

珞珈广告学丛书

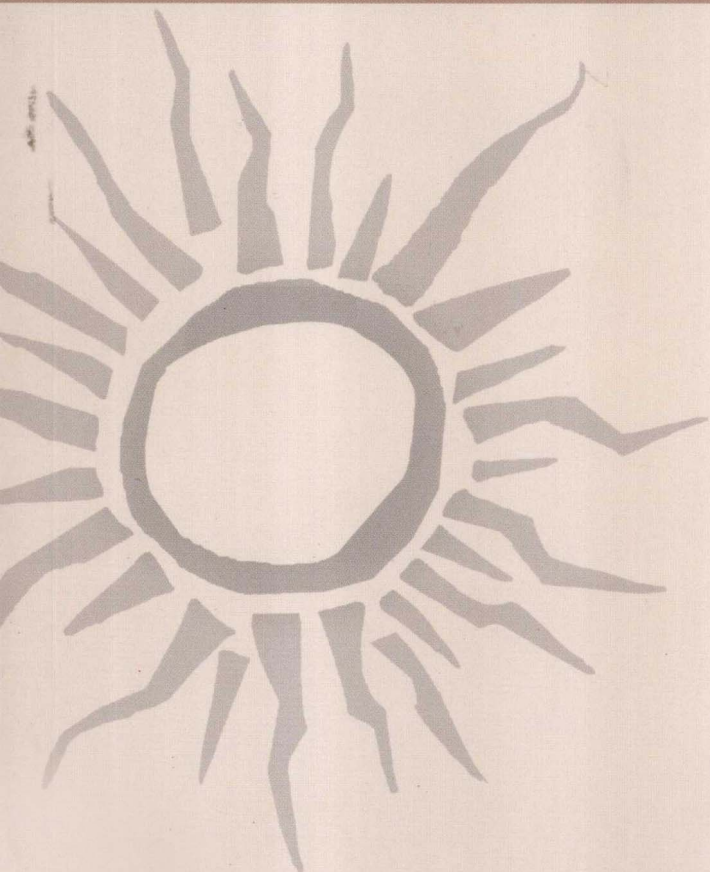
LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

广告管理学

第三版

Advertising Administration



周茂君 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

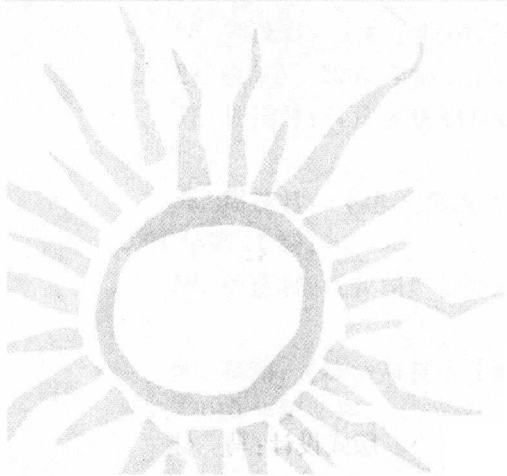
丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

广告管理学

第三版

Advertising Administration



周茂君 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告管理学/周茂君编著. —3版. —武汉: 武汉大学出版社, 2012. 1
珞珈广告学丛书/张金海主编
ISBN 978-7-307-09356-0

I. 广… II. 周… III. 广告—管理 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 249089 号

责任编辑:高璐 责任校对:黄添生 版式设计:马佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.5 字数: 349 千字

版次: 1996 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 2 版

2012 年 1 月第 3 版 2012 年 1 月第 3 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09356-0/F · 1611 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

修订版序

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高校的欢迎,国内几十所高校选用为教材,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展,部分教材内容亟需更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

此次修订,又增加了四种书目:《广告心理学》、《广告调查》、《广播电视广

告》和《网络广告》，于广告学专业的主干课程有了更广泛的涵盖。但此次修订的重心，则安放在教材的内容和体例上。

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。另一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反应现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。因此，此次丛书的修订，我们思考的一个重要问题就是，如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。我们的着力点是，进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

在体例上，我们将以章为单位，增加“重点提示”、“本章小结”以及“思考题”，以使学生对各章内容有一个总体把握，并在此基础上引发其扩散性思维。至于“案例”则不作统一要求，可以单列，也可以穿插于教材内容之中。

一纪十二年也许不算太长，但一个人的有效人生，算起来顶多三个一纪而已。丛书面世十二年，六年修订一次，在时间上也许只是一个巧合，但冥冥之中却透着某种规律，教材建设的动态性，似乎自当如是。

十二年过去了，丛书的编纂者中当初的年轻人现已长成中年，成为支撑武汉大学广告学专业的骨干。当年的中年人虽尚未垂垂老矣，却已届暮年。长江后浪推前浪，历史的规律就是这样不以任何人的意志为转移地在这里演化着。我进而想到，当年接触过阅读过“珞珈广告学丛书”的学子，十二年后的今天是何种生活状态？我为你们祈祷祝福。我坚信，用不着再过十二年，那一批青年才俊将长成参天大树，支撑起中国广告业那一片高远的蓝天。

是为序。

张金海

2008年8月于武昌珞珈山

序

随着商业文化的发展，我国广告也在逐渐演进，步入现代的市场广告。

我国最早的广告可能是音响广告。《诗·有瞽》中有“箫管备举”的诗句。汉郑玄笺注说：“箫，编小竹管，如今卖饧者所吹也。”唐孔颖达疏解为：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”宋时的宋祁写了“箫声吹暖卖饧天”的诗句。由此可见古代卖饧糖的小商贩以吹管箫招徕顾客，这无疑是一种音响广告。音响广告后来又有发展，即卖货郎边摇鼗鼓边叫唱，以引人注意。元曲《货郎担》中唱词有这样的描述：“无过是赶几处沸腾腾热闹场儿，摆几下桑琅琅蛇皮鼓儿？唱几句韵悠悠信口腔儿。”这说明歌唱与音响已结合起来，可谓是现代音乐广告的发端。

以后又出现旗帜广告、灯笼广告、悬物广告、招牌广告等。宋代画家张择端创作的《清明上河图》，真实地描绘了汴京市场的繁华景象，上述的各种古代商业广告的形式都保存在这幅画图中。

据知最早的工商印刷广告，是北宋时山东济南刘家针铺的广告（铜版现藏上海博物馆）。这张广告中心位置绘有白兔捣药图商标，广告标题是店名“济南刘家功夫针铺”；商店地址很形象：“认门前白兔儿为记”；下方为商店经营项目：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶。”整个广告，包括了招牌、商标、告白、导引，它标志着我国广告术在公元960—1127年已有新的发展。

人们已意识到广告的社会意义和经济意义，1876年出版的《申报》，将报纸广告作为一种产业经营，创刊时只有一页广告，不久便扩展到四页，占整个报纸版面的一半。

将广告作为一门科学写入新闻学是1918年的事。蔡元培先生在北京大学设新闻学研究会，聘请文科徐宝璜教授为主任，他写了一本《新闻学》，为大学设新闻学科做了准备，蔡元培校长称斯书为“破天荒”之作。其中第十章为《新闻纸之广告》。文中将广告的性质、作用，广告与报纸相互促进发展的关系，聘用有广告知识的广告员及广告经理，以谋广告的发达诸方面做了扼要的阐述。他特别指出，对于广告当先审查其内容如何，若所说者为实事，而又无碍于风纪，则可登载。书中虽未讲报纸刊登广告的自律问题，但提倡职业道德。书中称：刊登虚伪的骗人广告，造成读者经济损失，此损失于法律不能向报社索赔，就道德而言，该新闻社实

有赔偿之责任。随之报纸的信誉亦扫地矣！

我国第一本广告学专著，是1926年商务印书馆出版的蒋裕泉写的《实用广告学》。中华人民共和国成立前，我国出版的广告学著作仅有13本，大多是广告学ABC。20世纪80年代已注意到结合我国社会主义国情，创立我们自己的新型广告学，揭示广告的实质和基本规律，解析广告的社会功能与经济功能，引导我国广告事业向健康的道路上发展。

我国由计划经济向市场经济转变的过程中，市场竞争激烈，随之广告业也发展迅速。据报道，广告公司有4万多家，从业人员约47万人。这种发展势头，使大众传播媒介的广告营业额大幅度增加。与此同时，媒体中也出现了一些虚假广告、不健康广告，甚至是误导广告，损害了消费者的利益。不论从广告事业的发展，抑或广告中出现的问题来说，亟待加强广告事业的管理。

周茂君先生所著《广告管理学》是一本适时之作，是对广告学的一门新分支——管理学所作的新贡献。

大家公认广告是第三产业的一个组成部分，这个行业的盛衰，当今在于人才。工商行政管理部门所确定的：以代理制为基本运行制度，以广告发布审查为保障，充分发挥行业自律作用的体制，这是否能提高广告从业人员的素质，保证广告的政策水平，是值得商榷的。

要想广告业高效率、高水平、高品位的运作，就须培养高素质的广告人才，特别是培养高素质的广告管理人才。《广告管理学》更显出它的重要性。

周茂君先生《广告管理学》的理论体系构建，是以广告行政管理、广告审查、广告业自律和广告社会监督四个系统为主体，将一些实践经验做了理论归纳，并提出作者的一些新见解。不论从哪个角度看，他所作的努力，对于广告管理学教学，都是有积极意义的。

因为广告管理是一种法治管理，是以广告法规的条例为根据的，必须完整地进行反映，所以书中某些章节出现条文化，这不是缺点，而是由广告管理学所承担的任务决定的。

“吾生也有涯，而知也无涯。”我虽读过几本广告学的书，但并无深刻研究，自然序也写不好，只将读《广告管理学》书稿时所思考的方面记录下来，聊充作序，尚望读者见谅！

何 微

1996年7月于西安

修订版前言

《广告管理学》一书从1996年7月正式出版以来,已经过去15年时间了,其间在2002年7月出版第2版时做了一些字句的修订,从此便一再重印,成为出版社的长销书。该书在2002年被列为武汉大学“十五”规划建设教材,被选为湖北省广告学专业独立本科段自学考试教材,被全国数十所高校选为广告学专业教材。

从1996年至今的15年,正是我国从计划经济向市场经济转型、转制的重要时期,同时也是广告行业和广告管理发生重大变革的关键时期。一方面,随着我国加入WTO,广告市场全面对外开放,广告行业不得不面临着“与狼共舞”的局面——本土企业与外资企业的竞争、本土广告公司与外资广告公司的斗法、媒体与媒介购买公司的博弈;另一方面,政府职能部门相继对此前已经颁布、施行的广告管理法律、法规文件进行全面的清理和修订,并出台了一些新的广告管理法律、法规,以期进一步规范广告行业的健康发展。在这种背景下,《广告管理学》原书中的一些提法已经不再适应我国改革开放的新形势,一些观点不再符合广告新时代的需要,而且伴随着广告管理法律、法规的修订和出台,依据旧有广告管理法律、法规立论的有关章节内容,就显得有些过时和不合时宜了。因此,对本书进行修订就顺理成章、水到渠成了。

本书主要围绕以下几个方面做了修订:其一,对我国从1982年以来已经颁布的广告管理法律、法规进行了全面清理——清除已经失效的广告管理法律、法规,更换上经过修订和新颁布的广告管理法律、法规。其二,在保持原有框架完整性的基础上,依据经过修订和新颁布的广告管理法律、法规,对相关章节的内容进行了调整和修订。根据需要删除了一些陈旧内容,约2万字;同时增加了7万多字的新内容。其三,每章后面都增加了思考题。其四,调整了附录部分。其五,增加了参考文献部分。

第一章标目由“绪论”改为“广告管理概述”,对“广告经营与广告管理及其相互关系”进行了界定与辨析;广告管理的层次在“政府行政立法管理”、“广告行业自律”、“广告社会监督”的基础上,又增加了“广告审查”,使广告管理的四大层次趋于完整;将原书中第二、三、四节内容整合在一起,变成一节“广告管理的内容、特点和意义”,使其内容更加紧凑。

第二章第一节第四部分的标目由“广告行业自律——对政府广告管理的补

充”，变为“广告行业自律——广告行业管理的开始”。这样改变的原因是，在西方发达国家，广告行业自律并非对政府广告管理的补充，而是真正意义上的“行业管理”，是占主体地位的。将第二节四个部分的标目，分别由“1949年以前的广告管理”、“1949—1965年间的广告管理”、“‘文革’时期的广告管理”、“进入新时期以后的广告管理”，变而为“近代商业报刊与我国广告管理的产生”、“‘文革’前17年广告管理的成绩与教训”、“‘文革’时期广告管理的中断”、“新时期以后广告管理的超常规发展”，这样就使得每一历史时期广告管理的特征更加鲜明，发展脉络更加清晰。第四部分增加了对我国“广告管理面临的困境”的讨论。

第三章充分讨论以广告行政管理系统、广告审查制度、广告行业自律制度和广告社会监督机制为主体的广告管理体制，分析了四者在广告管理体制中的地位和作用，对建构科学的广告管理体制，提出了一些建设性的构想。对第一、二、三、四节的内容都有所修订，但重点却是对广告管理法律、法规的更换。第五节改变最大，完全是重新写作，不仅内容吸收了笔者近年来的研究成果和一些思考，而且字数也由3900多字扩充到16000多字。这种改变可以从该节四部分标目的变化见出一斑：由“科学广告管理体制应以政府行政管理为主体，发挥政府行政管理部门管理广告的主渠道作用”，变而为“充分发挥政府管理广告的主渠道作用”；由“尽快建立独立和具有权威的广告审查机构，完善广告审查制度，严把广告审查关”，变而为“构建独立的广告审查制度”；由“理顺关系，加强广告行业组织的独立性与自主性，增强广告行业自我管理的能力”，变而为“加强广告行业组织的行业管理功能”；由“继续发挥广告社会监督对广告的日常监督作用”，变而为“完善全方位广告社会监督机制”。

第四章用专章讨论广告法规与广告道德。作为广告管理依据的广告法规，是为了调节广告主、广告经营者、广告发布者和消费者在广告活动中的经济关系而制订的广告行为规范，而广告道德则是广告自律的原则，是为了调节它们在广告活动中的社会关系而形成的广告行为准则，二者分别从外、内两个方面，构成了广告管理的不同侧面。本章第一节增加了从经济法、行政法规、地方性法规、单项规章四个层级对广告管理法规进行划分，对《广告法》、《广告管理条例》的内容做了重新表述，还对广告管理法规与其他法律、法规的关系进行了讨论。

第五章、第六章不仅对广告市场主体——广告主、广告经营者和广告发布者的管理进行了讨论，而且还对在广告市场中涉及的其他要素——广告市场运作、广告收费、广告环境的管理展开了探讨；对广告市场要素的讨论，并不局限于条块分割式的分析，而是把它们作为一个完整的整体加以论述，从而使人们对广告市场管理有全面的认识。第一节改动较大，不仅本节三部分的标目由“广告主管理的概念”、“广告主管理的内容”、“对广告主的验证管理”，变而为“什么是广告主管理”、“对广告主的验证管理”、“与广告主管理相关的内容”，而且按照新修订的

《广告管理条例施行细则》，对相关内容做了全面调整。第二节的修订表现在：“对广告经营者的审批登记管理”部分，广告经营者申请登记的资质条件改变较大，增加了中外合营广告企业、外资广告企业及分支机构的申请程序；在“广告经营资格年检制度”部分，此前的“广告经营单位的年检注册制度”根据国家工商行政管理局在1987年印发的《关于对广告经营单位实行年检注册的通知》（广字[1987]第1号），而“广告经营资格年检制度”则是依据国家工商局在1997年11月下发的《广告经营资格检查办法》（国家工商行政管理局令第78号，1998年1月1日正式实施），依据变了，相关内容全变。第三节依据国家广播电影电视总局于2003年8月18日颁布的《广播电视广告播放管理暂行办法》（于2004年1月1日施行），对相关内容进行了调整。第四节几乎是重写，着重讨论了“对广告主衍生广告公司的管理”、“对媒介广告公司的管理”、“对‘零代理’、‘负代理’的管理”等三个专题。第五节、第六节调整了部分内容，删除了原书中第四节对“临时性广告经营的管理”。

第七章第一节、第四节只做了少量调整，第二节、第三节几乎是重写。对医药广告的管理（包括对药品、医疗器械、类药品、行医、农药、兽药广告的管理），对食品广告的管理，对化妆品广告的管理，对烟、酒广告的管理，对体育、赞助广告的管理，对融资广告的管理，对印刷、邮寄广告的管理，等等，都根据重新修订或者新颁布的广告管理法律、法规，进行了全面修订。

第八章第一节做了一定幅度的调整，第二节调整幅度较大，用国家工商总局、商务部于2008年8月22日颁布，同年10月1日施行的《外商投资广告企业管理规定》（2008年），取代《关于设立外商投资广告企业的若干规定》（1994年），作为立论依据，删除了原书中第四部分“对外商投资广告企业的管理”，增加了第三节“网络广告的管理”。针对当前网络广告管理中存在的“网络广告界定难”、“网络广告经营主体难以界定”、“网络广告发布主体多元性、渠道的多样性致使管理难”、“相关管理法规缺乏”、“网络广告管理技术手段落后”等问题，本书在第三节中作出了一些探索。

第九章第二节、第四节调整有限，第一节“广告违法行为的表现形式”、“涉及广告的犯罪行为”和第三节“对广告违法行为的处罚”，根据新修订和新颁布的广告管理法律、法规，对相关内容进行了全面修订。

广告管理学是一门年轻的学科。尽管人类早期的广告管理活动在1900多年前就已开始了，^①但是现代意义上的广告管理却起步较晚，直到20世纪初才在英、

① 公元79年，维苏威火山爆发，一夜之间火山灰湮没了庞贝城。在挖掘其遗址时，发现1600多处墙壁广告。据说，最初这些广告都是杂乱无章地竖立在道路两旁和街头各处，既妨碍交通的畅通，又影响市容市貌，后来市政府下令一律改用墙壁做广告。这是目前所能见到的最早对户外广告实施的管理。

美等西方发达国家出现，至今只有 100 年多时间，积累了较为丰富的经验。与之相比，我们对广告管理的认识和研究，显得较为肤浅和不成熟。关于广告管理，是以政府行政主导型广告管理体制好，还是以行业主导型广告管理体制好？作为一个学术问题，大可见仁见智，进行学术论争。但是，作为一本教材，其“腾挪”的空间极为有限，因而本次修订尽量中规中矩地按照我国现行的行政主导型广告管理体制展开写作。这是需要特别说明的。

由于笔者水平有限，书中不足之处或谬误在所难免，故祈望读者正之。

周茂君

2011 年 10 月于珞珈山麓

目 录

中国广告协会编 中国广告协会广告法规委员会编

第一章 广告管理概述

2	第一节 什么是广告管理
2	一、广告管理的概念
2	二、广告管理的二重属性
4	第二节 广告管理的内容、特点和意义
4	一、广告管理的内容
5	二、广告管理的特点
7	三、广告管理的意义
8	第三节 学习广告管理的目的与方法
8	一、学习广告管理的目的
8	二、学习广告管理的方法

第二章 广告管理的历史发展

10	第一节 世界广告管理的发展概况
11	一、广告自发阶段的广告管理——人类早期广告管理活动
11	二、广告管理的滞后期——发展与管理的矛盾
12	三、广告法规制度的建立与完善——政府被迫采取的行动
15	四、广告行业自律——广告行业管理的开始
17	五、上帝的觉醒——保护消费者运动
18	六、世界广告管理的特点
19	第二节 中国广告管理的历史与现状
20	一、近代商业报刊与我国广告管理的产生
21	二、“文革”前17年广告管理的成绩与教训
25	三、“文革”时期广告管理的中断

	25	四、新时期以后广告管理的超常规发展
第三章	31	第一节 广告行政管理系统
广告管理体制	31	一、广告行政管理概念
	33	二、广告行政管理系统的构成
	34	三、广告行政管理机构的职能
	37	第二节 广告审查制度
	37	一、什么是广告审查制度
	38	二、我国广告审查制度的建立
	41	三、广告审查的内容、方法和程序
	45	四、对特殊商品广告的审查
	58	五、广告审查责任及其处理
	59	第三节 广告行业自律制度
	59	一、广告行业自律的概念
	60	二、广告行业自律的特点
	61	三、广告行业的自律
	72	第四节 广告社会监督机制
	73	一、广告社会监督的概念
	73	二、广告社会监督组织及其职能
	74	三、广告社会监督的特点
	76	四、广告社会监督的运行机制
	77	第五节 我国科学广告管理体制的建构
	77	一、充分发挥政府管理广告的主渠道作用
	80	二、构建独立的广告审查制度
	82	三、加强广告行业组织的行业管理功能
	84	四、完善全方位广告社会监督机制
第四章	93	第一节 广告管理的依据——广告法规
广告管理的依据与广告	93	一、广告管理法规的性质及特点
自律的原则	95	二、广告管理法规的制定原则
	96	三、广告管理法规的内容

	100	四、广告管理法规与其他法律、法规的关系
	101	第二节 广告自律的原则——广告道德
	101	一、广告道德的概念与性质
	102	二、广告道德的特点
	103	三、广告道德的原则
第五章	105	第一节 广告主的管理
广告市场管理（上）	105	一、什么是广告主管理
	107	二、对广告主的验证管理
	108	三、与广告主管理相关的内容
	109	第二节 广告经营者的管理
	110	一、什么是广告经营者管理
	111	二、对广告经营者的审批登记管理
	115	三、《广告业务员证》制度
	117	四、广告合同制度
	119	五、广告业务档案制度
	120	六、广告经营资格年检制度
	122	第三节 广告发布者的管理
	123	一、什么是广告发布者管理
	124	二、对广告发布者经营资格的管理
	125	三、对广告发布者提供媒体覆盖率真实性的管理
	126	四、对广告发布者利用时间、版面和篇幅的管理
第六章	128	第一节 广告市场运作的管理
广告市场管理（下）	128	一、什么是广告市场运作管理
	129	二、对广告市场运作的管理
	134	三、对广告主衍生广告公司的管理
	137	四、对媒介广告公司的管理
	142	五、对“零代理”、“负代理”的管理
	147	第二节 广告收费的管理
	147	一、什么是广告收费管理

	148	二、广告收费管理的内容
	150	三、“广告业专用发票”制度
	151	第三节 广告环境的管理
	151	一、什么是广告环境管理
	151	二、对广告与国家宏观经济环境相协调的管理
	152	三、对广告与科技环境相一致的管理
	153	四、对户外广告的管理
第七章	157	第一节 广告内容的管理（上）
广告信息管理	157	一、广告内容管理的概念
	158	二、广告内容管理应遵循的原则
	158	三、广告法规禁止出现的广告内容
	158	第二节 广告内容的管理（中）
	159	一、对医药广告的管理
	166	二、对食品广告的管理
	167	三、对化妆品广告的管理
	168	四、对烟、酒广告的管理
	170	第三节 广告内容的管理（下）
	171	一、对体育广告和赞助广告的管理
	174	二、对融资广告的管理
	176	三、对印刷广告和邮寄广告的管理
	180	第四节 广告表现的管理
	180	一、广告表现管理的概念
	181	二、广告表现管理的内容
第八章	184	第一节 比较广告的管理
比较广告、国际广告	184	一、什么是比较广告管理
和网络广告管理	186	二、国外对比较广告的管理
	187	三、我国对比较广告的管理
	188	第二节 国际广告的管理
	189	一、什么是国际广告管理

第九章

广告违法行为及其 法律责任

190	二、对外商来华广告的管理
194	三、对出口广告的管理
194	第三节 网络广告的管理
195	一、网络广告管理的概念及其面临的难题
197	二、我国对网络广告的管理
201	三、从行业自律和社会监督的角度规范网络广告
203	第一节 什么是广告违法行为
203	一、广告违法行为的概念与构成条件
204	二、广告违法行为的表现形式
209	三、涉及广告的犯罪行为
210	第二节 广告违法行为的法律责任
211	一、广告违法行为的行政责任
211	二、广告违法行为的民事责任
212	三、广告违法行为的刑事责任
212	第三节 对广告违法行为的处罚
213	一、对虚假广告的处罚
214	二、对广告经营者非法经营和超范围经营广告业务的处罚
214	三、对广告客户发布的广告内容超越其经营范围或国家许可范围的处罚
214	四、对违禁广告的处罚
216	五、对广告客户或广告经营者伪造、涂改、盗用或者非法复制广告证明的处罚
216	六、对广告经营者未查验证明、审查广告内容的处罚
216	七、对广告客户、广告经营者非法设置、张贴户外广告的处罚
216	八、对广告经营者违反广告收费规定的处罚
216	九、对广告主、广告经营者和广告发布者在广告中侵权行为的处罚
217	第四节 广告行政处罚的复议与诉讼
217	一、广告行政处罚的复议
219	二、广告行政处罚的诉讼

	220	三、广告行政处罚的强制执行
附 录	222	中华人民共和国广告法
	228	广告管理条例
	231	广告管理条例施行细则
	235	中华人民共和国反不正当竞争法
	240	中华人民共和国消费者权益保护法
	247	中国广告协会章程
	254	中国广告行业自律规则
	258	广告自律劝诫办法
参考文献	259	