

高等院校工商管理系列教材

广告监督管理

GUANGGAO JIANDU GUANLI

主 编
陈季修

北京工业大学出版社

(京) 登 95 第 212 号

内 容 简 介

本书从理论与实践的结合上,全面、系统地论述了广告业在市场经济中的重要性及其作用,广告主、广告经营单位、广告媒介的行为规范,广告监督管理及其管理机制,广告经营资格的审定,明确了违法、违章广告行为的法律责任,并简要介绍了市场经济发达国家广告业的状况。全书结构安排合理,论述准确,语言流畅,既有一定的理论性,又有很强的实用性。

本书适合于高等院校工商行政管理专业本科生、大专生使用,也适合于工商行政管理人员、企事业单位管理人员使用。

高等院校工商行政管理系列教材

广 告 监 督 管 理

主编 陈季修

副主编 袁川峰 杨同庆

※

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

世界知识印刷厂印刷

※

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 32 开本 9.25 印张 206 千字

印数:1~7 000 册

ISBN7—5639—0519—7/F·69

定价:12.00 元

工商行政管理系列教材 编辑委员会名单

顾问：董久昌

主任：张六琥

副主任：曲德森 蔡良才 刘建一 李志恒 齐 戈
李振华 王福扬 付义正 何宏金

编委：（以姓氏笔划为序）

马忠勤	王明刚	王扬气	王 辉	王新驰
冯建中	付小均	孙宝月	孙永正	申建国
刘林清	伍东祥	李平生	李鹤玲	朱鉴桓
邢素军	汤 理	陈克聪	陈季修	张国山
张振华	杜文娟	邵晓光	沈建林	范莉莉
段仁元	段华洽	周自盛	徐 伟	胡加荣
胡熙民	姜子华	袁建新	袁川峰	倪慧芳
蒋泽中	韩向东			

前 言

在社会主义市场经济体制下，工商行政管理机关作为国家经济监督管理机关，承担着市场监督管理与行政执法，维护市场经济秩序，发展市场经济的重要职能。为了适应建设有中国特色社会主义工商行政管理体制的需要，首都经济贸易大学工商行政管理系在校领导与国家工商行政管理局宣传教育国际合作司、教育处领导的支持下，根据社会主义市场经济发展及工商行政管理机关职能的内在联系，重新构思、设计高等院校工商行政管理教材体例，打破了以往按工商行政管理职责设置课程、编写教材的作法，而是按其内在联系设计编写了包括《工商行政管理概论》、《市场主体登记管理》、《市场运行与监督管理》、《经济合同管理》、《知识产权保护》、《广告监督管理》、《公平交易执法》七本教材，旨在突出教材的系统性、理论性、科学性与实用性。

为了搞好工商行政管理系列教材的编写，1996年4月，首都经济贸易大学出面邀请设有工商行政管理专业的部分高等院校的代表，对首都经济贸易大学提出的系列教材改革意见与写作提纲进行论证。出席教材编写协商会的高等院校有（排名不分先后，以第一字笔划为序）：广东民族学院、云南大学、天津商学院、辽宁大学、包头钢铁学院、长春税务学院、扬州大学、西南交通大学、安徽大学、苏州大学、河北经贸大学、南京化工大学、首都经济贸易大学13所高等院校的代表。经过认真研究讨论，一致同意首都经济贸易大学提

出的改革教材的基本思路，并决定成立“工商管理系列教材编辑委员会”，分工协作撰写，最后由首都经济贸易大学工商管理系负责统纂、统审、统编，在1996年底出版发行。目前，奉献在读者面前的这套系列教材，就是根据这次协商会讨论形成的基本思想编写而成的。随着改革的进程不断深化与发展，欢迎读者提出宝贵意见。

本书是系列教材中的一本，撰稿人为：第一、二、三章陈季修；第四、五章杨同庆；第六章袁川峰、吴风余；第七章袁川峰；第八章严庆和；第九章翟年祥。全书交稿后由陈季修统稿。

《工商管理系列教材》编辑委员会

一九九六年八月

目 录

第一章 广告	(1)
第一节 广告概述	(1)
一、广告的概念	(1)
二、广告的分类	(3)
三、广告的作用	(5)
四、广告活动和广告市场	(7)
第二节 中国广告史略	(9)
一、古代广告	(9)
二、近代广告	(11)
三、现代广告	(14)
四、当代广告	(15)
第三节 广告媒介	(19)
一、广告媒介概述	(19)
二、四大媒介简介	(23)
第二章 广告主	(32)
第一节 广告主与广告	(32)
一、广告主与广告的关系	(32)
二、广告主的营销活动与广告	(34)
三、广告主的广告组织	(40)
第二节 广告主的广告规划	(42)
一、广告规划的种类	(42)
二、广告规划的内容	(43)
三、广告规划的实施	(49)

第三节 广告媒介的选择	(50)
一、影响媒介选择的因素	(50)
二、具体媒介选择的要点	(52)
三、广告主的媒介战略	(54)
第四节 广告效益的测算	(56)
一、直接效益的测算方法	(56)
二、间接效益的测算方法	(58)
第三章 广告经营者	(60)
第一节 广告业	(60)
一、广告业的概念	(60)
二、我国广告业的状况	(62)
三、广告经营规范	(68)
第二节 广告公司	(69)
一、广告公司的分类与职责	(69)
二、广告公司与广告市场的关系	(71)
三、广告公司的组织机构	(73)
四、广告公司的业务流程	(76)
第三节 广告策划	(78)
一、广告策划的作用	(78)
二、广告策划的过程与方法	(82)
第四章 广告监督管理概述	(95)
第一节 广告监督管理的含义	(95)
一、广告监督管理的定义	(95)
二、广告监督管理的特征	(97)
三、广告监督管理的两重属性	(100)
第二节 广告监督管理的必然性	(106)
一、广告的监督管理是广告业发展的必然	(106)
二、广告监督管理体现了社会经济发展的必要	(108)
第三节 广告监督管理的原则	(111)

一、以法律为准绳的原则	(111)
二、以政策为指导的原则	(113)
三、教育与处罚相结合的原则	(115)
四、协调与服务的原则	(115)
五、综合治理的原则	(116)
第五章 广告监督管理机制	(119)
第一节 广告监督管理机构	(119)
一、政府的广告监督管理机构	(119)
二、广告行业自律和行为规范	(124)
三、广告的消费者监督—广告社会批评	(130)
第二节 广告监督管理的法律依据	(132)
一、广告管理法规	(132)
二、《广告法》及主要内容	(134)
三、其它管理法规、规章	(139)
第三节 广告监督管理制度	(141)
一、广告审查制度	(141)
二、广告证明制度	(143)
三、广告代理制度	(144)
四、广告业务档案保存制度	(145)
五、其他广告管理制度	(146)
第六章 广告经营资格的审定	(151)
第一节 广告经营的资质标准	(152)
一、专项或综合型专业广告公司	(152)
二、兼营广告的企业或媒介单位	(154)
三、广告个体经营户	(155)
第二节 广告经营的资格审核	(156)
一、广告经营资格审核的法规依据	(156)
二、广告经营资格审核的权限	(156)
三、广告经营单位的企业登记	(158)

四、广告经营申请登记	(164)
五、广告经营资格审核	(168)
第三节 广告经营的资格认定	(169)
一、申请登记单位和登记主管机关的责任	(170)
二、营业执照	(170)
三、广告经营许可证	(171)
第七章 广告经营过程的监督	(173)
第一节 对广告内容的审查监督	(173)
一、对广告内容审查监督的若干基本问题	(173)
二、对特种广告的审查监督	(180)
三、对普通广告的审查监督	(184)
第二节 对广告经营行为的控制	(190)
一、实施监督控制的指导思想	(190)
二、实施监督控制的主要工作	(192)
三、实施监督控制的重点内容	(194)
第三节 对广告收费的监督控制	(204)
一、广告收费的构成	(205)
二、影响广告收费的因素	(206)
三、广告收费的原则	(206)
四、广告收费监督管理的内容	(208)
五、广告收费专用发票	(208)
第八章 对违法广告行为的处罚	(210)
第一节 违法行为及处罚	(210)
一、无证经营	(210)
二、超越经营范围或国家许可范围	(211)
三、垄断行为和不正当竞争行为及处罚	(213)
四、虚假广告	(214)
五、不履行验证手续	(216)
六、新闻广告	(217)

七、发布禁止的烟酒广告	(219)
八、违禁广告	(222)
第二节 涉及广告的犯罪行为	(225)
一、正确区别广告违法行为与犯罪的界限	(225)
二、涉及广告的犯罪行为及处罚	(226)
第三节 广告行政处罚的复议与执行	(231)
一、广告行政处罚的复议	(231)
二、广告行政处罚的执行	(235)
第九章 外国广告及其管理	(238)
第一节 美国的广告及其管理	(238)
一、美国广告业现状	(238)
二、美国的广告管理	(239)
第二节 日本的广告及其管理	(244)
一、日本广告业现状	(244)
二、日本的广告管理	(245)
第三节 英国的广告及其管理	(253)
一、英国广告业现状	(253)
二、英国的广告管理	(253)
第四节 其他国家的广告管理	(258)
一、法国的广告管理	(258)
二、加拿大的广告管理	(260)
附录：中华人民共和国广告法	(262)
广告管理条例	(272)
广告管理条例施行细则	(276)

第一章 广 告

广告是广告活动的基本要素，没有广告，就不可能产生一系列围绕广告所进行的各类活动。广告是沟通广告主与广告受众之间关系的信息载体，也是联结广告主与广告经营者的特殊的商品。因此，对广告监督管理的研究应首先从广告开始。

第一节 广 告 概 述

一、广告的概念

广告是社会分工的体现，是商品经济的产物。所以，人们对广告的认识也是随着社会发展的进程、商品生产和商品交换程度的提高而逐渐建立起来的。

我们现在所称的广告一词源于古拉丁语“Adverture”，其含义为“引诱”；中古时期此词传入欧洲演化为英语的“Advertise”，其含义为“引起人们注意”；直至产业革命后，大规模的商业活动开始，“广告”一词才普遍流行并被广泛使用。

现在，“广告”一词已被赋予了许多现代社会的内容，但就其本质而言，广告那“诱人”、“引起人们注意”的原始内涵，依然是能使它充满魅力的原因所在。

有关现代广告的定义很多。如：

“广告是一种牟利的手段”。

“广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传”。

“广告是为了促进企业的市场活动而使用的信息交流方式”。

“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。”(1985年版的《简明不列颠全书》)

“所谓广告,是一位被确认的广告主,在有费的原则下,进行的观念,或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”(美国销售协会的定义)

可见,由于语言产生的时代不同,研究者所处的立场和角度不同,广告所含有的意思以及对广告定义的描述也不尽相同。实际上,人们对广告一词的理解是随着广告活动的不断深化而日渐完善起来的。因此,从现代社会条件出发理解广告,离不开现代社会的广告活动,它应该包括以下几个方面:

- 第一,广告是一种宣传方式;
- 第二,这种宣传方式必须有被传播的信息内容;
- 第三,这种宣传方式的使用必须通过有偿的形式实现;
- 第四,这种宣传方式的使用是一种有目的的行为;
- 第五,这种宣传方式的使用者是谁;
- 第六,这种宣传方式的使用必须借助一定的媒介才能实现。

所以,广告的定义可以表述为:客户有偿地利用某种媒

介向公众传播某种信息，以达到特定目的的宣传方式。

二、广告的分类

广告的分类方法和分类标准很多，从不同角度按不同标准，可以做不同的划分。正确科学的广告分类便于掌握各类广告的特点，使广告监督管理的工作顺利进行。同时，选择适当的分类标准对广告事业的发展情况进行统计和分析，对于监督和指导广告经营活动也具有十分重要的意义。

按广告的发布目的，可以把广告分为营利性广告和非营利性广告两大类。非营利性广告是指发布目的不具有商业追求的广告。如政府公告，即国家采用广告的形式来公布政府法令、政策、告示等；公益广告，即由一些社会团体组织或机构出资的保护妇女、儿童的合法权益、防止环境污染、计划生育等方面的广告；节日民俗广告，即节假日的宣传活动；个人广告，即个人启事、寻人、征婚、讣告等。营利性广告则是指发布目的具有商业追求，即不管广告行为最终是否为广告主带来实际的商业利益，只要广告主发布广告的目的在主观上是想获得某种商业利益，就应该属于营利性广告的范畴，如商品广告、劳务广告等。这也是我们为什么常把营利性广告称为商业广告的原因所在。以往所说的广义广告，既包括营利性广告，也包括非营利性广告。而狭义广告则单指商业广告。广告法所对应的广告也是商业广告。由于上述原因，本书重点阐述有关商业广告的各类问题。

按广告所传播的信息内容，可以把广告分为商品广告、劳务广告和企业广告。商品广告是指以介绍商品的厂牌、商标、性质、特点、功能为主，以达到促进商品销售目的的广告；劳务广告是指由饭店、旅游、修理、银行、保险等行业制作，旨

在提供服务信息的广告；企业广告是指以建立企业商业信誉，进而间接获取其经济利益的广告。它往往通过对企业历史、职工福利、经营业绩、售后服务和社会责任等方面的介绍，增强消费者对企业的好感和信任。

按广告的覆盖范围，可以把广告分为国际性广告、全国性广告和国内区域性广告。国际性广告是指具有国际性影响力的媒介所发布的广告，如跨国发行的报刊、杂志或国际广播电台等发布的广告；全国性广告是指利用全国性媒介在全国范围内发布的广告；国内区域性广告则指区域性媒介体发布的广告。

按广告内容表达方式的不同，可以把广告分为报道广告、劝说广告和提醒广告。报道广告是指通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等方面的内容，促使消费者产生消费需要，故又称开拓广告；劝说广告是指以说服为内容，使消费者对某种牌子的商品加深印象，刺激其选择的广告，故又称竞争性广告；提醒广告是指消费者已有使用习惯和购买习惯的商品的广告宣传。

按广告受众划分，可以把广告分为消费者广告、工业用户广告和商业批发广告。消费者广告是指直接向最终消费者发布的广告，广告宣传的商品多为生活资料，因此也称为零售广告；工业用户广告是指主要由工农业生产部门或商业批发部门发布，对象是其产品的工业企业，广告宣传的商品多为机器设备、原材料、零配件和其他工业用品等；商业批发广告是指由生产企业向商业批发和零售企业发出的广告或批发商之间、批零之间的广告，它的受众对象是商业企业。

按广告的媒介，可以把广告划分为印刷广告、电子广告、邮寄广告、户外广告和交通工具广告等。印刷广告是指利用

印刷物进行宣传的广告，主要包括报纸广告、杂志广告、画册广告、挂历广告、招贴广告、书籍广告等；电子广告是指利用电波讯号进行宣传的广告，主要包括电视广告、广播广告等；邮寄广告是指利用邮政渠道进行宣传的广告；户外广告是指利用各种户外媒介进行宣传的广告，主要包括路牌广告、橱窗广告、旗帜广告等；交通工具广告是指利用交通工具的空间所做的广告，如车身广告、地铁车厢广告等。

广告分类的标准还有很多，如按广告时机划分，按广告效益产生的速度划分，按广告宣传商品所处的市场周期阶段划分等。但最基本的分类标准还是以是否营利为依据。由于绝大多数广告都是以营利为目的的商业广告，所以，从广告监督管理的角度出发，大量的、以营利为目的的商业广告，自然就成为监督管理的主要对象。

三、广告的作用

（一）加速商品流通，节约流通费用

社会再生产分为四个阶段，即生产、交换、分配、消费。以货币为媒介的商品交换被称为流通过程。流通过程将生产和由生产所决定的分配与消费联结起来，使社会再生产各个环节在时间上连续、在空间上继起地进行。由于资本在流通过程中不产生使用价值，因而不可能产生增值，所以资本在流通过程中停留的时间越长，在生产过程中产生增值的时间就相对越短。因此，节约流通时间是加速资本周转和扩大生产规模的必要条件。而作为沟通生产和消费中介的广告，恰恰能加速商品流通速度，节约流通费用，并能克服人为的和自然的障碍。广告及相关的活动一方面促进了消费，另一方面又指导了生产。如果没有广告作用的发挥，不仅会使流通

费用支出过大，而且会因信息不畅导致流通过程的中断和停滞，从而影响社会再生产的正常进行。

（二）促进生产，满足消费

广告对生产的促进作用表现在两个方面：首先是生产者运用广告向市场发出商品信息，开拓市场，扩大销路；其次是生产者搜集市场上的广告信息，制定生产决策，使生产企业生产的产品更能适应市场的需要，从而进一步满足消费的需求。广告在促进生产和满足消费两方面充分体现了其对整个社会经济活动的积极影响。

广告是生产与消费联系的媒介。广告向消费者提供商品信息，使消费者有可能对不同生产者所生产的商品进行比较和选择，更合理地安排生活。每个社会成员的消费需求最后凝聚成为社会需求，给企业生产以改进和扩大的动力。生产的扩大使新产品更加丰富，再一次通过广告向消费者提供自由选择的机会，使得消费水平进一步提高。如此周而复始，良性循环，推动社会生产的发展和加速人民生活水平的提高。

（三）有利于开展竞争

在商品经济中，商品生产者个别劳动时间转化为社会必要劳动时间要通过竞争来实现。竞争促使商品生产者改进技术，缩短生产和流通时间，降低产品成本，提高产品质量，注意和掌握市场信息。而广告由于它内在的功能，就自然成了商品生产者从事竞争活动的武器。广告主利用广告向消费者推出产品、提出保证，以求建立信誉和长期占领市场。广告的成功预示着竞争的胜利。在当今社会化大生产的条件下，竞争不能没有广告，广告推动竞争，并在竞争活动中发挥越来越大的影响。

（四）促进对外贸易的发展

国际贸易是社会生产力发展到一定阶段的产物，而广告活动在国际贸易过程中发挥着重要作用。中国要在国际市场中站住脚，没有广告参与的促销活动是很难成功的。特别是目前的国际市场，商品种类繁多，竞争异常激烈，行情瞬息万变，更需要通过广告了解情况，通过广告宣传商品，通过广告展示中国企业的形象。

（五）有利于社会主义精神文明的建设

现代广告在传播各类信息的过程中，必然要借助于一定表现形式，如语言、画面、色彩、图案、人物活动等，但不管是哪一种表现形式，总是有一定实际内容的，总是要渗透着一定社会条件下的某种意识形态、某种观念和某种价值取向的东西。所以，在现代广告的传播过程中，同时也在传播着某种思想、某种观念和某种价值观。如果我们能注意到广告信息传播中的这种作用，尽量赋予广告健康、文明、美好的表现形式，那么无疑会极大地促进精神文明的建设。所以，广告既要讲求经济效益；又要讲求社会效益，要杜绝精神污染和各种消极现象，使广告事业在我们社会主义现代化建设中发挥更大作用。

四、广告活动和广告市场

现代社会的广告显然不再是单纯指广告本身，而在多数情况下往往都要涉及到广告活动的某一方面。广告活动与广告密不可分，既有区别又相互联系。所以，我们常说的广告监督管理实质上是对广告活动的监督管理。

广告活动是指广告主为了达到促销或树立其形象、扩大其影响等目的，通过有偿的方式，促使广告经营者为其向广告受众发布、传播信息的市场行为过程。