



中国工商行政管理分论丛书

广告业发展与监管

Series for Specific Theories of China's Administration for Industry and Commerce
Advertising Industry Development and Supervision

国家工商行政管理总局 编著

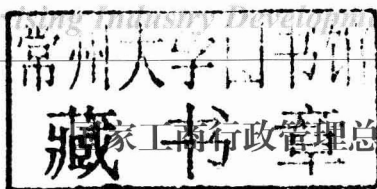
中國工商出版社



中国工商行政管理分论丛书

广告业发展与监管

Series for Specific Theories of China's Administration for Industry and Commerce
Advertising Industry Development and Supervision



国家工商行政管理总局 编著

中国工商出版社

责任编辑/袁 泉 杨爱军
特约编辑/周晓萍
封面设计/慧 子

图书在版编目(CIP)数据

广告业发展与监管/国家工商行政管理总局编著.
—北京:中国工商出版社,2012.6
(中国工商行政管理分论丛书)
ISBN 978-7-80215-526-8

I. ①广… II. ①国… III. ①广告业—经济发展—研究
—中国②广告业—监管制度—研究—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 116591 号

书 名/广告业发展与监管
编著者/国家工商行政管理总局

出版·发行/中国工商出版社
经销/新华书店
印刷/北京翌新工商印制公司
开本/680 毫米×960 毫米 1/16 印张/14.25 字数/215 千字
版本/2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)
电话/(010)63730074,83610373 电子邮箱/zggscbs@163.com
出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-526-8/F·768
定价:26.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

丛书编委会

主 任 周伯华

副主任 刘玉亭

成 员 付双建 甘霖 王东峰
钟攸平 何 昕

编委会办公室

主 任 于法昌

副主任 刘显华 梁艾福 刘红亮

成 员 燕 军 方跃林 王培章
王 磊

《广告业发展与监管》卷

执行编委会

主 任 孙鸿志

副主任 黄新民 王树军

成 员 侯超杰 江雁明

冯 霞 赵 践

序 言

我们党高度重视理论建设。胡锦涛总书记在庆祝建党 90 周年大会上指出：“理论上的成熟是政治上坚定的基础，理论上的与时俱进是行动上锐意进取的前提”。党的十七届六中全会也要求我们高度重视理论建设，“坚持以重大现实问题为主攻方向，加强对全局性、战略性、前瞻性问题研究，加快哲学社会科学成果转化，更好服务经济社会发展”。近年来，总局党组把理论建设摆在更加突出的位置，坚持以中国特色社会主义理论体系为指导，全面贯彻落实科学发展观，系统总结工商行政管理实践经验，不断深化对工商行政管理职能任务、地位作用和发展规律的认识，形成了一系列理论创新成果，基本建立了以“四个统一”、“四化建设”、“四个转变”、“四个只有”、“四高目标”和“五个更加”为核心的工商行政管理理论。

为全面反映工商行政管理理论创新成果，2009 年我们出版了《中国工商行政管理概论》，填补了工商行政管理基础理论著作的空白。为进一步深化工商行政管理专业理论研究，全面阐释工商行政管理基本职能，满足广大工商行政管理干部理论研究和业务知识学习的迫切需求，从 2010 年下半年开始，我们调动全系统力量，凝聚全系统智慧，组织编写了“中国工商行政管理分论”丛书（以下简称“分论”丛书）。“分论”丛书包括《市场主体准入与监

管》、《竞争执法与市场秩序维护》、《消费者权益保护》、《商标注册与管理》、《广告业发展与监管》、《直销监管与禁止传销》、《流通环节食品安全监管》等七卷。作为工商行政管理理论建设的又一项重大工程,“分论”丛书的出版标志着以《中国工商行政管理概论》为统领、以“分论”丛书为骨干的工商行政管理理论与实践成果体系初步形成,全面构建了具有时代特征、突出行业特点、结构合理、门类齐全的工商行政管理理论体系。在“分论”丛书编写过程中,总局机关各职能司局和相关直属单位精心组织、认真编写,投入了很大精力;系统干部积极响应、热情参与,给予了大力支持;专家学者认真审读、反复论证,提出了宝贵意见。在此,我谨代表总局党组和丛书编委会向所有为“分论”丛书编写工作付出辛勤劳动、作出积极贡献的同志们表示诚挚的谢意和崇高的敬意。

“分论”丛书涵盖了工商行政管理基本职能,具有很强的时代性、理论性和实用性,是全国工商行政管理系统广大干部学习业务知识、提高理论水平的基本读物,是总局行政学院大规模培训干部的基础教材,是向社会宣传工商行政管理职能、让社会了解工商行政管理工作的重要工具。“理论的活力植根于实践,学习的目的全在于运用。”各级工商行政管理机关要从加强工商行政管理理论建设和理论宣传普及、推动工商行政管理科学发展的战略高度,组织全系统干部学好用好“分论”丛书,不断增强用科学理论武装头脑、指导实践、推动工作的自觉性和坚定性。要把握正确方向,把学习“分论”丛书与贯彻落实科学发展观结合起来,与落实“十二五”时期工商行政管理发展的各项目标任务结合起来,紧紧围绕经济社会发展大局,围绕科学发展这个主题和加快转变经济发展方式这条主线,全面系统地组织学习,切实提高服务科学发展的能力和水

平。要坚持学以致用,把学习“分论”丛书与市场监管和行政执法实践结合起来,紧紧围绕工商行政管理中心工作,立足工商行政管理基本职能,全面掌握和积极运用好这一理论武器,切实增强把握监管规律、破解监管难题的能力,全面提高市场监管、服务发展、消费维权、依法行政的效能。要立足队伍建设,把学习“分论”丛书与实施人才战略结合起来,紧紧围绕全系统人才队伍建设的需要,有针对性地开展培训,推动建设高素质领导人才队伍、专业化监管执法人才队伍、高水平技术支持人才队伍、复合型基层实用人才队伍、高效能综合管理人才队伍。

实践发展永无止境,认识真理永无止境,理论创新永无止境。各级工商行政管理机关要以组织学习“分论”丛书为契机,以科学的理论武装干部、以先进的思想引导干部、以优秀的成果鼓舞干部,努力做到学以致用、用以促学、学用相长,努力做到理论创新每前进一步,理论武装就跟进一步,不断推动工商行政管理理论大发展大繁荣,不断推动工商行政管理文化大发展大繁荣,不断推动社会主义文化大发展大繁荣,为“十二五”规划的顺利实施,为促进经济平稳较快发展和社会和谐稳定作出新的更大的贡献,以优异成绩迎接党的十八大胜利召开!



2012.3.19.

目 录

发 展 篇

第一章 广告和广告业	(3)
第一节 广告概述	(3)
一、广告与广告活动	(3)
二、广告的起源和发展	(6)
第二节 广告业	(9)
一、我国广告业的定位	(9)
二、广告业在国民经济和社会发展中的地位 and 作用	(11)
三、我国广告业的发展现状和存在的主要问题	(16)
第二章 指导广告业发展	(22)
第一节 工商行政管理部门承担指导广告业发展职能	(22)
一、指导广告业发展是工商行政管理部门的法定职能	(22)
二、指导广告业发展职能的主要内容	(23)
三、促进广告业发展的指导意见	(23)
第二节 广告业发展“十二五”规划	(24)
一、广告业发展的指导思想、基本原则和规划目标	(25)
二、重点任务	(27)
三、促进广告业发展的主要政策措施	(32)

第三章 广告行业组织	(35)
第一节 广告行业组织及功能	(35)
一、广告行业组织的地位和作用	(35)
二、广告业主要行业组织	(37)
三、广告业主要国际组织	(40)
第二节 广告行业自律	(46)
一、广告行业自律的性质	(46)
二、广告行业自律的主要内容	(47)
第三节 国内外主要广告活动	(49)
一、国内主要广告活动	(49)
二、国外主要广告活动	(54)
第四章 公益广告	(62)
第一节 公益广告的概念及发展历程	(62)
一、公益广告的概念	(62)
二、我国公益广告发展历程	(63)
第二节 公益广告的组织与管理	(65)
一、公益广告的组织	(65)
二、推动公益广告发展的主要工作	(66)
第五章 广告教育	(69)
第一节 广告教育	(69)
一、我国广告教育概况	(69)
二、广告教育的作用	(69)
三、广告教育的发展方向	(70)
第二节 广告专业技术人员职业水平评价制度	(71)
一、职业资格制度的定位	(71)
二、职业资格制度的功能	(72)

三、广告专业技术人员职业水平评价制度的主要内容	(73)
四、组织和管理	(76)
五、建设与发展	(78)

监 管 篇

第六章 广告活动规范	(83)
第一节 广告活动主体资格及广告市场准入	(83)
一、广告主主体资格及广告市场准入	(83)
二、广告经营者主体资格及广告市场准入	(95)
三、广告发布者主体资格及广告市场准入	(97)
第二节 广告活动行为规范	(98)
一、广告活动基本原则	(98)
二、广告活动行为规范	(99)
第三节 广告活动中的行政许可	(101)
一、广告经营资格审批	(102)
二、户外广告登记	(107)
三、固定形式印刷品广告登记	(113)
四、烟草广告审批	(117)
五、外商投资广告企业项目审批和分支机构审批	(118)
第七章 广告发布标准	(123)
第一节 广告发布标准概述	(123)
一、广告发布标准的概念	(123)
二、广告发布标准的特征	(124)
三、广告发布标准的作用	(125)
第二节 广告发布的基本原则	(125)
一、合法性原则	(126)

二、真实性原则	(127)
三、符合社会主义精神文明建设要求的原则	(127)
第三节 广告发布的一般标准	(128)
一、禁止性广告发布标准	(128)
二、命令性广告发布标准	(132)
第四节 广告发布的具体标准	(134)
一、药品、医疗器械广告发布标准	(135)
二、农药、兽药广告发布标准	(138)
三、烟草广告发布标准	(140)
四、食品、酒类、化妆品广告发布标准	(142)
五、房地产广告发布标准	(144)
六、医疗广告发布标准	(145)
第八章 广告监督管理	(147)
第一节 广告监督管理概述	(147)
一、广告监督管理的概念	(147)
二、广告监督管理的职责	(149)
三、广告监督管理的体制机制	(150)
四、广告监督管理的方式方法	(152)
第二节 广告监测制度	(155)
一、广告监测制度概述	(155)
二、广告监测工作的开展	(157)
三、广告监测制度的完善	(162)
第三节 广告审查制度	(164)
一、广告审查机关的行政审查	(164)
二、广告经营单位的自行审查	(168)
三、广告审查制度的完善	(170)
第四节 广告监管其他主要制度	(173)

一、联席会议制度	(173)
二、违法广告公告制度	(175)
三、停止广告业务制度	(177)
四、行政告诫、暂停发布、违法广告案情通报制度	(179)
第五节 查处违法广告	(181)
一、违法广告的查处	(181)
二、虚假广告的认定和刑事责任追究	(184)
第九章 广告法制建设	(186)
第一节 广告法制建设的历史沿革	(186)
一、广告法制体系探索阶段(1949~1978年)	(186)
二、广告法制体系建立阶段(1978~1994年)	(189)
三、广告法制体系完善阶段(1994年至今)	(190)
第二节 广告法律法规	(191)
一、《广告法》	(191)
二、《广告管理条例》	(195)
三、广告监督管理规章	(196)
第三节 广告法律制度的完善	(197)
一、《广告法》修订的必要性	(198)
二、关于完善广告法律的思考	(200)
第四节 部分国家(地区)广告立法简介	(202)
一、美国广告立法	(202)
二、加拿大广告立法	(204)
三、英国广告立法	(205)
四、法国广告立法	(206)
五、日本广告立法	(208)
六、欧盟广告立法	(209)
后 记	(211)

发 展 篇

第一章 广告和广告业

广告业作为我国增长较快的行业之一,推动了市场竞争和技术创新,改变了人们的生活方式和思想观念,为我国的经济社会发展作出了积极贡献。推动广告业发展,提高广告业在现代服务业和文化产业中的比重,是加速市场信息交换、增强自主创新能力和市场竞争力的迫切需要,是促进加快转变经济发展方式、调整优化产业结构、推进文化产业发展的有效途径,是建设社会主义精神文明和推进和谐社会建设的内在要求。本章从广告的概念、起源和发展,广告的功能、作用以及广告业发展存在的问题等方面对广告和广告业进行阐述。

第一节 广告概述

一、广告与广告活动

(一)广告的概念

广告的定义包括广义和狭义两种。广义的广告是指由可识别的出资人通过一定的媒介和形式进行的,有关商品、服务和观念的劝服性的非人员信息传播活动。包括商业广告和非商业广告两大类。狭义的广告特指商业广告。我国《广告法》中规定的广告即属于狭义的广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介或者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。

(二)广告的构成要件

广告主要有四个构成要件:一是有可识别的广告主,即通过广告能够使

公众明白该广告是由谁发出的。广告主在一定程度上控制着广告活动全过程,也要为广告的真实性负责并履行在广告中的承诺;二是广告的发布需要借助一定的媒介和形式,才能达到广泛传播的目的;三是广告主必须承担一定的费用,这是广告与其他宣传如新闻报道等的本质区别;四是广告是一种具有明确目的的信息传播,即根据广告主的意图,或者是推销企业的商品,或者是传播某种信息,或者是倡导一种良好的社会行为等。

(三) 广告的分类

广告分类形式多种多样,根据广告传播的范围不同,分为地区性广告、全国性广告和国际性广告;根据广告发布的媒介不同,分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、互联网广告等;根据广告传播的目的不同分为商业性广告和非商业性广告等。

(四) 广告活动

广告活动,是指广告主、广告经营者、广告发布者在广告设计、制作、代理、发布过程中所产生的特定的法律行为。

1. 广告活动的主体

广告活动的主体包括广告主、广告经营者、广告发布者。

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。

广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

某一经济组织或者个人在不同的广告活动中,可以具有不同的广告活动主体身份。以一家广告公司为例,在其接受委托,提供广告设计、制作、代理服务时,其主体身份是广告经营者;在其招聘广告中,其主体身份是广告主;在其接受委托发布户外广告时,其主体身份是广告发布者。因此,要在特定的广告活动中判定不同的广告活动主体。广告活动中的其他参与者,如广告代言人,按照现行法律规定,不属于广告活动主体。