



博学·广告学系列

吕蓉 编著
Lü Rong



告

第二版

Guanggao Fagui Guanli

法规管理

復旦大學 出版社

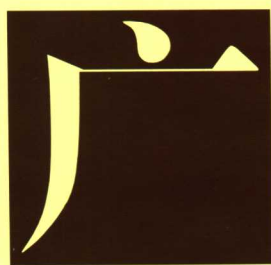
www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

吕蓉 编著

Lu Rong



告

第二版

Guanggao Fagui Tiaoli

法规管理

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告法规管理/吕蓉编著. —2版. —上海:复旦大学出版社,
2003.9(2006.7重印)
(博学·广告学系列)
ISBN 7-309-03784-7

I. 广… II. 吕… III. 广告法-中国-高等学校-教材
IV. D922.294

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第083113号

广告法规管理(第二版)

吕 蓉 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海崇明裕安印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 20.75 插页 2
字 数 395 千
版 次 2006年7月第二版第四次印刷
印 数 12 601—18 600

书 号 ISBN 7-309-03784-7/F·814
定 价 29.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

吕蓉，女，高级经济师，法学硕士，公职律师。曾获“上海市新长征突击手”荣誉称号。著有《现代广告管理》（1999年复旦大学出版社出版，合著）等多部广告学专著，在《现代广告》、《中国工商管理研究》、《工商行政管理》等国家专业性权威杂志上发表论文十余篇。曾担任上海市职业培训指导中心《广告设计员（师）》职业资格标准及相关培训鉴定体系评审专家。参与上海市广告审查员的培训教学工作，并应邀为春兰集团等著名企业做广告法律法规方面的专题讲座。

复旦大学出版社经济管理类主要教材

复旦博学·大学管理类系列教材 管理学:原理与方法(第四版),周三多;《管理学原理与方法》电子教案,管理学——教与学导引,周三多;管理心理学(第四版),苏东水;国际市场营销管理(第二版),薛求知;国际商务管理(第二版),薛求知;人力资源开发与管理(第3版),胡君辰 郑绍源;会计学原理(第二版),张文贤;会计学原理习题指南,张文贤;现代企业管理(第二版),王方华;企业战略管理(第二版),王方华;新编组织行为学教程(第三版),胡爱本;生产与运营管理(第二版),龚国华;生产与运营管理案例精选,龚国华;质量管理学(第二版),龚益鸣;货币银行学通论(第二版),万解秋;市场调查教程,范伟达;市场营销学(第二版),王方华;电子商务管理,黄立明;现代企业财务,张阳华;现代投资学原理,万解秋;现代企业管理案例选,芮明杰;中小企业管理,杨加陆;纳税会计,贺志东;有效管理 IT 投资,黄丽华等译;咨询学,博览学,公关经理教程,品牌学教程,余明阳;网络营销基础,阴双喜;市场营销创新,张文贤。

复旦博学·经济学系列 高级政治经济学—社会主义总论,蒋学模;高级政治经济学—社会主义本体论,蒋学模;世界经济新论,庄起善;世界经济新论习题指南,庄起善;国际经济学,华民;统计学原理(第三版),李洁明;国际贸易教程(第二版),尹翔硕;经济学基础教程,伍柏麟;经济思想史教程,马涛;《资本论》教程简编,洪远朋;经济博弈论,谢识予;经济博弈论习题指南,谢识予;古代中国经济思想史,叶世昌;劳动经济学——当代经济体制的视角,陆铭;经济社会学(第二版),朱国宏;新编公共财政学——理论与实践,唐朱昌;社会主义市场经济论,顾钰民;经济法原理,胡志民;现代西方人口理论,李竞能。

复旦博学·金融学系列 国际金融新编(第三版),姜波克;国际金融新编习题指南(第二版),姜波克;现代公共财政学(第二版),胡庆康 杜莉;现代公共财政学习题指南,胡庆康;现代货币银行学教程(第二版),胡庆康;现代货币银行学教程习题指南(第二版),胡庆康;国际经贸实务(第二版),胡涵钧;国际金融管理学,朱叶;中央银行学教程,董适平;中国金融体制的改革与发展,胡海鸣;电子金融学,杨青;行为金融学,饶育蕾;金融市场学教程,霍文文。

复旦博学·21 世纪经济管理类研究生系列 高级计量经济学,谢识予;产业经济学,干春晖;现代企业战略,王玉;规制经济学,曲振涛。

复旦博学·21 世纪人力资源管理丛书 劳动经济学,曾湘泉;人力资源管理概论,彭剑锋;组织行为学,孙健敏;社会保障概论,郑功成;战略人力资源审计,杨伟国;组织文化,石伟;组织设计与管理,许玉林;工作分析,付亚和;绩效管理,付亚和;员工福利管理,仇雨临;职业生涯管理,周文霞;薪酬管理原理,文跃然;员工招聘与人员配置,王丽娟;培训与开发理论及技术,徐芳;人员测评与选拔,萧鸣政;国际人力资源管理,林新奇;员工关系管理,程延园。

复旦博学·财政学系列 税收筹划,王兆高;政府预算管理,马海涛;国际税收,杨斌;比较税制,王乔;比较财政学,杨志勇;国有资产管理学,毛程连;资产评估学,朱萍。

复旦博学·广告学系列 现代广告学(第六版),何修猛;广告学原理,陈培爱;广告策划创意学(第二版),余明阳;广告媒体策划,纪华强;现代广告设计(第二版),王肖生;广告案例教程,何佳讯;广告文案写作教程(第二版),丁柏铨;广告运作策略,刘绍庭;广告调查与效果评估,程士安;广告法规管理,吕蓉;广告英语教程,张祖忻。

复旦博学·会计、财务管理、审计及内部控制系列 会计制度设计,李凤鸣;会计信息系统,薛文奎;政府与非盈利组织会计,赵建勇;会计理论,葛家树;中级财务会计,张天西;管理会计,吕长江;高级财务会计,储一昀;财务管理,欧阳令南;国际会计,王松年;财务报表分析,陈少华;基础会计,王松年;管理会计,吕长江;成本会计,王立彦;审计,蔡春;银行外汇业务会计,陈振婷 朱红军;小企业会计;核算方法与税收筹划,沈洪波;房地产企业会计,钱逢胜;保险公司会计,张卓奇;证券公司会计,瞿灿鑫;审计理论与案例,刘华;内部控制案例,朱荣恩;审计学原理,

李凤鸣;内部会计控制制度设计,赵保卿;财务金融学,张玉明;公司理财,刘爱东;中级财务管理,傅元略;高级财务管理,刘志远。

复旦博学·体育经济管理系列教材 赛事经营管理概论,陈云开;体育经济学概论,钟天朗;体育经营管理——理论与实务,钟天朗;体育产业概论,曹可强;新编体育管理学教程,刘兵;体育公共关系,潘肖珏;体育广告策略,潘肖珏;体育经纪人实务,徐爱丽;体育博彩概论,李海;体育市场营销学,张贵敏;体育人力资源开发与管理,韩春利;体育文化学,王玉珠;体育资源学,谢英。

复旦卓越·经济学系列 微观经济学,宏观经济学,金融学教程,杨长江等;应用统计学,张梅琳;国际商务单证实务,刘伟奇。

复旦卓越·21世纪管理学系列 质量管理教程,岑咏霆;市场营销学教程,王妙;人力资源管理实务,顾沉珠;艺术市场学概论,李万康。

复旦卓越·保险学系列 保险学,龙玉洋;工程保险理论与实务,龙玉洋;汽车保险理论与实务,龙玉国;财产保险,付菊;保险英语,刘亚非。

复旦卓越·21世纪物流管理系列教材 总顾问 朱道立 现代物流管理,黄中鼎;商品学,郭洪仙;供应链管理,杨晓雁;运输管理学,刘小开;物料与库存管理,朱丹;仓储与配送管理,邹星根;物流设施与设备,张弦;物流管理信息系统,傅永华。

复旦卓越·21世纪会展系列 会展概论,龚平;会展营销,胡平;会展经济,陈来生;会展设计,王肖生;会展策划,许传宏;会展实务,张龙德;会展文案,毛军权。

新编经济学系列教材 现代西方经济学(微观经济学)(第三版),宋承先 许强;现代西方经济学(宏观经济学)(第三版),宋承先 许强;现代西方经济学习题指南(微观)(第四版),尹伯成;现代西方经济学习题指南(宏观)(第四版),尹伯成;微观经济学教程,黄亚钧;公共经济学教程,华民;社会主义市场经济学教程,伍柏麟;电子商务概论,赵立平;国际结算,沈薇贞;项目管理,毕星;保险学原理,彭喜锋;证券投资分析(第二版),胡海鸣;市场营销学(第三版)徐鼎亚;《资本论》脉络(第二版),张薰华;环境经济学概论,严法善;高级宏观经济学,袁志刚;高级微观经济学,张军。

MBA系列教材 公司财务,欧阳光中;管理沟通,苏勇;物流和供应链管理,朱道立;管理经济学,袁志刚;概率论与管理统计基础,周概容;市场营销管理,芮明杰;投资学,陈松男;跨国银行管理,薛求知;企业战略管理教学案例精选,许晓明;人力资源开发与管理教学案例精选,胡君辰;组织行为学,胡君辰。

通用财经类教材 投资银行学,贝政新;证券投资通论,贝政新;现代国际金融学,刘剑;金融风险与银行管理,徐镇南;中央银行概论,万解秋;现代企业财务管理(第二版),俞雪华;保险学,姚海明;国际经济学(第二版),王志明等;财务报表分析,欧阳光中;国际贸易实用教程,徐立青;网络金融,杨天翔等;实用会计,张旭霞等。

请登录 www.fudanpress.com

内有所有复旦版图书全书目、内容提要、目录、封面及定价,有图书推荐、最新图书信息、最新书评、精彩书摘,还有部分免费的电子图书供大家阅读。

可以参加网上教学论坛的讨论,交流教学方法。

可以网上报名参编教材、主编教材、投稿出书。

填写网上调查表,可由院系统一免费借阅教材样书,免费获得邮寄的精品书目,并可免邮费购书一次。



内 容 提 要

本书以国家的广告法律法规为“经”，以广告及对广告的监督管理活动为“纬”，详细阐述了广告活动及广告监督管理的基本制度规范、广告活动的基本准则、广告的道德规范、广告发布的具体标准、广告法律法规的体系构建、广告违法行为的法律责任，以及国际广告的发展和监管情况等。

本书在作者原著《现代广告管理》（1999年复旦大学出版社出版，合著）一书基础上，吸收了国家对广告业管理的最新规定，对我国广告管理方面的法律规定和涉及的具体内容作了深入地全貌性地阐述，并对广告业发展中的热点和难点问题提出了独到的见解。本书内容包括了广告和广告管理的理论知识和实务操作，通过对本书的阅读，可以充分领略集科学性、严谨性、复杂性、多样性于一身的广告法规管理的独特天地。

本书适合用作广告法律法规教学、培训的教材或参考用书，亦适合广大的广告从业人员以及关心广告业发展和有关法律知识的读者作为参考读物。

本书第二版以最新出台的有关广告法规为准对全书进行了修订。

第二版前言

伴随我国改革开放 25 年,中国广告业正进入一个具有分水岭意义的发展阶段。首先,我国的广告业克服“非典”等不利因素的影响,在 2003 年以近 20% 的增幅,首次突破 1 千亿元营业额的大关。据专家预测,2010 年左右,我国广告业营业额将再增 1 千亿元,达到 2 千亿元的规模;其次,2005 年底,按照我国加入 WTO 的市场准入承诺,中国广告市场对外资全面放开,新的资本运作的大潮悄然涌动,中国广告市场在一个更加国际化的背景下开始新一轮的竞争和发展;同时,在我国广告市场日益走向成熟的发展过程中,政府行政管理的职能和体制也在发生着重大的变化。2003 年 8 月 27 日《中华人民共和国行政许可法》出台,并于次年 7 月 1 日起施行。该法对行政许可的设定范围、设定权限、实施机关、实施程序等做出了明确的法律规范,对现行行政许可制度的改革与完善具有深远的影响和意义。

广告业的深入发展和政府行政许可制度的改革必然为本书所着重阐述的广告法规管理带来重大的影响和变化。长期以来,我国的广告管理体制是一个政府主导型的体制,而政府监管广告业的主要手段体现在名目繁多的广告行政审批(许可)。随着广告市场竞争机制的发育完善,行政部门重审批、轻监管的管理方式某种程度上提高了广告运作的商务成本,降低了广告业的活力和效率,并容易孳生行政权力的“寻租”现象,与政府部门“经济调节、市场监管、社会管理、公共服务”的 16 字职能定位和《行政许可法》的原则亦相冲突。令人欣喜的是,自 2003 年以来,广告业的管理方面发生了实质性的转变。广告行政审批事项得到了清理和削减,广告经营的门槛大大降低。同时严厉打击虚假违法广告被列为全国整顿和规范市场经济秩序工作的主要内容,国家工商总局在全国工商系统开展“打虚假,树诚信”广告专项整治行动;2005 年 6 月,国家工商总局、中央宣传部、公安部、监察部、国务院纠风办、信息产业部、卫生部、国家广电总局、新闻出版总署、国家食品药品监督管理局和国家中医药管理局联合发布《关于印发〈虚假违法广告专项整治工作方案〉的通知》,广告监管力度得到空前加强,广告市场环境得到明显净化。广告行政监管的重心从过去的重审批开始真正转向重日常监管、从重资质把关转向重行为监管。

根据以上变化,本书对相关内容进行了调整和修订,以供读者及时了解和掌握。同时我们应认识到,作为广告业根本大法的《广告法》1995 年施行至今也有待

进一步修订完善,我国广告业的法规管理仍带有一定的试验性和过渡性,中国广告业的发展和管理面临新的挑战 and 机遇。因此,让我们共同努力和期待,中国广告业的法律体系和管理体制更加完善,中国广告业的明天更加辉煌!

作者

helenlr26@hotmail.com

二〇〇六年六月

序

广告业的发展状况一直被喻为经济发展的“晴雨表”和“航标灯”,对广告业的法规管理在我国广告业蓬勃、健康发展的过程中,起到了保驾护航的重要作用。随着我国加入 WTO,相比行业自身面临的冲击,政府对广告业的监督管理面临着更为严峻的考验。许多过去我们轻车驾熟或行之有效的管理手段、管理方式和管理思路等,都面临着变革的要求,广告的法制化管理成为广告监督管理的必然要求和选择。所谓“物竞天择,适者生存”,加强广告法律法规的学习、研究,一方面对广告业的规范运作有直接的指导意义,另一方面成为广告监督管理工作进一步转变思路和方式,适应依法行政要求的关键所在。《广告法规管理》一书正是顺应了这一形势要求,抓住了广告业发展中的一大热点问题,进行了专题研究和详尽阐述。

阅读该书,我们不难发现该书具有以下几方面特点:一是内容全面、结构完整。该书的内容围绕广告监督管理的完整框架,对广告监督管理涉及的广告市场准入、各项广告活动制度规范、广告发布标准、广告道德规范、广告法律法规体系、违法广告法律责任等,从法律规定到实务操作都进行了详尽地介绍和论述。二是理论与实践相结合。该书作者既具备丰富的广告监督管理工作的实践经验,同时又是上海工商行政管理系统最年轻的高级经济师,具有很强的业务钻研和理论研究能力,并长期致力于广告法律法规的研究探索,掌握广告法律法规发展、运用的最新动态。三是视角独到。当前广告方面的书籍非常多,但涉及广告管理题材的较为少见。作者较早选取了广告监督管理的选题,多年以前就出版了相关专著,填补了当时上海该类广告书籍出版的空白。作者结合近年来广告监督管理的最新动态情况,在原有基础上进一步对有关的广告法律法规进行梳理、研究,再次写就该题材广告书籍中拓宽视野之佳作。四是作者结合近年来广告发展中出现的热点问题以及广告监督管理实践中遇到的难点问题进行了深入的探讨,并提出了许多深刻见解。如对网络广告问题、WTO 与广告监督管理问题、广告发布标准涉及的具体问题、广告法制的不足和完善问题等,形成了本书鲜明的理论亮点。

总之,我认为《广告法规管理》一书不失为一本兼具实务操作和理论价值的、广告法律法规管理方面的实用之作。该书非常适合作为广告法律法规教学及培训用书和广大广告从业人员的案头读物,对我们广大广告监管执法人员来说,阅读此书也会受到启发。因此我建议广告业内人士以及社会各界关心、关注广告业规范

发展和我国的广告法制建设的人士都来读一读这本书。

最后对作者长期不懈、坚持理论和业务探索,最终完成这部专著表示祝贺。并愿全社会共同努力,使广告业沿着法制的轨道,规范、健康、快速地发展,为促进经济的发展再作新贡献!

上海市工商行政管理局局长



二〇〇三年八月

目 录

第一章 广告法规管理综述.....	1
第一节 广告基础理论概述.....	1
第二节 广告法规管理概述.....	8
第三节 中国广告管理体制	13
第四节 中国广告法规管理的历史	24
问题与思考	32
第二章 广告活动主体	33
第一节 广告主	33
第二节 广告经营者	37
第三节 广告发布者	43
问题与思考	54
第三章 广告活动制度规范	55
第一节 广告经营许可制度	55
第二节 广告审查制度	58
第三节 广告证明制度	75
第四节 广告代理制度	80
第五节 广告合同制度	85
第六节 广告收费制度	92
第七节 广告业务档案制度	96
问题与思考	97
第四章 广告发布标准	99
第一节 广告发布标准概述	99
第二节 广告发布表现形式的标准.....	106
第三节 广告发布内容标准.....	114
第四节 特殊商品、服务广告发布标准	125
问题与思考.....	146
第五章 特定媒体广告的法规管理.....	147
第一节 户外广告的法规管理.....	147

第二节 印刷品广告的法规管理	157
第三节 网络广告的法规管理	161
问题与思考	171
第六章 广告道德规范	172
第一节 广告道德规范概述	172
第二节 公益广告规范	179
问题与思考	186
第七章 广告法律制度和法律责任	187
第一节 广告法律制度概述	187
第二节 广告法律责任制度概述	193
第三节 广告行政责任制度	199
第四节 广告违法行为的民事责任和刑事责任	218
第五节 广告行政复议和行政诉讼	225
问题与思考	233
第八章 涉外广告的法规管理	234
第一节 涉外广告的法规管理	234
第二节 WTO 与广告监督管理	242
问题与思考	248
第九章 我国港台地区的广告业及其监督管理	249
第一节 香港特别行政区广告业的发展和监管	249
第二节 台湾地区广告业的发展和监管	253
问题与思考	257
第十章 国际广告的发展与监督管理	258
第一节 国际广告监督管理概述	258
第二节 美国广告业及其监督管理	263
第三节 英国的广告业及其监督管理	269
第四节 法国广告业的发展及其监督管理	273
第五节 日本的广告业及其监督管理	279
第六节 澳大利亚的广告业及其监督管理	285
问题与思考	292
附录一 《中华人民共和国广告法》	293
附录二 《广告管理条例》	298
附录三 《广告管理条例施行细则》	301
附录四 《广告审查标准》	304

附录五 《关于加快广告业发展的规划纲要》	315
主要参考书目	320

第一章 广告法规管理综述

第一节 广告基础理论概述

广告是广告法规管理活动的对象,研究广告的法规管理,首先要对广告有一个全面的、科学的认识与界定。

一、广告的定义

广告一词是个外来语,源于拉丁文“Adverture”,意为“注意”。后该词逐步演变为英语中的 Advertise,广告界将之简称为 Ad,意思是使人们注意某事或通知别人某事。从汉语的字面上看,广告即“广而告之”,也就是广泛地向公众告之某事以引起注意或了解。关于广告的定义,历来众说纷纭,并体现了特定时代广告发展的特点。到目前为止对于广告的定义学术界也并无一个中外公认,最具权威的定论。这里列举一些在不同时期具有代表性的广告的定义。

在1890年以前,国外对广告的公认的定义为“广告是有关商品或服务的新闻。”

1894年美国将广告定义为“通过印刷的推销术。”

1932年美国《广告时代》杂志公开征求广告的定义,最终入选的定义为“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或者图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

美国行销协会将广告定义为“是由一位被确认的广告主,在收费的原则下,所进行的观念、商品或劳务的非人员的提示以及促进活动。”

《简明不列颠百科全书》中对广告下的定义是“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、张贴广告及直接邮寄等,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,它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

我国《经济大辞典》中把广告定义为广义和狭义两种,“广义指唤起人们注意某项特定事物的一种手段。狭义指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳

务,以促进销售或扩大服务的手段。”

《中国广告年鉴》(1988年版)对广告的定义也做了广义和狭义之分,“广义的广告是指广告本身、广告宣传和广告经营,它既包括由广告客户支付费用、通过利用各种媒介和形式来宣传商品、传递信息,也包括非经营性的各类广告、声明、启示等。狭义的广告是指广告宣传中的某一种形式,如经济广告、文化广告、体育广告等。”

其他散见于各种著作中的关于广告的定义还有:“广告是由一个可被识别的广告客户支付费用,为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传”、“广告是为了促进企业的市场活动而使用的信息交流方式”等等。

1994年我国颁布的《中华人民共和国广告法》第二条第二款明确指出:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”这是我国法律首次对广告的定义做出明确的界定。

上述种种关于广告的定义在内涵和外延上虽有所不同,代表了不同时期,不同层面对广告这一复杂的社会现象的认识和概括,但从本质上看,表面存在差异的对广告的认识具有相通之处。表现在对广告的认识触及到了以下的基本特征。

(1) 广告是一种信息传播活动。广告就其本质而言,是一种面向大众的,有针对性的推销商品、服务或观念的劝服性的传播活动,广告活动的开展以传播理论为基础。

(2) 广告通过一定的媒介来发布。广告具有对媒介的依附性特征。广告媒介是传播广告信息的必要载体,在广告发展的不同时期,其媒体形式也有不同的发展和演进。在广告业高度发展的今天,广告的媒介形式日益多样化和高科技化。

(3) 广告通常需支付一定的费用。在广告活动中,广告主是广告费用的承担者,广告具有有偿性的特征。

(4) 广告有其特定的宣传目的。广告活动是围绕广告主特定的宣传目的而有计划开展实施的,广告具有目的性的特征。

二、广告的分类

广告的分类方法很多,从不同的角度可以做不同的划分。掌握广告的不同类型,有利于把握各类广告的不同特点,便于广告监督管理活动的实施。具体分类列举如下。

(一) 按广告的内容和性质划分,广告可分为商业广告和非商业广告

商业广告,亦称经济广告,是最为普遍的广告类型。我国《广告法》第二条第二款对此类广告有明确的定义,即“商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一