



王 軍 / 著

广告管理与法规

中国广播电视出版社

广告管理与法规

王 军 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告管理与法规/王军著. —北京: 中国广播电视出版社,
2003.6

ISBN 7-5043-4108-8

I. 广… II. 王… III. 广告法 - 基本知识 - 中国
IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 046223 号

广告管理与法规

作 者:	王 军
责任编辑:	贺 明
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	260 (千) 字
印 张:	11.875
版 次:	2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4108-8/D·354
定 价:	21.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



作者简历

王军，女，副教授。1984年毕业于西南政法大学法律系，现任北京广播学院新闻传播学院“法学概论”“新闻与法律”“广告管理与法规”“网络政策与法规”等课程的主讲教师。

参与国家级课题：中国人民大学新闻与社会发展研究中心的“中国新闻传播法制建设研究”；参与部级课题：教育部九五人文社科项目“中国电视法制节目建设研究”、教育部全国十所新闻院校统编教材《新闻道德与法规》；主持部级课题：“新闻工作者与法律”、“网络政策与法规研究”。出版专著两本，发表论文20多篇，科研成果60多万字。

任中国社科院新闻研究所“新闻法制研究中心”特聘研究员、中国人民大学“新闻与社会发展研究中心”兼职研究员。

内 容 简 介

本书从我国广告管理的法律规范、行业自律规则和社会监督特色三个层面，详尽地阐述了有关广告管理的基本理论、基本制度、活动规则 and 行为规范等。

本书内容涵盖了三个层次：

第一个层次——第一章至第四章：基本理论篇。阐述了广告的基本理论、广告管理的基本理论、广告管理的法律体系、自律体系、社会监督体系和广告管理的基本制度（包括广告合同制、广告代理制、广告审查制、广告收费制、广告业务档案制）等内容。

第二个层次——第五章至第十章：广告活动管理篇。阐述了对广告主体、对广告经营活动的管理、对广告发布行为的管理等内容；对特殊商品广告和专项广告的管理；对虚假违法广告的管理等内容。

第三个层次——第十一章：介绍了国外广告业和广告管理的有关情况。

本书在写作中，力求理论性强，实用价值高。书中附有案例分析题、广告审查员资格考试题和主要法律法规，不仅适合高校广告专业的本科生、大专生、研究生系统地掌握广

告管理与法规方面的知识；而且适合于企业广告组织的广告人员、广告公司的专业人员、媒介广告部的广告工作人员在签订广告合同、代理广告业务、提交或审查广告证明文件、支付广告费用、建立广告业务档案以及对特殊商品广告和专项广告的申请、审查过程提供行动指南。

目 录

第一章 广告的基本原理	(1)
第一节 广告的定义和特征	(1)
第二节 广告的分类	(6)
第三节 广告活动的原则	(9)
第四节 广告的作用	(15)
第二章 广告管理的基本原理	(21)
第一节 广告管理概念和特点	(21)
第二节 广告管理的基本原则	(25)
第三节 广告管理机关及其职能	(27)
第四节 中国广告业的发展概况	(31)
第五节 广告管理的内容	(34)
第六节 WTO 后的我国广告监管对策	(36)
第三章 我国广告管理的法律体系	(47)
第一节 中国广告法制化进程	(47)

第二节 我国广告立法的基本原则	(50)
第三节 我国广告管理的法制体系	(52)
第四节 广告管理的自律体系	(57)
第五节 广告管理的社会监督体系	(63)
第四章 对广告活动主体的管理	(68)
第一节 对广告主的管理	(68)
第二节 对广告经营者的管理	(78)
第三节 对广告发布者的管理	(88)
第五章 广告经营活动规范	(97)
第一节 广告合同制	(97)
第二节 广告代理制	(107)
第三节 广告经营资质标准	(113)
第四节 广告服务收费制	(116)
第五节 广告业务档案制度	(123)
第六节 广告的其他制度	(125)
第六章 对广告发布活动的监督管理	(129)
第一节 广告承接制度	(129)
第二节 广告审查制	(130)
第三节 广告发布标准	(132)
第四节 对广告发布的监督管理	(145)
第七章 特殊商品广告的管理	(150)
第一节 特殊商品广告的范围和管理	(150)
第二节 食品、化妆品广告的管理	(157)

第三节 烟草、酒类广告管理	(160)
第四节 医疗广告的管理	(164)
第五节 房地产广告管理	(168)
第八章 专项广告管理	(174)
第一节 户外广告管理	(174)
第二节 印刷品广告管理	(181)
第三节 店堂广告管理	(186)
第四节 电子显示屏广告管理	(189)
第五节 网络广告管理	(194)
第六节 临时性广告管理	(200)
第九章 对广告违法行为的处罚	(205)
第一节 广告违法行为的概念和构成要件	(205)
第二节 广告违法行为的社会危害性	(208)
第三节 广告违法行为的形成原因	(210)
第四节 广告违法行为的治理对策	(212)
第五节 广告违法行为的法律责任	(214)
第六节 广告行政处罚的复议和诉讼	(219)
第十章 国外广告管理概况	(230)
第一节 美国的广告管理	(230)
第二节 加拿大的广告管理	(239)
第三节 澳大利亚的广告管理	(241)
第四节 日本的广告管理	(245)
第五节 新加坡的广告管理	(249)

附录一	广告案例分析题	(254)
附录二	广告审查员资格考试题	(276)
附录三	广告法律、法规	(316)
参考书目		(371)

第一章 广告的基本原理

第一节 广告的定义和特征

一、广告的定义和特征

“广告”一词，是外来语，据考证源于拉丁文，意为“大叫大喊”，以吸引注意，后来，演变为“Advertise”，其含义演化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”，后又演变为英文“Advertising”，不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。

广告的定义随着社会经济、政治的发展而变化。由于广告活动涉及面广，广告运作十分复杂，使得现代意义上的广告很难有一个中外公认、权威性很强的广告定义问世。

小资料：^①

中外有影响的“广告”定义

1919年北京大学新闻研究会出版的中国第一本新闻学著作——《新闻学》，徐宝璜著，对“新闻纸之广告”作了

^① 国家工商管理总局广告监管司编：《广告专业技术岗位基础知识》（上），中国统计出版社，1999年6月版，第19页。

论述。

1927年我国著名史学家戈公振在《中国报学史》中对广告作出了比较全面的论述：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋繁密完善，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出口之一手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

1932年美国的专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开征求向社会征求广告定义，得票最多的入选定义是：“广告是由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

1948年美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definition of the American Marketing Association)给广告下的定义是：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

1952年国际商会(The International Chamber of Commerce)发行了一本《市场营销术语辞典》，把广告定义为：“对市场的商品、服务或商业上的观念作非亲身的多次陈述，由一位可确认的广告客户付款给为其传达讯息的运送者(即广告媒介)；与宣传报道之区别，在于后者并不付款给媒介，也不必确认广告客户。”

1998年《中国广告年鉴》将广告定义为：“广义的广告，是指广告本身、广告宣传和广告经营，它既包括由广告客户支付费用，通过利用各种媒介和形式来宣传商品、传递信息，也包括非经营性的各类广告、声明、启示等。狭义的广告系指广告宣传中的某一种形式，如经济广告、文化广告、

体育广告等。”

中国大百科全书出版社的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“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。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告、直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它表现由刊登广告者付给传播者信息的媒介以一定的报酬。”

中国《辞海》对广告的定义是：“广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、电影、招贴、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

我国《广告法》第二条对广告作了如下定义：“广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。”

二、广告的特征

1. 广告必须有明确的主体，即商品经营者或服务提供者

商品经营者或服务提供者在广告活动中又称广告主或者广告客户，他们是向公众发布有关商品或者服务信息的公民、法人或者其他经济组织。广告主在广告活动中有五重身份：广告活动的发起者、投资者；广告信息的发布者；广告效果的收益者；广告责任的承担者。广告主的多重身份决定了其在广告活动中的主体地位和决定作用。一般来说，广告主发布广告信息多是为了宣传自己的商品、服务及企业

形象。

小资料:

公民、法人、其他经济组织

公民,是指具有一个国家的国籍,并根据该国宪法和法律规定,享有权利和承担义务的人。凡是具有中华人民共和国国籍的人都是中华人民共和国公民。

法人,是具有民事权利能力和民事行为能力,依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。主要包括企业法人、事业单位法人和社会团体法人。

其他经济组织,是指不具备法人资格,但依法可以从事商品经营或者提供服务的社会组织。

2. 广告主是以承担费用的方式进行自控宣传

广告主要发布广告,就要花钱购买报纸版面和电视时间,换句话说,广告主只有承担费用才能从媒介购得宣传商品、服务、企业形象的主动权和控制权,只要是在不违反广告法的有关规定的情况下,其可以自行决定刊播内容的多少、篇幅的大小、时间的长短、刊播的时机、次数、频率等,这不仅体现了广告活动的有偿性,而且也体现了广告活动的自控性。这也是广告与新闻的主要区别。新闻是对新近发生的事实的报道,是掌握国家政权的社会集团的舆论工具,是不需要付费的。

3. 广告是通过一定的媒介和形式来实现的

广告媒介,是广告主借以传达广告信息,并为消费者所知晓的一种载体或中介物。随着科技的发展,广告媒介呈现

出多元化的趋势，为广告活动的实施提供了有利的条件。一般来说，广播、电视、报纸、杂志、电影是拥有受众最多的媒介，又称大众传播媒介。其特点是覆盖面广、传播速度快、影响力大、权威性高、传播价值大。随着新技术、新工艺的采用，还有许多广告媒介可供广告活动选用，如路牌、灯箱、录像、招贴、车船、橱窗、霓虹灯、热气球等。新开发的广告媒体，如巨无霸、电子翻转牌、彩色跳格活动显示板、POP、DM、磁卡、门票、明信片、棚伞、文化衫、人体、车身、机身、树身、电视塔、解放碑、澳星升空发射架等，还有广告媒介新秀——网络广告等，为丰富广告的表现形式、吸引受众的注意力，提供了坚实的物质基础。

4. 广告是向一定的人发布的信息

任何一个企业的任何一种产品都不可能满足现代社会所有人的需要，这就要求企业必须搞清自己的产品定位、市场定位、消费者定位、媒介定位，锁定销售范围、销售对象，以期达到理想的传播效果。由此可见，广告不是针对所有人做的，而是针对适合于自己产品的那一部分目标受众和潜在的消费者做的，因此要选择目标受众经常接触的媒体来发布广告。如婴儿洗发香波广告是针对年轻的父母们诉求的；磁性写字板广告是针对中小學生诉求的；卫生巾广告是针对女性诉求的。由于目标受众的不同，选择的传播策略和发布媒体也会有所不同。

5. 广告是广告主为了一定的目的而做的宣传

任何企业的广告活动都是一种有的放矢的信息传播活动，而且每个阶段所要达到的目的均在事前的广告计划中已经设定，在市场的不同时期，广告诉求的重点、表现手法、媒介的选择、所要达到的目的都有所不同。在导入期，采取

标新立异、出奇制胜的上市手段，尽快引起消费者的注意，达到吸引消费者注意力的目的；在成长期，用劝诱、说服的方式，增强消费者对产品的信任感，达到促使消费者实施购买行动的目的；在成熟期，大力宣传产品的品牌和售后服务优势，达到保持市场占有率，延长产品成熟期的目的；在衰退期，用提醒的方式，采取多种促销手段，维持市场销售，尽快开发新产品替代老产品。

6. 广告是一种有责任的信息传播活动

广告不仅服务于广告主，还服务于广大受众（包括商品购买者和潜在消费者），这就要求广告活动参与者在从事广告活动时必须兼顾各方的利益。如果广告主只顾及自身的利益，而忽略消费者的利益，甚至故意隐瞒不利于消费者的事实，给消费者造成人身或财产损失的，就要承担相应的法律责任。广告经营者和广告发布者也要依据《广告法》的有关规定，严格地审查广告主的资质条件和广告内容，如果代理、发布了虚假广告，又不能提供广告主的真实名称和地址的，要承担全部的民事责任。社会团体或者其他组织，在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务，使消费者的合法权益受到损害的，应当依法承担连带责任。

由此可见，广告是一种有偿的、有责任的信息传播活动，其目的在于推销商品或者提供服务，以实现广告主所期望的效果。

第二节 广告的分类

广告的分类方法很多，从不同的角度有不同的分类方法。

一、从广告目的上分类

(一) 商业广告：是以盈利为目的，传播带有经济内容的商品信息、劳务信息的广告。

1. 商品广告，又叫产品广告：主要是向目标市场介绍产品的品牌、功效、质量、价格、生产厂家、销售地点及产品能给消费者带来的好处等广告。在日常生活中大量所见所闻的多是商品广告。

2. 服务广告，又叫劳务广告：旨在向目标市场推销商品化的劳务和服务。如宾馆服务、旅行社服务、车辆出租、室内装修、家电维修、搬家公司、保险公司、航空公司等。

3. 文化娱乐广告：传播科技、文化、教育、体育信息的广告。如，电影、戏剧、音乐等演出及竞技、展览、旅游等广告。

(二) 非商业性广告又称公共关系广告：不以盈利为目的，旨在提高广告主的社会声誉，塑造广告主的良好形象或向社会提出一种建议的广告。

1. 节日、民俗活动广告：节日广告，如，国庆节、儿童节、妇女节、老人节、母亲节、父亲节等广告宣传活动；民俗广告活动，如，泼水节、端午节、中秋节等。

2. 公益广告：又称社会保护广告，如，公共场所禁止吸烟、安全用电、节约用水、计划生育、保护环境、预防传染病等。

3. 社团活动广告：如社会团体活动、学术会议等。

4. 政府公告文告：政府发布的各种告示、政令等。

5. 个人启事广告：如挂失声明、征婚、招聘、寻人启事等。

二、从广告媒介上分类

(一) 印刷广告：如，报纸广告、杂志广告、画册广告、