了这部《广告法律与案例》,该书是以最新颁布的《广告法》为根据,同时结合与广告有关的其它法律和有关广告法规规章。本书共分九章。第一章到第五章详细介绍和分析了我国广告法律制度,包括广告一般准则,广告活动规范、广告审查和法律责任;第六章、第七章简明扼要地论述了英美日及台港澳等国家(地区)的广告法律制度;第八章为国际广告自律

规范,该部分叙述了《国际商业广告从业准则》和美日等国的广告自律状况;第九章是广告典型案例及评析,介绍和评析了10个广告案例。该书的最后一部分是附录,列举了《广告法》等近30种广告法律法规。

本书由许小君任主编,主要作者有:李小娜、张玉明、马改秀、刘英利、王健刚等。

1995年9月

目 录

第一章 总则.....	(1)
一、广告及其分类.....	(1)
二、我国目前广告业的发展状况.....	(5)
三、广告法与《广告法》.....	(7)
四、广告主体以及其在广告活动中 应遵守的原则	(11)
五、广告的监督管理.....	(14)
第二章 广告准则	(17)
一、广告的一般准则	(17)
二、《广告法》禁止的广告表现形式.....	(23)
三、广告中涉及的专利	(26)
四、《广告法》对药品和医疗器械广告 的特殊要求	(29)
五、《广告法》对农药、烟草、食品、酒类、	

化妆品广告的特殊要求	(32)
第三章 广告活动	(35)
一、广告活动	(35)
二、广告合同	(36)
三、广告与反不正当竞争	(40)
四、广告主在广告活动中应尽的义务	(42)
五、广告经营者和广告发布者应尽的义务	(42)
六、不得设计、制作、发布的广告	(48)
七、关于户外广告的有关规定	(50)
第四章 广告的审查	(55)
一、广告审查及其目的	(55)
二、特殊商品的广告审查	(56)
三、药品和医疗器械的广告审查	(59)
四、化妆品、食品、农药、兽药等广告审查 ...	(61)
第五章 法律责任	(65)
一、违法行为与法律责任	(65)
二、虚假广告及其应承担的责任	(72)
三、广告表现形式违反《广告法》 规定应承担的法律责任	(75)
四、违反广告准则应承担的法律责任	(77)
五、违反特殊商品广告管理规定 的行为应承担的法律责任	(78)

六、广告监督机关及其工作人员违反《广告法》 应承担的责任	(81)
七、在广告活动中的侵权行为 应承担的民事责任	(82)
八、《广告法》关于行政复议、行政诉讼、强制执 行的规定	(83)
第六章 台港澳广告法概要	(86)
一、台湾的有关广告法律	(86)
二、香港及澳门的有关广告法律	(96)
第七章 美英日等国广告法概要	(100)
一、美国广告法概况	(100)
二、英国广告法概况	(103)
三、加拿大广告法概况	(105)
四、日本广告法概况	(108)
五、其他国家的广告法概况	(109)
第八章 国际广告自律概况	(112)
一、《国际商业广告从业准则》	(112)
二、美国广告自律	(118)
三、日本广告自律	(121)
四、台湾地区的广告自律	(122)
第九章 10 个典型案例及评析	(124)
附 录：广告常用法律法规	(146)
1、中华人民共和国广告法	(146)

- 2、广告管理条例..... (155)
- 3、广告管理条例施行细则..... (159)
- 4、药品广告管理办法..... (166)
- 5、医疗器械广告管理办法..... (173)
- 6、化妆品广告管理办法..... (179)
- 7、广告审查标准..... (182)
- 8、国家工商行政管理局、文化部、商业部、中国人民银行、
国家体委关于加强对各种奖券广告管理的通知..... (202)
- 9、国家工商行政管理局关于外国广告企业设立
常驻代表机构批准权限的通知..... (204)
- 10、国家工商行政管理局、国家体委关于加强
体育广告管理的暂行规定 (205)
- 11、国家工商行政管理局、国家医药管理局关于
加强五种医疗器械产品广告管理的通知 (208)
- 12、国家工商行政管理局、农牧渔业部关于做好
农药广告管理工作的通知 (210)
- 13、国家工商行政管理局、对外经济贸易部关于举办来华经济
技术展览会等经营广告审批办法的通知 (212)
- 14、国家工商行政管理局关于重申禁止刊播
有奖销售广告的通知 (214)
- 15、广播电影电视部、国家工商行政管理局关于进一步加强电
视广告宣传管理的通知 (216)
- 16、国家工商行政管理局、财政部、国家物价局关于对举办临
时性广告经营活动的单位登记收费问题的通知
..... (218)
- 17、中华人民共和国新闻出版署关于出版物封面、插图和出版
物广告管理的暂行规定 (220)
- 18、国家工商行政管理局关于广告经营单位和个体工商户登

- 记费收支等问题的通知 (222)
- 19、国家工商行政管理局关于严禁刊播有关性生活产品广告的规定 (224)
- 20、国家工商行政管理局、新闻出版署关于报社、期刊社和出版社刊登经营广告的几项规定 (225)
- 21、国家教委关于跨省、自治区、直辖市办学招生广告审批权限的通知 (227)
- 22、国家工商行政管理局印发《关于实行〈广告业务员证〉制度的规定》的通知 (229)
- 23、国家工商行政管理局、财政部、国家税务局、审计署关于在全国范围内实行“广告业专用发票”制度的通知
..... (232)
- 24、国家工商行政管理局关于广告经营违法案件违法所得计算方法问题的通知 (235)
- 25、国家工商行政管理局关于对伪造、涂改、出租、出借、转让、出卖,或者擅自复制广告经营许可证件行为处罚问题的规定 (237)
- 26、国家工商行政管理局关于坚决制止非法使用党和国家领导人的名义、形象、言论进行广告宣传的通知 (238)
- 27、国家工商行政管理局关于坚决制止利用广播、电视、报纸、期刊刊播烟草广告的通知 (240)
- 28、国家工商行政管理局关于实行广告发布业务合同示范文本的通知 (242)
- 29、广播电视赞助活动和赞助收入管理暂行规定 (245)

第一章 总 则

随着社会经济的发展,广告已深入到社会的各个角落,成为人们日常生活中不可缺少的一部分。每当你打开电视、广播,打开一张报纸,翻开一本杂志,都会听到、看到一些广告,即使你出去散步,也会有广告映入你的眼帘、广告已无处不在,无时不有。它在促进销售、繁荣经济等方面起着不可忽视的作用。

一、广告及其分类

1、广告的概念

广告,顾名思义,就是广而告之,广泛地告知公众某种事物的宣传活动,据考证,广告一词源于拉丁语 *advertere*,意为“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段。”

关于广告的定义有很多,各国学者对广告

的解释也各异。

美国市场营销协会(AMA)给广告下的定义是：

广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息的非人员介绍及推广。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

我国 1985 年出版的《辞海》给广告下的定义是：

向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

尽管各国学者从不同的角度出发，对广告的定义不同，但总的来说，广告的定义应包括以下四点：

- ①广告的对象是广大公众，是对大众传播。
- ②广告的内容是有计划地向公众传递一定的信息。
- ③广告的手段是通过各种媒体(如报纸、杂志、电视台、广播等)来进行的。
- ④广告的目的是为了促进商品的销售、劳务的输出、或唤起公众对某一问题的关注。

随着时代的发展和变化，广告的定义也会不断的修正、不断地丰富。

广告可以根据不同的标准作不同的分类。

2、广告的分类

●按照广告的最终目的来划分,广告可分为盈利性广告和非盈利性广告。

盈利性广告,也叫商业性广告,其目的是通过宣传推销产品或劳务,从而取得利润;非盈利性广告,其目的不是推销商品或者提供服务以谋取经济利益,而是为了某种社会活动或社会公共利益。

●按照广告的传播媒介来划分,广告可分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、邮寄广告、户外广告、交通广告、销售现场广告。

报纸广告在所有广告类型中,居于首位,报纸分全国性和地区性两种,如《人民日报》、《光明日报》等都发行到全国各地,甚至还发行到国外。地区性报纸如《北京日报》、《河北日报》等省市的报纸。另外还有以不同职业、不同年龄和不同爱好等为对象的各种报纸。各种报纸均刊有广告,虽然报纸广告受到了电视广告的挑战,但由于它所具有的独特优越性,如:读者面广、传递迅速、灵活机动、版面可自由安排等等,仍不失为广告媒体的主体。

杂志广告的选择性比较强,不同的杂志有不同的读者群,而不同产品也有不同的消费对象,宣传不同的商品,可以选择不同的杂志刊登广告。

广播广告以它的迅速及时,收费低占优势,广播不受地区、气候条件的限制,能以最快的速度把广告信息送到千家万户。而且广播广告制作简单、收费低廉,在我国广播与电视每分钟的收费标准是1:10。

电视广告越来越引起人们的极大兴趣,电视是一种现代化的视听广告媒介,它综合利用文字、图像、色彩、声音和动作等丰富多彩的艺术表现手法,加上现场实物表演的生动场面,使人产生亲临其境的艺术感受,对绝大多数厂商来说,电视是一种理想的广告形

式。

邮寄广告是一种通过邮局直接将广告寄给消费者或用户的广告。

户外广告主要分布在交通要道、旅游胜地以及行人较多的公共场所,如机场、车站、码头等,这类广告的特点是行人能随时随地看到,能起到反复宣传的作用。

交通广告是指在公共汽车、火车、地铁、轮船等交通工具内部或外表张贴或绘制广告。

销售现场广告在国外被称为“POP”广告。凡能陈设在商店橱窗、柜台里的广告都可称为销售现场广告。

●按照广告传播对象的不同,广告可分为消费者广告、工业广告、商业广告、农业广告、外贸广告。

消费者广告,通常是由产品的生产厂家或销售商发起,并面向产品的最终消费者或购买者。

工业广告,其对象是工业部门或单位。

商业广告,其对象是商业部门或单位。商业广告按不同的商业部门性质又可分为:批发业广告、零售业广告、服务业广告。

农业广告,其对象是农业生产部门或单位。

外贸广告,其对象是外商部门或单位。

●按照广告的内容划分,广告可分为商品广告、劳务广告和观念广告。

商品广告其目的就是促进商品的销售,以介绍商品的厂牌、商标、性质、特点、功能为主。

劳务广告,是饭店、旅游、洗衣、修理、银行、保险等行业所做的旨在提供劳务和服务的广告。

观念广告是向顾客灌输一种观念。如企业可以利用观念广告,沟通和广大消费者的联系,树立企业的良好形象。国家可以利用观念广告向公众提出诸如“计划生育”“节约用水”等观念,以形成良

好的社会风气。

●按广告的范围来划分,广告可分为全国性广告、区域性广告和地方性广告。

全国性广告是指产品和服务遍及全国并采用全国性媒体的广告。

区域性广告是指产品和服务遍及部分区域或省份,并采用地区性媒介的广告。

地方性广告是指产品或服务只遍及本地区,并采用本地区媒体的广告。

●按照广告诉求的方式分类,广告可分为感情性广告和理智性广告。

感情性广告主要是指广告采取感性的说服方法,向消费者诉之以情,使他们对所宣传的商品产生友好的感情与态度,进而使他们购买商品。

理智性广告,主要是指广告采取理性的说服方法,去有理有据地直接论证产品的优点和长处,让顾客和消费者自己判断,进而引起购买。

以上我们介绍了几种常见广告的分类方法。除此以外,广告还有一些分类方法,如按广告产生效益的快慢划分,按广告的生命周期划分等等,在这我们就不一一赘述了。

二、我国目前广告业的发展状况

广告与经济发展是密切相连的,我国自1949年解放后,长期实行计划经济,企业的生产经营活动是由政府统一安排的,企业没有必要去推销自己的产品,所以广告业发展很慢,十年文化大革命,广告作为封资修的东西被砸烂,广告管理机构解散,广告业的发展,成为一片空白。据统计,在1979年以前,全国经营广告业务

的专业企业不到 10 家,报刊、杂志、广播电视等新闻单位基本上不经营广告业务。

1978 年 12 月,中共中央召开了十一届三中全会,提出了“对外开放,对内搞活经济”的政策。企业从过去全部依靠计划组织生产经营逐步转向主要依靠市场组织生产经营,需要靠自己的努力推销商品或者提供服务,企业的生产状况直接影响到企业本身和企业职工的经济利益,所以各类企业纷纷推销自己的产品或服务,以实行自己的生产经营目标,这就促使了我国广告业的发展,各地的广播、电视、报纸杂志相继恢复了广告业务,广告公司也相继成立。到 1981 年底,全国广告公司由 9 家发展到 100 家。

为了加强对广告业的管理,1982 年 2 月国务院颁布了《广告管理暂行条例》,规定广告行业统一由国家和地方各级工商行政管理。同时,为了加强行业自身的建设,成立了中国广告协会和中国对外经济贸易广告协会等两个广告行业组织。

随着我国改革开放政策进一步实施,广告业也得到了长足发展,从 1981 年到 1990 年的 10 年间,全国广告营业额从 1.18 亿元增加到 25 亿多元,平均每年递增 40%;1985 年到 1990 年,广告从业人员从 1.6 万人增加到 13 万多人,平均每年递增 26%;广告经营单位从 2200 家发展到 1.1 万多家,平均每年递增 20%。到 1994 年底,全国广告营业额已超过 160 亿元。

近几年,我国传播媒介发展也很迅速。目前,全国有各种专业性和综合性报纸 3000 多种,年发行量达 250 亿份。各类杂志 4000 多种,年发行量 25 亿册;广播电台 351 座,广播发射台和转播台 575 座,其覆盖面积达国土面积的 85%,全国有电视台 363 座,1000 瓦以上电视发射台和转播台 5071 座,拥有 8000 多万部电视接收机,每天在黄金时间观众人数达 35 亿人。

另外,近几年广告的形式也日益全面,目前,我国不仅有电视、广播、报纸、杂志等广告形式,而且新闻广告、店铺广告、交通广告