



林林总总,世界各国广告法集萃大观 总策划:郭素友 主编:姜汝祥 文 硕
如何绕过广告陷阱而立于不败之地 细剖缕析的广告诉求,广告法——澄明

THUMB ADVERTISING SERIES

方圆广告战

编著:
王玉成
温舜方
陈东升

媒体快车:大路朝天,各有半边 广告效应:千金散尽还复来 广告经营要则

成也广告,败也广告 《广告法》:多一分是胖,少一分是瘦

无规矩不成方圆 小心地雷:广告中的法律责任

谁说广告无规则,只怕心中无方圆
只要胸中有丘壑,不管东南西北风

媒介调研陷阱法制忌讳

"我们现今呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。"

审查范围习俗禁令诉讼



中华工商联合出版社



方圆广告战

编著：
王玉成
温舜方
陈东升

(京)新登字 301 号

责任编辑:陈建宇

封面设计:黄汉君

图书在版编目(CIP)数据

三木广告丛书/姜汝祥,文硕主编.-北京:中华工商
联合出版社,1996.4

ISBN 7-80100-228-8

I. 三… II. ①姜… ②文… III. 广告,三木-丛书 IV.
F713.8-51

中华版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 06163 号

出版发行	中华工商联合出版社
	北京市西城区地安门西大街 21 号(北海公园党校内)
邮 编	100009
经 销	新华书店总经销
排 版	北京三木广告公司电脑排版中心
版 次	1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷
印 刷	河北固安县印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32 开
印 张	总印张 50
字 数	1250 千字
印 数	1—20000 套
平装定价	100 元
精装定价	120 元

国心、拳拳广告情。

再而言之，这与北京三木广告公司之致力于斯、谋求于斯的敬业精神是分不开的。为使这套丛书尽快面世，三木广告公司快马加鞭，四方求证，多面探讨，力促早成；为使《广告丛书》容颜焕发，三木广告公司不惜斥资数万，购进多媒体电脑平面设计系统，对《丛书》封面进行了立体包装……

《三木广告丛书》问世了。这是大家的欣幸，是这块土地和这块热土上所有人们汗水、智慧的结晶。向参与此书和关心此书的人们，致敬！向市场经济土地上播种梦想、勤苦收获的人们，致敬！

目 录

引子 广告,掀起你的盖头来

第一章 大路朝天,各有半边

[5] 一、媒体多车道

[5] ☐“不是我不小心”

[7] ☐报纸

[11] ☐杂志

[13] ☐广播

[16] ☐电视

[18] ☐邮寄广告(DM)

[20] ☐交通广告

[21] ☐有声杂志

[22] ☐包装和包装纸

[23] ☐不求最好只求较好

[24] 二、拟定媒体目标

[24] ☐媒体目标的衡量指标

[27] ☐媒体目标拟定的依据

[29] 三、选好搭档 确定对象

[29] ☐媒体组合

[30] ☐ 架设媒体之桥

第二章 国人广告——让人欢喜让人忧

[35] 一、广告茵场大景观

[35] ☐ 给你没商量

[40] ☐ 妙笔生花

[44] ☐ 策略点滴

[52] 二、名牌：一道难以诠释的风景

[53] ☐ 抢立户头的尴尬

[55] ☐ 谁能给个说法？

[58] ☐ 高处不胜寒

[60] 三、薄命名牌

[60] ☐ 创名牌难，守名牌更难

[65] ☐ 为他人做嫁衣

[67] 四、美丽的谎言

[72] ☐ 画上一个大饼

[75] ☐ 人命关钱

[77] ☐ 谣言可畏

第三章 成也广告，败也广告

[85] 一、淡妆浓抹广告潮

[87] 二、广告一亮 黄金万两

[89] 三、广告“星”光灿烂

- [91] ☐明星广告:挡不住的诱惑
- [92] ☐礼品广告:情有独钟
- [92] ☐公益广告:此处无声胜有声

[95] **四、广告:骗你没商量**

- [95] ☐拉大旗作虎皮
- [96] ☐伸向农民的黑手
- [99] ☐“美言”不“美容”
- [101] ☐“交友”陷阱
- [102] ☐十类“陷阱”广告

[104] **五、请给“上帝”一个说法**

**第四章 《广告法》:千呼万唤
始出来**

[111] **一、广告操作规范化**

- [112] ☐广告管理机关
- [112] ☐对广告经营者的管理
- [113] ☐对广告客户的管理
- [113] ☐对广告内容的管理
- [114] ☐对广告合同的管理
- [114] ☐对广告收费标准的管理
- [114] ☐对广告违法行为的处罚

[115] **二、“打假”进行曲**

[119] **三、建立广告代理制度**

- [120] ☐广告主:态度暧昧
- [121] ☐广告公司:双手赞成
- [123] ☐媒体:无事一身轻

第五章 《广告法》(一):多一分是胖

[129] 一、特别的“爱”给特别的你:

药品广告

[129] ☐ 广告审批

[131] ☐ 广告管理

[134] ☐ 农药、兽药广告

[136] 二、医疗器械广告

[136] ☐ 医疗器械广告管理

[139] ☐ 金不换能换回个啥

[139] ☐ 食品广告

[141] 三、化妆品广告

第六章 《广告法》(二):少一分是瘦

[147] 一、烟、酒广告

[147] ☐ 烟广告

[148] ☐ 酒广告

[149] 二、科技广告

[150] 三、文艺演出广告

[150] 四、出版发行广告

[151] 五、招生广告

[152] 六、复习资料广告

- [153] 七、电视广告播放
 - [154] 八、赞助广告
 - [156] 九、体育广告
 - [158] 十、社会广告
 - [161] 十一、来华广告
 - [161] 十二、先有金钢钻：经营要则
 - [162] ☐ 广告公司申办
 - [165] ☐ 管理制度
 - [167] 十三、广告兼营业务申办
 - [169] 十四、申办临时性广告经营
 - [169] ☐ 条件和材料
 - [170] ☐ 营业执照
 - [171] 十五、申办个体广告经营
 - [171] ☐ 条件和材料
 - [172] ☐ 执照
 - [172] 十六、申办涉外广告经营
 - [172] ☐ 条件和材料
 - [173] ☐ 合同与章程
 - [174] ☐ 营业执照
-

第七章 打铁要靠本身硬：经营要则

- [179] 一、广告内容的审查
 - [179] ☐ 广告审查的范围
 - [183] ☐ 广告证明
 - [185] ☐ 审查步骤

- [186] ☐户外广告的审查
 - [187] 二、建立广告业务档案
 - [189] 三、进行广告年检注册
 - [189] ☐年检制度
 - [191] 四、强化管理制度
 - [191] ☐管理范围
 - [192] ☐管理法规
-

第八章 无规矩不成方圆：对 不法广告的界定

- [199] 一、严禁刊登的广告
- [200] 二、控制刊登的广告
- [200] ☐烟
- [200] ☐酒
- [201] ☐药品
- [202] ☐类药
- [202] ☐医疗器材
- [204] ☐食品
- [205] ☐化妆品
- [205] ☐农药
- [206] 三、非法经营的广告
- [206] ☐非法广告
- [208] ☐非法经营
- [209] ☐非法发布烟、酒广告
- [210] 四、弄虚作假的广告
- [212] 五、不正当竞争行为

第九章 小心地雷：广告中的 法律责任

[217] 一、对不法广告的经济处罚

[218] ☐ 没收广告费用

[220] ☐ 没收非法所得

[220] ☐ 罚款

[222] 二、对不法广告的行政处罚

[225] ☐ 通报批评

[226] ☐ 停业整顿、吊销营业执照

[226] 三、消费者损失的赔偿与 民事诉讼

[228] 四、对广告行政处罚的诉讼

[228] ☐ 申请复议

[230] ☐ 复议受理、裁决

[231] ☐ 行政诉讼

[233] ☐ 处罚执行

[235] ☐ 刑事责任

第十章 国际广告法规

[239] 一、国际广告大准则

[239] ☐ 国际广告从业准则的
主要内容

[240] ☐ 广告活动的公平原则

[241] ☐ 国际电视广告准则

[242] ☐特别产品与医药广告准则

[245] 二、欧洲各国的广告法规

[245] ☐比利时

[245] ☐奥地利

[246] ☐丹麦

[246] ☐葡萄牙

[246] ☐英国

[247] ☐荷兰

[247] ☐西班牙

[247] ☐挪威

[248] ☐希腊

[248] ☐德国

[248] ☐瑞典

[248] ☐瑞士

[249] ☐法国

[249] ☐爱尔兰

[249] ☐意大利

[249] 三、美国、加拿大的广告法规

[249] ☐美国的广告法规

[250] ☐美国电视广告规范

[256] ☐加拿大国家的广告
法规

[258] 四、日本的广告法规

[258] ☐日本的法律规定

[258] 五、结语：来自消费者的报告

[260] ☐走向真正的上帝

附录一：《关于加快广告业发展的规划纲要》

附录二：《广告法》

附录三：《广告管理条例》

附录四：《广告管理条例实施细则》

**附录五：《药品、医疗器械、农药、兽药广告审查
标准与办法的规定》**

引子 广告,掀起你的盖头来

有

商品,则必有广告。从古代的沿街叫卖,幌子招牌到现代的媒体宣传,随着科技的不断发展,广告正在飞速地发展。

这正象法国广告评论家罗贝尔·格兰的一句至理名言那样:“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。”可见广告渐渐渗透到我们的生活之中。

中国是广告的发源地之一,但远没有西方那样盛行,广告反而成了一种洋货、舶来品。

欧美国家是一个彻头彻尾的广告世界,商品广告、公益广告、政治广告等等,令人应接不暇。广告是一门艺术,需要夸张、渲染、强调和突出。是一种自我展示的最佳方式,正好接近西方人坦率直露的性格,这也许是西方广告业发达的原因之一。

比较而言,中国人性格上含蓄克制,不大喜欢张扬个人。几千年来的文化熏陶,使自我谦虚成为一种让人尊敬的美德,更反感那种自吹自擂、金玉其外败絮其中的浅薄行为。

正因为传统思想的束缚,使得广告业在中国的发展裹足不前,国人也几乎淡忘了“广告”一词。尤其

是实行计划体制之后,广告几乎从市场中销声匿迹,取而代之的是官方的宣传。

宣传变成一种丁是丁、卯是卯的报道,脱离了广告的原始轨道,加之宣传的有限性和局限性,使得商品与消费者之间隔开一条鸿沟,两者可望而不可及。

改革开放以来,广告也作为“新生事物”被国人所接受。人们从“王婆卖瓜”之中惊奇地发现,广告远不是我们理解的那样臭名昭著,一无是处,她是一个绚丽多彩的神奇世界。

第一章 大路朝天各有半边

