



校
学
专
教
材
高
等
广
告
系

广告法规与管理

ADVERTISING

REGULATION AND
MANAGEMENT

刘林清 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

广告法规与管理

刘林清 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

广告法规与管理是广告学科的重要组成部分。本书采用理论与实践结合的方法,吸纳最新的广告监督管理动态,全面阐述广告监督管理的定义、作用、原则、机构设置和职能,系统分析广告监督管理的必然性和必要性,准确论述对广告市场准入和特殊商品广告的监督管理,详尽归纳广告违法行为的法律责任及其行政处罚方法,系统介绍广告行业自律组织和道德规范。此外还包括我国广告行业组织以及与我国有密切关联的国际广告组织,并对发达国家的广告管理进行比较分析。本书对我国广告法律环境的全面论述,结构合理,论述准确,语言流畅,既有较强的理论性,又具有一定的实用性。

本书适合于高等院校广告专业教学用书,也可作为广告监管和广告经营从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告法规与管理/刘林清主编. —北京:高等教育出版社,2009.6

ISBN 978 - 7 - 04 - 026308 - 4

I. 广… II. 刘… III. 广告法 - 中国 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 056831 号

策划编辑 武 黎 责任编辑 王清云 封面设计 黄 玲 胡川妮 赵 阳
责任绘图 郝 林 版式设计 王艳红 责任校对 王效珍
责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

开 本 787 × 960 1/16
印 张 21.75
字 数 410 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 6 月第 1 版
印 次 2009 年 6 月第 1 次印刷
定 价 27.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26308 - 00

前 言

广告在市场经济中发挥引领作用。广告人具有广博的知识和完整的广告知识结构,才能在激烈的市场竞争中处于主导和领先的地位。广告管理与法规的知识体系是广告人开创事业所不可或缺的。在法制经济条件下,广告人没有广告法律知识必是动辄得咎,寸步难行。

广告法规与管理的理论和实践是广告学的重要组成部分。高等教育出版社《广告法规与管理》这本教材的出版对我国高校广告专业教学具有重要意义。对广告进行监督管理是市场经济的客观要求,是社会化大生产条件下广告发展的趋势,是国家行政管理的重要方面,是我国广告事业繁荣发展的必要保障。广告事业与广告监督管理是一个事物两个不同的侧面。双方都以对方的存在为自身存在的先决条件。可以想见:没有广告行业的广告监督管理必然是无的放矢;没有广告监督管理的广告行业则会是秩序混乱。广告事业与广告监督管理二者相辅相成,相得益彰,在法制经济条件下共同发展。市场经济是法制经济,广告监督管理是依法管理经济的表现。

广告学是研究广告活动规律的科学。在我国,广告学正在发展成完整的学科体系,属于经济管理学科的范畴。广告学由广告基础理论、广告营销理论、广告设计制作理论和广告监督管理理论四个研究方向构成。在图书教材市场上,前三个研究方向的论著较多,后一个研究方向的论著较少。作者将广告监督管理的理论与实践融于本书的知识体系中,并突出了案例分析的内容,为构建完整的中国广告学学科体系尽绵薄之力。

本书采用由理论到实践,由一般到具体的分析方法,阐述广告法规与管理的知识体系。第一至三章是广告监督管理的基础理论;第四至八章是依据广告监督管理的工作流程,系统地论述广告监督管理的制度与方法,其中汇集多部涉及广告的法律、法规和行政规章的内容;详细论述广告行业自律和广告活动道德规范。第九章介绍优秀广告作品评选组织。第十章论述外国广告管理和与我国联系密切的国际广告行业组织。本书撰写分工如下:刘林清,中国传媒大学教授,撰写本书第一、二、三、四、八、九章;刘浏,清华大学新闻与传媒学院博士研究生,撰写本书第五、七章;刘斌,北京市工商行政管理局广告处,撰写本书第六章,本

书由刘林清总纂。本书既可以作为大专院校的广告专业教学用书,也可以作为广告从业人员和广告监管公务人员的学习参考用书。

作者在编写本书过程中参阅了多部著作和文献,在此向诸书作者和著书单位表示真诚的感谢。作者虽尽心竭力,对本书反复修改,但水平有限,难免贻误,欢迎广大读者提出宝贵意见。

作 者

目 录

第一章	广告监督管理概述	1
第一节	广告及广告行业	1
第二节	广告监督管理的概念	16
第三节	广告监督管理的属性	21
第二章	广告监督管理的法制环境	26
第一节	广告行业的法制环境	26
第二节	广告市场的法律关系	29
第三节	主要的广告法律和法规	31
第三章	广告管理体制的沿革	37
第一节	国民经济恢复时期的广告管理(1949—1952)	37
第二节	第一个五年计划时期的广告管理(1953—1957)	40
第三节	“大跃进”和经济调整时期的广告管理(1958—1965)	42
第四节	“十年动乱”时期广告事业遭受严重摧残(1966—1976)	44
第五节	开创社会主义现代化建设新局面时期的广告管理(1977—2000)	45
第六节	新纪元时期的广告管理(2001—2008)	53
第四章	广告监督管理机构和管理原则	67
第一节	广告监督管理机构设置及其职能	67
第二节	广告监督管理的原则	73
第三节	对广告市场的监督管理	77
第五章	广告市场监督管理制度	83
第一节	广告市场准入制度	83
第二节	营业执照、广告经营许可证	85
第三节	广告市场准入的监督管理	91
第四节	广告市场运行制度	96
第五节	广告审查标准	108
第六节	广告企业资质等级标准	114

第六章 特殊商品广告的监督管理	118
第一节 药品、食品、保健食品和专利广告的监督管理	118
第二节 医疗、医疗器械、兽药和农药广告的监督管理	140
第三节 户外、印刷品广告和临时性广告经营的监督管理	158
第四节 烟草、酒类、化妆品和房地产广告的监督管理	171
第五节 网络、电视直销、影片贴片和广播电视广告的监督管理	181
第七章 广告违法行为的法律责任	197
第一节 广告违法行为法律责任概述	197
第二节 广告违法行为法律责任的内容	200
第三节 广告违法行为的行政处罚程序	226
第四节 广告案件的行政复议与行政诉讼程序	235
第五节 广告案件行政处罚、行政复议法律文书	242
第八章 广告行业自律	263
第一节 中国广告行业自律组织	263
第二节 广告行业自律的基本内容	265
第三节 广告活动应遵守的道德规范	273
第九章 优秀广告作品评选	277
第一节 中国优秀广告作品评选活动	277
第二节 国际著名优秀广告作品评选活动	287
第十章 外国广告管理	295
第一节 国际广告组织及规章	295
第二节 广告管理的比较研究	301
第三节 外国广告管理	307
附录	317
中华人民共和国广告法	317
广告管理条例	323
广告管理条例施行细则	326
中国广告协会章程	330
广告宣传精神文明自律规则	338
参考文献	341

第一章

广告监督管理概述

学习要点 通过本章学习,了解广告的概念、分类及广告行业的构成,理解广告在国民经济中的地位及作用。理解广告监督管理的内涵与外延,熟悉广告学管理在广告学学科体系中的位置,掌握广告监督管理的作用,理解广告监督管理的必然性和管理两重性的基本原理在广告监督管理中的运用和体现。

第一节 广告及广告行业

市场经济以法制为特征。作为传媒产业的核心板块之一,广告行业需要遵循市场经济的法制规则,即广告市场的主要参与者——广告主、广告经营者与广告发布者——均须遵守相关的法律法规与行为规范;工商行政管理机关作为法定的广告监管机关,则应行使政府的广告监督管理职权,维护广告市场的正常秩序,促进我国广告事业健康有序的发展。

一、广告的概念和分类

(一) 广告的概念

广告,是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以营利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明、政治广告等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以营利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

广告活动的参与者包括广告主、广告经营者、广告发布者和广告受众,其中以广告主——为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人——为广告活动的主体。广告主的范围十分广泛,一般而言,凡是利用广告进行自我宣传的都可以称为广告主,例如经济广告的广告主是商品经营者,社会广告的广告主是社团组织、法人或是自然人。广告主的意志决定了广告活动的目的,达到这一目的的手段是向公众传播信息,其中:传播经济信息广告是经济广告,它在广告中占很大的数量;传播其他信息的广告是社会广告。作为经济广告的受众,不但有现实的消费者,还有潜在的消费者;社会广告接受者则包括社会各阶层人士。所以,广告定义中使用了“公众”一词。

以往的广告定义总是将商品与劳务并提。其实,劳务也是商品,所以,上述定义中不再提及劳务。在我国,劳务大体可以分为四类:第一类是直接为生产服务的劳务,如应用技术咨询、计算中心的服务、情报中心的服务等;第二类是为商品流通服务的劳务,如商业和广告业等;第三类是满足物质资料消费需要的劳务,如饮食业、旅店业、服务业和各种修理业等;第四类是非物质资料消费的业务,如文化娱乐等。劳务作为一种服务性劳动,同一般生产性劳动的共同点在于:它同样需要具备劳动资料、劳动对象和劳动者三个要素;它也可以创造价值和使用价值。劳务商品与其他商品的区别在于:它不像其他商品那样以物质的形态存在,而是一种没有物质实体的无形商品。它不像其他商品那样生产与消费分离,而是生产与消费同时发生,例如,旅店的服务员向顾客提供劳务,满足了顾客的食宿需要的过程,既是创造劳务商品的过程,也是消费者消费劳务的过程。劳务商品尽管与其他商品有所区别,但它同样是有价值和使用价值的,而且用来交换,所以也是商品。据此,上述广告定义把劳务归入了商品的范畴。

(二) 广告的分类和特点

广告的分类方法较多,依照不同的标准可以进行不同的分类。选择适当的分类法,对各种广告进行分析研究,才能进行正确的监督管理。

1. 按广告的性质分类

按照广告的性质分类,可分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质,是市场经济活动的组成部分。例如,各种商品的广告。社会广告则不具有营利性质,由政府公告、企事业单位启事和个人广告构成。

在经济广告之中,可以进行第二层次的分类。例如:按国民经济管理部门分类,可分为工业部门广告、农业部门广告、交通运输部门广告、商业贸易部门广告等;按产品用途分类,可分为日用化工产品、食品广告等;按国内外贸易分类,可分为国内广告、国外广告、出口商品广告和来华广告等。

2. 按广告媒体分类

按照发布广告所采用的媒体特性分类,可分为报纸广告、广播广告、电视广

告、书刊广告、路牌广告、霓虹灯广告、印刷广告、橱窗广告、售点广告、交通广告、邮寄广告、灯箱广告、音响广告、实物广告等。现将几种主要广告媒介具有的特点介绍如下:

(1) 报纸广告。报纸是新闻宣传最有效的媒介体。在我国,无论是从影响的范围,还是从广告营业额排列,报纸广告居各种广告媒介的前位。报纸广告的读者广泛、稳定,宣传覆盖率高。因为新闻与人们的生活密切相关,许多人都有天天读报的习惯,所以报纸不但传递信息迅速,而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。另外,报纸广告制作简单、灵活,制作费用低。激光照排技术的应用更加快了报纸印刷出版速度。

报纸广告也有难以克服的缺点,如:报纸广告的生命周期短促,随着报纸新闻效益的消失,报纸上登的广告也失去了魅力。报纸的内容丰富,栏目较多,会产生视觉干扰,分散读者对广告的注意力。报纸广告的印刷质量不如其他印刷品精美,艺术表现手法较为单一,等等。

(2) 广播广告。广播作为用无线电传播的声音,无时不在,无处不及。我国的广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台,即省台、省辖市台和地区台。另外,还有遍及全国农村的有线广播站。我国对外广播由中国国际广播电台承担。广播作为广告媒介有独到的优点。它传播迅速,可以在最短的时间内把广告信息送到机关、工厂、学校和千家万户。广播的表现力强,任何可以用声音表达的内容都可以用无线电广播来表现。广播广告的形式多种多样,可以配乐,也可以穿插现场音响,可以独白,也可以朗读或歌唱。无论是在家庭,还是在野外;无论在山区,还是在海滨;无论是在汽车、火车上,还是在轮船上;听众都能听到广播广告。在这一点上,其他媒介是难以比拟的。广播广告的收费标准较低,据统计,广播广告价格仅及电视广告的3%~4%。但是,广播广告也有某些弱点,例如:广播广告随电波倏忽即逝,使人难以深刻记忆;听众分散,随机性大,难以准确计算广告效果;顺序收听,不能选择;等等。

(3) 电视广告。电视发展的速度快,目前我国电视已基本普及。电视广告的效果往往远在其他广告媒介之上。电视广告把活动的画面和音响效果结合起来,使人对广告宣传的商品如同亲眼所见。电视广告是对各种艺术形式和手法的综合运用。电视广告的优点较多,主要有:宣传的影响大,范围广,冲击力强,表现手法多种多样,无论是工艺流程,还是使用效果都可以随心所欲地表现,还可以采用字幕、解说、配乐、表演以及特技手法等。电视广告的缺点主要是费用太高,使许多中小企业望而却步,不敢问津。

(4) 书刊广告。利用书刊的封面、封底、内页登载的广告是书刊广告。书刊包括图书和杂志。书刊广告的读者对象明确、针对性强。每种刊物都有自己的

特色,并有特定的读者对象,所以各种商品均可以选择适当的刊物予以发布。例如:照相机广告在《中国摄影》杂志上刊登效果较好,老年人服装广告在《中国老年》发布收效明显。各类书刊的阅读和保存期限较长,广告可以在较长的时间内发挥作用。书刊广告的印刷质量精美,还能套色。书刊广告有如下几个缺点:它的宣传范围有一定的局限性,阅读人数少,印刷周期长,广告传播慢等。

(5) 户外广告。户外广告是指在楼宇、地铁等公共场所运用室外装饰的形式向公众传播信息的广告媒介,如:霓虹灯灯箱、路牌、车身等。有些国家把招贴和印刷品也归为户外广告一类之中。一般的户外广告包括油漆绘制的广告牌、户外灯光广告、车身和船身广告等。户外广告的地域性强,可以在广告效果最佳区域设置。它的时效性长,可以在较长的时间内发挥作用。路牌可以漆绘、喷绘,也可以用招贴纸、尼龙布制作。它的色彩效果强烈,可产生较强的视觉冲击力。户外广告的局限性在于风吹、雨打和日晒容易破坏其外观;信息量较少并单一。新的户外广告媒体也不断涌现,如:柔性灯箱、三面转体广告牌、八面转体广告牌、多画面循环广告牌、彩色跳格活动显示板和电子显示屏等。

(6) 网络广告。网络广告是以国际互联网(internet)为传播空间,存在于各个网站,并通过上网者的点击键盘连接广告主网页,广告主据此向上网者传播商业信息和其他信息的新型广告形式。通称网上广告(vebvertising)。网络广告媒体由互联网、用户服务器和用户终端组合构成。网络广告电子数据的虚拟形态向受众传达广告主发布在不同网站上的广告内容,是全新概念的广告主与受众双向或互动传播过程,是与传统的广告媒介有完全不同的传播方式。在当前电子商务兴起的时期,网上广告具有日益强化的作用。它的传播方式、传播速度、信息容量等都为信息社会提供了更多机遇,也对广告监管和广告学研究提出崭新的课题和挑战。

(7) 售点广告。售点广告是指在商品销售场所设置各类广告。英文名称为:Point of Purchase,又称其为 POP 广告。售点广告的种类繁多,诸如:店面形象广告、商场环境广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视屏幕墙广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告和实物广告等。售点广告有与销售额直接关联、与特定消费者直接接触、变化快、形象生动等优点,故为商家所广泛采用。

(8) 直销广告。直销广告是由销售人员与消费者建立直接订购关系,及时反馈信息的广告形式。直销是相对于间接营销活动而言的。在间接销售中,制造商通过中间商,如批发商、零售商将商品送到顾客手中。而直销则是厂商的销售人员与顾客建立直接关系,并完成买卖行为。直销广告通常采用邮寄方式,也采用建立直销网络的方法。

直销广告也称 DM 广告。根据美国直接营销协会的定义,直销广告是任何一种旨在通过一个反应设计引发受众直接反应的广告。一则直销广告至少包含三

项内容:第一,提供特定的产品和服务;第二,包含作出购买决策所需的全部信息;第三,包含一个反应设计(回复卷或电话号码、网址)以方便客户作出反应。直销广告既是广告媒体又是销售活动。直销广告利用消费对象的数据库,根据消费特征和广告内容进行选择,有计划地通过邮递或直销网络体系,直接地向所选定的消费对象宣传商品。与其他广告形式相比,直销广告具有更强有力的效果、更强的对象针对性、更加直接和有目的地唤起消费者的注意,影响并促使消费者产生消费行为,并可及时反馈信息和进行广告效果的测定。直销广告的发布形式不仅仅是邮寄方式,还可以借助电视、传真、网络等,直接邮递广告是其主要形式,所以,人们常常将直销广告称之为直接邮寄广告(direct mail advertising)。

3. 按广告法规分类

广告监督管理机关根据监管工作的需要,将特殊商品和服务的广告定为监督管理的重点,其中包括:药品广告、食品广告、保健食品广告、专利广告、医疗广告、医疗器械广告、兽药广告、农药广告、户外广告、印刷品广告、临时性广告经营、酒类广告、烟草广告、化妆品广告、房地产广告、网络广告、电视直销广告、影片贴片广告、广播电视广告等。总之,了解各类媒体的特点是研究广告监督管理的先决条件。

二、广告行业结构

广告行业属国民经济中的信息服务业。广告行业由广告公司、广告媒介单位、广告代理单位、广告制作企业和其他广告经营企业构成。广告公司又称广告主营单位,广告媒介单位也是广告兼营单位。

全国广告经营单位结构详见图 1-1。

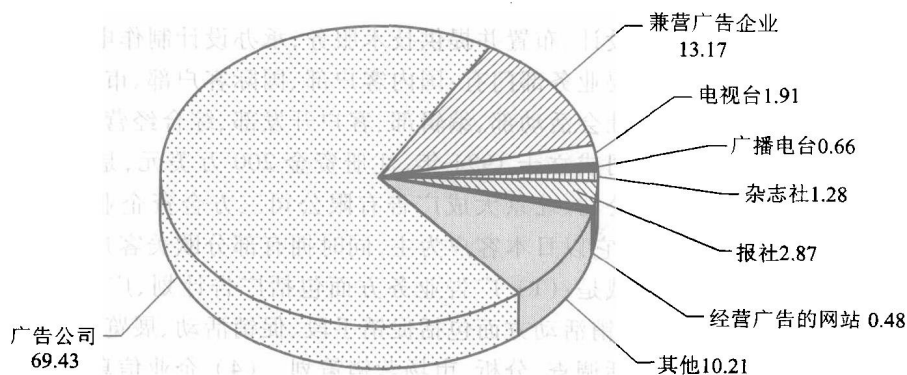


图 1-1 全国广告经营单位结构图①

① 资料来源:国家工商行政管理总局编《2006 工商行政管理统计汇编》

（一）广告公司

1. 广告公司分类

广告公司是经国家主管机关登记,核准发给《企业法人营业执照》,专门经营广告业务的企业单位。

广告公司依不同的标准可划分为不同的类型。

按广告业务经营范围,可划分为综合性广告公司和专业性广告公司。综合性广告公司拥有经营多种广告的业务能力,如上海市广告装潢公司可以承办多种类型的广告。专业性广告公司的业务手段单一,是以本单位的专业为依据开展广告业务的。例如,北京地铁广告公司是在北京地铁站内设灯箱和橱窗发布广告。

按照广告公司的隶属关系划分,可分为隶属于新华通讯社的、隶属于民航局的、隶属于铁路局的和隶属于商务部系统的各种广告公司。由于隶属关系不同,使各广告公司承办广告业务的优势各有侧重。

按照经济性质划分,可分为国有企业广告公司、集体企业广告公司、个体私营企业广告公司、外商投资企业广告公司、股份合作制企业广告公司和联营企业广告公司等。

2. 广告公司典型介绍

中国广告联合总公司成立于1981年3月,隶属新华社。该公司拥有成员公司75家,各成员公司均为独立核算,遍布全国60个大中城市,是中国第一家集团性广告公司。它的经营项目主要是代理全国中央级和省、自治区、直辖市级报纸、杂志、电视、广播的广告和全国各地路牌、霓虹灯、橱窗及交通等广告;为客户提供市场调查和咨询服务;承办国际和全国性的体育、文艺比赛活动的各种广告;承包编辑、设计、印制国内外工商企业的各种广告印刷品;承办国内外各种展览会、展销会、博览会的设计、布置并提供技术服务;承办设计制作电视广告片和广告摄影等。该公司主要业务部门有:国内客户部、国际客户部、市场部、创意制作部、媒介一部和二部、社会活动部、编辑部、客户开发部、综合经营部等。

北京电通广告有限公司成立于1994年,注册资金200万美元,是日本电通广告公司与中国国际广告公司、北京大成广告有限公司三方合资企业。现已拥有上海、广州多家分公司。它以日本客户为主,同时拥有部分欧美客户和国内客户。该公司业务的四大领域是:(1)广告业务方面包括广告计划、广告创意、媒介方案、媒介购买。(2)促销活动方面包括促销手段、促销活动、展览会、大型会议。(3)市场营销方面包括调查、分析、市场营销策划。(4)企业信息交流方面包括公关、CI、文体活动等。

3. 广告公司的优势

(1) 有完整的广告经营、制作和管理体系。国家登记主管机关在核发广告

公司企业法人营业执照时,要求其必须具有独立承办广告的手段、资金、场所和制作设备;要有一定数量、具备一定政策、业务水平的管理人员和具有一定艺术、技术水平的设计和制作人员,并且能为客户开展市场调查,接受广告客户的咨询。这就使得广告公司一经成立就形成完整的广告经营和管理体系,使各项工作规范化和程序化,利于总结经验,不断提高业务水平。同时,完整的广告经营体系促使广告公司建立自律制度,自觉地遵守国家的法律和广告管理法规。

(2) 有较丰富的广告承办经验,便于提高广告经济效益。广告公司一般都具有较为丰富的广告承办经验。它可以为广告客户进行周密的广告策划,避免广告宣传中的盲目性,提高广告的经济效益。它可以为广告客户正确选择媒体并进行广告设计和制作。例如,电视广告片的摄制、招贴画的设计、路牌广告的绘制等。它能为广告客户开展市场调查,测算广告的直接效益和间接效益。高水平的广告公司为广告客户规划中期和长期广告策略,并将市场信息反馈于广告客户,指导其生产。

(3) 作为广告代理制的主体,为广告客户提供全面服务。随着广告代理制的施行,广告公司越来越显示出其优势地位。代理制要求:广告客户的广告须经广告公司代理才可在媒介上发布,而媒介单位必须面向广告公司承揽广告业务。全国各地的广告公司之间业务联系频繁。广告公司与各媒介单位也有长期的合作关系。甚至与国外的广告行业也有业务往来。广告公司可以跨行业代理广告业务,而这一点是其他广告经营单位做不到的。在中国广告协会广告公司委员会的组织之下,形成全国广告公司网络。所以广告公司可以为广告客户在全国各地选择适当的媒介发布广告。

(4) 能够独立承担经济责任和法律责任。广告公司是具有法人资格的经济实体,它能够以自己的名义独立参与民事活动和诉讼。它能够独立承担经济责任和其他法律责任。许多广告兼营单位就不具有这种资格和能力,如一些报社下设的广告部门既无独立的资金,也不是法人实体,出现经济责任与法律责任时,只能由报社承担。广告公司的法人资格使其开展各类广告业务具有独立取得和处理财产的能力,因而享有可靠的信誉。这对于扩大业务量和提高经营广告的能力都起到决定性的作用。

(二) 广告媒介单位

广告媒介单位是经工商行政管理机关批准,领取《广告经营许可证》,利用本单位宣传媒介的便利条件,兼营广告业务的单位。广告媒介单位主要有报社、广播电台、电视台、杂志社和邮局等。

广告兼营单位承办广告业务的优势在于:媒介种类多样,直接发布广告;信誉较好,可以借助于兼营单位特有的威信;承办发布广告速度快捷等。但它的业务范围有限,不能跨行业代理,如报社代理电视广告是不允许的。它的广告经营

机构设置较简单并且一般不能独立承担经济责任和法律责任。

1. 报社

报社利用报纸等媒体发布广告,是广告兼营单位。

中国的报社都是党的宣传部门和国家有关行政管理部门正式批准成立的新闻单位。党和国家对报社的工作十分重视,并通过报纸指挥和引导全国各行各业的工作。报纸准确报道国内外信息,使得报社在读者心目中具有较高的威望,赢得了人们的信赖。报纸在促进中国精神文明和物质文明建设方面发挥了重要作用。报纸是报社开展广告业务的基本条件。报纸媒介刊登的广告主要有商业广告、公告、声明启示、分类广告四种类型。报纸媒介的广告,一般有整版、半版、1/4版、通栏、双通栏、半通栏等几种版面规格。通栏的宽度就是横跨整个报纸版面,高度则是报纸版面高度的1/5。整版报纸可以分为5个通栏。双通栏为两个通栏的高度。半版通栏则为一个通栏宽度的1/2。分类广告的规格一般以栏/公分或者仅以公分计算。此外,报纸还有中缝、报眼等特殊的广告位置。报眼位于头版右上角与报头对应的位置,是最醒目的广告版位,规格一般稍小于半通栏,价格则高于半通栏。

2. 广播电台

广播是通过无线电波或导线定时向受众传播声音节目的大众传播媒介。广播电台是广告兼营单位。

无线电广播发明于1906年,电台正式播出始于1920年。广播出现以来,一直是重要的广告媒介,虽然电视出现以后,广播受到了一定的冲击,但是由于其简便的设备、快捷的传播、低廉的价格,仍旧拥有相当多的听众。按照传播方式的不同,广播可以分为有线广播和无线广播。有线广播是通过导线或者光导纤维所组成的有线传输分配网络,将广播节目信号直接传递给用户接收设备的区域性广播。无线广播是通过无线电波传送节目的广播形式。有线广播主要在农村和中小城镇,传播范围有限。目前,用做广告媒介的广播主要是无线广播。

按照调制方式的不同,广播可以分为调频广播和调幅广播。按照使用的波长可以分为长波广播、中波广播、短波广播、超短波广播等。

由于大众传播媒介的竞争,受众兴趣的分化,广播电台出现了专业化的趋势。专业电台在某一方面为受众提供专门服务,节目内容有特定的范围。目前的专业电台有新闻台、教育台、体育台、文艺台、音乐台、交通台、服务台等。由于播出特定内容的节目,专业电台一般拥有稳定的受众,受众兴趣相对固定。

广播的声音能说明事物,传达情感,声情并茂;还可以使用音乐以及音响增加节目的现场感,使之有立体感、空间感、情境性。因此,具有较强的感染力。

广播传播速度快,时效性强。广播的内容利用电波传播,每秒30万公里,播出声音与听众听到声音几乎是同步的。制作、传播、接收简单,时效性居于各种

大众传播媒介之首。

广播范围广泛。电波的传播不受空间距离、地理环境、天气、交通、自然灾害等因素的限制,所以传播范围比印刷媒介广泛。

广播受众广泛。广播的收听不受时间、空间、受众文化程度的限制;广播接收设备轻便廉价,可以随身携带,便于随时随地收听。

广播媒介播出信息的保存性较差。声音转瞬即逝,复杂内容不容易理解和记忆。广播播出内容的受众选择性差。广播按照时间顺序传播,受众无法在同一时间自由选择节目。

中国广播电台大体可分为三级,即中央一级,省、自治区、直辖市一级。另外,还有地、县、乡的发射台、转播台一级,以及有线广播网。它们都承办广告业务。例如:中央人民广播电台是国家电台,开办7套广播节目,每天播音时间128小时。它所办的节目有面向全国的综合性节目,有对台湾广播的节目,有对少数民族的节目。另外还有新闻节目、教育性节目、文艺节目、服务性节目和广告节目。上述节目通过中波、短波、超短波、调频广播发射机和转播台向全国播放。中央人民广播电台设广告部承接各项广播广告业务,制作套播广告、插播广告、专题广告和协办广告、赞助广告等节目,为广大客户提供广阔的选择空间。

3. 电视台

电视台利用电视播映手段发布广告,是广告兼营单位。

电视是重要的宣传媒介。据中央电视台发布“2007年全国电视观众抽样调查”的结果显示,2007年中国4岁以上的观众总数为12.05亿人,比2002年增加了9000万人。全国电视观众都可以免费收看电视节目。

电视是用电子技术传输图像及声音。电视发明于1924年,正式播出始于1936年英国广播公司建立了世界上第一座电视台。1958年,中国第一座电视台——北京电视台开始试播,开电视播放之先河,1978年5月1日,被改名为中央电视台。

电视是大众传播媒介中最晚出现的媒介,但却是发展最快的媒介。电视已经成为覆盖面最广、最大众化、影响力最强的大众媒介,也是最有效果的广告媒介。

按照传输技术的不同,电视可以分为有线电视、无线电视、卫星电视,近年又出现了图文电视。有线电视使用同轴电缆或光纤电缆传送节目,或者是利用单一天线接收播送讯号再经过放大增强,经过电缆直接传送到地区内的电视接收机,有线电视节目通常需要付费订购。无线电视通过无线电波传送节目,由于无线电视台直接覆盖的范围在100公里以内,所以要获得更广泛的传播就要借助光缆、微波中继、卫星等电视手段。近年来,卫星电视在中国获得了迅速的发展。卫星电视,是通过卫星传送电视节目的电视系统。图文电视又称电视文字广播,

是利用电视播放时不传送画面的间隙,即电视技术上称为场消隐期的部分时间,“见缝插针”地播送简短的文字和图形信息,观众用接收附加器解码后可在电视机上收看的一种电视技术。它适合播放新闻、天气预报、广告和社会信息。

按照覆盖范围的不同,电视可以分为全国性电视媒介、地方性电视媒介。中国最主要的全国性电视媒介就是中央电视台。但是,随着卫星电视传播技术的发展,越来越多的省级电视媒介已经覆盖全国,实际上称为全国性电视媒介。

按照电视传播内容的不同,电视又可以分为新闻频道、体育频道、经济频道、电影频道、音乐频道、戏曲文艺频道、生活频道等。电视台的专门频道与广播的专业电台一样,播出特定内容的节目,同样形成稳定的观众群。例如:中央电视台是中国国家电视台,拥有多个频道。每天播出160个小时左右的节目。中央电视台于1958年5月1日试播,同年9月2日正式播出,标志着中国电视事业的开端。中央电视台广告部成立于1979年,现下设三个部门:业务科、编导科、制作科。广告部在全国各地拥有900多个代理公司,承揽在中央电视台播出的国内外广告业务。广告部还担负着国内外客商设计、拍摄、制作各类广告片的业务。中央电视台广告部拥有先进的设备和强干的专业技术队伍。广告部开设的小栏目“广而告之”以提醒、批评和劝导为宗旨,以树立良好的社会风尚为己任。广告部开办的“商桥”栏目也是以广告为切入点的专题节目。中央电视台播放商业广告的宗旨是提高企业形象和商品知名度,“以我屏幕,传您美名”。

4. 杂志社

杂志是综合性的期刊,是大众化的传播媒介。杂志社以杂志为媒体承办广告业务。杂志媒介也有不同的分类标准。

按照出版周期的不同,杂志可以分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊。杂志的出版周期越短,内容的时效性越强;出版周期越长,时效性就越差。

按照内容的不同,杂志可以分为:新闻杂志,即以新闻时事为主要内容;财经杂志,即以经济、商业、财务、金融为主要内容;经营杂志,即以企业经营为主要内容;家庭杂志,即以家庭生活为主要内容;运动杂志,即以体育运动为主要内容;旅游休闲杂志,即以旅游休闲为主要内容;时尚杂志,即以服装、化妆、时尚用品为主要内容;音乐杂志,即以音乐和音乐人为主要内容的杂志;影视杂志,即以影视节目为主要内容;等等。

按照发行范围,杂志又可以分为国际性杂志、全国性杂志、地区性杂志。一些著名的时尚杂志,多是国际性杂志。大多数杂志是全国性杂志。一些杂志的内容决定了它只能在某一地区发行,称为地区性杂志。

杂志一般为彩色印刷,开本主要有32开、大32开、16开、大16开、8开等几种,其中大16开是国际流行的开本规格。