



广告国际惯例

Guanggao Guoji Guanli

3.8



陈鉴林

贵州人民出版社

黔新登字 01 号

责任编辑 马金玉

国家“八五”规划重点图书

丛书名 国际经济惯例

书 名 广告国际惯例

著 者 陈鉴林

出版者 贵州人民出版社

总发行 贵州人民出版社

(贵阳市中华北路 289 号 邮政编码 550001)

经销者 新华书店北京发行所

印刷者 贵州高科印制发展公司

(贵阳市茶店黄山冲 1 号 邮编 550001)

开 本 850×1168mm 1/32 5.1875 印张 116 千字 2 插页

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

ISBN7-221-04030-3/F·144

定价:8.90 元

版权所有 翻印必究

如有白页、倒装、缺页等请直接与印刷厂调换。

书名题字:薄一波

顾问、编委会名单

(按姓氏笔划排列)

顾 问	厉以宁	朱厚泽	张国华
	吴大琨	杨光启	赵元浩
	胡代光	陶大镛	
主 编	周成启		
副主编	丁 冰	毛希谦	吴家萃
	唐流德		
编 委	卢祖法	许楚英	杜 厦
	李罗力	李 勉	吴焕宁
	马金玉	陈可焜	陈秉宇
	杨振汉	郑天伦	张宪民
	桂宝坤	矫佩民	程 立
	梁文森	梁洁芬	唐 旭
	董国良	魏允和	
常务编委	罗嗣泽		

《国际经济惯例丛书》序言

中国共产党第十四届中央委员会第三次全体会议 1993 年 11 月 14 日通过的“中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”明确指出：“以邓小平同志 1992 年年初重要谈话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。十四大明确提出的建立社会主义市场经济体制，这是建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，对于我国现代化建设事业具有重大而深远的意义。在本世纪末初步建立起新的经济体制，是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。”

根据中共中央的这一决定，1993 年、1994 年我国经济改革的力度大大加强，一系列重大的经济改革措施陆续出台，而且这一系列改革均有一个共同的趋势：在保证我国国家主权和国家利益的基础上，正逐步向国际经济惯例靠近，逐步与世界经济接轨。比如，已经出台的，以核算损益为核心的全面会计制度改革；以逐步使人民币成为可兑换货币为核心的外汇制度改革；以分税制为核心的全面税制改革；以建立公司制为核心的现代企业制度改革等等，及很快将出台的，以社会、企业、个人各负其责为核心的社会保障制度的改革；以公开、公平、公正为核心的证券法规，等等，无一不是如此。国际经济惯例对于中国人来说，已不是“远在天边”，而是“近在眼前”，仅就这一点讲，我们出版这套大型的《国际经济惯例丛书》就有着深远的意义。

当今世界经济正日益国际化。1993 年 12 月 15 日，经过 7 年

零3个月的艰苦谈判,关贸总协定“乌拉圭回合”正式结束。一百多个缔约方一致同意,在近年内建立“世界贸易组织(WTO)”。中国是一个大国,人口占世界人口的四分之一,如果到21世纪,中国与世界经济贸易量达到世界平均水平,那么,这个量将占世界经济贸易总量的四分之一。可见,中国经济尽快进入世界经济的主流,中国尽快“复关”和成为即将成立的“世界贸易组织”的创始国之一,不仅对中国经济,而且对世界经济都是举足轻重的。

很明显,要完成中共中央所提出的:在本世纪末初步建立起新的经济体制的伟大历史任务,要大力发展对外经济贸易,引进外资和先进技术,发展外向型经济。中国的一切企业(工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、服务企业,甚至文化企业)和企业家、贸易家、金融家等都必须投身到世界市场经济的大海中去,去行船,去搏击风浪。而要在世界市场经济的大海中行船,首先得了解和熟悉我们过去所不了解和不熟悉的世界市场经济,要懂得世界经济活动的“交通规则”——国际经济惯例。这就和参加国际体育竞赛一样,你要上场比国际经济惯例,通常指国际经济交往的习惯做法,或者说,它是世界上大多数国家(地区)在相互间经济贸易中自愿遵循的各种约定俗成的规矩。它是在一些国家国内经济惯例和经济法的基础上产生,通过千百万次国际经济交往的实践逐渐形成的,至今还在不断发展和完善。国际经济惯例的内容涉及国际经济贸易的各个领域、各个行业和各个环节。其中成文的部分,是世界上很多国家对各种习惯做法加以集中和系统化,并进行修改和补充而制订的世界性的(多由联合国有关组织和其他世界性组织制订)、地区性的或国家集团范围的公约、协定、规则等;其中不成文的部分,则是大多数经贸当事人自愿地经常采用的习惯做法。国际经济惯例,无论是成文还是不成文的,都有一个共同点,即只对自愿约定遵循它的各方当事人具有约束力。但由于国际经济惯例已经为各国经贸所普遍接受,它实际上起着规范国际经济贸易行

为的作用,它所采用的一些名词、术词实际上已成为“世界语言”。只有按照国际经济惯例行事,人们才能参与国际经贸活动并且实现自己的经营目标,否则会寸步难行,或者遭受损失。由于国际经济惯例是千百万商品生产者在无数次商品经济活动中共同总结、提炼出来的,是使各种经济行为从无序转向有序的一系列规范,它事实上是人类文明的重要成果。

近年我国在对外经贸的各方面,无论是进出口,还是引进外资、引进技术等;都取得了很大的成绩,但也碰到不少的问题和困难。这些问题和困难有相当一部分是因为从事这些工作的人不了解、不熟悉、不尊重国际经济惯例而造成的;外商在同中国人做生意时遇到的许多难题和困扰,也是由此产生的。有鉴于此,我们认为:学习、了解、熟悉国际经济惯例,应当成为我国广大的企业家、贸易家、金融家、经济院校师生和一切从事经济工作的人们的“必修课”。我们编辑这套《国际经济惯例丛书》的目的,就是全面客观地介绍国际经济贸易活动的各种惯例,提供一套适用的教材和工具书。

为了尽可能全面地介绍国际经济贸易活动各个方面、各个领域、各个环节的惯例,本丛书打算出版 50 至 60 个品种;丛书的内容将涉及重要的国际经济组织和条约,国际经济贸易活动各个环节的具体运作,主要国家和地区的经贸惯例和法规。丛书的编写力争达到客观、实用、可读的要求,即客观、全面、如实地介绍国际经贸惯例,做到历史和现状相结合,国际上的“大同”和国家、集团、地区的“小异”相结合;不着重进行理论分析和学术探讨,主要是向读者提供关于国际经济惯例的知识,给读者以实际的指导,使读者懂得怎样做;结构紧凑,叙述清楚、语言准确,高中以上文化程度的读者都能阅读和应用。

本丛书已列入国家“八五”重点图书出版计划。薄一波同志为丛书题写了书名,表示了对丛书编辑出版的关心和支持。八位知名

的经济学家、法学家、经济管理专家和企业家担任了丛书的顾问，给予了具体的指导和帮助。来自香港、广州、深圳、北京、上海、贵阳、昆明等地的二十多名经济学教授、研究员、经济政策研究者、企业家、经济书刊资深编辑等组成了编委会。编委会以严肃认真的态度进行丛书的编辑工作，约请最合适的作者撰写书稿，努力达到丛书的编写要求。但由于国际经济惯例范围很广，含义尚无统一的界定，国内的研究还处于起步阶段，丛书可能出现缺点、错误，存在问题和不足。我们殷切地希望各方的读者对丛书提出批评、意见和建议。

《国际经济惯例丛书》编委会

前 言

“国际惯例”这个词并非是新鲜术语,它伴随着国际交往的出现而形成。在我国,有关的法律方面书籍有较多提及。法律上所谈的国际惯例主要是在说明国际私法的渊源上和谈及国际买卖贸易法律制度上有所涉及,但范围仅此而已。随着改革开放的不断深入,我国开始越来越意识到掌握国际惯例有着不可替代的作用。1986年,我国在制订《中华人民共和国民法通则》考虑到,当我国法律和我国缔结或者参加的国际条约没有规定这种民事关系时,如何适用法律问题?最后终于作出打破以往的常规,明确规定“可以适用国际惯例”。《民法通则》这一规定,加速了我国对国际惯例的研究、传播和普及运用。

当我国正式申请“复关”、当1992年一些外国广告公司来我国进行广告宣传、并按国际惯例提出代理费问题时,我们才意识到,我国广告业如果不与国际惯例并轨。广告业就不可能有真正的开放,就难以参与国际竞争。1993年,我国工商行政管理局决定在部分城市实行广告代理制和广告发布前作审查的试点,并同时制定出《关于进行广告代理制试点工作的若干规定》、《关于设立广告审查机构的意见》、《关于广告发布前审查程序的规定》及《广告审查标准》4个文件。这是我国政府正式导入广告国际惯例的开始,《广告审查标准》还明确表明:本标准其中依据了国际上通行的广告宣传准则;明确规定:违反国际通行惯例和道德准则的广告不得发布。

然而,目前我国还没有系统阐述广告国际惯例的书籍。

广告国际惯例丰富多样。广告国际惯例主要反映在国际行业

组织或地区行业组织所制订的规范文件；各国行业文件的一致性规范、自律准则；国际上通用的广告运作规则、广告操作程序、操作原则和有效方法等。广告国际惯例有着与一般国际惯例的基本特征是：A. 通用性。如，在广告代理制下 15% 的代理费为大多数国家通用；B. 反复性。如，广告创作中实行创意方法得到反复运用；C. 准确性。如，不得作虚假广告的广告宣传准则；D. 效益性。如，以 DAGMAR 来确认广告目标并有效地评价广告效果。掌握国际广告惯例，起码可以适用于下列具体工作：

- (1) 广告公司从事国际广告活动(出口广告)；
- (2) 广告公司投资国外市场；
- (3) 广告公司在国外市场承揽国外广告业务；
- (4) 广告公司、广告调研机构、广告媒介单位承接来华广告；
- (5) 广告主委托外国广告公司、调研单位开展广告活动；
- (6) 广告创作、媒介选择工作。

广告国际惯例的丰富多样性和适用性，有待我们努力作必要的整理、归纳、分类，从而才能把它惯例在实际工作中得以有效运用。贵州人民出版社为推动我国广告业向世界发展，在“国际经济惯例丛书”中把广告国际惯例纳入其系列书之一。为我们完成上列工作创造了一个难得的机会。本人试图把握此机会来介绍广告国际惯例。主要以“国际商业广告从业准则”为出发点，以广告业务运作、广告活动操作及广告宣传准则为框架，对广告国际惯例进行论述、整理、归纳。供读者参考。目的在于引起广告界的广泛重视。

作为最初以此内容来撰写，本书难免有疏漏。也可能有失误之处，恳请读者不吝指正。

作 者

目 录

“国际经济惯例丛书”序言

前 言	(1)
第一章 广告与广告国际惯例	(1)
第一节 广告国际惯例的一般含义	(1)
第二节 广告国际惯例的产生、发展和未来	(6)
第三节 广告国际惯例的作用	(10)
第二章 广告业务运作	(17)
第一节 代理制	(17)
第二节 代理制下的有关惯例	(25)
第三节 其他广告业务运作惯例	(32)
第三章 广告活动操作	(42)
第一节 市场调研	(42)
第二节 广告策划和决策	(48)
第三节 广告目标和广告预算	(56)
第四节 广告战略与广告策略	(66)
第五节 广告主题与广告创意	(74)
第六节 广告表现与广告媒介选用	(83)
第七节 广告效果测定惯例	(98)
第四章 广告国际宣传准则	(105)
第一节 广告主题或内容准则	(105)
第二节 广告使用人物形象的准则	(106)
第三节 广告形式宣传准则	(108)
第四节 广告手法宣传准则	(112)

第五节 广告产品宣传准则	(113)
第六节 广告媒介宣传准则	(116)
第五章 各国广告惯例.....	(118)
第一节 美 国	(118)
第二节 加拿大	(123)
第三节 英 国	(127)
第四节 法 国	(131)
第五节 日 本	(135)
第六节 韩 国	(141)
第七节 澳大利亚	(144)
第八节 巴 西	(148)

第一章 广告与广告 国际惯例

第一节 广告国际惯例的一般含义

1. 广告

“广告”一词来源于西方。英文为 Advertisement, 源于拉丁语 Advettze, 含义为“注意”、“诱导”。约 19 世纪末, 我国报刊上开始出现有“广告”这一术语。在当代, 广告的含义发生了较大的变化, 但有如下几个基本构成要素:

(1) 明确的广告主(Advertiser)。这是广告业务的一方当事人, 也是广告活动的主体。

(2) 必须通过媒介(Medium)。这是指广告业务中持有媒介的另一方当事人, 也是广告活动的客体。

(3) 为达到推销产品、服务或观念而劝说(Advice)。这是广告业务标的, 也是广告活动的内容(目的)。

(4) 有责任的付费传播(Communicate)。这是广告业务的民商性质, 也是广告活动的约束和责任。

从上述广告的含义, 可反映出广告的两个方面: 一方面, 广告是在两个以上的主体参与下的一种民事商业行为; 另一方面, 广告是一种有明确主体所进行的为达到一定目的而采用某种方式的信息传播行为。

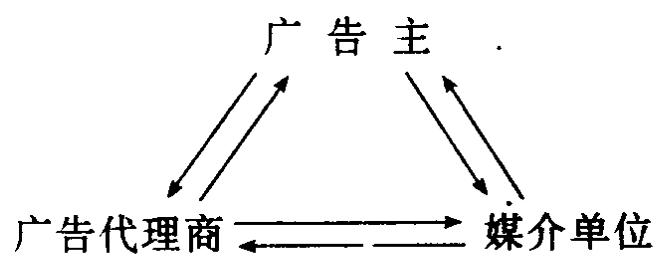
2. 广告国际惯例的含义

广告国际惯例的一般含义, 正是从广告上述两方面行为的不断反复动作中约定成俗的: 从习惯做法到约定规定, 从一国惯例到

普遍规则。因此,广告国际惯例包含着广告业务运作规则,也包含着广告活动中进行的种种操作习惯。如:

(1)广告业务运作规则。“国际商业广告从业准则”(国际商会于 1963 年通过)规定:“推行邮购业务之广告客户,须对广告业者提供证明,以证实广告中或推销之商品,确有足量之存货后,才可刊登邮购销售广告”。即如果邮购广告业务要得以实现,广告主就要向广告媒介单位提供有关存货依据。而只有广告主提供了有关存货依据时,广告媒介单位才能刊出广告。

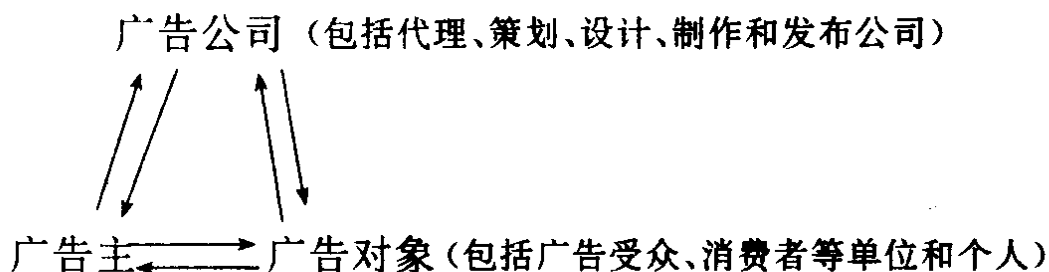
这就是广告业务运作的国际惯例之一。这方面的运作惯例还有广告代理制等,它主要调整广告主、广告代理商(Advertising Agency)及媒介单位(如电视商 TV Q)之间为达成广告业务的运作关系。如下图所示:



这种运作关系调整,国际上普遍存在着代理惯例、合同惯例、审查惯例、证明惯例、保密惯例、广告代理费惯例和广告赔偿惯例等等。

(2)广告活动操作的惯例做法。欧美发达国家的做法是:只要广告代理商接受了广告主的委托,广告代理商就必须对客户的利益承担责任。如果广告代理商所进行的广告活动不能达到与广告主所认同的目标,则广告代理商就必须赔偿广告主的损失;而广告主一旦委托了广告代理商代理广告活动策划业务,广告主就失去了对广告活动的策划和决策权,广告主只能在委托广告代理商时通过对广告目标和广告费用两者之间的关系来确定控制广告效果。

这就是广告活动操作的国际惯例。这方面的惯例主要调整广告公司为达到广告目的,在广告活动操作过程中所形成的与广告主、广告对象及广告主与广告对象的关系。如下图所示:



这种操作关系的调整,国际上普遍采用的有美国《Drinter's Inr》杂志的“白、灰、黑”广告费用准则、最佳广告支出分配效用值 $A = (B)(C)(D)$ 、5W(who, what, where, when, how)消费者研究、AIDA 方法(Attention、Interest、Desire、Action)、专户执行人 AE 制(Account Executire)、广告内容和形式审查、监督制、广告档案应用制等等操作习惯和规则等。

广告国际惯例有成文规则和不成文而又得到各国广泛采用的习惯。成文规则最主要是集中在广告主与广告公司之间的民事权益上和广告主、广告公司及媒介单位与广告对象之间的权益上。例如:国际惯例上广告公司收取代理费的标准是 15%。这是多数国家的一致性规定,而我国“广告管理条例施行细则”第 16 条则规定为 10%,这显然不但不适用市场经济,而且不能与国际惯例接轨,因此,我国在 1993 年 7 月的《关于进行广告代理制试点工作的若干规定》(试行)把广告代理费的收费标准改为 15%。这是成文的国际惯例。

而不成文的惯例,则主要集中表现在广告活动中操作方面的具体习惯,它一般意义上是不能直接与某一方产生权益争议,但却能影响着广告活动的质量和广告业务关系。但又不必通过成文规定去约束,而是由双方当事人达成广告业务后产生约束影响的。例如,专户执行人(AE)制,它并没有成文的规则,但如果广告公司没

有设置合格的 AE 专户执行人,则将影响到该公司广告活动的质量和信誉,从而影响到整个广告活动的成效。但 AE 人员是广告公司自己认定的,不须也不必一定通过任何政府、团体、组织认可。

3. 广告国际惯例与国际广告的关系

国际广告(International advertising),亦称海外广告(广告类别之一)。它指广告主通过国内外的广告代理在国外市场从事商品、劳务及观念推销的广告。

国际广告与国内广告是两个不同的概念。国际广告活动要根据不同的国家的文化、风俗、习惯及其市场结构构思。国际广告业务开展不仅要考虑到不同的国家可供使用的广告媒介不尽相同,而且更重要的还是要了解广告所在国广告惯例的做法及其政府的限制规定。

广告国际惯例正是在满足国际广告业务活动的需要产生的。广告国际惯例与国际广告有着密切的联系:

(1)广告国际惯例在国际广告业务活动交往中产生、发展和完善。

(2)开展国际广告业务活动应按照广告国际惯例进行,并受到广告国际惯例约束。开展国际广告业务活动除应考虑广告国际惯例外,还应熟悉和了解广告所在国的市场结构、风土人情、生活习惯及其制约规定。

下面我们引用电通·杨罗比凯联营公司(纽约)Dentsu, Young & Rubicam Partnerships 盖利·伯兰德为参加“首届中国国际广告研讨会”所写的“如何使中国产品进入美国市场”一文中的一段,供读者在了解“国际广告”时参考:

我们也帮助中国出口商将其产品打入了美国市场。我们为之工作的公司包括天坛地毯公司、上海纺织公司、浙江丝绸公司等……使美国成为中国的第三大贸易伙伴。

如果你要将产品销往美国,有几件事须加考虑。……美国市场

与中国市场不同,美国市场是公开竞争的市场,那里没有什么中央计划或者控制手段来保证你进入市场……

首先,谁是你的消费者?……他们的生活方式、办事态度、购物习惯等等如何?

其次,那些消费者为什么要买你的产品? ……。

再次,你必须了解你的竞争对手。

现在我想展示一个实例。表明我们是怎样帮助北京生产的地毯打入美国市场的。在考察检查地毯之后,我们发现地毯的质量非常好。由于这样优异的质量以及相应的价格,我们将地毯列入豪华产品类。在我们建议的方案中,我们首先创造了一个商标名称,叫做“天坛地毯”。这是借用北京历史名胜天坛之名,使地毯与中国首都辉煌的继承性有所联系。

然后,我们派遣一组制片人员和一个摄影师去北京拍摄地毯生产过程。我们制作了一部广告纪录片,取名为‘没有尽头的支架’,以表明地毯是多么细心地用手工编织出来的。我们将影片的拷贝送交选定的电视频道和博物馆,供他们免费播映。这样做的结果使我们更经济和更有说服力地接触到我们的目标消费者。

另外,我们还与美国的三个主要地毯经销商取得联系,要求他们在杂志上作广告时给予协作。结果,他们承担了一部分广告费,而我们则在一系列广告印刷品中登载他们的名字和地址,做到互利。我们印了一些小册子,分发给经销商和消费者做宣传。

最后,我们创作了一个以促进销售为重点的宣传品,在出售天坛牌地毯的商店里展览。

通过这样一系列活动,天坛牌地毯已在商业贸易和消费者中确立了声望,成为名牌。更重要的是,天坛牌地毯的销售量上升了14%。

该案例,一方面说明了北京天坛地毯公司依据广告国际惯例全权委托熟悉美国广告市场的电通·杨罗比凯联营公司中国办事

处开展了广告促销业务,不仅能节约广告开支、减少广告投入风险,而且还使天坛牌地毯成为名牌,提高了销售量和价格档次;另一方面,也说明在具体操作广告活动中,运用经济国际惯例的“互利原则”和广告国际惯例的“广告受众原则”以及运用美国市场规则的“广告可以以纪录片名义在电视频道播映”的作法使广告更经济和更有效地达到目标消费者。

第二节 广告国际惯例的产生、发展和未来

1. 广告国际惯例的产生和发展

广告是人类社会经济活动的产物。自从出现广告,广告惯例就酝酿着萌芽。最初的广告是广告主与广告载体合二为一的,即广告传播载体为广告主自己所有,同时广告的操作也由广告主自己控制操作的。例如,古代社会进行物物相交时是以实物来宣传、告知买主的,或者是通过叫卖形式来宣传、告知买者。这都是由卖主自己所有和自我操作。当广告载体脱离广告主自身并作为一种传播媒介能独立经营时,广告惯例开始形成。

随着商品交换规模的不断扩大,参与商品交换的人越来越多,越来越需要尽快完成商品交换过程,单纯靠卖者自身去“吆喝”叫卖不能适应市场需要,并且对如何更好地展示自己的产品,如何去突出自己产品的优点进行叫卖或者陈设也是一个关键性问题。于是出现了这方面的分工,即卖者找人代替这项工作并给予一定的报酬,把广告载体与广告主脱离并独立形成广告传播媒介。古代商业十分发达的巴比伦,其商人每逢有载运贵重商品的船只靠岸时,为了吸引顾客,就雇佣叫卖人为其喊叫。这种雇佣,就是民事代理行为,它标志着广告业务的出现和从事广告传播工作的广告媒介行业的出现。广告委托人与被委托人之间为实现广告而进行的种种交往,比如,最基本的广告委托人支付费用;被委托人必须作出