

# 中国广告年鉴 '2002



China Advertising Yearbook

新华出版社

' 2002中国广告年鉴  
China Advertising Yearbook



新华出版社

# 目 录

## 1 领导人讲话

- 全力以赴整顿和规范市场秩序 ..... 王众孚(1)
- 在中国广告协会法律咨询委员会成立大会暨第一次会议上的讲话 ..... 韩新民(4)
- 以高度的责任心和高尚的道德观净化医药广告市场 ..... 杨培青(5)
- 我国药品广告的现状与展望 ..... 屈建民(5)
- 转变观念 团结奋斗 共同开创广协工作新局面 ..... 时学志(9)

## 2 中国广告业年度发展综述

- 2001 年全国广告业发展综述 ..... (15)

## 3 中国广告业年度统计与数字

- 2001 年全国广告经营单位统计表 ..... (18)
- 2001 年全国广告经营额统计表 ..... (19)
- 2001 年全国广告公司情况统计表 ..... (19)
- 2001 年全国户外广告经营情况统计表 ..... (20)
- 2001 年全国查处广告违法情况统计表 ..... (20)
- 2001 年全国各地区广告经营情况统计表 ..... (21)
- 2000 年全国各省、自治区、直辖市和计划单列市电视台广告收入统计表 ..... (22)
- 2000 年部分地级城市电视台广告收入统计表 ..... (23)
- 2000 年部分省会电视台广告收入统计表 ..... (24)
- “九五”时期(1996—2000 年)中国广告业发展情况统计表 ..... (25)
- “九五”时期(1996—2000 年)中国广告经营单位发展情况统计表 ..... (26)
- 中国广告业二十年(1981—2000 年)发展情况统计表 ..... (27)

## 4 政策、法规

- 关于对企业及其产品在境外的市场占有率、排序的内容在广告中使用问题的答复 ..... (28)
- 关于开展“反误导、打虚假”广告市场治理专项行动的通知 ..... (28)
- 关于进一步加强医疗广告管理的通知 ..... (30)
- 关于进一步加强对大众传播媒介广告宣传管理的通知 ..... (33)



- 关于认定利用新闻报道形式发布医疗广告问题的答复····· (34)
- 关于户外广告登记管理有关问题的答复····· (34)
- 关于媒体刊登的“股市行情”是否属于广告问题的答复····· (34)
- 关于规范广告法律咨询服务的通知····· (35)
- 关于外商投资企业境内投资广告业有关问题的答复····· (35)
- 关于对“快可立”、“乐立杯”广告中含有危害国家统一内容查处问题的答复····· (36)
- 关于认定利用书信形式发布广告问题的答复····· (36)
- 关于企业以图书形式发布广告有关问题的答复····· (36)
- 关于非烟草制品生产者经销者发布含有与烟草有关内容广告问题的认定与处理意见····· (37)
- 关于中国公民因私出入境中介活动广告管理的通知····· (37)
- 关于广告经营登记管理有关问题的答复····· (40)
- 关于加强处方药广告审查管理工作的通知····· (40)
- 关于公布允许刊播处方药广告第一批医药专业媒体名单的通知····· (41)
- 关于国家药品监督管理局停止受理药品广告申请的通知····· (46)
- 关于停止在大众媒介发布小容量注射剂药品广告的通知····· (46)
- 关于加强药品广告审查监督管理工作的通知····· (47)
- 关于部分禁止在大众媒介发布药品广告品种的说明····· (48)
- 关于加强卫星电视广播地面接收设施及境外卫星电视节目广告管理的通知····· (49)

## 5 广告监管动态

- 国家工商局组织开展“反误导、打虚假”广告市场治理专项行动····· (51)
- 一至六月“反误导、打虚假”广告市场专项行动工作情况····· (52)
- 一至五月份报纸广告监测情况····· (54)
- 浙江省工商局切实加强招生广告管理····· (57)
- 江西省工商局开设虚假违法广告曝光栏····· (57)
- 重庆市工商局加强广告监管工作促进广告监管职能到位····· (58)
- 云南省工商局和有关部门共同开展对昆明主要媒体广告拉网式检查····· (60)
- 2001年度广告投诉举报情况····· (61)
- 全国主要广告监管机构名录····· (63)

## 6 大事记

- 2001年中国广告业大事记····· (65)

## 7 中国广告协会

- 中国广告协会的职能任务····· (71)
- 中国广告协会的组织结构····· (71)
- 中国广告协会组织机构图····· (72)
- 2000—2001年全国广告行业文明单位名单····· (73)
- 中国历届广告节一览表····· (76)
- 中国赢得2004年世界广告大会举办权····· (78)

- 中国广告协会法律咨询委员会成立····· (78)
- 全国主要广告协会名录····· (79)
- 中国广告协会学术委员会委员名录····· (81)
- 国际广告协会(IAA)中国分会会员名录····· (86)

## 8 地方及专业委员会专栏

- 迎接上海广告业新一轮的腾飞····· (彩页)
- 加大监管力度促进福建广告业的健康发展····· (彩页)
- 广东省广告业发展概况····· (彩页)

## 9 广告专著与学术论文选登

- 中国广告市场现状与走向····· 孙英才 刘林清(91)
- 广告公司市场竞争力的全面提升····· 余明阳(94)
- 不广告 毋宁死····· 黄升民(100)
- 论广告学的学科体系····· 杨海军(104)
- WTO 背景下中国广告发展的走势····· 沈国清(113)
- WTO 与广告行政管理改革····· 吴 敏 张红冰(115)
- 入关前夕看差距——WTO 与中国广告业····· 亦 冰(119)
- 加入“世贸”与中国设计的前瞻····· 李望平(123)
- 2001 年全国报刊广告发展趋缓····· 姚 林 高继红(124)
- 透视报纸发行量、阅读率与广告····· 何海燕 钟益明(127)
- 网络广告效果提升探究····· 王肖生 李长山(129)
- 我国公益广告活动的运作和管理····· 宋玉书(131)
- 2000 年中国户外广告发展状况分析····· (138)
- 广告人,请尊重广告作品的著作权····· 刘湘萍(143)
- 论实践教育在广告创新教育中的作用····· 张贤平(145)
- 全新视角的网络广告策划····· 韩永夫 韩 松(150)
- 关于广告的俗文化特征····· 朱 铭(154)
- 中国广告主的战略意识····· 欧阳在三(156)
- 西部广告业的现状与前景····· 杨晋安(157)
- 广告策划的国际化之路····· 傅汉章 李小勤(159)
- 21 世纪广告再造——新广告运动的缘起····· 戴承良(163)
- 广告执法问题初探····· 孟宪林(166)

## 10 广告优秀作品评选

- 第八届中国广告优秀作品评委会成员名单····· (169)
- 第八届中国广告节广告优秀作品获奖名单····· (169)
- 第三届全国广告摄影展“十佳摄影师”名单····· (177)
- 新世纪广告摄影的大检阅····· 柴 选(177)

---

## 11 公益广告专栏

---

- 关于 1999—2000 年度公益广告活动获奖情况的通报 ..... (180)
- 1999—2000 年度公益广告活动获奖作品名单 ..... (181)
- 1999—2000 年度公益广告活动先进单位名单 ..... (183)
- 1999—2000 年度公益广告活动先进个人名单 ..... (185)
- 公益广告商业性现象批判与控制 ..... 郑明波(186)
- 做公益广告需要社会的理解和支持 ..... 徐 建(190)
- 观众是公益广告的最终评判员 ..... 王生成(191)

---

## 12 广告教育

---

- 中国广告教育由“高速”向“高质”的发展转变 ..... 陈培爱(193)
- 全国高等学校广告专业统计表 ..... (195)
- 广告专业课程设置统计表 ..... (196)
- “中日营销研究交流项目”正式签署 ..... (197)
- 武汉大学广告学系 ..... 张金海(198)
- 浙江大学广告学专业 ..... 胡晓芸(199)
- 辽宁大学广告教育信息二则 ..... 宋玉书(201)
- 全国设有广告专业的高等院校名录 ..... (202)

---

## 13 广告出版物简介

---

- 2001 年广告类新书简介 ..... (217)
- 全国广告类报刊名录 ..... (222)
- 全国广告专业书店名录 ..... (226)

---

## 14 广告经营单位介绍

---

- 北京市 ..... (227)
- 上海市 ..... (261)
- 天津市 ..... (281)
- 重庆市 ..... (284)
- 河北省 ..... (291)
- 山西省 ..... (295)
- 内蒙古自治区 ..... (298)
- 辽宁省 ..... (301)
- 吉林省 ..... (307)
- 黑龙江省 ..... (311)
- 江苏省 ..... (313)
- 浙江省 ..... (332)
- 安徽省 ..... (353)

---

·福建省 .....	(355)
·江西省 .....	(379)
·山东省 .....	(382)
·河南省 .....	(384)
·湖北省 .....	(387)
·湖南省 .....	(390)
·广东省 .....	(394)
·广西壮族自治区 .....	(408)
·海南省 .....	(411)
·四川省 .....	(413)
·贵州省 .....	(418)
·云南省 .....	(421)
·陕西省 .....	(423)
·甘肃省 .....	(427)
·青海省 .....	(428)
·宁夏回族自治区 .....	(430)
·新疆维吾尔自治区 .....	(431)

---

## 15 索 引

---

·广告经营单位名录索引 .....	(434)
-------------------	-------

# CONTENTS

## 1. Speeches by Leaders

- Rectifying and Standardizing Market Order with All Our Strength ..... (1)
- Speech at the Establishing Conference & the 1st Meeting of Legal & Consultative Committee of CAA ..... (4)
- Situation and Outlook of Medicine Ad in China ..... (5)
- To Purify the Market of Medicine Ad with High Responsibility and Noble Morality ..... (5)
- Turning Idea, Fighting Together & Creating Jointly for New Situation of CAA ..... (9)

## 2. Annual Survey of the Development of Chinese Advertising Industry

- Survey of 2001 Year's Development of China Advertising Industry in 2001 ..... (15)

## 3. Annual Statistics of Chinese Advertising Industry

- Statistical Table of 2001 Year's Advertising Units in China ..... (18)
- Statistical Table of 2001 Year's Advertising Amounts in China ..... (19)
- Statistical Table of 2001 Year's Advertising Companies in China ..... (19)
- Statistical Table of 2001 Year's Exterior Ad in China ..... (20)
- Statistical Table of 2001 Year's Finding & Punishing Illegal Ad in China ..... (20)
- Statistical Table of 2001 Year's Advertising Management in Local Areas of China ..... (21)
- Statistical Table of 2000 Year's Advertising Income of Provinces' and Major Cities' TV Stations ..... (22)
- Statistical Table of 2000 Year's Advertising Income of Some Middle Cities' TV Stations ..... (23)
- Statistical Table of 2000 Year's Advertising Income of Some Large Cities' TV Stations ..... (24)
- Statistical Table of Development of Chinese Advertising Industry in 9th "Five Years Plan" (1996 - 2000) Period ..... (25)
- Statistical Table of Development of Chinese Advertising Units in 9th "Five Years Plan" (1996 - 2000) Period ..... (26)
- Statistical Table of 20 Years (1981 - 2000) Development of Chinese Advertising Industry ..... (27)

## 4. Policies, Laws & Regulations

- Replay to the Question of Advertising in the Use of Foreign Marketing Own Rates and Arrangements of Enterprises and Their Products ..... (28)
- Circular of Developing the Special Action of "Against Misinforming, Unti Sham" for Improving Advertising Market ..... (28)
- Circular of Strengthening Management of Medical Advertising ..... (30)
- Circular of Strengthening Management of Advertising in Media ..... (33)
- Replay to the Question of Recognizing to Issue Medical Advertising by News Report ..... (34)



• Replay to the Question of Management of Exterior Advertisement Registering .....	(34)
• Replay to the Question Related to Whether News of the Stock Market Issued in Media Should Be Advertisement .....	(34)
• Circular to Standardizing Legal Consulting Service of Advertising .....	(35)
• Replay to the Question Related to Foreign Investment Enterprises Investing Advertising Industry in China .....	(35)
• Replay to the Question of Finding Out and Giving Punishment to Advertisements of “Kuai Ke Li” and “Le Li Bei” Which Containing Substances of Offense Against Unity of the State .....	(36)
• Replay to the Question of Recognizing to Issue Advertising by Letters .....	(36)
• Replay to the Question of Enterprise Issuing Advertising by Books .....	(36)
• Recognizing and Handling Suggestion Related to the Question of Non – tobacco Producer or Seller Issuing Advertisement Which Containing Substance of Tobacco .....	(37)
• Circular of the Management of Advertising Related to Medium Activity for Chinese Citizen Coming in & Going Out Frontier Due to Private .....	(37)
• Replay to the Question of Management of Advertising Business Registering .....	(40)
• Circular of Strengthening Management of Examining the Advertising of Prescribing Medicines .....	(40)
• Circular of Issuing the 1st List of Special Medical Media Which Allowed to Publish Advertising of Prescribing Medicines .....	(41)
• Circular of State Supervision & Administration of Medicine Stopped Handling Any Application of Medicine Advertising .....	(46)
• Circular of Stopping to Issue Advertising of Small Capacity Injection Medicine in Mass Media .....	(46)
• Circular of Strengthening Management of Examination and Supervision of Medical Advertising .....	(47)
• Explanation of Prohibiting Partly to Issue Medicine Advertising in Mass Media .....	(48)
• Circular of Strengthening Management of Ground Reception Equipments of TV & Broadcast Satellite and Foreign TV Satellite Programme .....	(49)

## 5. Status of Advertising Control & Management

• The Special Action of “Against Misinforming Unti Sham” for Improving Advertising Market Organized and Developed by SAIC .....	(51)
• Working Information of the Special Action to “Against Misinforming Unti Sham” for Improving Advertising Market from Jan. to June .....	(52)
• Supervising Information of Newspapers’ Advertising from Jan. to May .....	(54)
• SAIC Zhejiang Branch Strengthening Management of Recruit Students Advertising .....	(57)
• Exposure Column for False & Illegal Advertising Established by SAIC Jianxi Branch .....	(57)
• SAIC Chongqing Branch Strengthening Advertising Control & Management to Improve the Function of Advertising Control & Management on Position .....	(58)
• SAIC Yunnan Branch and Related Organizations Developing An All Round Examination Jointly to Advertising in Kunming Media .....	(60)
• Situation of Appeal & Informing Against Advertisement in 2001 .....	(61)
• Directory of Major Advertising Control & Management Units in China .....	(63)

---

## 6. Chronicle of Events

---

- Chronicle of Events of China Advertising Industry in 2001 ..... (65)
- 

## 7. China Advertising Association

---

- Functions & Missions of CAA ..... (71)
  - The Structure of CAA ..... (71)
  - Organizational Chart of CAA ..... (72)
  - List of 2000 – 2001 National Civilized Advertising Units ..... (73)
  - Table of Each Chinese Advertising Festivals ..... (76)
  - China Winning the Right of Holding 2004 World Advertising Conference ..... (78)
  - Legal & Consultative Committee of CAA Established ..... (78)
  - Directory of Advertising Associations in China ..... (79)
  - Member List of Academic Committee of CAA ..... (81)
  - Member List of IAA China Branch ..... (86)
- 

## 8. Column for Local and Specialized Committees

---

- To Greet the New Rise of Shanghai Advertising Industry ..... (colour page)
  - The Survey of Advertising Development in Guangdong Province ..... (colour page)
  - Increasing the Extent of Supervision and Administration for Healthy Development of Fujian Advertising Industry ..... (colour page)
- 

## 9. Selected Monographs & Academic Papers on Advertising

---

- Situation & Tendency of Chinese Advertising Market ..... (91)
- Marketing Competition of Advertising Companies Increasing Completely ..... (94)
- Advertising or Death ..... (100)
- On the Subject System of Advertising Science ..... (104)
- Developmental Trend of China Advertising Under the Background of WTO ..... (113)
- WTO and the Reform of Advertising Administration ..... (115)
- Finding Deference on the Eve of Acceding to WTO ..... (119)
- The Outlook of After China Joining The WTO and China Design ..... (123)
- 2001 Year's Developmental Tendency of Advertisement in China Newspapers & Periodicals ..... (124)
- The Insight into Circulation, Reading Rate and Advertisement of Newspapers ..... (127)
- Research in Increasing the Effecton of Internet Advertising ..... (129)
- Operation and Administration of Chinese Public Welfare Advertising Activities ..... (131)
- The Analysis of 2000 Year's Situation of China's Outdoor Advertisements ..... (138)
- Ad Men, Please Respect the Copyrights of Advertising Works ..... (143)
- On the Function of Practical Education in the Creative Education of Advertising ..... (145)
- New Visual Angle of Internet Advertising Plot ..... (150)

- 
- Characteristics of Common Culture in Advertising ..... (154)
  - Stratigical Consciousness of Chinese Advertisers ..... (156)
  - Situation & Outlook of Advertising Industry in Western Part of China ..... (157)
  - The Way of Internationalization of Advertising Plot ..... (159)
  - Reconstruction of 21st Century's Advertising – Cause of New Advertising Movement ..... (163)
  - Tentative Research of Advertising Justice ..... (166)
- 

## 10. Comparison of Advertising Works

---

- Member List of Appraisal Committee of 8th NEEAW ..... (169)
  - Winners list of 8th NEEAW ..... (169)
  - List of “10 Best Advertising Photographers” of 3rd National Advertising Photographing Exhibition (NAPE) ..... (177)
  - The Inspect of Advertising Photography in the Beginning of the New Century ..... (177)
- 

## 11. Column for Public Welfare Advertisement

---

- Circular of Awards in 1999 – 2000 Public Welfare Advertising Activities ..... (180)
  - List of Awards in 1999 – 2000 Public Welfare Advertising Activities ..... (181)
  - List of Advanced Units in 1999 – 2000 Public Welfare Advertising Activities ..... (183)
  - List of Advanced Individuals in 1999 – 2000 Public Welfare Advertising Activities ..... (185)
  - Criticizing and Control of Commercial Phenomenon in Public Welfare Advertisement ..... (186)
  - To Make Public Welfare Advertisement Needs Social Understanding and Support ..... (190)
  - Audiences Are the Finalist Judges of Public Welfare Advertisement ..... (191)
- 

## 12. Advertising Education

---

- The Development of Chinese Advertising Education Turning from “High Speed” to “High Quality” ..... (193)
  - Statistical Table of Advertising Specialties in Universities & Colleges ..... (195)
  - Statistical Table of Advertising Courses ..... (196)
  - “Sino – Japanese Exchange Program on Marketing Research” Signed Officially ..... (197)
  - Advertising Department of Wuhan University ..... (198)
  - Advertising Specialty of Zhejiang University ..... (199)
  - Two Pieces Information About Advertising Education in Liaoning University ..... (201)
  - Directory of Universities & Colleges Those Set up Advertising Specialty ..... (202)
- 

## 13. Introduction of Advertising Publication

---

- Introduction of New Advertising Books Published in 2001 ..... (217)
- Directory of Advertising Newspapers & Periodicals ..... (222)
- Directory of Advertising Book Stores in China ..... (226)

---

## 14. Introduction of Advertising Agencies

---

• Beijing .....	(227)
• Shanghai .....	(261)
• Tianjin .....	(281)
• Chongqing .....	(284)
• Hebei .....	(291)
• Shanxi .....	(295)
• Neimenggu .....	(298)
• Liaoning .....	(301)
• Jilin .....	(307)
• Heilongjiang .....	(311)
• Jiangsu .....	(313)
• Zhejiang .....	(332)
• Anhui .....	(353)
• Fujian .....	(355)
• Jiangxi .....	(379)
• Shandong .....	(382)
• Henan .....	(384)
• Hubei .....	(387)
• Hunan .....	(390)
• Guangdong .....	(394)
• Guangxizhuangzu .....	(408)
• Hainan .....	(411)
• Sichuan .....	(413)
• Guizhou .....	(418)
• Yunnan .....	(421)
• Shanxi .....	(423)
• Gansu .....	(427)
• Qinghai .....	(428)
• Ningxiahuizu .....	(430)
• Xinjiangweiwuerzu .....	(431)

---

## 15. Indexes

---

• Index of Directory of Advertising Agencies .....	(434)
--	-------

# 领导人讲话

## 全力以赴整顿和规范市场秩序

国家工商行政管理总局局长 王众孚

近年来,党中央、国务院对整顿和规范市场秩序工作非常重视,针对一些领域市场经济秩序混乱的突出问题,采取了一系列重大措施,取得了明显成效。但由于多方面的原因,市场秩序混乱的状况还没有得到根本好转,某些方面和领域的问题还相当严重。党中央、国务院把整顿和规范市场秩序作为今年经济工作的重大任务,我们工商行政管理部门要坚决按照党中央、国务院的统一部署,充分发挥职能作用,全力以赴投入到整顿和规范市场秩序的工作中去,确保党中央、国务院的重大决策落到实处。

### 一、市场秩序中存在的主要问题

目前,市场秩序混乱主要有以下表现。

一是在市场主体准入方面存在的问题比较突出。其一是虚假出资、抽逃出资的行为比较严重。有的企业在领取营业执照后,股东将其出资抽回;有的企业在设立时以实物出资,但不按规定办理财产转移手续,致使出资不到位也办理了变更登记手续,形成虚假出资。其二是资产评估机构、验资机构、登记代理等中介机构弄虚作假,欺骗登记机关,使不具备条件的单位也取得市场主体的合法地位。其三是未经登记注册非法从事经营活动的无证经营现象比较普遍。其四是存在地方政府干预。有的地方政府提出企业发展要“先上车,后买票”,甚至认为登记机关加强监管束缚了企业的手脚,提出简化登记机关的法定登记程序和手续,要求登记机关对法律法规规定应办理前置审批而未办理的企业或申请手续不完备的企业准予登记注册。

二是市场竞争行为无序。随着我国开放范围的扩大和开放程度的加深,市场竞争更加激烈和复杂,不正当竞争行为也日益突出。其一是仿冒、假冒行为十分严重。假冒他人注册商标,仿冒知名商品特有的名称、包装和装潢,以“联营”、“特约经营”、“总代理”等名义假冒他人企业名称的行为屡禁不止。其二是商业欺诈行为比较普遍。有的以“最低价”、“季节降价”、“清仓大甩卖”等名义误导消费者;有的在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志、政府批号,对商品的质量、成分、性能、用途、有效期限、产地作引人误解的诱导;有的以内定中奖号码、不按承诺兑奖等方式进行欺诈性的有奖销售。其三是在药品、旅游、建筑等热点行业,普遍存在给付现金、赠送物品、办理外出旅游、报销单据等商业贿赂现象。其四是限制竞争。一些地方政府以行政手段阻碍外地产品进入本地销售或者以歧视性的质检、准销手续抬高外地产品进入本地的“门槛”;某些保险公司利用行政机关、公用企业、学校、医院强制推销保险;有些大型企业利用合同、协议、决议、会议纪要操纵市场价格或瓜分市场份额。

三是市场交易行为不规范。其一是假冒伪劣商品泛滥,制假、售假活动肆虐,一些地方甚至出现了假冒伪劣商品产、供、销“一条龙”,给国家利益和人民生命财产造成重大损失。其二是走私、贩私等违法犯罪活动已由沿海向内地蔓延,个别地方还出现了内外勾结、上下串通等现象;一些私货市场变相经营继续存在,使国内市场秩序受到巨大冲击。其三是市场主体经营不规范。一些企业骗取出口退税以及逃汇、骗汇,严重扰乱了市场秩序;一些企业法人代表形同虚设;“三假”、“三无”等虚假企业问题突出,注册资金难以发挥确定企业产权制度和财产责任的作用。其四是传销、变相传销等欺诈违法经营活动屡禁不止,已出现多起

急敛传销款并携款潜逃事件。其五是未经批准擅自违法违规经营粮食、棉花、成品油等重要商品和国家管制商品的现象突出。其六是中介服务市场秩序比较混乱,利用合同从事商业欺诈活动以及“地下”经纪、违法违规经纪现象时有发生。

## 二、造成市场秩序混乱的原因

在经济体制转轨过程中市场秩序出现某些混乱有着多方面的复杂原因。

一是经济主体行为短期化。在从计划经济向市场经济转轨过程中,拜金主义、享乐主义、极端个人主义的思潮在一部分人中蔓延。有人错误地认为,讲效益就是唯利是图,讲竞争就可以不要规则,讲发展就可以不择手段;加之造假成本低,相当一部分经济主体为了追逐利润而走人违法经营的误区,干起了损人利己的蠢事。经济主体行为的普遍短期化直接导致了道德水准的下滑和市场秩序的混乱。

二是地方和部门保护主义严重。经济主体行为普遍短期化,影响到经济管理部门,直接产生了地方分割和部门垄断。有的地方把依法守法经营、整顿和规范市场秩序工作与发展地方经济对立起来,甚至把走私、骗税、制假售假当做致富一方的手段;一些地区地方保护主义严重,搞地区封锁,甚至姑息养奸,以地方政府发文形式封锁当地市场。一些行业从局部利益出发,肢解政策、法规,搞部门、行业垄断。

三是市场规则、管理体制、运行制度不完善。党的十四大后,法制建设步伐加快,目前,社会主义市场经济体制条件下的法律框架已初步建立。但是,市场监管法律体系还不完善,对一些扰乱市场秩序的行为还缺乏相应的法律法规予以约束和制裁;有的法律法规过于原则,需要制定实施细则加强可操作性;有的不适应变化了的市场,急需修订和完善。当前市场秩序的混乱,也从深层次上反映了目前的经济管理体制、干部管理体制、分配制度还不能完全适应改革开放和发展社会主义市场经济的需要。

四是生产者、经营者、消费者法律意识淡漠。由于市场经济在我国发展的历史较短,公平竞争、诚信守约、依法经营等法律意识尚未深入人心。如《反不正当竞争法》已颁布8年了,但一些企业根本不知道有这一法律,或者对该法律内容了解甚少;还有一些企业则依靠庞大的律师团,将《反不正当竞争法》研究透彻后,有意规避法律,逃避制裁。据辽宁省工商局的一项调查结果显示,全省走访的934户企业中,52家企业不知道什么是商业秘密;164户企业不知道国家有保护商业秘密的法律;221家企业虽然知道有法律保护,但不知道国家有具体保护商业秘密的法律;363家企业对自己的商业秘密是否被侵犯不清楚;298家企业没有商业秘密保护制度;298家企业的商业秘密保护制度不健全、不到位。

五是市场管理与执法诸环节工作滞后,执法力度不够。目前市场监管中大量存在有法不依、执法不严、违法不究的现象。一些执法人员的水平低、素质差、纪律松弛,甚至与违法分子相互勾结。政府部门、执法部门、社会中介组织也不同程度地存在行为不规范的问题。有的监管执法部门还存在编制不足、经费紧缺,监管手段和依据不足,削弱了市场监管执法力度。

## 三、整顿和规范市场秩序的对策与措施

前不久,党中央、国务院就整顿和规范市场经济秩序召开了专门会议,对今年的工作重点和今后的主要任务作了全面的部署,充分体现了党和政府对这一问题的高度重视和解决问题的决心。整顿和规范市场秩序是一项复杂的系统工程,是一项长期而艰巨的任务,必须把加强领导与发动群众结合起来,把转变政府职能与科学管理结合起来,把法治与德治结合起来,多管齐下,标本兼治,综合治理。工商行政管理部门要以高度的政治责任感,以对人民高度负责的精神,按照中央的统一部署,精心组织实施,切实抓出成效,让市场有序,让人民满意放心。当前工商行政管理机关做好整顿和规范市场秩序的工作,着重抓好以下几点。

(一)以查处违法违规经营为重点,大力整顿和规范市场主体准入行为。要全面完成企业前置审批的复查工作,坚持法定条件,规范市场主体资格,严把市场准入关,特别是对涉及人民群众生命财产安全的烟花爆竹等易燃易爆物品的生产经营企业,以及从事歌舞娱乐、电子游艺、桑拿按摩、录像放映等经营的企业,要重点进行治理和规范。凡未按规定办理前置审批的,要督促其限期补办;逾期未办的,责令其办理变更登记或注销登记。要在基层工商所全面建立企业“经济户口”,掌握企业动态情况,实行县以上登记机关与基层所上下联动的监管模式,及时发现和查处违法违规经营行为。要加大企业年检力度,增加实地检验比例,严厉查处虚假出资、抽逃出资等行为,坚决取缔无照经营,严肃查处“三无”企业。强化对中介机构及中介活动的监管,严厉查处资产评估机构、咨询代理机构出具虚假资信证明、虚假评估等不法行为。加强对合同和经



纪人的监管,严厉打击利用买卖、承揽合同进行欺诈的行为。

(二)以打击制售假冒伪劣商品、欺诈等违法行为为重点,大力整顿和规范市场交易行为。一是要按照国务院的统一部署,坚持“三重一大”(重点地区、重点市场、重点商品和大要案件)的工作方针,继续深入开展打假行动。坚持重拳出击,依法严惩。对违法犯罪分子特别是惯犯和首恶人员,要依法从重从快惩处,触犯刑律的,及时移送司法机关追究刑事责任,绝不允许以罚代刑。要严格实行领导责任制,加强领导,责任到人。对工作不力、失职渎职的,要严肃处理。国家工商局将组织专门力量对重点地区、重点市场、重点商品和重点案件加大查处力度和责任追究。二是以东南沿海为重点,严厉打击走私贩私行为。对已经取缔和转变经营的原私货市场,要继续加强管制,防止死灰复燃;对可能形成的私货交易市场或集散地,要坚决取缔,消灭在萌芽状态。要加大打击私货交易的力度,切断私货流通渠道,取缔私货储藏窝点,依法严惩从事私货交易的违法犯罪分子。三是严厉打击传销、变相传销及其他欺诈违法经营活动。要强化日常监管,把传销等欺诈经营活动消灭在萌芽状态;要加强宣传教育,增强广大群众对传销等欺诈经营活动的识别能力和自我保护能力;要严格执法,依法严惩传销等欺诈经营活动。四是继续加大对虚假违法广告和商标侵权假冒行为的惩治力度,维护广告经营秩序,切实保护商标专用权。五是加强对粮食、棉花、成品油、汽车等重要产品交易活动的监督管理,切实维护重要商品流通秩序。六是进一步强化消费者权益保护工作。今年内实现地级以上城市全部建立“12315”申诉举报指挥中心和三级行政执法网络,加大分割消费者权益案件的查处力度。七是继续密切配合有关部门,严厉打击偷税、骗税、骗汇行为,深入开展“扫黄”、“打非”斗争。

(三)以打破地区封锁和部门、行业垄断为重点,大力整顿和规范市场竞争行为。要破除地方、部门保护主义,坚决打破地区封锁和部门、行业垄断行为。认真贯彻国务院即将发布的《关于禁止在市场经济活动中实行地区封锁的规定》,促进全国统一、公平竞争、规范有序市场体系的建立和完善。今年要重点加强对烟草、酒类、汽车、化肥的监督检查,打破行政壁垒,促进货畅其流。要严厉查处各种不正当竞争行为。重点是严厉查处仿冒知名商品特有的名称、包装、企业名称以及仿冒、伪造产地和产品质量标志的行为;严厉查处利用节日促销、巨奖销售等方式,对商品进行虚假宣传的误导行为;严厉查处建筑工程、旅游、房地产等市场的商业贿赂行为。要加大《反不正当竞争法》执法力度,认真开展垄断性行业限制竞争行为的专项整顿。重点是依法对电力、保险、铁路、邮政、商业银行等具有市场支配地位,且限制竞争行为比较突出的垄断性行业,开展反限制竞争的专项执法行动;加强对供水、供电、供热、供气、电讯等公用事业的经营者滥用垄断特权、强制交易等限制竞争行为的监管。

(四)加强社会主义法制建设,完善市场监管法律体系。要在认真研究我国市场秩序状况的基础上,积极学习和借鉴国外相关规则和经验,有计划、有重点、有针对性地加快法制建设的步伐。今年,国家工商行政管理总局要针对市场监管的迫切需要,修订、完善有关法律法规,使市场行为和市场监管有法可依、有法可究。

(五)正人正己,以惩治执法腐败、查处失职渎职为重点,大力整顿工商队伍作风。整顿和规范市场监管主体自身行为,建设一支高素质的执法队伍,是工商行政管理机关提高执法权威,抓好整顿和规范市场经济秩序各项工作的重要组织保证。近年来,工商行政管理队伍的素质虽然有了一定提高,但执法不严、监管不力、作风不正等问题仍不同程度地存在。各级工商行政管理机关要以这次整顿和规范市场经济秩序为契机,正人先正己,切实抓好队伍整顿。要严厉惩治执法腐败行为。重点是查处利用“案、费、证、照”以权谋私,吃拿卡要,乱收费、乱罚款、乱摊派,甚至滥用职权,内外勾结,贪污受贿等腐败、违法犯罪行为。对执法犯法、徇私枉法的腐败分子,要依法严厉打击,依纪严肃处理,决不姑息。同时,要在全面完成工商行政管理机关与所办市场实行机构、职责、财务、人员“四分离”的基础上,继续做好产权移交工作,继续完善财务“收支两条线”管理,继续推行政务公开制度,继续健全职务权力制约机制,做到从制度上防范腐败,从源头上治理腐败。还要严厉查处失职渎职行为。重点是查处有法不依、执法不严、以罚代管、以罚代刑等玩忽职守的行为,以及监管不力、工作失职、无所作为的行为。要按照从严治政的要求,严格管理,严格监督,严肃处理。在严厉惩治执法腐败、失职渎职行为的同时,要切实加强队伍的教育、培训、管理和建设,进一步纯洁队伍,转变作风,优化结构,提高素质,改变面貌,建设一支与新时期历史任务相适应的高素质市场监管队伍。

法制建设与道德建设相结合,这是以江泽民同志为核心的党中央在深刻总结国内外治国经验的基础上作出的科学论断。我们要在全社会范围内大力展开法治和德治宣传教育,进一步提高生产经营者和消费者的法律意识和道德水平。在整顿和规范市场秩序的工作中,工商行政管理机关还要利用和结合监管执法活

动,加强对生产经营者和消费者的思想教育、职业道德教育,不断提高生产经营者和消费者的道德水准。

原载《求是》2001年第11期

## 在中国广告协会法律咨询委员会成立大会 暨第一次会议上的讲话

(二〇〇一年十一月十日)

国家工商行政管理总局副局长 韩新民

在大家的共同努力和大力支持下,中国广告协会法律咨询委员会今天正式成立。借此机会,我代表国家工商行政管理总局对法律咨询委员会的成立表示祝贺,对大家给予工商行政管理工作中中广协工作的支持以及对委员会的成立给予的支持表示感谢。

依法治国是党中央、国务院作出的建设现代化的社会主义法制国家的重大治国方略,对我们工商行政管理工作来讲、对广告工作来讲,坚持以法行政,以法治理广告市场和广告行业,有着十分重要的意义。特别是在建立社会主义市场经济体制的过程中,在我国即将入世的时候,更好地贯彻执行依法治国的方略更为重要,更为迫切。改革开放以来,特别是近十年以来,我们国家的广告事业有了长足的发展。去年,我们国家的广告经营单位有7万多户,从业人员有64万人,广告业的经营收入是712亿。广告业收入占国内生产总值的0.8%,在91年占0.24%。应该说,这十年发展得很快。人均广告收入去年达到55元,也应该说发展得很快,但是和一些发达国家包括美国比,我们毕竟还是少的,无论是总量上还是人均上,这一块占的比率很小,我们人均广告收入相当于美国人均的1%。从这里可以看出我们国家广告事业的发展潜力是非常广阔的,但同时需要研究和解决的问题也比较多。《广告法》是94年颁布的,广告法实施以来对于规范广告行业,推动广告业的发展和治理广告欺诈、虚假广告以维护消费者权益这些方面起到了非常大的作用。但在当前的形势下,我们的广告业提出了一系列新的问题,包括广告业发展中的问题和广告业自身治理方面的问题,以及法律方面的问题都需要认真研究。第一,广告业在整个国民经济社会发展中的进步应该如何解决,因为广告本身不仅是一项经济工作,而且也是精神文明建设的一个重要组成部分,它在经济和社会发展中的地位 and 作用应该怎么更好地认识,广告业在国内生产总值发展趋势应该占多大比重,才是一个比较合适的比例。第二,广告业如何治理,如何促进广告业健康发展,广告业自身如何更好地保护自己。第三,入世后中国的广告业如何参与国际竞争,在竞争中如何发展自己,更好地走向世界。中国的广告业市场非常大,发展前景也非常广阔,这就给国外的广告公司进入中国提供了一个非常大的市场。但是中国自己的广告业怎么样面对入世,有一个互相学习、借鉴的问题,也有一个中国广告业如何走向世界的问题,这需要我们来研究。第四,广告业的方针政策,特别是政策如何调整,我们应该积极地向有关部门提出哪些建议和意见,推动广告业发展。比如说,前一段中广协对广告费在税前的扣除办法,建议由2%调到8%,受到了国家税务总局重视并作出了相应的规定,这对推动广告业的发展起到非常大的作用。类似这样的方针政策还需要做哪些工作。第五,广告业同工商行政管理、同广告协会的关系应该说更近了。广告业作为一个产业,工商行政管理部门对它是执行监督管理,但是如何通过工商行政管理的监督管理来推动广告业的发展,中广协作为中介组织,它是桥梁、是一种协会,它和广告业的关系应该如何更好地衔接。第六,中国广告协会的基本作用,特别是在市场经济发展过程中,在广告业发展过程中,中国广告协会怎么更好地发展、更好地完善,都需要研究。第七,广告市场如何监管、如何规范、如何完善。第八,《广告法》如何进一步地修改完善,特别是随着入世,广告法需要进一步修改完善。国家工商行政管理总局在做着《广告法》修改的工作,这项工作如何做得更好,像这样的问题还有很多,都需要我们认真加以研究,所以成立法律咨询委员会很必要也很适时,这项工作做好了,对于我们中广协的工作,对于中国广告事业的工作来讲都将起很大的推动作用。

成立法律咨询委员会请各位专家、教授参加,大家是完全可以胜任这项工作的。因为各位既从事理论

工作又从事实工作,而且除了我们自身以外还可以把社会各方面的力量组织起来,共同做好这项工作。最后我也希望中广协能够为法律咨询委员会提供更好的服务,创造更好的条件,更好地发挥大家的作用,多做些协调,多做些服务,多做些组织工作,而且对大家的研究成果能够采取各种方式进行宣传,向有关部门反映,以推动我们的工作。过一段时间我们还可以总结我们法律咨询委员会哪些做好了,还需要完善哪些方面,再进一步研究。

再一次感谢大家对法律咨询委员会工作的支持,对中广协、对国家工商行政管理总局工作的支持。谢谢大家!

## 以高度的责任心和高尚的道德观 净化医药广告市场

(二〇〇一年六月九日)

中国广告协会会长 杨培青

各位同志、各位同仁、女士们、先生们,大家好!

中国广告协会和中国非处方药物协会共同主办“新世纪中国医药广告高级论坛”暨第一届媒体、药企、广告公司三方商务洽谈会,我代表中国广告协会,向大会开幕表示热烈的祝贺!向出席会议与洽谈的国内外嘉宾,表示诚挚的欢迎和谢意!

药品本身是一种公益产品,它承担着救死扶伤的神圣职责,所有与药品经营有关的单位(包括生产企业、广告代理、媒体和审查机构等)和个人都有责任,以高尚的个人品格与职业道德,来保证这一职能的行使无误。在我们这样一个社会主义的国家,讲“三个代表”,更应对人命关天的事倍加谨慎。因此即使药品需要进行商品交易,也应当遵循特殊的交易规则;药品广告不能回避特殊的社会职能、社会责任。

目前,医药广告市场的混乱现象已经引起社会各界的强烈反响和极大关注,面对这一严峻的形势,为探讨依法规范药品广告的市场行为,提高药品广告经营的职业素质,发扬诚信自律的职业道德等问题,两个协会共同举办这次“论坛”,为跨行业联合协作开了好头。通过这一活动,推动药品生产单位、药品广告代理单位和媒体共同响应政府治理医药市场的部署,并共同向消费者承诺、发布信得过的医药广告。

让我们进一步学习与掌握有关法律法规和政策,按照医药广告的市场发展需求,不断提高医药广告的质量、水平和效果;让我们将江泽民总书记关于“以德治国”的要求贯彻于实际行动;让我们为祖国医药事业的蓬勃发展和医药广告的健康成长共同勉励!

## 我国药品广告的现状与展望

国家工商行政管理总局广告监管司司长 屈建民

### 一、我国药品广告的现状

药品广告是近几年在中国广告市场新崛起的一种广告品种,以前也有药品广告,但是势头没有像现在这样猛,广告的投入量没有像现在这样大。特别是近二、三年,据我们统计,2000年全国广告总的投放量是712亿人民币,其中药品广告的投放量是74.29亿人民币,占总的广告投放量的10.5%。2000年药品广告的投放量,由于第四季度的药品投放略有下降的原因,比1999年总的比例有一点下降,但仍然是所有广告品种的第一位。在中国广告市场上,现在集中做广告的非非就是这样几个,药品、保健食品、医疗产品、家电、房地产等。其中,药品广告近两年一直排第一名。药品广告的发展势头这样火爆是有各种各样的原因的,但