

经济法专题、资料选编丛书之十三

广 告 法 概 说

阎廷枢 戚庆英 编

华北人才技术开发公司
河北大学科研处

目 录

一、广告法概说	(1)
(一) 广告法的概述	(1)
1、广告法的概念	(1)
2、什么是广告	(1)
3、广告的功能	(2)
4、广告的媒介	(3)
5、广告的分类	(5)
6、广告的特征	(6)
(二) 广告的作用	(8)
1、广告是商品交换的手段	(8)
2、广告在国外	(9)
3、我国广告的发展	(12)
4、广告在现代化建设中的积极作用	(14)
(三) 广告法的基本内容	(15)
1、广告法的调整范围	(15)
2、对广告经营单位的规定	(15)
3、对广告刊户的规定	(16)
4、保证商品质量的规定	(17)
5、对广告内容真实性的要求	(18)
6、禁止发布的广告	(18)
7、对播放时间、刊登篇幅、设置位置的限制	(19)
8、广告合同	(20)

- 9、违反广告法规的责任及处理…………… (20)
- 10、关于外商广告的规定…………… (21)

二、附有关资料…………… (22)

- 1、国务院发布《广告管理暂行条例》的通知…………… (22)
《广告管理暂行条例》…………… (23)
- 2、工商行政管理总局印发《广告管理暂行条例实施细则》试行的通知…………… (27)
《广告管理暂行条例》实施细则 (内部试行) …… (28)
- 3、工商行政管理总局印发《关于整顿广告工作的意见》的通知…………… (36)
- 4、国内部分报刊、电台、电视台广告价目表 (考参)
…………… (41)

一、广告法概说

(一) 广告法的概述

1、广告法的概念

所谓广告法即调整广告关系的法律规范。广告关系指广告管理机关、广告经营单位、广告刊户、以及其他有关单位和个人，在刊登、播放、张贴广告活动中，所产生的关系。《广告管理暂行条例》第一条规定：“为加强对广告的管理，正确发挥广告在促进生产，扩大流通，指导消费、活跃经济、方便人民生活，以及发展国民经济贸易等方面的媒介作用，更好地为建设社会主义的物质文明和精神文明服务，特制定本条例。”本条明确规定了广告法的目的与任务。

2、什么是广告

什么是广告？顾名思义，广告就是广而告之，是广泛地面向大众的宣传活动。凡通知、布告、声明、启事、商品信息等皆属于广告之列，或确切些说大众需要了解，有权了解，应当了解的，用各种媒介来传播其信息的基本方法，就是广告。这是对广告的广义理解。

我们讲的只是与商品交换活动有关的广告，因此对商品广告可以下这样一个定义：广告是企业以说服的方式，向消费者进行的直接或间接有助于商品销售的公开宣传。说服是广告的基本特征和目的，以广告推销商品，说得服就买。买主有自由选购的权利。企业有说服推销的权利，双方是平等

的。

从上述广告定义可以看出，它是一种方法、一种手段。是一个动态的活动过程，而各种具体化的广告，则是其表现出来的一种结果。一般地说，某个企业欲通过广告推销其商品。首先要搞出商品信息。可能是几句话或一个图文并茂的画面，这就是广告的内容。然后决定采用什么样的方式和渠道把商品信息传递出去，也就是选用什么样的广告媒介。最后商品信息经由媒介，通过视听感觉器官进入群众大脑形成印象，这就是广告的全过程。

广告的传递程序为：

广告人→信息→媒介→观（听）众

3、广告的基本功能

企业做商品广告的主观目的，是希望社会上了解这个企业，认识这个企业，并对企业有一个好的印象，倾向于购买这个企业的产品，把企业的这个目的可以归结为：

认识——→ 让人们了解这种商品。

兴趣——→ 引起对这种商品兴趣。

欲望——→ 激起购买商品的欲望。

行动——→ 促使采取购买这种商品的行动。

因此，商品广告从社会角度可以概括为下列的基本功能：

认识的功能：广告可以起到帮助消费者和用户认识商品、生产商品的企业、商标、性能、用途和保养使用方法等。给人们的丰富的商品知识。

心理的功能：广告以其较强的艺术性和感染力刺激人们的大脑，能起到诱发消费者对这种商品的好感。引起购买这

种商品的欲望，从而促使其采取购买的行动。

美学的功能：广告欲达到引起人们的注意。引起人们的浓烈的兴趣的目的。就必须研究广告的设计，从广告所采取的各种文艺、美术宣传形式来说属于美学范畴。广告要做到文字简炼爽口易记，构图新颖引人注目、形象生动悦人耳目。路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告等如果内容健康、布置合理可以美化人们生活。因此，好的广告，既是宣传，又是美学的普及教育，也是一种美的享受。

4、广告的媒介

广告的内容必须通过一定的方式传递给广大消费者。凡能表现传递广告内容的方式，都是广告的媒介。广告的媒介种类很多。可概括为：

电讯媒介：是指利用电磁波，电光源等作为广告的媒介。（1）无线电广播是我国最大众化的广告媒介，全国有九十多家广播电台，每天听众约二亿，不受文化程度、环境地点的限制，这是其他媒介无法比拟的。但广播是瞬时媒介，每次节目都稍纵即逝，并且“耳听为虚”。一般来说，复杂、新奇、外观引入和使用较难的商品，不适宜在广播媒介上做广告。（2）电视，全国有三十多座电视发射台。今后随着电视机拥有率的提高，将成为比广播更有效的媒介，其特点是集声音、图象、色彩、活动四种功能于一身，直观地，真实地传播广告信息，对观众具有强烈的心理作用。但缺点是费用较高。在美国普通电视广告三十秒钟一千美元，如遇到播映著名的球赛时，一分钟电视广告竟贵达四十万美元。我国电视广告十五秒二百五十元，六十秒一千元。周末和节假日加成或加倍。电视广告缺点也是一晃而过，不持久。从人们心理分析在收看节目时出现广告会引起反感，生

产资料不宜用电视媒介。(3)霓虹灯,在城市的高建筑上或商店前,用各种颜色的霓虹灯巧妙的构成广告,一块广告潜伏着几种图案,由电子控制交替出现,新颖醒目且能反复出现。世界上最大的霓虹灯广告是美国大西洋海岸铁路公司在佛罗里达洲坦巴堡的广告,长118米,高23米。灯管总长1280米,现已拆除。霓虹灯广告只适用夜间,又耗能较多,故不宜提倡。

印刷媒介:是指以印刷物作为传播广告信息的媒介。报纸、刊物、商品说明书,样本,广告信、电话簿、挂历、工具书插页等。其中以报刊为主,我国现有报纸三百八十多种,各种杂志刊物二千一百多种发行量大而广,且又能对商品做较详的说明,是广告的较普遍采用的媒介。但要注意报纸杂志的发行地区范围及主要读者对象,有针对性的选择某种报纸或某种杂志做为媒介来刊登自己的广告,以求收到较好的经济效果。

实物媒介:是指以商品自身做为广告的媒介来宣传自己。具有“眼见为实”的优点,说服力较强。例如,商品橱窗陈列,展销会商品摆设、订货会上样品、集市或热闹区彩车推销,商品放大或缩小的模型、商品自身的包装装潢说明等。

美工媒介:是指美工人员按照企业要求所绘制的各种艺术作品做为广告的媒介。例如,户外广告牌、招贴画、墙壁广告画、车船体身的广告画等。

人工媒介:是指利用人的活动做为传递广告信息的媒介。例如,雇用人按照要求的地点和对象分发印刷好的广告,或身上挂广告牌或穿广告图案的衣着在繁华商业区来回走动,作为活动广告,有的雇用标致健美青年穿上笔挺流行

的时装,携带录音机照像机等新颖产品,在商店走来走去引起人们注意,以达到推销新式服装和新商品的目的。在资本主义,种种人工媒介的广告是屡见不鲜的。

5、广告的分类

把广告媒介的不同组合,广告传递方式,广告所在环境等因素综合考虑,广告品种可分为十类:

1、新闻广告:以报纸、期刊、电视、广播为媒介的广告。四大新闻媒介,网络遍及全国以致国外,传播迅速,影响面广。是最主要的广告。

2、户外广告:凡是设置在街道两傍或建筑物上的广告牌、墙壁上书画的广告、店铺招牌幌子,各式霓虹灯、灯箱、临街橱窗、街头广告亭、广告廊、商品模型等,通称户外广告。

3、店铺广告:是以商店营业现场为布置广告的基地,在每一个营业场地配置相对应商品广告。这类广告与消费者选购直接联系,能诱导消费心理,促成购买行动,起指导消费的作用。

4、交通广告:是指以交通工具和交通场所作为媒介的广告。例如,在火车、轮船、飞机、公共汽车、电车、地铁等车船体内外设置的广告和旅客候车,候船等场所设置的广告都属于交通广告。

5、文娱广告:是指以影剧院的银幕,幻灯和影剧院及体育馆场所为媒介的广告。把广告宣传属于文娱体育活动中,在人们欢快之时施加广告影响,收到好的效果。

6、邮寄广告:是通过邮递渠道把印刷品广告有选择地直接寄给消费者或用户,或附在刊物内送到订户。这类广告在国外十分流行,尤其是生产资料,仪器设备等类商品,在

市场调查的基础上，有选择地寄送商品广告，样品说明书，可以收到费用低，效果大的作用。

7、馈赠广告：一般以生活必需的“小商品”加制简单广告图文，随所购商品赠送，也有送到公共场所，供公众无偿使用借以达到宣传之目的，在资本主义国家是常见的一种广告形式。

8、展览广告：是指以商品展览会、商品展销会、新产品推广会，新产品鉴定会等为媒介的一种广告。是近几年日益被重视的广告形式。它能把推广应用、交流技术、洽谈生意，听取意见，融为一体，看得见、摸得着，问得清，效果很好，颇受消费者的欢迎。

9、样品说明书：多用于机电、仪表、化工等产品。人们习惯把它当做技术资料，实质上它也是一种广告形式。做为技术资料时它要十分详尽，当做广告寄送时，在说明时十分扼要，印成单页或几页就够用了。

10、包装广告：是指利用商品包装物做为媒介的一种广告。商品的包装装璜，不仅有美化商品，保护商品的功能，又有宣传、推销商品的功能。包装有内包装、外包装、包装纸和包装袋等，只要用心设计都可以起到广告的作用。各种同类商品陈列在货架上，任凭消费者挑选，出色的包装装璜，就可以起到“自我介绍”的作用，而且出色包装被消费者保留陈设，又会起到更大范围，更长时间的广告作用。包装用纸，精美的塑料包装袋还可以起到宣传其它商品的广告作用。

6、广告的特征

商品广告是商品流通的重要组成成分。其基本职能是传播信息、加速流通、促进竞争。由于我国实行的是计划经济，

市场调节为辅，生产资料建筑在公有制经济基础之上，所以我国广告同资本主义国家的广告又有很大区别。我国广告的主要特征是：

一、真实性

广告的真性是广告的生命，这也是社会主义国家广告最本质的特征。也是建立商品信誉，维护消费者利益的重要原则。社会主义广告，绝不允许离开事实任意夸张，搞虚伪的宣传，欺骗群众，损害消费者的利益。社会主义广告应该忠实地指导消费，向消费者介绍商品的质量、性能，当好消费者的参谋和顾问，忠实地为消费者服务。这是我国广告的重要特征之一。

二、思想性

广告不单纯是经济现象，而且是一种思想政治的表现。它通过文学、美术、音响语言等形式以电视、广播、报刊等为媒介，对社会产生巨大影响，资本主义广告最常见的是金钱、美女、色情、腐朽、颓废等内容，来诱惑消费者，对社会起着消极、破坏的作用。社会主义广告则要求具有高度精神文明、物质文明、健康的，进步的内容和形式。因此，思想性就成为社会主义广告的重要特征之一，如果说真实性是广告的生命，那么思想性可以说是广告的灵魂。

三、艺术性

广告的艺术性是古今中外一切广告的基本特征。它通过优美的图形音响和生动的语言、文字，引起消费者的兴趣，激起消费者选购的意向，达成广告宣传的目的，广告在宣传商品的同时，还通过优美的艺术形式、音响和生动的语言、文字，潜移默化地向群众宣传了一定的思想内容。所以，广告的艺术性和思想性，经常是结合在一起的，是密不可分的。

它既给人以美的感受，又向人们宣传了一定的思想。如“飞鸽牌”的“飞鸽”除了给人以艺术的形象，同时，也潜移默化宣传了热爱和平，反对战争的思想。又如在广播电台、电视台里播放广告，除了生动的语言，还经常配以优美的音乐和画面，这一切都加强了广告的艺术感染力。

四、广告的计划性

我国是社会主义国家，一切经济工作都是在国家计划指导下进行的，作为商品经济的宣传工具广告工作，当然也必须与之相适应，不能象资本主义国家那样，为了获取高额利润，不择手段地拼命竞争，毫无限制地进行广告宣传，时时刻刻、处处都在广告宣传。简直成为广告的世界，搞得人们一时一刻也不得安宁。把人们完全淹没在广告的汪洋大海之中。你稍一疏忽就可能上当受骗，受到损失。社会主义国家的广告要为计划经济服务，要为政治服务，例如从宏观经济来说，中共中央84年1号文件指出“今年农村工作的重点是：在稳定和完善生产责任的基础上，提高生产力水平，疏通流通渠道，发展商品生产。”这就是国民经济的大计划，大安排，广告工作就应积极贯彻这一精神，促进商品生产的蓬勃发展。

(二) 广告的作用

1、广告是商品交换的一种经济手段

广告是商品经济的产物，商品经济在它自身的生产和交换的发展过程中，创造了广告这种促进商品交换的形式，作为一种经济手段，它和经济合同、商标一样，本身是没有阶级属性的。只要存在商品经济就必须要求有广告，广告也必

将能发挥其积极作用。它既不是外国来的东西，也不是资本主义社会所独有的东西。社会主义经济是有计划的商品经济，完全应该重视广告，使其为社会主义经济建设服务。

广告在社会经济发展中所起的基本作用，是沟通产销、活跃经济、指导消费，促进生产。但因为社会经济制度的不同，商品广告在发挥上述作用的同时，不可避免地要反映出社会政治经济制度和意识形态的明显的影响。

2、广告在国外

广告在国外已有悠久的历史。在埃及古城亚伯斯遗址上发现的一份三千年前的告示，被某些人认为是最早的文字广告。十七世纪欧洲工业革命以后，资产阶级登上舞台，随着资本主义商品经济的空前发展，商品广告开始了大发展。1625年英国最早的《伦敦周报》刊出了第一份报纸广告，此后商品广告登上了报坛。1812年世界第一家广告商在伦敦开业。随着铁路公路的发展，报纸刊物种类的增多和发行量扩大，广告的媒介和广告制作技术也日趋复杂。二十世纪初，无线电广播在欧美普及，广播广告盛极一时。二次大战后电视迅速发展，成为最主要的广告媒介之一。从此广告的发展进入了全盛时期。今天的资本主义世界已成为广告世界，广告的存在是无所不在，无时不在，无孔不入的，各种报刊杂志大部分篇幅是广告，大街小巷贴有广告、商店、旅馆、大公司、大银行、小企业、高级住宅区、贫民区、都挂着各种商品广告。甚至警察局和公共厕所也不例外，各种交通工具都有广告，在大中城市的繁华市区不分昼夜到处是五颜六色的广告，堪称魁首的要算电视广告，一打开电视机，各种商品广告便纷至沓来，无休无止。弄得人头昏胀脑，人们就这样终日置身于各种商品广告的包围之中，资本主义世界的

广告已经成为一种精神上的“污染”，就象空气污染一样，相当严重地妨碍人民特别是青少年的身心健康，广告泛滥成灾，已经激起人民的反感和抵制。

在资本主义社会，由于生产无政府状态，供 销 矛 盾 很大，商品大量过剩，一个企业只有不惜代价，拼命地宣传和推销自己的商品，在竞争中击败对手，自己才能生存下去。因此，广告就成为商品竞争中不可缺少的重要手段，并随竞争的加剧而不断强化和泛滥起来。广告内容五花八门，广告形式广泛采用声、光、色的现代化的科学技术，广告费用惊人地增长，美国1945年的广告费为28.4亿美元，1977年已高达370亿美元。日本1945年为0.21亿美元，1977年已达74.4亿美元。造成社会财富的巨大浪费。与此相适应，广告业大大发展，美国有四千多家广告公司，十三万从业人员，年营业额超过一亿元的就有一百多家。

资产阶级为了谋取非法利益，在广告上弄虚作假，言过其实，夸大商品的特点，功能和用途，采取欺骗消费者的手段，推销其劣质产品，严重地损害了广大消费者的切身利益，激起广大群众的普遍不满和对广告的不信任。

商品广告对推动资本主义经济的发展和繁荣，确实起到了不容否认的积极作用，但由于广告内容虚伪、夸张、不真实和广告形式的轻浮庸俗色情化，也带来了严重的社会问题。为防止广告再进一步地任意泛滥，调整资产阶级之间的利益关系，维护广告的信誉，资本主义的国家，广告业和人民团体、纷纷采取了一系列的对策。

日本有严格的广告管理法规，对各种广告都有详尽的规定，例如在京都市规定在十三条街道（城市干道和通向重要文物古迹，自然风景区，古建筑保护群的道路）不允许设

置广告牌，在“不正当竞争防止法”规定，对使人误认为真的虚伪广告，除取缔外要处以三年以下拘禁和二十万日元以下罚款。日本广告联合会在1974年提出了“广告伦理纲要”。强调真实守信，对社会负责。

西德对广告也有法律规定，对户外广告的限制分别在高速公路法、维护交通安全法、自然保护区法等单项法中加以规定。对电视广告法律只规定每天播放广告时间不得超过二小时，西德对广告没有统一的管理机构。如有欺骗广告和纠纷，受害人有权利到法院起诉，要求停止欺骗行为并索取赔偿。另外有一个群众性的机构“对不正当竞争作斗争中心”也负责这项工作。

英国颁布有广告法和广告业务法，对广告有详尽法律规定。此外还有一个“广告业务标准委员会”，其职能是保护公民不受虚假的或言过其实的广告的欺骗宣传。但不是政府机构，是由做广告业务部门筹款建立的，委员会工作人员全是外聘的，它根据广告业务法监视广告是否违法，出现违法广告就通知广告业务部门不得刊登，并经常将处理的广告违法案例向社会公布，还对重点商品广告进行连续监督，如对有关儿童用品的广告。

美国联邦贸易部对限制广告的夸张也做了立法规定，要求广告的语言一定是真实的，并规定应当用什么文字，不允许用什么词句，如果出现违法广告，政府就采取法律措施。此外有广告协会或学会，经常讨论分析社会广告，如果发现骗人广告，就采取舆论行动，使这个企业名声扫地，而这对企业的生存都具有很大的威胁性。所以，美国广告出现欺骗性是比较少的。

国际广告联合会（I·A·A）是世界性国际广告组织，有

近五十个国家参加，出版有会刊，定期举办世界性会议和广告评奖活动。一九八三年五月在巴西圣保罗召开的第二十八届世界广告大会，中国也参加了。会上通过的“圣保罗宣言”指出，广告应该是诚实的、真实的。做广告不仅要考虑经济效益，而且应该考虑所负的社会责任。

尽管从法律和社会舆论对广告做了种种制约，但广告所带来的各种弊端，深刻反映着资本主义社会无法克服的根本性的矛盾，不是资产阶级政府的法律条文和一般社会舆论所能根绝得了的。

3、我国广告的发展

从殷墟出土的青铜器考证，我国广告的历史可以追溯到三千年前。我国行商的广告主要靠叫卖和各种发声器，坐商是各种旗帜和对联。最早印刷物广告是宋朝济南刘家针铺的广告。（附图见45页）上面是“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔抱铁杆捣药的图案。两旁写着“认门前白兔儿为记”，下面写着“收买上等钢料，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩另有加饶，请记白”。它比西方第一份印刷广告约早三、四百年。1872年，中国近代影响最大的报纸《申报》，在创刊号上便登出广告。我国民族资本企业对广告做得也很巧妙，在1918年上海各报曾同时刊印一个大红鸡蛋，没加任何文字说明，成为人们注意中心，待谜底揭开，方知是福昌烟草公司新生产“小囡”牌香烟请大家吃喜蛋。由此“小囡”香烟成为热门货，与英美烟草公司抗衡市场。

由于广告的兴起，二十年代的“民律法案”中对广告的解释，效力、撤回、悬赏作了十六条款项规定。报界团体还作了“劝告禁载有恶影响于社会之广告案”的决议。东南商科大学、复旦大学等近十所大学开设了“广告学”课程。

我党早期的机关报《响导》周刊创刊时就登有书籍广告，延安发刊的《解放日报》，在国统区办的《新华日报》都刊载过广告。鲁迅先生也曾亲笔写过广告稿。

新中国成立以后，在上海等大城市颁布了广告管理办法，政府加强了对商业宣传的领导。1956年5月，刘少奇同志对中央广播事业局讲话中曾说：“广播电台为什么不搞广告？人民是喜欢广告的。生活琐事和人民有切身关系，许多人很注意与自己有关的广告。”建国十周年前夕，全国曾举办过广告作品展览，商业部召开过广告工作会议，并制定了广告工作的方针原则。但由于经济建设方面左倾思想的影响，广告没有受到应有的重视。在“文化大革命”中，广告被说成是“资本主义黑货”受到批判。直到1974年底出口商品广告才有所恢复，国内广告业务在粉碎“四人帮”以后得到恢复和发展。

三中全会以后，广告迅速发展的实践，充分证明广告在配合全国经济调整、促进生产和流通、活跃人民生活、推动科研文教事业发展及增进对外贸易方面，都起着重要的作用。当然，广告象任何经济手段一样，也并不尽善尽美。它瑕瑜互见、利弊相杂。由于企业对刊登广告缺乏社会责任感，又缺乏广告法制的约束，也出现了盲目宣传，乱用词藻，形式枯燥，群众对此深感厌烦，把广告当成“吹牛”的代名词，是用以推销积压商品的。生产资料广告在文化娱乐阵地上频繁出现，更是引起群众一片非难之声。某些“假大空”广告，损害了消费者的利益，给社会经济生活带来了不良影响。为使我国广告更好地发挥促进经济发展的积极作用，于1981年4月经国务院批准设立了中国广告联合总公司，各地也成立了广告公司和广告学会。一九八二年二月国务

院颁发了《广告管理暂行条例》，这是我国第一个广告法规

4、广告在现代化建设中的积极作用

社会主义经济是有计划的商品经济，市场调节仍有着不容忽视的重要作用。因此商品广告在社会经济活动中，有以下的积极作用。

1、沟通产销，加速商品的周转

过去我们经济搞得过死。在物资管理上采取统配，部管一律计划调拨，致使产销脱节，供需矛盾很大，生产不了解市场，需要不知道生产单位，想卖卖不掉造成严重积压，想买无处买形成脱销。广告如同一座桥梁把供求双方联结起来，沟通了供需各方的信息，加速了社会商品的周转，活跃了社会经济。自从开展广告业务以来，一条广告消息救活了一个工厂的例子是不少的。

2、广告有助于实现社会主义生产目的

社会主义生产目的是为了_二满足人民的物质文化需要，广告为消费服务。对实现社会主义生产目的有着十分重要的作用。广告为消费者提供商品信息，普及商品知识，使消费者有更大的选择余地。同时广告使同类产品在市场上相比较、相竞争，从而促使企业努力去改进经营管理，提高产品质量，降低成品，不断开发新的产品，向社会提供日益丰富的物美价廉的商品，直接体现了社会主义生产目的的要求。

3、广告有利于建设社会主义的精神文明

广告不单向人们提供经济方面的信息也帮助人们从美学上去了解和鉴赏商品，在精神上享受和认识商品。因为广告总是要借助艺术的表现手法来实现其推销产品的目的，而艺术能够美化生活、陶冶精神、开阔视野。广告向社会广为传播、倡导的生活方式和商品的花色式样，影响着人们的审美