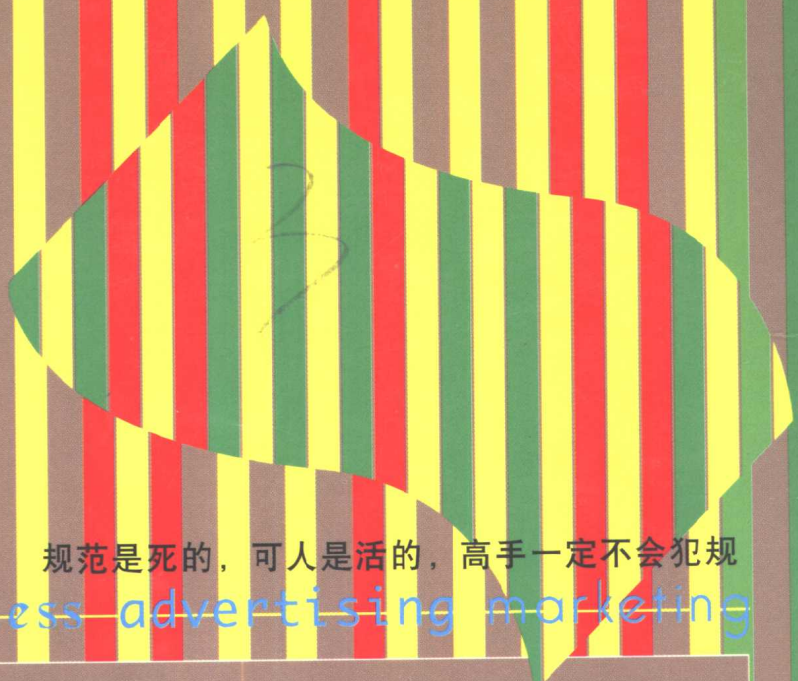


公司实战丛书·广告战



规范是死的，可人是活的，高手一定不会犯规

business advertising marketing

公司广告规范

苗宇 主编

云南大学出版社

公司实战丛书·广告战

◎ 苗 宇 主编

公司广告规范

business advertising marketing

规范是死的，可人是活的，高手一定不会犯规

云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司广告规范 / 苗宇主编. —昆明: 云南大学出版社,
2001.3

(公司实战丛书·广告战)

ISBN 7-81068-258-X

I. 公... II. 苗... III. 广告法—法规—汇编—中国
IV. D922.294.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 10448 号

书 名 公司广告规范

主 编 苗 宇

责任编辑 李兴和

出版发行 云南大学出版社

地 址 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园(650091)

电 话 (0871)5031071

网 址 <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>

E-mail yup@ynu.edu.cn

印 装 北方工业大学印刷厂

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 21

字 数 460 千字

版 次 2001 年 3 月第 1 版

印 次 2001 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—6000 册

书 号 ISBN 7-81068-258-X/F·224

定 价 36.00 元

BRASIL JAZZ NIGHT Willisau So 10. Febr. 1800 Uhr Mohren

HERMETO PASCOAL E GRUPO



JAZZ FESTIVAL WILLISAU '76 26-29 AUG

The Art Ensemble Of Chicago, Michel Portal Unit, Stan Tracey/solo, Sam Rivers Trio,
Makaya & Tsisia, Paul Blazy Trio, Joel McPhee Trio, Irene Schweizer, Anthony Braxton Q,
Ispingo, The Trio & Albert, Schlippenbach Q, Drum Music, Charles Mingus Group



Information:
Jazz in Willisau
6301 Willisau
Tel 045-812731

Art: Jacki Weiss (Photo: Werner B. Schmid, Basel, 1976)

Jazz in Willisau

Andrew Cyrille Trio

Andrew Cyrille dr

James Newton fl

Lisle Atkinson b

Freitag, 7. März 97

20.30 Uhr

Rathausbühne



1. NTF 反对酒后驾车系列广告

上左图：有两个人永远都不会忘记我，那就是我的妈妈和那个撞死我的醉鬼

上右图：当我撞到她的时候，我喝醉了

感谢上帝，我也死了

下左图：那个醉鬼撞死我，然后驾车走了，现在每晚我都去看他

下右图：酒后驾车吗？

我也是

827-000-0001, *Penstemon procerus*



IF ONLY THEY COULD ASK FOR THEMSELVES.

These are some of the most beautiful and longest-lived plants in the world. But they can't ask for themselves. That's why they need you. Call 1-800-800-0001. We'll take care of the rest. The world's most beautiful plants.



827-000-0001, *Penstemon procerus*



IF ONLY THEY COULD ASK FOR THEMSELVES.

These are some of the most beautiful and longest-lived plants in the world. But they can't ask for themselves. That's why they need you. Call 1-800-800-0001. We'll take care of the rest. The world's most beautiful plants.



827-000-0001, *Penstemon procerus*



IF ONLY THEY COULD ASK FOR THEMSELVES.

These are some of the most beautiful and longest-lived plants in the world. But they can't ask for themselves. That's why they need you. Call 1-800-800-0001. We'll take care of the rest. The world's most beautiful plants.



WOW

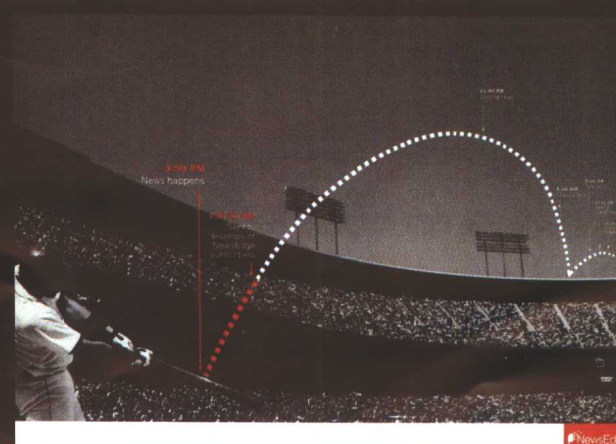
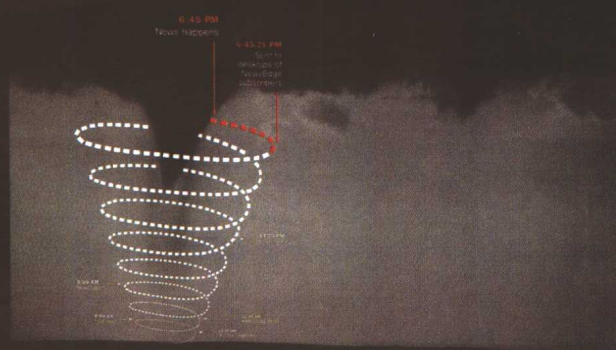
Ask your doctor to find out more about Viagra.

EGO

Ask your doctor to find out more about Viagra.

HOPE

Ask your doctor to find out more about Viagra.





WARNING: SMOKING CAUSES IMPOTENCE

公益广告和户外广告的最大特点是美化而不是丑化。只有这样才能具有说服力。

序 言

广告的力量是无穷的。

从郑州亚细亚商场的广告策划，到中央电视台一年一度的标王招标，中国的企业上演了一轮又一轮的广告大战。

其实何止中国，在大洋对岸的美国，一年一度的“超级碗”橄榄球大赛中，一秒钟电视广告要价是一百多万美元！

可见，广告的力量是无穷的。

《公司实战丛书·广告战》一套九册，分别就广告策划、广告战略、广告媒体和广告代理选择、各种媒体的广告制作、品牌经营、促销和广告规范问题为企业提供一个全面周详的参考。有必要说明，在经济迅速发展的中国，广告战远远没有结束，也许可以说，刚刚开始。

感谢许多在有关部门和企业界工作的朋友们在本书编写过程中的帮助和支持。

我的 E-mail 是 miaoyu2001@sina.com，欢迎指正！

编者：苗宇
2001 年 3 月

编 著 人 员

主 编：苗 宇
编 委：马 群 王业成
 王大鹏 刘中信
 严玉立 陈铁明
 吴瑞英 杨 帆
 胡 雯 施宝华
 涂晓春 黄平喜

目 录

第一章 公司广告相关法律问题	(1)
第一节 广告立法	(1)
一、广告的行政立法	(3)
二、广告的民事立法	(4)
三、广告的刑事立法	(5)
第二节 广告法律特征及广告法基本原则	(5)
一、广告法律特征	(6)
二、广告法基本原则	(8)
第三节 广告法的具体表现和适用范围	(12)
一、广告法的具体表现	(12)
二、广告法的适用范围	(14)
三、广告法的作用	(17)
第四节 国际广告法律制度简介	(21)
一、国际广告	(21)
二、国际广告组织	(22)
三、各种国际广告法律制度	(23)
第二章 公司广告活动行为规范	(29)
第一节 公司广告活动的基础知识	(29)
一、公司广告活动主体	(29)
二、公司广告活动法律特征	(31)

2 公司广告规范

第二节 广告合同的法律适用	(33)
一、广告合同	(33)
二、广告合同应具备的主要条款	(36)
三、广告合同的订立和履行	(38)
四、广告合同的变更和解除	(46)
五、广告公司的违约责任	(49)
六、几种主要的广告合同	(51)
第三节 广告活动中的反不正当竞争	(56)
一、广告活动中不正当竞争的行为表现	(57)
二、对不正当竞争行为的禁止	(58)
第四节 对广告活动主体的行为规范	(62)
一、对广告主行为的规范	(62)
二、对广告经营者、广告发布者行为的规范	(73)
第五节 对户外广告的规范	(84)
第六节 规范有效的公司广告活动实例评析	(89)
第三章 公司广告准则	(96)
第一节 公司广告准则	(96)
一、广告准则的种类	(96)
二、广告准则的作用	(97)
第二节 公司广告的一般准则	(99)
一、对广告内容的一般要求	(99)
二、对广告中涉及专利内容的规定	(107)
三、对广告贬低同类产品（或服务）的要求	(109)
四、对广告具有可识别性的规定	(110)

第三节 公司特殊商品广告准则	(112)
一、药品、医疗器械的广告准则	(112)
二、农药广告的准则	(117)
三、烟草广告的准则	(119)
四、食品、酒类、化妆品广告准则	(122)
第四章 公司广告纠纷透视	(126)
第一节 广告纠纷产生的原因	(126)
一、什么是广告纠纷	(126)
二、广告纠纷产生的原因	(128)
三、广告不正当竞争与广告纠纷	(129)
四、广告功能与广告纠纷	(134)
第二节 公司广告纠纷类型和案例	(139)
一、“侵权广告”纠纷和案例	(139)
二、“虚假广告”纠纷和案例	(154)
三、“违法违章广告”纠纷和案例	(172)
四、广告协议(合同)纠纷和案例	(177)
第三节 公司广告纠纷的应对措施	(178)
一、广告纠纷的解决方法	(178)
二、不必要广告纠纷的避免技巧	(181)
第四节 公司广告纠纷案例评析	(184)
一、“999”广告纠纷案例	(184)
二、《戏说乾隆》引起的纠纷	(187)
三、“玉羊”洗粉广告纠纷案例	(189)

第五章 公司广告违法行为及法律责任	(194)
第一节 广告违法行为及其构成	(194)
一、广告违法行为含义界定	(194)
二、广告违法行为构成分析	(195)
第二节 广告违法行为的表现形式及处罚方法	(198)
一、虚假广告行为	(198)
二、无照经营行为	(207)
三、超越经营范围的行为	(208)
四、非法设置户外广告	(209)
五、提供虚假证明文件	(210)
六、违禁广告行为	(212)
七、新闻广告行为	(220)
八、垄断和不正当竞争行为	(221)
第三节 广告违法行为的法律责任界定和案例	(226)
一、广告违法行为的行政法律责任和案例	(227)
二、广告违法行为的民事法律责任和案例	(243)
三、广告违法行为的刑事法律责任	(250)
第四节 涉及广告的犯罪行为	(252)
一、破坏经济秩序罪	(253)
二、侵犯财产罪	(256)
三、妨害社会管理秩序罪	(258)
四、侵犯公民人身权利、民主权利罪	(261)
五、损害商业信誉、商品声誉罪	(265)
六、虚假广告罪	(266)