

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

方圓廣告戰



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

当我们设计一则广告时，必须从这些种类不同的媒体中，选择适宜某项广告宣传的媒体，这种选择，就其本质而言，是一种智慧的较量。

一、媒体多车道

现代社会，广告以各种各样的形式，越来越广泛地应用到各种商品、劳务的推销中。

作为销售信息的载体，广告有多种形式，并通过各种途径传播给消费者。

正是如此，选择广告媒体要慎重，一旦媒体选择不合适，不仅事倍功半是有可能的，而且还可能贻误推销的最佳时机，商战中，不允许说——

“不是我不小心”

目前，我们通称报纸、杂志、电视、广播、户外广告牌、邮寄广告等

方式为广告媒体。但是所谓的媒体，其本质究竟如何？以狭义的解释而言，凡是传达某种信息内容的物理性媒介都可以称为“媒体”。但是，通常我们所谓的媒体是广告意义上的媒体，也就是包括作用这些物理性媒体而引起接受广告者的反应的手段及方法。

我们选择媒体之前都要想一想，我们所设计的广告是针对何种年龄、职业……的消费者，然后调查哪一份周刊，哪一项电视节目、广播节目拥有我们需要的消费者？当然，事先考虑所需的费用是否符合预算绝对是绝对有必要的，但是除此之外，如果未能注意媒体所拥有的消费者集群恰当与否，其广告的效果极有可能趋近于零。

日本有家酒厂曾经提供某电台广播剧的满档广告，并利用剧中情节安排有奖征答活动。结果收到听众堆积如山的回信，起初广告主十分兴奋，认为这回的广告效果会产生奇迹，但后来经过调查听众的年龄阶段发现，回信应征的听众都是与酒无缘的未成年者。

国内某家机器厂花大价钱在电视台作广告。电视广告的观众人数之多显而易见。然而，广告做在儿童节目之前，便让人有些不解，因为那是机器销售广告。

目前，一般热衷于电视的消费者几乎都是儿童，各种调查结果显示：大部分家庭中，真正掌握电视选台权的人是儿童。与其在电视上大做机器广告，倒不如有针对性的在一些报纸或杂志上多费些心思。

有一位在大学教书的王先生，虽然他不清楚那些广告主是怎么得到他的姓名或住址的，但却经常收到一些邮寄广告。

一次王先生接到某家百货公司的特价邮寄广告，满心欢喜地与王太太到那家百货公司特价部买一只王太太倾心已久的皮包。依照平时经验，特价部一定是门庭若市，人潮汹涌，但是，这次他们走进特价部后，却感到手足无措。

因为他们看到的柜台内，整齐地摆着的全是价值几千元的手提包。王太太花了好长时间才决心买一只一、二百元的手提包，不想竟落个难为情而走。

很显然，广告主选错了对象。

选择广告媒体，必须考虑媒体指向的消费者集群，不考虑这个因素而盲目地认为知道的人多就好是一个很大的误区。广告做出了，徒劳无功，只能怪广告抉择不对，那时再说“不是我不小心”，已为时晚矣。

市场不允许这样的失误。

人们生活在忙碌的现代社会中，既要工作、学习，又要了解国际形势、社会新闻、经济热点、股市行情，或求知，或娱乐，各有所长，各有所爱。所以，不要人云亦云，总跟在别人屁股后面走，有一句话说得好：大路朝天，各走半边。

那么，路都有哪些？

报纸

按近年来的广告费用调查统计可知，报纸广告费用的比例仍占很大份量。目前的广告业主仍视这种媒体为一种有力的说服手段。

何以报纸广告受到广告业者的垂青呢？原因之一，教育普及，知识水

平提高之后，文盲减少，群众对于政治、经济、社会的关切程度越来越高，读者对于报纸的需求越来越强烈。

原因之二，经济发展，一般家庭生活水平提高，日渐电器化，无形中节约了许多劳力，促使更多的消费者享受休闲活动。

在这种背景下，报纸为了满足读者娱乐、运动、旅行……的多方面需求，总是拨出大量篇幅来服务读者。因此，报纸的服务对象几乎包括了所有年龄段、职业的消费者。

既然报纸包括了所有类型的消费者，自然成为各种商品或服务广告的最佳载体。

作为广告媒体的报纸，究竟具有哪方面的心理特征呢？

新闻性

报纸当然是以新闻报道为中心，这种方式在报纸广告上也可以显著地发现，尤其是新推出的商品，更常在广告中插入戏剧性的新闻报道，以吸引顾客的注意。我们见过的黑妹牙膏广告便是如此。

保存性

和电波媒体相比之下，会发现报纸更具保存的特性。但是，我们也应注意到，保存新闻报道、专业知识的人很多，保存广告的人却少而又少。

我们经常见到有人每天固定地剪贴史地知识、名言警句或烹饪食谱，却绝少有人阅读广告之后剪贴保存，当然，特殊需要者除外。

所以，我们应该知道：纵使“纸”的生命非常悠久，报纸广告的生命却很短促。

信赖性

比起广播、电视，报纸的历史及传统都要更加的悠远。这种长期的认识，促使读者对于“××报”的名称产生信赖感，因此，虽然某些大报绝免不了也有错误报道的情形，但读者对于其报道的正确性仍然具有相当程度的信赖感。

报纸的广告栏上，也充分反映读者这种信赖心理。举一个例子，王先生在一家常读的×报的分类广告上，发现了只有寥寥数语的广告：“独门独院，安静，交通方便，现付十万，再分期付款十万，三房两厅，有意者请致电 39112425”。

王先生累积数年的经验晓得“×报”不动产分类广告内容丰富、翔实可靠，他正好需要一栋独门独院的房子，所以，他就马上联系对方，要求参观房子。广告上面说得一点也不错，不但价格公道、环境幽雅，房屋的建材也十分牢靠。

王先生立刻就付了订金，几天后完全成交。由此例可知，王先生一定产生“××报真是方便又可信”的心理。

免费宣传的可能性

某些电子机器、汽车厂商……推出前所未有的崭新产品之后，很容易因其特殊性而成为报纸的报道材料，甚至有时候，如果公司的公共关系搞得很好，某些报纸也会把其产品介绍当做新闻报道来刊登。

这时的报道当然是免费的，而且更为重要的是，厂商的产品以介绍这种姿态出现在报纸上，不仅结果无异于刊登了广告，企业的声誉也会因此大大加强。

迷惑性

人们常有这样一种倾向：排斥广告。报纸广告的设计者们，创造出新的形式：报道方式广告。我们经常看到报上登些巨幅照片，宣传报道渗透其中。这种报道式广告，读者看了之后往往搞不清自己看的是广告还是报道。

这种形式的广告，目的就在于使读者能够在超脱排斥广告的心理下阅读广告报道，以达到宣传效果。但是，一定要注意的，切勿使读者阅毕有被骗之感。

其他

就报纸广告的心理特性而言，我们还可以举出具有广告的并列性。同业间的两幅广告并排在报纸的同一版面时，如果其中一幅的篇幅较大、设计突出，一定会抢先强烈吸引读者的视线。

这种并列性可谓报纸广告的缺点，亦即报纸广告十分容易受到同一版面其他广告的影响。但是反过来说，这种并列性也恰好具有相对的好处，譬如有一则广告，如果出现在百货公司超级市场大特价广告的旁边，就很容易连带地吸引家庭主妇的注意。

但针无两头利，报纸广告的缺点也是明显的：

a. 报纸广告虽然有时十分引人注目，但是许多时候，大多数的人往往不屑一顾。

b. 报纸都拥有普遍的读者层，因此报纸广告难免会造成超出广告主预期的目标市场的浪费。

c. 报纸的纸质不佳，因此不免连带影响广告印刷制作上的美观。不过近年来，这种现象已经逐渐改善。

杂志

杂志，以它丰富的内容吸引着成批的特定的广泛的读者，又以它低廉的价格和长久的魅力，吸引着广告业主。

很显然，杂志是广告的又一良好媒体。从广告媒体的立场来说，杂志具备了哪些心理特性呢？

读者选择性

杂志有其特定的读者范围，《十月》内容严谨，作品质量高，但未必适

宜儿童；《少年文艺》活泼多趣，却不一定有大量成年读者；《故事会》读者倒可包罗万象；而《亚太经济时报》恐怕只有一些专家学者才会阅读。

杂志广告是一种有较大针对性的媒体，读者买一本杂志，是因为读者对于杂志有了一定要读的决心。比如购买《青年文摘》乃是为杂志的知识性娱乐性的完美结合和温馨、素雅的风格所吸引；读者在他阅读杂志之前就有强烈的购买欲，读者对自己选择的杂志有极大的认同感。

因而杂志广告可以有的放矢，如知识性杂志和消遣性杂志相比，后者的读者数量也许要多出一些，但是如果广告希望以知识分子为对象，前者就是一种适当的媒体。

报道式广告的可能性

杂志也可以刊登报道式广告，以超脱读者对广告的排斥心理。

杂志上的报道方式广告，大致可以分成特殊报道、普通报道两种方式，所谓特殊报道处理方式，就是利用公司的特色，以此为重点做长篇的报道。至于普通报道方式，则例如某家图书公司，可以声称读者投书给××报社称赞其所出版的“××儿童类书”设计精美、内容翔实……等。

读者在看这类广告，往往以为自己正在阅读普通报道（往往都会忘了左上角或右上角的广告专页几个字），殊不知此时，自己已经慢慢落入宣传的陷阱之中。

因此，厂商如果希望以普通报道方式刊登广告，不妨以销售重点为中心，透过写实的笔调介绍厂商出产该产品的历史，诱导消费者阅读并加深对商品的印象。

保存性

杂志的保存性当然更为长久，这也有利于广告长时间地发挥作用，这是杂志的优势所在。

当然，杂志的保存性长久也是相对的，一般周刊杂志的寿命，似乎比我们想像的要短，而且，近年来，杂志的发行，如雨后春笋，数量之多，令人咋舌。

量多之后，自然就有良莠不齐的情形产生。诸如《社会大视野》一类的粗制滥造的杂志，十分钟便可阅读完毕，之后，就可请其入“瓮”了。

当然，就时效性而言，杂志比不上报纸，因为杂志上的东西，即便是新闻报道，其内容也许是一周甚至一个月之前的大事了。而且杂志的发行也是特定的某一天。但是，如果广告主事先不通过其它媒介透露消息，而最先在杂志媒体上刊登某则广告，利用杂志作为广告媒体就不会使消费者有逾期的感觉，况且，由于杂志广告较为廉价，可以利用全页的篇幅作深入的解说。

除了以上各点之外，杂志广告还可以有一些特殊的手法：

a. 可用耸人听闻式的新闻报道手法。广告可以用这种手法设计标题以吸引读者注意，但须慎重考虑，以免使广告流于浮夸、不实的形式。

b. 可以透过广告形成气氛。换言之，即利用广告暗示，形成一种氛围，以委婉的说服诱使读者购买。此种效果尤以彩色广告更为卓著。

c. 以经济观点而言，杂志广告可以独占一页，并且，还可以因发行网

络的广泛而刊登以全国读者为对象的广告。这种广告，不妨在《读者》或《青年文摘》之类杂志上做一尝试。

广播

30年前，如果谁家能有一架五管收音机（五个真空管），那么他们家的地位一定不低，因为收音机价格非一般家庭能支付。

如今收音机的使用越来越普遍，偏远的山区也能接收到从北京发来的无线电波。将收音机和电唱机结合而成“收音电唱机”，把收音机、录音机结合起来生产出的收录机，袖珍收音机，火柴盒随身听，使广播的收听率达到空前高度。

广播这种广告媒体有哪些特性？

附带性

你一定经常注意到：父亲拿着收音机去晨练；妻子开着收音机做饭；公园里、一位老翁手拿收音机在长椅上休息；山坡上，登山者持着收音机在攀登。

由此可见，广播具有调剂生活的性质，即它本身对我们而言，是一种“附带性”的。

我们常可以一边欣赏悦耳的音乐，一边整理自己的房间，收音机绝对不会独占我们的注意力。

正因为如此，广播以其巨大的魅力，吸引着无数听众。一位广播听众对收音机的附带性写下了自己的感想：“我每天听收音机，觉得最悦耳、最动人的，莫过于播音员的声音，他们用柔和、磁性的声音对我说话。当我听到他们说话的时候，就觉得我的一颗心，已经变得像柔软的海绵一样，有百分之百的吸水性……我是广播的忠实听众，可是我听的不仅是音乐或广播剧，我更希望能够透过广播的内容获得、接受其中的某种东西。”广播特殊的魅力在于听众可以边干别的事边接收收音机播来的信息，这就可以增大了传播的范围，我们不必担心听众不专注，对广告的印象不深，我们应当做的是如何在广播广告中，做出引人注意的广告。

新闻性

广播广告的新闻性十分强烈，一打开收音机就可听到，播音员坐在麦克风前，照原稿一念就可，还能随时更改广告内容。

瞬消性

除了录音机之外，广播无保存性，它不可以象报纸那样剪下来，收集在一起，播出之后，便象风一样飘渺无踪了。

相比之下，广播广告既非独占，不能引起听众的全面注意力，又是瞬间消失，似乎广播广告无甚可取之处，其实不然，广播广告的这种缺点，我们可以通过“反复”播出来弥补。

抽象性

收音机不能表现商品的形状、味道、颜色，我们只能听到描绘商品各种性能、用途、吃法、味道的文字和编辑配的音乐。这是广播广告的抽象一面。但是，如果广告词写得巧妙、精彩，音乐配得合理、温馨，不但可以透过语言和音乐的描绘，让听众在脑海中浮现产品的形象，还可以使听众获得高品位的享受。

比如在轻松的钢琴声中，你听到播音员的声音：“如果你走在艳阳高照，暑气逼人的午后，请喝一杯清凉凉的××牌果汁……”如果你有过此种经验，立刻会在脑中想象出你在烈日下畅饮冰镇××果汁的生动画面，并产生深刻印象。

除以上各点外，收音机还有以下心理特性：

- a. 它是深入家庭的推销员，其推销效果，远比挨户推销的业务员广泛。
- b. 对商品或服务的解说生动而具体。

电视

电视机，20多年前对中国家庭还只是可望不可及的梦，而今天，不仅是城市早已拥有了大量电视，而且广大农村也已经成批的拥有了电视，如今，彩色电视早已不稀罕，而且正在为越来越豪华的所取代。

据统计，中国每百户家庭，电视机的拥有量已达78台，并且，已经出现一个小康之家拥有两部甚至三部电视。

电视在人们日常生活中的地位不必细述，单是夜幕降临，不上夜班的人们有85%以上的在看电视就足以说明电视的重要性，因此，广告业者自然明白，电视是多么难得的一个媒体。

电视有哪些特性呢？

独占性

收视者在观赏电视节目时，必须抛开一切，寸步不离地坐在电视机面前。他的注意力不可以分给书本或菜锅，否则，不是错过了电视情节，就是炒糊了菜。

电视是透过视觉和听觉二者，对于收视者，广告的效果当然相对报纸、广播要更加强烈。

广泛性

千家万户在晚饭过后，散散步，聊聊天，剩下时间，只好来看电视。我们曾十分怀念过去的日子，晚上大人们在一处聊天，青年在一起唱歌、跳舞，孩子们则在街上捉迷藏，而那樣的夜晚已经一去不复返了，一到晚上十有八九在看电视。

有很多人一定记得电视剧《渴望》播出的日子，大人小孩都在看，连读中学的少年，也有许多也因此被解除了禁令。

年 30 晚上不燃放花炮了，吃过饺子，全家人能团聚的，就聚在一起看中央台的联欢会了。观众的广泛性，我们已经想不出还会有什么盛况能超过年 30 中央台的收视率。

保存性

一般人认为电视画面，不具有保存性，但也有人认为：电视由于其视听结合，给人以强烈感受，既然报纸的内容可以记住，电视广告每晚都播，也具有保存性，保存性归于了人们的印象之中。

印象性

电视广告，因为可以清楚地看到商品的形象和广告演员的模样，观众可以在很深程度上自主对商品作出评价，广告具有很强的直观效果。现在利用名人作的广告也大走其俏，大腕们的价值观变了，普通劳动人民的价值观也和过去不一样了。商品经常因某位名演员爱吃或爱穿而走俏，广告效果自然非凡。

电视广告透过视觉、听觉、动态来诉说其内容，因此，它的效果自然是收音机的三倍以上。目前，电视广告的费用高于广播，原因就在于此。（当然，还有电视覆盖观众更广泛更集中的原因。）除以上几点，电视广告还有一些独特的特性：

a. 可以通过收视率最高的儿童，把广告内容传达给成人，尤其以卡通节目连续剧的效果最为卓著。

b. 可以获得社会性的信赖。除了一般家庭的信赖之外，还可以博得批发商、零售商的信赖，因为我们总有这样一种感觉，一家公司或一种商品以电波为广告媒体时，必定是信誉卓著的大公司或质优价平的高级产品。

不过，我们也常听到这样的慨叹：“很想看电视，可一看电视，别的事情都做不成了。”王先生十年前买了电视，刚买时，王先生和儿子爷俩一块看，看到所有电台打出“再见”为止，然而，一年之后，他的兴趣就渐渐减小，儿子也多看一些卡通片，如今，王先生几乎只看一看新闻等专题节目。这大约是人们对电视机独占性的一种反抗吧。

所谓旧的不去新的不来，当我们习惯于大量广告铺天盖地而来时，我们的眼睛耳朵似乎已经麻木，熟视无睹，充耳不闻。这时，一种新的广告媒体产生了，它是方兴未艾的——

邮寄广告（DM）

邮寄广告（DM）在我国还是一种新鲜事物，然而，在美、日等地，它已流行了有近十年之久。

现在你会经常发现，走出门去，自行车的车筐里放着一份请函，请参加××大学的会计师资格考试培训班，在办公室也常收到“某某单位给您提供如下服务”等单子。

那么，邮寄广告有什么特征呢？

高贵感

通常人们接到这类邮件后，首先感到“我受到人家重视”，“我与众不同”，甚至他不把邮件看作拉他上钩的广告，而是一封购买商品的请函。

当然，这类广告多了，接受者会发现这种广告是机械的，他只是好几千，甚或好几万接受者之一，即便如此，人们总会往好处想一想：“毕竟人家是特意寄给我的。”

选择特定的顾客群

说特定，是因为我们寄出的广告都是到达我们预计的顾客，当然预计的顾客也可能会有一些偏差，比如一种护肤霜在某地还是新上市，邮寄广告寄给该地的 1000 名女士，这 1000 名女士中，只有 800 人具备购买力，这 800 人中，又有 200 人兴趣不在于此，或已经习惯于使用已有牌号的护肤品。

并列性低

虽然有时候消费者也会同时收到许多份 DM，但是一般情况下，DM 往往较具独立性，而不受其它广告的影响。

与这种秘密进行的邮寄广告不同的是另一种“光明正大”的广告，从王府井到南京路，从火车站到汽车站牌，从地铁到汽车，你的眼充斥着五颜六色的霓虹灯、广告牌，这是广告媒体的另一形式——交通广告我们注意到北京地铁的门上，有这样的字样：“地铁广告总代理，××公司，请打电话……”现代广告，真是无孔不入，方寸必争。火车站、地铁站、汽车站，到处可见，应接不暇。交通广告的效果，在交通便捷的今天异军突起，材料、手法也堪称登峰造极。

交通广告

我们注意到北京地铁的门上，有这样的字样：“地铁广告总代理，××公司，请打电话……”

现代广告，真是无孔不入，方寸必争。火车站、地铁站、汽车站，到处可见，应接不暇。交通广告的效果，在交通便捷的今天异军突起，材料、手法也堪称登峰造极。

交通广告的特性如下：

可移动

由于移动的人无所不包，交通广告有相当广泛的范围性，而且不重复，如北京地铁就称每天有 100 万的接触率。

易吸引

坐车本就无所事事，如果广告做得色彩绚丽、语言清新，很容易吸引

乘客看广告以排遣寂寞时光。

反复性

无论车厢广告或站牌广告都可以张贴一段时间再予以更换。因此能够反复诉诸移动者的视觉。

优点之外，交通广告也有下列的缺点：

- a. 局限于都市的某些地区。
- b. 很难针对特定阶层为对象，尤其是无法让富有阶层的人看到（这些人几乎只坐私人轿车）。
- c. 并列性强。

有声杂志

这项广告手法还未在中国出现，但在日本则备受注目，很多广告专家认为其前途大有可为。

1959 年末，日本有声杂志出现之后，有声杂志逐渐受日本企业界的注目。尤其近几年来，经过不断的改良，有声杂志的音质几乎不亚于一般唱片，而其生产量则高于唱片三倍。

内容方面也较从前更有长足的进步，由原本涵括音乐和修养方面的内容逐渐变化为广告专用的内容。

例如，日本森永制果就将“森永口香糖之歌”，连同歌词制成有声杂志，SS 制药公司制成对话广告有声杂志给药品中间商和零售商。

目前，日本商界所用的有声杂志分为薄唱片和贴在纸上的超薄唱片两种，大小约为 5 除了用来灌唱广告之外，有声杂志还可以做成有声邮寄广告。这种广告不止透过铅字和照片诉诸视觉，另外还加上音乐、声响和台词，具有立体效果的特性。

但是，有声邮寄广告在邮寄途中被折断或弯曲的可能性很大，而且，万一所邮寄的对象是个没有电唱机的家庭，那么这种方式就一点意思也没有了。

包装和包装纸

日本东京渡边公司发现，几乎所有的口香糖包装都是横式设计，而且外包和内色的设计完全相同。于是公司设计出一种名为“3D 口香糖”的女士专用口香糖，其外表一律用直行，内色则用米黄色和其它各种颜色相配，推出之后，销路奇佳。

包装是指生产者透过完整的商品供应这一小部分措施来设计制造商品的包装印象，而包装纸则是零售商针对其商店所希望建立的印象而制作的象征化用纸。

包装的作用，除了包装本身就是一种信息交流之外，还可以加强曾经透过其他广告媒体，而在顾客脑海之中所形成的印象，使其他广告媒体所形成的商标印象更与包装印象重叠、融洽。

包装、商品、广告三者达到极限的重叠、融洽时，就会形成最理想的

销售情势。尤其在超级市场等全由自行拿取商品的地方，包装本身就是一位推销商品的推销员，也是销售物的柜台小姐。

包装能够引起顾客的购买行动，也能够使顾客想起经由其他媒介所介绍的同类商品，因此，我们可以说包装具有不可言喻的无言效果。

包装纸的特性包括下列各点：

移动性

我们经常可以在公车上、马路上，看到一些人神气活现的提着某些以著名商店包装纸包装的商品。当他们提着这些商品到处走动的时候，包装纸就等于是移动性的广告媒体。

包装纸与商店的调和性

比如，女装店的包装上设计一些纺织机的图案，这种经过特殊设计的包装纸和商店性格取得协调之后，有益于加强顾客的印象；另外，如百货公司因为营业项目种类繁多，所以往往采用象征该公司风格的图案来制作包装纸。

曾经有人做过粗略的统计，发现各百货公司所采用的包装纸之中，几何抽象和有机抽象图案的比例约占 40%，而具象图案则仅占 20%。

立体性

几乎所有的商品都有长、宽和厚度，利用包装纸包起来之后，立刻产生立体的视觉效果。因此，设计包装纸时，与其考虑平面的设计图案，不如对立体性的设计多下功夫。

不求最好只求较好

现在谈综合使用各种媒体，以求其立体性心理效果的问题。

就现有的媒体而言，表现广告最理想的方式是同时利用各种媒体。表现同一商品的广告内容，其使用广播或电视广告宜采取同一步调，展开大型促销活动。

例如首先在报纸的广告栏中，推出表现商品商标的广告，然后再通过电视、广播等媒介，利用声音、图像做同一商品加密集广告，如此，步调一致时，看过报纸的消费者，在听到或看到广播或电视的广告后，就会建立强烈的印象，产生广告的“乘数”效果。

我们称这种利用各种媒体做立体的媒体配合为“媒体组合”（mediomix）

二、拟定媒体目标

媒体目标是指在一定时间内，广告业主期望通过一个或数个媒体，使

其广告信息得以传递给他的目标市场的程度。或者说，它是指广告主期望媒体能带给他的传播效率。

这个效率可以用以下几个指标来衡量。

媒体目标的衡量指标

覆盖程度

它是指某一段特定的时间里，广告主利用某一媒体或媒体组合所能接触到的个别消费者的总和。这个指标不计每个消费者接触广告的次数，而只记接触广告的总人次。印刷媒体的覆盖程度可用发行量或订购量来表示，广播电视媒体覆盖程度可以用收视或收听人数来表示。

某一时期里媒体组合中各种媒体的覆盖总程度即是媒体组合的覆盖程度。请注意，媒体组合覆盖程度不是各种媒体覆盖程度的简单数学相加，因为各媒体覆盖程度可能会有交叉。

一个广告的覆盖程度，虽然与广告的目标市场息息相关，但它还不能代表广告所接触的目标市场的宽度。因为并不是每一个接触广告的人，都包括在目标市场中。但在一般情况下，媒体覆盖程度越大，越容易找到他们的顾客。

接触率

对有目标市场的广告主来说，“接触”这一概念又似乎更能显示信息送达宽度。接触是指在一段时间内，一个媒体或媒体组合所能接触到的目标市场的人数。

通常我们把媒体工具所能接触到的属于目标市场的消费者与目标市场的总人数之比标为接触率，即： $\text{接触率} = \frac{\text{接触人数}}{\text{目标市场人数}} \times 100\%$ 广告的最终目的是接触到自己想接触的人，所以用这一指标帮助我们选择媒体是最恰当不过了。

但接触率仍只能反映广告接触的广度，这是不够的，还要看接触的深度。

平均个别接触频率

又称个别频率，平均频率，指在某一段时间内，广告主把广告信息传达到目标市场的消费者的平均次数。这个指标可以在同一特定时间内，各媒体的接触率的重复计算得到。

例如：某一广告目标市场是全国 15 岁以上的中学生，使用全国性杂志和几个地区性杂志为广告媒体。全国性杂志可能接触到全国 15 岁以上中学生的一半，而几个地区性杂志可能相当全面地接触到所有的 15 岁以上中学生，那么，在这个目标市场中，就有一半人曾接触到两次，另一半接触了一次，平均起来，个别频率为 1.5 次/人。

这个指标显示了接触目标市场的深度，这个程度越深，消费者处理广告信息的机会也越多，作更深层信息处理的可能性就越大。

但是，过多的重复，对已经将广告信息充分处理了的消费者来说，是

一种浪费。同时也会引起他们厌烦和抱怨。所以广告的媒体策略之一是决定在什么时候适可而止。拟定平均个别接触频率，就是为了达到这一目的。

接触总次数

指在某一段时间里或某一个广告活动内，广告所接触到目标市场的总次数，不管接触到的是否为同一个人，这个指标可以用下面方法计算：接触总次数 = 目标市场人数 × 平均个别接触频率这个指标可以作为广告主拟定媒体效率及效力的总指标，同时，它也可以作为将来评估媒体效率的指标。一个媒体是否有效率，主要看它能否让广告主接触到他们想接触的顾客及广告接触到顾客的程度。

但两者的程度是不一样的，前者反映接触广度，后者反映接触深度，前者用接触率衡量，后者用平均个别接触频率衡量。而接触总次数是一个综合反映接触广度和深度的混合指标，可显示广告媒体的总效力。

在选择媒体时，通常用接触总次数作评定指标。媒体效率的评定是看一个媒体达成一次接触需要的成本，它可以帮助我们选择最经济实惠的媒体达成同样的媒体目标。所以，我们可以用某次广告活动经费除以接触总次数，得出一个媒体效率指标，即：媒体效率 = 广告总成本 ÷ 接触总次数

连续性

这个指标是指一段时间内或某次广告活动内，一个广告或媒体所应保持的出现间隔。

因为广告信息在不同媒体上发生最佳效果的速度不同。

例如：一则广告，产生效果速度较慢，我们必须给予足够的时间、足够的重复。如果广告目标是产生迅速而且“如雷贯耳”的效果，则广告必须有一个间隔短、次数多的时间表。

媒体目标拟定的依据

任何目标的确定，都不能凭空想象，必须要考虑到客观条件和媒体本身的能力，以确定较客观的媒体目标。如果选择使用某地区报纸为媒体工具，把目标定为一个月内使广告在全国接触率达到 50%，显然不够客观。

而且，确定媒体目标还应注意，不能浪费，目标市场是青年人，就不必连老人也计算在内，营销目标是推销汽车，就不必给一般收入家庭邮寄广告。

在确定媒体的上述五个指标时，我们必须依据以下几个原则：

(1) 依据商品营销目标原则。

如果广告主在营销一项新食品的初期，营销目标是让尝试该食品的人多多益善。那么确定媒体目标时，我们就应拟定较大的接触率，但不一定要平均个别接触频率也同时高。

(2) 依据广告活动目标的原则。

广告活动目标是根据消费者购买活动过程和信息处理过程制订的，是影响拟定媒体目标的最主要因素。例如一个广告活动的目标是告诉一小部分

微波炉的可能购买者不要怕放射线会泄漏的危险，那么广告信息必须是说理的，消费者处理信息是深层的，这时，媒体目标就要着重在平均接触频率，而非接触率本身。因为我们希望微波炉的可能购买者多接触几次，而不一定接触许多人。

(3) 依据目标市场信息处理习惯的原则。

有时，有些目标市场不习惯某种广告的呈现方式，确定媒体目标，必须考虑这个因素。

比如目标市场是老年人，他们处理吸收信息时，一般喜欢或习惯于安静、悠闲的方式，如果老年补养品的广告，选用热烈的电视画面，恐怕就有些不合时宜。

(4) 竞争者的媒体计划。务必使自己的覆盖程度能和竞争者匹配。

(5) 广告经费。经费的多少，自然会节制我们过于具有野心的目标拟定，这是不言而喻的。

拟定了媒体目标，我们的媒体策划就进入第二步，选择媒体组合。

三、选好搭档 确定对象

媒体组合

媒体组合是指在某一个广告活动中，为传递广告信息而选取的各媒体工具的种类及使用程度的组合。通常媒体组合的决定包括两个步骤：

1—会买自己商品的人。同时也要考虑什么媒体的特点可以充分表达广告信息，并使消费者容易接受。

2 定限额，各媒体工具的成本效率又不一样，所以广告主应根据各媒体的成本及效率及其覆盖地域、程度等综合考虑，将经费分摊给各种媒体，务必达到最经济的媒体组合，发挥各种媒体应有的最佳效率。

影响媒体组合决定的因素

(1) 目标市场的媒体使用习惯——对自己商品的目标市场必须充分了解，知道他们平时看什么报纸杂志，看什么电视等，可能帮助媒体选择。

(2) 具体广告的主题——主题的特点可能用一种媒体比用另一种媒体更能表达透彻。

例如要说明冷气机的安静，针掉到地上都可以听见，就必须用电视媒体才能表达得淋漓尽致。

(3) 媒体成本与效率——这一点我们在前面讨论经费分配时已经阐明。在考虑媒体的选用时，主要考虑媒体工具的接触率及其成本。有的媒体单次接触率很大，费用很高，效果也很快消失。又有一些媒体单次接触率低，但费用低，可作多次覆盖，效果是由少数人逐渐累积起来，而且可以保持较长的一段时间。所以媒体组合的拟定也必须将这些成本及效率特点的因素一并考虑，才会有妥善的选择。

架设媒体之桥

广告主在传递广告信息给他的目标市场时，如果目标市场太大，他可

以采取几种不同的策略来达到其愿望。这里的市场太大，有两种含义，一是市场的地区分布大，例如全国乃至国际范围，二是市场内消费者包罗万象。现在就让我们假设目标市场地区分布太大一点看看如何覆盖整个市场。

(1) 全国性覆盖利用全国性的媒体，如中央电视台、人民日报、中央人民广播电台等，每一次做广告都是架设媒体桥梁，向整个目标市场全面出击。

(2) 重点性覆盖只在全国几个销量最高的主要市场中，同时作重点覆盖。这时，我们可以选择比全国性媒体收视、收听率更高的地方性媒体做广告。比如，在北京，北京电视台、北京音乐台的收视、收听率就相当高。

(3) 渐进性覆盖将全国分为几个区，逐一在各区实行集中覆盖，媒体工具多选用地区性的，甚至具体广告制作也可以针对这一地区特点而特别制作。这是小单元，低成本、高频率、高选择性的策略，然后再将宣传主力转移到另一个地区。

(4) 季节性覆盖根据商品的特征，在一些高使用季节，如空调在夏季，加强广告密度。

(5) 特殊性覆盖偶发性事件可能使广告主决定快速地进行全面或地区性覆盖。

另外，我们也可以用其它方式，如分割市场来进行上述的覆盖策略计划，但分割覆盖策略的原理与不分割的原理是一样的。例如，我们可以把全国市场分割为都市、城镇、农村市场，也可以分割市场为老年、中年、青年市场，然后可以对都市市场实行全面覆盖，对农村市场实行重点覆盖，对老年实行季节攻势，对青年人宣传常抓不懈。

影响覆盖策略的因素

究竟什么因素影响覆盖策略的确定呢？首先是广告主所拥有的人力、货源、财力等情况，影响着覆盖策略的选择。如果广告主的这些资源有限，那么作局部性的重点式的或渐进式的覆盖比较经济、实际。确定覆盖策略一个基本原则是“不可以将自己的力量分得太散”，以免力不从心。

第二个值得考虑的因素是速度问题，即广告主希望在多长时间内完成其拟定的媒体目标。时间限制越短，就越要注意，争取全面式、旋风式、饱和式的覆盖策略，反之，可以采取渐进式、间歇式及缓慢式的策略，这种策略需要的时间长，但效果可能比较持久。

最后一个因素是市场的可分性。在香港、台湾、新加坡等地，就没有办法将市场按地区分割，然后分别覆盖。因为这几个地区面积都很小，不可能有地区性的广播媒体或其它媒体，而在美国和中国大陆，地区性覆盖策略就会比较重要了。

安排媒体时间表

在完成了媒体战略制订的前几个步骤，即拟定媒体目标、选择媒体组合、制订覆盖策略后，媒体战略初见眉目，但还有最后工作没有完成，那就是安排具体时间表。

媒体具体时间表是指在某一段时间内，广告主对选定的媒体，作具体

的使用细节的安排。通常是用一个时间表来表示。

在作具体时间表时，以下三方面必须考虑：

(1) 媒体使用单元这是在某一段特定的时间内（如一个星期或四个星期），使用某种媒体的时间及次数。

例如“使用每天下午卡通节目单元和妇女节目单元，广告每次 30 秒钟，每日出现两次，每周共 14 次。”再比如，“使用收音机周六周日的‘流行音乐排行榜’节目单元，每日 3 次，一次 20 秒钟。”

(2) 连续使用某媒体单元的时间指在一段特定时间里，重复某媒体使用单元的次數，每次之间的间隔多少？例如：“15 秒钟的广告，使用晚间新闻节目单元，连续两个月不间断。”

(3) 各媒体使用单元的配合各媒体使用单元，开始使用时间及持续时间可以各不相同和增加广告被接触的可能性，以增加接触率。

第二章 国人广告——让人欢喜让人忧

美国唯一连任四届总统的富兰克林·罗斯福在垂暮之年说，“如果我能重新生活的话，我将从事广告事业……”深深为广告业所吸引的又何止一两人，广告、广告公司，在短短的几年间，一下子烧红了大半个中国。不过，在这风箭声声的战场，同样地充满许多让人欢喜让人忧的故事，种种甜酸苦辣，恐怕也只有广告人自己才能品出其中滋味。

一、广告茵场大景观

给你没商量

怎样把广告送给上帝？这是广告人面对的一道难题。当电视、广播几将被用滥时，我们得想办法另辟蹊径。

在国外，早餐桌上的鸡蛋上面赫然写着：“醒来就打英国电讯公司新的日间收费电话。”这是英国广告商们新打出来的“鸡蛋广告”。

在国内，广告精英们也可谓灵活多变，有胆有识。

用电子屏幕、霓虹灯、声光和电子显示屏等现代手段装璜的富丽堂皇的广告车，已成为广州市马路上最引人注目的车辆。据统计，由卡车改装成的广告汽车已有 30 多辆在市区昼夜行驶。

由于这种车是一种不拉货不坐人的“变种车”而受到政府有关部门及传媒的批评，然而它所产生的广告效应却超出人们的想像，正当有人毫不留情地把羊城广告车说成是“日行怪”、“夜走鬼”大加批评时，大胆的广告业者已经又把目光转向了太空。

成都恩威集团突发奇想，竟然在长征二号捆绑火箭上打主意，在飞行箭上，印上公司的图案标志及“恩威号”三个字，再在箭体上用中英文写上公司名称。在中央电视台现场直播时，用 7 秒钟定格在广告的特写镜头上，广告费至少有 150 万元，一开中国太空广告的先河。

广告业者就是要有气魄，“和路雪”以精心制作的 14 种冰淇淋打入北京市场，在市场上露脸不过两个月的知名度，便可和任何一个“老字号”媲美了，除了依靠其世界级品质外，还有独特的经营思想为它锦上添花。

他们不惜血本，耗资 1000 万美元生产“和路雪”冰柜、送货车、遮阳伞以及挂旗、商品广告牌等，免费提供给自愿销售“和路雪”冰淇淋的零售商们，既确保了冰淇淋在运输途中品质优良，又把“和路雪”的名字挂满了京城。

敢于“吃螃蟹”的中国星华实业集团总公司无偿投资 750 万美元，主动承担了第一个把世界职业拳击介绍到中国来的使命，结果是中国星华实业集团总公司在海内外名声大振，以中国最有实力的体育公司在竞争激烈的美国站稳脚跟。

“广告宣传太重要了！”许多企业家如是说，众多的决策者们也同样认识到了广告的威力。

在第七届全运会上，“马家军”可谓出尽了风头，而“马家军”同样也为浙江圣达的“中华鳖精”做足了广告，难怪圣达的总裁奖给“马教头”一辆价值 40 万元的奥迪轿车，并拿出 30 万元巨奖给“马家军”了。

在这中间，健力宝集团不愧为境内赞助体育之冠。从 1984 年至 1993 年，健力宝集团共赞助我国体育事业资金 7240 万元。在第 12 届亚运会上，健力宝集团筹备赞助 460 万元。

健力宝集团系列饮品，为第 6 届、第 7 届全运会、首届东亚运动会和第 11 届、12 届亚运会专用饮品，第 23、24、25 届奥运会中国体育代表团首选饮品。

“孔府家酒”则抓住“迎七运、争奥运”的好机会，上百万宣传小旗在京城迎风飘扬，可谓独具匠心。

在 1994 年冬奥会上的广告战就让我们大开眼界。也许是为了不破坏挪威这个倚雪傍冰湖的小城的自然美，在这里你看不到五花八门的广告，那么，广告哪里去了？您住两天就明白。

你总要吃饭吧？餐厅里有各种各样的生鱼片，还有介绍挪威渔业生产的资料和作为附件的 5 张幻灯片，它们向你展示了风光旖旎的米约萨湖，现代化的捕捞船队以及产自这里并由他们加工制成的各种鱼类产品。

渔业生产是挪威的第二大支柱产业，但如果不是赞助冬奥会，一个匆匆的国外过客恐怕也不会知道这么多。

你还要吃水果吧？苹果、桔子、香蕉、梨，每一个诱人的水果上，都贴着一个小商标，而这张小标签所显示的，就是奥斯陆的一家很大的食品公司，他们也赞助了冬奥会。

你每天都要工作吧？垄断了冬奥会电脑系统的著名 IBM 公司，使你无论走到哪里，无论是查询天气信息、交通信息、比赛成绩信息、运动员背景资料信息，还是写信、留言、发通知，只要一走到电脑终端前面，你所面对的就是 IBM 的产品。

你出门要乘车吧？大客车、小轿车、交通车、警车、救护车，整个赛区内穿梭如织的各种车辆，清一色是瑞典生产的世界名车沃尔沃。在国内看惯了日本车、德国车、美国车的中国记者，对沃尔沃车型之多，性能之好，外观之漂亮，内部之豪华留下了深刻印象。

记者村每一个房间里，不知什么时候被人摆放了两件东西：一瓶饮料，

一只水杯。

饮料是可口可乐，水杯上也印着可口可乐的标志和冬奥会的会徽。

一向喜欢在天上地下大做广告的可口可乐公司，此番竟一反常态，舍大求小，挨门挨户把广告做到你身边来了，甚至记者村门前的垃圾筒，也做成了红色的可口可乐纸杯倒扣形状。这种挖空心思的屈尊以求，也算是一种注重效果的标新立异吧。

另一件事与此正好相反。

冬奥会上的柯达公司对摄影记者免费供应胶卷，叫做冲旧领新，许多外国记者每天 有两条：第一，富士卷一律不冲不换；第二，在中国国内市场上买的那种标有汉字包装（诸如“金奖柯达”之类）的柯达卷也不冲不换。

问其原因，答曰：我们只对特制柯达专业卷服务。

这种情况，在 1988 年汉城奥运会、1992 年阿尔贝维尔冬奥会和巴塞罗那奥运会上，都是没有过的。那帮柯达工作人员几近傲慢的模样，他们所追求的也许正是一种“唯我独尊”的广告效果，于细微处渗透于生活之中，才能烙印于消费者心上。

在我国正值电视、广播、报纸广告三国鼎立，各式招牌广告大战江东。乱世出英雄，眼下，又有一支大军杀入重围，在短短时间里横扫了京城市井街巷，与各路豪杰分庭抗礼，一决雌雄。这，就是“直达广告”。

最近，你要是到街上转转，一准会碰上这种事：拥挤的人流中，突然有人塞给你一些大大小小、红红绿绿的纸片儿。

仔细瞧瞧，内容五花八门，包罗万象。

什么补阴壮阳、健身防病、美容减肥、房屋装修、电脑操作、购物指导、心理咨询、职业介绍……篇篇信誓旦旦，热情得让人眼晕，这些花花绿绿的纸张，即所谓“直达广告”也。

它就像特快专递，靠着发送者的双手，抛开了一切繁琐的中途小站，直接把产品信息送到顾客手中，面授机宜。

厂家和广告代理的关系，有时就象动画片里的一休和桔梗店老板，既有斗法和较量，又彼此有求于对方。为了尽量扩大影响，减少费用，企业家们可谓绞尽了脑汁儿。

虽然直达广告已是铺天盖地，但仍常常提防市容检查的袭击，基本还处于“地下工作”、“打游击”阶段，这也不禁使人们对其可信度产生了怀疑，直达广告也并非百能。

面对电视、报纸广告提价，广告业者也纷纷八仙过海，各显神通。

当北京音乐台以其咄人的气势独霸一方，1994 年每周日中午由中信集团国安广告公司与北京人民广播电台合作的《国安综艺》也深深地吸引了一方听众。它是广告公司一次投入数十万元巨资买下全年的节目制作、播放、广告承揽权，广告商直接参与节目制作，以精心创作的节目吸引客户。

具有行业优势的广告公司想尽方法占足天时地利，无此优势的则纷纷豁出血本开垦自己的“处女地”。一份新创办的报纸刚刚问世，人力、财力备感匮乏之时，便会有相中它的广告商接踵而至，慷慨解囊。

拥有“自己的”媒介——这个昨日广告人连做都不敢做的梦想，今天却已为实现它在悄悄努力了，较量就从今天开始。

妙笔生花

当年的诸葛亮以三寸不烂之舌，力盖群雄，而今天的广告商们更是巧舌如簧，妙笔生花。然而说也有说的艺术，尤其广告中的说就更讲究门道了。

风筝飞得再高也要有一根线，广告文稿不论如何洋洋洒洒，文采飞扬，也要有个鲜明的主题。

获 1986 年报纸广告金马奖第二名的作品《时代生活丛书》广告就是以其中心突出而取胜。这个广告标题是“与书为友，天长地久”。画面是：一架在江中向远方驶去的竹筏，船夫手持撑杆身背蓑衣站在竹筏前头，竹筏中部一小书柜中放满了整齐精致的《现代生活丛书》。广告文是：“竹筏沟通相隔的两岸，书籍沟通陌生的心灵。在书香的领域里，知心的共鸣交辉互映，开拓您的视野，培养您豁达开朗的心胸。”图书是人类智慧知识的结晶，是推动社会文明发展进步、人类不断完善自身的阶梯，用“天长地久”4个字，极为深刻而突出地表达了图书的重要作用。

国外广告也在挖空心思，美国柯达公司说：“您只须按下快门，余下的一切由我来做。”通过这精练的语言，它想让你明白，柯达的全自动相机设计得尽善尽美，距离、速度、光圈、对焦等“事务性”的工作，无须消费者亲自动手，完全由相机自动完成。

吹牛虽然不上税，可广告中的每个字都是钱不说，就是上帝的耐心也是极为有限的，写广告一定不可以拖泥带水，要力求凝结干炼而不晦涩。

请看“康泰克缓释胶囊”的报纸广告，标题是“感冒啦？”副标题为“请服用康泰克”。

广告画面是扁长方形的版面上，左面占整个版面三分之二的位置中，“感冒啦？”三个黑体大字和问号十分鲜明突出，右面三分之一版面中，上面是突出的副标题，紧接着是一盒康泰克的药盒，广告正文是：“您觉得难受，鼻塞、打喷嚏、流鼻涕、流眼泪，您若想迅速缓解这些感冒症状，请服用药效持续 12 小时的康泰克缓释胶囊，康泰克——无微不至的关怀。”整个广告文字加标点符号未超过 80 个字，可谓高度概括，短小精悍，以一句温情的问候“感冒了？”抓住上帝的心思，引出下文。

更让人拍案叫绝的是一家计算机公司的广告，仅用了四个字：“神机妙算”就把自己的特点和要传播的信息表达得淋漓尽致。

广告要吸引人，鹦鹉学舌，陈词滥调的只能败下阵来。抓住一个“新”字，我们的广告商们真是妙语连珠，各显其能。

“梁新记”牙刷的广告只有四个字——一毛不拔。寥寥四个字，做得情趣盎然，让人谈笑之余难以忘记，结果成了一个歇后语“梁新记牙刷——一毛不拔”，朗朗上口。

还有过去“美丽牌”香烟上印着“有美皆备，无丽不臻”8个字广告词，巧妙地把烟名组织进去，并引发人们的联想，如“一支烟、活神仙”之类，其味隽永。

“爱丽牌”音响广告，“一曲翩翩起舞，一曲流水知音，爱丽音响伴随君，如意又称心”的广告文，针对喜爱音乐顾客的心理特点，写得诗意盎然，耐人寻味。“强力荔枝汁”的电视广告词“品尝新鲜荔枝味，无须等到果红时”很能勾起人们的遐想，激起一种拥有欲。

一家运输公司的广告文也很有趣：“我象双手捧一个鸡蛋一样，爱护您的货物。”让人倍感信任。

“众里寻她千百度，桃园公寓是我家”一类诗化的广告，已俯拾皆是，但有一些刻意追求词语的对仗，音韵的和谐，舍本逐末，则达不到广告预期的目的。

如“达尔美发油，美发之油”。读来朗朗上口，但是一回味，“达尔美发油”的质量、特点等，并没有因词语的循环中，给人留下深刻的印象，反而让人感到累赘。

对比而言，广告“钻石音响，钻石品质；钻石音响，音响中的钻石”，则不但听之金声玉振，读之朗朗上口，而且，钻石音响的质量、特点、档次等也在词语循环往复中得到渲染，加深了对人的印象，增强了吸引力。这则钻石音响的广告无疑是成功的。

一个好的广告就要创出佳意，与众不同，才能脱颖而出。

在其他商人们争相请出“大腕”作广告，不惜千金买一笑时，西德的“奔驰”公司的广告却不见什么倩女靓男，一句“如谁能发现‘奔驰’车突然被迫抛锚，本公司愿奉上1万美元！”人家没有什么天皇巨星架车玩潇洒，汽车卖得照样火！

无独有偶，中央电视台在为合肥电冰箱总厂做“美菱”冰箱广告时，播放中央电视台在1991年江苏苏州发生的一场特大洪涝中，200台美菱冰箱浸泡在水中仍然完好无损正常工作的一段新闻采访录像，给人一种信赖真实之感。

而名扬京城的统一食品有限公司，出奇制胜打广告的招数，比他们的牛肉面还有味道。先是大叫一声：“统一牌方便面！”谁人能忘记那个赛张飞、不让李逵的黑大汉的叫板：“面！面！面！面！……统一牌方便面。”此谓先声夺人，给人以强刺激，使广告脱出了美男靓女的模式，一鸣惊人。

当人们还在纷纷议论那个黑大汉广告的怪模样的时候，“统一牌”方便面又以一个十分温柔的形象走进千家万户：广告策划的高手为这家公司设计的3个特性系列短广告问世，不用背景音乐，让普通市民边吃带说：“汤好”、“面好”、“味好”。一时间，把个京城弄得沸沸扬扬。

下面是1981年的纽约《太阳报》上的一则广告，据说是有史以来最成功的广告：“敬告我的熟人和朋友们：就在爱妻给我送来儿子的时候，死神却过早地夺走了她的生命。我正为婴儿寻找养育人，希望遇到一位年轻、漂亮和嫁妆不少于两万美金的新的生活伴侣，来帮助我扩大内衣生意。我还想在我廉价清理旧货之前，在纽约十二大道174号开设我的新公司，那里除了我原有的营业外，还有大量舒适的住宅出租。”

它的妙处在于将征婚、迁址、租房、清仓和开业等近乎完美地结合在一起，并用简洁、风趣的语言表达出来，这一别致的风格至今还在影响着我们的各种媒体以及广告作家们。

策略点滴

广告媒体、广告文稿固然举足轻重，然而在广告促销中，说说唱唱并不是广告的全部，广告策略才是促销的精髓。商场如战场，广告策略与军事战争中的策略也相通，那就是——攻城为下，攻心为上。

现在，小包装口服营养液很流行，花样百出，但其中最成功的要数杭州的“娃哈哈儿童营养液，”它的成功与它的营销策略和广告策略是分不开

的。

它的产品有特定消费对象——儿童，因此，他们抓住独生子女挑食、不爱吃饭，令年轻父母着急、头疼的特点，在宣传上千方百计突出“娃哈哈”能增进食欲；再比如，社会上曾流传着某些口服液含有性激素，儿童不宜的说法，他们便在广告中着重强调了“娃哈哈”不含性激素，解除消费者的疑惑。由于他们研究和利用了消费者的心理，采取“攻心”的广告策略，所以与消费者一拍即合。

如何做到攻心？这里有个小小的窍门，就是要眼观六路、耳听八方，抓住时机，方能出奇制胜，这与兵法强调的“天时”又不谋而合。

在 80 年代以前，前苏联的伏特加酒一直畅销美国，1980 年苏联举兵入侵阿富汗，在美引起普遍的强烈的反苏情绪。我国青岛伏特加在美国的代理商豪拿克进口公司，抓住这一时机大做文章。

他们首先在《纽约时报》上刊登一幅题为“俄国人估计错误？”的漫画广告，以此暗示苏联军队像苏联伏特加侵占美国市场一样侵占阿富汗。广告刊登后，许多报纸、电视台和电台抓住这一题目大做文章，宣传抵制苏联产品。

不久，《纽约时报》又登出一幅题为“俄国伏特加与中国青岛伏特加相比缺点千千万”的广告，这一年苏联伏特加销售量下降了 50%，而青岛伏特加销售量则上升了一倍。

许多以前还不知道青岛伏特加的美国人开始喝青岛伏特加。

广州何济公制药厂是我国较早兴建的药厂，但商绩一直平平。电视连续剧《济公传》播出后，他们特约广播电台连播评书《济公传》。结果，随着社会上流行的“济公热”，何济公制药厂的知名度迅速提高。产品销售量迅速上升。

古人尚且知道利用大风草船借箭，乘着火烧赤壁，今天的广告业者也必不势弱。

然而抓住时机并非一句空话，首先要自己去找到机会，然后才能对症下药，把钱花得恰到好处才能命中目标。

北京一家生产储油罐的工厂，在唐山市闹市区利用路牌做广告，每年花费都很大，买主却寥寥。后来，他们发现，购买储油罐的大多是由企业的厂长、经理们拍板决定，而普通顾客来闹市区只购买日用品，对工业产品没兴趣，显然，过去的失败是因为没有针对性。

于是，他们改在《唐山劳动日报》上刊登广告，这家报纸的发行量较小，但订户都是工矿企业，因而，针对性强，花钱不多却立竿见影，产品很快变得供不应求。

国外一些大型集团公司大多善于把自己装扮成超凡脱俗的巨无霸形象。日本一家建筑公司在一则广告中通过三幅照片，显示他们如何在五天之内建成一座巍峨大厦，对其效率的强调何等醒目！美国一家以高新技术为主攻方向的公司做的广告，画面只是一艘昂然出水的潜艇和一架冲向蓝天的飞机，却把自家的实力炫耀得淋漓尽致。

不过，不少一流的公司抓住现代人的心理，以更加平易近人的形象出现在我们面前。

一家在世界各地都设有化工厂的跨国公司，其广告就人情味十足：一位土耳其村长笑着说，如果没有这家跨国公司，村里的人就要走光了，现在

本村有 35 人就地在公司的下属企业找到了工作。

这样的广告，既突出了该公司的势力范围，又渲染了该公司如同一个大家庭，从画面到语言，没有一丝一毫自吹自擂，也无只言片语提及产品，可公司的宏大规模却因此深入人心，使大众对其产品油然而生信赖。

美国有一家造纸公司独辟蹊径，以介绍森林知识来展开广告攻势，它推出娓娓讲述森林故事的系列广告，树干的形成、枝叶的变化、果实的迁徙……无不配以精美生动的图片，只在结尾处简单地标出企业的名称、产品及市场。

这套广告刊出后，仅索要广告中森林知识材料的来函就达 50 万封，企业因此声名远播，因为它贴近公众的关心焦点，树立起一个热爱大自然的可亲的企业形象。

国外的商人们早已发觉这条路子，非常注重这个形象问题。

一家西方公司的电视广告，用的是一条小鱼被大鱼吞噬的画面，上写“当你排在第二位时……”，这在形象地表明自身在同行业的实际位置的同时，活脱脱地勾勒出了一一种奋斗哲学和忧患意识。

日本商业广告也很少有只宣传产品而不注重树立企业形象的，许多广告甚至只讲企业而根本不出现产品。因为，日本消费者早已形成一个共识：商品的出处同商品本身一样重要。

与之相比，这方面的意识国内的商人们就要弱多了。卖东西就卖东西，来个好吃看得见不更直截了当，想法特实惠，花那么多钱打扮企业，多少有点玄，实在心疼。在此奉劝此类生意人，不妨看得远些，也为自己树立起一个有个性、让人过目不忘的形象来。

其实，在树立企业形象上，国人也有佳作。青岛“星火”在这里就很有下了一番功夫。

今年 3 月中旬，在山东青岛一家报纸上，当地小有名气的星火装饰总汇，竟然用一整版的篇幅，把一年来该企业的“劣质服务案例”全部曝光“亮丑”，其中包括：“总经理多次未挂工作牌上岗……必须作出深刻反省，并扣除当月奖金 50 元……”。

青岛“星火”反弹琵琶，主动将“家丑”广而告之，这种与众不同的做法，很自然地引起了众多传媒、同行和消费者的强烈关注。尽管有人认为“星火”在“玩火”，但挺有意思的是，在“亮丑”后的 15 天里，该商场的销售额竟然比事前同期增长了 21.7%。

广告策略可谓粗中有细，丝丝屡屡差不得丝毫，其中点点滴滴，不得不让人叫绝。

国内一家广告公司在为西班牙的“高乐高”作广告时，与西班牙老板还曾为一只杯子争得个面红耳赤。

按当时公司的设想，把饮料倒进透明的玻璃杯里，这样拍出来质感会非常好。但那西班牙老板非要换一个带盖的白瓷杯子，这干涉太具体了！大家就吵了起来。后来西班牙老板解释说：玻璃杯是冬季夏季都可以使用的，但当时天气已经转凉，用白瓷杯子可以使人一下子有种热气腾腾的温暖感觉。

方便面市场上在小碗面与袋装面的竞争中，近来又出现了一个新的插曲，自今年 2 月康师傅推出大碗面后，统一方便面又于今年 6 月推出“满汉大餐”大碗面。此外，香港的公仔大碗仔面、八宝炸酱面等大碗面纷纷挺进

大陆市场，于是在本已是小碗面与袋装面之争十分激烈的情况下，又融进了大碗面与小碗面之斗。

据方便面市场有关人士认为，所谓小碗面，是指净重在 100 克以内的碗装面，目前大陆市场上的小碗面的净重量一般在 75 克~85 克之间；而大碗面则是指净重在 100 克以上的碗装面；象康师傅大碗面为 127 克，而统一公司的“满汉大餐”则为 187 克。

大碗面何以逞强？原来他们一改只有调料肉末的办法，在碗里放入了大块的肉，只这一点就够吸引人了。而且对于只一小碗不够吃两碗又太多的男士来说，也很欢迎，再加上价格合理，自然占有了一方领土。

小小一听八宝粥的市场也热闹非凡，大家各自为政，或是靠营养，或是靠品味，或是靠色泽，或是靠强劲的品牌，有的则专为孩子们献上一片爱心，风景也是一道好似一道。然而，真正让人难忘的却是靠卖脑子、出点子吃饭的惊奇公关事务所的绝活儿。

1992 年中秋节前，他们为北京西城区一家大型的食品商场策划了一次“巨型月饼现展现吃”活动，先向食品厂订做了一个直径 2.8 米、厚 30 公分的巨型美雕月饼，然后向新闻界宣布将以此申报吉尼斯最大月饼纪录。结果，世界纪录虽然没有实现，却引致首都 10 多家报纸电台纷纷对此事进行追踪报道。

月饼现展现吃的当天，好奇的消费者蜂拥而至，以一睹大月饼风采、争相品尝为乐事。这一举动令该商场中秋节期间的营业额比上年同期翻了一番多，而一个巨形月饼的成本不过 2000 多元而已。与此相关联的效应是，北京市政府一个对外机构听闻此事，专门打电话请这家商场协助订做两个同样大小的月饼，用来给参加中秋招待会的外宾们送上一份特别的礼物。

案例：诗风绿真的绿了京城？这是一个国内用广告引发行销效果的案例，其主要内容是以渲染西双版纳淳朴优雅的傣族风情来带动诗风绿西蕃莲汁的市场促销。

第一个步骤，利用时值冬天饮料销售淡季，各饮料厂家市场攻势减弱的时机，先行将产品打入受季节消费影响较小的大中型餐馆酒楼，并逐家征得用户的意见，获得了“北京百家美食名店联合推荐诗风绿西蕃莲汁”这一颇具权威魅力的名份。

第二个步骤，在饮料销售旺季即将到来之时，开始进行引起注意的广告宣传。

先在音乐台以“百家美食名店一致推荐”的名目大做促销广告，同时在北京市发行量最大的彩印报纸《精品购物指南》上连续策划了三期“寻找诗风绿”广告。

第一期是请读者从中国古代诗词中找出同时含有“诗、风、绿”三个字的整首诗词；

第二期是请读者从现代流行歌曲中抄录同时含有“诗、风、绿”三字的整首歌词；

第三期是要读者结合对西双版纳神奇风情的想象，创作一个有关“诗风绿”的故事。

这一策划意在以吸引读者参与的方式，把“诗风绿”这个无任何具体旨意却又充满浪漫、自然气息的牌子深深地铭印在消费者脑海中。

第三个步骤，是诗风绿西蕃莲汁市场推广活动的高潮，在“惊喜”的

策划下，厂家在西双版纳组织培训了一个傣族少女歌舞表演队，冠名为“诗风绿傣族风情舞蹈团”，安排在北京 20 家最负盛名的大饭店、歌舞酒楼作巡回演出。

这是一个把产品促销和推广品牌紧密结合的创意活动；演出是非营业性的，各饭店酒楼对这一能营造气氛吸引客源的活动自然求之不得，所以，他们也对现场宣传推广活动以积极的配合作为回报。

这些活动包括：餐厅里悬挂诗风绿彩旗，电视上反复播放西双版纳风景和产品广告录像，餐桌上发放西蕃莲汁宣传材料，客人点菜时服务小姐主动推介诗风绿西蕃莲汁等。

巡回演出的效果无疑是空前的，每一处演出场所都成了诗风绿的天下，食客们一边欣赏着清纯脱俗的傣族歌舞，一边对诗风绿西蕃莲汁的口味赞不绝口。看傣舞、听傣歌、品傣味竟也随着诗风绿的营销行动而在京城悄然成风。

与此同时，诗风绿西蕃莲汁安排了高密度的电视广告，配合舞蹈团的促销活动，一个月内，“有朋友相聚，打开诗风绿”这句朗朗上口的广告词传遍京城，妇孺皆知。

在战斗正酣的商场上，行销策略真是五花八门，点点滴滴，风景随处可见，中国的广告商们也将在其中扬长避短，不断成熟起来，虽然至今仍喜忧参半，然而其中不乏世界先进水平的卓越之作，许多故事一一到来，也让人不禁为之心旷神怡。

二、名牌：一道难以诠释的风景

当今，大江上下炒得最火的是什么？是名牌。

打开电视，翻开报纸，再看看你所吃、所穿、所用，哪里没有名牌的身影，真是人生何处不相逢。

当人们被名牌风刮得昏头转向，随风疾走时；当争创名牌的口号响彻大江南北时，又有谁能够把这个天天挂于嘴边眼前的词解释个清清楚楚？名牌是什么？是质量好、名气大、服务优质、市场占有率高，一言难尽，现在的名牌，似乎已经成了一种超越时空的品位和文化。

凯迪拉克、劳斯莱斯已经不仅仅是一种交通工具，而是一种身份与地位的象征；日立、松下、三洋，带给人们的又何止是高品质，它更显示了日本整体经济的发达和国力的强盛。

名牌仿佛已越说越玄，越闹越复杂。而在我们这样一个泱泱大国，对于我们这样一个民族来说，名牌又会演绎出多少让人欢喜让人忧的故事？不管你喜欢不喜欢，名牌已经成为一道无法诠释而又魅力无穷、意蕴深远的风景。

抢立户头的尴尬

名牌，如有名而无牌，就不能称作真正的名牌。这个牌就是商标，英之叫做“TradeMark”，名牌最直接的价值体现就在它上面了。

世人皆知“可口可乐”牌子价值 334 亿美元，“万宝路”则可标价 395

亿美元。难怪万宝路公司总裁把商标比作企业的储蓄户头，广告的价值不断累计其中，便可享受到它的高额利息。

有名的商标魅力这么大，于是一场抢立“户头”的大战便缓缓展开，一战紧似一战。

上海产的蝴蝶牌缝纫机在我国可谓家喻户晓，早些年不仅是许多国内家庭的三大件之一，还出口到东南亚市场。但是这种公知性并不能代替商标注册的作用。

1980年，“蝴蝶”商标在印尼被一国外厂商抢先注册，从而使“蝴蝶”在东南亚市场上再也“飞”不起来。为了保护中国产品的合法权益，国家商标局经过广泛的社会调查，正式认定该商标为中国“驰名商标”，这才使“蝴蝶”转危为安。

在抢立户头的大战中，争分夺秒至关重要，《商标法》规定先者为上。我们刚刚步入市场的企业不少都因此大吃苦头。

许多企业“争创名牌”的鼓声虽然响亮，却不懂得及时注册商标，吃了不少哑巴亏。

“章光101毛发再生精”在国内颇具知名度，产品出口也很受欢迎，但却未能及时在日本注册商标，结果日本一下子冒出了100多个“101”，硬是把中国的真“章光”挤了出来。

杭州产的龙井茶以其独特品味走销日本市场，只因其商标被日商抢先注册，而使“龙井”痛失了日本市场。

这类例子不胜枚举：“青岛”啤酒在美国被抢注；“竹叶青”在韩国被抢注；“阿诗玛”在菲律宾被抢注；北京的“天坛”蚊香在马来西亚被抢注……我国大量的老字号，如同仁堂、红塔山都因此蒙受了不白之冤，来个哑巴吃黄连，有苦说不出，也算是交了学费。

还有另一种攻占的方式：合资，出一个诱人的价格，使中国名牌商标改换门庭，成为不少外商屡试不爽的商战策略。

外商通过购买商标，可以得到其他任何形式都得不到的市场主动权，因为每一个名牌商标都意味着可观的市场份额，若继续使用，就等于自然而然地得到了这些份额，若将这一商标冷藏不用或用在低档产品上，而将外商拥有的商标大作宣传，使消费者逐渐将中国的名牌遗忘，则实际上等于消灭了中国市场上的“土著”竞争对手。

几年前，“美加净”的知名度很高，当它折价1200万元投入合资企业后，立刻便被洋老板打入“冷宫”，代之而起的是“露美庄臣”；广州肥皂厂的“洁花”牌香皂与美方合资后，“洁花”便被“海飞丝”、“潘婷”所取代……当大家忽然发现小小一个商标中蕴含着的宝藏时，即便一阵阵抢注商标风席卷而来，但我国每百家企业中也只有五家注册了商标。

特别是近两年来，外贸企业按有关部门要求，将外贸、内贸长期共同使用的120余种商品在国外注册的五六百件商标返还商标的所有者，即有关的生产企业，但大多数企业却因没有出口能力，或不愿支付商标转让费而放弃了这些商标。

此举带来的直接后果是：这批商标中将有三四百件逐步自动失效，这个损失可谓大矣！

与国内企业的行径相反，近几年国外企业到我国注册的商标日益增多，已达近6万件，仅美国企业在我国注册的商标就达1.5万多件，其中有许

多商品甚至还未涉足国内市场，但国外企业放眼长久，看到自己终究有一天会进入中国这个潜在的巨大市场，先行注册商标为产品进入中国铺平了道路。

谁能给个说法？

秋菊是幸运的，要打赢官司，便一级级地告上去，总能讨到个说法。而谁又能给为了一个“名”字在商场上混战的弄潮儿们指个方向？当您被琳琅满目的商品弄得措手不及，常常便选择了在广告中见过的熟面孔。我国过去的老字号大多是靠长久的服务积累起来的。然而当今市场新产品的推出一代紧似一代，时间是没有了，广告应运成了群雄逐鹿的有利武器。“好酒不怕巷子深”的说法早已过时了。

的确，广告乃名牌的孪生兄弟，但是这个孪生兄弟究竟有多可靠？真正过硬的名牌不是光凭个广告就能吹出来的。如若把广告看作是至宝，吹得个天花乱坠，甚而言过其实，则犯了创名牌的大忌。

“蒙妮坦”换肤霜在进入北京市场前，曾在广州、上海等城市热极一时，其火爆的宣传用语使每个购买者都抱着“旧貌换新颜”的希冀。

过高的期望值带来的也非同一般，结果换肤霜在北京“触礁”了，“效果不佳”、“出现副作用”等投诉纷纷涌向消费者协会及新闻媒介。柜台前曾人头攒动的“蒙妮坦”，最后落得“门前冷落鞍马稀”，巨额广告费也等于化为乌有。

我国的市场经济掐指一算也不过几年，创名牌谈何容易？消费者需要一个权威的购物指南，于是“评优”热便轰轰烈烈拉开了帷幕。真正认定“名牌”的第一次尝试在1990年，评出了“贵州茅台酒”等十大中国驰名商标。

然而从此便是一发不可收拾的评选热，名目繁多的“推荐商品”、“推展精品”、“最受欢迎产品”、“信得过商品”纷至沓来。拿钱买奖也成了公开的秘密。“多”的结果必定是“滥”。

江苏一种饮料前不久被某机构评为“国家名牌产品”，而实际上工商部门因其商标与别种商标雷同，尚未允许注册；某博览会有5000多种产品参加评比，获金、银、铜奖的达4957种之多，得奖面占99.14%……走进商场，其间产品“披金戴银”者日见其多，谁人敢信？何以为名牌？决定性的选票握在“上帝”手中。我们的企业什么时候才能拥有真正的“上帝观”，要知道“上帝”的法力是无边的，无处不在的，谁惹恼了“上帝”，谁就会受到冷落和报复。

“上帝”的货币选票是公平的，这种公平是由实质上的超脱形成的，当用户掏钱买商品的时候，这种公平就体现出来了；“上帝”的话有时逆耳，却是有益的，算数的；“上帝”是挑剔的，永不满足的。

企业只有适时、适度地去适应，才能获得“上帝”的认可，才能成为名牌。

到目前为止，作为我国认定“驰名商标”的权威——商标局共册封了15家“名牌”。

根据国际惯例，商标局对认定“驰名商标”提出了以下要求：

- (1) 商标为公众知晓的程度及其信誉；
- (2) 国内外同行业的评定；

- (3) 商标使用区域的范围；
- (4) 商标最早使用的时间；
- (5) 商标连续使用的年限；
- (6) 广告宣传费用和广告的覆盖地域在同行业中的比较；
- (7) 商标在其他国家和地区获准注册或使用的情况等。

名牌评定乃各方焦点，而真正有权发言者又有几人？正是“千古功罪，谁与评说？”有志之士，必将上下而求索，务实的广告与真实的评优或许能助我们一臂之力！

现实呼唤一套全面权威的《驰名商标管理》尽早出台。

高处不胜寒

名牌与我们的距离究竟有多远，你难道是天边遥远的那颗星么？人们手头日渐宽裕起来，大型商场人流不息，买卖兴隆；在名牌专卖店，人们却常常在一饱眼福之后，不顾服务小姐的一片殷勤，拔腿而走，名牌与普通商品的差别何在？我们与名牌之间的那条鸿沟究竟是什么？——价格，是唯一的答案。

以“价高物美”取代“价廉物美”，这是名牌开创的新观念，也是其诱人所在。同样的布料做出同样的式样，名牌的价格就要翻上几倍乃至几十倍。

这当然不仅与打入在创名牌过程中的巨额投资有关，在某种程度上也是故意使然。

谁都知道，“物以稀为贵”，名牌就是要有名牌的身价。

法国最著名的生产香槟酒的玻莫瑞公司，其酒窖里常年储藏着一千五百万瓶酒，但公司每年只限量出售六百万瓶，为的是使市场需大于求，卖出好价钱。

“高价买来高质量、高品位”——值！有些人，买的的就是高价。降价，对于名牌来说后果是难以想象的。

正像戴劳力士手表的人不仅仅是为了看时间，开奔驰、劳斯莱斯车的人不仅仅是为了行动方便。消费者买名牌并非看中其使用价值，名牌卖的也不是商品本身。

在商品世界，名牌犹如“众星捧月”般光彩夺目，它的价格也自然要令普通商品这些“星星”们不能相比。

以生产高档车闻名于世的美国凯迪拉克汽车公司，在80年代初曾推出一种价格较便宜的小汽车来适应低收入的消费者，结果该产品却成为一种廉价的象征，许多消费者想买也不敢买了，更为严重的是公司因此而声誉大损，高档车的销售也从此走向下坡路。

高价也并非名牌的一贯真理。在中国，这个高价战略另当别论，有些名牌老板就看准时机，铤而走险，很有自己的一套。

“顺美”、“蒙妮莎”每年搞的促销活动中，就有降价销售这一招。他们认为中国有自己的国情和民情，在眼下绝大多数人收入达不到名牌消费的状况下，适当降价会让普通消费者备感亲切，对于企业来说不仅体现了社会责任心，也是一种充满温情的广告。

其实生活中并非所有的“名牌”都是高高在上，让人望尘莫及。同样是西裤，既有五六百元一条的“鳄鱼”，也有一两百元一条的“枫叶”；同样

是牙膏，既有二十多元的“高露洁”，也有几元钱的“芳草”、“黑妹”。

年营业额达 40 亿法郎的法国最大的服装公司碧丹蔓公司总经理若莱斯就说过：“我们公司 8 个牌子的服装，只有箭牌衬衫是高档的，占总值的 15%，其它牌子全是中、低档。

但是，它们全是名牌”。

市场占有率是名牌立足的关键所在，已有不少企业意识到，质量上乘而又面向大众、薄利多销的名牌比价格让人望而却步的“极品”更能赢得顾客。希望有那么一天，名牌不再是我们只可仰天遥望的那颗星。

三、薄命名牌

有人说，名牌是“聚宝盆”，名牌是“摇钱树”，名牌是“点金术”，名牌是“护身符”，然而家家有一本难念的经，万人钦羡的名牌也常常陷入进退维谷的地步。

创名牌难，守名牌更难多少名牌风头正健，忽来一阵疏风骤雨，便黄花凋零，风光难再。

近几年，假冒伪劣产品如洪水猛兽般泛滥，真名牌立身其间，几乎无立足之境，“假做真时真亦假”，消费者真假难辨，激愤之余，往往一律拒之门外。

获得原轻工部金质奖的山西长治海棠洗衣机集团公司，近年来却一直假冒“海棠”所困扰，经济损失达千万元之巨，迫使该公司不惜巨资通过传媒疾呼：“还我清白！”被誉为“中国可口可乐”的广东“健力宝”饮料险些被假冒的“健力宝”打翻在地。

据统计，目前全国仅发现的就有 80 余家假冒“健力宝”厂，遍及河南、广东、山西、河北等 10 余个省份。

曾获日内瓦国际金奖的“新开河人参”也被假冒。制假大军遍及豫、鲁、赣、川、冀、浙、粤等省，有 200 多个生产厂家从事“新开河人参”的“生产”，3000 多个经销单位出售假冒的“新开河人参”。

驰名中外的“凤凰”自行车当然也在劫难逃。深圳某公司每月生产上千辆该产品的假冒货出口东南亚；浙江苍南县有近百个生产假“凤凰”自行车的零配件厂，其“产品”倾销全国。

更为严重的是，中国的假劣商品已从价值几十元、几百元的“小不点”发展到上千、上万元的“重头货”，已从国内蔓延到国际市场，在一些国家和地区造成了极坏的影响，严重损害了国家的声誉。

浙江永康县拖拉机厂的“四方牌”拖拉机很适合热带地区的水田作业，在南亚国家颇受欢迎。然而，在去年的 4 月间，却被福州内燃机厂的假“四方牌”一板打倒在地——痛失了孟加拉国市场！

不久前，新加坡一家烟草公司收进 600 件（每件 50 条）假“红塔山”，玉溪卷烟厂闻讯后致电希望销毁，并提供奖金 180 万元。据悉，玉溪厂为保护自己产品的声誉，已经付出了以亿元计的代价！

1991 年，假冒的“太阳牌”锅巴标值达 1.5 亿元。

1992 年，卫生系统查出的假药 17000 多起，90 多个品种 32 万多公斤，标值 3 亿元。

1993年，根据用户投诉已查实的国内假冒“东风”汽车2000台，推算，当年国内“东风”车约2万辆左右。1993年3月，重庆市一次查获非法拼装的假摩托车226辆。

这些“假”先生们，就连洋货也不放过。据保守估计，在中国市场上出现的假冒国外名牌产品价值数亿美元。以假乱真的“名牌”愈演愈烈，已经被誉为仅次于贩毒的世界第二大“公害”。摘去“名牌”身上的这个十字架的呼声越来越响。

法国企业界在忍无可忍之际，与政府联手就打了一场漂亮的名牌保卫战。他们的战略简而言之就是一防、二打。

在防御上，拉高斯特公司（LACOSTE）堪称表率。该公司生产的鳄鱼牌T恤和运动服闻名全球，不过，市场上的假“鳄鱼”不知要比真“鳄鱼”多出多少。它们张开血盆大口无情地吞噬着拉高斯特公司的市场。据说，这种贩假活动在亚洲地区尤其猖獗。为此，拉高斯特在各种报刊杂志上铺天盖地地刊登大幅广告，上面极端醒目地印着鳄鱼的商标图案。让消费者注意那条绿色鳄鱼的形状，嘴巴张开的角度，红舌吐出的长短，尾巴的粗细以及上翘的幅度等细节，使他们在购货时能轻而易举地辨明真伪。

这一招儿果然奏效，让假“鳄鱼”严重失血，在相当长一段时间内不能困扰真“鳄鱼”。

不少厂家见此招高明，纷纷效法。于是在广告宣传和宣传中，对产品本身的宣传一时间压过了对产品本身的宣传，成为法国广告业中的一大特色。

与拉高斯特公司的稳守战术不同，以制作高档首饰精品的卡地亚公司（CARTIER）则是积极出击。他们不惜巨资在日内瓦开设了一个打击冒牌的专职机构。这个机构在全世界范围内派出众多“密探”，明查暗访，找出贋品的产源和幕后经营者，然后由自己聘请的几十位律师及法律顾问出面，将造假者送上公堂。

这种穷追猛打的做法虽然耗资费时，但能切实地打击造假、贩假者，因而具有很强的威慑作用。

我国玉溪卷烟厂也为了打假义无反顾地支付了几千万元的昂贵代价。

然而有的名牌企业却有“自杀”倾向。他们在经过一场厮杀终于打下天下之后，便高枕无忧，不思进取了。更有甚者，一旦成名，便被钱晃花了眼，偷梁换柱，搬起石头砸自己的脚。

有一家生产厨房刀具的企业，该企业产品曾因轻便锋利、不易生锈深受消费者欢迎，后来企业为了使产品最大限度地占领市场，在各地广开分厂，与一些不具备生产条件、技术条件的企业大搞联营，然而制刀技艺的把握却非一日之功，最后造出的大量“名牌刀”反不如普通刀好使，从而逐渐砸了牌子。

有的企业刚一成名，便急于扩张。或是把牛仔裤的牌子装在了西服上，或是急不可耐地打出一系列产品，结果新的没打出来，老牌子却给弄砸了。

看看国外的一些名牌，就非常讲究洁身自好，始终如一。

法国共有4个香槟区，法国生产香槟酒的著名公司均只用香槟区出产的葡萄。由于香槟区的葡萄产量有限，有的酒厂生意再好，也只小规模生产，决不用其它地区的葡萄来充当原料。

有的酒需用几种不同的葡萄，为了保证每年生产出的酒，是同一种味道，兑酒师均要按照极细致的比例去兑制，兑好的酒放在瓶子里倒置，每天

都要转 1A4 圈，总共要转十几次，这时才可开启瓶盖将集中到瓶口的沉淀物倒出来。

一些上好的白兰地酒的存放期要长达 40—50 年，在此期间挥发的酒有时一次就是几万瓶，这无疑是个不小的损失，但是法国众多的名酒企业没有一家会为此偷工减料。

这也许就是 2000 多年来，法国的香槟酒、白兰地、葡萄酒称霸天下的秘密。

再让我们看看德国“奔驰”对自己的苛刻要求。

仅举一个汽车座位的例子：座位纺织面料用的是羊毛，这种羊毛是专门从新西兰进口的，其粗细必须是在 23—25 微米之间。纺织时视各种面料的要求不同，还要混入从中国进口的真丝和从印度买进的羊绒。

如果拆包时不慎把包装织物的纤维混入了羊毛中，就会导致数百米织物成为废品，制皮面座位更要优选皮张，一整张牛皮，“奔驰”厂只用一半，因为肚皮太薄，颈皮太皱，而腿皮又太窄。

此后的制作、染色都有专门人员负责，座椅制成后，还要有一位工人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平……一个名牌，一个世界名牌就是这样一步一个脚印，兢兢业业地干出来的，然而，我们的“名牌”们又是怎样呢？

1994 年 8 月，中央电视台报道北京丽都亚洲啤酒有限公司与“假丽都”——河北丰南啤酒厂联手欺骗消费者的事件：

北京“丽都”在丰南啤酒厂的产品还远未达到质量标准的情况下，向它提供了大量的本厂商标标签，致使消费者利益受到损害。

像这样追求短期效益、自毁声誉的行为又何止是在啤酒行业？

1994 年 3 月下旬，天津河北区技术监督局执法人员在市场检查中发现，一些标有“天星”商标的皮鞋，并非是天津第一皮鞋厂的商品，而是温州的伪劣货。

检查人员顺藤摸瓜，来到天津一家皮鞋厂，在这个厂的仓库里竟发现有大量的同类产品——劣质温州鞋，其中有相当一部分鞋已换成了第一皮鞋厂的商标和包装。

具体操作这一“更换”把戏的厂门市部经理承认，仅年初他们开始“干”时，便一次从温州购进 1414 双鞋，改换成新包装后在天津高价出售……还有一家曾走俏京都的名牌羽绒服，厂家见销路甚旺，见利忘义，把鸭毛混入羽绒中，结果穿在身上，根根鸭毛出墙来，让顾客苦不堪言。

如此自毁声誉的名牌实在让人可惜又可气，外人毁，尤可换；自己毁，莫可赎，要知道上帝是不容欺骗的，但愿我国名牌自珍自爱，坐稳江山。

为他人做嫁衣

买家电，我们只认松下、索尼；穿衣服，我们向往的是“YSL”、“佐丹奴”；甚至孩子们吃冰淇淋，也只有“和路雪”、“八喜”才是好味道。

在堂堂中华民族的土地上横冲直撞的竟都是金发碧眼的洋名牌！然而当我们喝着比国货贵得多的“洋牌”汽水、穿着昂贵的“进口”服装，谁可知，这一点一滴，一针一线皆出自中国人之手，所谓“洋货”，许多都是“国产洋货”罢了。

早在改革开放之初，我国的南方沿海一带便因劳动力等因素成为大批

海外产品的加工基地，各类加工厂不胜枚举，这些产品出去后不少又以洋面孔进入国内，成了价格高昂的进口货。

近两年，一些海外企业看中中国企业优良的技术条件和高素质的工人，甚至将整个生产基地迁到国内，或者将国内企业的产品直接挂上自己的牌子。

价格不菲的某系列化妆品就是将南方一企业的产品贴上了新标签，而国内一些衬衫厂几年来为“皮尔·卡丹”、“曼哈顿”等国际名牌加工的服装难以计数。

可叹的是我们的不少企业不但甘心情愿“为他人做嫁衣”，还将为国外名牌加工产品，作为企业实力的证明，颇引以为荣。

另有一些企业则崇尚给产品取“洋名”，从外包装到内里全然不见一个中国字，而不明底细的消费者，偏就认这种高价的“外国货”。

何以堂堂中华民族，要靠为“洋牌子”做嫁衣度日？根源出自我们消费者：盲目崇洋的心理误区。殊不知许多洋牌子是在国外市场遭受冷遇才取道中国，不想竟受宠有加，当皮尔·卡丹、花花公子、金利来、梦特娇、稻草人、鳄鱼等服装名噪中国市场时，外国人对它们却不屑一顾。

在巴黎总统府附近有个皮尔·卡丹专卖店，里面没有衬衫，只有便装，价格只有二三百法郎（一法郎相当人民币1.6元），而法国超市根本没有卡丹服装，超市里一般名牌要卖几千法郎。

对此，法国同行解释，卡丹在法国不算名牌，已经卖滥了，现在许多在中国走红的所谓国际名牌，其实不少在本国卖不动了，这才跑到中国，没想到反而绝处逢生、柳暗花明。

不过，说句实话，国货中有不少虽然质量上乘，却比不上洋货的灵巧便利，美观适用，迎合“上帝”的口味。台湾生产的折叠伞质量并不是最好的，但在国际市场上却有很高的占有率，这是由于厂家从客户需要出发，讲究使用方便、款式新颖，不求耐用几十年，只求“适用”于消费者。

素有“质量第一”传统的日本人近几年也在针对一些功能过多、操作复杂、说明书须看上几小时的产品进行革新改造。

创名牌、守名牌均非易事，然而不想当将军的士兵不是好士兵，不想创名牌的企业不是好企业。

名牌，这一道难以诠释的风景在中国将何去何从？在风雨飘摇中，中国的名牌又将如何奋进？在不久的将来，世界十大驰名商标中是否也能有我们这一泱泱大国的一席之地？我们期待着！

四、美丽的谎言

谁不想把广告做得别出心裁，引人入胜？哪一个广告人不是思接千载，神飞万里？一个小小的脑筋急转弯或许能让人耳目一新，出奇制胜，然而有些人脑筋却转过了头，转岔了道。

行走江湖，有黑道白道之分，广告界也一样。

有些人的广告创新的确让人大开眼界。他们一副唯我独尊的架势，世间万物皆为我所用，鲁迅先生曾倡导的“拿来主义”，被他们发挥得淋漓尽致。他们不说“拿”，他们说“借”，借一借，又何妨？只是你借也得借，不

借也得借，反正他们是先用了再说。

他们借楼作广告、借名字作广告、借人作广告、借地方作广告，更有大胆者玩儿起法律来，真是世界之大，无奇不有。

如果不是一名普通员工的偶然发现，某药业有限公司也不会知道，自己的厂房竟然在一份宣传页上被他人据为己有，A公司也就不会坐在被告席上。

1994年4月，某药业有限公司一名员工无意间看到了某公司的一张广告宣传页，上面一张图片所拍的大楼很像自己单位的厂房，但图片下却注明是A公司的厂房。

这位员工马上告知了公司总经理，在确认是自己的厂房无疑后，人事部经理打电话联系。

得到的解释是：为了参加去年冬在北京召开的全国星火计划产品展销会赶制单页，误拍了厂房。

据查，在同一份广告宣传页上，这一公司所拍的大楼没有一个是自己的，除厂房以外，还将开发区综合办公大楼称为自己的综合大楼，将“市证券交易中心”称为自己的办公大楼，将市开发区东区四号通用厂房称为自己在东区的厂房。

若要人不知，除非己莫为。而耍小聪明，钻法律空子的也大有人在，事发之后，不能振振有词。让人佩服，这便是轰动一时的青岛的一个房地产广告官司。

1994年1月下旬以来，青岛一广告公司受房地产有限公司委托，在青岛市胶州路、湛流干路、流亭民航机场等位置推出了路牌广告：“迎宾馆预谋大拍卖”，下面一行小字为“您将拥有自己的迎宾馆——某某御园”。

这则广告让青岛迎宾馆大吃苦头。迎宾馆是德国侵占青岛时期建成的具有欧美风格的西方古堡式建筑，当时称为“提督楼”，1934年，改称为“迎宾馆”至今。提到“迎宾馆”，谁都知道是指青岛迎宾馆。

然而这则广告却给人造成了“迎宾馆”即将拍卖的印象，让人对其经营和服务状况产生了怀疑。广告是打出来了，一鸣惊人，然而迎宾馆却因此不明不白地损失了客源。

忍无可忍，只能对簿公堂。

被告一方声称“迎宾馆”一词范围很广，怎可说是指哪一家？法庭调查中，法官出示了委托青岛市城市社会经济调查队对“有关迎宾馆广告认知情况问卷调查”的结果。此调查结果显示，120位受访人员均知道青岛有一个迎宾馆，其中95%的人知道它的位置，94人认为“迎宾馆”与“青岛迎宾馆”是同一个地方。97位受访者认为广告语“迎宾馆预谋大拍卖”中的迎宾馆是指青岛迎宾馆。

事实如此，岂容狡辩？如此文字游戏，不玩也罢。

“三八妇乐”干脆把人借来一用，事儿也惹得不小。

1994年4月13日，《陕西广播电视报》第七版刊登了1A4版咸阳三八妇乐医药保健品有限公司《其实，女人更需要爱》的广告，广告最醒目的是居中的两位妇女乐呵呵的照片，露正面像的正是郭凤英老太太，下面的广告词是：“长年累月，辛勤耕耘，默默奉献……可享受丰收的喜悦太短暂了！难言之隐使他们难得一展愁眉，经过长期痛苦选择之后，她们和三八妇乐结缘了，你看她们谈得多开心，笑得多么有滋味，这朗朗的笑声里蕴含了多少

丰富的感情……该广告称三八妇乐治疗和预防外阴瘙痒，各种阴道炎、痛经、宫颈糜烂、性衰退等症。

4月14日，《陕西广播电视报》发送到郭凤英老太太居住的咸阳市渭城区渭阳乡，立刻引起村民交头接耳；过去移风易俗的郭老太太今天向市场经济看齐，又做起广告；这70岁的郭老太太是该地妇孺皆知令人尊敬的先进人物，1981年1月至2月《人民日报》、《解放军报》、《陕西日报》等纷纷报道了郭凤英出嫁四个女儿不收彩礼移风易俗的事，在当地引起很大轰动，当时的新华社记者为宣传婚姻法，在采访中拍下了这张引出今日纠纷的照片，只是广告照片中将其右侧的男子像去掉了。

当73岁的郭老太太知道此事后，气不打一处来：“他们登广告未征得我同意，我也从未用过他们的药品，广告内容是对我极大的诬蔑！”事发之后，“三八妇乐”也乐不起来了。

其实类似情形早在50年代的德国就引起了法律纠纷，1958年3月14日，德国最高法院判决：因某广告商把某骑士的照片滥用到增强性功能药物广告上，损害了该骑士名誉，判决广告商赔偿一万马克作为精神损害赔偿。

不过也有用错了人正好撞上枪口的倒霉鬼。在我们看起来有些古怪的美国，女孩子们也的确不好惹。她们成立了一个“抵制厌食宣传”的组织，去找那些聘用“瘦骨嶙峋”的模特儿做广告宣传的公司，号召消费者抵制他们的产品，迫使其改掉用“瘦”模特儿的习惯。她们先点名惩戒的公司是可口可乐和calvinkleinInl，它们任用了“营养不良”的模特儿当汽水和牛仔裤广告主角。

其实，近些年来，已有越来越多的美国人认为，广告形象对消费者（特别是女性）有不良影响。纽约精神学教授哈尔姆指出，由于广告（包括时装杂志、时装表演、选美比赛）强调纤细为美，致使不少女性盲目效法，不顾后果地节食，结果难免患上厌食症等疾病。

不过，可口可乐公司的发言人表示，他们并没有鼓励女性节食的意思，只不过那个模特儿的形象较为特别，与“传统美”有所不同。

还有更大胆的，竟异想天开，让法律帮着作广告，管它什么名垂千古还是臭名昭著，反正出名就行，某总经理在开庭前一天直言不讳地承认：我并不关心官司的输赢，我只在意打这场官司我们企业知名度能提高多少。

眼下，一些企业对靠打官司制造广告效果青睐有加，乐此不疲。有的企业挖空心思找出理由打官司，一交诉状便迫不及待地召开新闻发布会制造轰动效应，却对官司输赢并不关心。

有的为了知名度甚至故意去侵犯知名企业的权益，然后心甘情愿地去当一个必败无疑的被告。当然，并不是说企业不可打官司，企业只要有诉权，法院均应依法受理，但当事人若在法院尚未作出判决之前大造舆论，只会干扰法院的正常办案。

那么，打官司果真是一种有利无弊的广告手段吗？一些广告界人士认为：一场合情合理合法的官司，企业若把握得好，的确能为企业扩大知名度，树立良好的企业形象起到积极作用。但若一味地为了广告效应而挖空心思制造官司，把握得不好，反而会弄巧成拙。

作广告需要一个活脑筋，然而活过了头，走歪门邪道的小聪明却不可取。借来的东西总没有自个的用起来畅快，不是吗？

画上一个大饼

睁眼一瞧，在飘飞的气球上，高高的电线杆上，拥挤的地铁上，多姿的T恤衫上，……到处都是广告、广告、广告。

即便如此，喜人的场景也有它的另一面。

有人调查，目前消费者中有一半左右认为广告“部分可信”。只有1A4认为“完全可信”、“基本可信”。这一调查的权威性、准确性如何，且不在这里评论。但我们可以这么说：消费者对虚假广告、“吹过了头”的的确已反感了，即使只有10%。

“上帝”的信任哪里去了？这还要问问我们广告人自己。

如今的广告已变得花俏起来，“水分”太大，有一说二，有二说四；有的干脆就假戏真做，诱人上当。这样的谎言一个比一个说得漂亮，屡屡上当之余，谁还敢信？从前有个吝啬的主人，为客人画了一个大饼，以充饥。哪里想到，今天有些广告人也是画饼的能手，而且越画越传神，饼也越画越大。

谁不想发财？但是树上长不出馅饼。骗子为我们吹了一个个美丽的肥皂泡，广告就往往成为他们吹泡泡的工具。

“家养一对海狸鼠，一年变成万元户。”正当更多的人们抵挡不住这则顺口溜的诱惑去做发财梦时，那些捷足先登者猛然发现，被各种传媒炒得沸沸扬扬的“海狸鼠”、“乌骨鸡”、“珍珠熊”、“齐卡兔”、“荷兰猪”、“四季鹅”、“地鳖虫”等等“财源”，只不过是一些不法分子精心设计的美丽骗局。

然而这样的骗局在中国却不只一例两例。

有两个骗子，打着四川安岳县束梅养殖场的招牌，推销獭兔、麝鼠。他们通过长寿电视台广为宣传：“饲养獭兔、麝鼠包回收，一年左右收回成本，两年就成万元户……”城乡居民见有利可图，纷纷前往签订合同。据初步统计，长寿县有400多养殖户与安岳束梅养殖场驻长寿办事处签订了养殖回收合同，共计交款40多万元。

半年之后，当兴致勃勃的农民如约而至时，这两人二人却早已溜之大吉。

据自贡市消委会反映：彭山县畜牧局良种场在该市设立分场，以“星火项目”、“扶贫”等为名，大肆推销“四季鹅”。该场以幼鹅35元一只，产蛋鹅140元一只的高价出售，并和养殖户签订了保证幼鹅长大产蛋及产蛋回收合同。去年四季度，自贡市消委会和富顺县消委会同时收到20名消费者的联名投诉，反映彭山县畜牧局良种场不执行合同的欺骗行为：长期不回收种蛋；养殖户交销子鹅，养殖场开白条或不回收；退还种鹅不退款等等。去年10月底以来，射洪、三台、盐亭成群结队的农民和居民上访，反映三台县宏发珍禽养殖场以每组乌骨鸡（三母一公为一组）1400~1800元的高价卖给养殖户，签订了种蛋回收合同69份，收款12万余元，但现在却“人去楼空”。据悉：这个养殖场目前又以同样手法继续在南充、苍溪、阆中、武胜一带行骗。成都电力机械厂8名职工看到某报的一则消息称：“速购一对齐卡兔，半年成为万元户”，怦然心动，以每对500元购回8对，并拿回了回收合同，可近日得知，回收者已逃走。

狗年伊始，高县月江镇一个姓何的屠户家的饭桌上，又添了一道洋菜——红烧海狸鼠肉。

曾被炒得神乎其神的海狸鼠，一夜之间身价陡跌，从每对上千元的宝

贝沦为一钱不值的累赘，送不掉，赶不走，实在讨厌！何屠户灵机一动：何不剥它的皮，吃它的肉，开一次“洋荤”？于是，两只“洋裔”很快被请进了油锅。一家人对着这千余元的“洋荤”举筷踌躇。该镇享受如此“异国情调”的还有好几户人家，他们都苦笑着说：“味道还不如中国的老鼠呢！”可怜一辈子节俭惯的人们开了一顿嚼之无味的“洋荤”。

动物无罪，设下圈套诈人的骗子理应受惩。然而他们的骗术也的确有一套。我们不妨听听这些专业骗子的自白：首先是搞养殖回收的动物越稀奇古怪越好。其次就是广告和公关技巧了。

要合法地骗，就要找好挂靠单位，单位牌子越大越好，沾点科学研究开发的更绝。

你把营业执照一亮，人家见你单位硬，注册资金几十万，又是国营全民，专门研究开发经济动物，先就相信了一半。舍得花钱打广告吹牛皮绷面子，广告打得大打得多，住宾馆坐出租出手阔绰，让人觉得你有的是钱，吹你养的那东西能发财。编好示范户，让当地先买我动物的真正回收兑现，他就会成为最有诱惑力的活广告，不怕你不动心来买我的动物。要签好回收合同，为以后扯皮打官司做准备。这里头猫腻多得很，随便找一条就把你的嘴巴堵死了：包医包换包赔包料，你就不准用别人的料，不然出了问题我概不负责。回收价每对多少钱，那就必须公母成对，单是公的或母的我不回收。回收档案更绝，产仔几天之内必须向我报告产了几只，几只公母，你不报告我就不回收，你分不清公母乱报我也不回收，我可以说你是在别处买办，回收成兔，那么什么叫成兔？几斤几两，还是什么标准？乌骨鸡蛋我可以说你的未受精，不是种蛋不回收。最好的办法是钱收得差不多了，就脚底板揩油一溜了事。

聪明也好，狡猾也好，说到底一个“骗”字。“上帝”容不得欺骗，利用广告，一时嚣张的骗子，终究难逃制裁。

人命关钱

顾客就是“上帝”！而如今的“上帝”感觉很不好。好象上帝的命越来越如草芥了，“人命关天”变成了“人命关钱”，“上帝”口袋里的钞票似乎更引人入胜。

不知您有没有闻到药品大战的火药味？不管是在大街上，还是在荧屏上，好象到处都在劝“上帝”多吃药。铺天盖地的药品广告让人眼花缭乱，把“上帝”团团围住，难怪有人说卖药的，只要毒不死人，就赚。

有一种治头痛的药，电视广告使它几乎家喻户晓了。某记者出差在某地采访时忽感头痛，自然就想到了它。到药店里买了一盒，按照说明书上的用法服下，将手表闹钟调到早晨起床赶车的时间，便怡然入睡，不料第二天竟昏昏沉沉误了赶车。这时方明白此药有安眠作用，这一点在药品的广告及说明书里均未提到。又据报称，某制药厂生产的一种叫酮康唑的药品，治疗癣病效果显著。但广告里并没讲此药对肝脏损害较大，患者必须定期检查肝功能并在医生的指导下用药。结果一患者服用此药，仅一个疗程不到，便由于肝脏本来就on不好，加之此药的毒副作用而致死。难道一条人命也抵不过一剂药钱？在那些制药厂的产品推销员中，也不乏假药的促销者。这些人无孔不入，只要能卖出药去，什么都敢说，再加上丰厚的回扣——这有力的敲门

砖，更使假药通行无阻。

不知从何时起，只要患者不反对，医生的处方就会开得很长，过去还有医生开药只限3天用量的限制，现在早已不复存在。有的药店为了多卖药，不惜以搭卖化妆品、高压锅等其它商品的办法来吸引顾客买药，这无疑投那些享受公费医疗者之所好。顾客在买药的同时，又搭车买了别的东西，回到单位又一概可以报销，何乐而不为？这样，即使吃了假药出了事，与药店对簿公堂也理不直、气不壮，最终吃亏的还是“上帝”自己。

有人说：“50岁前用命换钱，50岁后用钱换命”，很有道理。抬眼一望，各种大补小补，这个精那个液炒得火热，虚假广告也越作越多。如南京克立公司在《江苏健康报》等报刊上发表宣传文章，谎称该公司的6名“洋博士”历时6年研制出凯拉口服液，引入上钩。而实际的补品中真正经得起检验的又有几家。

沈阳市消协配合有关部门在市场上查获“人宝可乐”、“桂圆精”、“蜜乳宝”、“八宝乳精”、“太阳神乐口福”等16种劣质保健食品，其中绝大多数为地下黑加工点生产，所标厂名、厂址均系伪造。

经检验，这些劣质保健食品的脂肪含量仅为国家标准的1/450，蛋白质含量仅为国标的1/47，而大肠杆菌却远远超过国家规定的标准！

如今啤酒瓶爆炸事件也已不是什么新闻了。“上帝”被炸得心惊肉跳，尤其是每逢盛夏酷暑之际，不知是因好饮者众，还是瓶中物不耐高热之郁闷，或是那包装瓶根本不具备“包容”啤酒的能力，反正是啤酒纷纷冲天而起，为自己炸出一片天地。

仅据17个省市消协的不完全统计，1994年夏季，发生瓶装啤酒爆炸伤人的事件就达近300起，其中仅安徽省就发生111起；各地因啤酒爆炸而炸伤眼睛的有22起，其中造成失明的高达9起！

如此草菅人命，岂能容忍？无论你是厂长还是促销人员，奉劝一句——请对“上帝”负责。

谣言可畏

20年代当红女星阮玲玉芳龄早逝，弥留之际，仅有一句话：“人言可畏。”

在商场上现在也是如此，只是换成了：“谣言可畏。”

1994年夏天，北方某海滨度假胜地空前冷落，客源大幅度减少，不仅旅游景点门可罗雀，连相关的铁路交通业因此都出现了亏损。

为什么？原来这里流行一个谣言：这里有某种传染病，一时间，造成了严重的恐慌气氛，有人说，这实际上是相邻的另一海滨胜地散布出来的。

由于影响颇大，一些旅游者到了此地不出车站，或者立即打道回府，或者继续坐车前往不过几十里路的另一海滨。

那么，此地究竟有无人们风闻的传染病呢？据了解，当地医院确实收诊过染有此病的患者，但是只有极个别的两三例，根本不能算是流行。

倒是另一海滨因为对前两年客源上的竞争挑战，一直耿耿于怀，此番借机小题大做。

谣言的性质决定了它无从查对，很难找出始作俑者，作为受害者，只能打落牙往肚里咽。

俗话说，同行是冤家。有的人明枪斗不过人，脑筋便乱转一气，忽而计上心来，以暗箭伤人。

西北某中心城市有两家很大的啤酒厂，原先是平分秋色难分上下的，可是其中一家突然出现大量滞销积压，因为社会上传出很离奇的消息，说是这家啤酒厂的发酵池里发现一个死人，而且此人此前已失踪很长时间。

不言而喻，这意味着相当长时间里生产的啤酒质量就有了可疑之处，本来两种牌子的啤酒在市场上就是并驾齐驱，难分高低，有了这一新闻，不少人宁信其有，不信其无，于是便纷纷选购没出事的另一牌子的啤酒。

这家遭受无妄之灾的啤酒厂的领导怒火中烧，但是又无从发作，因为尽管他们认为是有人故意捣乱，可是却拿不出具体的证据。

政治上怕谣言，经济上更怕。有的人瞅准了，狗急跳墙，把“谣言”作为杀伤力极强的秘密武器。

山东某地是外地两家火腿肠厂争夺的地盘，起初两者名气与实力相当，打了个平手，各得一半市场，但是没多久就有了变化。

街头巷尾议论纷纷，说是从生产地传来的消息，其中一家火腿肠厂是与当地火葬厂联营的！好家伙，这还得了，他们不敢再买这家晦气厂家的产品了。

事实上，任何食品行业在任何情况下也不会与殡葬行业合作联营，火葬厂属于民政部门专管的特种行业，政策性极强，是不可能跻身其他经济领域的。

显然，这一联营谣言是利用了人们的联想心理，手段很拙劣，但收效却颇灵验。

饮食行业最容易受谣言影响。吉林某市一家号称当地最“火”的冷面餐厅，但被传为服务员有伤寒病，消息一出笼，这家餐厅一下子就“冷”了下来。

不到两个月里，与去年同期相比，营业额减少 30 万元，而其他冷面餐厅却格外生意兴隆。经营者急得又请卫生防疫部门，又找新闻媒介，辩白辟谣。

过了一个多月，事实真相才为人们所了解，顾客才渐渐恢复了对这家餐厅的信任，但是餐厅的损失却无法弥补了。

想找到是何方神在作祟？只要问一句“受益者谁？”十有八九便能找出突破口。

但有的谣言只对某行业有利，而不危及其它。

如四川某地入夏以来出现奇怪的猪蹄脱销的现象。原来，当地盛传有一位能预卜未来的神人，测出阴间将有大战，要阳间补充兵源，很快有一大批男人要死掉。欲避此灾，丈母娘必须给女婿买两个猪蹄，女婿全部吃掉，才能免于死。

流言四起，煞有介事，此谣言略有理智的人一听便知纯系无稽之谈，但是它的主攻对象是老太太，而这部分人又恰恰是最迷信的，同时又往往是操持家政大权的，于是，全市老大娘不约而同涌向肉食商店，平时销量有限的猪蹄当即成为抢手俏货，很快脱销，商贩们乐不可支。

用谣言刺激“上帝”，从中大捞一笔的也大有人在。

烟民们都对下面的这种说法可能已耳熟能详：一种牌子很响的外国卷烟，每多少盒里会有一支加上海洛因或大麻的，抽起来格外舒服过瘾，一些

“老枪”还喜欢故作见多识广的样子以证实。

姑且不论别人，仅论这家西方赫赫有名的大公司的规模与地位，就不可能暗中从事这种非法毒品加工，但是，这种传言由于迎合了部分瘾君子的好奇心，使得客观上有利于这个牌子的卷烟的销售。

当然，这不大像是空穴来风，因为谣言本身似乎正是在帮工厂和烟贩的忙，所以我们大可私下揣度谣言八成是烟厂或烟贩自产自销。

连锁谣言在近来的商战中也开始露头。

吉林某地一度因猪肉检查出病菌，人人都觉得市面上猪肉不保险，都不敢买，猪肉生意一落千丈，一时间家家大吃鸡蛋，鸡蛋行情一路看好。

猪肉商贩感到忍无可忍，随后便抛出报复的“炸弹”，说本市养鸡场的饲料有病毒，导致鸡蛋也含有病毒，猪肉商贩指望因此能挽回市场颓势。

但这一回马枪却让他们失望了，人们并没有回过头去买猪肉，而是两样都不买，造谣损人却未能利己，而是两败俱伤。

商场竞争激烈，然而做人也需有原则。各行各业都有其道德法则，玩火者自焚。一些歪脑筋，还是少动为妙。

一、 淡妆浓抹广告潮

记不清什么时候，街头上巍然伫立的政治广告从我们的生活中悄悄隐退，企业家用来推销产品的商业广告大模大样地登堂入室，成了我们每一个家庭中的一员。她不召即来，挥之不去，像一名话音悦耳，包装华丽的小姐。

在你口渴的时候，她送来的“味道好极了”的咖啡；在你心烦的时候，她送来香浓的豆奶，令你“欢乐开怀”。你不看吧，她成天价在你眼前晃悠；你不听吧，她成天在你耳根子下吵吵。未了，少不得逗得你心旌摇动，为她“点”上几张给商店供上。

在今天的生活中，广告像无形的幽灵一般，上天入地，无处不在，睁眼就见广告字画，闭目又传来广告声响，大有“真心真意与你过一生”之势。

早晨一起床，耳边就传来高音喇叭的诱惑：“您的牙齿怕冷，怕酸……吗？请使用×××牙膏”；吃罢早餐，你骑着自行车匆忙赶路，猛然间一个靓妹将一样东西扔进你的自行车的车框里，你惊吓之余拿起打开一看：咳！是广告！

在办公室刚刚坐定，工作人员送上一大摞报纸，你打开想看一看今天有什么重要新闻，可在第一版有时你找不到社论和重要会议及重大事件的消息，而是一幅大大的广告。

1993后《文汇报》头版整版登出的是“西冷电器”的广告，时隔数月，一直持保守的内地省份河南省，《河南日报》也卖出了一块头版。实际上，早在1990年1月7日，《中国机电报》就用一版整版刊登解放汽车广告。

兴味索然地翻了一下报纸，你提起公文包就往会场赶，可拿出入场券一看，小小方寸之地居然也印满了广告。1993年新疆人代会的入场券就成了企业家们宣传企业和产品的广告。

下班回到家，只见门前的报箱被塞得满满的，取出一看，又是广告，劳累了一天，饭后你正兴趣十足地欣赏电视剧，“啪”地插进一组广告。

节假日，你想躲避城市的喧闹，远远的乘车出门，可一上车，掏钱买回的车票上“麦当劳”、“肯德基”、“迷梦”广告在方寸之地你争我夺血战一团。

多年不遇的同学在一起聊得正起劲时，电视里突然传出殷殷的关切：“夜深了，打个电话回家，别让家人牵挂。”此情此景，你也许会产生这样的想法，这世界谁都会离开你而去，真正永远跟着你的只有广告。

城市如此，乡村也不甘落后。十年前的乡村墙头、田边都是一些政治口号，如今也成了广告最佳场所，特别是一些乡镇企业的广告宣传，占尽天时、地利、人和之便，田间地头，到处是化肥、畜药的广告。

广告业在中国的起步虽然比较晚，但人们的接受程度、以及发展态势却足以让人吃惊。十年前，人们只习惯于花费很少的钱将信息传播出去，今年，人们已开始注重广告的整体策划、甚至不惜花费 100 万、1000 万元以上的企业已经多如牛毛。

几年前，人们还在为武汉长江大桥能不能挂广告而讨论，现在发现许多标志性和纪念性公共建筑物成为理想的广告载体，如郑州的二七纪念碑，重庆解放碑等，甚至有人建议将天安门广场建成世界最大的广告广场，可以说“神州处处有广告”。只有天安门广场将广告赶得远远的，包括遮阳伞等用品，落得一方净土。

二、广告一亮黄金万两

在计划经济体制下，我国的企业生产、销售均按国家计划。没有主动权，也没有宣传自己的意识。企业流行的两种思想，一是国家大型企业，“皇帝的女儿不愁嫁；”二是一些有名企业，“酒香不怕巷子深”。

这种狭隘意识严重阻碍了广告业的发展，同时也阻碍商品的发展，造成流通堵塞。

市场经济体制的建立，人们开始接受自我推销的广告意识，并逐渐从中尝到一点甜头。

一家生产农用拖拉机的工厂，一批拖拉机积压而使企业濒于瘫痪，四处推销没有多大效果，而北方的广大农村却迫切需要这种农用拖拉机。厂长在百般无奈的情况下，才在一家报纸上刊登一则消息，简单几句话：“××厂××牌农用拖拉机有售，有意者请联系。”没想到广告一推出，收到数以百计的求购信，使厂长喜上眉梢。从此，每年都花钱做广告。

这个例子当然是 80 年代的事情，现在再用这种广告形式，恐怕是一无所获。

随着经济的发展，信息的沟通愈来愈主要，一条有用的信息可以救活一个企业。企业家们逐渐把广告作为产品推销的“敲门砖”和企业的“名片”。

没有广告就没有产品，没有广告就没有效益，没有广告企业也会寸步难行。除了“永久”、“凤凰”、“茅台”等一批名牌之外，新办企业的闻名，“春兰”、“容声”、“四通”、“联想”、“郑州亚细亚”哪一个不是广告的作用？从一定意义上说，广告是一声神奇的魔方，其中浸透了公关策划的种种机智和谋略。

广告曾使得“健力宝”集团一次获得订单 7 亿多元，使“娃哈哈”儿

童饮料家喻户晓，使“霞飞奥丽斯”化妆品满世界飘香。广告的竞争使“神州”这样的一个貌不惊人的乡镇企业一步步推向国家二级企业的高位。

社会的不断发展，随着广告意识的加强，企业正开始由企业产品宣传转入形象宣传，广告投入也开始一掷千金。

1994年春节晚会，当晚安排10分钟广告，最低价格15秒一次20万元人民币，晚会前广告的最后一条30秒100万元，仅广告一项中央电视台当晚便可收入1000万元。

尽管广告价格贵得惊人，但厂家为上广告仍然争破头打破脑，很多企业在中央电视台及各大报无法排上队，不得不转移目标，另觅它途。

1993年元旦刚过，深圳宝丽那日化公司就一次性投入40万元赞助首届“南京礼仪小组”评选活动。2月27日，中国星华实业集团公司投入800万美元的巨额费用，独家在北京举办了中国史无前例的一场国际职业拳击冠军赛。随着拳击赛的哨声一响，星华也名声鹤起，一夜间由默默无闻而突然名震华夏。

杭州“娃哈哈”营养食品集团1992年的广告费为5000万元，1993年陡增至1个亿，一掷千金的投入，终于打动了上帝的心。现在只要会说话的小孩，谁不会“喝了娃哈哈，吃饭就是香”这句广告词？

三、广告“星”光灿烂

自1979年第一份广告发布以来，我国的广告业得到迅猛发展，成为颇为热门的行业之一。

1978年末，全国经营广告业务的专门公司不足10家，报社、广播电台、电视台基本不经营广告业务。十一届三中全会之后，广告业得到恢复，1981年至1991年的11年间，全国的广告营业额从1.8亿元增加到67.88亿元，平均每年递增14%。广告经营单位从2200人之多，其中广告公司14755家（截止到94年6月底）。

将广东称为“第一广告大省”不为过分。其广告营业额的高速增长也实在令人吃惊。

1991年为6.5亿元，1992年猛增到10.06亿元。增长幅度为54.76%，1993年暴升到25亿元，增长幅度竟达148.5%。

这是令人垂涎的“肥肉”。难怪，广告大战的阵容也着实让人吃惊；目前全省专业广告公司有1500多家，广告经营机构共4000多家。仅广州市的专业广告公司就有600多家，广告经营机构达1500多家。连人高马大、财大气粗的外国人也垂涎三尺，快步奔来。眼下美国的麦肯、奥美、格莱、治威汤逊，日本的电通、旭通、大广等世界级的大广告公司纷纷抢占广州，还有东南亚和台湾、香港等地的广告公司也迫不及待地扑入广东。据统计，目前境外资本的广告公司在广州已达60多家。

正因为广告的高额利润，使人们趋之若鹜，各种新奇广告不断涌现，令人眼花缭乱。

美国近年来利用飞机喷出的浓烟在空中做广告，远远望去，彩云上映出醒目的广告语，令人不由自主地瞩目而观。这空中广告在20公里半径的范围内都看得清清楚楚。因此吸引着许多商人不惜重金使用。

日本西铁城钟表商为了在澳大利亚开拓市场，用直升飞机把手表从高空扔到地面，落到指定地点，谁拾到就送给谁。这一奇招，果然引起轰动，成千上万名的观众拥到广场，看到一只只手表从天而降，着地后竟然完好无损，于是消息不胫而走，西铁城的名声也随之传开了。

南京鹤鸣皮鞋店曾在一家报纸订下三天的广告版面，第一天只登出一个大问号，下面是寥寥一行小字：“欲知详情，请见明日本报底栏。”第二天照样原样刊登，直到第三天，谜底方大白于天下：“三人行必有我师，三人行必有我鞋——鹤鸣皮鞋。”

明星广告：挡不住的诱惑

1986年柏林奥运会上，80年代美国摇滚巨星迈克尔·杰克逊引吭一曲，直唱得百事可乐享誉五大洲。

中国的广告商自然不比老外蠢，他们深知，明星大腕除了一般俊男靓女所拥有的外貌外，还拥有成千上万的“追星族”、“发烧友”。明星们的一举一动都是他们仿效的楷模。

1989年，一向以深沉练达、持重大方见长的著名影星李默然，首开先河手持一盒药品向电视观众推荐“胃病良药”三九胃泰。此后，荧屏广告中“星”光灿烂。现在你打开电视机，就会发现一张张熟悉的面孔：马季骑着“嘉陵”摩托；“邓世昌”举着“三九胃泰”；“公关小姐”手捧“金芭蕾”；“情报处长”赞誉“大自然”……就连一直不愿为企业做广告的中国当代影后刘晓庆，也公然在闪光灯下亮相了，“要喝就喝最好的！”刘晓庆右手举着胡柚汁易拉罐，左手捧着猴头燕窝包装盒，滔滔不绝地向人们介绍它的风味，充分发挥其伶牙利齿之能事。

巩俐为“美的”空调作广告，金口一开，一笑值百万。尽管人们评价她笑得太假了，但“美的”老板却宣称：“巩俐给他带来的效应是一百个一百万。”明星广告之诱惑力可见一斑。

礼品广告：情有独钟

在潮水般涌来的广告中，礼品广告以特异的面孔，充斥于我们生活的各个角落。江苏一家知名度很高的企业制做的礼品广告从坤包、纸兜、领带、汗衫到口杯、打火机、羽绒被，品种五花八门，款式样样俱全，或印上厂名厂址，或打上产品的商标，或烙上祝福一类的赠言，无论是逢年过节，还是召开商品展销会，总之哪儿热闹，哪儿就有市场，就往哪儿送礼品广告。

在洛阳，一家公司研制的抗衰老新药问世多年，但问津者寥寥无几。于是决策者们就将此药以礼品的方式赠送给各界人士。从此该产品名声大振，市场销售日渐看好，他们也从中领悟出礼品广告的奥妙。

公益广告：此处无声胜有声

近年来，公益广告正悄悄地走进我们的生活中来。

公益广告，顾名思义，是非商业性的赢利广告，它不是以为某公司、某企业推销产品为目的，而是借助于常用的广告形式，通过各种媒体手段向

社会宣传各种社会公德和做人真谛，借助于对受众的劝导或提醒，来改善我们周围的社会环境，作为社会的良心，公益广告似乎比其他新闻媒体更富有影响力，它悄悄地作用于我们的生活，给我们以信心、鼓励和反思。

每天晚上，当你坐在电视机前，中央电视台的《广而告之》节目或者提醒你注意节约用水，或者劝告你早日戒烟；春节临近了，《广而告之》又提醒你放爆竹时要注意安全，解说酗酒的危害……。在每年的教师节，太阳神口服液公司都推出一系列向教师表示“谢恩”的公益广告。其中最为著名的一幅是《老师的伞下永远是晴天》，画面上，电闪雷鸣的险恶天气，象征人生曲曲弯弯的坎坷小路，老师的那把小雨伞，连同伞下那“谢谢您，老师”的话语，组成一幅浑然一体的谢师图，令众人想起自己的老师、自己的童年岁月……

申办 2000 年奥运会，关系到我国人民切身利益，许多企业发布了公益性广告，为申奥摇旗呐喊，如丽珠得乐、上海申花集团、上海大众等大型企业、公司。当申奥失利的消息传来时，国内的企业、公司又马上作出反应，北辰集团推出了“努力的汗水绝不白流，中国的未来就靠你我”，印象广告公司再次抓住时机，在地铁车门制作了“申奥尚未成功，同志还需努力”的广告，该句话从孙中山先生的名言转化而来，使其具有凝重的历史感和忧患意识，发人深省，促人奋发。据说，在申奥失利的那段日子里，许多人写信或打电话给印象广告公司，对他们表示感谢和赞许。

合肥远东经济传播公司在合肥市场拍卖酒类的电视广告创意，这在国内也算一个首创。中国的广告业还处于初级阶段，广告人素质较差，结果许多粗制滥造的广告充斥于电视广告之中，鉴于此，合肥远东传播公司召集有关专家和具有多年创意经验的专家，创作出高水平的酒类广告创意脚本，并在《新安晚报》、《安徽工人报》等新闻媒体公开拍卖，这次拍卖的广告片共 3 部，竞卖底价分别为：12 万元 A 部、14 万元 A 部和 18 万元 A 部。

虽然如此，我国的广告业发展远远落后于欧美国家，广告人作为一种新的行业还有待于进一步发展。1993 年，中国广告业实力排序由国家工商局、中国企业评价协会评出。

广告营业额排序前 10 家的企业是：

- (1) 珠海东方广告有限公司；
- (2) 长城国际影视广告有限公司；
- (3) 中国广告联合总公司；
- (4) 上海广告公司；
- (5) 上海市广告装潢公司；
- (6) 广东省广告公司；
- (7) 电扬广告有限公司；
- (8) 金马广告有限公司（海南）；
- (9) 北京广告公司；
- (10) 北京国安广告公司。

中国广告公司综合实力排序前 10 家的企业是：

- (1) 上海广告公司；
- (2) 广东省广告公司；
- (3) 中国广告联合总公司；
- (4) 上海市广告装潢公司；

- (5) 中化国际广告展览有限公司；
- (6) 时运国际广告有限公司；
- (7) 珠海经济特区东方广告有限公司；
- (8) 长城国际影视广告有限公司；
- (10) 杭州市广告公司；
- (11) 金马广告有限公司(海南)；

四、广告：骗你没商量

“林子大了什么鸟都有”。广告业的迅猛发展，也造就一些“发财有路”者。

当你穿行在大街小巷，翻开报纸杂志，会自觉或不自觉地被一条条诱人的广告吸引，然而，当你时不时地被这些广告“堂而皇之”地骗得“怒发冲冠”后，你又会发现，这一条条诱人的广告，是一个个布满鲜花的陷阱。

拉大旗作虎皮

人们现在对走街串巷推销“板爷”商品的“托”，已经可以明察秋毫了。可对广告中的高级“托”词还缺少免疫力，大众传播媒介在人们的思维习惯中就象国家银行一样信誉“坚挺”。

可谁想得到如今银行里也冒出假钞，报纸上也会有假广告，这些利用人们的善良无知拉上大旗精心包装的广告，还真是“挡不住的诱惑”……

“大旗”之一：政府机关。

广告声称“眼罩”、“气功信息治疗仪”、“近视恢复器”能治愈近视，言之凿凿是“教委推荐”。但实际上目前没有什么能防治近视眼的器具。

有的药品广告说是“经卫生部推荐的首选药”与“国家教委推荐”一样，毫无根据，这两个部委从未“推荐”过什么，提“首选药”本身就不科学，因为病人的体质不同、病情不同，怎么能一定用相同的药呢？

“大旗”之二：高层人物或名人。

这类人中的一部分，被请来讲活、剪彩、题字，他们自己并没意识到什么，可有的镜头就被有预谋的企业家利用作了广告。

“大旗”之三：法律顾问、公证机构。

假广告贼喊捉贼，在一堆根本无法兑现的许诺后声明与购买者“订立公司合同”，若广告失真，承担法律责任，赔偿经济损失，白纸黑字，貌似公允，实则钱一到手，就溜之大吉。

“大旗”之四：专家。

“风湿病首选药”，当看到报纸上一家企业的药品广告中冒用他的姓名后，怒不可遏，拍案而起，因为他对该药的研制、鉴定、评价、推广一无所知。

“大旗”之五：“中外合资”。

有的没有注册的所谓“公司”，不仅公然在报上打出自己的招牌，还公开欺骗说自己是“中外合资”，以提高产品身价，连专门负责查假打假的中国消费者协会也难逃此劫。

有个家伙窜到北京昌平租了个房子住下，就自称“昌平健美服务社”，在四川一家文摘报上登了销售所谓“科学增高要诀”的假广告，上面还说消协是他的“监督单位”，骗人钱财。

伸向农民的黑手

农民是朴实的，对于报纸、广播、电视上的广告，都十分相信。正因为农民实在，也成了许多骗子的“重头戏”，其心之狠，令人发指。

人人发财心切，于是“致富秘诀”、“致富指南”、“致富捷径”等致富广告铺天盖地而来。

1993年的“十大”虚假广告之一，就是东北的假农药广告，致使上万亩的农田颗粒无收，损失达亿元。

老百姓不惜代价，抛家舍业地交款参加各种“致富培训班”，购买“致富资料”，结果却常常是“竹篮打水一场空。”某杂志社刊出如下广告：“穷则思变。穷！怎么办！种植中药材，何愁不致富？！”

种植党参、牛夕、穿心莲，亩产纯利5000元！”湖南省安乡县某乡农民寄出170元钱购回几斤“穿心莲”药种，侍弄宝贝一样精心种了几亩，秋后收割后送往药材公司，收购员一看，原来是假的！全家一年的辛劳付诸东流。

广东肇庆曾出现过一起利用广告“蜗牛惑众”事件。“白蜗牛国内外市场供不应求，养一只一年获利1000元，养十只能成万元户。”一时间，天南地北的求购者蜂拥而至，仅仅几毛钱的种苗，一下子被哄抬到50元、100元一个。

然而，人们不久就发现受骗了。所谓提供良种技术的购种处，不过是几间破屋或租借的客房，既无执照，又无技术人员；所谓“产品回收合同”，不过是一钱不值的一张废纸。

国内市场对这种蜗牛很少有人问津，经营出口的单位更少。

案子惊动了当地的公安、工商部门。一调查，光是“肇庆市塘尾珍稀动物养殖场”一处，上当受骗者就达187人，各地卷入“蜗牛案”的人累计有几十万之众！

广告称：“人工栽培冬虫夏草”，用米饭、棉壳就能当“培养基”，哪都能长，栽20天这可能算是目前药材生产方面最大的诺言，也许，你种了他们的“种子”，能长出什么草来，但专家负责地肯定，它决不是冬虫夏草。

冬虫夏草是昆虫和真菌的结合体，只有在我国的青藏高原这种特定的地理环境中才能形成，虫草蝙蝠蛾的幼虫被真菌寄生后，于次年清明前后潜入附近的植物根系土壤，50年科学家想攻破这个难关都没有成功。如果有谁敢声称能栽培冬虫夏草，甭问，一准他是个骗子。

广告称：参中之王西洋参可以不择土壤、气候，投入百余元种子钱，几十天可收入数万、数十万元。

而事实上是，种植西洋参对土壤和气温都有限制，技术要求高，资金投入大。一亩地需投入一万多元。种下四年后才能收获，在市场较好的时候，投入一万可收获四至五万，平均一亩只有一万元的年收入。

广告称：“一直是外贸抢手货”的灵芝，一年四季均可在各地栽培，投入百元，获利数万。

而专家说，灵芝只有在7、8月能种，投入产出比很低，目前只有1：1，没什么赚头，因为产品已大量积压，销不动。

除了完全造假的广告，也还有部分广告夸大其辞。卫生部在某地的一项调查中曾发现当地广告对12种儿童营养保健品中的11种作了虚夸的宣传。虚假广告这个病毒，已从地方小报传染到大报、电视、广播电台。1993年消费者协会在全国受理了6394起此类投诉。当然，这只是咽不下这口气想“讨个说法”的人，而吃哑巴亏的还“多了去了”。

受虚假广告祸害的，仅在湖北孝感地区就有20万人之多。当地“消协”曾与有关政府部门清查出了20多个玩这种“空手道”的“单位”，他们共在全国几十家报纸上刊登了虚假广告，骗到手300万元以上的有四家，最少的一家也捞了几万元，总共骗金额达1900多万元。

“美言”不“美容”

致富有效，生活富裕了，人们开始追求质量，“你爱美吗？朋友‘爱美之心，人皆有之’，我部将向您推出系列特效美容化妆品：特效祛斑漂白霜、特效脱毛霜、高效粉刺霜、消胖美、速效齿灵……”

1993年初，“忽如一夜南风来”，从广州、上海刮至北京的换肤霜之风。除响亮的“换肤”名称让人备感惊奇外，报纸上整版连篇的广告也让人过目难忘。

于是各大商场的换肤霜柜台前很快排起长队，以至于厂家不得不发号限购，控制这京城少有的热销场面。消费者捧着80元一套，名为清洁乳霜、奇妙换肤霜、活性营养霜的三种瓶子欣喜而去，虔诚地等待奇迹出现。

遗憾的是“抢购热”过后，奇迹并未出现，消费者协会门前却出现了“投诉热”，最后北京市工商局不得不正式下文暂停该换肤霜的广告宣传，文件指出该换肤霜广告宣传中存在不实之处，这也是1993年“十大”虚假广告之一。

靓丽皮肤仅是美的“初级阶段”，对容貌进行彻底的“治理整顿”、“改头换面”，才是追求美的高级阶段。做美容手术，本是件十分严肃、十分严格的精细技术活，不经过长时期的医学的、美学的、心理学的、社会学的多方面培训，可偏有些人“要钱不要脸”，打着漂亮诱人的“美容”广告，毁了无数青春男女的容颜。

有位东北姑娘早想纹眉，面对五花八门的美容店，最后按广播中的广告地址，找了一家“价格优惠”的店，结果两条又黑又粗的“毛毛虫”爬上眼眶，谁见了都吓了一跳！

姑娘简直痛不欲生！

女人爱漂亮，男人爱潇洒，河北某电子仪器厂的“电子人体增高器”，在广告中声称：“本品可使人增高5—7厘米”。

湖南一青工当即汇款79元购回一台，按说明书一用，非但没有增高半点，却把脚烫起了大泡！

曾几何时，“江湖郎中”始则悄悄继而堂而皇之出现在我们的周围。“郎中”们的“行医”广告随处可见——电线杆上、街道旁、楼道里到处贴，就差贴上你的脑门子了！

一位患者凭着一张广告去治疗白内障，说是不必手术，只点些药水，

就能揭去一层膜，治疗费一次就预交了 300 元，“神医”真的给他上了药水，说是“软化”一下，明天来“揭膜”，可第二天再去，“神医”早已“仙踪”无影！

至于那些“三代行医”专治花柳病的祖传秘方，更是假多真少，有的“祖传秘方”，竟是速效感冒片！

虚假行医广告正是抓住了人们“有病乱投医”和某些病症难以启齿，不好意思去正规医院等心理公开行骗。这类借助假广告招徕患者非法行医的，仅 1992 年上海就抓获了 298“行医广告”坑人害人，奉劝人们，有病万勿乱求医，谨防上当！

一家长看着自己的宝贝女儿眼睛近视，读书写字有些吃力，心痛得不行。病急乱投医，他们见哪种广告说得好，就用哪种方法为女儿矫治，先后用过耳针、增视仪、眼药水、按摩器、加压罩、小孔眼镜等，“神农尝百草”也不过如此。

治了一年多，果然有“奇效”，小女孩的视力从原来的 50 度加深到了 400 度。悲愤至极的家长愤然投书新闻单位，希望千千万万近视孩子的家长引以为戒，别再重蹈覆辙，白白浪费金钱和时间了。

“交友”陷阱

电话作为一种通讯工具，为我们提供了极大的方便，虚假广告也借此来大发横财。

1993 年 3 月中旬，美洲某地一机构先后在北京、上海、广州等地的多家报刊上刊登了一则“结交朋友新方法”的“交友热线”广告。

谁能想到，这份既看不出“热线”设在何地，又不明由哪一家机构开办，让国人做了一次长途电话的“环球旅游”，把中国大陆两个电话用户的通信线路，从太平洋彼岸加勒比海的英属维尔京群岛兜一圈，绕半个地球联通起来。

当人们尽情尽兴地在电话中闲聊时，国家数百万甚至上千万元本可用于发展通信建设的资金以外汇形式流入了某国洋人的腰包。邮电部电信总局当月所作的业务统计资料表明，去年 1 月，中国大陆打到这个不起眼的维尔京群岛的电话为零，3 月份居然猛增到 10915 分钟……

无独有偶，除“交友热线”之外，大陆一些传媒也相继刊登了一些诸如“电话派对”、“预测未来人生”以及带有浓重迷信色彩的“算命热线”和少儿不宜的“情侣热线”等。

据上海拨打过“交友”、“泰罗”两热线电话的就有 6099 次，日均拨打 135 次，每次占线 5 分钟以上，累计通话时间 31669 分钟，所耗国际电话费 654207.50 元。

正是这些神秘感人的广告，致使一些不明真相，怀有好奇心的青少年钻进了精心策划者设计的圈套，跌入了它们埋设的陷阱，连美国某电话公司的一位经理，获悉两个中国人在国内通电话却要支付国际话费的怪事后也连连摇头叹道：

“闻所未闻！”

十类“陷阱”广告

一、“郑重声明”类。

为转移公众视线，不正面自诩产品，而是借助“郑重声明”捕风捉影地声称有人仿冒其商标，要追究法律责任云云，实乃从侧面吹嘘拔高自己的产品；或“声明”其产品不宜某类人用，否则造成不良后果概不负责，反衬其产品功效灵验。

二、“用户评议”类。

在报上大肆刊载“用户”来信，极誉其产品功效卓著，而落款处的地区、单位、姓名真假虚实，天晓得；或通过媒体搞“某某杯有奖征文”，以奖金诱人用华美辞藻为其吹嘘，即便作者所撰纯系子虚乌有也无人知晓、无人查证。

三、“名人效应”类。

利用名人效应，以巨款拉来“星”、“腕”级人物或权威专家为其产品吆喝张罗。

须知上述“名人名言”是以孔方兄做注脚的，言者对其所言之真实性并不负法律责任。

四、“新闻报道”类。

昧心记者或无聊文人以有偿新闻为其产品在报纸上鼓噪，其真实性自然无质疑。此述造成的误导和欺诈后果较之它术有过之而无不及。

五、“奖号诱惑”类。

言其产品得过“某某”国际奖、“某某”国家奖，畅销全国乃至全球。且不论得奖虚实，即便属实，奖号也非终身受用之物，何况如含拿钱可以买到奖号。

六、“奖金促销”类。

在其产品包装里隐进奖号，以“购本品等于获得一次发财机遇”为诱饵，诱使觊觎侥幸者上钩。

七、“无效退款”之类。

“无效退款”的承诺颇令人动心，可“无效”之精确含义谁来界定、谁能说清，真的退款又另当别论绝非易事了，再说即便无效，多数人的态度也只是自认倒霉。

八、“数字游戏”类。

利用人偏信数字的心理，如说某药品“有效率达 98%，治愈率 90%”，常能令人笃信其药效。数字的来源？统计和计算的科学性和准确性如何？谁也不得而知。

九、“暂定价格”类。

如某房产公司以低于市价的暂定价诱人去签下期房合同，拿房时却以高于市场的价格结算，若你反悔不但要倒霉利息，还得赔上违约金。

十、“低价直销”类。

商品由厂家径达消费者手中，中间省却了若干环节，理论上于消费者是上算的。但很多时候，消费者易被低价障目，而招致假劣品上门。

虚假广告几乎已涉足我们生活的每一个角落，人们每天都在提心，会不会再被虚假广告“光明正大”地骗一把？

五、请给“上帝”一个说法俗话说，“吃一堑，长一智”。消费者在受骗上当之后，突然明白了，广告并不像我们想象的那样美好。人们经历了好

奇——信任——不信——反感几个阶段，才找到了自己的位置，广告行业也开始进入优胜劣汰，春秋战国时代。

丹麦是高福利的国家，丹麦人对电视广告很反感。但是他的抵制方法很文明，很温和：关闭电视机。

丹麦人普遍受过高等的教育，留下一份宁静来看报、读书，读世界名著是他们最大的乐趣，电视广告的轰炸没法炸到他们头上，他们有三大爱好：读书、聚会、远足。抛开电视和混杂在电视中的大量广告，他们的生活照样丰富多彩。

中国的广告业虽然发展历史不长，但“上帝”的反感也已到了避之为恐不及的程度，看电视遇上广告马上换台，看报刊碰上广告一翻而过的比比皆是。

北京市一家市场调查分析公司最近所做的一项“北京居民消费心理与消费行为特点”的调查中涉及了这方面的内容。

当问到最能影响调查对象选择商品或服务的因素时，有效回收的 500 份调查问卷结果显示，近半数的调查对象主要受自身经验与知识的影响，居第二位的是亲友熟人的口传信息（占 16%）；第三位才是各种广告宣传。

当问到“最让你接受的广告方式是哪一种”时，近半数（43.40%）的调查对象选择了“用户效果型”广告，其次是“描述功用型”（21.80%）和“情节型”（11.8%），相对来说，选择“宣传荣誉型”、“企业形象型”、“宣传特色”三种明显从厂家角度做的广告形成的比例之和不及 20%，从而表明消费者倾向于“来自自己人”而排斥厂家直接推销的广告角度。

另一份对消费者的调查显示，有将近 50% 以上的产品，人们是从广告中获知的，但对产品产生好感则非广告效果。

纵观 15 年来，中国广告业的效益比值有下降趋势。

第一个阶段，70 年代末到 80 年代中期，是广告起步阶段，由于当时广告不多，观众对广告没有抵触心理，无意去挑剔广告的制作水平，就连电视上枯燥的大段文字也能收到较好的效益。

第二个阶段，80 年代中期到 1991 年，是广告发展阶段。

企业投入几十万的广告费就能见到效果，投入百万元就能走俏市场。同时，消费者对广告的抵触心理有所增强，制作良好的广告才会对他们产生作用。

第三个阶段，从 1992 年至今，是广告业停滞与转换时期，消费者每天受到广告的轮番轰炸，久而生厌，由此，许多广告公司感慨，现在投入百万元广告如泥牛入海，不投入 500 万元，甚至上千万元广告费，很难使一种新产品在市场崛起。尤其是近两年，无效广告越来越多，企业的巨额广告投资常被市场这个猛兽吞噬得无影无踪。

“我们能让你的产品成名。”这常常是广告公司对客户的承诺，据统计，目前 100 个广告中，只有 10 个达到预期效果，约有 85 个被人当过眼烟云，剩下的 5 个虽赢得注意，达到的却是相反效果，中国广告业已显示出力不从心之态。

这是为什么？一方面是人们注意力有限，不可能全部记住，但更为主要的原因是人们害怕上当。

虚假广告的“出笼”，并不只是广告主的责任，媒体也有不可推卸的责任。许多媒体身兼广告发布和最终审查两任，造成管理上的漏洞，加之人员

素质参差不齐，出了“虚假广告”也浑然不知。

惩罚不重，为政不严也是制造、发布虚假广告者心存侥幸，以身试法的原因。有的广告主瞎编乱造，认为能骗一点是一点，罚能罚多少？有的媒介也“给钱就登，查出再说”。

我们还缺少一个公众监督的大环境。如果定期地把制造、发布虚假广告者公布于众，定会产生当年首次公布伪劣产品的轰动效应，对其形成强大的社会压力。

广告支撑起现代企业的大厦。广告开辟了市场营销的大道。近十年以百倍营业额增长的我国广告业，前景广阔。

使产品变成商品，要有“惊险的一跳”，跳得不好，摔坏的是商品，而不是消费者。

综上所述，我们不能寄希望于“骗子”们大发慈悲，停止他们的“勾当”，我们应当拿起我们手中的武器——法律，去捍卫我们的权益。

第四章 《广告法》：千呼万唤始出来

自有广告运营以来，国家一直致力于广告法规的起草工作，力争使我国的广告经营管理走上科学化、制度化、法律化的轨道，并与世界广告业接轨。

1982年，国务院颁布了《广告管理暂行条例》，对广告经营管理的范围、职能等方面给予了界定。1987年，国务院进一步颁布《广告管理条例》，对广告中的违法行为进行了界定，使广告行业有行动的准则。

在此基础上，国家工商行政管理局又制定了《广告管理条例实施细则》，1994年10月27日，被全国人大常委会通过，已成为我国广告行业的基本法规。

与广告法规相配套，国家就特殊行业也制定了不同的广告管理规则，如三品（药品、食品、化妆品）广告、医疗器械广告、体育广告等（我们将在下一章中详述），广告业的健康离不开合理的行业制度，如广告代理制度和行业自律等等。

一、 广告操作规范化

在广告发展初期，我国的广告行业没有一定的规范。随着广告法规的制定，广告的规范化也越来越重要。

广告规范的主要内容，包括以下七个方面：

广告管理机关

我国的广告管理机关是国家工商行政管理机关和地方各级工商行政管理机关。广告管理机关的主要职责有5方面：

一是宣传、贯彻并执行广告管理法规；

二是根据需要拟定单项管理规章；
三是对申请经营广告者进行审查、登记，并核发广告营业执照；
四是依法检查和监督广告宣传和广告经营活动，查处违法广告；
五是指导广告协会的工作。

对广告经营者的管理

广告经营者要从事广告业务，必须按规定向工商行政管理机关申请，分别情况办理审批登记手续。

- (一) 专营广告业务的企业，应持有《企业法人营业执照》；
- (二) 兼营广告业务的事业单位，应持有《广告经营许可证》；
- (三) 具备经营广告业务能力的个体工商户，应持有《营业执照》；
- (四) 兼营广告业务的企业，应办理经营范围变更登记；
- (五) 临时性广告经营单位应持有《临时性广告经营许可证》。

所有广告经营者都必须按照国家规定设置会计帐簿，依法纳税，并接受财政、审计、工商行政管理部门的检查监督。

在广告经营活动中，广告经营者不得进行垄断和不正当竞争行为，不得刊播、设置、张贴违反规定的广告。

对广告客户的管理

广告客户是指申请刊登、播放、设置、张贴广告的单位。

广告客户申请刊播、设置、张贴的广告，其内容应当在广告客户的经营范围或者国家许可的范围内。申请发布广告的客户，应当提交各类相应证明的原件或经原出证部门签章、公证机关公证的复制件，如标明获奖的商品广告，应当提交本届、本年度或者数届、数年度连续获奖的证书，并在广告中注明获奖级别和颁奖部门；标明专利权的商品广告，应当提交专利证书，等等。

对广告内容的管理

广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。

广告有下列内容之一的，不得刊播、设置、张贴：

- (1) 违反我国法律、法规的；
- (2) 损害我国民族尊严的；
- (3) 有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的；
- (4) 有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的；
- (5) 弄虚作假的；
- (6) 贬低同类产品的；
- (7) 其它单项法规规定不准作为广告内容发布的等等。

对发布虚假广告、欺骗用户和消费者的，要发布更正广告；使消费者蒙受损失或有其它侵权行为的，应承担赔偿责任，受害者可以提请工商行政管理机关对侵权进行处理，也可以直接向人民法院起诉。

对广告合同的管理

广告合同是指广告经营单位与广告客户就刊登、播放、设置、张贴广告签订的经济合同。

广告经营者承办或代理广告业务，应当与客户或被代理人签订书面合同，明确各方的责任。作为广告合同主体的广告经营单位和广告客户必须具备法定的资格条件，所签合同的内容必须真实、明白，不得签订法律禁止广告宣传的合同。

对广告收费标准的管理

广告的收费标准，由广告经营者制订，报当地工商行政管理机关备案；广告业务的代理费标准，应由国家工商行政管理机关会同国家物价管理机关制订；户外广告的场地费、建筑物占用费的收费标准，由当地工商行政管理机关会同物价、城建部门协商制订，报当地人民政府批准。如果广告经营单位要调整广告收费标准，须报当地工商行政管理部门和物价部门批准。

对广告违法行为的处罚

广告客户或广告经营者违反广告法规规范之有关规定的，工商行政管理机关有权根据其情节轻重，分别给予停止发布广告、责令公开更正、通报批评、没收非法所得、罚款、停业整顿、吊销营业执照或者广告经营许可证等处罚。情节严重构成犯罪的，由司法机关依法追究刑事责任。广告客户或广告经营者对工商行政管理机关处罚决定不服可以在收到处罚通知之日起 15 日内，向上一级工商行政管理机关申请复议。对复议决定仍不服的，可以在收到复议决定之日起 30 日内，向人民法院起诉。广告客户或广告经营者的违法行为使用户和消费者蒙受损失的，应当承担赔偿责任。

二、“打假”进行曲

面对广告业的现状，一个紧迫而且严肃的问题应该提上有关部门的议事日程，那就是要在广告业中开展轰轰烈烈的“打假”斗争。

国外在这方面有成功的经验值得借鉴。

1975 年，美国广播事业协会订立了《美国电视广告规范》，对广告的内容、真实性、时间等都做了严格的规定，就内容而言，禁止烈酒、香烟、算命、占星广告，经常在儿童节目中出现的卡通人物也禁止在广告中出现，攻击、诽谤竞争的广告更是禁止播映。

对广告的真实性要求严格，象药品广告不得使用“安全可靠”、“毫无危险”、“无副作用”等语言，有证明性质的广告，必须有真实的人或事为证。

1993 年，世界上最大的计算机软件出版商美国微软公司在其广告中宣称，它出售的“微软文字”软件是“世界上最流行的文字处理软件”。

但是微软公司的这一过度自我吹嘘，终于受到了比它小得多的一家对

手的起诉。因出版“文美”文字处理软件而著名的文美公司向设在纽约的美国联邦地区法院提供的由独立市场跟踪机构所作的统计表明：全世界每售出57份“微软文字”软件，相应就会售出95份“文美”软件。因此，“文美”才真正是世界最流行的文字软件。为此，文美公司决定与微软公司对簿公堂。

在我国除了《广告法》、《广告管理条例》外，最近又颁布了《中华人民共和国反不正当竞争法》，禁止虚假广告是其中的重要内容。虚假广告给消费者造成损失以后，在法律责任这一块，过去我们广告管理规章制定的力度不够，原来只是规定没收非法所得，处以广告费2至5倍的罚款。如此不痛不痒的处罚，使虚假广告禁而不绝。

反不正当竞争法在法律责任方面有了进一步明确的规定，即如果出现虚假广告，企业和广告经营单位要承担责任。

不仅企业要承担责任，广告公司、新闻媒介同样要承担责任。

但结果如何呢？来自中国消费者协会的最新消息说：1994年第一、二季度，仍有3334等与人民生活息息相关的行业。对此，中消协投诉组的一位同志告诉记者：“这两年虚假广告在有关方面的治理下少多了，但仍没有杜绝。”事实上，虚假广告未能根除的原因之一，也许正是广告包罗万象，它牵涉到许多个行业。

广告是产品促销的手段之一，而在我们国家，每个行业都有自己的管理机关。因此，单靠国家工商局这一部门来管理是远远不够的。它需要各部门携手合作。

为根除虚假广告这个“顽疾”，作为广告主管部门的国家工商局广告司没少费心血。

1993年10月，他们在经过一系列调查研究后，向社会推出了“广告发布前审查制度”。

在对这项制度所做的说明中，有关方面明确表示，对过去实行的广告审查制度进行改革就是为了防止虚假广告，维护消费者利益；完善广告管理体系，严格执行广告管理法规；维护市场竞争秩序，促进广告业健康发展。

其核心是将广告发布前由广告经营单位分散审查广告内容，广告发布后由广告管理机关依法监督检查的管理方式，改变为由在广告管理机关的监督指导下设立的专门的广告审查机构（审查机构由政府有关部门、行业协会、广告经营单位组成），依照统一制定的广告发布标准，在广告发布前对广告内容进行审查。

毋庸置疑，虚假广告一旦发布出去，给消费者造成的损失将很难弥补，事后查处要办案、要调查，花费太大，同时事后查处媒介无法承担法律连带责任，即使查清事实，一些媒介也没有财力来承担损失。因此，预告审查是一种将虚假广告消灭在“摇篮”之中的美好愿望。

对此，广告界褒贬不一。

一些广告公司、媒介提出：广告预告审查，会不会给管理增加了层次？预告审查会不会影响广告发布时间？审查机构收不收费？收费会不会影响它的公正？面对来自广告公司和媒介的压力，有关部门反复说明，预先审查只是针对少数几种特殊商品的广告，仅占广告总量的不到25%，完全有能力审得过来，时间上不成问题。

预先审查的收费也很低，不至于影响它的公正。相对于虚假广告发布后所造成的损失而言，这种努力是非常值得的。

事实上，广告发布前审查制度由于各种原因并没有真正实施。

1994年8月22日，在全国人大常委会第九次会议召开前夕，全国人大邀请国家工商局有关负责人向新闻界透露了《广告法（草案）》的有关内容。

这位负责人介绍，为了保证广告发布质量，最大限度地把违法广告的危害消除在发布之前，本法将广告发布的质量控制作为一个核心内容。在总结现行广告管理有关措施的基础上，通过在少数城市进行的广告发布前审核试点，证明广告发布前严格审查把关，效果是明显的。

《广告法》从广告素材、广告证明、广告制作、广告审查及广告发布的各个环节上严格规范，分清责任，层层把关。特别对与国家、社会利益关系密切，涉及人体健康和生命安全，消费者反映强烈的药品、食品、医疗器械、农药、兽药等特殊商品的广告，《广告法》单列一章，明确了在广告发布前，由有关行政主管部门对广告内容进行审查。

这样规定，是因为有关行政主管部门对涉及本行业管理的商品的质量、性能、技术标准等内容更加熟悉。依法赋予这些部门对特殊商品广告内容的审查权，将更加有利于实现对广告发布质量的控制。

另一方面，为了保证特殊商品广告审查机关能够认真履行审查义务，《广告法》又从法律责任方面对特殊商品广告审查行为进行约束，规定：广告审查机关对违法的特殊商品广告内容做出审查批准决定的，要对其直接负责的主管人员和其它直接责任人员给予行政处分。

但是，熟悉广告业的人仍有一些疑问：广告在发布前由有关行政主管部门进行审查，是不是在每个“有关行政部门”都设一个审查机构？这样规定，会不会有极少数人还提出以前的疑问？虚假广告能不能由此根除？

三、建立广告代理制度

《广告法》的出台，表明中国广告产业已步入基础性建设的扩展期。目前已有广告经营单位3万多个，从业人员达30多万。多种经济成份参与广告经营的特点日趋明显，国有、集体、私营、外商投资、股份制在激烈的竞争中各踞一方，特别是北京、上海、广州等城市的广告发展已形成相当的规模。

中国广告业的飞速发展（每年的营业额以30%—50%递增），已引起世界关注，但与世界水平相比仍有相当大的距离，也存在着一些不容忽视的问题，特别是广告代理制度在中国困难重重。

现代广告代理制度是国际上广告经营的惯例，广告主委托广告公司进行市场调查、广告策划、广告创意、设计制作、广告预算、广告实施以及广告效果反馈等，甚至包括营销策划、代销产品等一些项目。

推行广告代理制度以后，广告公司不能只作企业与媒体之间的简单代理，需要在总体策划、全面服务代理业务方面纵深发展、开拓。

广告代理制要求广告产业规范经营，提高广告公司的整体素质与水平，适应大中型企业开拓国际市场的需求，与国际惯例接轨。国家工商局及中国广告协会自1993年底开始，在全国10个城市开展试点工作。

通过各级工商部门的宣传和引导，业内人士已逐渐认识到：推行广告

代理制是中国广告界的必然趋势。广告主、广告公司和媒体这“三大支柱”各有自己不同的认识。

广告主：态度暧昧

广告主是广告活动的基本“支柱”。他们出资为自己的产品或形象作宣传，广告公司和媒体为他们提供服务而获得利润。

对于目前大多数企业，实行不实行代理制似乎是一件无关紧要的事。反正广告费是固定的，只要能达到目的，给到谁手里都一样。

但相比之下，直接交给媒介，他们更放心一些。一位厂长告诉他的广告业务主管，在哪里做广告由他定，但带回的发票必须要报社的发票。

为什么广告主更相信媒体呢？一方面是由于很多大的广告公司都是媒体主办的，能保证质量；另一个重要方面是由于目前我们的媒体还很不发达，时间、版面非常有限，交给广告公司能否抢到时间、版面成了广告主的最大心病。

广告公司的巨额利润，使不少企业都成立了自己的广告公司，“肥水不流外人田”，由于广告公司是原来广告部门的“翻板”，便于管理。

乍一看，这个办法似乎不错。假如广告主每年支出广告预算 50 万元，加上佣金、制作费等就要实际付出 90 万元。若用自己的广告公司来代理广告，可以节约 30—40 万元。

但由于广告创意与产品开发的不同，致使很多企业广告公司的广告制作水平较正规军相差甚远，也不能吸收别人的经验，所以，这些大企业的广告公司也逐渐关闭，如 PG 的内部广告公司（ProcterandCollierAgency）。

广告公司：双手赞成

目前，我国的广告业存在着相当混乱的行业结构，各种各样的广告公司各自为战，靠“回扣”、“人情”来从事广告操作，视科学、艺术可有可无。

在某种程度上，“广告商”、“拉广告”简直成了一些“广告公司”的专用语言，这种不正常的行为使广告公司放弃了最为基本的原则——靠整体服务来为广告主服务，“拉广告”成了中国广告行业的一大特点，同时也“拉”开了与世界的距离。

实行广告代理制度，专业广告公司是举双手赞成的。规范操作之后，许多“广告商”们被逐出这一行业，使广告竞争成为科学、艺术的较量。

实行代理制的基础之一就是广告公司必须具有市场调研、创意、整体策划、制作、播放等综合服务的能力。这是广告主和媒介的共同要求，可是，媒介时间及版面的缺乏，企业在做广告时只图刊播快、收效快，不注重整体策划以及某些广告公司不注重专业化发展的倾向等原因，制约了广告公司提高自身实力的进程。

北京市一家重要的地方报纸的广告处负责人介绍，目前该报指定代理权的广告公司不过二三十家。他在解释这一现象时说：“目前广告公司过多过滥，而真正有制作能力，有全面服务意识的并不多，很多公司人员素质低下，信誉差，对客户和媒介的责任心更差。”

1992 年，为参加第四届世界印刷大会，北大方正决定从 6 月份至年

底在中央电视台 A 段时间播放广告，此项业务委托一家广告公司代理。

到开播前夕，该公司突然来电告知：6 月份，由于 A 段时间太紧，播不了了，答应从 7 经过协商，决定从 8 月播起。然而不久，该公司下了最后通知，年内无望了。后经多方弥补仍然毁掉了近半年的广告合同。

当然，并不是所有的广告公司都那样不堪一击。中国广告协会进行了全国广告公司的实力排序，在 1 万多家广告公司，具备全面服务能力的达 50 多家，有一定的代理能力的占 1A3 多，不到一半。

面对怨言，广告公司的反映也是非常强烈的。一些广告公司的老总提出，目前媒介播出时间、刊出版面有限，媒介又采取各种手段与广告公司争客户，再加上企业对广告缺乏正确理解，只求发布，不求创意和整体策划，使一些广告公司无暇顾及自身的再建设，有的广告公司成立时是什么样子，几年后还是什么样子。

一些明智的广告人采取了买媒介时间、买媒介版面作为依托的手段。比如北京市印象广告公司，他后，又出巨资买断了中央电视台“第二起跑线”栏目的广告代理权。

该公司董事长认为，在广告代理制推行的初期，面对“生死存亡”的激烈竞争，向媒介的“渗透”不失为增加广告公司自身实力的途径之一。

一些专家指出，这种状况与西方广告代理制形成的历史是一致的。它是一种阶段性的现象，是分娩前的阵痛。

媒体：无事一身轻

在西方国家，媒体的生存离不开广告。美国报纸收入的 75% 来自广告，一般发行量的杂志靠广告提供 50% 以上的收入，而电视台、电台则 100% 的收入靠广告维持。

由于我国媒体的不够发达，时间、版面不够充裕，造成“广告求媒体”的不正常现状，由于国家级电视台、报纸、电台的覆盖面和权威性，使一些企业蜂拥而至。

例如，江南一企业欲出 10 万元，招募能人为自己在 × × 电视台挤出一段黄金时间，而 × × 电视台根本就没有空余时间，要求的紧俏使媒体的身价越来越高，虽然广告费提高，仍然是僧多粥少。

正因为如此，绝大多数媒介对实行代理制是持赞成态度的。目前已基本采取广告代理制的中央电视台认为，代理制将会实现合理化分工，减轻媒介的负担，该广告部仅用很少的业务员，只负责承接发布广告，而停播、漏播、补播、改版、补版等具体事务则交给广告公司去处理。

少数媒介对实行代理制有抵触情绪，最基本的理解就是实行代理制后，媒介收取广告费要付给广告公司 15% 的代理费。

某年广告收入为 500 万元的媒介的广告部主任说：“如果实行代理制，15% 白白给了别人，我们心里不太舒服。”“肥水不流外人田”的思想在媒介，尤其是中小媒介中确实普遍存在。

首先，它直接影响到一些中小媒介的生存。有这样一家专业报纸：30 个工作人员，一个自己的计算机房，三部车，发行量近 3 万份，该报负责人说：“我们年广告额近 100 万。这些钱刚好够报社开销，一旦实行代理制，有 15 万给了广告公司，我们拿什么来补这个窟窿？”目前在中国，像中央

电视台那样年广告收入达到 7 亿元的媒介很少，绝大多数媒介还在为生存和发展而奋斗。

其次，在媒介中有一个秘而不宣的话题，那就是广告提成。大多数媒介的广告从业人员直接承揽的广告提成可达 10%，有的甚至高达 20%。

有的媒介对广告公司和直接客户采取两套价格，广告公司要高些，而直接客户有一定的优惠。有的媒介成立与原广告部两块牌子一套人马的“翻牌”广告公司，对本媒介实行新垄断，形成新型二级代理。

广告代理制是市场经济的产物。但推行它是否能顺其自然，放任自流呢？答案是否定的。业内人士呼吁，加强政府的干预，使广告业的发展规范而有序。

为防止不正当竞争和垄断行为，广告发布媒介的广告发布价格要明码标价、一视同仁，广告代理费、升降价、优惠价都应向社会公开；对广告公司的广告经营范围均不作限制，只要广告公司有能力的就放开让它们做。

我国的广告业还处于起步阶段，只有放开经营、大胆实践，才能锻炼成长、逐步成熟起来，如果过分细密地划分“全面代理”、“单项代理”、“不予代理权”等，只能将还未发展起来、远未成熟的广告业捆得死死的，而对无执照、无发票的自由经纪人却无任何约束力，这“一紧一松”势必破坏广告市场。

据有关专家介绍，广告业目前是全国范围内个人无照经营、偷税漏税最严重的行业之一，而政府部门每次制订政策、法规，只针对领取执照、依法纳税的广告机构，却无视那些数量很大、活动能量很大的“自由经纪人”，在客观上形成了卡住广告企业、放开个人非法经营的“倾斜政策”。

人们企盼着我国的广告业日渐成熟、规范起来，也期望着广告的管理政策、法规及管理方法日渐成熟、规范起来！

第五章 《广告法》(一): 多一分是胖

一、特别的“爱”给特别的你：药品广告

药品是用来治病的，是一种十分特殊的商品，对于这种具有“特点”的产品进行广告管理，主要是保证药品宣传真实、科学、准确，合理指导用药，以保障人民身体健康。

正因为如此，许多药品广告都声称自己奉献的，似乎都是为你特制的一般，但根据《中华人民共和国药品管理法》和《广告法》，这些特别的“爱”必须符合有关规定。

世界大多数国家也大都如此，药品广告在很多国家都受到严格控制，有些国家甚至明令禁止，这主要是为了禁止虚假和不健康的药品广告宣传。

我国药品广告的管理机关是各级工商行政管理机关，药品广告内容的审查批准机关是国务院卫生行政部门和各省、自治区、直辖市的卫生行政部门。

广告审批

凡申请发布药品广告，必须向卫生行政部门办理《药品广告审批表》。卫生行政部门负责对宣传药品的主要成份、功效（功能）、适应症（主治）、用法、用量、禁忌症（注意事项）和不良反应等内容进行审查。未经审查批准的，不得发布广告。

广告客户（包括广告主自身制作、发布广告，下同）办理《药品广告审批表》，要向卫生行政部门提交下列证件和材料：

- （一）《药品生产企业许可证》或《药品经营企业许可证》（副本）；
- （二）《企业法人营业执照》或《营业执照》（副本）；
- （三）该药品的生产批准文件、质量符合标准的证明、说明书、包装；
- （四）商标注册证；
- （五）卫生行政部门认为必要的其他有关材料。

经营进口药品的企业发布进口药品广告，应向其所在地的省、自治区、直辖市卫生行政部门办理审批手续；国外药品生产、经营企业及其委托人在我国境内申请发布药品广告，应向其广告代理单位所在地的省、自治区、直辖市卫生行政部门办理审批手续（港、澳地区药品生产、经营企业参照本条规定办理）。

在办理上述审批手续时需提交下列证件和材料：

- （一）生产该药品的国家（地区）批准的证明文件；
- （二）该药品的《进口药品注册证》（原《进口药品许可证》）；
- （三）该药品的商标注册证、说明书、包装（应附中文译本）；
- （四）委托办理审批手续的，应有国外企业的授权委托书。

药品广告审批表的办理程序是：广告客户填写《药品广告审批表》一式五份，连同有关材料送所在地（市、州、盟）卫生行政部门初审同意后，报省、自治区、直辖市卫生行政部门审批，经核准后发给药品宣传批准文号。

卫生行政部门应在收到全部材料后 15 日内，作出是否批准的决定；涉外药品广告的审批时间，可以延长至 30 日。

广告客户持《药品广告审批表》在其所在地区以外发布该药品广告的，应在发布前 15 日备案盖章不得发布；广告客户委托所在地区广告经营单位代理在所在地区以外发布该药品广告的除外。

《药品广告审批表》从批准之日起，有效期为二年，到期后仍需继续进行广告宣传的应重新申请。

《药品生产企业许可证》或《药品经营企业许可证》的有效时间不足二年的，《药品广告审批表》的有效期以前述许可证的有效时间为准。

《药品广告审批表》式样由国务院卫生行政部门制定，由省、自治区、直辖市卫生行政部门统一印制。

药品宣传批准文号的统一格式为：（省、自治区、直辖市简称）卫药宣字（年份）月份……号。

广告管理

药品广告禁止发布的范围包括：

- (一) 麻醉药品和国际公约管制的精神药品品种；毒性药品和放射性药品，治疗肿瘤、爱滋病；改善性功能障碍药品计划生育用药，防疫制品。
- (二) 未经卫生行政部门批准生产的药品（含试生产的药品）；
- (三) 卫生行政部门已明令禁止销售、使用的药品；
- (四) 医疗单位配制的制剂。

药品广告禁止含有的内容和表现形式主要有：

- (一) 有淫秽、迷信、荒诞语言、文字、画面的；
- (二) 贬低同类产品或与其他药品进行功效和安全性对比评价的；
- (三) 违反科学规律，表明或暗示包治百病的；
- (四) 有“疗效最佳”、“药到病除”、“根治”、“安全预防”、“完全无副作用”等断言或隐含保证的；
- (五) 有“最高技术”、“最高科学”、“最进步制法”、“药之王”等言的；
- (六) 药品广告中不得含有治愈率、有效率等相关的内容；
- (七) 药品广告中不得含有利用医药科研单位、学术机构、医疗机或者专家、医生、患者的名义、形象作证明的内容。
- (八) 药品广告不得使用儿童的名义和形象，不得以儿童为广告诉求对象。

(九) 药品广告不得含有直接显示疾病症状、病理和医疗诊断的画面，不得令人感到已患某种疾病，不得使人误解不使用该药品会患某种疾病或者加重病情，不得直接或者间接怂恿任意、过量使用药品。

(十) 药品广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

(十一) 药品广告中不得声称或者暗示服用该药能应付现人紧张生活需要，标明或者暗示能增加性功能。

(十二) 药品商品名称不得单独进行广告宣传。广告宣传需使用商品名称的，必须同时使用药品的通用名称。

食品、化妆品不得宣传有药物疗效。如果宣传有药物疗效，必须按照《药品广告管理办法》的规定，报当地省、自治区、直辖市卫生厅（局）审查批准，发给药品宣传批准文号后，方可进行广告宣传，并在广告中说明是药品。

与一般不同的是，药品广告在发布时，广告经营者必须查验《药品广告审批表》原件，而不是复印件，并且要按批准的内容设计、制作、发布、代理广告，未经批准的药品广告，广告经营者不得承办或代理。

同时，利用电视、广播、报纸、杂志和其他印刷品以及路牌发布药品广告的，药品的宣传批准文号应列为广告内容，同时发布；利用前款媒介发布推荐给个人使用的药品广告，广告内容必须标明对患者的忠告性语言“请在医生指导下使用”。

经批准发布广告的药品或其生产、经营企业，发生下列情况之一的，由省、自治区、直辖市卫生行政部门决定注销其药品宣传批准文号，收缴《药品广告审批表》，并由工商行政管理机关通知广告经营者停止发布广告：

- (一) 临床发现药品有新的不良反应的；
- (二) 药品被注销生产批准文号的；
- (三) 企业被吊销《药品生产企业许可证》、《药品经营企业许可证》营业执照的；

(四) 卫生行政部门和工商行政管理机关认为其他不宜继续宣传的。

农药、兽药广告

农业部根据国务院《广告管理条例》发布了关于农药和兽药的广告管理办法，并对其范围进行了明确规定。

农药主要指农、林、牧业用于防治病、虫、草、鼠害和其它有害生物（包括病媒害虫）以及调节植物、昆虫生长的药物（兽药除外）；兽药主要指用于预防、治疗、诊断畜禽等动物疾病，有目的地调节其生理机能并规定作用、用途、用法、用量的物质（含饲料药物添加剂）。包括：

- 1、血清、菌（疫）苗、诊断液等生物制品；
- 2、兽用的中药材、中成药、化学原料药及其制剂；
- 3、抗生素、生化药品、放射性药品。

农药广告的管理机关是各级工商行政管理局。农药广告内容的审查机关是农业部和各级农业厅（局）。审批农药广告内容的程序是：在全国性的报刊（包括全国性专业报刊）、广播、电视上刊播广告的，由农业部农药检定所办理；利用其它媒介刊播、设置广告的，由各省、自治区、直辖市农业厅（局）的药检或植保部门办理。

广告客户申请刊播、设置、张贴农药广告，要出示农业行政主管部门审查批准的《农药广告审批表》原件。广告经营者要按照《农药广告审批表》上批准的广告宣传内容发布广告。经批准的农药广告宣传内容，不得擅自更改。如需更改，应重新申报。

兽药广告必须经省、自治区、直辖市农牧行政管理机关审查批准。未经批准的，不得刊登、设置、印刷、播放、散发和张贴。

兽药广告的内容必须以国务院农牧行政管理机关或者省、自治区、直辖市农牧行政管理机关批准的说明书为准。

兽用麻醉药品和精神药品，不得进行广告宣传。

外国企业在我国申请办理兽药广告，必须持有国务院农牧行政管理机关核发的《进口兽药登记许可证》，并提供兽药说明书。

对于下列情况不允许广告：

- (一) 以非兽药冒充兽药的；
- (二) 兽药所含成份的种类、名称与国家标准、专业标准或者地方标准不符合的。

禁止生产、经营有下列情形之一的兽药：

- (一) 兽药成份含量与国家标准、专业标准或者地方标准规定不符合的；
- (二) 超过有效期的；
- (三) 因变质不能药用的；
- (四) 因被污染不能药用的；
- (五) 其他与兽药标准规定不符合，但不属于假兽药的。

二、医疗器械广告

医疗器械广告管理

医疗器械广告管理的范围，主要适用于人体疾病诊断、治疗、预防，调节人体生理功能或替代人体器官的仪器、设备、装置、器具、植入物、材料及其相关物品的广告。

医疗器械广告的管理机关是国家工商行政管理局和地方各级工商行政管理局；医疗器械广告证明的出具机关是国家医药管理局和省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门。

发布医疗器械广告，必须持有经过国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门核发的《医疗器械广告证明》（以下简称《证明》），未有《证明》的，不得发布广告。

禁止发布广告的医疗器械主要有：

（一）未经国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局或同级药行政管理部门批准生产的医疗器械；

（二）临床试用、试生产的医疗器械；

（三）已实施生产许可证而未取得生产许可证生产的医疗器械；

（四）有悖于中国社会习俗和道德规范的医疗器械。

医疗器械广告中禁止出现的内容主要有：

（一）使用专家、医生、患者、未成年人或医疗科研、学术机构、医单位的名义进行广告宣传；

（二）使用“保证治愈”等有关保证性的断语；

（三）有与同类产品功效、性能进行比较的言论或画面、形象；

（四）运用数字或图表宣传治疗效果；

（五）宣传不使用做广告的产品可能导致或加重某种疾病的语言、字、画面；

（六）可能使人得出使用做广告的产品可以使疾病迅速治愈、身体迅速康复的印象或结论的语言、文字、画面、形象。

限制使用广告用语的有关规定：标明获专利权的医疗器械广告，必须说明获得专利的类型。在专利获批准之前，不得进行与专利有关的宣传。

国内外广告客户在医疗器械广告中使用“第一”、“首创”等绝对性的语言，必须有国家医药管理局出具的证明，方可使用。

标明获奖的医疗器械广告，其标明的获奖必须是获得省级以上（含省级）政府授予的各类奖。其它各种获奖，一律不准在广告中标明。

推荐给个人使用的具有治疗疾病作用或调节生理功能的医疗器械，除医疗器械广告证明出具机关批准可以不在广告中标明忠告性语言的以外，均须在广告中标明对患者的忠告语言：“请在医生指导下使用”。

经批准发布的医疗器械广告，如发生下列情况之一的，广告客户和广告经营者必须立即停止发布广告：

（一）使用中发现医疗器械有异常反应或不安全现象；

（二）医疗器械质量下降，不能达到产品质量标准的；

（三）因质量问题用户或消费者投诉情况属实的。

在这里需要特别注意的是，《证明》有效期以医疗器械生产或经营准许证的有效时间为准。医疗器械生产或经营准许证有效期满后，《证明》自动失效。国内广告客户申请办理《证明》，需要提供的文件、证件包括：

- (一) 营业执照(副本);
- (二) 生产或经营准许证,已实施生产许可证的产品,应同时提供生产许可证;
- (三) 产品鉴定证书;
- (四) 产品说明书;
- (五) 法律、法规规定应当提交的其它证明。

国外广告客户申请办理《证明》,应当提交所属国(地区)政府医疗器械管理部门颁发的生产许可的证明文件和产品说明书。

进口医疗器械广告证明由国家医药管理局出具;其它医疗器械广告证明由广告客户所在地的省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门出具。医疗器械广告证明出具机关在向广告客户核发《证明》的同时,应将《证明》(副本)抄送广告客户和广告发布单位所在地的省、自治区、直辖市工商行政管理局。

国内广告客户可以委托广告经营者向广告客户所在地省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门代为办理《证明》;国外广告客户可以委托在中国的医疗器械经销企业或广告经营者代为办理《证明》。

广告经营者承办或代理医疗器械广告,应当查验《证明》,并按照规定的内容设计、制作、代理、发布。对无《证明》的广告,不得承办或代理。《证明》应当存档备查。

存档的《证明》为复制件时,必须有广告经营单位证明复制与原件相一致的文字记录并加盖公章。

金不换能换回个啥

据报载,我国一名为“金不换”的既是食品又是药品的物品,在许多国家都受到查封,并非是质量有什么问题,而是说明书中夸大其词,似乎成了包治百病的“灵丹妙药”。

象这样在广告中夸夸其谈的“金不换”到底换回了什么?食品广告《广告法》对食品广告中的食品作了明确的规定,即各种供人食用或者饮用的成品和原料,以及传统中既是食品又是药物的物品,不包括以治疗为目的的物品。

食品广告

禁止出现下列内容:

- (1) 疗效食品、保健食品、强壮食品、补品、营养滋补食品或者其他类似词句。
- (2) 返老还童、延年益寿、白发变黑、齿落更生、防老抗癌、祖传秘方或其他类似词句。
- (3) 中医辩证施治各项治疗原则的用语。
- (4) 在食品名称上冠以中药名称,或以中药图像、名称暗示疗效和保健作用。

在《食品卫生法》中禁止生产经营的食品,不得做广告:

- (一) 腐败变质、油脂酸败、霉变、生虫、污秽不洁、混有异物或

其他感官性状异常，可能对人体健康有害的；

(二) 含有毒、有害物质或者被有毒、有害物质污染，可能对人体健康有害的；

(三) 含有致病性寄生虫、微生物的，或者微生物毒素含量超过国限定标准的；

(四) 未经兽医卫生检验或者检验不合格的肉类及其制品；

(五) 病死、毒死或者死因不明的禽、畜、兽、水产动物等及其制品；

(六) 容器包装污秽不洁、严重破损或者运输工具不洁造成污染的

(七) 掺假、掺杂、伪造，影响营养、卫生的；

(八) 用非食品原料加工的；

(九) 超过保存期限的；

(十) 为防病等特殊需要，国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市人民政府专门规定禁止出售的；

(十一) 含有未经国务院卫生行政部门批准使用添加剂、农药（残留）的；

(十二) 其他不符合食品卫生标准、卫生规定的。

为此，申请发布食品广告时，广告经营者应当要求广告客户交验下列证明：

(一) 农业生产单位出具乡（镇）人民政府或其主管部门同意发布广告的证明；工商企业交验《食品卫生许可证》、《营业执照》，国外企业交验《进口食品卫生注册证》。

(二) 符合国家卫生标准或者省、自治区、直辖市人民政府制定的地方卫生标准的证明。

(三) 产品质量检验合格证书。

(四) 国内企业发布涉及食品成份、营养价值和其它具有卫生学意义内容的广告，交验地（市）级以上食品卫生监督机构核发的《食品广告审批表》；国外企业申请发布食品广告，交验省、自治区、直辖市以上食品卫生监督机构核发的《食品广告审批表》。

广告经营、设计、制作、发布食品广告时，凡涉及食品成份、营养价值和其它具有卫生学意义内容的广告和国外食品广告，必须按照《食品广告审批表》批准的广告内容设计、制作、发布，不得随意更改。广告批准号必须列入宣传内容同时发布。《审批表》应立案存档备查。

三、化妆品广告

化妆品，指以涂擦、喷洒或者其他类似的方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。

发布化妆品广告基本要求是：

一 化妆品标签上应当注明产品名称、厂名，并注明生产企业卫生许可证编号；

二 小包装或者说明书上应当注明生产日期和有效使用期限。

三 特殊用途的化妆品，还应当注明批准文号。

四 对可能引起不良反应的化妆品，说明书上应当注明使用方法、注意事项。

五 化妆品标签、小包装或者说明书上不得注有适应症，不得宣传疗效，不得使用医疗术语。

化妆品的广告宣传不得有下列内容：

- (一) 化妆品名称、制法、效用或者性能有虚假夸大的；
- (二) 使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的；
- (三) 宣传医疗作用的。

申请发布化妆品广告时，广告经营者应当要求广告客户交验下列证明：

- (一) 化妆品生产企业交验《化妆品生产企业卫生许可证》。
- (二) 产品符合《化妆品卫生标准》和产品卫生质量检验合格的证明。
- (三) 进口的化妆品，交验国家商检部门检验合格的证明。
- (四) 宣传使用化妆品新原料生产的化妆品，交验国务院卫生行政部门批准生产的证明。化妆品新原料是指在国内首次使用于化妆品生产的天然或人工原料。

(五) 特殊用途的化妆品，即用于育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品，交验国务院卫生行政部门批准生产的证明。

第六章 《广告法》(二): 少一分是瘦

一、 烟、酒广告

烟广告

对烟、酒广告，《广告法》中有明确的规定：“禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。

禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告”。

根据《广告法》的规定，烟草广告可以出现在以上媒体以外的地方，但要受到严格的控制和管理，主要有：

1. 烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”；
2. 烟草广告中禁止使用下列文字、画面：
 - (1) 鼓励、提倡、引诱人们吸烟的文字、语言或画面；
 - (2) 有吸烟形象的画面；
 - (3) 有儿童、少年形象的画面，另外，对一些变相的烟草广告也明令禁止：

1. 冠以烟草商标名称的特约刊播栏(节)目、文艺演出和体育赛事等形式的广告；

2. 前述形式的广告，虽不冠以烟草商标名称，但在画面、背景等处示烟草产品或其商标，或不含有烟草产品或其商标，但属于烟草产品的创意

广告；

3. 在介绍烟草企业的广告中，介绍烟草产品或其商标；
4. 关于烟草产品获得各种荣誉称号的祝贺广告；
5. 烟草产品商标同时用于其它产品的，刊播其它产品广告时，必须标明该产品的名称，否则，视同烟草广告。

因此，广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介做卷烟广告时，要有相应的许可证明：

- (一) 省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准做广告的证明；
- (二) 烟草生产企业交验《烟草生产许可证》，卷烟经营单位交验《草专卖许可证》；
- (三) 产品质量检验合格证书；
- (四) 要做广告的烟草产品，需提交它的《商标注册证》。

酒广告

在《广告法》中，对酒广告也作了相应的规定，主要是与食品和化妆品广告一样，在内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。

根据《广告法》规定，允许获得国优、部优、省优质产品奖的烈性酒做广告和 39 度以下（含 39 度）的酒做广告。

按照以上规定，部分酒类广告可以出现在所有媒体上，但要提交有关合格的证明：

- (一) 省、自治区、直辖市工商管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准做广告的证明；
- (二) 产品质量检验合格证书；
- (三) 产品获奖证书；同时，在酒类广告中，不得出现下列文字或面：

- (1) 鼓励、提倡、诱人饮酒的文字、语言或画面；
- (2) 有饮酒形象的画面；
- (3) 有儿童、少年形象的画面。

二、科技广告

科技广告是指含有技术转让、技术培训、技术服务等内容的广告。

技术转让，是指将具有一定技术水平和实用价值的科技成果，由一方转让给另一方的活动，包括技术转让和非专利技术转让。

申请发布技术转让广告时，应交验国家科技主管部门或其授权单位出具的技术成果鉴定证明，其中专利转让，还要交验国家专利局核发的专利证书。

技术服务，是指掌握技术的一方利用智力及其条件为他人服务，包括传授技术和经验，提供技术信息，进行技术“诊断”，解决生产难题，提供工艺和技术。

申请发布技术服务广告，应交验核有技术服务经营项目的《营业执照》，其中含有传授或提供技术内容的，还要交验国家科技主管机关或其授权单位出具的证明其所传授或提供的技术实用、可靠的证明。

技术培训，是指掌握技术的一方，提出为他人举办专业知识和生产实践经验的授课和人才培训。

申请发布技术培训广告，应当交验核有技术培训经营项目的《营业执照》和县以上教育劳动行政部门出具的准许办学的证明。

三、文艺演出广告

文艺演出广告，是指营业性的广告。

申请发布文艺演出广告时，需交验《演出经营许可证》和《营业执照》。非演出单位临时组织的营业性演出广告，需交验县以上文化主管部门准许演出的证明。

四、出版发行广告

出版物包括报纸、期刊、图书、录音带、录像带等。

报社、期刊社申请发布报纸、期刊出版发行广告时，需交验《报刊登记证》。

出版社申请发布图书出版发行广告时，需交验新闻出版管理机关批准其成立出版社的证明，并在广告中注明出版单位的名称。

录音带、录像带等音像制品出版发行广告时，广告客户需交验国家批准其成立音像制品出版社的证明。

出版物出版发行广告中，严禁用色情、凶杀的文字和图画招徕订户和购买者。

严格禁止非法出版物，即不是国家批准的出版单位印制的在社会上公开发行的报纸、期刊、图书、录音带、录像带和内容淫秽、反动的出版物做广告。

兼营广告业务的报社、期刊、电台、电视台，不得在正式报纸、期刊和其它内部出版物做出版发行广告。

非正式报刊，指持有“内部报刊准印证”，用于本系统、本单位指导工作、交流经验、交换信息，并在行业内部进行交换的资料性、非商品性内部报刊。

内部发行的正式报刊、图书不得在公开发行的报刊和广播、电视上做出版发行广告。

内部发行的正式报刊、图书，是指只能在国内按指定范围征订、发行，不得在社会上公开征订、陈列、销售和禁止向国外发行的报刊、图书。

报社、期刊、电台、电视台做征集广告的启事，应当持有《广告经营许可证》。非正式报刊，不得做征集广告的启事。

五、招生广告

招生广告，是指具有一定办学能力的单位，面向社会发布招生信息，广告客户申请发布招生广告时，根据不同情况，需交验不同的证明材料：

（一）申请发布承认中专以上学历的招生广告，需交验地（市）教育行政部门同意刊播广告内容批准的证明。

（二）申请发布承认大专以上学历的招生广告，需交验国家教育委员会或所在省、自治区、直辖市教育行政主管部门同意刊播广告和对广告内容审查批准的证明。

（三）申请发布外国来华的招生广告，需交验国家教育委员会同意刊播广告的证明。

（四）申请发布文化补习班的招生广告，交验县以上教育行政部门同意刊播广告的证明。

（五）申请职业技术培训班的招生广告，广告内容由办学专业对口的县以上行政主管部门审批。

凡教育系统开办的职业（技术）学校，需交验县以上教育行政部门同意刊播广告的证明。

技术学校、就业培训中心和学徒培训的招生广告，需交验劳动行政管理部门同意刊播广告的证明。

（六）跨省、自治区、直辖市的招生广告，如果教学内容属于高等教育层次、学员学习时间（自然时间）在一年以上的办学招生广告，均须由学校所在地的省、自治区、直辖市的教育行政部门审核后，报由教育委员会批准，方可刊播。

（五）国家高等教育事业计划内的跨省区的招生广告，由学校所在的省、自治区、直辖市的教育行政部门直接经办，统一刊播。

六、复习资料广告

根据国家教育委员会规定：中小学生学习资料，包括复习辅导材料、习题解答、练习册、习题集、升学考试模拟题等材料，需经省、自治区、直辖市教育厅（局）审批之后，交由出版社正式出版。

未经教育部门审批，一切出版单位、非出版单位（包括教育部门、学校）和个人，一律不准擅自编写、出版、印刷、销售中小学生学习用的复习资料。

广告客户申请发布学生复习资料销售广告时，需交验：

（1）国家新闻出版机关批准成立出版社的证明；

（2）省、自治区、直辖市教育厅（局）批准其出版复习资料的证明。

七、电视广告

播放根据《广告法》以及电视节目管理规定，电视广告的播放禁止：

（一）电视台不得中断节目播映广告，或在节目画面上叠加字幕广告。

（二）电视台不得以新闻报道形式刊播广告，收取费用；记者不得借采访名义招揽广告业务。

(三) 电视台未经工商行政管理机关批准,不得擅自经营赞助广告业务。电视台内部的非广告经营部门,不得经营或代理广告业务。

(四) 地方电视台转播中央电视台和省级电视台的节目(包括广告)必须完整,不得在转播中间插播地方承揽的广告。

八、赞助广告

赞助广告规定中所称赞助,是指国家机关、社会团体、国内外企事业单位、个人和国际组织、海外华人社团等(以下简称赞助单位)为达到广告宣传目的而自愿为组织和制作广播电视节目提供的各种形式的资助,即广告性赞助或称赞助广告。

赞助主要包括以下几种形式:

(一) 赞助单位出资资助制作广播、电视节目,其目的是宣传商品扩大单位影响的;

(二) 赞助单位出资与广播电视系统所属单位合办节目的;

(三) 赞助单位出资与其他单位联合举办演出、比赛或其他形式的活动并由广播电视播放的;

(四) 广播电台、电视台播放的节目中有广告性宣传内容而未提供食宿、制作条件和奖品的,或提供上述条件而不按规定标准收费的。

举办赞助活动的单位,必须具有独立的法人资格,节目剧组或个人不能举办任何赞助活动或获取赞助收入。

关于赞助收入的计算方法,也有相应的规定:

(一) 直接以银行转帐形式或现金提供赞助的,按实收金额开具合法收据并计算收入。其中,现金只限于个人赞助。

(二) 以提供商品方式赞助的,赞助单位和接受赞助的单位各应有双方签字的赞助商品计价清单。接受赞助的单位应以赞助商品计价清单和本单位的验收入库单作为原始凭证,制作赞助商品收入计算表,按商品的销售价格或出厂价格计列赞助收入。赞助单位以赞助商品计价清单和本单位的出库单作为原始凭证,进行帐务处理。

(三) 以提供场地、食宿、演出、录制条件等方式赞助的,赞助单位属于对外营业的,按营业价格或收费标准计算;非对外营业单位可参照同类项目标准确定。双方以包括赞助内容、计价方法在内的合同作为入帐依据。

关于赞助收入的财务管理方面,国家有明文规定,即收取赞助费,必须开具财税部门印制的合法收据。赞助费收据必须详细填列赞助项目并加盖具有独立法人资格的直接接受赞助单位财务部门的财务专用章。

盖有剧组公章、剧组财务专用章以及行政公章的赞助收据一律无效,赞助单位不得作为支出和报销凭证。

为供广播电台、电视台播出的节目(包括演出、比赛)提供赞助,赞助费收据必须加盖赞助协议(或合同)规定播出该节目的广播电台、电视台的公章;为供电视台播出的电视剧(片)提供赞助,还须附省级以上广播电视主管部门颁发的电视剧制作许可证(长期证)复印件。

为公开销售或发行的电视剧(片)提供赞助,其赞助费收据必须附省级以上广播电视主管部门颁发的电视制作许可证(长期证)复印件。

不符合本规定第十条及本条前两款规定条件的赞助费收据，赞助单位不得作为列支或报销的凭证。

持有电视剧制作临时许可证的剧组或单位不得为拍摄电视剧（片）接受或强拉赞助。

使用赞助收入时，应优先保证所赞助的项目的开支和使用；项目完成后，如有结余，事业单位一律用于弥补事业经费；企业单位必须计入单位的收入：

（一）金额预算管理单位取得的赞助收入应视同财政拨款，全部纳入预算管理，作“抵支收入”或自动增加拨入经费处理，在“抵支收入”或“拨入经费”科目下设“赞助收入”，单独核算，所赞助项目的支出在“经费支出”科目核算。

（二）差额预算管理和自收自支管理的事业单位所取得的赞助收入，其收支全部纳入单位的收入和支出核算。

（四）企业单位或实行企业管理的事业单位所取得的赞助收入，其收抵支后的纯收入作为“其他收入”处理。

九、体育广告

所谓的体育广告，主要是指为国际、国内体育活动提供资金、器材、产品用以开展广告宣传，包括：

- 1、体育场馆广告：在体育场馆内设置的立牌广告、横幅广告、电子分牌广告、气球广告及在比赛路线沿途设置的各种临时性广告；
- 2、印刷品广告：在体育活动的成绩册、画册、纪念册、秩序册、明信片、信纸、信封、票证等物品上印刷的广告；
- 3、实物广告：在运动服装、用具、器械、纪念品、礼品上带有广告宣传作用的商标名称或企业名称；
- 4、冠杯广告：以商标名称或企业名称作为体育比赛奖杯名称；
- 5、冠队广告：以商标名称或企业名称作为体育运动队名称。

举办赞助性体育广告活动，属全国或国际性的，须纳入国家体委年度体育比赛计划，经国家工商行政管理局核准；未纳入年度体育比赛计划的，由国家体委临时提出计划，经国家工商行政管理局核准。

属地方性的，须纳入省、自治区、直辖市体委年度体育比赛计划，经省、自治区、直辖市工商行政管理局核准；未纳入年度体育比赛计划的，由省、自治区、直辖市体委临时提出计划，经省、自治区、直辖市工商行政管理局核准。

体育广告必须经持有营业执照的体育服务公司或广告公司代理，外商来华广告必须由经批准代理外商广告的广告公司或体育服务公司代理，主办单位不得直接承办或代理外商来华广告。

承办国内体育广告的代理费，不得超过广告费的 10%；承办外商来华广告的代理费，不得超过广告费的 15%。

对国际体育组织在我国举办比赛活动统一承揽的广告，国内主办单位或其委托的广告代理单位必须按照我国广告管理法规进行审查。凡不符合规定要求的，要提交通知对方变更，否则不得发布。

对内容涉及卷烟和烈性酒的体育广告，要按相关的管理规定进行：

1、禁止体育比赛使用烟酒企业名称或商标名称冠杯，个别需要使用须经国家工商行政管理局批准；

2、禁止利用比赛场馆的横幅、立牌、记分牌以及比赛用的器械、成册、秩序册及体育宣传品以卷烟、烈性酒企业名称或商标名称做广告。

3、禁止以礼品、纪念品馈赠实物为媒介做卷烟、烈性酒广告；

4、卷烟、烈性酒广告的内容，允许出现企业名称或商标名称，但不出现商品和商标图案。

全国性综合体育运动会，不得使用冠杯广告，其它全国性单项体育比赛，允许使用冠杯广告。

体育活动结束 60 天内，主办单位应将广告费收支结算报送财政、审计机关。广告费的结余，经财政部门批准，主办单位可留作下次活动使用，或交省（自治区、直辖市）级以上的体育主管部门作为体育事业的补充经费。

十、社会广告

社会广告是指提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的社会性广告。如行医、征婚、挂失、寻人、招领、求职、招聘等。

个人行医广告

个体医生申请发布行医广告，广告经营者应当要求个体医生交验下列证明：

（一）县以上卫生行政部门批准开业行医的证明；

（二）县以上卫生行政部门审查批准广告内容的证明；广告经营者应当按照审查批准的广告内容设计、制作、发布广告，不得擅自更改。

征婚广告

个人申请发布征婚广告，广告经营者应当要求申请发布征婚广告的个人交验：

（1）居民身份证；

（2）所在单位人事管理部门或户籍所在地乡（镇）人民政府或街道办事处出具的证明申请人已达到法定婚龄但尚未结婚的证明，或已离异或丧偶的证明。

个人征婚广告不得出现下列内容：

（1）歧视妇女的内容；

（2）拒绝赡养扶助老人的内容。

个人启事、声明等广告

个人启事、声明等广告，指个人寻人、寻物、挂失、招领、求职等方面内容的广告。

个人申请发布启事、声明等广告，应当交验下列证明：

- (1) 居民身份证；
- (2) 所在单位、乡（镇）人民政府或街道办事处出具的证实其广告内容真实的证明。

招工广告

广告客户申请发布招工广告，广告经营者应当根据不同的情况，要求广告客户交验证明：

(一) 全民所有制单位、集体所有制单位招工广告，依据其招工地区范围，交验县（市）、地（市）、省、自治区、直辖市劳动部门同意刊插广告和对广告内容审查批准的证明。

(二) 跨省招工的，交验劳动部同意刊播广告的证明。

(三) 从农村招工的，交验省、自治区、直辖市人民政府批准的证明。

个体工商户、私营企业、外资企业招工广告，依据上述规定交验证明。

招聘广告

广告客户申请发布招聘广告，广告经营者应当根据不同情况，要求广告客户交验证明：

(一) 在本省、自治区、直辖市内招聘专业技术人员的，交验省、自治区、直辖市劳动人事部门同意刊播广告的证明。

(二) 跨省、自治区、直辖市或在全国招聘专业技术人员的，交验劳动人事部同意刊播广告的证明。

国家规定不允许流动的人员，不得在招聘广告中列入。包括：

- (1) 正在承担国家重点建设工程和重大科研项目的技术业务骨干；
- (2) 三线艰苦地区、边远地区的科技人员；
- (3) 全国各地中小学教师。

十一、来华广告

来华广告是指外国厂商在我国做的经济、文化、社会广告。如外国企业在中国做宣传企业形象和产品的广告，外国人在中国做寻人广告等都属来华广告宣传。

(一) 外国企业（组织）、个人在中国进行广告宣传，必须遵守中国的法律、法规和政策。

(三) 外国企业（组织）、个人不得自行在中国境内进行广告宣传，必须委托具有外商广告经营权的中国广告经营者办理。没有外商来华广告经营权的中国广告经营者或非广告经营者不得承办外商来华广告业务。

十二、先有金钢钻：经营要则

经营广告业务的企业，是指专门经营广告业务或以广告业务为主要经营项目的企业，以及在主管业务之外，利用本身拥有的广告媒介或设计、制作广告的技术、设备兼营广告设计、制作和发布业务的企业。

广告公司不仅是企业和媒体之间的简单代理。受广告主的委托，广告公司需要进行市场调查、广告策划、广告创意、设计制作、广告预算、广告实施及效果评价等工作。

俗话说，先有金钢钻，再揽瓷器活。要想成为一个象样的广告公司，而不是靠回扣来维持，不如先练练“内功”。

广告公司申办

广告公司是专门经营广告业务的企业，是广告主和大众媒体之间的代理机构。《广告法》规定，所有从事广告经营活动的企事业单位，必须到工商行政管理部门进行登记、注册。广告经营是一个技术性很强、操作复杂的商业活动，因此，它的登记、注册与一般企业有一定的不同。

申办条件

《广告管理条例施行细则》第三条规定：“申请经营广告业务的企业，除具备企业登记等法规规定的条件外，还应具备下列条件：

- (1) 具有市场调查机构和专业人员；
- (2) 具有熟悉广告管理法规的管理人员及广告设计、制作、内容编人员；
- (3) 具有专职的财会人员；
- (4) 申请承接或代理外商来华广告，还应当具备经营外商来华广告的能力。”工商管理部门在审批广告公司时，主要审查：公司名称、经营范围、公司章程、主办单位或个人情况、公司人员等方面的内容。

申请成立广告公司要有公司名称，广告公司的名称应当反映出一定的经营特点，如××广告公司，××广告制作公司等。

广告公司的经营范围，要符合国家法律和政策的规定。工商部门在审批、核准广告公司的经营范围时，一般要与其机构、专业人员、场所、设备经营条件的审查结合起来。

对于申请成立综合性、提供全面服务的广告公司，着重审查其市场调查、策划能力；对于申请成立设计、制作广告的公司，侧重审查其技术、设备能力，广告经营的范围要求明确，申请、批准的项目要具体，笼统称为经营广告业务不能通过。

公司的章程是广告经营过程中的行为准则。章程包括：企业名称、经营范围、经营方式、经济性质、核算形式、资金来源和利润分配等方面的细则，它将在工商部门存档备案，作为管理部门对广告公司监督的依据。

广告公司要有健全的广告审查制度和熟悉广告管理法规的管理人员以及业务承揽、设计、制作、财会和内容编审人员，工商行政管理机关在审批广告经营单位时，都会宣传、解释广告管理法规，帮助建立健全广告的审查制度。

同时，对广告公司的内部管理、业务、设计、制作、财会和内容编审人员要进行广告管理法规及有关业务考察，以保证做到知法、懂法、守法。

广告公司要有专职的财会人员，他们应当熟悉新的财务会计管理制度，同时，还要熟悉广告业务的财会制度，做好公司的参谋。

申请承接或代理外商来华广告业务的公司还应当具有翻译和熟悉国家对外政策，具有一定广告业务知识的编审人员。

提交材料

申办广告公司，需要提交下列文件和证件：

（一）申请报告书。

申请成立广告公司的企业，在没有获准登记之前，尚不具备法人资格，无法以自己的名义提出申请，可由负责筹备的单位提出申请报告。股份制企业则由合股人共同申请。

（二）企业章程。

公司章程是申明其宗旨、性质、组织、形式、生产经营范围和分配形式原则等行为规范的基本准则。其中应说明下列事项：

（1）公司名称。广告公司名称必须符合《工商企业名称登记管理暂行规定》，并尽可能地反映出企业所属的行业和组织形式、经营范围。

（2）住所。公司以主要办事机构所在地为住所。有多处办公和经营场所的应分别注明。

（3）宗旨。要写明设立公司的目的和经营方向。

（4）经济性质，即所有制形式。应分别情况写明全民、集体、个体、股份合作等。

（5）注册资金数额及来源。注册资金应与实有资金相一致，并注明资金的合法来源。

（6）经营范围和经营方式。广告公司的经营范围应与自身的条件和能力相适应。

（7）组织机构。机构要写明科室的设置情况，组织体制要写明总经理的职责及公司事务的议事办事程序。

（8）法定代表人。国内企业的法定代表人一般应为公司的总经理。

（9）利润分配形式和劳动报酬的分配方法。广告公司完税后的利润如何分配在章程中应有明确规定。

（三）资金信用证明。

主管部门和出资单位出具的资信证明，证明申办企业的资金数额及来源。

（四）验资证明。

所有新申办企业都必须到会计事务所去验资，以确保资金的到位。

（五）企业负责人的人事证明。

主要审查企业负责人的法人资格。

（六）从事广告业务人员的花名册。

（七）上级主管部门的正式批准文件。

（八）经营场所的房地产证明或房屋使用租赁协议。

（九）根据不同情况，应提交的其它文件。

管理制度

根据《广告法》及有关政策规定，广告经营者（包括经营广告业务的企、事业单位和个体工商户）必须建立健全以下内部业务管理制度。

（一）承接登记制度广告经营者承接的广告业务，必须逐件、逐项认真登记。

登记表内容应有日期、客户名称、广告内容摘要、广告次数、每次时间（版面）、广告费合计、联系人及电话等。

（三）审查验证制度

（1）广告经营者应指定熟悉广告管理法规、工作责任心强的人员，负责广告业务的审查验证工作。

（2）广告经营者必须根据《广告法》及有关政策规定，查验广告客户申请代理、发布广告的内容和所提供的有关证件，证件真实、齐全的方可代理、发布。

对无合法证明，证明不全或内容不实的广告，不得代理、发布。

（三）复审制度广告经营者发布广告前，必须由单位负责人或广告经营部门负责人对将要发布的广告进行复审，经负责人签署同意意见后，方可代理、发布。

（四）合同制度《广告法》第二十条规定，广告经营者承办或者代理广告业务，应当与客户或被代理人签订书面合同，明确各方的责任，合同内容应包括：

- （1）发布、代理广告的内容；
- （2）发布、代理广告的费用；
- （3）发布、代理广告的时间、版面；
- （4）提交的证明文件；
- （5）双方约定的违约责任。

合同应一式两份，甲乙双方各存一份。

（五）档案制度。

广告经营者对代理、发布的广告，必须建立档案，档案应包括以下内容：

- （1）广告客户出具的各种证明文件；
- （2）与广告客户或被代理人签订的书面合同；
- （3）广告客户的广告稿、资料、图片等；
- （4）广告经营者发布广告的清样，如报刊广告的报刊、电视广告的像带、广播广告的录音带、户外广告的照片等；
- （5）广告客户、消费者对广告发布后的反映；
- （6）广告经营者自己认为应当存档备查的证件。广告业务档案保存时间不得少于一年。

（六）送样备案制度。

广告经营者必须在广告发布后的一周内，将所发布广告的样本或照片，送所在区（县）和市工商行政管理局备案。电视台、电台、广播站所发布的广告，由所在区（县）和市工商行政管理局不定期通知送审。

（七）报表制度。

广告经营者必须在每年 7 月 10 日和次年 1 月 10 日前向所在区（县）工商局报送《广告经营情况统计表》，统计表内容要逐项填写清楚，不得估计或弄虚作假。

十三、广告兼营业务申办

《广告法》第二十六条规定：广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专门从事广告业务的机构办理，并依法办理兼营广告的登记。

兼营广告业务的事业单位（广播电台、电视台、报刊出版单位），在主要业务之外，利用本身的传播手段为媒介从事广告业务，应到工商行政管理部门办理登记，并领取《广告经营许可证》。

申办条件

兼营广告业务的事业单位应具备的条件：

- （1）具有法人资格。事实上，事业单位从成立时起，已具有法人资格。
 - （2）有直接发布广告的手段以及广告媒体和设计、制作广告的技术、设备。
 - （3）设有专门的广告经营机构和专职人员。有熟悉广告管理法规的管理人员和编审人员。
 - （4）单独立帐，并配有专职或兼职的财会人员。
 - （5）报纸、杂志兼营广告业务，必须达到一定的发行量。因为发行量过少，起不到广告宣传的作用。
 - （6）申请直接承办外商来华广告的省级以上的新闻单位（电台、电视台、报纸），还须熟悉国家的对外政策，有能力与外商洽谈和承揽业务。
- 由于广告宣传最终是通过媒介发布来完成的。因此，兼营广告业务的事业单位，必须承担起对广告内容审查把关的责任。这样，有利于防止发布虚假广告，从而保护用户和消费者的利益。

提交材料

兼营广告业务的单位，申请登记时，应提交下列文件和证件：

- （1）申请单位的申请报告书；
- （2）申请单位的上级主管部门的正式批准文件；
- （3）广告负责人的人事证明；
- （4）从事广告人员的花名册；
- （5）广告收费标准；
- （6）利用报刊发布广告，要提交新闻出版管理部门的证明。如报刊记复印件。

十四、申办临时性广告经营

临时性广告，是指非广告经营单位经过批准，允许一次经营的广告，或广告经营单位超出经营范围经营的广告。

条件和材料

申请经营临时性广告的单位，必须具备下列条件：

- (1) 具有法人资格的企业、事业单位和经过政府批准设立的单位；
- (2) 具备经营广告的基本条件；全国性的，向省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，报国家工商行政管理局批准；地方性的，向所在地工商行政管理局申请，报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准，领取《临时性广告经营许可证》，方可经营。

到工商行政管理机关申请经营临时性广告时，应持下列证明：

- (1) 主管部门同意经营临时性广告业务的批准文件正本；
- (2) 申请单位的申请报告书正本；
- (3) 与有关委托广告业务单位签订的刊登广告协议书；
- (4) 广告经营范围、数量、样本以及广告价格；
- (5) 工商行政管理机关认为需要提交的其它有关文件和资料。

临时性广告活动实行专项审批，限次经营的办法，经营活动结束后，《临时性广告经营许可证》自然失效。不得继续经营广告业务；并由广告经营单位将《临时性广告经营许可证》交回发证工商行政管理局。

范围

临时性经营的广告，内容比较广泛，主要包括

- (1) 含有广告内容的挂历（含年历画）、交通时刻表、电话号簿、年鉴企业名录、画册；
- (2) 含有广告内容的赞助、祝贺和实物馈赠；
- (3) 大型体育比赛，文艺演出的现场广告；
- (4) 各种展览会、展销会、交易会、订货会现场广告等。

营业执照

举办地方性的临时广告经营活动，举办单位向所在省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局申请，经核准，发给《临时性广告经营许可证》。

举办全国性的临时广告经营活动，举办单位向所在省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，报国家工商行政管理局批准，由举办单位所在省、自治区、直辖市工商行政管理局发给《临时性广告经营许可证》。

《临时性广告经营许可证》限次经营，经营活动结束后，自然失效，并由广告经营单位将《临时性广告经营许可证》交回发证工商行政管理局，不得继续经营广告业务。

十五、申办个体广告经营

条件和材料

从事广告经营的个体工商户应具备的条件：

(一) 申请个体经营广告业务的当事人，应为完全民事行为能力人，并且是非在职人员。

(二) 熟悉广告管理法规，有审查广告内容的能力。

(三) 有设计、制作广告的技能、设备和工具。

(四) 有经营场所。

(五) 有一定数量的资金。

(六) 广告费收入要有帐目。

申请经营广告业务的个体工商户应提交下列文件：

(一) 申请经营广告业务的报告，其中应载明下列内容：

(1) 个体工商户的字号、住所和经营场所。

(2) 个体工商户的经营者，这里要说明是以个人还是以家庭为单位进行经营。

(3) 具备何种广告专业技能。

(4) 广告经营范围。

(5) 资信情况。

(二) 街道办事处或乡镇人民政府的批准文件。

(三) 街道办事处证明申请经营者为非在职人员的证明文件。

(四) 户籍证明。

执照

经营广告业务的个体工商户，向所在市、县工商行政管理局申请，报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准，由所在市、县工商行政管理局发给《营业执照》。

十六、申办涉外广告经营

条件和材料

设立中外合资广告公司，除具备国内广告公司的所有条件，还应具备下列条件：

(一) 外国合营者应该是经营广告业务的企业法人；

(二) 能够引进先进的经营管理方法和广告制作设备、技术；

(三) 能够招徕外商来华广告，为国家创汇。

申请设立中外合资广告公司应提交下列证件：

(一) 设立中外合资经营广告公司的申请书；

(二) 合营各方共同编制的可行性研究报告；

(三) 由合营各方授权代表签署的合营企业合同和章程；

(四) 中方合资单位上级行政主管部门同意成立该合资企业的批准

件；

- (五) 合资各方的合法开业证明；
- (六) 合资各方的资信证明；
- (七) 合营各方委派董事会成员的名单；
- (八) 房屋产权证明或房屋使用租凭协议。

合同与章程合营企业合同，是指合营各方为设立合营企业，就相互权利、义务关系达成一致意见而订立的文件。

合营企业合同应包括下列内容：

- (一) 合营各方的名称、住所、法定代表人的姓名、职务、国籍。
- (二) 合营企业名称、住所、宗旨、经营范围。
- (三) 合营企业的投资总额，合营各方的出资比例、出资额、出资方式、出资期限。
- (四) 合营各方的利润分配和亏损分担的比例。
- (五) 合营企业董事会的组成，董事名额的分配及董事长、副董事长的任命以及总经理和其它高级管理人员的聘用办法、职责和权限。
- (六) 外汇的平衡办法。
- (七) 财务、会计、审计的处理原则。
- (八) 有关劳动管理、工资、福利、劳动保险等事项的规定。
- (九) 合营企业期限、解散及清算程序。
- (十) 违反合同的责任。
- (十一) 解决合营各方之间争议的方式和程序。
- (十二) 合同文本采用的文字和合同生效的条件。

合营企业章程是按照合营企业合同规定的原则，经合营各方一致同意，规定合营企业的宗旨，经营管理方式和组织规程等事项的文件，其中应包括下列主要内容：

- (一) 合营企业名称、住所。
 - (二) 合营各方的名称、注册国家、住所、法定代表人的姓名、职务、国籍。
 - (三) 合营企业宗旨、经营范围。
 - (四) 合营企业的投资总额，注册资本，合营各方的出资比例，出资额以及利润分配和亏损分担的比例。
 - (五) 董事会的组成、职权和议事规则，董事会的任期，董事长、副董事长的职责。
 - (六) 总经理及其他高级管理人员的职责和任免方法。
 - (七) 财务、会计、审计制度的原则。
- 合资期限、解散和清算程序。
- (八) 章程修改的程序。

营业执照

全国性的广告企业，中外合资、中外合作经营广告业务的企业，向国家工商行政管理局申请，经核准，发给《中华人民共和国营业执照》。

兼营广告业务的事业单位申请直接承揽外商来华广告，向省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，经审查转报国家工商行政管理局核准后，由省、

自治区、直辖市工商行政管理局发给《中华人民共和国广告经营许可证》。

第七章 打铁要靠本身硬：经营要则

一、 广告内容的审查

在我国，利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其它媒介发布药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门（以下简称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

广告审查的范围

广告内容的审查包含以下几个方面：

（一）凡是承办或代理广告，都要在代理或发布之前对广告进行审查，未经审查的广告不能代理或发布。

（二）对广告进行审查是政府赋予广告经营者的一种法律义务。不论是广告公司还是广告媒介单位，都有权利和义务对其代理或发布的广告进行审查，这是我国广告审查制度的一个重要组成部分。

（三）对广告进行审查，应当按照广告管理法规的规定办，并且要收取、查验证明，建立广告业务档案。

（四）对广告进行审查是要保证向社会所发布的广告真实、合法，防止危害国家、社会和损害用户、消费者利益的广告表现，不得刊播、设置、张贴违反广告管理法规的广告。

根据《广告法》第三十五条规定：“广告主申请广告审查，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。

广告审查机关应当依照法律、行政法规作出审查结论。”因此，广告经营者在承接广告客户的各类广告时，必须查验广告客户提交的以下证明：

- （1）工商企业的《企业法人营业执照》副本或《营业执照》副本；
- （2）个体工商户的《营业执照》；
- （3）全国性公司、中外合资经营企业，外商独资企业交验由国家工商行政管理局颁发的《中华人民共和国营业执照》；
- （4）外国企业常驻代表机构交验由国家工商行政管理局颁发的《外国企业在中国常驻代表机构登记证》；
- （5）机关、团体、事业单位的单位证明；
- （6）个人提交乡、镇人民政府、街道办事处或所在单位的证明。

对于一些特殊的广告，广告经营者在承接广告客户的广告时，还应当分别查验广告客户提供的有关证明：

（1）计量器具、锅炉、压力容器、消防器材、医疗器械的商品广告，应分别查验省、自治区、直辖市业务主管部门的证明。

（2）实行生产许可证制度的产品广告，应查验生产许可证。

(3) 标明质量标准的商品广告，应查验省辖市以上标准化管理部门或者计量证合格的质量检验机构的证明。

(4) 标明获奖的商品广告，应查验本届、本年度或者数届、数年度连续获奖证书，并核对广告内容是否与证书上注明的颁奖级别、颁奖部门、颁奖时间一致。

(5) 标明优质产品称号的商品广告，应查验政府颁发的优质产品证书，并核对广告内容是否与证书上注明的发证机关、发证时间相一致。

(6) 标明专利权的商品广告，应查验专利证书，实用新型专利应在商品广告中注明。

(7) 注明注册商标的商品广告，应查验商标注册证。

(8) 报刊出版发行广告，应查验省、自治区、直辖市新闻出版机关核发的登记证。

(9) 图书出版发行广告，应查验新闻出版机关批准成立出版社的证明。

(10) 各类文艺演出广告，应查验所在县以上文化主管部门准许演出的证明。

(11) 大专院校招生广告，应查验国家教育委员会或省、自治区、直辖市教育行政部门同意刊播广告的证明；中等专业院校的招生广告，应查验地（市）教育行政部门同意刊播广告的证明；外国来中国的招生广告，应查验国家教育委员会同意刊播广告的证明。

(12) 各类文化讲习班或职业技术培训班招生广告，招工招聘广告，应查验县以上（含县）教育行政部门或劳动人事部门同意刊播广告的证明。

(13) 个人行医广告，应查验县以上（含县）卫生行政主管部门批准行医的证明和审查批准广告内容的证明。

(14) 药品、类药品广告，应查验所在省、自治区、直辖市卫生行政部门核发的《药品广告审批表》。

(15) 兽药广告，应查验省、自治区、直辖市农牧渔业行政管理机关审查批准的证明。

(16) 农药广告，应查验农牧渔业部或省、自治区、直辖市农牧渔业厅（局）药检或植保部门审查批准的《农药广告审批表》。

(17) 食品广告，应查验所在地（市）级以上食品卫生监督机构批准的《食品广告审批表》。

(18) 各类展销会、订货会、交易会等广告，应查验主办单位主管部门批准的证明。

(19) 有奖储蓄广告，应查验上一级银行的证明。

(20) 卷烟广告，广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介做广告，应查验省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准的证明或《卷烟广告审批表》。

(21) 获国家级、部级、省级各类奖的优质烈性酒做广告，应查验省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理局核发的《烈性酒广告审批表》。

(22) 经营临时性广告业务需要广告宣传时，应查验省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理局核发的《临时性广告经营许可证》。

需要注意的是：被查验的各类证明，必须是证明的原件或经原出证部门签章、公证机关公证的复制件。

广告证明

广告证明指的是用来表明广告客户的主体资格是否合法和广告内容是否真实、合法的文件、证件、资料等。

广告证明和广告审查紧密相连。在广告宣传中，通过广告证明来审查广告是一个重要的环节，其目的在于判断广告宣传是否符合客观事实，是否符合法律、法规和有关政策。

《广告法》规定，广告客户应当提交证明，广告经营者必须收取、查验广告证明。

广告证明由广告客户提交，并由广告客户申请办理。在广告经营活动中，广告客户作为民事法律关系的一方当事人，应当为其做的广告提供广告证明。

广告客户委托代理人办理广告业务的，广告证明也可以由广告代理人代为办理。向广告发布者（第三人）提交。

广告客户要提交或交验的证明，有的是广告客户本身持有的凭证，如营业执照、商标注册证、专利证书、获奖证书等，这些证明，广告客户只能交验，或者经原发证机关签章同意提交复制件。有的广告证明则要根据广告内容，由广告客户到有关部门办理。

广告证明的出具机关，应当是对广告中涉及的事项有管辖权的机关。有管辖权的机关对其管辖的内容的全部或部分出具证明。广告证明由哪个机关出具，不仅涉及有关部门的管辖权，而且也关系到广告证明是否合法、有效。

凡是为广告宣传出具证明的，要对广告内容进行审查，并对证明的内容负责，广告内容不合法的，不予办理广告证明。

工商行政管理机关不能为广告客户出具用于广告宣传的证明。

工商行政管理机关核发的营业执照、商标注册证、广告经营许可证等，均属按法律、法规发给具备一定条件的单位和个体工商户的经营权利证明或商标专用权的证明。这些证明一经发给经营者，即由经营者持有，做广告时，广告客户应交验其所持有的这些证明。

（一）专用于证明某个广告的证明，广告客户要将其提交给广告代理人，广告代理人收取、查验证明，审查完广告内容后，交给广告发布者。

（二）广告客户所持的资格凭证，如营业执照、商标注册证等，应当交给广告代理人查验。广告代理人认定广告合法、证明齐全后，应把证明摘录或复制下来，对不能擅自复制的营业执照，可以把有关内容摘抄下来。

广告代理人要在复制或摘录的广告证明上签字并加盖广告代理人的印章，证明复制的广告证明与广告客户交来查验的广告证明一致，然后把复制的广告证明连同广告转给广告发布者审查发布，这种情况也视为广告客户出具担保证明。

（三）如果广告客户为广告代理人和广告发布者分别准备了有效证明，那么广告代理人和广告发布者各存档一份。

广告业务档案的保存时间不得少于一年，否则，就属于违反广告管理法规。《广告管理条例施行细则》第十八条规定：“广告业务档案保存的时间不得少于一年。”长期保存广告业务档案，有利于同广告客户长远的合作关

系，也便于查清事实，解决纠纷。

那么怎样计算广告业务档案的保存时间呢？原则上说，广告业务档案应当从第一次代理或发布广告时建立，而保存档案的时间则应从广告业务合同（协议）终止或最后一次代理、发布广告时起计算不得少于一年。

审查步骤

《广告管理条例实施细则》第十八条规定：“广告经营者必须建立广告的承接登记、复审和业务档案制度。”广告审查程序可分为承接登记、审查、复审和建立广告业务档案等几个步骤。

（一）广告经营者对广告客户申请做的广告要首先进行登记。这项工作也应由专人负责。主要任务是对承接的广告进行登记，并根据广告内容和广告客户提出的宣传要求，按广告管理法规收取广告证明。没有提交广告证明的，要向广告客户提出补交广告证明的要求。

（二）登记并收取了广告证明之后，由广告审查人员进行审查（登记和审查工作可以由一人承担）。广告审查员应把广告、广告证明和广告管理法规进行对照，对广告进行全面复查。审查完后，广告审查员提出审查意见，交人进行复审。

（三）复审阶段，广告负责人应对广告和广告证明进行复查，并认真研究广告审查员的意见。复审后，确认广告客户的主体资格合法，广告内容真实，广告内容和广告表现形式合法，证明齐全，广告负责人可签字准予代理或发布。凡不符合广告管理法规或证明不全的，应当与广告客户联系纠正或补充证明，否则不予代理或发布。

（四）广告经营者代理或发布的广告，应当建立广告业务档案。

户外广告的审查

户外广告顾名思义，指在户外设置、张贴的广告，即利用街道、广场、机场、车站、码头等的建筑物或空间设置的路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱、墙壁等广告媒介。

户外广告按照内容大致分为两大类。

一类是政治、事业宣传内容的户外广告。包括：政治宣传、文明公约、计划生育、交通安全、市容宣传、园林绿化等；另一类是传递经济、文化、社会信息内容的户外广告。包括：文化广告、社会广告、经济广告等。其中，经济广告可分为两种：一种是单位自设户外广告，指单位为进行自我宣传，内容包括：名称、标记、经营服务范围、经销的商品等自己出资，在本单位的建筑物上或门前附近设立的户外广告。

一种是经营性质的户外广告，即由具有户外广告经营范围的广告经营单位出资设立的户外广告媒介。广告经营单位利用其为刊户发布广告，吸取刊户广告费。

要设立户外广告，要到工商行政管理机关办理登记手续，经工商行政管理部门及有关管理部门批准后方可设置。户外广告的设置，必须服从城市总体规划，遵守城市管理规定，有利于美化城市环境，不准妨碍交通和影响市容，这是户外广告能否生存与发展而必须遵循的原则。

户外广告一般设置在街头、路边或临街建筑物上，设置在机场、车站、码头等公共场所。它同城市建筑物一起反映着一个城市的风貌。所以，这就要求设置的户外广告媒介，与周围的建筑协调一致，与周围环境相适应。

户外广告的管理工作是十分重要和复杂的，一般采用综合治理的方法。其审批、设置、管理内容包括：

- (1) 审批手续是否完备；
- (2) 广告内容是否真实；
- (3) 画面是否美观大方；
- (4) 有无陈旧、脱色、破损等问题；
- (5) 有无违禁内容。

二、建立广告业务档案

广告业务档案是广告经营者分类保存的其所发布的各种广告及其证明文件和记录的各种资料。

广告业务档案不但要保存广告证明，还应保存其代理、发布的广告和有关的证明、文件、资料以及广告的承接登记、审查记录等。有能力的广告经营者还应把广告发布后的效果及反映存入广告档案。

广告业务档案表明了广告宣传和活动的过程，特别是表明了广告经营者对广告的审查程序和收取、查验证明的情况。

建立广告业务档案，是加强广告宣传管理的一项重要制度，建立广告业务档案会增强广告经营者的责任感，加强内部的经营管理，有助于广告经营者总结经验，提高广告的创意水平和经营管理能力，也有助于工商行政管理机关对广告宣传进行监督管理。

通过查阅广告业务档案，可以分清广告经营者及广告客户对违法广告的责任，能为司法机关和工商行政管理机关处理广告案件，解决广告纠纷提供证据。

广告业务档案应包括以下内容：

- (1) 发布或代理的广告。
- (2) 为证明广告所收取的各种证明。
- (3) 如果交验的证明不能留存，要将其有关的内容摘录存档或复制存档。如营业执照不能擅自复制，就要将营业执照的编号、发照机关和与广告内容有关的内容（如名称、经营范围、地址、法定代表人等）摘录存档。获奖证书可以复印存档。不能将原件存档的，一定要详细记录存档。
- (4) 广告合同。
- (5) 广告的审查意见及复审意见。
- (6) 广告发布后的信息反馈情况等。

承接广告的广告记录，可以列入上述档案中一并保存，也可以单独建立台帐保存。

广告业务档案应以户为单位建档，一户一个档案。

如果一个广告客户要发布几次广告，或发布几个内容不同的广告，也建立一个档案。

广告内容相同的，只收取一次证明，将每次发布的广告存入档案一份，

如果内容不同，根据内容再收取、查验内容不同部分的证明，并把证明连同发布的广告存入档案中。

三、进行广告年检注册

年检制度

为了维护广告行业正常的经营秩序，及时制止违法广告经营活动，也为了更全面的掌握每个广告经营单位的具体情况以及广告行业的现状及动态，加强工商行政管理机关对广告行业的管理。

验收标准

广告经营单位的年检验收标准应以《广告管理条例》及有关法规为准绳。广告经营单位的年末实际状况必须达到审批登记所要求具备的条件，广告经营活动及广告宣传活动的则必须严格遵守《广告管理条例》及有关法规的规定。

年检的范围

- (1) 广告公司；
- (2) 广告媒介单位；
- (3) 广告设计、制作单位；
- (4) 广告设计、制作个体户。

年检的程序

- (1) 广告经营单位按照年检注册书要求的项目逐项进行自查，并由法人代表（或单位负责人）签字。
- (2) 年检注册书须经主管部门复审签署意见。
- (3) 经当地工商行政管理局审查，符合年检注册标准的，报送省级工商行政管理局核准，发给广告经营单位年检注册证。

年检时间

全国年检注册工作要求第 2 年 2 月以前由广告经营单位进行自查，并向当地工商行政管理局申请办理年检手续，各地年检注册工作应于每年的 3 月 30 日前完成。

有关问题的处理

- (1) 广告经营单位条件不完备的，应限期改正，经审查合格发给年检

注册证；逾期不改或不具备经营条件的，不予发证。

(3) 广告经营单位违反广告管理法规，情节轻微的，须写出书面检查经批评教育有改正的，发给年检注册证；情节严重的，暂不发证，由当地工商行政管理局进行整顿，经审查合格后，发给年检注册证。

四、强化管理制度

管理范围

广告管理是国家工商行政管理机关依据有关法规，对广告宣传和广告经营活动进行的管理。

广告宣传的管理，是指工商行政管理机关依据国家的规定监督管理广告客户和广告经营者的广告宣传活动，促使广告客户和广告经营者依照国家法律、法规和政策进行广告宣传所进行的管理。

工商行政管理机关依法对广告经营活动进行的管理，就是广告经营管理。

1994年10月27日通过的《广告法》第六条规定：“县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。”根据国务院授予的职权范围，工商行政管理机关对广告经营活动可以采取行政手段、法律手段和经济手段进行管理。

广告管理包含有两方面内容：即广告宣传和广告经营的管理。《广告管理条例》第二条明确规定：“凡通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者其它形式在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告，均属本条例管理范围。”从而说明管理范围包括各种形式的广告以及来华广告，这是从广告宣传方面讲的。

从广告经营方面来讲，从事以上各类广告的经营管理活动，包括设计、制作、代理和发布广告的单位 and 个体工商户，都属于《广告管理条例》管理的范围。

管理法规

广告管理法规是用来调整广告管理、广告宣传和广告经营活动的行为规范的统称。

它是广告管理的依据，也是广告客户和广告经营者必须遵守的行为准则。

《广告法》于1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，自1995年2月1日起施行。

《广告法》是今后一切广告经营活动的根本大法。此外现行的其它主要广告管理规章有：

(一) 财政部、国家工商行政管理局《关于企业广告费用开支问题的若干规定》。

这个规章主要规定了企业广告费可以列入企业的销售费用开支，并规定了广告费用开支的范围和限制。

(二) 卫生部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版署联合制定了《药品广告管理办法》和《关于进一步加强药品广告宣传管理的通知》这两个规定解决了药品、类药品广告的标准和审查问题，理顺了药品广告管理体制。

(二) 国务院办公厅《关于坚决制止国内互赠挂历的通知》和财政部、新闻出版署、国家工商行政管理局《关于贯彻 国务院办公厅关于坚决制止国内互赠挂历的通知 的意见》。

(四)《食品广告管理办法》。

(五) 国家工商行政管理局、国家医药管理局《关于加强五种医疗器械产品广告管理的通知》。

(六) 国家工商行政管理局、农牧渔业部《关于做好农药广告管理工作的通知》。

(七) 国家工商行政管理局、广播电影电视部《关于进一步加强电视广告宣传管理的通知》。

(八) 国家工商行政管理局、财政部《关于对赞助广告加强管理的几项规定》。

(九) 国家工商行政管理局、全国体育运动委员会《关于加强体育广告管理的暂行规定》。

(十) 国家工商行政管理局《关于严禁刊播性生活产品广告的通知》、《关于广告管理的法规适用问题的批复》等。

这些规章有的是《广告管理暂行条例》实施期间制定的，有的内容与《广告管理条例》和其《施行细则》以及《广告法》相抵触。

根据《广告法》第四十九条规定：“本法施行前制定的其他有关广告的法律、法规的内容与本法不符的，以本法为准。” 管理机关《广告法》第六条规定：“县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。” 因此，广告的管理机关是国家工商行政管理机关和地方各级工商行政管理机关。国家工商行政管理局设广告司，各省、自治区、直辖市、计划单列市、经济特区和对外开放城市、省辖市、地、县工商行政管理局分别设处、科、股或专人管理广告工作。

广告管理机关的职责主要是：

(一) 宣传贯彻执行广告管理法规和有关方针、政策，检查和监督实施情况。并可根据实际需要，以《广告法》和有关法规为依据，拟定单项管理规章，以加强对广告宣传与广告经营的监督管理。

(二) 根据广告管理法规的规定，对申请经营广告者进行审查、登记、核发广告营业证照。

(三) 对广告宣传和广告经营活动，依据广告管理法规实行检查和监督管理，保护合法经营，取缔非法经营，查处虚假、违法广告。

(四) 指导广告协会的工作。

加强管理

我国的广告事业在传播信息、促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活和发展国际经济贸易等方面，发挥了重要作用。但在其发展的过程中，也出现了某些混乱现象。

例如，有些广告热衷于吹嘘国外的东西，贬低我们自己的产品，有失民族尊严。有的产品装潢，全部用外文标注，给使用者造成很大的不便。有些企业见利忘义，弄虚作假，坑骗消费者。

某些广告，特别是某些药品广告违背科学，恣意夸张，对人民健康极不负责。一些单位把经营广告作为捞钱的手段，未经广告主管机关批准，擅自经营广告业务，硬性向企业摊派赞助费用。

有的新闻单位或记者以发布新闻为名刊登所谓“新闻广告”，从中捞取好处，损害社会主义新闻事业的声誉。有的广告经营单位为了争揽广告，采取请客送礼、多付“手续费”、吃“回扣”等不正当手段。

以上各种现象的存在，给经济生活和社会生活带来了不良影响，必须严肃认真地加以整顿，绝不允许这种情况在我国继续存在。

为了加强对广告宣传的管理，国家有关部门作了相应的规定：

一、在各类广告中，不得包含违反国家政策、法令的内容，诽谤性宣传的内容，有损我国民族尊严的内容，以及反动、淫秽、丑恶、迷信的内容。

广告宣传不得使用有损国格的语言，不能迎合庸俗低级的趣味。凡属违背上述规定的广告，必须立即停止刊播、设置、张贴。

二、广告的内容必须真实、科学。保证广告的真实性，维护广告的信誉，是广告客户应负的社会责任和法律责任。每个广告客户都必须对自己的广告负责。凡是弄虚作假，包括盗用名牌产品的商标刊登广告，欺骗消费者的，都要追究责任，给予惩处。凡造成严重损失和后果的，要依法惩办。

广告经营单位对客户要求刊播的广告，要按有关规定认真审查，严格把关，对社会和人民负责，做到既积极发展正当的广告事业，又不被弄虚作假者利用。如果明知故犯，严重失职，同样要追究责任，后果严重的要依法从严处理。

三、凡是经营广告的单位（包括专营和兼营的），都必须向当地工商行政管理机关申请登记，否则一律不准经营广告业务；新闻单位设立的广告部门，经工商行政管理机关批准登记后，才能经营广告业务；严禁新闻记者借采访名义招揽广告，严禁利用发布新闻的形式刊播广告，收取费用。

四、经营外商广告，必须经省以上工商行政管理机关批准。经营单位要认真审查其广告内容，并严格执行有关涉外规定，统一对外。不准用竞相降价或多付“手续费”的办法，争揽外商广告。

五、各级人民政府都应加强对广告宣传工作的领导，督促和支持工商行政管理机关加强对广告宣传的管理，各地主管部门应当责成工商行政管理机关对本地区的广告进行一次清理和检查，认真研究解决广告工作中存在的问题，端正经营方向，促进我国广告事业的健康发展。

第八章 无规矩不成方圆：对不法广告的界定

一、 严禁刊登的广告

中华人民共和国《广告法》第七条规定：广告内容应当有利于人民

身心健康，促进商品和服务质量的提高，保护消费者的合法权益，遵守社会公德和职业道德，维护国家的尊严和利益，禁止有下列情形出现：

- (一) 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；
- (二) 使用国家机关和国家机关工作人员的名义；
- (三) 使用国家级、最高级、最佳等用语；
- (四) 妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；
- (五) 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；
- (六) 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；
- (七) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- (八) 妨碍环境和自然资源保护；
- (九) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

根据国家有关法律、法规规定，下列广告禁止发布：

- (一) 有奖销售广告。
- (二) 淘汰产品广告。
- (三) 商品搭售广告。
- (四) 性生活产品广告。

另外，对基本的内容上，《广告法》也作出了相应规定，如大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告；广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者（《广告法》第四条）；广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康（《广告法》第八条）；广告禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利做广告（《广告法》第十一条）；广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务（《广告法》第十二）条）

二、控制刊登的广告

烟

禁止利用广播、电视、报纸、期刊发布烟草广告。

禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。

烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”（《广告法》第十八条）。

广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介为卷烟做广告，须经省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准（《广告管理条例实施细则》第九条）。

酒

酒类广告的内容必须符合卫生许可的事项（《广告法》第十九条）。

获得国家级、部级、省级各类奖的优质名酒，经工商行政管理机关批准，可以做广告（《广告管理条例》第十条）。

广告客户申请为获得国家级、部级、省级各类奖的优质烈性酒做广告，须经省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理局批准。刊播 39 度以下（含 39 度）酒类的广告，必须标明酒的度数（《广告管理条例施行细

则》第九条)。

药品

药品广告的内容必须以国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准，国家规定的应当在医生指导下使用的治疗性药品广告中，必须注明“按医生处方购买和使用”(《广告法》第十五条)。

麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品，不得做广告(《广告法》第十六条)。

药品、医疗器械广告不得有下列内容：

- (一) 含有不科学的表示功效的断言或者保证的；
- (二) 说明治愈率或者有效率的；
- (三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的；
- (四) 利用医药科研单位、学术机构、医疗机械或者专家、医生、者的名义和形象作证明的；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

禁止发布下列药品广告：

- (1) 麻醉药品和国际公约管制的精神药品品种；
- (2) 未经卫生行政部门批准生产的药品(含试生产的药品)；
- (3) 卫生行政部门已明令禁止销售、使用的药品；
- (4) 医疗单位配制的制剂。

药品直接涉及到人民的身体健康，因此，对药品的生产和宣传必须严格管理(《广告法》第十四条)类药所谓类药品，是指含有药物并明确注明对某种疾病有防治用途的食品、化妆品，类药品又可以称为加药食品和加药化妆品。

“食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语”(《广告法》第十九条)。

食品、化妆品不得宣传有药物疗效。如果宣传有药物疗效，必须按照《药品广告管理办法》的规定，报请当地省、自治区、直辖市卫生厅(局)审查批准，发给药品宣传批准文号后，方可进行广告宣传，并在广告中说明是药品。

广告经营者承办类药品广告业务时，应当按照承办药品广告业务的要求，查验广告证明，按照广告审批表批准的宣传内容，设计、制作、发布广告。

医疗器材药品、医疗器械广告不得有下列内容：

- (一) 含有不科学的表示功效的断言或者保证的；
- (二) 说明治愈率或者有效率的；
- (三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的；
- (四) 利用医药科研单位、学术机构、医疗机械或者专家、医生、者的名义和形象作证明的；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容(《广告法》第十四条)。

禁止发布以下医疗器械广告：

- (一) 未经国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局或医药行政管理部门批准生产的医疗器械；

- (二) 临床试用、试生产的医疗器械；
- (三) 已实施生产许可证而未取得生产许可证生产的医疗器械；
- (四) 有悖于中国社会习俗和道德规范的医疗器械。

医疗器械广告不得出现下列内容：

- (1) 使用专家、医生、患者、未成年或医疗科研、学术机构、医疗位的名义进行广告宣传；
- (2) 使用“保证治愈”等有关保证性的断语；
- (3) 有与同类产品功效、性能进行比较的言论或画面、形象；
- (4) 运用数字或图表宣传治疗效果；
- (5) 宣传不使用做广告的产品可能导致或加重某种疾病的语言、字、画面；
- (6) 可能使人得出使用做广告的产品可以使疾病迅速治愈、身体康复的印象或结论的语言、文字、画面、形象(《医疗器械广告管理办法》)。

食品

食品广告的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语(《广告法》第十九条)。

因此，食品广告禁止出现下列内容：

- (1) 疗效食品、保健食品、强壮食品、补品、营养滋补食品或者其他类似词句。
- (2) 返老还童、延年益寿、白发变黑、齿落更生、防老抗癌、祖传秘方或其他类似词句。
- (3) 中医辩证施治各项治疗原则的用语。
- (4) 在食品名称上冠以中药名称，或以中药图像、名称暗示疗效和保健作用。

同时，《食品卫生法》中禁止生产经营的食品，不得做广告：

- (一) 腐败变质、油脂酸败、霉变、生虫、污秽不洁、混有异物或者其他感官性状异常，可能对人体健康有害的；
- (二) 含有毒、有害物质或者被有毒、有害物质污染，可能对人体健康有害的。
- (三) 含有致病性寄生虫、微生物的，或者微生物毒物含量超过国家限定标准的。
- (四) 未经兽医卫生检验或者检验不合格类及其制品；
- (五) 病死、毒死或者死因不明的禽、畜、兽、水产动物等及其制品；
- (六) 容器包装污秽不洁、严重破损或者运输工具不洁造成污染的；
- (七) 掺假、掺杂、伪造、影响营养、卫生的；
- (八) 用非食品原料加工的；
- (九) 超过保存期限的；
- (十) 为防病等特殊需要，国务院卫生行政部门或者省、自治区、辖市人民政府专门规定禁止出售的；
- (十一) 含有未经国务院卫生行政部门批准使用添加剂、农药(残留的)；
- (十二) 其他不符合食品卫生标准、卫生规定的。

化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语（《广告法》第十九条）。

因此，化妆品的广告宣传不得有下列内容：

- （1）化妆品名称、制法、效用或者性能有虚假夸大的；
- （2）使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的；
- （3）宣传医疗作用的。

农药

农药广告不得有下列内容：

- （一）使用无毒、无害等表明安全性的绝对化断言的；
- （二）含有不科学的表示功效的断言或者保证的；
- （三）含有违反农药安全使用规程的文字、语言或者画面的；
- （四）法律、行政法规规定禁止的其他内容（《广告法》第十七条）。

根据《农药广告管理办法》，农药广告中，不得出现下列内容：

- （1）扩大农药经批准登记的用途的。
- （2）关于安全性断言的，如“安全”、“无毒”、“不含毒性”、“无残毒”等。
- （3）发表对不同产品的效力和安全性进行比较言论的。
- （4）发表使人对产品效力产生错觉言论的。
- （5）做出任何保证或隐含保证言论的。如：“保证高产”之类，除非有证实此类断言的明确依据。
- （6）广告中的标记、警句、数字用法和基本计量单位不符合我国有关法规的。
- （7）有违反农药安全使用规程操作的语言和图像。

三、非法经营的广告

非法广告

广告违法行为属于行政违法，专指违反我国广告管理法规并危害社会的有过错的行为。此种行为，作为一种社会现象，是由特定因素构成的。这些因素主要有以下几点：

- （一）不履行法定义务或者作出法规所禁止的行为。
- （二）这种行为，侵犯了法规所保护的社会关系和社会秩序，并且应当受到处罚。
- （三）违法的主体必须具有法定责任能力的人或依法设置的法人。
- （四）必须是行为者主观上出于故意或过失。

所谓故意，是指明知自己的行为会发生危害社会的结果，并且希望或者放任这种结果发生。所谓过失，是指应当预见自己的行为可能发生危害社会的结果，但因疏忽大意而没有预见，以致发生这种结果。

根据《广告法》、《广告管理条例》及《广告管理条例实施细则》的规定，广告违法行为主要有以下几类：

- (一) 未经工商行政管理机关批准，擅自经营广告业务；
- (二) 超出经营范围经营广告业务；
- (三) 新闻单位以新闻报道形式刊播广告；
- (四) 利用广播、电视、报纸、杂志为卷烟做广告；
- (五) 在广告经营活动中，搞垄断和不正当竞争；
- (六) 刊播、设置、张贴违反我国法律、法规的广告；
- (七) 广告客户利用虚假广告欺骗用户和消费者；
- (八) 其他广告违法行为。

非法经营

非法经营广告，是指违反广告管理法规规定，未经核准登记或越出核准登记的经营范围从事广告经营活动。

非法经营广告包括下列几种情况：

- (一) 无执照经营。包括从事常年经营和临时经营。
- (二) 超出经营范围经营。如广告媒介单位跨媒介代理广告业务。
- (三) 新闻单位内部非广告经营部门经营广告和新闻记者借采访名义招揽广告。
- (四) 外国企业（组织）、外籍人员未经中国具有外商广告经营权的广告经营者代理，在中国境内直接承揽广告。

非法设置户外广告，是指广告客户或广告经营者违反广告管理法规规定，在禁止设置户外广告的区域或未经批准在允许设置户外广告的区域设置、张贴广告。

非法设置户外广告包括下列情况：

- (一) 在禁止设置户外广告的区域设置户外广告；
- (二) 没有户外广告经营权的广告经营者未经批准设置户外广告；
- (三) 已有户外广告经营权的广告经营者越出核准的经营范围设置户外广告；
- (四) 非广告经营者非法设置户外广告。这里的非广告经营者主要指工商企业。

工商企业自行设置的用于自我宣传或为协作单位作义务宣传的户外广告，工商行政管理机关一般只管广告内容。如果工商企业设置的上述户外广告涉及到户外广告规划管理问题，应当按照规定办理场地使用和设置批准手续，否则，为非法设置户外广告的行为。

如果工商企业以营利为目的为他人设置户外广告，应当办理广告经营审批登记手续，否则，也为非法设置户外广告的行为。

对非法设置户外广告的，除予以必要的法律惩处外，必须责令其在规定的时间内拆除，逾期或拒不拆除的，强制拆除。强制拆除费用由非法设置户外广告单位承担。

非法发布烟、酒广告

非法发布卷烟广告，是指未经工商行政管理机关批准，广告经营者利用报纸、期刊、广播、电视以外的媒介为广告客户做卷烟广告。烟草广告中

没有标明“吸烟有害健康”。

非法发布酒广告，是指未经工商行政管理机关批准，广告经营者利用各种媒介为获得国家级、部级、省级优质产品奖的烈性酒做广告。

广告经营者非法发布酒广告，将受到工商行政管理机关给予的下列行政处罚：视情节予以通报批评、没收违法所得、处一万元以下罚款。

非法发布烟广告，工商行政管理机关将按照违反《广告管理条例》第七条的规定予以处罚。

四、弄虚作假的广告

虚假广告是指以欺骗方式进行的内容不实的广告宣传。

简单地说，就是骗人的、不真实的广告。

《广告法》严禁虚假广告的制作和发布。

虚假广告主要有以下几种类型：

- (1) 商品广告中有关商品质量、性能、功效等的说明，不符合商品实际质量、性能、功效等情况的；
- (2) 未经国家有关行政主管部门或授权单位检验鉴定或审查批准并予或核发证明、证件、谎称产品质量达到规定标准，认证合格，产品获得专利、获奖、获优质产品称号、生产许可证和商标注册证等内容的；
- (3) 擅自改变商品获奖时间、级别、颁奖部门或扩大商品获奖范围的；
- (4) 擅自改变食品、药品、类药品、农药等《广告审批表》批准的传内容，进行虚假或夸大宣传的；
- (5) 谎称转让或传授的技术以及出售的技术资料具有实用价值的。
- (6) 在招工、招聘、招生广告中虚构或夸大事实、骗取报名费和学费的；
- (7) 假冒他人注册商标、科技成果等，以及假冒他人名义为本企业或产品作广告宣传的；
- (8) 无商品可供或以次充好，以邮售、预售商品为名骗取购物款的；
- (9) 其它形式的虚假广告。

为广告客户出具非法证明，是指无权出具广告证明的单位为广告客户出具广告证明。

为广告客户出具虚假证明是指合法的或非法的广告证明出具机关为广告客户出具不真实的证明。

广告经营者帮助广告客户弄虚作假指以下三种情况：

- (一) 已经知道广告客户申请发布的广告是虚假广告，仍然为广告客户刊播的；
- (二) 审查广告时，可以明显发现广告内容虚假不实，但借口未发现予以发布的；
- (三) 为广告客户刊播虚假广告出主意、想办法、提供方便条件的。

擅自使用他人名义进行广告宣传包括以下四种情况：

- (一) 未经被用于广告宣传的单位同意，使用该单位的名义进行宣传。
- (二) 未经被用于广告宣传的公民的同意，使用该公民的名义进行广告宣传。

(三) 未经被用于广告宣传的党政领导干部本人同意或所在机关批准，使用党政领导干部的名义或引用其言论进行广告宣传。

(四) 在经济广告中，借用党政机关的名义进行产品使用效果方面的宣传。

广告经营者为广告客户发布擅自使用他人名义进行宣传的广告，工商行政管理机关应予以处罚。

伪造证明，是指广告客户假造广告证明文件。伪造证明并不要求伪造的证明与真实的证明完全一致，只要伪造的证明足以使人信以为真，能够直到破坏真相证明信用的作用，就可以以伪造证明论处。

涂改证明，是指广告客户对广告证明文件证明的内容进行改制，变化其内容，以适合违法的需要，如涂改证明有效日期、单位名称等。

盗用广告证明，是指广告客户将属于他人所有的广告证明文件窃为己有使用。

非法复制广告证明，是指国家规定不得自行复制的证明文件，广告客户违反规定，擅自复制。

五、不正当竞争行为

不正当竞争行为，是指采取欺骗性的、有害的竞争方法与同类企业进行的竞争。

《广告法》第二十一条规定：“广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。”广告经营中的不正当竞争行为通常有以下几种类型：

- (一) 采用贿赂或变相贿赂等手段招揽广告；
- (二) 在广告宣传中弄虚作假；
- (三) 编造和散布有损于竞争者商业信誉的不真实消息，或用其他手段干扰竞争者的正当经营。

(四) 违反国家广告收费标准规定，采用降低或抬高广告代理费收费标准等手段，争揽客户。

不正当竞争行为的另一种类型就是垄断。

垄断，抽象地说是竞争的限制和遏制。垄断根据垄断主体的不同，分为行政垄断和经济垄断。行政垄断即国家垄断。经济垄断是指经济活动当事人或经济组织对市场运行过程或这一过程某些方面的排他性控制。广告经营垄断属于经济垄断的一种。

下列行为属于广告经营中的垄断行为。

- (一) 两个或两个以上的广告经营者签订限制竞争的协议。包括：
 - (1) 签订分割广告市场的协议，规定各自不进入对方已占领的市场或进入后互不竞争。
 - (2) 联合行动，抬高价格。
 - (3) 一致同意共同对付外来竞争者或规定其他竞争者进入市场的条件。
- (二) 在市场已占优势的企业，通过不正当行为谋取独占地位。包括：
 - (1) 无正当理由只与某一类广告经营者进行交易，拒绝与其它广告

营者做交易；

(2) 搞歧视性价格，对不同广告经营者实行不同的收费价格；

(3) 强迫交换过程中的对方接受不合理的交易条件。

《广告管理条例》第八条第六项规定：“禁止发布贬低同类产品的广告，是指在广告中指名或不指名使用文字、画面弄虚作假，以和同类产品做比较为名，贬低别人，抬高自己。”因此，在广告宣传中贬低同类产品是破坏被贬低企业的声誉，侵犯他人权益的不正当竞争，是违反商业道德的行为。

第九章 小心地雷：广告中的法律责任

可以说《广告法》是广告活动中最基本的法律依据，广告经营者在广告活动中必须依法从事广告经营。为保持正常的经营环境和秩序，也必须遵守其他有关的与《广告法》不相抵触的广告法规，如《广告管理条例》、《广告管理条例施行细则》以及一些特殊行业的广告管理规章。

广告经营者超出上述法律、法规权限范围的经营行为均属违法活动，工商行政管理部门有权对广告经营者依法追究法律责任，它包括经济处罚、行政处罚和刑事责任的追究。

有关本章的《广告法》条款，请参阅附录一：《广告法》

一、 对不法广告的经济处罚

广告经营者在广告活动中，违反《广告法》及其他法规，其行为不构成犯罪的，广告管理机关将对其进行经济处罚，包括没收广告费用、没收违法所得和罚款。

没收广告费用，是指工商行政管理机关将广告经营者通过违法经营所获得的收入予以没收。

没收违法所得，是指工商行政管理机关将广告客户通过违法广告宣传所骗取的收入予以没收。

罚款，是指工商行政管理机关强制违反广告管理法规的广告客户或广告经营者向国家缴纳一定数量的货币。

没收广告费用

《广告法》第三十九条规定广告中不得有下列情形：

- (一) 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；
- (二) 使用国家机关和国家机关工作人员的名义；
- (三) 使用国家级、最高级、最佳等用语；
- (四) 妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；
- (五) 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；
- (六) 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；
- (七) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；

(八)妨碍环境和自然资源保护；

(九)法律、行政法规规定禁止的其他情形。

发布广告违反以上规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用。

《广告法》第四十条规定：“发布广告违反本法第九条至第十二条规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用。”《广告法》第四十一条规定：“违反本法第十四条至第十七条、第十九条规定的，发布药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品广告的，或者违反本法第三十一条规定发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者改正或停止发布，没收广告费用。”《广告法》第四十二条规定：“违反本法第十八条规定的，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用。”《广告法》第四十三条规定：“违反本法第十三条的规定，未经广告审查机关审查批准，发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用。”《广告法》第十三条规定：“广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告”。

《广告管理条例》第九条规定：“新闻单位刊播广告，应当有明确的标志。新闻单位不得以新闻报道的形式刊播广告，收取费用，新闻记者不得借采访名义招揽广告。”为了防止新闻与广告的混淆，要求：

(一)必须把新闻单位的广告经营活动纳入正常的管理轨道。新闻单位主要是报社、电台、电视台。新闻单位经营广告业务，必须确定专门的经营机构和固定人员，并根据广告管理法规的规定，向工商行政管理机关提出申请，经审核批准，领取《广告经营许可证》，方可经营。

(二)严格划清新闻与广告的界限，新闻是客观报道，广告是企业出资进行的自我宣传；新闻是无偿的，广告是有偿的，任何形式的新闻收费均在禁止之列。新闻单位以新闻报道形式刊播广告，广告管理机关应当按广告管理法规进行查处。

为了使读者、用户及消费者识别新闻与广告的界限，要求广告必须在有“广告标志”的版面、栏目或时间中刊播。

(三)严禁记者借采访拉广告；严禁新闻单位非广告部门的工作人员代理或承揽广告业务。

没收违法所得

《广告法》第四十四条规定：“伪造、变造或者转让广告审查决定文件的，由广告监督管理机关没收违法所得”。

罚款

《广告法》第三十七条规定：利用广告对商品或者服务作虚假宣传的，由广告监督管理机关对广告主处广告费用1以下的罚款。

《广告法》第三十九条规定：发布广告违反本法第七条第二款规定的，

由广告监督管理机关对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。

《广告法》第四十条规定：发布广告违反本法第九条至第十二条规定的，由广告监督管理机关可以对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。

发布广告违反本法第十三条规定的，由广告监督管理机关对广告发布者处以一千元以上一万元以下的罚款。

《广告法》第四十一条规定：违反本法第十四条至第十七条、第十九条规定的，发布药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品广告的，或者违反本法第三十一条规定发布广告的，由广告监督管理机关可以对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。

《广告法》第四十二条规定：违反本法第十八条规定的，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关可以对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

《广告法》第四十三条规定：违反本法第十三条的规定，未经广告审查机关审查批准，发布广告的，由广告监督管理机关可以对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。

《广告法》第四十四条规定：广告主提供虚假证明文件的，由广告监督管理机关处以1万元以上10万元以下的罚款。

伪造、变造或者转让广告审查决定文件的，由广告监督管理机关处1万元以上10万元以下的罚款。

二、对不法广告的行政处罚

对违法的广告经营活动，工商行政管理部门除了经济处罚以外，也将对其进行行政上的处罚。

《广告法》第四十五条规定：“广告审查机关对违法的广告内容作出审查批准决定的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，由其所在单位、上级机关、行政监察部门依法给予行政处分。”《广告法》第四十六条规定：“广告监督管理机关和广告审查机关的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，给予行政处分。”因此，广告经营者承担行政法律责任，主要的违法行为表现在不依法审查广告内容、查验广告证明就代理、发布广告。

对不法广告的行政处罚，视其情节轻重，分别给予不同的行政处罚：

- (1) 停止发布广告；
- (2) 责令公开更正；
- (3) 通报批评；
- (4) 停业整顿；
- (5) 吊销营业执照或者广告经营许可证。

停止发布广告：是指工商行政管理机关责令发布违法广告的广告客户和广告经营者停止发布有违法内容的广告，检查和纠正错误。

责令公开更正

指工商行政管理机关责令广告客户和广告经营者对其已发布的违法广告在相应的范围内公开予以纠正或改正。

通报批评

是指工商行政管理机关以书面形式对广告客户和广告经营者违反广告管理法规的行为予以公开的批评和谴责。

停业整顿是指工商行政管理机关责令违反广告管理法规的广告经营者在一定时间内停止广告经营活动，检查和纠正违反广告管理法规的行为。

吊销营业执照或广告经营许可证指工商行政管理机关收回并注销严重违法广告管理法规的广告经营者的营业执照或广告经营许可证，取消其经营广告的资格。

停止发布广告、公开更正

《广告法》第三十七条规定：

“违反本法规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传的，由广告监督管理机关责令广告主停止发布，并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响。”

《广告法》第三十九条规定：

“发布广告违反本法第七条第二款规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正。”

《广告法》第四十条规定：

“发布广告违反本法第九条至第十二条规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正。

发布广告违反本法第十三条规定的，由广告监督管理机关责令广告发布者改正。”

《广告法》第四十一条规定：

“违反本法第十四条至第十七条、第十九条规定的，发布药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品广告的，或者违反本法第三十一条规定发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者改正或停止发布，情节严重的，依法停止其广告业务。”

《广告法》第四十二条规定：

“违反本法第十八条规定的，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布。”

《广告法》第四十三条规定：

“违反本法第十三条的规定，未经广告审查机关审查批准发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布。”

通报批评

《广告管理条例施行细则》第十九条规定：

“广告经营者帮助广告客户弄虚作假的，视其情节予以通报批评。”《广告管理条例》第四条规定：“在广告经营活动中，禁止垄断和不正当竞争行为。”

《广告管理条例》第八条规定：

“广告中有贬低同类产品的内容时，不得刊播、设置、张贴。”违反以上规定的，视其情节予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十二條规定：

广告客户违反《广告管理条例》第七条规定的，视其情节予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十三条规定：

违反《条例》第八条第（一）（二）（三）（四）项规定的，对广告经营者予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十四条规定：

新闻单位违反《条例》第九条规定的，视其情节予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十五条规定：

广告经营者违反《条例》第十条规定的，视其情节予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十六条规定：

广告客户违反《条例》第十一条规定，伪造、涂改、盗用或者非法复制广告证明的，予以通报批评。

为广告客户出具非法或虚假证明的，予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十七条规定：

广告经营者违反《条例》第十二条规定的，视其情节予以通报批评。

《广告管理条例施行细则》第二十九条规定：

违反《条例》第十四条、第十五条规定的，视其情节予以通报批评。

停业整顿、吊销营业执照

《广告法》第三十九条规定：

“发布广告违反本法第七条第二款规定的，情节严重的，由广告监督管理机关依法停止负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者的广告业务。”

《广告管理条例施行细则》第十九条规定：

“广告经营者帮助广告客户弄虚作假的，屡犯不改的，责令其停业整顿，或吊销其营业执照或广告经营许可证。”

《广告管理条例》第四条规定：

“在广告经营活动中，禁止垄断和不正当竞争行为。”

《广告管理条例》第八条规定：

“广告中有贬低同类产品的内容时，不得刊播、设置、张贴。”违反以上规定的，情节严重的责令其停业整顿。

三、消费者损失的赔偿与民事诉讼

《广告法》第三十八条规定：

违反本法规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。

广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。

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。

损害赔偿，受害人可以请求县级以上工商行政管理机关处理。当事人对工商行政管理机关处理不服的，可以向人民法院起诉。受害人也可以直接向人民法院起诉。

广告违法行为的民事法律责任是指广告客户或广告经营者因进行广告违法活动使用户和消费者蒙受损失，或者有其它侵权行为时应当承担的赔偿责任。

《广告法》第四十七条规定：

广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：

- (一) 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；
- (二) 假冒他人专利的；
- (三) 贬低其他生产经营者的商品或者服务的；
- (四) 广告中未经同意使用他人名义、形象的；
- (五) 其他侵犯他人合法民事权益的。

根据《广告法》的规定，工商行政管理机关有权根据受害人的请求，责令广告客户赔偿下列损失：

- (1) 利用广告推销质量不合格商品而给他人造成的财产上的损失；
 - (2) 利用广告骗取的用户或消费者的购物款；
 - (3) 利用广告侵害他人商标权、企业名称权而给他人造成的财产损失
- 利用广告造成他人其他方面损害的，当受害人请求工商行政管理机关处理时，应告之受害人向人民法院起诉。

广告经营者承担赔偿责任的条件有下列四点：

(1) 有造成损害的事实。广告经营者因发布无合法证明，证明不全或内容不实的广告，致使用户和消费者上当受骗，造成财产损害的。

(2) 用户和消费者所遭受的损害，是因为广告经营者发布违法广告的行为所造成的。

(3) 因为广告经营者发布违法广告，致使用户和消费者在使用按照广告购买来的商品后，遭受损害的。

(4) 广告经营者发布违法广告的原因，是因为其没有依法审查广告容、查验广告证明所造成的，主观上有过错。以上四个条件同时具备，广告经营者要承担赔偿责任。

四、对广告行政处罚的诉讼

申请复议

广告违法行为行政处罚复议是指不服工商行政管理机关行政处罚的单位和个人，依法向作出处罚决定的工商行政管理机关的上一级工商行政管理机关提出申请，请求重新处理，上一级工商行政管理机关据此对处罚决定重新审议，依不同情况作出维持、变更或撤销原处罚决定的一种法律制度。

《广告法》第四十八条第一项规定：“当事人对行政处罚决定不服的，可以在接到处罚通知之日起 15 日内向作出处罚决定的机关的上一级机关申请复议；当事人也可以在接到处罚通知之日起 15 日内直接向人民法院起诉。”申请复议，必须具备法定的条件，否则申请复议无效，复议工商行政管理机关不予受理。申请复议的条件主要有以下几点：

（一）提出申请复议的人有权提出申请复议的人是对工商行政管理机关广告行政处罚不服的单位和个人，并以自己的名义提起。

（二）提出申请复议的理由和请求事项申请复议人申请复议时，应提出不服处罚的理由和请求事项，并提供相应的证据证明材料。申请复议理由及要求一般包括以下几个方面：

- （1）认为处罚决定在认定事实上有错误；
- （2）认为处罚决定在适用法律上有错误；
- （3）认为查处机关违反了法律规定的查处程序；
- （4）认为处罚决定违法，请求复议机关予以撤销；
- （5）认为处罚决定不当，请求复议机关予以改变。

（三）申请复议的方式的期限申请复议应当采用自下而上的方式，向处罚自己的工商行政管理机关的上一级管理机关提出申请，同时将申请副本送交原处罚机关。

根据《广告法》第四十八条的规定，不服处罚决定的申请复议期限为 15 日，从收到处罚通知之日算起，申请复议书在期满前已经交邮的，不算过期。如果超过法定期间又无正当理由，申请复议失效。当事人仍坚持复议的，只能按申诉处理。

复议受理、裁决

《广告法》第四十八条第二项规定：“复议机关应当在接到复议申请之日起 60 日内作出复议决定。当事人对复议决定不服的，可以在接到复议决定之日起 15 日内向人民法院起诉。复议机关逾期不作出复议决定的，当事人可以在复议期满之日起 15 日内向人民法院起诉。”复议工商行政管理机关接到申请复议书后，经审查，凡符合申请条件的，复议工商行政管理机关予以受理，并书面通知申请复议人。不符合申请复议条件的，不予受理，并书面通知申请复议人。

复议申请受理后，复议机关应当就原处罚机关认定的事实和适用的法律进行全面审查。查清原处罚决定认定的事实是否正确，适用法律是否适当，以及是否还存在其它问题。

根据审查案件的不同情况，复议可以采取不同的审理方式，一般分为书面审理和直接审理两种。

申请复议的裁决是指复议机关通过对复议的案件的审理，最终对原处

罚决定作出维持、变更或撤销的决定。

(一) 原处罚决定认定事实正确，证据确实充分，适用法律适当的，应当驳回复议申请，维持原处罚决定。

(二) 原处罚决定部分正确、部分错误的，维持处罚决定的正确部分，撤销处罚决定错误的部分。

(四) 原处罚决定认定事实不清、证据不足或重要证据未经调查核实不能作为认定事实的根据等，复议机关可自行查清事实，核实证据后改变处查处理。

行政诉讼

复议机关作出的复议决定是工商行政管理机关系统内的终局处罚。复议决定一经做出，即发生法律效力。当事人不服的，可以向人民法院起诉。

《广告法》第四十八条第二项规定：“复议机关应当在接到复议申请之日起 60 日内作出复议决定。复议机关逾期不作出复议决定的，当事人可以在复议期满之日起 15 日内向人民法院起诉。”广告管理行政诉讼即人民法院在广告管理对象（广告客户和广告经营者）、工商行政管理机关及其他参与人的参加下，依照法定程序，对广告行政争议进行审理并作出裁决的活动。

提出广告行政处罚诉讼应具备下列条件：

(一) 必须是被工商行政管理机关处罚，并认为工商行政管理机关的处罚侵犯了其合法权益的公民、法人或者其他组织。

(二) 已经做出处罚决定的工商行政管理机关的上一级工商行政管理机关复议，对复议决定仍不服的。

(三) 有明确的被告。原告必须清楚地表示侵犯其合法权益、与其发生广告行政处罚诉讼的被告是谁，是哪一个工商行政管理机关。根据《行政诉讼法》规定，经复议的案件，复议工商行政管理机关决定维持原处罚决定的，作出原处罚决定的工商行政管理机关是被告；复议工商行政管理机关改变原处罚决定的，复议工商行政管理机关是被告。

(四) 有具体的诉讼请求和事实根据。原告想通过人民法院向被告具体请求什么，要求人民法院保护自己合法权益的内容如何，合法权益受到侵害、发生争议的事实怎样，证明事实的客观依据是什么，都必须清楚明白。

(五) 属于人民法院受案范围和受诉人民法院管辖。根据《行政诉讼法》规定，广告行政处罚案件，属于人民法院受案范围。基层人民法院管辖第一审行政案件，中级人民法院管辖国务院各部门或省、自治区、直辖市人民政府所作的具体行政行为提起诉讼的案件。

对广告行政处罚复议决定不服的，凡复议工商行政管理机关维持原处罚决定的，原告向复议工商行政管理机关所在地人民法院或作出原处罚决定的工商行政管理机关所在地的基层人民法院起诉。国家工商行政管理局直接作出广告行政处罚决定的，原告向中级人民法院起诉。

符合上述提起诉讼条件的，人民法院予以受理。缺少其中之一的，人民法院不予受理。

处罚执行

当事人逾期不申请复议也不向人民法院起诉，又不履行处罚决定的，作出处罚决定的机关可申请人民法院强制执行（《广告法》第四十八条）。

工商行政管理机关作出的广告行政处罚决定在下列情况下发生法律效力：

（一）工商行政管理机关作出处罚决定后，被处罚单位和个人在法定期限内申请复议的，处罚决定自申请复议期满后发生法律效力。

（二）复议工商行政管理机关作出复议决定，在复议决定书送达申请复议人后，即发生法律效力，诉讼期间，复议决定不停止执行。

对于已发生法律效力的广告行政处罚决定，被处罚单位和个人应当自觉履行，否则，工商行政管理机关可以申请人民法院强制执行。人民法院受理工商行政管理机关申请后，可以采取查封、扣押、变卖财产、冻结、划拨、提取银行存款或劳动收入等强制执行措施。

人民法院就广告行政处罚案件做出变更或撤销工商行政管理机关处罚的判决或裁定，在判决或裁定发生法律效力后，工商行政管理机关不自觉履行法院的判决或裁定，作为原告的广告经营者或广告客户，可以向第一审人民法院申请强制执行。

人民法院对拒绝履行判决或裁定的工商行政管理机关，可以采取以下强制措施强制或促使其履行判决、裁定：

（一）对应当归还的罚款或者应当给付的赔偿金，通知银行从拒绝履行判决或裁定的工商行政管理机关的帐户内划拨。

（二）在规定期限内不履行的，对该工商行政管理机关按日处 50 元至 100 元的罚款。

（三）向该工商行政管理机关的上一级工商行政管理机关或者监察、人事机关提出司法建议。接受司法建议的机关，根据有关规定进行处理，并将处理情况告知人民法院。

（四）拒不履行判决、裁定，情节严重构成犯罪的，依法追究主管人员和直接责任人员的刑事责任。

对工商行政管理机关作出的违法广告行政处罚，被处罚的广告经营者或广告客户认为给自己造成损害的，有权请求赔偿。损害赔偿请求，可以在提起诉讼时，一并向人民法院提出。单独就损害赔偿提出请求的，应当先向作出违法广告处罚的工商行政管理机关的上一级工商行政管理机关提出。

对负责处理赔偿请求的工商行政管理机关作出的处理不服的，可以向人民法院提起诉讼。

广告经营者或广告客户不服工商行政管理机关处罚决定，向作出处罚决定的工商行政管理机关的上一级工商行政管理机关申请复议并同时提出赔偿请求，复议工商行政管理机关就处罚作出复议决定并同时就赔偿请求作出处理决定后，广告客户或广告经营者均表示不服的，可以就上述两个事项，一并向人民法院提起诉讼，通过人民法院解决。

刑事责任

《广告法》第三十七条规定：

“违反本法规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传的，构成犯罪的，依法追究刑事责任。”

《广告法》第四十六条规定：

“广告监督管理机关和广告审查机关的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，构成犯罪的，依法追究刑事责任。”广告违法行为的刑事责任是指广告客户或广告经营者所实施的行为，不但违反了广告管理法规，而且构成了犯罪，依照《刑法》的规定所应承担的法律责任。

工商行政管理机关查处广告违法案件时，对于情节严重，已构成犯罪的，应及时移交司法部门追究其刑事责任。

第十章 国际广告法规

一、 国际广告大准则

国际广告协会为保护消费者利益，制定了相应的《国际广告从业准则》这一准则由下列各当事人共同遵守：

- (1) 刊登广告之客户；
- (2) 负责撰拟广告稿之广告客户、广告商人或广告代理人；
- (3) 发行广告之出版商，或承揽广告之媒体商。

国际广告从业准则的主要内容保护消费者利益之广告道德准则：

- (1) 应遵守所在国家之法律规定，并应不违背当地固有道德及审美念；
- (2) 凡是引起轻视及非议之广告，均不应刊登广告、广告之制作，也应利用迷信，或一般人之盲从心理；
- (3) 广告只应陈述真理，不应虚伪或利用双关语及略语之手法，以歪事实；
- (4) 广告不应含有夸大之宣传，致使顾客在购买后有受骗及失望之感；
- (5) 凡广告中所刊有关商号、机构或个人之介绍，或刊载产品品质或务周到等，不应有虚假或不实之记载，凡捏造、过时、不实，或无法印证之词句均不应刊登，引用证词者与作证者本人，对证词应负同等之责任；
- (6) 未经征得当事人之同意或许可，不得使用个人、商号或机构所作证词。亦不得采用其像片，对已逝人物之证件或言辞及其照片等，若非依法征得其关系人同意，不得使用。

广告活动的公平原则

广告业应普遍遵守商业之公论与公平竞争之原则。

- (1) 不应采用混淆不清之广告足以使顾客对于产品，或提供之服务生误信；
- (2) 在本国以外国家营业之广告商，应严格遵守当地有关广告业经之法令，或同业之约定；
- (3) 广告商为广告客户所凭借歪曲或夸大之宣传，应予以禁止；

(4) 广告客户对于刊登广告之出版物，或其它媒体有权了解其发行、量，及要求提供确实发行数字之证明。广告客户得进一步了解广告对象之听众或观众的身份及人数，以及接触广告之方法，广告业者应提供忠实的报告；

(5) 各类广告之广告费率的折扣，应有明了详实而公开刊载，并应实遵守。

国际电视广告准则

国际电视广告准则是一种国际电视广告业的约定，最初系由“国际广告客户联合会”于1963年会中所提出通过。比利时、丹麦、法国、美国、意大利、荷兰、挪威、瑞典、瑞士及西德诸国曾派代表出席该会。

基本原则

依据国际商会广告从业准则之规定，所有电视广告制作之内容除真实外，应具有高尚风格。此外，且须符合在广告发行当地国家之法令及同业之不成文法。因电视往往为电视观众一家人共同观赏，故电视广告应特别注意其是否具有高尚道德水准，不触犯观众的尊严。

特殊广告方式准则

1、儿童节目广告准则：原则规定——在儿童节目中或在儿童所喜爱的节目中不应作足以伤害儿童身心及道德的广告，亦不许利用儿童轻信之天性或忠诚心，而作不正当之广告。

(1) 利用儿童节目发表广告，不应鼓励儿童进入陌生地方，或鼓励陌生人交谈；

(2) 广告不应以任何方式暗示，使儿童必须出钱购买某种产品或服务；

(3) 广告不应使儿童相信，如果他们不购买广告中之产品，则将不于其健康和身心发展，或前途将受到危害，所谓如不购买广告中的产品将遭受轻视或嘲笑；

(4) 儿童应用的产品，在习惯上，并非由儿童自行购买，但儿童仍有表示爱恶的自主权，电视广告，不应促使他们向别人或家长要求购买。

2、虚伪或误人之广告，不论听觉或视觉广告，不应对某产品之价格，或其顾客之服务，作直接或间接的虚伪不实的报道。

(1) 科学或技术名词，和利用统计数字，科学上之说明或技术性文献等资料时，必须对观众负责。

(2) 影射及模仿不应采用足以使顾客对所推销之产品或服务发生错觉，借机遂行鱼目混珠之广告方式。

(3) 不公平之比较及引证。

(4) 滥用保证之避免。

(5) 揣实作证之原则。

主要包括：

- (1) 广告文不得具有作证性质之说明及涵义。
- (2) 捏造、过时、不实之证词，均不得使用。引用证词者与作证者本人，应负同等责任。
- (3) 未获得正式许可时，不得使用或引用个人、商号或机构所作之证词。
- (4) 未经当事人许可，不能以其像片为作证，亦不得引述其证词。刊登已逝人物之证件或言论，或其像片，更应特别谨慎。

特别产品与医药广告准则

- 1、关于酒精饮料之广告之规定：各国对含有酒精之饮料，所作广告活动之态度颇为不一致。一般而论，电视广告与其他广告相同，在发行广告国家当地法律之范围内，不应鼓励滥用酒精饮料，亦不应以少年人为广告对象。
- 2、关于香烟之规定：各国对香烟广告之态度颇不一致。一般而言，电视广告，与其他广告相同，在国家法律范围内，不应鼓励或提倡滥吸香烟，也不应以少年人为广告之对象。
- 3、关于设备性产品之租用或分期付款购买广告之规定：广告云于产品之总值，与其销售之条件及详细办法，应明确说明，以不致引起误信为原则。
- 4、有关职业训练广告之规定，凡为职业考试举办之某行业或某种科目之训练班，其广告不得含有代为安排工作之承诺，或夸言参加此种课程者，即可获就业之保障，亦不可授予未经当地主管当局所认可之学位或资格。
- 5、关于邮购广告之规定：推行邮购业务之广告户，须对广告业者提供证明，以证实广告中或推销之产品，确有足量之存货后，才可刊登邮购销售广告，仅有临时地址或信箱号码之商号，不得刊登邮购广告。
- 6、与私生活有关之产品广告：凡与个人私生活有密切关系之产品，其广告制作应特别审慎，宜省略不宜在社会大众之前公开讨论之文辞，广告应特别强调其高尚风格。
- 7、药物及治疗之广告：
 - (1) 应避免误人或夸张之宣传：除非具有足资证明之事实，广告中可引用某大学、某诊所、某研究所、某实验室或其类似之名称。无论是采取直接或含义的方式，广告不应对于药品之成份、性质、或治疗有不实之说明，亦不得对药物及治疗之适应症作不当之宣传。
 - (2) 不宜采用恐吓手段：广告不可使患者感到恐惧，或予暗示和不加以治疗则将陷于不治之境，广告不可揭示以通讯方式诊治疾病。
 - (3) 应避免夸大治疗效果之宣传：广告不可向大众宣示包医某种疾病。
 - (4) 不宜滥为引用执业医生及医院临床实验之效果：非有具体事实根据不得以广告证明医生或医院曾采用某种治疗方式或试验。广告不可涉及医生或医院之试验。
 - (5) 不得登载文辞夸张之函件样本，广告中不可采用内容过分渲染与文辞夸张之函件复印本，以作为治疗效果之佐证。
 - (6) 禁登催眠治病之广告：广告不可提示采用催眠治疗疾病之方式。
 - (7) 疾病需要正常医疗：广告不可对通常应由合格医师治疗之严重疾病、痛楚或症状，不经医师处方，即提供药品、治疗及诊断之意见。

(8) 对身体衰弱未老先衰及性衰弱等医药广告之规定：医药广告，不可明示某种药物或治疗方法，可以增强性机能，治疗性衰弱，或纵欲所引起之恶疾，或与其有关之病痛。

(8) 妇科医药广告：在治疗妇女经期不调，或反常之医药广告中，可暗示该项药物可治疗或可用作流产。

二、欧洲各国的广告法规

欧洲共同体各国是比较发达的工业国家，与其经济发展相适应，各国的广告法规比较健全。

比利时

法律规定禁止做电视广告和广播广告。禁止在广告中使用有关产品的产地、性质、成份或质量上的伪造资料。禁止使用毁坏竞争对手名誉的比较型广告，也不允许使用可能会造成与其他商人或制造商混淆的广告标志和口号。任何个人或团体如果怀疑广告主有违法行为，可向商业法庭起诉。

奥地利

法律对电台、电视台的广告时间有限制，规定电视广告只有在某些指定时间内播出，电台广告每周播出时间限制在 2—5 小时内。

《制裁不正当竞争法》禁止一切不按照公平和平等原则的商业活动。凡产品的价值、价格和质量上靠不住的或具有欺骗性内容的广告，都是禁止的。会使消费者产生误解的广告，则认为是非法的。法律还禁止毁坏人的名誉的直接对比广告，禁止借用竞争者的声誉或名字，不允许广告夸张，不允许用医生或宗教性内容作广告宣传。

此外，法律还规定，奥地利消费者论坛有权检验所有广告内容的真实性、信息价值和道德内容，可以提请法庭制裁违法者。

丹麦

禁止广播广告和电视广告。

丹麦将国际商会的《国际商业广告从业准则》作为广告法惯例的标准。禁止任何虚假或引人误解的广告。广告陈述必须绝对正确，并且随时能证实自己的陈述。

葡萄牙

国营电台不设广告节目，电视的广告节目时间限制在 5% 以内。

法律规定，广告本身必须易于识别。规定任何广告都不能利用读者的恐惧心理。不可用俚语或外国的解释。禁止用“最新的”或“最佳的”之类的夸张措词。产品的质量、性质、成份和产地不可欺骗消费者，规定任何鉴

定书都必须是真实的，并附有制作人员的经历。规定模特儿穿着某种职业服装做广告时，必须在不使人误解的前提下进行，广告不得使用妇女的性诱惑，也不能把妇女描述成家庭型的，来排斥其他行业。所有广告受规章制定机关的审核。

英国

英国法律禁止在 BBC 广播网和英国电视广播协会的电视广播网内做广告，但在其他私人广播电台、电视系统可以做广告，不过，须经严格审查。

英国的广告法规主要有《广告法》、《商标法》、《医药治疗广告标准法典》和《销售促进法典》等。

法律禁止以下行为：

- (1) 不正当的或欺骗的广告；
- (2) 使用虚假或恶毒的、攻击性的广告语言；
- (3) 使用未经证实，或无法证实的广告叙述；
- (4) 广告妨碍公园、娱乐场所，或损及风景地带、乡村风景、公路铁路、水道、公共场所及任何有历史价值的建筑物及场所的行为；
- (5) 任何妨碍交通或对交通产生危害的广告；
- (6) 移动广告，如步行、骑马、驾车在闹市作广告；
- (7) 性病、百日咳、鱼鳞癣、痈疔及减肥药广告和催眠术广告。

荷兰

法律规定，每个电台、电视台的每天广告节目时间在 15 分钟之内。

法律要求，所有广告必须是真实的，使人获良好的感受，禁止欺骗、制造恐惧和恐怖，利用迷信和宗教。禁止冒牌的样品，禁止不同产品间的广告混淆。

西班牙

广播广告限制在每小时 5 分钟之内。

商业法律禁止一切违反良好商业惯例的活动，特别是意在使竞争者及其产品丧失信誉的行为。严格禁止针对或反对竞争者的广告。

挪威

禁止广播、电视广告。

法律要求，广告必须遵守良好的商业惯例。禁止性歧视，禁止利用性诱惑作广告宣传工具。禁止骗人的广告，不允许不能为消费者提供全部信息的广告活动。所有广告必须严格区分，以避免产品之间和牌号之间混淆。

希腊

广告必须符合良好的道德标准，并以国际商会的《国际商业广告从业

准则》为其标准广告法律。禁止比较型广告。

德国

限制广播、电视广告的时间和次数。法律认为，在产品质量、来源、产量和价格等方面用广告造成顾客误解是非法的。禁止任何使购买者混淆的附加说明。禁止使用“高级”措词。

瑞典

禁止电台、电视广告。

禁止使人迷惑的广告描述。严格禁止奖励性广告。规定广告内容必须包含全部信息，在遇检查时，广告主必须能提供证据。

瑞士

禁止电台广告，电视台作广告时间限制在每天 15 分钟内，在每晚三次固定时间播出。

在法律上，以国际商会的《国际商业广告从业准则》为依据。根据《制止不正当竞争法典》规定，只要内容是完全客观的，不使人误解的和不是意在伤害竞争者的比较型广告，允许刊播。

法国

禁止电台广告。电视广告规定每天播七次共 15 分钟，并且，广告产品必须经政府特别审核批准。

执行国际商会《国际商业从业广告从业准则》，并在民法中，禁止任何对他人“莫须有”的损害行为，禁止比较型广告，执法严厉。

爱尔兰

限制电台、电视广告为其总播出时间的 10%。

要求所有广告都必须是令人满意的、合法的、诚实的和真实的。不允许欺骗和弄虚作假。禁止使用恐怖和迷信。禁止利用不正当手段攻击任何竞争者。任何鉴定书都必须是真实的和三年以内的。

意大利

禁止比较型广告。不允许弄虚作假和欺骗行为。食品广告法禁止使用令人对产品质量、成份或营养价值产生误解的名词、语句或设计，所有广告在登载之前，必须经政府审批。

三、美国、加拿大的广告法规

美国的广告法规

美国早在 1911 年就颁布了《印刷物广告法案》，这是美国，也是世界上最早广告法规，该法案的主要内容为：“凡个人、商店、公司、社会欲直接或间接出卖或用其他方法处理其商品、证券、劳务或任何物品，或者欲增加这些物品的消费量，或用任何方法，诱使公众，就这些事物缔结契约、取得利益，或发生利益关系而制成广告，直接或间接刊载于本州各种报纸或其他刊物上，或作书籍、通告、传单、招贴、小册子、书信等分发的，如其中陈述的事实，有不确、欺诈或使人误信者，治以轻罪。”美国是广告法规十分健全的社会，行业自律也十分严肃，如美国广播事业协会在 1975 另外还订立了六项准则。全文如下。

美国电视广告规范

第一，一般性准则

(1) 对于广告客户的信誉，广告商品或服务内容的真实性，如有充分理由加以怀疑时，应拒绝接受播映。

(2) 对于广告的目的与精神，如有违背法律的嫌疑，应拒绝接受播映。

(3) 由广告客户赞助的节目，应标明其提供者。

(4) 对正常安全有影响的广告，应禁止播映。具有某种危险性可能的商品，禁止儿童参加其广告活动。

(5) 基于社会习俗，认为某项广告将为社会上大部分人士所反对者，应拒绝接受播映，必须将此项广告作适当的改进，始能接受。

(6) 用蒸馏法酿造而成的烈酒，其广告不得接受。

(7) 啤酒及温和性酒类之广告，内容应力求高尚，制作应求审慎，不得表现饮酒的动态。广告影片中，应避免“饮”的镜头。

(8) 香烟广告，禁止播映。

(9) 训练、补习机构（学校或专班）广告，如暗示或夸大在参加课程讲习后可获得就业机会者，应拒绝接受。

(10) 邮购火器弹药之广告，禁止接受。其他有关户外运动等等之火器弹药广告，必须先符合所适用之法规。

(11) 算命、测字、占星、摸骨、手相、测心、测性等广告，禁止接受。

(12) 痔疮药品及妇女卫生用品等，属于私人秘用的商品广告，必须从严要求，重视伦理道德及高雅格调。更须谨慎播映，以免引起观众反感。不合规定者，拒绝播映。

(13) 对竞赛（赛马赛狗等）或赌彩（彩券抽奖等）作预测的刊物，其广告一律不予接受。

(14) 私人或机关团体，就运动比赛所举办的合法猜谜，其广告应以公告方式播出。

(15) 销售多种商品的广告客户，不得在销售合格商品的广告中，同时连带销售另一种不合格的商品。

(16) 暗含有不良引诱用意的商品广告，应避免接受。

(17) 证言性质之广告，内容必须有真人真事为证。凡无法证实者，不予接受播映。

第二，广告播映准则。

(18) 广告措词，应高雅有礼，避免使人厌恶拒听，广告的内容并须力求与节目格调保持调和。

(19) 不得用欺骗，隐瞒的方式播映商品的内容，电视事业最好能收集充分之资料，证明商品所作的示范或介绍，全属真实。

(28) 对于教会与宗教团体之节目，不宜收取电视时间费用。

(29) 广告中提及有关研究、调查或试验之结果，其内容必须真实，不应在播映时，以虚伪的方式造成观众接受言过其实的印象。

第三，医药用品广告准则

(30) 药品广告与观众之健康有关，应慎重对观众之影响。

(31) 医药广告中，不得使用“安全可靠”、“毫无危险”、“无副作用”等夸大医疗效用之词句。

(32) 医药广告如有令人厌恶的痛苦呻吟的表情、动作及声音者，应拒绝播映。

第四，赠奖准则

(33) 对于广告客户的赠奖计划，电视协会全部了解，并于审查同意后，始可公开宣布举办此项赠奖活动。

(34) 赠奖的截止日期，应尽可能提早宣布。

(35) 赠奖之广告节目，参加者如需缴付现金者，电视业应先调查举办之广告客户，是否诚实可靠。遇有观众提出不满的申诉，应促使广告客户退还其所缴付的参加费用。

(36) 对资金与奖品之描述介绍，应完全真实，不得夸大其价值。

(37) 广告客户应负责保证所提出之奖品均属无害。

(38) 偏重迷信的赠奖活动，电视业不应接受举办。

第五，广告时间准则。

(39) 主要时间内，参加电视网各台，每 60 分钟之节目，其广告时间不得超过 9 分 30 秒连续播出。主要时间内，如包含新闻节目 30 分钟，则这 30 分钟，可不列为主要时间，得另以 30 分钟作为补充。新闻节目的 30 分钟，可按非主要时间标准计算广告量。

(40) 其他时间(非主要时间)，每 60 分钟的节目，其广告不得超过 16 分钟。

(41) 儿童节目时间不包括在主要广告时间之内，是以 12 岁以下儿童为对象的节目时间。在星期六及星期日，每 60 分钟的节目，其广告时间，不得超过 9 分 30 秒。在星期一至星期五，每 60 分钟的节目，其广告时间，不得超过 12 分钟。

(42) 广告之插播，是指在节目主体播映中，所播出的广告：

在主要时间，每 30 分钟节目内，广告插播不得超过两次。每 60 分钟之节目，广告插播不得超过四次；

节目长度超出 60 分钟者，按比例每增加 30 分钟，可增加广告插播两次；

综艺节目每 60 分钟可插播广告五次；

在其他时间内，每 30 分钟的节目，其广告插播不得超出两次，每 6

分钟的节目，其广告插播不得超过四次；

在儿童节目时间，每 30 分钟的节目，其广告插播不得超过两次，60 分钟的节目，其广告插播不得超过四次；

不论是主要时间或其他时间，凡节目长度在 15 分钟以内者，其广告插播的限度如下：5 分钟的节目，限插播广告一次。10 分钟的节目，限插播广告二次。15 分钟的节目，也限插播广告二次；

新闻、气象、运动及特别重大事件的节目，由于性质可免除其遵守插播标准之义务。

(43) 在一次插播中，不得安排四则以上的广告，连续播映。在两个节目之间，不得一次安排三则以上的广告，连续播映。但节目如系独家提供，为减少插播次数，可不受上述广告则数的限制。

(44) 在两个节目之间的插播广告，播映时间不得超过一分钟又 10 秒（即 70 秒），此项广告，不得与前一节目及后一节目的内容不协调。

(45) 在节目中，如必须对奖品及致赠者姓名合作合理而有限之介绍，此项介绍可不计算在广告时间之内。

(46) 对妇女服务之节目及购物指南、时装表演、工作示范等节目，其内容难免含有若干广告性质。然而此为节目中必须的资料，此类情形，可不计算在广告时间之内。

(47) 节目中的主持人或演员，除正常介绍节目的人物外，不应顺口提及别种商品，或使观众在其言谈中，知道别种商品。

(48) 节目中的布景道具等，如有显示广告客户（即节目的提供者）的名称或商标或商品，只应偶然为之，以镜头略过为原则。不得作为主体出现，以免影响节目之趣味与娱乐性。

(49) 节目前后的两张提供卡，每张播报的时间，以不超过十秒钟为原则。若只有一个客户作独家提供者，亦可播映十秒钟。

(50) 前述的提供卡上，除广告客户之名称外，不得加入任何广告字句。

第六，独立电视台的广告时间准则。

(51) 独立电视台之广告业务范围，应包括对公众服务之公告，及为播映某一节目事先所作之介绍等在内。

(52) 在主要时间内（指照当地时间，自下午六时起至午夜止，任何连续不断的三小时），每 30 分钟的节目，其广告时间不得超过 7 分钟。每 60 分钟的节目，其广告时间，不得超过 14 分钟。在其他时间内，每 30 分钟的节目，其广告时间，不得超过 8 分钟。每 60

(53) 在两个节目之间，如不插播广告，每 30 分钟之节目中，可插播广告 4 次。每 60 分钟之间插播广告，则上述各节目中的插播，应各减少一次，新闻、气象、运动及特别重大事件等节目，因形式不同，应属例外。

(54) 插播广告，一次不得安排 4 则以上，作连续播出。

但长度在 60 分钟以上的节目，为减少广告插播次数，得一次安排 7 则以内之广告，作连续播出。

(55) 现场实况转播之运动节目，不受上述插播次数之限制。因此类节目之形式，已具有限制广告插播的次数或则数的条件。

加拿大国家的广告法规

几年前，加拿大广告有同业公会——广告标准委员会颁布了本国的广告标准法规，规定任何广告如违反这一规定，并拒绝改正，该委员会有权与媒介单位共同采取措施，终止该广告的传播。不过，尽管立法者三令五申，但每年还是有不少广告商以身试法，被“传讯”到该委员会“问罪”。

这一法规可归纳以下 15 条：

(1) 不准在产品服务性能或价格可靠性上说谎或欺骗。该委员会极为重视广告给人留下的总体印象，而不是广告制作者个人的意向表达。

(2) 禁止隐匿广告本身的商业意向，不准潜意识的广告出现。

(3) 不准在产品或服务价值上吹嘘行骗，广告中的“价格单”、“零售建议价格”、“制造者价格表”和“公平市场价值”等术语，必须在广告出现的市场、地区有半年以上的先期合理销售。否则这些术语会被视为骗人的鬼话。

(4) 广告中不能出现无颁发者目前实际意见的证明书和奖状。但展示某些用户的产品使用经历除外。

(5) 严禁做诱售广告。必须让消费者有机会按广告所列条件购买产品和服务，不向用户出示产品和回避产品的某种特殊性能的行为是与该法规相抵触的。

(6) 要讲公平竞争。不允许攻击或怀疑竞争者的产品和服务，也不能作贬低他人，提高自己的任何手脚。

(7) 不准曲解引用专家、权威言论，杜绝引用根本不存在的“科学依据”。

(8) 在提供担保或保证时，必须详细列出担保或保证的条件限度，必须告知担保人的姓名和地址。

(9) 不准模仿其他广告的图片、标语或说明，以免消费者产生误解和混淆。

(10) 不允许违反交通安全或可能引起危险事件的广告出现。

(11) 反对在救济和援助残疾人方面空洞许愿。

(12) 禁止以迷信和恐吓等手段达到扩大销售量的目的。

(13) 禁止将儿童作为广告对象。

(14) 不能刊载贬低他人身份、损害他人名誉的肖像和可能引起强烈公愤的任何内容。

(15) 减肥广告在说明某食品、食物代用品、抑制饮食方法或特别设施时，还必须载明保持平衡的食物热量。

四、日本的广告法规日本的法律规定：

(1) 各类广告活动不得有不正当的表示，禁止提供过度的广告奖品；

(2) 禁止把不正当的引诱顾客行为作为竞争的手段；

(3) 禁止那些广泛的告示他人使商品营业混淆的表示，以及使人对产品的产地、品质、内容、数量等有误解的广告宣传；

(4) 禁止在销售商品时进行欺骗性的、使人误解的广告宣传；

(5) 禁止接受有关专刊和注册登记的虚假广告表现；

- (6) 广告中，负有使用法定计量单位的义务；
- (7) 禁止药品、医药外用品、化妆品、医药用具的虚假、夸大的广告宣传；禁止利用医师等人进行保证疗效的推荐性广告；限制特殊疾病用药品的广告方法；禁止未获批准的药品进行广告宣传；
- (8) 医生、医院、诊疗所及助产院，只能作纯告知性的广告。

五、结语：来自消费者的报告

消费者对于广告有什么看法呢？20 象，按照生活程度来说，比例大约是：上层占 3%，中上层占 22.2%，中层占 55%，中下层占 18.1%，下层占 1.7%。

问题一 广告是有好呢？还是没有更好些？

回答有比较好 占 73.1%

回答没有也可以 占 11.0%

答不知道 占 15.9%

认为广告“没有也可以”的少数人，并不一定就是否定广告，因为有些人认为广告是不可少的，但仅仅因为他们的经济条件经常不允许他们购买广告中的商品，才使广告显得可有可无。

问题二 广告对日常生活有没有好处？

回答有好处 占 76.5%

回答没有用 占 6.7%

回答不知道 占 17.7%

约有七成多的人认为广告“有好处”。这个比例和前一个问题中回答“有广告比较好”的比例大约一致，认为广告没有用的人不足一成，由此可见广告存在的意义。过了五年之后，又作了一次类似的调查，这一次，认为广告有帮助的人增加了。

问题三 选择商品时，广告可以作为参考吗？

回答可以作为参考 占 51%

回答多少可以作为参考 占 35%

回答没有参考价值 占 8%

回答不知道 占 6%

随着社会的发展，人们多认为对于日常生活，广告具有不可磨灭的贡献。我们再来看看美国哈佛大学商学院格雷瑟教授在 1964 年、1967 年作的调查结果。

显示 1964 年对广告具有好感的人占 41%，而 1967 年达 49%，不关心的人则由 8% 下降到 3%，而且调查还表明，虽然许多人对广告表示赞同，但也有许多人认为广告会骗消费者去购买一些不需要的东西，而且，广告的描述也并非很真实。关于这一点，日本在 1967 年类似的调查结果可以发现，台湾一般消费者对于广告的印象，并不太好，而且还会认为广告会提高商品价格，左右消费者购买无用的商品，对儿童产生不良影响，甚至过于夸大、虚伪。但也不否认广告可以作为消费参考。

走向真正的上帝

近年来，消费者运动日渐盛行，各地纷纷相继成立消费者协会，一遇商品质量、服务态度问题，往往一个电话就打到消协，甚至，一些消费者的问题还会在电视台、广播电台、报纸上曝光，引起人们的同情、愤慨，或讨论用社会舆论来帮助维护消费者利益。

下面我们来看看目前欧洲各国保护消费者权益的政策：

积极的瑞典

瑞典在社会民主党的领导下，在 1973 年元月，成立了一个国家性的消费者局。这个机构主要从消费者的生活调查着手，以消费教育为目的。除了这个机构之外，瑞典国家工业联盟协会也制定严密的政策，积极降低物价，还严格执行同一商品比较价格。

举例来说，他们不仅在商店贴出 A 商标果汁和 B 商标果汁，每一公升价格多少的比较，也将这种消费者情报通过国营广播公司，向全国播放。

再者，瑞典唯恐大企业繁荣之余压迫小企业，于是规定，商品的情报不得以广告型态播送，而应以事实型态播送，这些保护消费者的行动，除了在报纸广泛宣传之外，还为了更加透明起见，在各地分别展示。

1971 年 7 月开始，瑞典还针对一部分广告加以课税。

瑞典政府如此积极开展消费者保护政策，其基本理念在于：政府是国民选出并支持的机构，所以，大力保护消费者的权益，乃是政府的责任。

悠闲自得的法国

下面我们再看看法国的情形。据认为：大多数法国人都是人道主义者。他们不依靠别人的情报生存的倾向性非常明显、强烈，和英、德相比之下，消费者之间的联系较为脆弱，因此，不得不由消费研究所等机构为消费者提供情报。

关于这一点，法国水泥企业联合会主席 F·巴劳也同样指出，提供给消费者的情报，往往只能传达到一部分人，这种情形，正是法国人保守主义、个人主义的典型反映。

法国人一向逍遥自在，悠然自得地生活，比如买一块布料，他们通常不会注意那是哪国出品的、什么品牌的，只凭自己的兴趣而购买。但就最近的迹象来看，这种倾向已逐渐有所转变。

例如有一系列定名为“Snake”的照相机连锁店，发行一份专门介绍照相机情报的报纸，试图启发消费者，这个情形显示，法国商业正在尝试将过去一个店和一个客人之间的信用关系，转向规模化。

因此，我们可以说一般法国人希望厂家制售更好更廉价的欲望并不太高，但是，企业界本身却希望消费者有这种强烈的欲望。

虚假的美国

接着我们来看看瞬息万变的美国。《广告在美国》的作者、哈佛大学广告学教授 S，格雷瑟曾经指出：下列各点为以后市场活动的关键要点。

- (1) 诚心面对消费者主义而不逃避。
- (2) 组织图中消费者应置身于哪个位置？一味讨论市场活动始于消费者，终于消费者的时代已经结束，现在正是将这些结果付诸实践的时代。
- (3) 消费者反馈情形如何？消费者的呼吁能达到公司的决策部门吗？
- (4) 新产品自己给消费者多少信赖性？
- (5) 广告主张中，是否含有广告商为消费者所做努力的证明？应该仔细反省，还有什么情报没有传达给消费者？目前，许多公司都逐渐注意“消费者权利”，以“消费者的主张不可不听”为由，在公司内部成立“消费者部门。”克莱斯勒汽车公司，就曾经在报纸上登过全页广告称：“若有抗议，请致电 YourManinDetroit”。

但是，该公司的“YourManinDetroit”只是一个接受消费者抗议的单位，并没有处理抗议的权限。所以格雷瑟教授称呼这种表面文章的对策为“化妆品式的消费者主义策略。”他呼吁，消费者部门不应该只是一个利用化妆品来掩盖黑斑的单位。

如前所述，美国朝野正认真持续地面对消费者主义，但是，美国是一个由 51 个州组成的“合众国”，所以，其保护消费者的政策，无法象瑞典一样彻底实施。

我国的消费者运动还处于萌芽阶段，我们应该观察世界，以深入研究消费者问题，消费者运动无论是对消费者还是企业本身而言，都是积极有益的活切。

附录一：关于加快广告业发展的规划纲要

(1993 年 7 月)

在市场经济运行中，广告作为沟通生产与消费的中介，具有辅佐企业开拓市场和引导消费的特殊功能，是国内国际市场信息交换的有效渠道，也是参与国际经济循环的重要条件。

发达的广告业可以促进经济资源的合理配置，取得更加丰富的物质产品和精神产品。

广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，其发展水平，是一个国家或地区市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社文化质量的重要反映。

为了促进我国社会主义市场经济的发展，并使我国商品在国际市场竞争中后来居上，迫切需要我国广告业有一个全面、快速、协调、健康的发展。

一、 我国广告业的发展状况和主要问题

我国广告业是在党的十一届三中全会以后恢复和发展起来的。建国后的很长时期内，由于受产品经济思想的影响和高度集中的计划体制的束缚，广告业发展十分缓慢，始终未能形成一个行业。“文化大革命”期间，广告被

彻底否定。

到 1978 年末，全国经营广告业务的专业公司不到 10 家，报社、广播电台、电视台基本不经营广告业务。党的十一届三中全会以后，在以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放的基本路线的指引下，随着大力发展社会主义商品经济等一系列方针政策的深入实施，广告业迅速恢复和发展起来，并显示出强劲的发展活力。1981 年至 1992 年经营单位从 2200 家发展到 16683 家，平均每年递增 20%；广告从业人员从 1.6 万人增加到 18.5 万人，平均每年递增 26%。1982 年国务院颁布了《广告管理暂行条例》，1987 年又颁布了《广告管理条例》，广告业开始纳入规范化管理轨道。1983 年经国务院批准，中国广告协会成立，建立了广告业的行业组织。经过短短十几年的发展，广告这一新兴行业已初步成为具有一定质量和规模、服务门类和媒介种类较为齐全、专门为社会提供经济信息服务的产业，并为促进社会主义现代化建设发挥了重要作用。

由于我国广告业起步晚，基础薄弱，虽然十余年内取得了长足发展，但也存在不少问题，主要是：缺乏宏观规划指导，发展中存在着一定盲目性；行业结构不合理，经营体制不活；广告法制不健全，经营秩序比较混乱等等。我国的广告业从总体上看，特别是与经济发达国家相比，仍处于比较落后的状态。1989 年，美国广告费占国民生产总值 2% 能适应我国社会主义现代化建设第二步战略目标的要求。

二、广告业发展的目标和重点

90 年代是我国社会主义现代化建设的关键时期。中共中央、国务院发布的关于加快发展第三产业的决定，国务院批转的《全国第三产业发展规划基本思路》中，都明确将广告行业列为第三产业的发展重点之一。广告业作为直接服务于市场经济的新兴产业，将随着改革开放和经济发展步伐的进一步加快，在国民经济中发挥越来越重要的作用。

（一）发展广告业的指导思想和应遵循的原则发展广告业总的指导思想是：围绕建立社会主义市场经济体制和 90 年代经济发展的目标，根据党中央、国务院关于加快发展第三产业的战略决策，针对当前广告管理体制和经营机制中存在的问题，不失时机地加快广告业改革与发展的步伐，逐步建立起适应现代商品经济要求的广告业发展新体制和经营机制，充分发挥广告引导企业进入市场、开拓市场的作用，进一步发育完善国内广告市场，参与国际广告市场竞争，使广告业迅速发展成为适应社会主义市场经济需要的信息中介服务产业。

发展广告业应遵循的原则是：

（1）充分发挥市场机制作用，促进广告人才、资金、技术的合理流动与科学配置，沿着社会主义市场经济体制轨道振兴广告业。

（2）统筹规划，规范管理，大力改善国家宏观调控手段，促进行业结构优化与地区布局合理。

（3）依靠科技进步，弘扬民族文化，发挥广告在促进物质文明和精神文明建设中的特殊功能。

（4）借鉴国际惯例和通行做法，吸收发达国家先进经验，促进国内广

告市场与国际广告市场联接。

(5) 把广告人才培养放在优先位置，努力创造条件，不断提高人员素质。

(二) 广告业的发展目标和任务 广告业发展的目标是，争取用 10 年左右或稍长一些时间，逐步建立起企业自主经营，政府依法监督管理，以代理制为基本运营制度，广告发布前审查为基本保障，最大限度发挥行业协会自律与协调作用的新体制；建立以具备全面、综合服务能力的广告公司为主干，以高效、畅通的媒介网络为支撑，能够提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和信息传播体系。

(1) 发展规模。在大力开拓广告市场，提高广告经营效益的基础上，力争广告营业额在 1992 年的基础上，平均每年增长 20%。到 2000 年，广告营业额达到 280 亿元以上，广告费占国民生产总值的比重从 1990 年 1.4% 提高到 9%，广告专业技术人员增加 9 万人，具有全面服务能力的广告经营单位增加 1000 家左右，出口贸易广告费从目前占出口贸易总额的 2% 提高到 1%。

(2) 优化行业结构，转换广告经营机制，采用适应现代商品经济发展的广告代理制，发挥广告公司的主干作用。支持具有综合实力的广告企业组建跨国、跨行业、跨地区、跨部门的广告企业集团。到 2000 年，全国要有一批实力雄厚、经营能力和技术水平达到国际标准的综合性广告公司，参与国际广告市场竞争。

(3) 积极开发广告新媒体，扩展现有全国性和区域性重点媒介广告容量。到 2000 年，新建全国性、区域性广告新媒体的质量、数量均达到亚洲领先水平，现有重点报纸媒介版面比 1990 年扩大 5 倍以上。广播电台、电视台的扩大经济信息节目的同时，开设经济专用频道或以经济信息为主的广播电台、电视台，在此基础上，使全国的广告传递速度比 1990

(4) 推动城乡广告业发展，引导乡镇企业运用广告开拓市场，支持市、县兴办广告经营或服务机构。

(5) 填补行业缺门，加强薄弱门类。组建全国性或区域性广告效果测量中心和市场词查、广告制作等公共服务实体，并逐步形成网络。

(6) 加强广告科技投入，研究开发及成果推广工作。建立广告研究与开发基地，争取每年有一定数量的具有国际先进水平的科研成果得到推广应用。

(7) 大幅度增加对广告教育的投入，加快人才培养步伐，逐步建立起广告专业技术资格认证制度。在国家和直辖市以及若干地区建立广告人才培训中心。扩大有关高等院校广告专业招生规模，更新广告教学内容。到 2000 年，初步形成以广告人才培训中心为骨干，面向全行业，多层次（高、中级）全日制、业余（电视、函授、自学考试）等多种形式相配合的人才培养系统和教育网络。到 2000 年，培养毕业生总数达到 9 万人，初步形成一支以高级人才为骨干，中级人才为主体，技术等级构成合理的广告专业技术队伍；全国广告从业人员 70% 以上达到中高级技术水平，10% 的人员成为具有跨世纪、跨国经营能力和水平的专门高级人才。按国际通行做法，建立广告专业技术资格认证制度和认证机构，为广告业开拓国际市场打好基础。

(8) 提高户外广告制作水平，开发推广应用国际先进的户外广告材料。到 2000 年，直辖市、省会市、重点风景区、旅游城市，力争按照统一的

户外广告规划，全部采用国际先进的户外广告装置材料，使户外广告成为城市美化、人文景观的重要组成部分。

(9) 积极发展出口贸易广告，为扩大出口创汇服务。建立出口贸易广告市场竞争机制，打破部门分割和垄断。优化出口贸易广告战略，提高广告作品质量，为国内大型企业占领国际市场创造条件。

(10) 全面提高广告设计制作水平和服务质量，推动建立广告质量评价标准体系及广告质量测定中心网络。到 2000 年，争取全国有相当数量广告的质量达到国际水平。

(11) 改革广告审查制度，完善广告监控系统。建立在广告管理机关指导、监督下，由广告行业组织、企业和有关专业技术部门组成的广告审查机构。到 2000 年，对电视、广播、报刊和户外等媒介发布的广告全部实行发布前审查，保障广告真实、合法，符合社会主义物质文明、精神文明建设的道德规范和要求，维护社会主义市场的正常竞争秩序。

(12) 建立接受国家宏观指导，以国内市场供求关系为基础，并能与国际市场价格接轨的广告价格体系和价格机制。

(13) 加强广告法制建设。建立以《广告法》为主体的广告法律体系，把广告业发展的战略目标、方针、政策以法律的形式确定下来，全面规范和约束广告市场行为。

(14) 改革广告管理体制。根据市场经济的要求，政府部门按政企分开、转换职能的原则，把工作重心转移到统筹规划、制定政策法规以及协调、服务和检查监督上来。

在贯彻国家产业政策，对市场进行有效调控的基础上，大力促进广告业的发展，同时依法有效地制止不正当经营和虚假广告。改造现有广告行业组织，使之政企分开，增强综合服务能力和自律职能，充分发挥其在自觉接受政府法律、政策指导的前提下，组织企业自我管理、自我约束的作用。

三、“八五”期间广告业发展的主要任务和目标

“八五”期间要为广告业新体制的形成打好基础，大胆试验，确定新体制的初步框架。具体目标和任务是：

(1) 发展规模。广告营业额年增长率不低于 20%，到 1995 年达到 180 亿元；广告费占国民生产总值的比重提高到 5% 以上；广告专业技术人员增加 2.5 万人；具有较高服务质量的广告经营单位增加 200~300 家；东部沿海地区各市县，普遍兴办广告经营或服务机构；出口贸易广告费从目前占出口贸易总额的 2% 提高到 3~5%。

(2) 各地区根据本纲要规定的目标，结合经济发展水平，制定切合实际的分类指导规划，重点放在提高企业负责人和营销人员的广告意识上，推动广告更有效地为企业营销服务，促进企业发展。

(3) 对现有广告公司服务能力分类排列，从政策上扶持具有较强改革意识和较高服务水平、具有帮助企业优质产品创名牌并占领国际市场能力的广告公司组建广告企业集团。

到 1995 年，争取有 40 家左右广告公司的服务水平进入国际先进行列，为全面实现广告经营机制的转换打好基础。

(4) 全国性和省一级新闻媒介的广告容量扩大,质量有所提高,主要报纸版面在现在基础上扩大 1~2 倍;广播电台、电视台在扩大经济信息节目的同时,分别开设 1~2 个经济专用频道或开办以经济信息为主的广播电台、电视台。到 1995 年,广告传递速度比 1990

(5) 重点扶持一批延伸到行业之外的经营服务实体,如市场调查机构、媒体收视率测定机构等,为广告策划的科学化打下基础。

(6) 完成广告研究与开发基地的筹建工作,争取 1996 年投入运行。

(7) 重点支持一些综合性大学和经济类院校开办广告专业,扩大有关普通、成人高等院校广告专业招生规模;落实场地、资金、师资,完成广告人才培训中心筹建工作;开展报纸、广播、电视函授教育和国际培训,到 1995 年,争取初步奠定广告人才培养和教育体制的基本格局。广告专业普通和成人高、中等院校及电视函授高等教育的毕业生人数达到 3000 人,40%以上的从业人员达到中、高级技术水平,初步缓解广告专业人才供不应求的矛盾。

(8) 制定广告质量标准体系。1994 年,在全国范围内开始广告质量评定工作。

(9) 直辖市和各省会市、重点风景区、旅游城市,全部落实户外广告规划,并在主要地点推广采用先进的户外广告材料。

(10) 选择一批大、中、小城市,开展广告经营机制代理制转换的试点。

(11) 选择一批大、中、小城市,开展报纸、广播、电视和户外广告发布前审查试点工作。

(12) 完成《广告法》起草送审工作,争取“八五”期间,由全国人大颁布实施。

(13) 完成行业组织机构改造和职能转换工作。

(14) 制定广告行业资质标准,进行广告专业技术资格认证制度的试点。

四、主要政策措施

(1) 充分发挥中央、地方广告管理机关统筹规划、归口管理和组织协调职能,全面实行广告资格认证制度;依法确立行业管理的基本职责、任务和有关规章制度。

(2) 打破所有制、地区、部门界限,充分调动各方面的积极性,大力兴办广告事业。

在平等竞争中,实现优化组合,促进广告企业间的合作与联营,引导广告企业开展股份制试点。

推动媒介广告经营转换机制,加速媒介广告经营进入市场的步伐,开辟商业媒介市场,鼓励平等竞争,消除主要媒介垄断广告市场的现象。

(3) 进行广告代理制试点,理顺广告公司与媒介的职能分工关系。广告的发布由各种广告媒介承担,广告的代理和设计制作由广告公司进行。第一步,统一将代理权归于广告公司,将媒介发布广告、承揽广告、代理同类媒介广告改变为媒介承揽、发布广告,不再承担同类媒介代理业务;同时将媒介直接承揽外商广告权归于具有经营外商广告资格的广告公司。第二步,

实行承揽与发布分开，媒介专职发布广告，广告公司承担广告承揽和代理，从而在广告公司与媒介间形成功能分工合理、运行高效畅通的经营机制。

为引导广告经营向全面代理方向转化，商请有关部门调整广告代理费标准，允许实力强的媒介在承揽与发布分开的前提下成立广告公司。广告公司应实行自主经营，自负盈亏，依法纳税。

(4) 积极开展广告发布前审查制度试点，建立广告发布前审查制度。变单一、被动的事后监督管理为包括事前、事中、事后全运行过程的监督管理。第一步，建立在广告管理机关指导、监督下，由广告协会、广告经营单位和有关专业技术部门代表组成的，提供有偿服务、经济自立的广告审查机构。选择确定广告发布前专门审查范围为电视台、广播电台、报纸三大媒介。审查内容为家用电器、药品、食品、化妆品广告。第二步，逐步推广并实行全部媒介和产品的广告发布前审查制度。

(5) 支持有条件的广告经营企业通过发行债券、股票等各种途径、方式筹集资金。

实力雄厚的可以组建跨国性、全国性、区域性广告企业联合体。

(6) 进一步扩大对外开发，更多更好地利用国外资金、技术，支持国内广告公司与世界著名广告企业的合资与合作，在高起点上学习借鉴先进的广告经营与管理经验，引导外商向行业缺门、薄弱门类和研究开发项目投资，并给予相应优惠政策。鼓励国际化经营，提高出口贸易广告的质量和水平，推动国内商品拓展国际市场，鼓励国内广告企业对外开拓，跨国经营。

(7) 为了给广告经营单位创造公平竞争的环境，对研究开发高新技术、兴办行业缺门和薄弱门类的企业，在信贷、税收等方面，商请有关部门给予优惠和支持。

(8) 建立广告专业技术职务资格评定标准和考核制度，鼓励各类高级人才向广告业流动，稳定和发展广告专业队伍。

(9) 加强对外交流，积极开展智力引进和国际合作，培训专业人才。

(10) 在城市统一规划前提下，由广告管理机关商请有关部门，共同制定户外广告场地规划，报当地人民政府批准后，由广告管理机关负责组织实施，以简化户外广告审批手续。

(11) 划清政府部门与行业组织的职能界限，切实发挥行业组织协助政府部门贯彻产业政策、落实行业规划和组织企业实现自我管理、自我约束、自我教育的职能。

进一步明确政府部门管理职能。改革登记管理制度，简化登记审批手续，改革各种不利于广告业发展的限制措施。合理划分中央与各省、自治区、直辖市工商行政管理机关的广告管理权限，充分发挥地方的积极性。

(12) 进一步加强广告法制建设，加强广告管理队伍建设，增强依法行政、依法监督的能力，保障广告业沿着法制轨道健康发展。

(13) 在研究开发、教育培训基地的建设上，采取社会集资与广告经营者自筹等办法筹集资金，并按照统一规划进行建设。对部分大专院校开设广告系或广告专业和建设广告职业培训基地所需资金，也应多方面给予支持，多渠道予以解决。

附录二 《广告法》

(1994年10月27日八届人大十次会议通过)

第一章 总则

第一条 为了规范广告活动，促进广告业的健康发展，保护消费者合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用，制定本法。

第二条 广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。

本法所称广告，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的服务的商业广告。

本法所称广告主，是指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。

本法所称广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人，其他经济组织或者个人。

本法所称广告发布者，是指为广告主或广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

第三条 广告应当真实、合法、符合社会主义精神文明建设的要求。

第四条 广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。

第五条 广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、行政法规，遵循公平、诚实信用的原则。

第六条 县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。

第二章 广告准则

第七条 广告内容应当有利于人民的身心健康，促进商品和服务质量的提高，保护消费者的合法权益，遵守社会公德和职业道德，维护国家的尊严和利益。

广告不得有下列情形：

- (一) 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；
- (二) 使用国家机关和国家机关工作人员的名义；
- (三) 使用国家级、最高级、最佳等用语；
- (四) 妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；
- (五) 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；
- (六) 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；
- (七) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- (八) 妨碍环境和自然资源保护；
- (九) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第八条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

第九条 广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、

有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的，应当清楚、明白。

广告中表明推销商品、提供服务附带赠送礼品的，应当标明赠送的品种和数量。

第十条 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。

第十一条 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利做广告。

第十二条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

第十三条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告，通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

第十四条 药品、医疗器械广

(一) 含有不科学的表示功效的断言或者保证的；

(二) 说明治愈率或者有效率的；

(三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的；

(四) 利用医药科研单位、学术机构、医疗机械或者专家、医生、者的名义和形象作证明的；

(五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第十五条 药品广告的内容必须以国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准。

国家规定的应当在医生指导下使用的治疗性药品广告中，必须注明“按医生处方购买和使用。”

第十六条 麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品，不得做广告。

第十七条 农药广告不得有下列内容：

(一) 使用无毒、无害等表明安全性的绝对化断言的；

(二) 含有不科学的表示功效的断言或者保证的；

(三) 含有违反农药安全使用规程的文字、语言或者画面的；

(四) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第十八条 禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。

禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。

烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”。

第十九条 食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。

第三章 广告活动

第二十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应依法订立书面合同，明确各方的权利和义务。

第二十一条 广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。

第二十二条 广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，所推销的商品或者所提供的服务应当符合广告主的经营范围。

第二十三条 广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。

第二十四条 广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，应具有或者提供真实、合法、有效的下列证明文件；

- (一) 营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；
- (二) 质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件；
- (三) 确认广告内容真实性的其他证明文件。

依照本法第三十四条的规定，发布广告需要经有关行政主管部门审查的，还应当提供有关批准文件。

第二十五条 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名字、形象的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

第二十六条 从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员，制作设备，并依法注册公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。

广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专门从事广告业务的机构办理，并依法办理兼营广告的登记。

第二十七条 广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容。对内容不实或者证明文件不一的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

第二十八条 广告经营者、广告发布者按照国家有关规定，建立健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

第二十九条 广告收费应当合理、公开，收费标准和收费办法应当向物价和工商行政管理部门备案。

广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

第三十条 广告发布者向广告主、广告经营者提供的媒介覆盖率、收视率、发行量等资料应当真实。

第三十一条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，不得设计、制作、发布广告。

第三十二条 有下列情形之一的，不得设置户外广告：

- (一) 利用交通安全设施、交通标志的；
- (二) 影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用的；
- (三) 妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；
- (三) 国家机关、文物保护单位和名胜风景点的建筑控制地带；
- (五) 当地县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域。

第三十三条 户外广告的设置规划和管理办法，由当地县级以上地人民政府组织广告监督管理、城市建设、环境保护、公安等有关部门制定。

第四章 广告的审查

第三十四条 利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其他媒介发药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门（以下简称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

第三十五条 广告主申请广告审查，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。广告审查机关应当依照法律、行政法规作出审查决定。

第三十五条 任何单位和个人不得伪造、变造或者转让广告审查文件。

第五章 法律责任

第三十七条 违反本法规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传由广告监督管理机关责令广告主停止发布，并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第三十八条 违反本法规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。

广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。

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。

第三十九条 发布广告违反本法第七条第二款规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十条 发布广告违反本法第九条至第十二条规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

发布广告违反本法第十三条规定的，由广告监督管理机关责令广告发布者改正，处以一千元以上一万元以下的罚款。

第四十一条 违反本法第十四条至第十七条、第十九条规定的，发布药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品广告的，或者违反本法第三十一条规定发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者改正或停止发布，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。

第四十二条 违反本法第十八条规定的，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告

费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

第四十三条 违反本法第十三条的规定，未经广告审查机关审查批准，发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

第四十四条 广告主提供虚假证明文件的，由广告监督管理机关处以一万元以上十万元以下的罚款。

伪造、变造或者转让广告审查决定文件的，由广告监督管理机关没收违法所得，并处一万元以上十万元以下的罚款。

构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十五条 广告审查机关对违法的广告内容作出审查批准决定的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，由其所在单位、上级机关、行政监察部门依法给予行政处分。

第四十六条 广告监督管理机关和广告审查机关的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，给予行政处分。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十七条 广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：

- (一) 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；
- (二) 假冒他人专利的；
- (三) 贬低其他生产经营者的商品或者服务的；
- (四) 广告中未经同意使用他人名义、形象的；
- (五) 其他侵犯他人合法民事权益的。

第四十八条 当事人对行政处罚决定不服的，可以在接到处罚通知之日起 15 日内向作出处罚决定的机关的上一级机关申请复议；当事人也可以在接到处罚通知之日起 15 日内直接向人民法院起诉。

复议机关应当在接到复议申请之日起 60 日内作出复议决定。当事人对复议决定不服的，可以在接到复议决定之日起 15 日内向人民法院起诉。复议机关逾期不作出复议决定的，当事人可以在复议期满之日起 15 日内向人民法院起诉。

当事人逾期不申请复议也不向人民法院起诉，又不履行处罚决定的，作出处罚决定的机关可申请人民法院强制执行。

第六章 附则

第四十九条 本法自 1995 年 2 月 1 日起施行。本法施行前制定的其有关广告的法律、法规的内容与本法不符的，以本法为准。

附录三：《广告管理条例》

第一条 为了加强广告管理，推动广告事业的发展，有效地利用广告

媒介为社会主义建设服务，制定本条例。

第二条 凡通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式，在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告，均属本条例管理范围。

第三条 广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。

第四条 在广告经营活动中，禁止垄断和不正当竞争行为。

第五条 广告的管理机关是国家工商行政管理机关和地方各级工商行政管理机关。

第六条 经营广告业务的单位和个体工商户（以下简称广告经营者）应当按照本条例和有关法规的规定，向工商行政管理机关申请，分别情况办理审批登记手续：

- （一）专营广告业务的企业，发给《企业法人营业执照》；
- （二）兼营广告业务的事业单位，发给《广告经营许可证》；
- （三）具备经营广告业务能力的个体工商户，发给《营业执照》；
- （四）兼营广告业务的企业，应当办理经营范围变更登记。

第七条 广告客户申请刊播、设置、张贴的广告，其内容应当在广告客户的经营范围或者国家许可的范围内。

第七条 广告有下列内容之一的，不得刊播、设置、张贴：

- （一）违反我国法律、法规的；
- （二）损害我国民族尊严的；
- （三）有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的；
- （四）有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的；
- （五）弄虚作假的；
- （六）贬低同类产品的。

第九条 新闻单位刊播广告，应当有明确的标志。新闻单位不得以新闻报道形式刊播广告，收取费用；新闻记者不得借采访名义招揽广告。

第十条 禁止利用广播、电视、报刊为卷烟做广告。

获得国家、部级、省级各类奖的优质名酒，经工商行政管理机关批准，可以做广告。

第十一条 申请刊播、设置、张贴下列广告，应当提交有关证明：

- （一）标明质量标准的商品广告，应当提交省辖市以上标准化管理部门或者经计量认证合格的质量检验机构的证明；
- （二）标明获奖的商品广告，应当提交本届、本年度或者数届、数年度连续获奖的证书，并在广告中注明获奖级别和颁奖部门；
- （三）标明优质产品称号的商品广告，应当提交政府颁发的优质产品证书，并在广告中标明授予优质产品称号的时间和部门；
- （四）标明专利权的商品广告，应当提交专利证书；
- （五）标明注册商标的商品广告，应当提交商标注册证；
- （六）实施生产许可证的产品广告，应当提交生产许可证；
- （七）文化、教育、卫生广告，应当提交上级行政主管部门的证明；
- （八）其他各类广告，需要提交证明的，应当提交政府有关部门或者其授权单位的证明。

第十二条 广告经营者承办或者代理广告业务，应当查验证明，审查

广告内容。对违反本条例规定的广告，不得刊播、设置、张贴。

第十三条 户外广告的设置、张贴，由当地人民政府组织工商行政管理、城建、环保、公安等有关部门制订规划，工商行政管理机关负责监督实施。

在政府机关和文物保护单位周围的建筑控制地带以及当地人民政府禁止设置、张贴广告的区域，不得设置、张贴广告。

第十四条 广告收费标准，由广告经营者制订，报当地工商行政管理机关和物价管理机关备案。

第十五条 广告业务代理费标准，由国家工商行政管理机关会同国家物价管理机关制定。

户外广告场地费、建筑物占用费的收费标准，由当地工商行政管理机关会同物价、城建部门协商制订，报当地人民政府批准。

第十六条 广告经营者必须按照国家规定设置广告会计帐簿，依法纳税，并接受财政、审计、工商行政管理部门的监督检查。

第十七条 广告经营者承办或者代理广告业务，应当与客户或者被代理人签订书面合同，明确各方的责任。

第十八条 广告客户或者广告经营者违反本条例规定，由工商行政管理机关根据其情节轻重，分别给予下列处罚：

- (一) 停止发布广告；
- (二) 责令公开更正；
- (三) 通报批评；
- (四) 没收非法所得；
- (五) 罚款；
- (六) 停业整顿；
- (七) 吊销营业执照或者广告经营许可证。

违反本条例规定，情节严重，构成犯罪的，由司法机关依法追究刑事责任。

第十九条 广告客户和广告经营者对工商行政管理机关处罚决定不服的，可以在收到处罚通知之日起 15 日内，向上一级工商行政管理机关申请复议。对复议决定仍不服的，可以在收到复议决定之日起 30 日内，向人民法院起诉。

第二十条 广告客户和广告经营者违反本条例规定，使用户和消费者蒙受损失，或者有其他侵权行为的，应当承担赔偿责任。

损害赔偿，受害人可以请示县以上工商行政管理机关处理。当事人对工商行政管理机关处理不服的，可以向人民法院起诉。受害人也可以直接向人民法院起诉。

第二十一条 本条例由国家工商行政管理局负责解释；施行细则由国家工商行政管理局制定。

第二十二条 本条例自 1987 年 12 月 1 日起施行。1982 年 2 月 6 日国务院发布的《广告管理暂行条例》同时废止。

附录四 《广告管理条例施行细则》

第一条 根据《广告管理条例》(以下简称《条例》)第二十一条的规定,制定本细则。

第二条 《条例》第二条规定的管理范围包括:

- (一)利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。
- (二)利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告。
- (三)利用街道、广场、机场、车站、码头等的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示牌、橱窗、灯箱、墙壁等广告。
- (四)利用影剧院、体育场(馆)、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。
- (五)利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。
- (六)通过邮局邮寄各类广告宣传品。
- (七)利用馈赠实物进行广告宣传。
- (八)利用其它媒介和形式刊播、设置、张贴广告。

第三条 申请经营广告业务的企业,除符合企业登记等条件外,还应具备下列条件:

- (一)有负责市场调查的机构和专业人员。
- (二)有熟悉广告管理法规的管理人员及广告设计、制作、编审人员。
- (三)有专职的财会人员。
- (四)申请承接或代理外商来华广告,应当具备经营外商来华广告的能力。

第四条 兼营广告业务的事业单位,应当具备下列条件:

- (一)有直接发布广告的手段以及设计、制作广告的技术、设备。
- (二)有熟悉广告管理法规的管理人员和编审人员。
- (三)单独立帐,有专职或兼职的财会人员。

第五条 中外合严经营企业、中外合作经营企业申请经营广告业务,参照《条例》、本细则和有关规定办理。

第六条 申请经营广告业务的个体工商户,除应具备《城乡个体工商户管理暂行条例》规定的条件外,本人还应具有广告专业技能,熟悉广告管理法规,并经对试审查合格。

第七条 根据《条例》第六条的规定,按照下列程度办理广告经营的审批登记:

(一)全国性的广告企业,中外合资、中外合作经营广告业务的企业向国家工商行政管理局申请,经核准,发给《中华人民共和国营业执照》。

地方性的广告企业,向所在市、县工商行政管理局申请,报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准,由所在市、县工商行政管理局发给《企业法人营业执照》。

(二)兼营广告业务的事业单位,向所在市、县工商行政管理局申请,报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准,由所在市、县工商行政管理局发给《广告经营许可证》。

兼营广告业务的事业单位申请直接承揽外商来华广告,向省、自治区、直辖市工商行政管理局申请,经审查转报国家工商行政管理局核准后,由省、自治区、直辖市工商行政管理局发给《中华人民共和国广告经营许可证》。

(三)经营广告业务的个体工商户,向所在市、县工商行政管理局申

请，报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准，由所在市、县工商行政管理局发给《营业执照》。

（四）举办地方性的临时广告经营活动，举办单位向省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局申请，经核准，发给《临时性广告经营许可证》；举办全国性的临时广告经营活动，举办单位向所在省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，报国家工商行政管理局批准，由举办单位所在省、自治区、直辖市工商行政管理局发给《临时性广告经营许可证》。

第八条 经营广告业务的事业单位，经过核准，可以代理同类媒介的广告业务。

第九条 广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介为卷烟做广告，须经省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准。

广告客户申请为获得国家级、部级、省级各类奖的优质烈性酒做广告，须经省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理局批准。刊播 39 度以下（含 39 度）酒类的广告，必须标明酒的度数。

第十条 根据《条例》第七条的规定，广告客户申请发布广告，应当出具相应的证明：

（一）工商企业和个体工商户分别交验《企业法人营业执照》副本《营业执照》。

（二）机关、团体、事业单位提交本单位的证明。

（三）个人提交乡、镇人民政府、街道办事处或所在单位的证明。

（四）全国性公司、中外合资经营企业、中外合作经营企业、外商独资经营企业，应当交验国家工商行政管理局颁发的《中华人民共和国营业执照》。

（五）外国企业常驻代表机构，应当交验国家工商行政管理局颁发的《外国企业在中国常驻代表机构登记证》。

第十一条 根据《条例》第十一条第（一）项的规定，申请发布商品广告，应当交验符合国家标准、部标准（专业标准）、企业标准的质量证明。

第十二条 根据《条例》第十一条第（二）项的规定，申请发布获奖商品的广告，应当交验省、自治区、直辖市以下行政主管部门颁发的证明。

第十三条 根据《条例》第十一条第（七）项的规定，申请发布下广告应当提交有关证明：

（一）报刊出版发行广告，应当交验省、自治区、直辖市新闻出版机关核发的登记证。

（二）图书出版发行广告，应当提交新闻出版机关批准成立出版社的证明。

（三）各类文艺演出广告，应当提交所在县以上文化主管部门准许演出的证明。

（四）大专院校招生广告，应当提交国家教育委员会或省、自治区、直辖市教育行政部门同意刊播广告的证明；中等专业院校的招生广告，应当提交地（市）教育行政部门同意刊播广告的证明；外国来中国招生的广告，应当提交国家教育委员会同意刊播广告的证明。

（五）各类文化讲习班或职业技术培训班招生广告、招工招聘广告，

应当提交县以上(含县)教育行政部门或劳动人事部门同意刊播广告的证明。

(六)个人行医广告,应当提交县以上(含县)卫生行政主管部门批准行医的证明和审查批准广告内容的证明。

(七)药品、类药品广告,应当提交所在省、自治区、直辖市卫生行政部门核发的《药品广告审批表》。

(八)兽药广告应当提交省、自治区、直辖市农牧渔业行政管理机关审查批准的证明。

(九)农药广告应当提交农牧渔业部或省、自治区、直辖市农牧渔业厅(局)药检或植保部门审查批准的《农药广告审批表》。

第十四条 根据《条例》第十一条第(八)项的规定,申请刊播下列内容的广告,应当提交有关证明:

(一)食品广告,应当提交所在地(市)级以上食品卫生监督机构批准的《食品广告审批表》。

(二)各类展销会、订货会、交易会等广告,应当提交主办单位主管部门批准的证明。

(三)有奖储蓄广告,应当提交上一级人民银行的证明。

(四)个人启事、声明等广告,应当提交所在单位、乡(镇)人民政府或街道办事处出具的证明。

第十五条 广告客户申请刊播、设置、张贴广告,应当提交各类证明原件或经原出证部门签章、公证机关公证的复制件。

第十六条 根据《条例》第十五条的规定,承办国内广告业务的代理费,为广告费的10%;承办外商来华广告付给外商的代理费,为广告费的15%。

第十七条 外国企业(组织),外籍人员承揽和发布广告,应当委托具有经营外商广告权的广告经营者办理。

第十八条 根据《条例》第十二条的规定,代理和发布广告,代理者和发布者均应负责审查广告内容,查验有关证明,并有权要求广告客户提交其它必要的证明文件。对于无合法证明、证明不全或内容不实的广告,不得代理、发布。

广告经营者必须建立广告的承接登记、复审和业务档案制度。广告业务档案保存的时间不得少于一年。

第十九条 广告客户违反《条例》第三条、第八条第(五)项规定,利用广告弄虚作假欺骗用户和消费者的,责令其在相应的范围内发布更正广告,并视其情节处广告费2倍广告经营者帮助广告客户弄虚作假的,视其情节予以通报批评、没收非法所得,处广告费2倍以上5倍以下罚款;屡犯不改的,责令其停业整顿,吊销其营业执照或广告经营许可证;给用户和消费者造成损害的,负连带赔偿责任。

发布更正广告的费用分别由广告客户和广告经营者承担。

第二十条 违反《条例》第四条、第八条第(六)项规定的,视其情节予以通报批评、没收非法所得,处5000元以下罚款或责令停业整顿。

第二十一条 广告经营者违反《条例》第六条规定,无证照或超越经营范围经营广告业务的,取缔其非法经营活动、没收非法所得,处5000元以下罚款。

第二十二条 广告客户违反《条例》第七条规定的,视其情节予以通报

批评，处 5000 元以下罚款。

第二十三条 违反《条例》第八条第（一）（二）（三）

（四）项规定的，对广告经营者予以通报批评、没收非法所得，处 1 万元以下罚款；对广告客户视其情节予以通报批评、处广告费 2 倍以下罚款。

第二十四条 新闻单位违反《条例》第九条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得，处 1 万元以下罚款。

第二十五条 广告经营者违反《条例》第十条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得，处 1 万元以下罚款。

第二十六条 广告客户违反《条例》第十一条规定，伪造、涂改、盗用或者非法复制广告证明的，予以通报批评，处 5000 元以下罚款。

广告经营者违反《条例》第十一条第（二）（三）项规定的，处 1000 元以下罚款。

为广告客户出具非法或虚假证明的，予以通报批评，处 5 元以下罚款，并负连带责任。

第二十七条 广告经营者违反《条例》第十二条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得，处 3000 元以下罚款；由此造成虚假广告的，必须负责发布更正广告，给用户和消费者造成损害的，负连带赔偿责任。

第二十八条 违反《条例》第十三条规定，非法设置、张贴广告的，没收非法所得，处 5000 元以下罚款，并限期拆除。

逾期不拆除的，强制拆除，其费用由设置、张贴者承担。

第二十九条 违反《条例》第十四条、第十五条规定的，视其情节予以通报批评、责令限期改正，没收非法所得，处 5000 元以下罚款。

第三十条 外国企业、外国企业常驻机构违反《条例》规定的，由所在省、自治区、直辖市工商行政管理局参照本细则的条款提出处理意见，报国家工商行政管理局批准执行。

第三十一条 本细则由国家工商行政管理局负责解释。

第三十二条 本细则自公布之日起施行。

1988 年 1 月 9 日

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》

编者按：为了规范广告市场，制止虚假广告，维护消费者利益，国家工商局最近会同有关部门发布了关于药品、医疗器械、农药、兽药四种特殊商品广告审查标准与办法的规定，本书凡涉及到有关内容的，应以最新规定为准。

药品广告审查标准

为了保证药品广告的真实、合法、科学，制定本标准。

一、发布药品广告，应当遵守《中华人民共和国广告法》、《中华人民

《中华人民共和国药品管理法》及有关药品监督管理的规定，符合国家广告监督管理机关制定的《药品广告审查办法》规定的程序。

二、下列药品不得发布广告：

- （一）麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品；
- （二）治疗肿瘤、爱滋病，改善和治疗性功能障碍的药品，计划生育药，防疫制品；
- （三）《中华人民共和国药品管理法》规定的假药、劣药；
- （四）戒毒药品以及国务院卫生行政部门认定的特殊药品；
- （五）未经卫生行政部门批准生产的药品和试生产的药品；
- （六）卫生行政部门明令禁止销售、使用的药品和医疗单位配制的制剂；
- （七）除中药饮片外，未取得注册商标的药品。

三、药品广告内容应当以国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准，不得任意扩大范围。

四、药品广告中不得含有不科学地表示功效的断言或者保证。如“疗效最佳”、“药到病除”、“根治”、“安全预防”、“安全无副作用”等。

药品广告不得贬低同类产品，不得与其他药品进行功效和安全性对比，不得进行药品使用前后的比较。

五、药品广告中不得含有“最新技术”、“最高科学”、“最先进制法”、“药之王”、“国家级新药”等绝对化的语言和表示；不得含有违反科学规律，明示或者暗示包治百病，适合所有症状等内容。

六、药品广告中不得含有治愈率、有效率及获奖的内容。

七、药品广告中不得含有利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义、形象作证明的内容。

八、药品广告不得使用儿童的名义和形象，不得以儿童为广告诉求对象。

九、药品广告不得含有直接显示疾病症状、病理和医疗诊断的画面，不得令人感到已患某种疾病症状、病理和医疗诊断的画面，不得令人感到已患某种疾病，不得使人误解不使用该药品会患某种疾病或者加重病情，不得直接或者间接怂恿任意、过量使用药品。

十、药品广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

十一、药品广告中不得声称或者暗示服务该药能应付现代紧张生活需要，标明或者暗示能增强性功能。

十二、药品商品名称不得单独进行广告宣传。广告宣传需使用商品名称的，必须同时使用药品的通用名称。

十三、国家规定应当在医生指导下使用的治疗性药品的广告中，必须标明“按医生处方购买和使用”。

十四、药品广告审查批准文号应当列为广告内容同时发布。

十五、违反本标准的药品广告，广告经营者不得设计、制作，广告发布者不得发布。

药品广告审查办法第一条 依据《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国药品管理法》的有关规定，制定本办法。

第二条 凡利用各种媒介或者形式发布药品广告，包括药品生产、经营企业的产品宣传材料，均应当按照本办法进行审查。

第二条 药品广告审查的依据：

- (一)《中华人民共和国广告法》；
- (二)《中华人民共和国药品管理法》；
- (三)国家有关广告管理的行政法规及广告监督管理机关制定的广告审查标准。

第四条 国务院卫生行政部门和省、自治区、直辖市卫生行政部门(以下简称省级卫生行政部门)为药品广告的广告监督管理机关的指导下,对药品广告进行审查。

药品广告审查机关负有向广告监督管理机关提出对违法药品广告进行查处的责任。

第五条 利用重点媒介发布的药品广告,新药、境外生产的药品的广告,需经国务院卫生行政部门审查,并取得药品审查批准文号后,方可发布。

其他药品广告,需经广告主所在地省级卫生行政部门审查,并取得药品审查批准文号后,方可发布。需在异地发布的药品广告,须持所在地卫生行政部门审查批准文件,经广告发布地的省级卫生行政部门换发广告发布地的药品广告审查批准文号后,方可发布。

第五条 凡申请发布药品广告,应当向药品广告审查机关提出申请填写《药品广告审查表》,并提交下列证明文件:

- (一)申请人及生产者的营业执照副本;
- (二)《药品生产企业许可证》或者《药品经营企业许可证》副本;
- (三)该药品的生产批准文件、质量标准、说明书、包装;
- (四)该药品的生产批准文件、质量标准、说明书、包装;
- (五)该药品的《商标注册证》或其他由国家工商行政管理局商标局出具的证明该商标注册的文件;
- (六)有商品名称的药品,必须提交国务院卫生行政部门批准的该商品名称的批准材料;
- (七)法律、法规规定的其他确认广告内容真实性的证明文件。

第六条 凡申请发布境外生产的药品的广告,应当向国务院卫生行政部门提出申请,填写《药品广告审查表》,并提交下列证明文件及相应的中文译本:

- (一)申请人及生产者的营业执照副本;
- (二)该药品的《进口药品注册证》;
- (三)该药品的质量标准、说明书、包装;
- (四)法律、法规规定的其他确认广告内容真实性的证明文件。

申请发布境外生产的药品的广告,可以由申请者委托中国境内的药品经销或者广告经营者代为办理审查手续。

第八条 药品广告的初审:药品广告审查机关对广告申请人提供的证明文件的真实性、有效性、合法性、完整性和广告制作前文稿的真实性、合法性进行审查,并于受理申请之日起十日内做出初审决定,发给《药品广告初审决定通知书》。

第九条 药品广告的终审:广告申请人凭药品广告初审合格决定,将制作的广告作品送交原广告审查机关,原广告审查机关在受理申请之日起十日内做出终审决定。对终审合格者,签发《药品广告审查表》,并发给药品广告审查批准文号;对终审不合格者,应当通知广告申请人,并说明理由。

广告申请人可以直接申请终审。广告审查机关应当在受理申请之日起十日内做出终审决定。

第十条 药品广告审查机关发出的《药品广告初审决定通知书》和《药品广告审查表》，应当由广告审查机关的负责人签字，并加盖药品广告审查专用印章，药品广告审查批准机关应当将通过终审的《药品广告审查表》，送同级广告监督管理机关备查。

第十一条 药品广告审查批准文号的有效期为一年。有效期满后需继续发布的，应当在期满前二个月向原审查机关重新提出申请。

第十一条有下列情况之一的药品广告，审查机关应当调回复审，复审期间，停止发布该药品广告；

- (一) 广告审查批准依据发生变化的；
- (二) 国务院卫生行政部门认为省级广告审查批准机关的批准不的；
- (三) 广告监督管理机关提出复审建议的；
- (四) 广告审查机关认为应当调回复审的其他情况。

第十二条有下列情况之一的药品广告，原审查机关应当收回《药品广告审查表》，撤销药品广告审查批准文号：

- (一) 临床发现药品有新的不良反应的；
- (二) 《药品生产企业许可证》、《药品经营企业许可证》、《营业执照》被吊销的；
- (三) 药品被撤销生产批准文号的；
- (四) 药品广告内容超出药品广告审查机关审查批准的内容的；
- (五) 被国家列为淘汰的药品品种的；
- (六) 药品广告复审不合格的；
- (七) 卫生行政部门认为不宜发布的；
- (八) 广告监督管理机关立案查处的。

第十四条 广告内容需要改动或者药品的质量标准发生变化的药品广告，应当重新申请审查。

第十五条 药品广告审查机关做出撤销药品广告审查批准文号的决定，应当同时送同级广告监督管理机关备查。

第十六条 药品广告审查机关发现药品广告未经审查批准核发药品审查批准文号，或者超出审查批准内容等违法事实的，应当及时填写《违法药品广告通知书》，提请同级广告监督管理机关查处。查处情况及时通知同级药品广告审查机关。

第十七条 药品广告审查批准文号和药品生产批准文号，应当列为广告内容同时发布。

第十八条 按初审程序申请的广告，广告经营者应当依据药品广告审查机关核发的《药品广告初审决定通知书》内容设计、制作。

第十九条 广告发布者发布药品广告，应当查验《药品广告审查表》，核实广告内容。《药品广告审查表》应当为原件或者经原审查机关签章的复印件，并保存一年。未经批准的药品广告，不得发布。

第二十条 非药品宣传对疾病治疗作用的，广告监督管理机关按照《中华人民共和国广告法》第四十一条的规定进行查处，卫生行政部门按照假药依法进行查处。

第二十一条 对违反本办法及《药品广告审查标准》发布药品广告的，按照《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国药品管理法》的有关规定予以处罚。

第二十二条 广告审查机关违反广告审查依据，做出审查批准决定，致使违法广告发布的，由国家广告监督管理机关向国务院卫生行政部门通报情况，按照《中华人民共和国广告法》第四十五条的规定予以处理。

第二十三条 本办法自发布之日起施行。

重点媒介目录

报纸

科技日报

人民日报 工人日报

法制日报 中国青年报

经济日报 中国医药报

农民日报 中国质量报

健康报

广播电视

中国中医药报 中央电视台

中国医学论坛报 中央人民广播电台

光明日报 中国国际广播电台

医疗器械广告审查标准

为了保证医疗器械广告的真实、合法、科学，制定本标准。

一、发布医疗器械广告，应当遵守《中华人民共和国广告法》及国家有关医疗器械管理的规定，符合《医疗器械广告审查办法》规定的程序。

二、下列医疗器械不得发布广告：

- (一) 未经国家药监局或省、自治区、直辖市药监局（或同级医药行政监督管理部门）批准进入市场的医疗器械；
- (二) 未经生产者所在国（地区）政府批准进入市场的境外生产的医疗器械；
- (三) 应当取得生产许可证而未取得生产许可证的生产者生产的医疗器械；
- (四) 扩大临床试用、试生产阶段的医疗器械；
- (五) 治疗艾滋病，改善和治疗性功能障碍的医疗器械。

三、医疗器械广告应当与审查批准的产品市场准入说明书相符，不得任意扩大范围。

四、医疗器械广告中不得含有表示功效的断言或者保证，如“疗效最佳”、“保证治愈”等。

医疗器械广告不得贬低同类产品，不得与其他医疗器械进行功效和安全性对比。

五、医疗器械广告中不得含有“最高技术”、“最先进科学”等绝对化语言和表示。

六、医疗器械广告中不得含有治愈率、有效率及获奖的内容。

七、医疗器械广告中不得含有利用医疗科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义、形象作证明的内容。

八、医疗器械广告不得含有直接显示疾病症状和病理的画面，不得令人感到已患某种疾病，不得使人误解不使用该医疗器械会患某种疾病或者加重病情。

九、医疗器械广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

十、医疗器械广告不得利用消费者缺乏医疗器械专业、技术知识和经验的弱点，以专业术语或者无法证实的演示误导消费者。

十一、推荐给个人使用的医疗器械，应当标明“请在医生指导下使用”。

十二、医疗器械广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

十三、违反本标准的医疗器械广告，广告经营者不得设计、制作，广告发布者不得发布。

医疗器械广告审查办法第一条 依据《中华人民共和国广告法》的有关规定，制定本办法。

第二条 凡利用各种媒介或者形式发布有关用于人体疾病诊断、治疗、预防、调节人体生理功能或者替代人体器官的仪器、设备、器械、装置、器具、植入物、材料及其它相关物品的广告，包括医疗器械的产品介绍、样本等，均应当按照本办法予以审查。

第三条 医疗器械广告审查的依据：

（一）《中华人民共和国广告法》；

（二）国家有关医疗器械的管理规定；

（三）国家有关广告管理的行政法规及广告监督管理机关制定的广告审查标准。

第四条 国家医药管理局和省、自治区、直辖市医药管理局或者同级医疗器械行政监督管理部门（以下简称省级医疗器械行政监督管理部门），在同级广告监督管理机关的指导下，对医疗器械广告进行审查。

第五条 境外生产的医疗器械产品广告，及利用重点媒介（见目录）发布的医疗器械广告，需经国家医药管理局审查批准，并向广告发布地的省级医疗器械行政监督管理部门备案后，方可发布。

其他医疗器械广告，需经生产者所在地的省级医疗器械行政监督管理部门审查批准，并向发布地的省级医疗器械行政监督管理部门备案后，方可发布。

第七条 医疗器械广告的申请：

（一）申请审查境内生产的医疗器械产品广告，应当填写《医疗器械广告审查表》，并提交下列证明文件：12 可证；34（二）申请审查境外生产的医疗器械产品的广告，应当填写《医疗器械广告审查表》，并提交下列证明文件及相应的中文译本：12345 提供本条规定的证明文件的复印件，需由原出证机关签章或者出具所在国（地区）公证机构的公证文件。

第七条 申请广告审查可以委托医疗器械的经销者或者广告经营者代为办理。

第八条 医疗器械广告的审查：

(一) 初审医疗器械广告审查机关对广告申请人提供的证明文件的真实性、合法性进行审查，并于受理申请之日起五日内做出初审决定，发给《初审决定通知书》。

(二) 终审广告申请人凭初审合格决定及广告作品，再次送交原广告审查机关，广告审查机关在受理申请之日起五日内，作出终审决定。对终审合格者，签发《医疗器械广告审查表》及广告审查批准号；对终审不合格者，应当通知广告申请人并说明理由。

(三) 广告申请人可以直接申请终审，广告审查机关在受理申请之日起十日内做出终审决定。

(四) 广告发布地的审查机关对生产者所在地的审查机关做出的复审决定仍持异议的，应当提请上级广告审查机关进行裁定。审查意见以裁定结论为准。

第九条 医疗器械广告审查机关发出的《初审决定通知书》和带有广告审查批准号的《医疗器械广告审查表》，应当由广告审查机构负责人签字，并加盖医疗器械广告审查专用章。

医疗器械广告审查机关应当将带有广告审查批准号的《医疗器械广告审查表》，送同级广告监督管理机关备查。

第十条 医疗器械广告审查批准号的有效期为一年，其中产品介绍和样本审查批准号的有效期的可延至三年。

第十一条 经审查批准的医疗器械广告，有下列情况之一的，广告审查机关应当调回复审。

- (一) 广告审查依据发生变化的；
- (二) 国家医药管理局认为省级广告审查机关批准不妥的；
- (三) 广告监督管理机关或者发布地医疗器械广告审查机关提出复审建议的；
- (四) 广告审查机关认为应当调回复审的其它情况。

复审期间，广告停止发布。

第十三条 经审查批准的医疗器械广告，有下列情况之一的，应当重新申请审查：

- (一) 医疗器械广告审查批准号的有效期限届满；
- (二) 广告内容需要改动；
- (三) 医疗器械产品标准发生变化。

第十四条 经审查批准的医疗器械广告，有下列情况之一的，原审查机关应当收回《医疗器械广告审查表》，撤销广告审查批准号；

- (一) 医疗器械在使用中发现问题而被撤销产品注册号或者批准号；
- (二) 被国家列为淘汰的医疗器械品种；
- (三) 广告复审不合格；
- (四) 应当重新申请审查而未申请或者重新审查不合格。

第十四条 广告审查机关做出撤销广告审查批准号的决定，应当同时送同级广告监督管理机关备查。

第十五条 医疗器械广告经审查批准后，应当将广告审查批准号列为广告内容，同时发布。未标明广告审查批准号或者批准号已过期、被撤销的医疗器械广告，广告发布者不得发布。

第十六条 广告发布者发布医疗器械广告，应当查验《医疗器械广告审查表》原件或者经原审查机关签章的复印件，并保存一年。

第十七条 对违反本办法规定发布医疗器械广告的，按《中华人民共和国广告法》第四十三条的规定予以处罚。

第十八条 广告审查机关对违反广告审查依据的广告作出批准决定，致使违法广告发布的，由国家广告监督管理机关向国家医药管理局通报情况，按照《中华人民共和国广告法》第四十五条的规定予以处理。

重点媒介目录

报纸

人民日报
工人日报 中国青年报
健康报 国际商报
参考消息 中国人口报
中国贸易报 科技日报
中国医药报 中国老年报
中华工商时报 中国高新技术产业导报
中国商报 法制日报
中国日报 中国妇女报
光明日报 中国电视报
经济参考报 中国体育报
经济日报 中国工商报
中国消费者报 中国老年报
中国中医药报 中国质量报
中国经济时报 中国医学论坛报

杂志

中华心血管病杂志
中华肿瘤杂志 中华泌尿外科杂志
中国中西医结合杂志 中华老年医学杂志
中华神经精神科杂志 中华结核和呼吸杂志
中华医学检验杂志 中华流行病学杂志
解放军医学杂志 中华内科杂志
中国残疾人 中华护理杂志
中华医学管理杂志 中华妇产科杂志
中华医学杂志 中医杂志
中国生物医学工程学报 中国超声医学杂志
中国医药 医疗装备
医疗设备信息 中国医学影像技术
中国肿瘤临床与康复 中国糖尿病杂志
中国外科杂志 中华眼科杂志
中华预防医学杂志 中华儿科杂志

中华口腔医学杂志 中华放射学杂志
中华耳鼻咽喉科杂志 中国运动医学杂志
中国介入心脏病杂志 中国康复医学杂志
中国实验临床免疫学杂志 中国中医眼科杂志
中国烧伤创疡杂志 耳鼻咽喉——头颈外科
环球市场信息导报

广播电视

中央电视台 中央人民广播电台
中国国际广播电台

农药广告审查标准

为了保证农药广告的真实、合法、科学，制定本标准。

一、发布农药广告，应当遵守《中华人民共和国广告法》及国家有关农药管理的规定，符合国家广告监督管理机关制定的《农药广告审查办法》规定的程序。

二、未经国家批准登记的农药不得发布广告。

三、农药广告内容应当与《农药登记证》和《农药登记公告》的内容相符，不得任意扩大范围。

四、农药广告中不得含有不科学地表示功能的断言或者保证，如“无害”、“无毒”、“无残留”、“保证高产”等。

农药广告不得贬低同类产品，不得与其他农药进行功效和安全性对比。

五、农药广告中不得含有有效率及获奖的内容。

六、农药广告中不得含有农药科研、植保单位、学术机构或者专家、用户的名义、形象作证明的内容。

七、农药广告中不得使用直接或者暗示的方法，以及模棱两可、言过其实的用语，使人在产品的安全性、适用性或者政府批准等方面产生错觉。

八、农药广告中不得滥用未经同意认可的研究成果或者不科学的词句、术语。

九、农药广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

十、农药广告中不得出现违反农药安全使用规定的用语、画面。如在防护不符合要求情况下的操作，农药靠近食品、饲料、儿童等。

十一、农药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

十二、违反本标准的农药广告，广告经营者不得设计、制作，广告发布者不得发布。

农药广告审查办法第一条 根据《中华人民共和国广告法》和国家有关规定，制定本办法。

第二条 凡利用各种媒介或形式发布关于防治农、林、牧业病、虫、草、风害和其他有害生物（包括病媒害虫）以及调节植物、昆虫生长的农药广告，均应当按照本办法进行审查。

第四条 农药广告审查的依据：

（一）《中华人民共和国广告法》；

(二)《农药登记规定》及国家有关农药管理的法规；

(三)国家有关广告管理的行政法规及广告监督管理机关制定的广告审查标准。

第四条 国务院农业行政主管部门和省、自治区、直辖市农业行政主管部门(以下简称省级农业行政主管部门)在同级广告监督管理机关的指导下,对农药广告进行审查。

第五条 通过重点媒介发布的农药广告和境外生产的农药的广告,需经国务院农业行政主管部门审查批准,并取得农药广告审查批准文号后,方可发布。

其他农药广告,需经广告主所在地省级农业行政主管部门审查批准;异地发布,须向广告发布地省级农业行政主管部门备案后,方可发布。

第六条 农药广告审查的申请:

(一)申请审查境内生产的农药的广告,应当填写《农药广告审查表》,并提交下列证明文件;

1. 农药生产者和申请人的营业执照副本及其他生产、经营资格的证明文件;
2. 农药生产许可证或准产证;
3. 农药登记证、产品标准号、农药产品标签;
4. 法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

(二)申请审查境外生产的农药的广告,应当填写《农药广告审查表》并提交下列证明文件及相应的中文译本:

1. 农药生产者和申请人的营业执照副本或其他生产、经营资格的证明文件;
2. 中华人民共和国农业行政主管部门颁发的农药登记证、农药产品标签;
3. 法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

提供本条规定的证明文件复印件,需由原出证机关签章或者出具所国(地区)公证机关的证明文件。

第七条 农药广告的审查:

(一)初审。农药广告审查机关对申请人提供的证明文件的真实性、有效性、合法性、完整性和广告制作前文稿的真实性、合法性进行审查。在受理广告申请之日起七日内做出初审决定,并发给《农药广告初审决定通知书》。

(二)终审。申请人凭初审合格决定,将制作的广告作品送交原农药广告审查机关进行终审,农药广告审查机关在受理之日起七日内做出终审决定。对终审合格者,签发《农药广告审查表》,并发给农药广告审查批准文号。对终审不合格者,应当通知广告申请人,并说明理由。

广告申请人可以直接申请终审。广告审查机关应当在受理申请之日起十日内,做出终审决定。

农药广告审查机关应当将通过终审的《农药广告审查表》送同级广告监督管理机关备查。

申请农药广告审查,可以委托农药经销者或广告经营者办理。

第八条 农药广告审查批准文号的有效期为一年。

第八条 经审查批准的农药广告,有下列情况之一的,原广告审查机

关应当调回复审：

- (一) 在使用中对人体、环境有严重危害的；
- (二) 国家有新的规定的；
- (三) 国家农药广告审查机关发现省级广告审查机关的审查不妥的。
- (四) 广告监督管理机关提出复审建议的；
- (五) 广告审查机关认为应当复审的其他情况。

复审期间，广告停止发布。

第十条 经审查批准的农药广告，有下列情况之一的，应当重新申请审查。

- (一) 农药广告审查批准文号有效期届满；
- (二) 农药广告内容更改。

第十一条 经审查批准的农药广告，有下列情况之一的，由原广告审查机关收回《农药广告审查》，撤销广告审查批准文号：

- (一) 该农药产品被撤销农药登记证、生产许可证（或准产证）；
- (二) 发现该农药产品有严重质量问题；
- (三) 要求重新申请审查而未申请或者重新申请审查不合格；
- (四) 广告监督管理机关已立案进行查处。

第十二条 农药广告审查机关做出撤销农药广告审查批准文号的决定，应当同时送同级广告监督管理机关备查。

第十三条 农药广告经审查批准后，应当将广告审查批准文号列为广告内容同时发布。未标明广告审查批准文号、广告审查批准文号已过期或者已被撤销的广告，广告发布者不得发布。

第十四条 广告发布地的广告审查机关对原广告审查机关的审查结果有异议的，应当提请上一级广告审查机关裁定。

审查结果以裁定结论为准。

第十五条 广告发布者发布农药广告，应当查验《农药广告审查表》原件或者经广告审查机关签章的复印件，并保存一年。

第十六条 对违反本办法规定发布农药广告的，按照《中华人民共和国广告法》第四十三条的规定予以处罚。

第十七条 广告审查机关违反广告审查依据，做出审查批准决定，致使违法广告发布的，由国家广告监督管理机关向国务院农业行政主管部门通报情况，按照《中华人民共和国广告法》第四十五条的规定予以处理。

第十八条 本办法自发布之日起施行。

重点媒介目录

报纸

中国贸易报
中国质量报人民日报
中国商报
经济参考报农民日报
中国化工报
中国消费者报科技日报
农机化报

中国石化报
中国日报
中国电视报
中国工商时报工人日报
经济日报
乡镇企业报国际商报
光明日报
市场报

杂志

植物保护、林业科技、农药、中国果树、农药译丛、华工环保、中国化工、农业科技通讯、农药市场信息、环境保护、农村工程适用技术、中国农技推广、植保技术与推广、农药科学与管理、现代化工、中国农业科学、世界农业、化工学报、信息世界、中国农民、植物保护学报、中国农村科技、紫光阁、半月谈、了望、植物营养、中国农村工作通讯

广播电视

中央电视台
中央人民广播电台、中国国际广播电台

兽药广告审查标准

一、发布兽药广告，应当遵守《中华人民共和国广告法》及国家有关兽药管理的规定，符合国家广告监督管理机关制定的《兽药广告审查办法》规定的程序。

二、下列兽药不得发布广告：

- (一) 兽用麻醉药品、精神药品以及兽医医疗单位配制的兽药制剂；
- (二) 所含成份的种类、含量、名称与国家标准或者地方标准不符的兽药；
- (三) 临床应用发现超出规定毒副作用的兽药；
- (四) 国务院农牧行政管理部门明令禁止使用的，未取得兽药产品批准文号或者未取得《进口兽药登记许可证》的兽药。

三、兽药广告中不得含有不科学地表示功效的断言或者保证。如“疗效最佳”、“药到病除”、“根治”、“安全预防”、“完全无副作用”等。

兽药广告不得贬低同类产品，不得与其他兽药进行功效和安全性对比。

四、兽药广告中不得含有“最高技术”、“最高科学”、“最进步制法”、“包治百病”等绝对化的表示。

五、兽药广告中不得含有治愈率、有效率及获奖的内容。

六、兽药广告中不得含有利用兽医医疗、科研单位、学术机构或者专家、兽医、用户的名义、形象作证明的内容。

七、兽药广告不得含有直接显示疾病症状和病理的画面，也不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

八、兽药广告中兽药的使用范围不得超出国家兽药标准的规定；不得出现违反兽药安全使用规定的用语和画面。

九、兽药广告批准文号应当列为广告内容同时发布。

十、违反本标准的兽药广告，广告经营者不得设计、制作，广告发布者不得发布。

兽药广告审查办法第一条 根据《中华人民共和国广告法》、《兽药管理条例》的有关规定，制定本办法。

第二条 凡利用各种媒介或者形式发布用于预防、治疗、诊断畜禽等动物疾病，有目的地调节其生理机能并规定作用、用途、用法、用量的物质（含饲料药物添加剂）的广告，包括企业产品介绍材料等，均应当按照本办法进行审查。

第三条 兽药广告审查的依据：

（一）《中华人民共和国广告法》；

（二）《兽药管理条例》、国家有关兽药管理的规定及兽药技术标准；

（三）国家有关广告管理的法规及广告监督管理机关制定的广告审查标准；第四条 国务院农牧行政管理机关和省、自治区、直辖市农牧行政管理机关（以下简称省级农牧行政管理机关），在同级广告监督管理机关的监督指导下，对兽药广告进行审查。

第五条 利用重点媒介（见目录）发布的兽药广告，以及保护期内新兽药、境外生产的兽药的广告，需经国务院农牧行政管理机关审查，并取得广告审查批准文号后，方可发布。

其它兽药广告需经生产者所在地的省级农牧行政管理机关审查，并取得广告审查批准文号后，方可发布。需在异地发布的兽药广告，须持所在地农牧行政管理机关审查的批准文件，经广告发布地的省级农牧行政管理机关换发广告发布地的兽药广告审查批准文号后，方可发布。

第五条 兽药广告审查的申请

（一）申请审查境内生产的兽药的广告，应当填写《兽药广告审查表》，并提交下列证明文件：

1. 生产者的营业执照副本以及其它生产、经营资格的证明文件；
2. 农牧行政管理机关核发的兽药产品批准文号文件；
3. 省级兽药监察所近期（三个月内）出具的产品检验报告单。
4. 经农牧行政管理机关批准、发布的兽药质量标准，产品说明书。
5. 法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

（二）申请审查境外生产的兽药的广告，应当填写《兽药广告审查表》并提交以下证明文件及相应的中文译本：

1. 申请人及生产者的营业执照副本或者其他生产、经营资格的证明文件；
2. 《进口兽药登记许可证》；
3. 该兽药的产品说明书；
4. 境外兽药生产企业办理的兽药广告委托书；
5. 中国法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

提交本条规定的证明文件的复印件，应当由原出证机关签章或者出所在国（地区）公证机构的公证文件。

第七条 申请兽药广告审查，可以委托中国的兽药经销者或者广告经

营者代为办理。

第九条 兽药广告的审查

(一) 初审兽药广告审查机关对申请人提供的证明文件的真实性、有效性、合法性、完整性和广告制作前文稿的真实性、合法性进行审查，并于受理申请之日起十日内做出初审决定，发给《兽药广告初审决定通知书》。

(二) 广告申请人凭初审合格决定，将制作的广告作品送交原广告审查机关，广告审查机关在受理之日起十日内做出终审决定。对终审合格者，签发《兽药广告审查表》及广告审查批准号；对终审不合格者，应当通知广告申请人，并说明理由。

(三) 广告申请人可以直接申请终审，广告审查机关应当在受理审查之日起 15 日内做出终审决定。

第九条 兽药广告审查机关发出的《兽药广告初审决定通知书》和带有广告审查批准号的《兽药广告审查表》，应当由广告审查机关负责人签字，并加盖兽药广告审批专用章。

兽药广告审查机关应当将带有广告审查批准号的《兽药广告审查表》寄送同级广告监督管理机关备查。

第十条 兽药广告审查批准号的有效期为一年。

《兽药生产许可证》、《兽药经营许可证》的有效期限不足一年的，兽药广告审查批准号的有效期限以上述许可证有效期限为准。

第十条 经审查批准的兽药广告，有下列情况之一的，广告审查机关可以调回复审：

- (一) 该兽药在使用中发生畜禽死亡，以及造成一定经济损失的；
- (二) 兽药广告审查依据发生变化的；
- (三) 兽药产品标准发生变化的；
- (四) 国务院农牧行政管理机关认为省级农牧行政管理机关的批准决定不妥的；
- (五) 广告监督管理机关或者发布地省级农牧行政管理机关提出复审建议的；
- (六) 广告监督管理机关认为应当调回复审的其他情况；复审期间，广告停止发布。

第十二条 广告发布地的广告审查机关对生产者所在地的审查机关做出的终审决定持有异议的，应当提请上级广告审查机关进行裁定，并以裁定结论为准。

第十二条 经审查批准的兽药广告，有下列情况之一的，应重新申请审查：

- (一) 广告审查批准号有效期满的；
- (二) 广告内容需要改动的。

第十四条 经审查批准的兽药广告，有下列情况之一的，原广告审查机关应当收回《兽药广告审查表》，撤销广告审查批准号：

- (一) 兽药生产、经营者被吊销《兽药生产许可证》或《兽药经营许可证》的；
- (二) 兽药产品在使用中发生严重问题而被撤销生产批准文号的；
- (三) 被国家列为淘汰或者禁止生产、使用的兽药产品的；
- (三) 兽药广告审查批准号有效期内，经国务院农牧行政管理机关

计兽药抽检不合格次数累计达三批次以上的；

(五) 广告复审不合格的。

(六) 应当重新申请审查而未申请或者重新审查不合格的；

第十五条 兽药广告审查机关做出撤销广告审查批准号的决定，应当同时寄送同级广告监督管理机关备查。

第十六条 兽药广告经审查批准后，应当将广告审查批准号列为广告内容，同时发布。未注明广告审查批准号或者该批准号已过期、被撤销的兽药广告，广告发布者不得发布。

第十七条 广告发布者发布兽药广告，应当查验《兽药广告审查表》原件或者经原审查机关签章的复印件，并保存一年。

第十八条 对违反本办法规定发布兽药广告的，按照《中华人民共和国广告法》第四十三条和《兽药管理条例》的规定予以处罚。

第十九条 广告审查机关对违反广告审查依据的广告做出审查批准决定，致使违法广告得以发布的，由国家广告监督管理机关向国务院农牧行政管理机关通报情况，按照《中华人民共和国广告法》第四十五条的规定予以处理。

第二十条 本办法自发布之日起施行。

重点媒介目录

报纸

人民日报	科技日报
经济参考报	经济日报
法制日报	中国经济时报
农民日报	中国畜牧水产消息报
中国乡镇企业报	中国专利报

杂志

中国家禽	中国畜牧杂志
中国兽医杂志	中国农业科学
国外畜牧学——饲料	国外畜牧学：猪与禽
国外兽医学：畜禽传染病	中国畜禽传染
病中国动物检疫	中国兽药杂志
中国饲料	国外畜牧科技
饲料工业	饲料与畜牧

广播电视

中央电视台
中央人民广播电台
中国国际广播电台

