广告法规与管理

课程代码：00635

使用指南：  
一、知识切片包含历年真题的考点、大纲要求内容和非大纲要求的内容。

二、大纲要求内容，按照难度级别一般分为史记、领会、简单应用、综合应用，在文档中分别对应标记为【A】、【B】、【C】、【D】。  
三、红色字体内容为真题考核内容，并标志考期加题型，例如【2001简】意为2020年1月的简答题。

四、真题和考纲重复出现内容，讲师和教研员可视为重点和难点。

五、切片内容标注来源：2001、1901、1707、1610、1607真题。

六、切片使用教材信息：

教材名称：广告法规与管理

出版社：中南大学出版社

编著：李明伟

版本：2009年1月第1版

七、示例：

【知识点2】广告监管的任务【1901多】（P2）【B】

1.宣传贯彻执行国家有关法律法规和规章。

2.审查广告主体的入市资格。

3.监督检查各类广告活动主体的广告经营活动。

4.查处广告违法行为，维护广告市场秩序和消费者的合法权益。

（解析：广告监管的目的/任务，在1901年考过多选题。）

**目录**

[第一章 广告监管综述 1](#_Toc20402)

[第一节 广告监管体制 1](#_Toc24081)

[第二节 行业自律 3](#_Toc32304)

[第三节 社会监督 5](#_Toc25356)

[第二章 广告法规综述 8](#_Toc12285)

[第一节 广告法规体系 8](#_Toc13580)

[第二节 《广告法》 9](#_Toc1771)

[第三章 广告活动的基本规范 17](#_Toc16411)

[第一节 广告活动的基本原则 17](#_Toc21076)

[第二节 广告活动的基本制度 19](#_Toc17341)

[第四章 广告发布的一般准则 24](#_Toc4856)

[第一节 广告准则详解 24](#_Toc10195)

[第二节 语言文字准则 28](#_Toc23245)

[第五章 特殊行业广告的管理 29](#_Toc16816)

[第一节 药品广告规范 29](#_Toc20548)

[第二节 医疗广告规范 33](#_Toc21183)

[第三节 医疗器械广告规范 35](#_Toc6359)

[第四节 食品广告规范 37](#_Toc5480)

[第五节 化妆品广告规范 41](#_Toc19670)

[第六节 酒类广告规范 42](#_Toc4634)

[第七节 房地产广告规范 43](#_Toc26318)

[第八节 烟草广告规范 44](#_Toc1443)

[第九节 农药广告规范 46](#_Toc29443)

[第十节 兽药广告规范 48](#_Toc11064)

[第六章 特殊形式广告的管理 51](#_Toc10189)

[第一节 户外广告的法律监管 51](#_Toc4064)

[第二节 印刷品广告规范 52](#_Toc5601)

[第三节 电视直销广告管理 54](#_Toc546)

[第四节 网络广告的法律监管 54](#_Toc22468)

[第七章 特殊性质广告的管理 56](#_Toc2079)

[第一节 比较广告 56](#_Toc8702)

[第二节 儿童广告 57](#_Toc22401)

[第三节 证人广告 57](#_Toc25034)

[第四节 公益广告规范 58](#_Toc26088)

[第五节 融资广告 58](#_Toc18001)

[第八章 广告违法行为的法律责任 59](#_Toc7613)

[第一节 违法行为与法律责任 59](#_Toc12468)

[第二节 广告违法行为的行政责任 61](#_Toc25230)

[第三节 广告违法行为的民事责任 62](#_Toc10608)

[第四节 广告违法行为的刑事责任 63](#_Toc10597)

[第五节 广告行政处罚的复议和诉讼 64](#_Toc11750)

[第九章 国外广告法规与监管 66](#_Toc19637)

[第一节 国外广告法规与管理的特点 66](#_Toc32516)

[第二节 国外对特殊类别广告的管理 69](#_Toc16594)

第一章 广告监管综述

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201901 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 1 | 20 |  |  |
| 201707 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201610 | 2 | 2 | 1 | 1 |  |  | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201607 | 2 | 2 |  |  | 1 | 1 | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 总计 | 8 | 8 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 | 1 | 20 |  |  |

第一节 广告监管体制

【知识点1】广告监管的含义（P2）【A】

广告监管是指国家机关、社会团体或者其他组织、个人，运用国家的广告法律法规，对广告活动进行的监督管理，包括行政管理、行业自律、社会监督和司法制裁。【1901天】【1610多】

1.行政监管：国家行政机关依据有关法律、法规和政策，对广告行业发展进行规划、指导，对广告活动进行全过程的监督管理。

2.行业自律：广告行业成立民间的行业组织，通过章程、准则、规范等行业标准进行自我约束、自我管理。

3.社会监督：消费者和社会各界针对广告活动中的各种不良虚假违法情形，向有关部门投诉、举报，以及督促相关部门加强广告监管和违法处理的活动。

4.司法制裁：司法部门依法对违法犯罪广告，以及由广告侵权行为造成的民事纠纷等进行处理。

【知识点2】广告监管的目的和任务（P2）

1.广告监管的任务【B】

（1）宣传贯彻执行国家有关法律法规和规章。

（2）审查广告主体的入市资格。

（3）监督检查各类广告活动主体的广告经营活动。

（4）查处广告违法行为，维护广告市场秩序和消费者的合法权益。

2.广告监管的目的【1901多】

广告监管不是为了限制广告业的发展，而是为了保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护市场经济秩序，推动社会主义精神文明建设。

【知识点3】广告监管体制的含义（P2）【A】

广告监管体制是指为规范广告市场秩序、发挥广告积极作用而管理广告活动的一整套机制、程序和组织机构的总和。

【知识点4】我国广告监管体制的特点【2001多】（P3）【B】

1.以行政监管为主、行业自律为辅的政府主导型监管体制。

工商行政管理机关负责对广告市场的全面监督和管理。各级广告协会作为广告行业组织，配合政府部门发挥行业自律的职能，消费者保护组织、新闻媒体及其他社会舆论监督是对广告监管的一种重要补充。

2.一家为主、齐抓共管的行政监管体制。

在广告市场的管理和执法主体上，工商行政管理机关是法定的广告监管机关。我国的广告监管体制是以部门职能分工为基础，相关部门各司其职、各负其责、齐抓共管的一种体制和模式。

3.工商行政管理机关既承担广告市场监管职责，同时也负有指导广告行业发展的职责。

国务院明确指定工商行政管理机关在监管广告市场的同时，规划和指导广告行业的发展。

4.各级人民代表大会、政协对广告监管工作的监督。

各级人大、政协可以向有关部门提出关于加强或改进广告监管的提案、议案，也可根据具体情况，对全国或者地方实施《广告法》的情况进行执法监督，对执法不力的部门提出质询或者建议。

【知识点5】行政监管体系中法定的广告监督管理机关（P7）【A】

《中华人民共和国广告法》第6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。”工商行政管理机关是法定的广告监督管理机关。【1610单】【1607天】

我国现行广告监管机关的机构设置，主要包括四个层次：【1607件】

1.国家工商行政管理总局。

国家工商行政管理总局为国务院直属机构。国家工商行政管理总局同时还负责领导全国工商行政管理机关的广告监管工作。

2.省级工商行政管理机关。

省级工商行政管理机关是省级政府的组成部分，受省级政府和国家工商行政管理总局的双重领导，本省行政区域内的广告监管职能由其内设广告处或者商标广告处负责。

3.地市级工商行政管理机关。

该级工商行政管理机关的人、财、物及行政业务等，接受省级或者副省级工商行政管理机关垂直领导。地市级工商行政管理机关不是本级政府的组成机构，但其广告监管工作同样接受本级党委政府的领导。

4.县级工商行政管理机关。

县级工商行政管理机关的广告监督职能由其内设商标广告科承担。根据工商行政管理体制改革，基层工商所作为县级工商行政管理机关的派出机构，承担其管辖区域内的广告监管工作。

【知识点6】国家工商管理机关的广告监管职能【1707多】（P8-9）【B】

1.立法和法规解释。

（1）总局广告司是全国广告管理的最高机关，是负责全国广告监管工作的决策、指导机关，受国家立法机关和国务院委托起草广告法规，制定广告管理规章和广告发布标准。根据授权解释广告行政法规和广告管理规章。

（2）地方工商局广告处可以依照地方立法程序和权限的有关规定，受地方立法机关和地方政府委托起草地方广告管理法规，针对广告活动中的问题做调查研究，及时总结经验，向上级主管部门提出意见和建议。

2.广告经营登记。

（1）依法履行对广告经营资格的审查和批准职能。这是广告市场监管的基础。

（2）广告经营登记包括：

①审查各类广告经营主体的从业资格，核定批准其广告经营范围。

②审查批准广播电台、电视台、报刊等各类广告发布媒体从事广告经营活动的资格，核定其广告经营范围，并核发《广告经营许可证》。

3.广告监督管理。

（1）广告监督管理是广告监管工作的核心业务。

（2）广告监督管理的含义。

广告监督管理指对广告主、广告经营者、广告发布者的广告活动进行全过程全方位的监督、检查和指导，以保证广告活动在法律规定的范围内进行。

（3）广告监督管理主要内容。

对广告活动主体资格的检查、广告经营行为和广告发布的内容及形式的管理等。

①对广告主的监督，主要是看其广告宣传是否与其民事行为能力和主体资格相一致。

②对广告经营者和广告发布者的监督，主要是要求他们履行法定的义务，在核准的经营范围内合法经营，制止不正当竞争行为。

4.接受违法广告投诉，查处和复议广告违法案件。

查处广告违法案件，依法制裁广告违法行为是各级广告管理机关的重要职责。

（1）对于违反广告法律法规的广告主、广告经营者和广告发布者，工商行政管理机关应依法追究其行政法律责任，视其情节轻重给予不同的行政处罚。

（2）对于违法情节严重，构成犯罪的，应移交司法机关处理。

（3）对因广告违法行为造成的损害，广告行政管理机关有权根据受害人的请求，责令致害人给予赔偿。

（4）上级广告管理机关对下级广告管理机关作出的行政处罚进行行政复议，依据法律法规做出维持、变更或者撤销原处罚的决定。

5.广告管理的指导与协调。

主要是协调广告监管各相关职能部门之间的关系，建立各部门之间的联动合作机制。这方面的工作主要包括：

（1）广告监管机关内部的纵向指导和横向调配。

（2）与工商局内部有关广告监管的商标管理、企业登记管理、合同管理等其他职能部门之间的交叉协调。

（3）与宣传、卫生、城建等政府其他职能部门的协调合作。

6.指导广告行业健康发展。

根据法律规定和国务院授权，工商行政部门担负着指导广告行业发展的职责。主要包括：

（1）研究制定广告业发展方针、政策和发展规划。

（2）制定各类广告发布标准，开展广告法规宣传，组织开展广告培训等项职能。

1993年，国家工商行政管理局联合国家计委制定印发了建国以来第一部广告业发展规划纲要——《关于加快广告业发展的规划纲要》。【1610单】

第二节 行业自律

【知识点7】广告行业自律的含义（P10）【A】

广告行业自律是指广告活动主体以行业普遍认可的行为规范，或者以行业组织依程序制定的广告活动规则为标准，进行自我约束和自我管理，使自己的行为符合国家法律法规、社会公德和职业道德的要求。广告行业自律主要通过建立、实施广告行业规范来实施。

【知识点8】广告行业规范（P10）【A】

1.广告行业规范是指广告行业组织、广告经营者和广告主自发制定的约束本行业或企业从事广告活动的协约和规则。

2.英国的《广告职业行为准则》《广告指导说明》《广告、促销和直销准则》，加拿大的《广告标准准则》，日本的《广告伦理纲领》，中国的《中国广告行业自律规则》。

【知识点9】各国主要的广告行业自律组织（P10）【A】

广告行业规范主要依靠行业自律组织来建立和实施。各国主要的广告行业自律组织有：英国广告标准局（ASA），美国广告公司联合会（4A），加拿大广告标准委员会（ASC），日本广告审查机构（JARO），巴西的广告自律委员会（ACONR），中国广告协会。

【知识点10】广告行业自律的特点（P10-11）

1.道德约束：行业自律作为一种道德约束，不同于刚性的法律规范。

2.自愿性：广告行业自律的目的是维护行业整体利益和每个广告企业的利益。

3.灵活性：行业自律不仅依靠成文的规章制度，而依靠大量不成文的制度。行业自律的灵活性也使行业管理的成本远比政府管理的成本少很多。

广告行业自律具有其特殊的功能和政府监管不可取代的优势。广告行业自律完全可以也应该在广告监管活动中发展其应有的作用。【1607单】

【知识点11】中国广告协会的性质和职能【1901论】（P11-12）

1.中国广告协会的性质：

中国广告行业的自律组织是各级广告协会。全国性的广告协会是中国广告协会，简称“中广协”，成立于1983年12月27日，是经民政部批准登记的具有社团法人资格的全国性广告行业组织，其办事机构是国家工商行政管理局的直属事业单位。【1901单】

2.中国广告协会的职能：

中国广告协会在国家工商行政管理局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务、监督。

【知识点12】中国广告协会的主要任务【1610件】（P12-13）

1.宣传贯彻有关广告管理法规、政策，协助政府搞好行业管理；反映会员单位的意见和要求，就有关广告管理、行业规划向政府提出建议。

2.开发信息资源、建立信息网络，为会员单位和工商企业提供经济、技术、市场、行业等方面的信息咨询服务。

3.开展境内外人员培训和学术理论研究，提高广告从业队伍的思想水平、理论水平、政策水平和业务能力。

4.组织开发、引进和推广国内外先进技术、设备、材料和工艺，举办本行业的全国性和国际性展览会、展销会，促进广告设计、制作、发布水平的提高。

5.建立广告发展基金会，为促进广告行业健康发展提供资金支持。

6.开展国际交流与合作，代表和统一组织中国广告界参加国际广告组织及活动。

7.开展行业资质检评活动，向社会推荐资质优秀的单位，促进会员单位不断提高经营管理水平。

8.加强行业自律，建立和维护良好的广告经营秩序，反对不正当竞争，坚持广告的真实性，提高广告的思想性、科学性和艺术性；向社会提供广告行业法律咨询服务，调解行业内、外部纠纷。

【知识点13】中国广告行业自律性的制度规范（P13）

1.1994年12月7日，中国广告协会第四次会员代表大会审议通过了《中国广告协会自律规则》。这是中国第一部广告行业自律性的制度规范。【1707单】

2.2008年1月中国广告协会第五次会员代表大会审议通过了《中国广告行业自律规则》，1994年颁布的《中国广告协会自律规则》同时废止。

3.2008年1月12日起实施的《中国广告行业自律规则》规定了广告制作、发布时应遵守的一般原则和限制性要求。

（1）提出广告应当充分遵照消费者的知情权和受众的认知能力，不得利用信息的不对称作引人误解的宣传。

（2）广告应当尊重妇女和有利于儿童身心健康，不适合未成年人的商品和服务不应使用未成年人的形象和名义制作广告。

（3）禁止以不正当的广告投放为手段干扰媒体节目、栏目等内容的安排。

【知识点14】我国广告行业自律存在的突出问提及对策（P13-14）【C】

1.我国广告行业自律存在的突出问题

（1）广告行业自律本身不健全。

（2）广告行业自律组织还很弱小。

（3）行业自律的道德规范尚未成为广告从业人员的行为习惯。

2.我国广告行业自律突出问题的对策

“民间化改革”必然成为其改革的合理性路径：

（1）提高组织、运行机制的民间化。

（2）建立健全广告行业自律的合法机制和程序

（3）担负起广告监管的重要责任。

（4）获得广告监管功能的独立。

直至最终成为真正意义的民间机构，在广告监管体系中发挥其特有的作用和功能。

第三节 社会监督

【知识点15】社会监督的含义（P15）【A】

社会监督是指消费者和社会各界针对不良虚假违法广告，向政府广告管理机关进行举报与投诉，或者向政府立法机关提出立法请求与建议。

【知识点16】社会监督的三个层面（P15）【A】

1.消费者对虚假违法广告向广告监管机关或者消费者保护组织投诉举报。

2.新闻媒体对虚假违法广告的舆论监督。

3.社会公众监督。

【知识点17】消费者组织的监督（P16）

消费者组织的监督是指消费者组织从保护消费者利益出发，对广告进行日常监督，向有关部门投诉违法广告；同时，针对广告活动中存在的问题，向有关管理部门提出建议。

【知识点18】社会监督的主要阵地（P16）

消费者组织是依法成立的对商品和服务进行社会监督和保护消费者合法权益的社会团体，是社会公众监督广告活动的主要阵地。

【知识点19】中国消费者协会的性质和职能【1901论】（P16-17）

1.中国消费者协会的性质：

中国消费者协会（简称中消协）于1984年12月经国务院批准成立，是对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的全国性社会团体。

2.中国消费者协会的职能：

（1）向消费者提供消费信息和咨询服务。

（2）参与有关行政部门对商品和服务的监督、检查。

（3）就有关消费者合法权益的问题，向有关行政部门反映、查询，提出建议。

（4）受理消费者的投诉，并对投诉事项进行调查、调解。

（5）投诉事项涉及商品和服务质量问题的，可以提请鉴定部门鉴定，鉴定部门应当告知鉴定结论。

（6）就损害消费者合法权益的行为，支持受损害的消费者提起诉讼。

（7）对损害消费者合法权益的行为，通过大众传播媒介予以揭露、批评。

【知识点20】中国消费者协会的宗旨（P16）

对商品和服务进行社会监督，保护消费者的合法权益，引导广大消费者合理、科学消费，促进社会主义市场经济健康发展。中国消费者协会的经费由政府资助和社会赞助。

【知识点21】中国消费者协会的组织机构（P17）

1.中国消费者协会的组织机构是理事会。

2.理事由各政府有关部门、人民团体、新闻媒体、各地区消费者协会及其他有关方面的消费者代表协商推举产生。

3.理事会全体会议每年召开一次。

4.闭会期间，由常务理事会行使理事会职权。

5.协会的日常工作由常设办事机构承担，秘书长、副秘书长专职管理，并向会长负责。

【知识点22】中国消费者协会的“官意民办”性质（P17）

1.各级消费者协会都是经过同级人民政府批准后成立的，并非消费者完全自发的行为。

2.消费者协会都是挂靠在同级工商行政管理机关，没有独立的地位。

3.消费者协会在经费、编制、人员及办公条件等方面都要仰赖同级政府的支持，缺乏自主权。

这种“官意民办”性质决定了中国消费者协会的双重使命：

（1）在一定程度上体现官方意志。

（2）保护广大消费者的合法权益。

【知识点23】新闻媒体的社会监督优势【2001单】（P21）

1.受众的广泛性。

2.自身的中立性。

3.舆论的导向性。

新闻媒体不仅对政治领域的公众人物进行舆论监督，也对经济领域的广告活动进行舆论监督。

【知识点24】新闻媒体的（社会）舆论监督作用（P21-22）

1.揭露、打击虚假违法广告，保护消费者合法权益，维护市场和社会秩序方面，发挥着极其重要的作用。

2.揭露曝光虚假违法广告，把违法广告的伎俩和意图公之于众，对虚假违法广告形成强大的社会舆论压力。

【知识点25】工商行政管理机关（P23）

工商行政管理机关是法定的广告监督管理机关，负责对广告市场的全面监督和管理。具体的广告监管工作还涉及到卫生、宣传、城建、农业等相关职能部门。【1901单】

在我国的广告监管体系中，工商行政管理机关既是广告监管的主导机关，又担负着指导广告行业发展的职责。

第二章 广告法规综述

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201901 | 1 | 1 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |
| 201707 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201607 | 2 | 2 |  |  |  |  | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 总计 | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 10 |  |  |  |  |

第一节 广告法规体系

【知识点1】中国广告管理的法制化进程（P26）【A】

我国广告管理法制化工作发展过程的特点：起步较晚、先慢后快、先粗后细。

1.起步阶段

新中国成立初期是我国广告法制建设的起步阶段。1949年，天津、上海颁布实施《广告管理规则》。这一时期的广告管理法规以地方行政规定和措施为主，国家法律、法规中基本没有关于广告管理的规定。

2.发展阶段

（1）1982年2月，国务院公布了由国家经贸委和国家工商总局联合制定的《广告管理暂行条例》。以此为依据，国家工商总局发布了《广告管理暂行条例施行细则》及一系列行政规定。

（2）1987年10月，在《广告管理暂行条例》的基础上，国务院颁布实施《广告管理条例》。

（3）1988年1月，国家工商总局颁布了《广告管理条例施行细则》。之后的几年时间里，国家工商总局单独或会同有关部门修订、完善和制定了一批与《条例》《细则》相配套的行政规章和规范性文件。

3.深化阶段

1994年10月27日，全国八届人大十次会议通过公布了《中华人民共和国广告法》。1995年2月1日起，《广告法》正式施行。这是我国历史上第一部全面规范广告内容及广告活动的法律。【1901天】【1610单】

【知识点2】我国广告管理的法规体系（P27）

1.基本法【A】

《中华人民共和国广告法》。【1707单】

2.主要法规【A】

《广告管理条例》和《广告管理条例施行细则》。【2001填】【2001多】

3.行业规章

《化妆品广告管理办法》《广播电视广告播放管理暂行办法》《广告语言文字管理规定》等等。

4.地方性法规

《上海市机动车车体广告设置和发布管理规定》《深圳经济特区户外广告管理规定》《北京市户外广告管理规定》《重庆市新闻媒体广告管理条例》等等。

5.政策性文件

《关于加快广告业发展的规划纲要》。

6.相关法律

《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《刑法》《直销管理条例》等等。

【知识点3】广告相关法律（P28）

1.《消费者权益保护法》

经营者应当向消费者提供有关商品或服务的真实信息，不得作引起误解的虚假宣传。

2.《反不正当竞争法》

（1）经营者不得利用广告或其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期、产地等作引人误解的虚假的宣传。

（2）广告经营者不得在明知或应知的情况下代理、设计、制作、发布虚假广告，否则，要承担相应的法律责任。

3.《产品质量法》

（1）禁止伪造、冒用认证标志、名优标志等质量标志。

（2）禁止伪造产品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址。

（3）禁止在生产、销售中掺杂、掺假，以假充真，以次充好。

否则，生产者会被责令公开更正，没收非法所得，并处罚款。

4.《刑法》

该法第222条规定：广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。

第二节 《广告法》

【知识点4】《广告法》的性质（P29）【A】

《广告法》是规范广告活动的基本法，在广告法规体系中具有最高的法律效力，是其他广告法规、规章的立法依据。

【知识点5】《广告法》的主要内容【1610多】（P29）【A】

1.《广告法》的指导思想、立法原则、法律适用范围。

2.所有商业广告都必须遵守的法律准则。

3.广告活动包括广告经营活动和广告发布活动必须遵守的原则和制度。

（1）各广告活动主体所应遵守的原则、各自的权利与义务。

（2）广告证明的提交与查验。

（3）兼营广告业务的条件。

（4）广告业务档案保存制度。

（5）户外广告的管理等。

4.特殊类别广告的事前审查。即药品、医疗、医疗器械、农药、兽药等攸关性命和人身健康的特殊商品或服务的广告，必须在发布前依照相应的法律、法规交由相应的行政主管部门进行审查。未经审查，不得发布。

5.法律责任，即违反《广告法》的规定所必须承担的法律责任。

【知识点6】广告法调整的内容对象（P29-31）【B】

在广告监管领域，对广告进行的分类管理【1607件】

表2-1 广告的分类管理

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 按照最终目的来划分 | 盈利性广告（商业广告） | 商品、服务广告 | 宣传自己销售的商品或者提供的服务的广告形式 |
| 企业形象广告 | 以树立企业形象、宣传企业理念、提高企业知名度为直接目的的广告 |
| 非盈利广告 | 公益广告 | 由一些社会团体组织、机构或个人出资来做的，致力于社会公共利益的广告宣传。如保护妇女、儿童合法权益，防止环境污染，交通安全知识普及，预防传染病，计划生育，安全用电，森林防火等方面的广告宣传 |
| 政府公告 | 行政机关采用广告的形式来公布政府法令政策、告示等。如政府部门有关停水停电、修路架桥、招标、拆迁等各类公共事宜的公告 |
| 个人广告 | 声明、启事、寻人、征婚、讣告 |
| 按照发布媒介来划分 | 传统媒体广告 | 报纸广告、广播广告、电视广告、固定印刷品广告 | |
| 新媒体广告 | 网络广告、楼宇广告、短信广告 | |
| 按照所属行业来划分 | 食品广告、药品广告、医疗广告、家电广告、汽车广告、化妆品广告、房地产广告 | | |

【知识点7】《广告法》第2条第2款（P30）

《广告法》第2条第2款中规定：本法所称广告是指商品经营者或者服务者承担费用，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提供的服务的信息传播活动。这说明，《广告法》调整的对象是商业广告，而不是所有广告。【1610天】

【知识点8】《广告法》调整的主体对象（P31）

1.广告活动主体，包括广告主、广告经营者、广告发布者，在委托设计、制作、代理、发布广告活动中发生的民事关系。

2.广告监督管理机关及其工作人员，在依法监督、管理、检查广告的各种活动中发生的广告管理关系。

3.广告审查机关及其工作人员，在依法审查广告的各种活动中发生的广告审查关系。

4.广告中向消费者推荐产品或服务的各类市场中介机构、社会团体及其他组织，在参与广告活动中发生的关系。

5.广告监督管理机关、广告审查机关、司法机关，在进行广告违法行为的处罚和解决广告活动纠纷过程中发生的关系。【1901单】

【知识点9】广告主（P31）【A】

1.广告主的含义

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。广告主是广告活动的发起者和广告费用的支付者。

2.广告主进行广告宣传的目的

为了推销自己的商品或服务而进行广告宣传。

3.广告主进行广告活动的方式

（1）自己设计、制作、发布广告。

（2）委托他人设计、制作、发布广告。

4.广告主的限制

广告主必须是法人、其他经济组织或者个人。

【知识点10】广告管理机关对广告主管理的主要表现（P32）

1.保证广告主的广告活动必须遵守国家的法律、法规和有关政策规定。

2.对违法广告行为，广告主应依法承担相应的法律责任。

【知识点11】广告主的权利和义务（P32）【B】

1.广告主的权利

（1）要求广告管理机关保护自己依法从事广告活动的权利。

（2）是否作广告、作多少广告、何时作广告、采取何种方式作广告等的自由决定权。

（3）选择广告代理商、广告媒介的自主决定权。

（4）要求广告代理商履行合同的权利以及对方违约后的赔偿权。

（5）要求侵害自己合法权益广告的单位和个人停止侵害、恢复名誉和赔偿损失的权利。

（6）拥有对违法广告、虚假广告的举报权。

（7）对广告管理机关的行政处罚决定及其他行政处理决定不服时的申请行政复议权和提起行政诉讼权。

2.广告主的义务

（1）遵守国家广告管理法律、法规的有关规定，依法从事广告活动。

（2）依照合同向广告代理商支付广告及服务费用，不得索取和收受“回扣”。

（3）主动提交相应的主体资格证明文件或相关证明材料。

（4）自觉提供保证广告内容真实性、合法性的真实、合法、有效的证明文件或材料，不得欺骗和误导消费者。

（5）广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，所推销的商品或者提供的服务应当符合广告主的经营范围和国家法律、法规的许可范围。

（6）广告主的广告业务应当委托具有合法经营资格的广告经营者和广告发布者设计、制作、代理、发布。

（7）广告主在广告活动中应当自觉维护他人的合法权益，不得利用广告进行任何形式的不正当竞争。

（8）广告主应当主动接受和积极配合广告监督机关的检查活动。

（9）广告主应当履行广告管理机关和人民法院依法作出的已发生法律效力的广告行政处罚决定和广告行政处罚诉讼案件的判决。

【知识点12】对广告主的基本管理规范（P33）【B】

1.要求广告主必须具备合法的主体资格，提供主体资格证明。

2.广告主的广告活动应当在其经营范围或者国家许可的范围内进行，不得超出其经营范围或者国家许可的范围从事广告活动。

3.广告主委托他人设计、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。

4.广告主必须提供保证广告内容真实、合法的有效证明文件或者材料。

5.广告主应当依法申请广告审查。

6.广告主在广告中使用他人名义、形象的规定。

7.广告中发布烟、酒广告，必须经过有关管理机关批准。

8.广告主设置户外广告应当符合当地城市的整体规划，并在工商行政管理机关的监督下实施。

【知识点13】对广告主的验证管理（P34）

主要包括对广告主的主体资格的验证管理和对广告内容的证明文件或材料的验证管理两个方面。更详细地说，是指广告主在委托广告经营者和广告发布者设计、制作、发布广告时，必须向其出具相应的文件或者材料，以证明自己主体资格和广告内容的真实、合法。【1901天】

【知识点14】广告经营者（P35）【A】

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。

广告经营者其实就是我们日常所说的广告公司，它是连接广告主和广告发布者的桥梁，是广告活动的重要主体之一，其广告行为是否规范，对广告活动的影响至关重要。

【知识点15】广告经营者的权利和义务（P35-36）【B】

1.广告经营者的权利【2001单】

（1）要求广告管理机关保护自己合法经营的权利。

（2）享有申请经营广告业务的权利。

（3）享有自主经营广告业务的权利。

（4）要求广告主交验其主体资格和广告内容证明文件或材料的权利。

（5）拥有拒绝承办或者举报虚假违法广告的权利。

（6）以国家规定为指导，享有自行制定和调整广告收费标准的权利。

（7）要求广告主按照约定支付酬金的权利。

（8）享有申请复议和提起诉讼的权利。

2.广告经营者的义务

（1）遵守国家广告管理法律、法规和有关政策规定，依法从事广告经营活动。

（2）按照一定的法律、法规规定和程序，依法办理广告经营的登记、注册。

（3）广告活动必须在广告管理机关核准的经营资格和核定的经营范围内进行。

（4）收取并查验广告主的主体资格和广告内容的证明文件或材料。

（5）与广告主签订书面合同，明确各方的权利和责任。

（6）依法建立、健全广告业务的承接登记、广告审查、广告合同、广告业务档案等广告经营管理制度。

（7）对广告收费标准进行备案，并依法接受监督、检查。

（8）禁止从事不正当竞争行为或从事垄断经营活动。

（9）维护广告主的合法权益与消费者合法权益。

（10）广告经营者在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得当事人书面同意。

（11）主动接受并积极配合广告管理机关的监督、检查。

（12）自觉履行广告管理机关和人民法院作出的已经发生法律效力的广告行政处罚决定和广告行政处罚诉讼案件判决。

【知识点16】对广告经营者的基本管理规范（P36）【B】

1.广告经营者应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。

2.广告经营者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容。

3.广告经营者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、复审、业务档案制度，而且，广告业务档案保存的时间不得少于一年。

4.广告经营者在广告中使用他人名义、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。

5.广告经营者设置户外广告时，应当遵守当地工商行政管理、城建、环保、公安等有关部门的规划，并由工商行政管理机关负责监督实施。

6.广告经营者在广告活动中禁止垄断和从事任何形式的不正当竞争行为，禁止以任何形式欺骗客户和消费者。

7.广告经营者承办或者代理广告业务，应当与客户、广告发布者依法订立书面合同，明确各方的权利、义务和责任。

8.广告经营单位的年检注册制度。

【知识点17】对广告经营者的审批登记管理（P37-38）【B】

（一）广告经营资格

1.必须符合广告管理法规、民法通则的有关规定以及企业登记的基本要求。

2.必须具备广告管理法规中规定的有关资质标准。

3.必须按照一定的法律程序依法审批登记。

（二）企业具有法人资格的基本条件

1.依法成立。

2.有必要的财产或者经费。

3.有自己的名称、组织机构和场所。

4.能够独立承担民事责任。

（三）申请企业法人登记

申请企业法人登记，必须按照《企业法人登记管理条例》的有关规定，具备以下条件：

1.名称、组织机构和章程。

2.固定的经营场所和必要的设施。

3.符合国家规定并具有与其生产经营和服务规模相适应的资金数额和从业人员。

4.能够独立承担民事责任。

5.符合国家法律、法规和政策规定的经营范围。

【知识点18】申请广告业务的广告经营者的其他条件（P37）

根据《广告管理条例施行细则》的有关规定，申请广告业务的广告经营者，除符合企业登记等条件外，还应具备下列条件：

1.有负责市场调查的机构和专业人员。

2.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。

3.有专职的财会人员。

4.申请承接外商来华广告，应当具备经营外商来华广告的能力。

【知识点19】广播电台、电视台、报刊出版单位，事业单位以及法律、行政法规规定的其他单位办理广告经营许可登记，应当具备的条件（P37）

1.具有直接发布广告的媒介或手段。

2.设有专门的广告经营机构。

3.有广告经营设备和场所。

4.有广告专业人员和熟悉广告法规的广告审查员。

【知识点20】申请广告经营业务需参照的法规（P38）

中外合资经营企业、中外合作经营企业以及外资企业申请广告经营业务，除了按照《外商投资广告企业管理规定》之外，还要参照《广告管理条例》及其施行细则和其他有关规定办理。【1607单】

【知识点21】广告发布者（P38-39）【A】

广告发布者，是指为广告主或者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。主要包括广播、电视、报纸、杂志等各种媒介。

【知识点22】《广告法》第26条第2款的规定（P39）

根据《广告法》第26条第2款的规定，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。此外，还有一些拥有其他广告发布手段并办理了广告业务登记的单位，如有户外广告牌的单位。【1607单】

【知识点23】广告发布者的权利和义务（P39）【B】

1.广告发布者的权利【1707多】

（1）要求广告管理机关保护自己依法从事广告发布活动的权利。

（2）享有申请发布广告业务的权利。

（3）享有自主发布广告业务的权利。

（4）要求广告主、广告经营者交验其主体资格和广告内容真实、有效的证明文件、材料的权利。

（5）拒绝发布虚假、违法广告的权利。

（6）以国家规定为指导，享有自主制定和调整广告费用标准的权利。

（7）要求广告主、广告经营者按照约定支付广告费用的权利。

（8）享有依法申请复议和提起诉讼的权利。

2.广告发布者的义务

（1）遵守国家广告管理的法律、法规，依法从事广告发布活动，不得违法发布广告业务。

（2）按照一定的法律规定和程序，依法办理兼营广告业务的登记手续，取得广告经营的资格证明。

（3）查验广告主、广告经营者的主体资格、广告内容的证明文件、材料。

（4）依法建立、健全广告发布业务的承接登记、审查与发布等业务档案制度。

（5）备案广告发布费用标准，自觉接受广告管理机关的监督检查。

（6）自觉维护广告主、广告经营者的合法权益。

（7）按照国家有关规定，如期向广告经营者支付广告代理费。

（8）主动接受并积极配合广告管理机关的监督与检查。

（9）自觉履行广告管理机关和人民法院依法作出的已发生法律效力的广告行政处罚决定和广告行政处罚诉讼案件的判决。

【知识点24】对广告发布者的基本管理规范（P39-40）【B】

1.对广告发布者经营资格的管理

要求广告发布者在发布广告前，必须到当地县级以上工商行政管理局办理兼营广告业务的登记手续，并由其审查是否具备直接发布广告的条件。

2.对广告发布者提供的媒介覆盖率的管理

真实的媒介覆盖率是广告主、广告经营者实施广告战略和广告发布者确定收费标准的重要依据。

3.对广告发布者利用媒介时间、版面和篇幅刊播广告的管理

对媒介刊播广告的时间、版面和篇幅做出限制性的规定和控制，以确保媒介履行更为重要的社会职能，实现健康有序的发展。

第三章 广告活动的基本规范

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 |  |  | 3 | 3 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201901 |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201707 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 2 | 20 |  |  |  |  |
| 201607 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |
| 总计 | 4 | 4 | 9 | 9 | 5 | 5 | 4 | 40 |  |  |  |  |

第一节 广告活动的基本原则

【知识点1】广告活动的基本法律和主要法规（P42）

1.《广告法》是规范广告活动的基本法律。

2.《广告管理条例》及其《施行细则》是广告管理的主要法规。

3.《广告法》《广告管理条例》及其《施行细则》这三部法规规定了国内一切商业广告活动都必须遵循的基本原则、基本制度和一般准则。

4.国家工商行政管理局1998年颁布施行的《广告语言文字管理暂行规定》，对国内所有广告的语言文字使用进行了规范。

【知识点2】广告法规的基本原则的重要性（P42）

1.广告法规的基本原则是指广告立法、广告执法活动中所始终坚持和体现的指导思想。

2.以其内在统一性而贯穿于所有广告法律、法规之中，决定着广告法规的具体内容和详尽要求，反映着广告法规的本质和目的。

3.基本原则是制定其他广告法规的前提和基础，其他广告法规是这些基本原则的体现和深化。

【知识点3】广告活动的基本原则【1901简】（P42-45）【A】

1.市场经济原则。

2.法律原则。

3.真实原则。

4.道德艺术原则。

【知识点4】《广告法》相关规定（P42）

1.《广告法》在第一章“总则”部分，对广告活动提出了原则性的要求。

2.《广告法》第3条规定：广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。

3.《广告法》第4条规定：广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。【1610单】

4.《广告法》第5条规定：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。

【知识点5】广告活动的市场经济原则【1707多】（P42-43）【B】

1.平等自愿原则

在经济活动中，当事人之间的地位是平等的，相互之间的权利义务关系通过自愿协商设定。法律对各方当事人的保护是平等的，不允许任何一方享有特权，把自己的意志强加给另一方。

2.等价有偿原则

在经济活动中，当事人各方都要按照价值规律的要求，互相实现经济利益。

3.公平竞争原则

所谓公平竞争，是指广告主、广告经营者、广告发布者享有在平等条件下参与市场竞争的机会，在不违背法律法规、国家政策，不超出自己业务范围的前提下，对是否参与广告活动，参与何种广告活动，应有均等的选择机会。

4.诚实信用原则

在经济活动中，当事人要诚实，讲信用，守合同，不得单方随意毁约或变更合同。

【知识点6】广告活动的法律原则（P44）【B】

1.主体资格合法【1607天】

广告客户的主体资格要合法，要具有发布某项广告的权利，这种权利是与其核准登记的经营范围相适应的。

2.广告内容合法

不得出现广告法规明文禁止的内容。如不得使用国旗、国徽、国歌标志作为广告背景，不得使用绝对化语言，不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义和形象作广告等等。

3.广告表现形式合法

新闻媒体刊播广告应当有明显的“广告标记”，不得以新闻报道形式刊播广告，使消费者产生误解。遵守广告语言文字的相关规定，不使用法律禁止使用的语言文字。

【知识点7】广告活动的真实原则/真实性【1707件】【1610件】（P45）

1.广告所传达的商品信息与产品自身的质量、功效、作用相符。

2.所承诺的利益与消费者购买后所得到的利益相等，即广告承诺能够实现。

3.广告所宣传的精神利益应具有合理性。

4.广告形式的合理性。

【知识点8】广告活动的道德艺术原则【2001多】（P45-46）

广告属于意识形态领域中的一种信息传播活动。它不仅有促进产品销售、激活市场等功能，而且还有增加消费者生活知识、改变消费者生活习惯、丰富消费者文化生活、提高消费者艺术品位与欣赏水平、繁荣社会文化等作用。【2001填】

道德艺术原则主要体现：

1.有利于引导消费者健康消费、积极生活，符合我国人民的价值观和生活方式。

不能宣扬奢靡颓废的生活方式，不得使用封建帝王、贵族的名称、形象来暗示商品的高贵特征。

2.有利于弘扬中华民族精神和民族文化，增强民族自信心和自豪感。

不得宣扬对外国产品的盲目崇拜，对民族产品的盲目贬低；应体现尊重妇女、男女平等的思想。

3.有利于普及和推广科学知识，破除封建迷信，反对伪科学。

不能在广告中宣传或带有迷信、鬼神、算命、面相、风水等方面的内容。

4.有利于促进国家教育、文化、体育等社会事业的健康发展。

广告不得宣传未成年人辍学经商的经历和思想。

第二节 广告活动的基本制度

【知识点9】广告审查制度（P46-47）【B】

1.重点类别广告的事前审查和行政审批

（1）家电、服饰、饮料、旅游等普通商品或服务的广告活动程序一般是：广告主选择广告公司为其制作、设计广告作品或代理广告宣传，广告公司制作完成广告样件以后选择广告媒体进行发布。

（2）与家电、服饰、饮料、旅游等普通商品或服务不同，药品、医疗、保健食品、医疗器械等商品或服务，直接关系到消费者的生命安全和身体健康。为保护消费者的利益，法律对这些重点类别商品或服务的广告进行了更加严格的限制。【1707单】【1707多】

（3）审查制度针对这些重点类别广告，要求其在媒体发布之前向相关行政主管部门提出申请。填写《广告审查表》，并提交相关证明文件。广告审查机关（即相关行政主管部门）依法对其广告经营资格和广告样件进行审查，并在法律规定的时间内作出终审。

（4）对于终审合格的广告，广告审查机关发给核定的《广告审查表》和广告审查批准文号。广告主或者广告经营者在审批文号的有效期内，按照审查机关审批通过的《广告审查表》上的广告样件进行宣传，不得篡改审批内容或者超出审批范围进行广告宣传。

（5）广告审批文号的有效期最多为一年。有效期满后需继续发布广告的，应当在期满前两个月向原审查机关重新提出申请。未经审查，或者审查未予通过，或者过了审批文号有效期，均不得发布广告。

（6）重点类别广告的审查机关主要是卫生行政部门和农业部门。卫生行政部门负责对药品广告、保健食品广告、医疗广告及医疗器械广告的事前审查和行政审批。农业部门负责对兽药广告和农药广告进行事前审查和行政审批。【1707多】

2.广告经营者和发布者的广告审查

（1）广告经营者和广告发布者的广告审查不同于广告审查机关的广告审查。它主要是广告经营者和广告发布者对广告样件的审查，不存在行政审批的问题。

（2）这种制度要求广告经营单位和广告发布单位都必须配备专职的广告审查人员，实行广告审查员“一票否决制”。未经广告审查员签字的广告不得发布。工商行政管理机关负责指导广告经营者、广告发布者建立健全广告审查管理制度，对其实施情况进行监督。

（3）广告审查员审查的范围是广告创意稿、广告设计定稿及制作后的广告品、代理或者待发布的广告样件。【1607多】

【知识点10】广告代理制的发展历史（P48）【A】

表3-1 广告代理制的发展历史

|  |  |
| --- | --- |
| 发展时期 | 事件 |
| 广告代理业的诞生 | 1841年，美国人帕默在费城为各家报纸兜售广告版面，自称“报纸广告代理人”，向报纸出版商收取50%以下的佣金。这标志广告代理业的诞生【1901天】 |
| 1880年前后，广告代理业已具雏形 | 广告代理既为广告主提供媒介版面，也为广告主代办广告设计和广告作品的制作等业务 |
| 19世纪末，广告代理制过渡到了近代广告代理阶段 | 广告代理开始探索建立市场调查机构，帮助企业开展市场调查，广泛收集分析市场资料，并提供精心策划，为广告主制订广告计划和广告设施方案，开展有目的有计划的统一的广告活动。广告代理业逐渐具备了向客户提供全方位服务的能力 |
| 20世纪，广告代理进入了行销业务时代 | 1917年美国广告代理商协会（AAAA）成立，确定15%为标准的代理佣金 |
| 1922年美国第一个商业广播电台和1941年第一家电视台的创立是美国广告业发展史上的一次飞跃，打破了印刷媒介一统天下的格局 |

【知识点11】广告代理制的含义（P49）【A】

广告代理制是指在广告活动中，广告客户委托广告公司实施其广告业务活动，广告媒介通过广告公司承揽广告业务。在这一机制中，广告代理公司处于核心位置，在广告活动中发挥主导作用，为广告客户和广告媒体提供双向服务。【1707天】

【知识点12】协商佣金制的含义（P49-50）

协商佣金制就是广告客户与广告公司经过协商确定一个小于15%的佣金比例，广告公司在得到媒介15%的佣金后，将超出协议佣金比例的部分退还给广告客户。这在一定程度上保护了广告客户的利益，主要适用于媒介支出费用较大的广告代理业务。

【知识点13】实费制的含义（P50）

实费制就是按照广告公司实际的成本支出和劳务支出计算其广告代理费。广告公司依据各项实际支出的凭证向广告客户如实报销，并根据各项业务所花费的时间获取相应的劳务报酬。

【知识点14】议定收费制的含义（P50）

议定收费制是实费制的补充形式，就是广告客户与广告公司针对具体个案，在对广告代理成本进行预估的基础上，共同商定一个包括代理酬金在内的总金额，由广告客户一次性付给广告公司。

【知识点15】广告代理制的优越性（P50-51）【B】

表3-2 广告代理制的优越性

|  |  |
| --- | --- |
| 对企业 | 有利于企业精简机构、人员 |
| 广告代理制有利于减少企业广告费的浪费 |
| 有利于企业获得全面、有效的服务 |
| 有利于抑制向企业乱拉广告 |
| 对广告发布媒体 | 可以解除媒介的广告创作设计负担 |
| 广告代理制减少信用风险 |
| 可以抵制广告行业中的不正之风 |
| 对广告公司 | 广告公司提高专业化的服务水平，提高广告公司的策划、设计、制作等各方面的服务能力，形成一批专业化服务水平较高的广告公司 |
| 有助于广告行业整体的发展 |

【知识点16】广告代理的方式（P51）

1.综合广告代理（全面广告代理）。

2.专业商品或服务的广告代理。

3.专一媒体的广告代理。

4.广告工程代理。

5.影视广告代理。

【知识点17】广告代理制在我国的发展（P52）【B】

1.广告代理制是广告业发展的必然趋势。

2.1988年1月开始施行《广告管理条例施行细则》第15条规定，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%，这是我国第一次明确提出广告代理费。【1607单】

3.目前的问题是，广告公司自身实力较差，全面服务型的公司不多，水平也有待提高。媒体往往采取各种手段与广告公司争客户，有的媒体成立了与原广告部两块牌子一套人马的“翻牌”广告公司，变相实行垄断。而广告客户只图能刊播，速度快，收效快，不注重整体策划。

4.这些问题造成广告公司代理“难”，大大延缓了广告代理制在我国的实施，制约了我国广告业的发展。

【知识点18】我国实行广告代理制的主要方面（P52）

1.广告客户必须委托有广告代理权的广告公司代理广告业务，不得直接通过报社、广播电台、电视台发布广告。

2.兼营广告业务的报社、广播电台、电视台，必须通过有相应经营资格的广告公司代理，方可发布广告（分类广告除外）。

3.广告公司为广告客户代理广告业务，要为广告客户提供相应的市场调查及广告活动全面策划方案，提供、落实媒介计划。

4.广告公司为媒介承揽广告业务，应有与媒介水平相适应的广告设计、制作能力，并且能够提供广告客户广告费支付能力的经济担保。

5.报社、广播电台、电视台下属的广告公司，在人员、业务上必须与本媒体广告部门相脱离，不得以任何形式垄断本媒体的广告业务。

6.广告代理费的收费标准为广告费的15%。

【知识点19】广告合同及其主要内容（主要条款）（P53-54）【A】

1.广告合同

广告合同是指广告主与广告经营者之间、广告经营者与发布者之间为实现一定的经济目的，明确相互权利义务关系，确立、变更、终止广告代理、发布关系的协议。广告合同一经成立，就具有法律约束力，当事各方必须认真按约履行。否则，就要承担相应的法律责任。

2.广告合同的主要内容（主要条款）【1610多】

（1）标的

①标的是指广告经营者与广告主签订的广告代理合同或者广告经营者与广告发布者签订的广告发布合同中，双方权利义务所指向的对象。

②一般指承办代理的广告项目，或双方约定的媒体版面、时间，或是拍摄广告照片，或是设计、制作橱窗、展台等。

③广告合同的标的可以是物、劳务或智力成果等。

（2）数量、质量

①数量是指完成广告项目的多少，如委托广告公司做市场调查（调查的范围大小、样本数量多少）。

②质量是指对广告项目在画面、文稿、图像、模特选用、表演、拍摄等方面的规定要求。

（3）广告费用

①广告费用

广告经营者为广告主提供一定劳务、代理发布广告作品，应得的广告主的酬金，以及广告经营者为广告发布媒体承揽一定的广告业务，应得的代理佣金。

②广告代理收费标准

广告费的15%。

③广告场地占用的收费标准

应当根据广告的设置方式与地段及占用建筑物或空间的情况确定，原则上不超过广告费的30%。

（4）广告项目完成的期限、地点和方式

①广告项目完成的期限

交付广告项目、支付部分或全部广告费用的时间界限。

②广告项目完成的地点

广告经营者完成广告项目的地点。

③广告项目完成的方式

广告经营者受广告主委托，承办或代理广告业务可采取的方法和形式。

（5）违约责任

①违约责任

指广告合同当事人因其过错造成合同的不履行或不适当履行，根据法律规定和合同约定应该承担的法律责任。

②规定违约责任的目的

督促当事人严格履行广告合同规定的义务，对违约行为进行惩罚，对违约人给予法律制裁，保护当事人的合法权益。

③违约责任的方式解决

违约责任通常采用支付违约金、赔偿金、继续履行三种方式解决，合同中需要明确约定。【1707多】

【知识点20】广告合同的特征【2001多】（P53-54）

1.广告合同的一方当事人是特定的。

2.广告合同的标的是特定的。

3.广告合同必须是书面形式。

4.订立广告合同必须按照有关程序办理。

【知识点21】广告服务明码标价制度【2001多】（P55）【A】

1.广告服务价格实行市场调节价，由广告经营单位依据经营服务成本和市场供求状况自主定价。

2.明码标价的内容和形式。

3.明码标价公示和价格变更公布。

4.广告业务结算。

【知识点22】建立广告业务档案的重要意义（P56）【B】

1.通过业务档案不断积累资料，便于广告经营者和广告发布者提高自己的业务能力。

2.详备的业务来往档案便于广告经营者和广告发布者加强内部管理。

3.广告业务档案是广告经营者维护自己合法权益的重要诉讼证据。法律规定，广告经营者、广告发布者负有法定的广告审查职责，且要保存审查的相关资料证明。

【知识点23】广告业务专用发票制度（P56）【A】

1.我国于1991年1月1日起在全国范围内统一实行“广告业务专用发票”制度。

2.制度规定，凡经工商行政管理机关批准登记经营广告的单位和个体工商户，在收取广告业务费用时应一律使用税务机关统一监制的“广告业务专用发票”并套印税务机关发票监制章。其他发票均不得用于广告业务收费。

3.“广告业务专用发票”是广告经营者与广告客户进行广告业务财务往来的凭证，也是工商企业广告费列入销售成本的唯一合法凭证。

第四章 广告发布的一般准则

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201901 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201707 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201607 | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 总计 | 5 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  |

第一节 广告准则详解

【知识点1】广告内容（P60）【A】

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。【1610多】

【知识点2】广告不得有下列情形/广告的一般准则【1901多】（P60-67）【A】

（一）使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌【B】

1.国旗、国徽、国歌是中华人民共和国的标志，象征着国家主权和尊严，一般只能用于国家的政治活动和公务活动，不得用作以盈利为目的的商业广告活动。【1901单】

2.可作灵活把握的情形【1610多】

（1）时事政治类的公益广告可以善意和适当使用国旗、国徽图案和国歌音响，但是广告中不得标列企业名称。

（2）社会组织的报纸、会旗或会徽中含有国旗、国徽图案的，经国务院或国务院办公厅认可，可以在广告中使用。建筑物或其他场所本身悬挂有国徽国旗的，其画面可以作为背景在广告中出现，但不得突出、清晰使用。

（二）使用国家机关或国家机关工作人员的名义【B】

1.国家机关

国家机关是指行使国家立法权、行政权、司法权的国家权力机关、国家行政机关、国家司法机关和国家军事机关，是国家从事公务活动的重要机构。

2.国家机关工作人员

国家机关工作人员是依法管理国家事务的人员，代表着国家利益和社会公共利益。

3.《关于禁止以军队名义发布医疗广告的通知》

（1）1998年，中国人民解放军总后勤部、国家工商总局、卫生部、国家广电总局、新闻出版总署联合发布了《关于禁止以军队名义发布医疗广告的通知》。【1610单】

（2）《通知》规定【1707多】

①禁止以任何形式、在任何媒介上以解放军和武警部队名义（包括军队单位、军队个人和冠以与军队相关的任何称谓）发布医疗广告。

②各地卫生行政部门立即停止为以军队名义发布的医疗广告办理《医疗广告证明》，已经办理的，应当立即撤销、收回，今后一律不得办理此类《医疗广告证明》。

③军队各种医疗机构（包括医院、疗养院、门诊部、干休所等）和所有医务人员，一律禁止在任何媒介上发布医疗广告。

（三）使用国家级、最高级、最佳等用语【B】

1.广告宣传使用绝对化的语言，如“最佳”、“最高级”、“质量第一”、“顶级”、“第一品牌”、“极品”，既违背事物不断发展、变化的客观规律，也必然是贬低其他竞争对手，不利于市场公平竞争。

2.《反不正当竞争法》第9条规定

经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

3.可以使用最佳、最好等文字的情况

（1）广告中不针对他人，仅宣传该产品为本企业系列产品中的最佳品种。

（2）广告中不直接针对产品的质量、功效，仅作为产品使用方法的提示，如最佳服用时间，最佳使用方法。

（3）企业在广告中提出自己努力的方向、目标，如“竭诚提供最佳服务”。

（4）其他一些表述也要灵活掌握，比如“名列前茅”应该就可以，只要名副其实。

（四）妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益

1989年，国家工商总局广告司下发了《关于禁止刊登“电子自卫器”等保安防卫器械广告的通知》，严禁报刊刊登销售“电子自卫器”、“人身防卫器”等电光、强光、催泪等自卫器广告。因为此类器械一旦流入社会，必将给社会上一些不法分子进行犯罪活动提供工具，将会对人民的人身、财产安全和社会治安造成严重威胁。

（五）妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚

1.1989年国家工商总局下发了《关于严禁刊播有关性生活产品广告》的规定，严禁刊播治疗性功能障碍、辅助性生活的医疗器械，如“夫妻运动快乐器”、“真空性生活辅助器”等有悖我国社会习俗、良好风尚的广告。

2.1996年，国家工商总局又发布了“关于禁止发布有关性生活内容广告的通知”，进一步明确有关性生活保健热线的电话咨询广告、保险套的广告（公益广告不具体推销某一品牌而是推广安全套的使用情况除外），都在禁止发布之列。

（六）具有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容

淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶等内容是违反科学，违背社会风俗习惯，影响社会稳定，与社会主义精神文明建设格格不入的东西，应坚决遏止在广告中出现。

（七）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容【B】

在我国，公民不分民族、种族、性别、宗教信仰，一律平等。

1.《宪法》第4条规定，中华人民共和国各民族一律平等，禁止对任何民族歧视和压迫。

2.第34条规定，中华人民共和国年满18岁的公民，不分民族、种族、性别、职业、家庭出身、宗教信仰、教育程度、财产状况、居住期限，都有选举权和被选举权。

3.第36条规定，中华人民共和国公民有信仰自由，任何国家机关、社会团体和个人不得强制公民信仰宗教或者不信仰宗敎，不得歧视信仰宗教的公民和不信仰宗教的公民。

4.第48条规定，中华人民共和国妇女在政治的、经济的、文化的、社会的和家庭的生活等方面享有同男性平等的权利。

（八）妨碍环境和自然资源保护

保护环境和自然资源是我国的一项基本国策。

1.我国《宪法》第26条规定，国家保护改善生活环境和生态环境，防治污染和其他公害。

2.第9条规定，国家保障自然资源的合理利用，禁止任何组织或者个人用任何手段侵占或者破坏自然资源。

3.1989年国家颁布实施的《中华人民共和国环境保护法》第6条规定，一切单位和个人都有保护环境的义务。

（九）法律、行政法规规定的其他情形

为了适应形势变化的需要，《广告法》还规定，广告不得含有法规禁止的其他情形。

【知识点3】《广告法》在广告活动领域对未成年人和残疾人的法律保护（P69-70）【B】

《广告法》第8条的规定是在广告领域保护未成年人和残疾人的一个具体表现。

1.公民的形象是公民个人的象征，广告不得损害未成年人和残疾人的形象。

（1）《民法通则》第100条规定，未经公民本人同意，不得以营利为目的使用公民肖像。

（2）《广告法》第25条也规定，在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得他人的书面同意。【1707天】

2.广告的语言、文字、画面不得含有歧视、侮辱未成年人和残疾人的内容。

《民法通则》第101条规定，公民享有名誉权，公民的人格尊严受法律的保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民的名誉。

3.有关未成年人和残疾人的食品、用具、器械等商品的广告，应当真实、明白。

（1）儿童食品、玩具、用具和游乐设施的广告，对商品的性能、用途、质量、使用方法、注意事项等表述，应当清楚、明白、容易理解。

（2）一些对未成年人的健康成长有不良影响的商品，不得利用未成年人的名义做广告。

（3）残疾人使用的日常用具、康复器械、交通工具等广告也应针对残疾人的特点来做。

（4）广告的内容也应真实地反映产品的质量，明白无误地说明产品的性能、用途及使用方法，不得损害残疾人的身心健康。

【知识点4】广告中的标明和表示（P70）

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。【1707多】【1610天】

【知识点5】广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语（P71）【B】

1.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。

2.该项规定包含两层含义：

（1）在广告中使用这些资料必须真实准确，不能为了宣传断章取义、篡改数据。

（2）广告当中一定要表明这些数据资料的出处，表明的出处应当真实、准确、明白、有据可查。

【知识点6】涉及专利产品或者专利方法的广告（P71-72）【A】

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。【1707多】

我国《专利法》规定，发明专利申请公布后，申请人可以要求实施其专利的单位或者个人支付适当的费用。【1607单】

【知识点7】含有贬低内容的广告（P72）【A】

含有贬低内容的广告是指在广告宣传中对竞争对手的商品或服务进行诋毁，给予不公正的评价。

【知识点8】含有贬低内容的广告的特征（P72-73）

1.针对竞争对手进行。

2.内容表现为通过比较，散布竞争者在产品的质量、工艺、价格、技术或者服务质量等方面的虚假信息，公然诋毁其商业信誉，贬低其人格，以削弱其竞争能力，使其遭受经济上的损失。

3.主观上是故意的。

4.侵犯的客体是竞争者的商业信誉以及产品或服务的声誉。

【知识点9】含有贬低内容的广告的法律认定（P73）【C】

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。

1.是否针对竞争对手进行。

2.是否散布竞争者的产品或服务方面的虚假信息，公然诋毁其商业信誉。

3.广告主是否有主观故意。

4.区分含有贬低内容的广告和正当比较的广告。请参看本书“比较广告专题”。

【知识点10】新闻报道形式广告的法律认定（P73）【B】

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。

1.大众传播媒介利用新闻报道形式介绍医疗机构及其服务，如出现医疗机构的地址、联系电话或交通指引等内容。

2.在发表有关医疗机构报道的同时，在同一媒体同一时间（时段）发布该医疗机构广告的，即使发布者声称未收取费用，也应认定为利用新闻报道形式发布医疗广告。

第二节 语言文字准则

【知识点11】《广告语言文字管理暂行规定》（P75）

为了促进广告语言文字使用的规范化、标准化，保证广告语言文字表述清晰、准确、完整，避免误导消费者，根据《中华人民共和国广告法》和国家有关法律法规，国家工商行政管理局1998年制定颁布了《广告语言文字管理暂行规定》。【1607单】

【知识点12】广告语言文字需要遵守的规范性要求（P75）【A】

1.广告用语用字应当使用普通话和规范汉字

不得出现下列情况：【1901多】

（1）使用错别字。

（2）违反国家法律法规规定使用繁体字。

（3）使用国家已经废止的异体字和简化字。

（4）使用国家已经废止的印刷字形。

（5）其他不规范使用的语言文字。

2.广告中不得单独使用汉语拼音【1607单】

广告中如需使用汉语拼音时，应当正确、规范，并与规范汉字同时使用。广告中数字、标点符号的用法和计量单位等，应当符合国家标准和有关规定。广告中成语的使用必须符合国家有关规定，不得引起误导，对社会造成不良影响。

3.广告中出现的注册商标定型字、文物古迹中原有的文字以及经国家有关部门认可的企业字号用字，可以作为广告用语文字，但应当与原形一致，不得引起误导。广告确需使用手书体字、美术字、变体字、古文字，应当易于辨认，不得引起误导。【1707单】

【知识点13】广告使用方言和外国语言文字的法律要求（P76）【A】

1.根据国家规定可以使用方言播音的广播电台、电视台节目，其广告中可以使用方言。使用少数民族语言播音的广播电台、电视台节目，其广告应当使用少数民族语言文字。

2.—般情况下，广告中不得单独使用外国语言文字。如因特殊需要配合使用外国语言文字时，应当采用以普通话和规范汉字为主、外国语言文字为辅的形式。广告中的外国语言文字所表达的意思与中文意思不一致的，以中文意思为准。

在下列情况下使用外国文字不适用上述规定：

（1）商品、服务通用名称，已注册的商标，经国家有关部门认可的国际通用标志、专业技术标准等。

（2）经国家有关部门批准，以外国语言文字为主的媒介中的广告所使用的外国语言文字。

第五章 特殊行业广告的管理

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |  |  |  |  | 1 | 30 |
| 201901 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |  |  |  |  | 1 | 30 |
| 201707 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |  |  |  |  | 1 | 30 |
| 201610 | 2 | 2 |  |  | 4 | 4 | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201607 | 2 | 2 | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  | 1 | 30 |
| 总计 | 15 | 15 | 10 | 10 | 18 | 18 | 1 | 10 |  |  | 4 | 120 |

第一节 药品广告规范

【知识点1】《中华人民共和国药品管理法》第102条规定（P79）

《中华人民共和国药品管理法》第102条规定，药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应证或者功能主治、用法和用量的物质。【1610单】

【知识点2】规范药品广告的主要法规【2001多】【1610单】【1610天】（P79）【A】

《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国药品管理法实施条例》《药品广告审查办法》《药品广告审查发布标准》。

【知识点3】药品广告的审查（P79-82）【C】

药品广告需要事前审查和行政审批。非处方药仅宣传药品名称（含药品通用名称和药品商品名称）的，或者处方药在指定的医学药学专业刊物上仅宣传药品名称（含药品通用名称和药品商品名称）的，无需审查。

药品广告的审查机关【A】

省、自治区、直辖市药品监督管理部门是药品广告的审查机关，负责本行政区域内药品广告的审查工作。

（一）药品广告申请人的资格和证明要求

1.药品广告申请人的资格

药品广告审查的申请人必须是具有合法资格的药品生产企业或者药品经营企业。药品经营企业作为申请人的，必须征得药品生产企业的同意。申请人可以委托代办人代办药品广告批文的申办事宜。

2.药品广告证明要求

申请药品广告审查，应当提交《药品广告审查表》，并附与发布内容相一致的广告样稿（样片、样带）和药品广告申请的电子文件，同时提交以下有效证明文件：

（1）申请人的营业执照复印件。

（2）《药品生产许可证》或者《药品经营许可证》复印件。

（3）药品批准证明文件（含《进口药品注册证》《医药产品注册证》）复印件、批准的说明书复印件和实际使用的标签及说明书。

（二）药品广告的审查程序

1.药品广告审查机关应当自受理之日起10个工作日内，对申请人提交的证明文件的真实性、合法性、有效性进行审查，并依法对广告内容进行审查。【2001填】

2.药品广告审查批准文号及有效期【A】

（1）药品广告的批准文号为“X药广审（XI）第X2号”。

①“X”是药品广告审查机关所在省、自治区、直辖市简称，如“沪”、“鲁”、“京”。

②“XI”可以是“视”、“声”、“文”，分别指广告发布的三种媒介——电视、广播和印刷媒介。

③“X2”由10位数字组成，前6位是广告审查批准的年月，后4位是审查批准的广告序号。

例如“疗药广审（声）第2007020027号”，说明是辽宁省药品广告审查机关2007年2月批准的第27个药品广播广告。

（2）药品广告批准文号的有效期是1年，到期作废。到期后仍需继续发布的，应重新提出审查申请。

（三）异地发布广告的审查备案制度

1.在药品生产企业所在地和进口药品代理机构所在地以外的省、自治区、直辖市发布药品广告的（以下简称异地发布药品广告），在发布前应当到发布地药品广告审查机关办理备案。

2.异地发布药品广告备案应当提交如下材料：

《药品广告审查表》复印件，批准的药品说明书复印件，电视广告和广播广告需提交与通过审查的内容相一致的录音带、光盘或者其他介质载体。

（四）药品广告的重审、复审与朝审

1.经批准的药品广告在发布时不得更改审批过的广告内容。药品广告内容需要改动的，应当重新申请药品广告批准文号。

2.已经批准的药品广告有下列情形之一的，原审批机关应当向申请人发出《药品广告复审通知书》，进行复审。复审期间，该药品广告可以继续发布。

（1）国家食品药品监督管理局认为药品广告审查机关批准的药品广告内容不符合规定的。

（2）省级以上广告监督管理机关提出复审建议的。

（3）药品广告审查机关认为应当复审的其他情形。

（4）经复审，认为与法定条件不符的，收回《药品广告审查表》，原药品广告批准文号作废。

3.有下列情形之一的，药品广告审查机关应当注销药品广告批准文号：

（1）《药品生产许可证》《药品经营许可证》被吊销的。

（2）药品批准证明文件被撤销、注销的。

（3）国家食品药品监督管理局或者省、自治区、直辖市药品监督管理部门责令停止生产、销售和使用的药品。

篡改批准过的药品广告内容进行虚假宣传，由药品监督管理部门责令立即停止该药品广告的发布，撤销该企业该品种药品广告批准文号，1年内不受理其广告审批申请。

【知识点4】以下药品禁止发布广告【1901多】（P82）

1.麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品。

2.医疗机构配制的制剂。

3.军队特需药品。

4.国家食品药品监督管理局依法明令停止或者禁止生产、销售和使用的药品。

5.批准试生产的药品。

【知识点5】处方药与非处方药的广告发布要求（P83-88）【A】

1.处方药的广告发布要求

（1）处方药可以在卫生部和国家食品药品监督管理局共同指定的医学、药学专业刊物上发布广告，但不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传。不得以赠送医学、药学专业刊物等形式向公众发布处方药广告。

（2）处方药名称与该药品的商标、生产企业字号相同的，不得使用该商标、企业字号在医学、药学专业刊物以外的媒介变相发布广告。

（3）不得以处方药名称或者以处方药名称注册的商标以及企业字号为各种活动冠名。

（4）处方药广告的忠告语是：“本广告仅供医学药学专业人士阅读。”【1707天】

2.非处方药的广告发布要求

（1）非处方药广告不得利用公众对于医药学知识的缺乏，使用公众难以理解和容易引起混淆的医学、要学术语，造成公众对药品功效与安全性的误解。

（2）非处方药广告的忠告语是：“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用。”

【知识点6】药品广告中不得出现的情形（P83-88）

1.处方药可以在卫生部和国家食品药品监督管理局共同指定的医学、药学专业刊物上发布广告，但不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传。不得以赠送医学、药学专业刊物等形式向公众发布处方药广告。

2.处方药名称与该药品的商标、生产企业字号相同的，不得使用该商标、企业字号在医学、药学专业刊物以外的媒介变相发布广告。

3.不得以处方药名称或者以处方药名称注册的商标以及企业字号为各种活动冠名。

4.药品广告内容涉及药品适应证或者功能主治、药理作用等内容的宣传，应当以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书为准，不得进行扩大或者恶意隐瞒的宣传，不得含有说明书以外的理论、观点等内容。

5.药品广告中涉及改善和增强性功能内容的，必须与经批准的药品说明书中的适应证或者功能主治完全一致。电视台、广播电台不得在7：00~22：00发布含有此内容的广告。

6.药品广告中有关药品功能疗效的宣传应当科学准确，不得出现的情形【2001单】

（1）含有不科学地表示功效的断言或者保证的。

（2）说明治愈率或者有效率的。

（3）与其他药品的功效和安全性进行比较的。

（4）违反科学规律，明示或者暗示包治百病、适应所有症状的。

（5）含有“安全无毒副作用”、“毒副作用小”等内容的；含有明示或者暗示中成药为“天然”药品，因而安全性有保证等内容的。

（6）含有明示或者暗示该药品为正常生活和治疗病症所必需等内容的。

（7）含有明示或暗示服用该药能应付现代紧张生活和升学、考试等需要，能够帮助提高成绩、是精力旺盛、增强竞争力、增高、益智等内容的。

（8）其他不科学的用语或者表示，如“最新技术”、“最高科学”、“最先进制法”等。

7.药品广告应当宣传和引导合理用药，不得直接或者间接怂恿任意、过量购买和使用药品，不得含有以下内容：

（1）含有不科学的表述或者使用不恰当的表现形式，引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或者使公众误解不使用该药品会患某种疾病或加重病情。

（2）含有免费治疗、免费赠送、有奖销售、以药品作为礼品或者奖品等促销药品内容。

（3）含有“家庭必备”或者类似内容。

（4）含有“无效退款”、“保险公司保险”等保证内容。

（5）含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。

8.非处方药广告不得利用公众对于医药学知识的缺乏，使用公众难以理解和容易引起混淆的医学、要学术语，造成公众对药品功效与安全性的误解。

9.药品广告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、患者的名义和形象作证明的内容。药品广告不得使用国家机关名称和国家机关工作人员的名字。药品广告不得含有军队单位或者军队人员的名义、形象。不得利用军队装备、设施从事药品广告宣传。【1607多】

10.药品广告不得在未成年人出版物和广播电视频道、节目、栏目上发布。由于年龄、智力、知识的限制，儿童不能正确理解药品的功能、作用、禁忌等。所以药品广告不得使用儿童名义和儿童形象，不得以儿童为广告诉求对象。药品广告中出现儿童索要药品、以服用药品为游戏等的情景都是不允许的。【1707单】

11.药品广告不得含有涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容，如各类疾病信息、经济社会发展成果或医药科学以外的科技成果。

12.药品广告不得含有医疗机构的名称、地址、联系办法、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务的内容。

13.药品的通用名和商品名【B】

（1）药品商品名称不得单独进行广告宣传。

（2）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。

（3）以非处方药商品名称为各种活动冠名的，可以只发布药品商品名称。

（4）《国家工商行政管理局卫生部关于进一步加强药品广告审查和监督管理工作的通知》中明确要求：电视、报刊、印刷品及其他以文字图像表现的药品广告，其药品通用名称应当显著标示。

14.药品广告内容涉及药品适应证或者功能主治、药理作用等内容的宣传，应当以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书为准，不得进行扩大或者恶意隐瞒宣传，不得含有说明书以外的理论、观点等内容。

15.药品广告中不得以产品注册商标代替药品名称进行宣传，但经批准作为药品商品名称使用的文字型注册商标除外。

【知识点7】药品广告必须标明的内容【2001多】【1707天】（P88）

1.药品广告中必须标明药品的通用名称、忠告语、药品广告批准文号、药品生产批准文号；以非处方药商品名称为各种活动冠名的，可以只发布药品商品名称。处方药广告的忠告语是：“本广告仅供医学药学专业人士阅读。”非处方药广告的忠告语是：“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用。”

2.药品广告必须标明药品生产企业或者药品经营企业名称，不得单独出现“咨询热线”“咨询电话”等内容。非处方药广告必须同时标明非处方药专用标志（OTC）。

3.药品标准和说明书中规定禁忌症的，必须在广告中醒目标示；如不能全部标示，除注明主要内容外，必须醒目标示“其他禁忌症详见说明书”字样。

第二节 医疗广告规范

【知识点8】医疗广告（P90）

医疗广告是指利用各种媒介或者形式直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告。

【知识点9】规范医疗广告的主要法规（P90）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《医疗广告管理办法》《医疗机构管理条例》《医疗美容服务管理办法》。

2.《医疗广告管理办法》是专门针对医疗广告的一部行业规章，由国家工商行政管理局于1993年公布施行。2007年1月1日，国家工商行政管理局和卫生部令修订的《医疗广告管理办法》开始施行。

【知识点10】医疗广告的审查（P90-91）【C】

医疗机构发布医疗广告，应当在发布前申请医疗广告审查。未取得《医疗广告审查证明》，不得发布医疗广告。

（一）医疗广告的审查机关【A】

卫生行政部门、中医药管理部门负责医疗广告的审查，并对医疗机构进行监督管理。

（二）医疗广告申请人的资格和证明要求【1610件】

医疗机构发布医疗广告，应当向其所在地省级卫生行政部门申请，并提交以下材料：

1.《医疗广告审查申请表》。

2.《医疗机构执业许可证》副本原件和复印件，复印件应当加盖核发其《医疗机构执业许可证》的卫生行政部门公章。

3.医疗广告成品样件。

4.电视、广播广告可以先提交镜头脚本和广播文稿。

5.中医、中西医结合、民族医疗机构发布医疗广告，应当向其所在地省级中医药管理部门申请。

（三）医疗广告的审查程序

1.省级卫生行政部门、中医药管理部门应当自受理之日起20日内对医疗广告成品样件内容进行审查。卫生行政部门、中医药管理部门需要请有关专家进行审查的，可延长10日。

2.对审查合格的医疗广告，省级卫生行政部门、中医药管理部门发给《医疗广告审查证明》，并将通过审查的医疗广告样件和核发的《医疗广告审查证明》予以公示。对审查不合格的医疗广告，应当书面通知医疗机构并告知理由。

3.省级卫生行政部门、中医药管理部门应对已审查的医疗广告成品样件和审查意见予以备案保存，保存时间自《医疗广告审查证明》生效之日起至少两年。省级卫生行政部门、中医药管理部门应在核发《医疗广告审查证明》之日起5个工作日内，将《医疗广告审查证明》抄送本地同级工商行政管理机关。

4.广告经营者、广告发布者发布医疗广告，应当由其内部的广告审查员查验《医疗广告审查证明》，核实广告内容。医疗机构应当按照《医疗广告审查证明》核准的广告成品样件内容与媒体类别发布医疗广告。医疗广告内容需要改动或者医疗机构的执业情况发生变化，与经审查的医疗广告成品样件内容不符的，医疗机构应当重新提出审查申请。【1901天】

（四）医疗广告审查批准文号及有效期【A】

1.医疗广告的批准文号为“（X）以广[XI]第X2号”。

（1）“X”是医疗广告审查机关所在省、自治区、直辖市简称，如“沪”、“鲁”、“京”。

（2）“XI”可以是广告审查批准的年份。

（3）“X2”由7位数字组成，前两位是审查批准的月份，中间两位是审查批准的日期，最后三位是在本年度审查批准的所有广告中的序号。

例如“（粤）以广[2008]第09-08-230号”，说明是广东省医疗广告审查机关在2008年9月8日批准的本年度第230个医疗广告。

2.《医疗广告审查证明》的有效期为一年。到期后仍需继续发布的，应重新提出审查申请。

【知识点11】医疗广告发布的具体规定（P92-94）【B】

1.禁止发布的医疗广告

（1）医疗机构不得以内部科室名义发布医疗广告。

（2）禁止就下列疾病发布医疗广告：

①尖锐湿疣、梅毒、淋病、软下疳等性病。

②牛皮癣（银屑病）。

③艾滋病。

④癌症（恶性肿瘤）。

⑤癫痫。

⑥乙型肝炎。

⑦白癜风。

⑧红斑狼疮。

截至目前，医学上尚未找到治疗这些疾病的有效方法和手段。

2.医疗广告中禁止出现的情形【1707多】

（1）医疗广告内容仅限于医疗机构名称、医疗机构地址、所有制形式、医疗机构类别、服务商标、接诊时间、诊疗科目、床位数、联系电话。医疗广告涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物、从业医师姓名和技术职称。

（2）保证治愈或者隐含保证治愈的。

（3）宣传治愈率、有效率等诊疗效果的。

（4）利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社团体、组织的名义或形象作证明的。

（5）淫秽、迷信、荒诞的。

（6）贬低他人的。

（7）使用解放军和武警部队名义的。

（8）禁止利用新闻形式、医疗资讯服务类专题节（栏）目发布或变相发布医疗广告。

（9）违反其他有关法律、法规的。

2004年8月16日国家工商行政管理总局《关于查处以电视短片形式发布违法医疗广告的通知》。

2006年广电总局和工商总局联合发出通知，再次对广播电视医疗资讯服务节目作出明确规范。【1607单】

3.医疗广告必须标明的内容

发布医疗广告应当标注医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号。【2001填】

【知识点12】医疗美容广告与生活美容广告（P94）【C】

1.生活美容服务

生活美容服务是指面部护理、皮肤疗养、美体塑身等一般美容服务。现代城市中常见的大部分美容院和SPA会所，从事的都是这些一般美容项目。

2.医疗美容

根据《医疗美容服务管理办法》的规定，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。

3.医疗美容服务项目的判定

（1）一个美容服务项目是不是医疗美容服务项目，医疗机构和卫生行政部门判断的主要依据是看其是否具有创伤性或者侵入性，更具体地说，是否侵入人体真皮层以下。

（2）一般来讲，现代技术条件下的文眉、文春、隆鼻、激光美容、割双眼皮、中医经络（或针灸）减肥都是医疗美容服务项目。【1707多】

第三节 医疗器械广告规范

【知识点13】医疗器械及规范医疗器械广告的主要法规【1607多】（P98）【A】

《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《医疗器械广告审查办法》《医疗器械广告审查标准》《医疗机构管理条例》《医疗美容服务管理办法》。

【知识点14】医疗器械广告的审查机关（P99）【A】

医疗器械广告的审查机关是国家食品药品监督管理局和省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门。

【知识点15】医疗器械广告的审查（P99-100）【C】

（一）医疗器械广告申请人的资格和证明要求

1.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：

（1）申请人及生产者的营业执照副本以及其他生产、经营资格的证明文件。

（2）产品注册证书或者产品批准书，实施生产许可证管理的产品，还应当提供生产许可证。

（3）产品使用说明书。

（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。

2.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：

（1）申请人及生产者的营业执照副本以及其他生产、经营资格的证明文件。

（2）医疗器械生产企业所在国（地区）政府批准该产品进入市场的证明文件。

（3）产品标准。

（4）产品使用说明书。

（5）中国法律、法规规定的其他确认广告内容真实性的证明文件。

（二）医疗器械广告的审查程序

1.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、有效性、合法性和广告制作文稿的真实性、合法性进行审查，并于受理申请之日起5日内做出初审决定，发给《初审决定通知书》。

2.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5日内，做出终审决定。

3.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。

4.对终审不合格者，应当通知广告申请人并说明理由。

5.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10日内做出终审决定。

（三）医疗器械广告的复审、重审与朝审

1.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：

（1）广告审查依据发生变化。

（2）国家医药管理局认为省级广告审查机关的批准不妥。

（3）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了复审建议。

（4）广告审查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。

2.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：

（1）医疗器械广告审查批准文号的有效期届满。

（2）广告内容需要改动。

（3）医疗器械产品标准发生变化。

3.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》，撤销广告审查批准文号：

（1）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。

（2）被国家列为淘汰的医疗器械品种。

（3）广告审查不合格。

（4）应当重新申请审查而未申请或者重新审查不合格。

广告审查机关做出撤销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。

【知识点16】医疗器械广告审查批准文号及有效期（P100-101）【A】

1.医疗器械广告的批准文号为“X医械广审（XI）第X2号”。

（1）“X”代表医疗器械广告审查机关，国家级医疗器械广告审查机关为“国”，省级医疗器械广告审查机关为其所在省、自治区、直辖市简称，如“沪”、“鲁”、“京”。

（2）“XI”可以是“视”、“声”、“文”，分别指广告发布的三种媒介——电视、广播和印刷媒介。

（3）“X2”由10位数字组成，前6位是广告审查批准的年月，后4位是审查批准的广告序号。

例如“向医械广审（视）第2007070007号”，说明是湖南省医械广告审查机关2007年7月批准的第7个医疗器械电视广告。

2.医疗器械广告审查批准文号的有效期为一年。产品介绍和样本审查批准文号的有效期可延长至三年。

媒体发布医疗器械广告，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。【1607单】

【知识点17】医疗器械广告发布的具体规定（P101）【B】

1.以下医疗器械禁止发布广告

（1）未经国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局（或同级医药行政监督管理部门）批准进入市场的医疗器械。

（2）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。

（3）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。

（4）扩大临床试用、试生产阶段的医疗器械。

（5）治疗艾滋病，改善和治疗性功能障碍的医疗器械。

2.医疗器械广告中禁止出现以下情形

（1）不得含有表示功效的断言或者保证，如“疗效最佳”，“保证治愈”。

（2）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。

（3）不得含有“最高技术”、“最先进科学”等绝对化的语言和表示。

（4）不得含有治愈率、有效率及获奖的内容。

（5）不得利用医疗科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义、形象作证明。

（6）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。

（7）医疗器械广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

（8）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。

3.医疗器械广告中必须标明的内容

（1）推荐给个人使用的医疗器械，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，均须在广告中标明忠告语：“请在医生指导下使用。”

（2）医疗器械广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

第四节 食品广告规范

【知识点18】食品广告的种类（P103）

1.普通食品广告

2.保健食品广告【2001填】

保健食品是指具有特定保健功能，适宜于特定人群，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。【2001单】【1901天】【1707单】【1707天】

3.新资源食品广告

新资源食品是指以在我国新研制、新发展、新引进的无食用习惯或者仅在个别地区有食用习惯的、符合食品基本要求的物品或原料生产的食品。

4.特殊营养食品广告【1610天】

特殊营养食品是指通过改变食品的天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的食品。

【知识点19】食品的分类及规范食品广告的主要法规（P103-104）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《食品广告发布暂行规定》《保健食品广告审查暂行规定》。

2.《食品广告发布暂行规定》和《保健食品广告审查暂行规定》是两部专门针对食品、保健食品广告的行业规章。

（1）《食品广告发布暂行规定》由国家工商行政管理局1996年12月公布施行，1998年12月修订。

（2）《保健食品广告审查暂行规定》由国家食品药品监督管理局2005年公布施行。

【知识点20】食品广告的一般规范（P104）【B】

1.食品广告不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化的语言或者表示。

2.食品广告不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或者间接宣传治疗作用，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用。

3.食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。【2001填】

4.食品广告不得明示或者暗示可以替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。

5.新资源食品、特殊营养食品的生产批文应当在广告中同时发布。

6.普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用。

7.普通食品广告不得宣传该食品含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分。

【知识点21】保健食品广告的审查（P105-107）【C】

保健食品广告的审查机关【A】

保健食品广告需要向食品药品监管局申请保健食品广告审查，审查通过获得广告审批文号方可发布。保健食品广告的审查由省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门负责。

（一）保健食品广告申请人的资格和证明要求

广告主发布保健食品广告，应当具有或者提供下列有效证明文件：

1.《保健食品广告审查表》。

2.与发布内容一致的样稿（样片、样带）和电子化文件。

3.保健食品批准证明文件。

4.保健食品生产企业的《卫生许可证》复印件。

5.申请人和广告代办人的《营业执照》或主体资格证明文件、身份证明文件复印件。如有委托关系，应提交相关的委托书原件。

6.保健食品的质量标准、说明书、标签和实际使用的包装；保健食品广告出现商标、专利等内容的，必须提交相关证明文件的复印件。

7.其他用以确认广告内容真实性的有关文件。

8.宣称申请材料实质内容真实性的声明。

如果提供的是以上证明文件的复印件，需加盖申请人的签章。

（二）保健食品广告的审查程序

1.保健食品广告发布申请材料不齐全或者不符合法定要求的，食品药品监督管理部门应当当场或者在5个工作日内一次告知申请人需要补正的全部内容。逾期不告知的，自收到申请材料之日起即为受理。

2.国务院有关部门明令禁止生产、销售的保健食品，其广告申请不予受理。国务院有关部门清理整顿已经取消的保健功能，该功能的产品广告申请不予受理。

3.食品药品监督管理部门应当自受理之日起对申请人的申请材料以及广告内容进行审查，并在20个工作日内作出是否核发保健食品广告批准文号的决定。对审查合格的保健食品广告申请，发给保健食品广告批准文号，同时将《保健食品广告审查表》抄送同级广告监督管理机关备案。对审查不合格的保健食品广告申请，应当将审查意见书面告知申请人，说明理由并告知其享有依法申请行政复议或者提起行政诉讼的权利。

4.食品药品监督管理部门应当将审查批准的《保健食品广告审查表》报国家食品药品监督管理局备案。国家食品药品监督管理局认为审查批准的保健食品广告与法定要求不符的，应当责令原审批地食品药品监督管理部门予以纠正。

（三）保健食品广告的重审、复审和车审

1.保健食品批准文号有效期届满，申请人需要继续发布广告的，应当依照规定向省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门重新提出发布申请。经审查批准的保健食品广告需要改变其内容的，应当向原审批地食品药品监督管理部门申请重新审查。

2.保健食品的说明书、质量标准等广告审查依据发生变化的，广告主应当立即停止发布，并向原审批地食品药品监督管理部门申请重新审查。

3.经审查批准的保健食品广告，有下列情形之一的，原审批地食品药品监督管理部门应当调回复审：国家食品药品监督管理局认为原审批地食品药品监督管理部门批准的保健食品广告内容不符合法定要求的。广告监督管理机关建议进行复审的。

4.经审查批准的保健食品广告，有下列情形之一的，原审批地食品药品监督管理部门应当收回保健食品广告批准文号：保健食品批准证明文件被撤销的。保健食品被国家有关部门责令停止生产、销售的。广告复审不合格的。

5.擅自变更或者篡改经审查批准的保健食品广告内容进行虚假宣传的，原审批地食品药品监督管理部门责令申请人改正，给予警告。情节严重的，收回该保健食品广告批准文号。

6.食品药品监督管理部门作出的撤销或收回保健食品广告批准文号的决定，应当报送国家食品药品监督管理局并抄送同级广告监督管理机关备查，同时向社会公告处理决定。

【知识点22】保健食品广告审查批准文号及有效期（P106-107）【A】

1.保健食品广告的批准文号为“X食健广审（XI）第X2号”。

（1）“X”是保健食品广告审查机关所在省、自治区、直辖市简称，如“沪”、“鲁”、“京”。

（2）“XI”可以是“视”、“声”、“文”，分别指广告发布的三种媒介——电视、广播和印刷媒介。

（3）“X2”由10位数字组成，前6位是广告审查批准的年月，后4位是审查批准的广告序号。

例如“膳食健广审（视）第2008030034号”，说明是陕西省保健食品广告审查机关2008年3月批准的第34个保健食品电视广告。

2.保健食品广告批准文号的有效期是1年，到期作废。到期后仍需继续发布的，应重新提出审查申请。【1901单】

【知识点23】保健食品广告发布的具体规定（P107-108）【B】

（一）保健食品广告禁止出现以下情形【1901单】【1707案】

1.含有“最新技术”、“最高科学”、“最先进制法”等绝对化的用语和表述。

2.含有表示产品功效的断言或者保证。含有无效退款、保险公司保险等内容。含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容。

3.利用和出现国家机关及其事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义形象，或者以专家、医务人员、消费者的名义和形象为产品功效作证明。

4.含有与药品相混淆的用语，直接或者间接宣传治疗作用，或者借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该保健食品具有治疗疾病的作用。

5.通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病，或者通过描述某种疾病容易导致的身体危害，使公众对自身健康产生担忧、恐惧，误解不使用广告宣传的保健食品会患某种疾病或者导致身体健康状况恶化。

6.与其他保健食品或者药品、医疗器械等产品进行对比，贬低其他产品。

7.含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容。用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理。

8.夸大保健食品功效或扩大适宜人群范围，明示或者暗示适合所有症状及所有人群。

9.利用封建迷信进行保健食品宣传。

10.宣称产品为祖传秘方。

11.直接或者间接怂恿任意、过量使用保健食品的。含有“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等承诺。声称或者暗示保健食品为正常生活或者治疗病症所必需。含有使用该产品能够获得健康的表述。

（二）保健食品广告中必须标明的内容/保健食品广告的一般规范【B】

1.必须标明保健食品产品名称、保健食品批准文号、保健食品广告批准文号、保健食品标志、保健食品不适宜人群。

2.保健食品标志应使消费者容易识别其为保健食品。

3.保健食品广告中有关保健功能、产品功效成分、标志性成分及含量、适宜人群、食用量等的宣传，应当以管理部门批准的说明书内容和标签为准，不得任意改变范围。

第五节 化妆品广告规范

【知识点24】化妆品【1607案】（P111）【A】

化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似的办法，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用品。

【知识点25】规范化妆品广告的主要法规【1901案】（P111）【A】

《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《化妆品广告管理办法》。

【知识点26】化妆品广告发布的主体资质要求（P111-112）【A】

1.广告客户申请发布化妆品广告，必须持有下列证明材料：

（1）营业执照。

（2）《化妆品生产企业卫生许可证》。

（3）《化妆品生产许可证》。

2.美容类化妆品申请发布广告，必须持有省级以上化妆品检测站（中心）或者卫生防疫站出具的检验合格的证明。【1707天】

3.特殊用途化妆品【A】

特殊用途化妆品申请发布广告，必须持有国务院卫生行政部门核发的批准文号。特殊用途化妆品是指用于育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品。【1901天】【1707单】

4.化妆品广告如宣称产品是科技成果，必须持有省级以上轻工行业主管部门颁发的科技成果鉴定书。

5.广告客户申请发布进口化妆品广告，必须持有下列证明材料：

（1）国务院卫生行政部门批准化妆品进口的有关批件。

（2）国家商检部门检验化妆品合格的证明。

（3）出口国（地区）批准生产该化妆品的证明文件（应附中文译本）。

6.广告经营者承办或者代理化妆品广告，应当查验证明，审查广告内容。对不符合规定的，不得承办或者代理。

【知识点27】化妆品广告发布的具体规定（P112）【B】

1.化妆品广告中禁止出现以下情形【1901案】【1607案】

（1）化妆品名称、制法、成分、效用或者性能有虚假夸大。

（2）使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用。

（3）宣传医疗作用或者使用医疗术语。

（4）有贬低同类产品的内容。

（5）使用“最新创造”、“最新发明”、“纯天然制品”、“无副作用”等绝对化的语言。【2001单】

（6）有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据。

（7）违反其他法律、法规规定的。

2.化妆品广告中必须标明的内容

广告客户对可能引起不良反应的化妆品，应当在广告中注明使用方法、注意事项。

第六节 酒类广告规范

【知识点28】酒类广告（P117）

酒类广告是指含有酒类商品名称、商标、包装、制酒企业名称等内容的广告。

【知识点29】规范酒类广告的主要法规（P117）【B】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《酒类广告管理办法》以及国家有关广告监督管理和酒类管理的规定。

2.《酒类广告管理办法》是专门针对酒类广告的一部行业规章，由国家工商行政管理局1995年公布施行，2005年修订。

【知识点30】酒类广告发布的具体规定（P117-118）【B】

1.酒类广告中禁止出现的情形【1607多】

（1）鼓动、倡导、引诱人们饮酒或者宣传无节制饮酒。

（2）饮酒的动作。

（3）未成年人的形象。

（4）表现驾驶车、船、飞机等具有潜在危险的活动。

（5）诸如可以“消除紧张和焦虑”、“增加体力”等不科学的明示或者暗示。

（6）把个人、商业、社会、体育、性生活或者其他方面的成功归因于饮酒的明示或者暗示。

（7）关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果。

（8）不符合社会主义精神文明建设的要求，违背社会良好风尚和不科学、不真实的其他内容。

2.酒类广告发布的限制性规定

（1）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，可以作广告。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作广告，须经省、自治区、直辖市或其授权市工商行政管理局批准。

（2）申请发布酒精含量在39°以上的烈性酒广告，应交验以下材料：产品质量检验合格证书。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作广告的证明。发布39°以下（含39°）酒类的广告，必须标明酒的度数。

（3）酒类广告的内容应当符合卫生许可的事项，不得使用医疗术语或者易与药品相混淆的用语。经卫生行政部门批准的具有医疗作用的酒类商品，其广告宣传应当遵守《药品广告审查办法》和《药品广告审查标准》。

（4）在各类临时性广告活动中以及含有附带赠送礼品的广告中，不得将酒类商品作为奖品或者礼品出现。

（5）大众传播媒介发布酒类广告要遵守更具体严格的限制性规定。电视台每套节目每日发布的酒类广告，在特殊时段（19：00~21：00）不超过两条，普通时段每日不超过十条。广播电台每套节目每小时发布的酒类广告，不得超过两条。报纸和期刊每期发布的酒类广告，不得超过两条，不得在报纸头版或者期刊封面发布酒类广告。【1901天】

【知识点31】《预包装饮料酒标签通则》（P118）

1.2007年10月1日，国家质检总局制定的《预包装饮料酒标签通则》开始正式实施。

2.《通则》是强制性国家标准。

3.《通则》在标准名称、饮料酒的酒精度范围、玻璃瓶包装的啤酒的警示语等方面都作了新的调整和明确规定。

4.《通则》建议企业对包括啤酒、葡萄酒、果酒、白酒在内，酒精度大于0.5%的酒精饮料标注“过度饮酒，有害健康”的警示语。【1901单】

第七节 房地产广告规范

【知识点32】房地产广告（P120）【A】

房地产广告指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构发布的房地产项目预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。

【知识点33】规范房地产广告的主要法规（P120）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《房地产广告发布暂行规定》《中华人民共和国城市房地产管理法》《中华人民共和国土地管理法》及国家有关广告监督管理和房地产管理的规定。

2.《房地产广告发布暂行规定》是专门针对房地产广告的一部行业规章，由国家工商行政管理局1996年公布施行，1998年修订。

【知识点34】房地产广告发布的具体规定（P121-122）【B】

（一）以下房地产项目禁止发布广告

1.在未经依法取得国有土地使用权的土地上开发建设的。

2.在未经国家征用的集体所有的土地上建设的。

3.司法机关和行政机关依法裁定、决定查封或者以其他形式限制房地产权利的。

4.预售房地产但未取得该项目预售许可证的。

5.权属有争议的。

6.违反国家有关规定建设的。

7.不符合工程质量标准，经验收不合格的。

8.法律、行政法规规定禁止的其他情形。

（二）房地产广告不得出现以下情形

1.含有风水、占卜等封建迷信内容。对项目情况进行的说明、渲染有悖社会良好风尚。比如广告宣传“本楼盘及风水宝地”。【1901单】

2.房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。预售、预租商品房广告不得涉及装修装饰内容。【1707单】

3.利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。一些房地产广告对有关商品房项目周边环境配套设施的内容做虚假宣传，将与该楼盘无关的周边配套设施联系在一起，使人产生误解。

4.含有融资或者变相融资的内容，含有升值或者投资回报的承诺。一些房地产广告宣称“统一经营、原价回购”、“提供每年8%的物业补贴”、“年回报率8.38%”，利用售后返租，返本销售，销售产权式商铺、酒店、公寓等方式进行融资活动。这些都属于法规禁止的宣传内容。

5.含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺。

6.出现各类乱评比、乱排序等对房地产项目进行综合评价的内容。

（三）房地产广告中必须标明的内容

1.房地产预售、销售广告必须载明以下事项：开发企业名称。中介服务机构代理销售的，载明该机构名称。预售或者销售许可证书号。广告中仅介绍房地产项目名称的，可以不必在明上述事项。

2.房地产广告中对价格有表示的，应当清楚表示为实际的销售价格，明示价格的有效期限。如一些广告中只宣传说“每平方米8000元起”，既未明确是实际的销售价格，又未明示这一价格的有效期限。这是法律所禁止的广告宣传行为。【1707天】

3.房地产中表现项目位置，应以从该项目到达某一具体参照物的现有交通干道的实际距离表示，不得以所需时间来表示距离，比如“距离广场步行10分钟”、“距机场20分钟车程”。

4.房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚、比例恰当。

5.房地产广告中涉及的交通、商业、文化教育设施及其他市政条件等，如果尚在规划或者建设中，应当在广告中注明。

6.房地产广告中涉及面积的，应当表明是建筑面积或者使用面积。

7.房地产广告中使用建筑设计效果图或者模型照片的，应当在广告中注明。

8.房地产广告中涉及贷款服务的，应当载明提供贷款的银行名称及贷款额度、年期。

9.房地产广告中涉及物业管理内容的，应当符合国家有关规定。涉及尚未实现的物业管理内容，应当在广告中注明。

10.房地产广告中涉及资产评估的，应当表明评估单位、估价师和评估时间。使用其他数据、统计资料、文摘、引用语的，应当真实、准确，表明出处。【2001填】

第八节 烟草广告规范

【知识点35】烟草广告（P124）【A】

烟草广告是指烟草制品生产者或经销者发布的含有烟草企业名称、标志、烟草制品名称、商标、包装、装潢等内容的广告。

【知识点36】烟草广告的分类（P124）【A】

1.烟草制品广告。

2.烟草企业形象广告。

3.烟草赞助广告。

【知识点37】烟草广告的主要法规（P124）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《中华人民共和国烟草专卖法》《烟草广告管理暂行办法》及国家有关广告监督管理和烟草管理的规定。

2.《烟草广告管理暂行办法》是专门针对烟草广告的一部行业规章，由国家工商行政管理局1995年公布施行，1996年修订。

【知识点38】烟草广告发布的具体规定（P124-126）【B】

（一）以下情况禁止发布烟草广告

1.禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者利用这些媒介上的文章变相发布烟草广告。烟草生产企业或经销者在上述大众传播媒体上以“志庆”、“祝贺”、“拜年”等形式发布的广告，属于禁止发布的变相烟草广告。

2.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。【1610天】

（1）这里的“公共场所”特指各类等候室（如候车室、候船室、候机室、候诊室）、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆（包括正式比赛场馆及临时用于体育比赛的场馆）等。

（2）在上述四种公共场所之外设置烟草广告，须经当地省级工商行政管理局或其授权的省辖市（地）工商行政管理局批准。

（二）以下情况限制发布烟草广告

1.《烟草广告管理暂行办法》第9条规定，烟草生产、经营者可以利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布下列广告：

（1）社会公益广告。

（2）迁址、换房、更名等启事广告。

（3）招工、招聘、寻求合作、寻求服务等企业经营广告。

（4）广播、电影、电视节目首尾处出现的鸣谢单位或者赞助单位名称。

（5）报纸、期刊报华、栏头上标明的协办单位名称。

但是，在这些广告中不得出现烟草制品名称、商标、包装、装潢。出现的企业名称与烟草商标名称相同时，不得以特殊设计的办法突出企业名称。

2.《烟草广告管理暂行办法》第5条规定，在国家禁止范围以外的媒介或者场所发布烟草广告，必须经省级以上广告监督管理机关或者其授权的省辖市广告监督管理机关批准。

3.烟草经营者或其被委托人直接向商业服务业的销售点和居民住所发送广告的，必须经所在地县级以上广告监管部门批准。

（三）烟草广告中禁止出现的内容

1.吸烟形象。

2.未成年人形象。

3.鼓励、怂恿吸烟的。

4.表示吸烟有利于人体健康、解除疲劳、缓解精神紧张。

5.其他违反国家广告管理规定的。

（四）烟草广告中必须标明的内容

经批准的烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”的忠告语。忠告语必须清晰、易于辨认，所占面积不得少于全部广告面积的10%。【1610天】

第九节 农药广告规范

【知识点39】农药和农药广告（P126-127）

1.农药

农药是指用于防治农、林、牧业的病、虫、杂草、鼠害和其他有害生物以及调节植物、昆虫生长的药物（包括化学农药的原药、加工制剂及生物农药）。

2.农药广告

农药广告是指利用各种媒介或形式发布关于防治农、林、牧业病、虫、鼠害和其他有害生物（包括病媒害虫）以及调节植物、昆虫生长的药物的广告。

【知识点40】规范农药广告的主要法规（P127）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《农药管理条例》《农药登记规定》《农药管理条例实施办法》《农药广告审查标准》《农药广告审查办法》以及国家有关广告监督管理和烟草管理的其他法规。

2.《农药广告审查标准》和《农药广告审查办法》是两部专门针对农药广告的行业规章，由国家工商行政管理局1995年公布施行，1998年12月国家工商行政管理局公布了修订的《农药广告审查办法》。

【知识点41】农药广告的审查（P127-128）【C】

（一）农药广告申请人的资格和证明要求

1.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》，并附与发布内容相一致的样稿（样片、样带）和药品广告申请的电子文件，同时提交下列有效证明文件：

（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。

2.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》，并附与发布内容相一致的样稿（样片、样带）和药品广告申请的电子文件，同时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。

（4）如果提供的是以上证明文件的复印件，需由原出证机关签章或者出具所在国（地区）公证机关的证明文件。

（二）农药广告的审查程序

1.简化流程：

（1）申请人向农药广告审查机关申请初审。

（2）机关在7日决定内做出决定。

（3）初审通过，发《农药广告初审决定通知书》。

（4）申请人向原申请机关申请终身。

（5）机关在7日内做出终审决定，合格者签发《农药广告审查表》，不合格者，通知并说明理由。

2.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。

3.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。

4.申请农药广告审查，可以委托农药经销者或者广告经营者办理。

（三）农药广告的复审、重审与朝审

1.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：

（1）在使用中对人畜、环境有严重危害。

（2）国家有新的规定。

（3）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。

（4）广告监督管理机关提出复审建议。

（5）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。

2.经审查批准的农药广告有下列情况之一的，应当重审：

（1）农药广告审查批准文号有效期届满。

（2）农药广告内容更改。

3.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《农药广告审查表》，其广告审查批准文号作废（朝审）：

（1）该农药产品被撤销农药登记证、生产许可证（或准产证）。

（2）发现该农药产品有严重质量问题。

（3）要求重新申请审查而未申请或者重新申请审查不合格。

（4）广告监督管理机关已立案进行查处。

广告审查批准文号作废后，农药广告审查机关应当将有关材料送同级广告监督管理机关备查。

【知识点42】农药广告发布的具体规定（P129）【B】

未经国家批准登记的农药不得发布广告。

农药广告中禁止出现的情形【2001案】【1901多】

1.含有不科学地表示功效的断言或者保证，如“无害”、“无毒”、“无残留”、“保证高产”。

2.含有有效率及获奖的内容。

3.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。

4.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。

5.滥用未经国家认可的研究成果或者不科学的词句、术语。

6.含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

7.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。

第十节 兽药广告规范

【知识点43】规范兽药广告的主要法规（P130）【A】

1.《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《兽药广告审查办法》《兽药广告审查标准》《兽药管理条例》。

2.《兽药广告审查办法》《兽药广告审查标准》是两部专门针对兽药广告的行业规章，由国家工商行政管理局、农业部1995年公布施行，《兽药广告审查办法》于1998年修订。

【知识点44】兽药广告的审查（P130-132）【C】

兽药广告审查批准文号的有效期为一年。《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以上述许可证有效期限为准。【1901天】

（一）兽药广告申请人的资格和证明要求

1.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》并提交下列有效证明文件：

（1）生产者的营业执照副本以及其他生产、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。

2.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》并提交以下有效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，中国法律法规规定的其他确认广告内容真实性的证明文件。

如果提交的是上述证明文件的复印件，应当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。

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。

（二）兽药广告的审查程序

1.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》。

2.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。

3.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。

4.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。

5.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》送达同级广告监督管理机关备查。

（三）药广告的复审、重审与朝审

1.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：

（1）该兽药在使用中发生畜禽死亡以及造成了一定的经济损失。

（2）兽药广告审查依据发生了变化。

（3）兽药产品标准发生了变化。

（4）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。

（5）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。

（6）广告审查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。

2.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：

（1）广告审查批准号有效期满的。

（2）广告内容需要改动的。

3.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》，其广告审查批准号作废：

（1）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》。

（2）兽药产品在使用中发生严重问题而被撤销生产批准文号。

（3）被国家列为淘汰或者禁止生产、使用的兽药产品。

（4）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统计兽药抽检不合格次数累计达三批次以上。

（5）广告复审不合格。

（6）应当重新申请审查而未申请或者重新审查不合格。

（7）广告审查批准号作废后，兽药广告审查机关应当将有关材料送同级广告监督管理机关备查。

【知识点45】兽药广告发布的具体规定（P132-133）【B】

（一）以下兽药禁止发布广告【1901多】

1.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。

2.所含成分的种类、含量、名称与国家标准或者地方标准不符的兽药。

3.临床应用发现超出规定毒副作用的兽药。

4.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。

（二）兽药广告中禁止出现以下情形

1.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”。

2.贬低同类产品，与其他兽药进行功效和安全性对比。

3.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。

4.含有治愈率、有效率及获奖的内容。

5.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。

6.含有直接显示疾病症状和病理的画面，含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

7.兽药广告中兽药的使用范围超出国家兽药标准的规定。出现违反兽药安全使用规定的用语和画面。

第六章 特殊形式广告的管理

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 1 | 20 |  |  |
| 201901 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201707 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 | 20 |  |  |
| 201610 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 | 20 |  |  |
| 201607 | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 总计 | 7 | 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 10 | 3 | 60 |  |  |

第一节 户外广告的法律监管

【知识点1】户外广告（P142）【A】

户外广告是指张贴、设置、绘制在城镇繁华地段、商业闹市中心、交叉道口、旅行沿线、机场、车站、码头、高大建筑物等露天场地和交通工具上的广告。

【知识点2】规范户外广告的主要法规（P142）【A】

《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《城市市容和环境卫生管理条例》《建设部关于加强户外广告、霓虹灯设置管理的规定》《户外广告登记管理规定》及国家特别是地方有关广告监督管理和户外广告管理的规定。

【知识点3】户外广告发布的具体规定【2001简】（P143-145）【B】

1.户外广告媒体一般不得发布各类非广告信息。有特殊需要的，应当符合国家有关规定。

2.大型户外广告的设置必须征得所在地市容环境卫生行政主管部门同意后，按照有关规定办理审批手续。

3.户外广告内容应当报原登记机关备案。

4.在户外广告经营中，禁止任何形式的垄断和不正当竞争行为。任何部门不得滥用行政权力使其所属经营机构垄断，或者变相垄断某一领域的户外广告经营，排斥其他经营者。

5.各种户外广告设施的设计、制作和安装、设置，应当符合相应的技术、质量标准，不得粗制滥造。

6.户外广告使用文字、汉语拼音、计量单位等，应当符合国家规定，书写规范准确。

7.《广告法》第32条规定，有下列情形之一的，不得设置户外广告：

（1）利用交通安全设施、交通标志。

（2）影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用。

（3）妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的。

（4）国家机关、文物保护单位和名胜风景点的建筑控制地带。

（5）当地县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域。

经工商行政管理机关核准登记的户外广告，应当在右下角清晰地标明《户外广告登记证》的登记证号。但对不适宜标注登记证号的户外广告，经登记机关批准可以不作标注。

【知识点4】户外广告管理的复杂性【1707论】（P145）【C】

1.户外广告的发布媒体不是新闻媒体，而是公共土地、墙体、公交车等场所或者空间，涉及到工商、规划、城管、交通、国土、环卫等多个部门。

2.一方面，户外广告的管理缺乏有前瞻性的科学规划，也没有明确的具体规定，各相关单位的职责权限不明，导致户外广告的审批和监管错综复杂，变幻不定。

3.多头审批加重了企业经营成本和行政管理成本。

4.户外广告的现行审批制度也不利于行业的发展。

5.一般情况下，户外广告的投资回报周期是2~3年。现行的一年一审的审批制度直接影响了广告客户的长线投资，不利于广告公司提升广告品质和户外广告的健康持续发展，也给审批部门的权力寻租打开了方便之门。

第二节 印刷品广告规范

【知识点5】印刷品广告（P146）【A】

印刷品广告是指广告主自行或者委托广告经营者利用单页、招贴、宣传册等形式发布介绍自己所推销的商品或服务的一般形式印刷品广告，以及广告经营者利用有固定名称、规格、样式的广告专集发布介绍他人所推销的商品或服务的固定形式印刷品广告。

【知识点6】印刷品广告的主要法规（P146）【A】

《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《印刷品广告管理办法》。

【知识点7】广告经营者申请发布固定形式印刷品广告，应符合的条件（P147）

1.主营广告，有代理和发布广告的经营范围，且企业名称标明企业所属行业为“广告”。

2.有150万元以上的注册资本。【1901单】

3.企业成立三年以上。

【知识点8】《固定形式印刷品广告登记证》有效期（P147）

《固定形式印刷品广告登记证》有效期为两年。广告经营者在有效期届满三十日前，可以向原登记机关提出延续申请。广告经营者应当按照核准的名称、规格、样式发布固定形式印刷品广告；应当接受工商行政管理机关的监督检查，按要求报送固定形式印刷品广告样本及其他有关材料，不得隐瞒真实情况、提供虚假材料。【2001填】【1607单】

【知识点9】印刷品广告发布的具体规定（P147-148）【B】

（一）印刷品广告的内容规范

1.印刷品广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为印刷品广告，不得含有新闻报道等其他非广告信息内容。

2.固定形式印刷品广告【A】

固定形式印刷品广告的首页和底页应当为广告版面，广告经营者不得将广告标题、目录印制在首页上。固定形式印刷品广告不得使用主办、协办、出品人、编辑部、编辑、出版、本刊、杂志、专刊等容易与报纸、期刊相混淆的用语。

3.固定形式印刷品广告中的广告目录或索引应当为商品（商标）或广告主的名称，其所对应的广告内容必须能够具体和明确地表明广告主及其所推销的商品或者服务，广告经营者不得以新闻报道形式发布广告。

4.广告经营者针对特殊群体需要发布中外文对照的固定形式印刷品广告，不得违反国家有关语言文字的规定。

（二）印刷品广告中必须标明的内容

1.广告主自行发布一般形式印刷品广告，应当标明广告主的名称、地址。广告主委托广告经营者设计、制作、发布一般形式印刷品广告，应当同时标明广告经营者的名称、地址。

2.广告经营者应当在每期固定形式印刷品广告首页顶部位置标明固定形式印刷品广告名称、广告经营者名称和地址、登记证号、期数、发布时间、统一标志“DM”。【2001单】

（三）其他事项

1.广告经营者不得涂改、倒卖、出租、出借《固定形式印刷品广告登记证》，或者将固定形式印刷品广告转让他人发布经营。

2.发布印刷品广告，不得妨碍公共秩序、社会生产及人民生活。

【知识点10】DM广告概述（P150）

1.DM广告起源于美国。

2.DM是英文Direct Mail的缩写，又译为直邮广告或直投广告。

3.广义上是指通过邮件递送服务，将特定的信息直接发送给目标对象的各种形式广告。

4.包括企业为从事商业活动而寄发的各类产品目录、征订单、宣传单、招商函、明信片广告，还有折页、名片、订货单、日历、挂历、宣传册、折价券、家庭杂志、传单、销售手册、公司指南、立体卡片、小包装实物等。

5.目前主要分为印刷品、电子目录和实物三大类。

【知识点11】DM杂志概述（P151）

DM杂志的法定称谓是固定形式印刷品广告。DM杂志（也叫刊行广告）是融合了DM和杂志媒体两种优势的广告发布媒体，全部刊登广告。主要以杂志的形式免费投递到特定群体，实现对特定群体的覆盖。【2001填】

【知识点12】DM的特点（P151）

1.免费发行。

2.定向只投，目标明确。

3.依靠数据库营销。

【知识点13】DM的优势（P152）

1.与报纸相比，DM杂志可保存性好，针对性更强，广告效果持久有效，千人有效成本低。【2001单】

2.与期刊广告相比，它不刊登非广告信息，不必像期刊那样把大量的精力放在内容上。而且，免费发送，读者明确，定位清晰。

3.与楼宇电视相比，它的深度传播效果好，有亲切感，信息量大，总体广告投入较少。

4.与互联网相比，它方便阅读，有很强的质感。

第三节 电视直销广告管理

【知识点14】电视直销广告（P153）【A】

电视直销广告是由商品经营者或者服务提供者承担费用，以电视媒介为载体，通过演示或展示说明等形式对电视直销商品或服务进行的广告。

【知识点15】电视直销广告发布的具体规定【2001论】（P153）【B】

1.电视直销广告内容应当符合《广告法》的要求，真实、合法，不得欺骗和误导消费者。广告画面和语言应当健康，不得出现低级、淫秽等有悖社会主义精神文明建设要求的形象和用语。

2.电视直销广告涉及药品、医疗器械、农药、兽药等商品或服务宣传的，应当经有关行政主管部门审查后方可发布。广告审查批准文号应当列为广告内容同时发布。发布食品、化妆品等电视直销广告，应当符合该类商品广告管理的规定。

3.电视直销广告应当有明显的广告标记，并且不得在播放过程中中断，使消费者能辨明其为广告。电视直销广告中还必须标明推销产品的经营、销售企业名称。【1707单】

4.电视直销广告以消费者现身说法的形式进行宣传的，应当是消费者的亲身体验，保证证明的真实性。

第四节 网络广告的法律监管

【知识点16】网络广告发展中的突出问题（P157-159）【B】

1.欺诈性的网络购物广告。

2.网络广告市场中的不正当竞争行为，突出表现为掠夺定价的广告宣传和欺骗性的有奖销售广告。

3.内容不良或内容违法的网络广告。

【知识点17】网络广告的管理（P159-160）【B】

1.1999年开始，国家工商总局广告司专门派人到有关单位学习、了解网络广告运作情况。【1607单】

2.2008年4月1日，国家食品药品监督管理局发布了《关于开展互联网药品信息服务和交易服务监督检查工作的通知》。【1607单】

【知识点18】网络广告监管中的难题【1901多】【1610论】（P160-162）【D】

1.监管对象不明确。

（1）网络广告的界定。

（2）广告活动主体的界定。

2.监管主体待明确。

（1）属地管辖遇难题。

（2）监管部门分工不明。

3.违法事实难取证，违法程度难认定。

4.网络广告的数量无限。

第七章 特殊性质广告的管理

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201901 | 1 | 1 |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201707 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |
| 201607 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 总计 | 4 | 4 |  |  | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  |

第一节 比较广告

【知识点1】比较广告的含义（P168）【A】

比较广告是指广告主为了加深受众对自己商品或者服务的了解和印象，主要采用对比的方法，选取某一类别或具体的商品或者服务进行比较，以突出显示自己的优势、特征的广告。

【知识点2】规范比较广告的法规（P168）

1.1993年9月2日通过的《中华人民共和国反不正当竞争法》

《反不正当竞争法》第14条规定：经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。【1610单】

2.《中华人民共和国广告法》

《广告法》第12条规定：广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

【知识点3】比较广告的一般法律原则（P169）【B】

1.公平、正当竞争原则。

（1）含有贬低内容的广告具有以下特征：

①是针对竞争对手进行的。

②内容表现为通过比较，散布竞争者生产、经营的产品的质量、工艺、价格、技术或者服务的质量等方面的虚假信息，公然诋毁其商业信誉，贬低其人格，以削弱其竞争能力，使其遭受经济上的损失。

③主观上是故意的。

④侵犯的客体是争者的商业信誉以及产品或服务的声誉。

（2）判断一则广告是否含有贬低内容：

①看这则广告是否针对其竞争对手。是否散布竞争者生产、经营的产品或者服务的虚假信息，公然诋毁其商业信誉，贬低其人格。广告主是否有主观故意。

②区分含有贬低内容的广告与正当的比较广告。

2.所涉及的产品应当是相同的产品或者可类比的产品，比较之处具有可比性，即点对点，面对面。

3.对比的内容应以具体事实为基础，并且这些事实是可以证明的。

4.我国的广告管理法规规定，一些特殊商品不得做比较广告。

（1）《广告法》第14条规定：药品、医疗器械广告不得与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的内容。

（2）《药品广告管理办法》第16条规定：药品广告不得含有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内容。

（3）《医疗器械广告管理办法》第12条规定：医疗器械广告不得出现有与同类产品功效、性能进行比较的言论或画面、形象。

第二节 儿童广告

【知识点4】儿童广告的含义（P170）【A】

儿童广告是指儿童使用的产品或者有儿童参加演示内容的广告。

【知识点5】我国关于儿童广告的立法管理（P170-171）【C】

1.《广告法》第八条规定：广告不得损害未成年人的身心健康。

2.《未成年人保护法》第26条规定：儿童食品、玩具、用具和游乐设施，不得有害于儿童的安全和健康。一些对儿童身心健康有不良影响的商品，不得利用未成年人的名义和形象做广告。

3.广告管理方面的一些行业规章对未成年人作出了保护性规定。酒类广告和烟草广告的行政规章都规定，广告中不得出现未成年人形象。

4.《药品广告审查发布标准》第15条规定，药品广告不得在未成年人出版物和广播电视频道、节目、栏目上发布。药品广告不得以儿童为诉求对象，不得以儿童名义介绍药品。

5.《广播电视广告播放管理暂行办法》第9条规定，广播电视广告应当有利于青少年儿童的身心健康，不得含有可能引发青少年儿童不文明举止、不良行为或不利于父母、长辈对青少年儿童进行正确教育的内容。

第三节 证人广告

【知识点6】证人广告的含义（P171）【A】

证人广告是指利用明星、专家或消费者等人作代言或证明的广告，特别是指利用具有一定社会知名度和公众影响力的名人的名义或者形象作证明的广告。

【知识点7】证人广告立法和管理（P171-172）【C】

1.我国现行的《广告法》只规定了社会团体和其他组织在虚假违法广告中作代言或者证人所应承担的法律责任，没有关于明星、专家、消费者等各种自然人的法律责任。【1607单】

《广告法》第38条规定：“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。”

2.《广告法》第25条对广告宣传使用他人名义或形象作出了规定：广告中使用他人名义、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。

（1）以他人的名义、形象从事广告活动，需要征得他人的同意。

（2）征得他人同意，分为他人和他人的监护人两种情况。

第四节 公益广告规范

【知识点8】公益广告（P172）【A】

公益广告是指不以盈利为目的，借助于一定的媒介载体传播某种公益观念，为公众切身利益服务的广告。

【知识点9】公益广告发布的具体规定（P173）【B】

1.广播、电视媒介每套节目用于发布公益广告的时间应不少于全年发布商业广告时间的3%。平均每天在19：00~21：00时段每套节目发布公益广告的时间应不少于该时段发布商业广告时间的3%。【2001单】【1610天】

2.报纸、期刊每年刊出公益广告的版面应不少于商业广告版面的3%。【1901天】

3.发布商业广告的互联网站也要按照商业广告3%的比例发布公益广告。

4.企业出资设计、制作、发布的公益广告，可以标注企业名称和商标标志，但不得标注商品（服务）名称以及其他与企业商品（服务）有关的内容。

5.电视公益广告画面上标注企业名称和商标标志，显示时间不得超过5秒，使用标版形式标注企业名称和商标标志的时间不得超过3秒。报纸、期刊、户外公益广告标注企业名称和商标标志的面积不得超过广告面积的1/5。【1901单】【1610天】

6.实行公益广告发布备案和检查制度。各媒介单位每季度要将发布公益广告的情况送当地工商行政管理局备案。当地工商行政管理局要对各媒介公益广告刊播情况进行定期或不定期的检查。

7.当地工商行政管理局会同有关部门统一规划，指导广告主、广告经营者和广告发布者在户外、店堂、地铁车站、交通工具发布公益广告。

第五节 融资广告

【知识点10】“融资”（P173）

“融资”是指企业法人或其他组织向社会有偿筹集资金的活动，包括各种股票、债券等有价证券的发行、转让及其他各种形式的集资活动。

【知识点11】融资广告禁止出现以下情形（P176）

1.融资广告应当保证其内容的准确性和完整性，确保公众对广告内容（如投资机会、资金用途、附加条件）有充分的了解，不得夸大或隐匿关键的内容。对于有风险的融资活动，必须在广告中予以说明，不得利用融资广告欺骗或误导公众。

2.融资广告不得比照其他证券和投资的收益；对该融资活动投资前景的预测，须提交有法定资格的会计师事务所出具的预测报告。

3.融资广告不得说明或暗示付还本金或支付利息有绝对保证。

4.商品营销、生产经营活动的广告不得出现保本、保证无风险等内容。房地产销售、造林、种养殖、加工承揽、项目开发等招商广告，不得涉及投资回报、收益、集资或者变相集资等内容。

5.在涉及集资内容的广告中，不得使用国家机关或者国家机关工作人员的名义，包括在职的和已离职的，健在的和已去世的中央、地方党政领导人的题词、照片等。

第八章 广告违法行为的法律责任

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201901 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201707 |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201607 | 1 | 1 |  |  |  |  | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 总计 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |  |  |  |  |

第一节 违法行为与法律责任

【知识点1】违法行为（P179）【A】

1.当事人不履行法律法规规定的义务的行为，是违法行为。

2.根据违法行为的性质和对社会的危害的程度，违法行为分为一般的违法行为和严重的违法行为。

（1）严重的违法行为通常是指触犯刑法的行为。这种行为构成犯罪，属于依照法律应当受到刑事处罚的违法行为。

（2）一般违法行为是指犯罪以外的违法行为。

3.一种行为是否构成了违法行为，需要从以下四个方面来认定：

（1）违法行为必须是违反法律法规规定的行为。

（2）违法行为是具有社会危害性的行为。

（3）违法行为人必须有主观上的过错。

（4）违法行为人必须具有责任能力。

【知识点2】法律责任（P179）【A】

法律责任是指当事人由于违反了法律规定的义务而应承担的法律后果。

【知识点3】法律责任的特征（P179-180）【B】

1.法律责任是不履行法定义务的后果。

2.法律责任是由法律明文规定的。

3.法律责任具有强制性。

【知识点4】我国广告管理的法律、法规规定的三种法律责任【1607件】（P180）【B】

我国广告管理的法律、法规依照广告违法行为的情节轻重、危害严重程度，规定了三种法律责任，并制定了相应的处罚原则：【1610天】

1.刑事责任。

2.民事责任。

3.行政责任。

【知识点5】刑事责任【1901多】（P180-181）

1.刑事责任是指行为人实施了《刑法》所禁止的行为即犯罪行为而必须承担的法律后果。

2.刑事责任的种类有两种：一种是主刑，一种是附加刑。

（1）主刑也叫基本刑，是对犯罪行为适用的主要的刑罚方法。其特点是只能单独适用，不能附加适用。主型主要有5种：

①管制。管制是限制犯罪分子一定程度的自由，但不予关押，交由公安机关管束和群众监督改造的刑罚方法。管制的期限为3个月以上2年以下，数罪并罚时最高不超过3年。管制是主刑中最轻的一种。

②拘役。拘役是在较短的期限内剥夺犯罪分子的人身自由，并就近强制实行劳动改造的刑罚方法。拘役的期限为15日以上6个月以下，数罪并罚时最高不超过1年。

③有期徒刑。有期徒刑是在一定期限内剥夺犯罪分子的人身自由，并强制实行劳动改造的刑罚方法。有期徒刑的期限为6个月以上15年以下，数罪并罚时最高不超过20年。【1610单】

④无期徒刑。无期徒刑是无期限地剥夺犯罪分子的人身自由，并强制实行劳动改造的刑罚方法。无期徒刑是一种比较重的刑罚。

⑤死刑。死刑是剥夺犯罪分子生命的刑罚方法。死刑只适用于罪大恶极的犯罪分子，即对国家和人民利益危害特别严重和情节特别恶劣的犯罪分子。

（2）附加刑是补充主刑的刑罚方法。它通常是在判处犯罪分子主刑的同时附加判处。根据《刑法》规定，附加刑也可以单独适用。附加刑有3种：

①罚金。罚金是人民法院判处犯罪分子向国家缴纳一定数额金钱的刑罚方法。罚金主要适用于贪图钱财或者其他财产方面的犯罪分子。

②剥夺政治权利。剥夺政治权利是剥夺犯罪分子参加社会和经济管理以及政治活动的权利的刑罚方法，如剥夺选举权和被选举权。

③没收财产。没收财产是将犯罪分子个人所有的财产的部分或者全部强制无偿地收归国有的刑罚方法。没收财产一般也适用于有关财产方面的犯罪，如贪污、盗窃。

【知识点6】民事责任（P181）

1.民事责任是指民事法律关系的主体没有按照法律规定履行自己的民事法律义务，侵犯他人的民事权利所应承担的法律后果。

2.承担民事责任的方式主要有：

（1）停止侵害。

（2）排除障碍。

（3）消除危险。

（4）返还财产。

（5）恢复原状。

（6）修理、重做、更换。

（7）赔偿损失。

（8）支付违约金。

（9）消除影响、恢复名誉。

（10）赔礼道歉。

这些承担民事责任的方式视民事责任的具体性质、情况可以单独适用，也可以合并适用。

3.民事法律责任主要有以下两种类型：

（1）合同责任，又叫违约责任，是指合同当事人在签订合同后没有按照合同的约定履行自己的义务而应当承担的民事责任。

（2）侵权责任是指民事主体因为自己的过错侵犯他人财产权或人身权造成损害而应当承担的民事责任。

【知识点7】行政责任（P181-182）

1.行政责任是指行政主体或行政相对人因违反行政法律规范或因行政法规定而应承担的法律责任。

2.追究行政责任的方式有两类：

（1）行政处分。

①警告。

②记过。

③记大过。

④降级，即降低违法行为人的工资级别。

⑤降职，即降低违法行为人的职务。

⑥撤职。

⑦留用察看。

⑧开除。开除是行政处分中最为严重、最为严厉的处分形式。

（2）行政处罚。

①拘留。

②罚款。

③警告。

④吊销营业执照。

⑤吊销许可证。

⑥责令停业。

⑦没收违法所得。

第二节 广告违法行为的行政责任

【知识点8】广告违法行为的行政处罚方式【1901多】（P183）【A】

1.警告。

2.停止发布广告。

3.责令公开更正。

4.通报批评。

5.没收非法所得。

6.罚款。

7.停业整顿。

8.吊销营业执照或者广告经营许可证。

以上行政处罚方式，可以单项处罚，也可以一并处罚。

【知识点9】“公开更正”（P184）【A】

“公开更正”是指在不小于发布违法广告的范围内，使用大众传播媒介以及其他媒介以公开声明公开承认错误的方式，对已经发布的违法广告加以更正。

【知识点10】对虚假广告的处罚（P184）【A】

违反《广告法》第9条至第12条的规定：

1.广告中对商品或者服务的相关内容、质量、价格、允诺等涉嫌虚假误导宣传。

2.广告中表明推销商品或提供服务附带赠送礼品却未标明赠送的品种和数量，或标明的与事实不符。

3.广告使用数据、统计资料等资料性内容，不真实或者没有表明出处。

4.广告中涉及专利产品或者专利方法却未标明专利号和专利种类，或者未取得专'利权却在广告中谎称取得专利权的，或者使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的章立作广告。

5.广告含有贬低其他生产经营者的商品或者服务的内容。

以上违法情形依照《广告法》第40条第1款规定，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。

【知识点11】《广告法》第40条第2款（P185）

违反《广告法》第13条的规定，以新闻报道形式发布广告的，依照《广告法》第40条第2款规定，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。【2001单】

第三节 广告违法行为的民事责任

【知识点12】广告违法行为的民事责任承担方式（P190）【A】

1.停止侵害。

2.排除障碍。

3.消除危险。

4.返还财产。

5.恢复原状。

6.修理、重做、更换。

7.赔偿损失。

8.支付违约金。

9.消除影响，恢复名誉。

10.赔礼道歉。

【知识点13】对广告违法行为的民事法律责任的具体规定（P190）【B】

1.广告违法行为的民事法律责任承担人

（1）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。

（2）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。

（3）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。

（4）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。

2.《广告法》第47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：

（1）在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的。

（2）假冒他人专利的。

（3）贬低其他生产经营者的商品或者服务的。

（4）广告中未经同意使用他人名义、形象的。

其他侵犯他人合法民事权益的。

【知识点14】民事责任的赔偿原则（P191）【B】

1.广告违法行为的民事责任以财产责任为主，赔偿损失是最主要的民事责任形式。【1901单】

2.目的是对民事权利受到损害的当事人给予经济上的补偿，因此要以补偿全部损失为原则。

3.财产损失包括直接减少的财产和失去的预期收益。

4.广告行为如果侵害了他人的姓名权、名誉权、肖像权，给当事人造成的主要是精神损害，应当采取精神补偿的方式承担民事责任，即停止侵害，消除影响，恢复名誉，赔礼道歉等。但是根据受害人的诉讼请求，同时也应承担一定的经济赔偿责任。

第四节 广告违法行为的刑事责任

【知识点15】具体规定（P193）

广告违法行为承担刑事责任的情况有以下几种：

1.违反《广告法》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。

虚假广告罪中，情节严重的犯罪行为（认定）【1707件】【C】

（1）违法所得数额在10万元以上的（含本数）。

（2）给消费者造成的直接经济损失数额在50万元以上的（含本数）。

（3）虽未达到上述数额标准，但因利用广告作虚假宣传，受过行政处罚两次以上，又利用广告作虚假宣传的（“未达到上述数额标准”，是指接近上述数额标准且已达到该数额的80%以上的）。

（4）造成人身伤残或者其他严重后果的。

2.违反《广告法》第7条第2款的规定，使用国家机关和国家机关工作人员的名义构成犯罪的，依法追究刑事责任。

3.根据《广告法》第44条规定，伪造、变造或者转让广告审查决定文件的，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

（补充：内容来自附录（P230）【1901单】

《广告法》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。）

4.根据《广告法》第46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，构成犯罪的，依法追究刑事责任。此种刑事犯罪的主体是特定的，是广告监督管理机关和广告审查机关的国家公职人员。

【知识点16】法人单位实施违反《广告法》的行为（P193）

法人单位实施违反《广告法》的行为构成犯罪的，在追究法人（单位）刑事责任的同时，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员也要依法追究刑事责任。【1607单】

第五节 广告行政处罚的复议和诉讼

【知识点17】行政复议（P199）【A】

1.行政复议

行政复议是指行政机关根据上级行政机关对下级行政机关的监督权，在当事人的申请和参加下，按照行政复议程序对具体行政行为的合法性和适当性审查，并作出裁决解决行政侵权争议的活动。

2.《广告法》第48条对广告行政处罚的复议、诉讼和强制执行行政处罚决定作出了原则性规定：

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十五日内向作出处罚决定的机关的上一级机关申请复议。【1707天】

【知识点18】广告行政复议的范围和条件（P199-200）【B】

1.广告行政复议的范围

（1）对罚款、吊销许可证和执照、责令停业整顿等行政处罚不服的。

（2）认为符合经营广告业务法定条件，申请工商行政管理机关颁发许可证和营业执照，工商行政管理机关拒绝颁发或者不予答复的。

（3）认为广告监督管理机关侵犯法律、法规规定的广告经营自主权的。

（4）认为广告监督管理机关违法要求履行义务的。

（5）认为广告监督管理机关侵犯人身权、财产权的。

（6）法律、法规规定的可以提出申请复议的其他行为。

2.广告行政复议的条件【2001多】

（1）申请复议必须在法定的期限内提出。《广告法》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十五日内向作出处罚决定的机关的上一级机关申请复议。如果超过法定期限，复议机关不予受理。当事人仍坚持复议的，按申诉处理。

（2）申请复议人是认为广告监督管理机关的行政处罚决定侵犯其合法权益的公民、法人或者其他组织。申请复议必须以广告行政处罚为前提，没有广告行政处罚，也就不存在申请复议。

（3）有明确的被申请人。被申请人是指作出广告行政处罚决定的广告监督管理机关。

（4）有具体的复议请求和事实根据，否则，广告行政处罚复议机关不予受理。

（5）属于申请复议的范围，否则，广告行政处罚复议机关不予受理。

（6）属于受理复议机关管辖。广告行政处罚复议申请只能向作出行政处罚机关的上一级广告监督管理机关提出。

（7）申请复议必须有提请复议的真实意思表示和行为，如果申请复议是由于误解或威胁所致，申请复议无效。如果只有申请复议的意思，而没有表示这种真实意思的具体行为，申请复议无效，申请人应当向广告行政处罚复议机关递交复议申请书。

（8）当事人已经直接向人民法院起诉，人民法院已经受理的，不得再进行申请复议。

（9）法律、法规规定的可以申请行政处罚复议的其他条件。

【知识点19】广告行政诉讼（P202）【A】

广告行政诉讼是指不服广告管理机关行政处罚决定的当事人（公民、法人或者其他组织），或者不服作出行政处罚决定的广告管理机关的上一级机关复议决定的当事人，在一定时间期限内，依照法定程序，向人民法院起诉，由人民法院作出裁判的活动和制度。

【知识点20】广告行政诉讼的范围和条件（P202-203）【B】

1.广告行政诉讼的范围

根据《中华人民共和国行政诉讼法》的有关规定，公民、法人和其他组织对下列具体广告管理行为不服的，可以提起行政诉讼：

（1）对罚款、吊销许可证和执照、责令停产停业等行政处罚不服的。

（2）对广告管理机关侵犯法律规定的广告经营自主权的行为。

（3）符合法定经营广告业务的条件向广告管理机关申请颁发许可证和执照，广告管理机关拒绝颁发或者不予答复的行为。

（4）申请广告管理机关履行人身权、财产权的法定职责，广告管理机关拒绝履行或者不予答复的作为。

（5）广告管理机关违法要求履行义务的行为。

（6）广告管理机关侵犯其他人身权、财产权的行为。

（7）法律、法规规定可以提起诉讼的其他广告行政处罚案件。

2.广告行政诉讼的条件

（1）原告合格。原告必须是被广告监督管理机关处罚，认为具体广告行政处罚行为侵犯其合法权益的公民、法人或者其他组织。

（2）被告明确。原告必须清楚地表示侵犯其合法权益、与其发生广告行政诉讼的被告是哪一级广告监督管理机关。

（3）有具体的诉讼请求和事实根据。原告提出请求人民法院予以保护的主张必须是具体明确的，原告向人民法院起诉所依据的事实和证据必须是广告行政处罚争议存在的事实。

（4）属于人民法院受案范围和受诉人民法院管辖。

第九章 国外广告法规与监管

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 单选 | | 多选 | | 填空 | | 简答 | | 论述 | | 案例 | |
| 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 | 题粮 | 分值 |
| 202001 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201901 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201707 | 1 | 1 |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 201610 | 1 | 1 |  |  |  |  | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 201607 | 1 | 1 |  |  |  |  | 1 | 10 |  |  |  |  |
| 总计 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |  |  |  |  |

第一节 国外广告法规与管理的特点

【知识点1】英美等国的广告立法（P208）【A】

近代广告管理最早开始于西方国家。

1.1906年，美国通过了《食品和药物法》，初步涉及到了食品和药品广告的管理问题。

2.1911年，美国颁布了最早的广告法《普令泰因克广告法案》，后成为纽约州及其他多个州的法律。

3.1913年，美国国会通过了《联邦贸易委员会法案》。这是美国规范广告活动的一个非常重要的行政法规。【1610单】

4.英国在1907年颁布了《广告法》。这是全世界广告立法史上最早的比较完整的广告法。

【知识点2】英美等国的广告行业自律情况及其对我国的借鉴意义（P208）【B】

1.英美等国的广告行业自律情况

（1）西方大部分国家的广告管理形成了以广告行业自律为主，政府监管和社会监督为辅，严厉的司法制裁作保障的广告监管体制。

（2）西方广告行业大都不情愿让政府过多干预自身的发展。

①主动实施自我监督和审查处理，代表消费者向政府、企业、广告公司和媒体交涉，对违法违规广告进行监督、检举、揭露和处理。

②积极与政府、消费者组织沟通协调，尽量避免由问题广告引发的诉讼，以及由此导致的高额的诉讼代价和对企业社会信誉的严重损害。

2.对我国的借鉴意义

（1）借助充分而有效的行业自律，广告主、广告经营者和广告发布者可以减少因违法而受到重罚的风险。

（2）消费者有了一个不用诉诸法律就可以比较轻易解决虚假违法广告损害的纠纷。

（3）政府减轻了很多负担。

【知识点3】英国、美国、加拿大、日本的广告自律组织（P208-211）

1.英国的广告自律组织

（1）英国的广告自律组织是广告标准局（ASA），成立于1962年。【1707天】【1707单】

（2）广告标准局的局长是独立于广告界的人士，他有权指定12人组成广告标准局理事会，12人中的半数以上来自广告界以外，是与广告业无任何利益关系的人士。

（3）广告标准局的活动经费来自广告版面的附加费，即每则广告刊登时须交纳版面费的0.1%作为附加费。一些媒介也会捐赠版面和时间让其做广告宣传。

2.美国的自律组织

（1）美国最重要的自律组织是全国广告审查理事会，成立于1971年。【2001填】

（2）理事会下设两个广告监管部门：

①全国广告署。

②全国广告审查委员会。

（3）某一行业或者某一类型媒体的广告自律组织。

美国广播事业协会在1975年订立的《美国电视广告规范》的规定。其中的一些条款可供参考：【1610件】

①由广告客户赞助的节目，应标明其提供者。

②训练、补习机构（学校或专版）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。

③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。

④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。

⑤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。

⑥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。

⑦节目中的布景道具等，如有显示广告客户（技节目的提供者）的名称或商标或商品，只影偶然为之，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。

⑧赠品或有奖销售类的广告，必须经电视协会了解和审查同意后，方可发布。

3.加拿大的行业自律组织

（1）形成了专业而系统的自律体系和组织网络。

（2）加拿大广告业自律组织主要是加拿大广告标准委员会（ASC）。其前身是加拿大广告基金会。1997年改为现名。

（3）加拿大广告标准委员会（ASC）的活动经费由广告主、广告公司和媒体共同出资。

4.日本广告业的自律机构

（1）日本广告业的自律机构：日本报纸广告审查协会、日本杂志广告协会、全日本户外广告联合会、日本广告主协会、日本民间放松联盟、日本广告审查机构等。

（2）行业协会也制定了本行业广告应当遵守的规则。

①日本制药团体联合会制定有《医药品有关广告自律纲要》。

②日本全国银行协会联合会制定有《广告之合理化措施》。

③日本照相机工业会制定有《照相机广告宣称共同遵守事项》。

（3）“广告审查机构”（JARO）

①1974年，日本成立了“广告审查机构”（JARO），目标是通过公正的广告活动，培育正确优良的广告，消除不好的广告，保护消费者利益，促进社会经济的发展，提高国民生活水平。

②JARO对广告活动的审查原则【2001多】

a.必须公正、真实。

b.不得给受方带来利益损害。

c.必须考虑对儿童青少年的影响。

d.必须保持较高的品位，尊重健康的风俗习惯。

e.必须遵守有关的法规和社会公德。

【知识点4】国外广告法规与管理的特点（P208-215）【C】

1.广告立法与监管比中国早。

2.广告管理多以自律为主。

3.法规具体、严厉，管理细分、协调。

4.消费者的维权意识强烈。

【知识点5】美国负责广告管理的主要政府机构（P212）【A】

1.联邦贸易委员会

（1）美国国会于1914年通过了《联邦贸易委员会法》，并据此建立了联邦贸易委员会。

（2）联邦贸易委员会负有制止查处不正当竞争，维护市场竞争秩序，保护消费者等方面的广泛权力，是美国最权威的广告监管部门。

（3）联邦贸易委员会主要职责是制定广告管理规章并负责监督实施，调查处理消费者对广告的指控，召开听证会，处理虚假违法广告等。

2.美国食品药品管理局

（1）美国食品药品管理局是另外一个非常重要的广告监管部门。

（2）美国食品药品管理局主要负责全国药品、食品、生物制品、化妆品、兽药、医疗器械等产品的标签及广告，是美国对食品、药品上市进行审查、批准、监督的政府机构。

（3）美国食品药品管理局颁布实施的主要法规是《联邦食品、药品和化妆品法》。这是美国关于食品和药品的基本法，历经多次修改，现已成为世界同类法中的经典。

3.其他政府管理广告的机构

（1）联邦通讯委员会是管理广播电视、电信的政府机构，负责确认电台与电视台的经营管理。

（2）邮政管理局负责查验邮递广告，尤其是淫秽的或者带有欺骗性的印刷品和彩票。

（3）烟酒税务司管理烟酒广告。

（4）农业部负责管理种子、农药、肉类、杀虫剂之类产品的广告。

（5）证券交易委员会管理证券广告。

（6）专利局负责管理涉及商标和专利内容的广告。

（7）国会图书馆管理涉及版权方面的广告。

【知识点6】国外广告法规与监管的严厉主要体现【1607件】（P213-214）

1.法律多从保护消费者和社会公共利益的角度对虚假违法广告进行制裁。

2.对虚假违法广告的处罚力度很大。

【知识点7】法国广告的处罚力度（P214）

2007年6月26日，法国最大零售商家乐福集团被法院处以200万欧元的罚款，原因是做虚假广告、低于成本价促销产品及收受回扣等。【1607单】

第二节 国外对特殊类别广告的管理

【知识点8】国外针对儿童广告的立法管理以及对我国的启示（P217-218）【C】

1.英国有关法规规定：

（1）广告不得有意使用广大儿童喜闻乐见但其结果却危害儿童身心健康的方式。任何广告不得利用儿童的轻信和模仿意识。

（2）广告不得鼓励儿童进入生疏地区。

（3）不得直接吸引或劝诱儿童购买。

（4）不得使儿童相信，如果得不到广告中的商品，同其他儿童相比，他们就是低下的，或者容易被人嘲笑或轻视。

启示：制定相关规定不能盲目追求儿童喜欢而不顾身心健康，在宣传同时照顾儿童人身安全、心理健康。

2.美国的行业自律组织全国广告署下设的儿童广告审查部门，制定了儿童广告的基本原则：

（1）广告主一定要考虑广告信息主要接受对象的知识、受教育水平、成熟程度。

（2）广告主必须注意不能恶意利用儿童好空想的倾向。

（3）鼓励在广告中宣传对他人的友情、热情、正直、正义、宽大、敬意等对社会非常重要且有意义的生活态度。

（4）广告主要给予父（母）子关系以建设性的帮助。

启示：制定原则要充分考虑到了儿童教育和人权问题。

3.国际商会1997年4月颁布实施的《国际商会广告行为准则》第14条“儿童和青少年”部分，专门对儿童广告做出了详细的规定。

（1）《准则》明确指出，广告不得故意轻描淡写地描述使用或者玩耍产品所要求的技术程度或者年龄范围。

（2）关于广告产品的实际大小、价值、性质、耐用性和性能在广告中应当给予特别的细心，避免误导儿童或者未成年人。

（3）如果需要附加物（如电池）才能使用的产品，或者才能达到广告中显示或者描述的结果，那么广告必须对此表述清楚。

（4）对需要完整的一套才能使用的产品，而广告的产品仅为一套中的部分时，广告中也必须清楚说明这种情况。

启示：单独制定关于儿童广告的法律规范。同时规范各种可能引起误解的细节。

【知识点9】中外在药品、医疗广告管理方面的异同（P218-220）【B】

1.医疗广告：

（1）外国医疗广告管理

①法国法律禁止医院包括公立医院和私立医院作广告。【2001单】

②在德国，公立医院除了做公益广告，原则上不允许做商业广告。

③日本法律规定，原则上禁止医疗机构以任何形式作广告，特别是禁止在电视、报纸等大众新闻媒体做医疗广告。

（2）与中国医疗广告的异同：相对于外国的禁止或原则上不允许医疗（商业）广告，中国的医疗广告法律法规体系健全，根据不同情况，审查通过的即可播出广告。

2.药品广告：

（1）外国药品广告管理

①美国

a.只要是药品都可以作广告。

b.法规特别规定，药品广告在电视上播放时，必须详细说明该药品的副作用。

c.电视在播放药品广告时，禁止播出患者痛苦呻吟的表情、动作及声音。

②日本

a.药品广告比较少，大多是缓解感冒、减轻肌肉关节疼痛之类的普通常用药品。

b.广告基本上都是以宣传该药品的主要成分及适应证为重点，不会片面强调、渲染药效。

③法国法规禁止大众媒体上的药品广告宣称是纯天然，因此疗效显著。

④英国规定不准宣传药品没有副作用，夸大药效则更是禁止。

（2）与中国药品广告的异同：中外都有相关的药品广告规定，但相对于外国强调的几个方面的，中国有更加详细，更加全面的制度，分别表现在中国药品广告的审查和中国药品广告发布的具体规定中。

【知识点10】国外针对证人广告的立法管理以及对我国的启示（P220）【C】

1.证人广告是20世纪50年代开始在国际上流行的。英、美、加拿大等国都明确规定，凡是证人证言性质的广告，内容必须有真人真事为证，即向消费者推荐产品或服务的证人，无论是明星、名人还是专家、普通人，都必须是产品的真实使用者，其证词必须属实，不可因此造成误解。否则，按虚假广告处理。

2.英国：

（1）英国独立广播局的《广告标准和实践法规》要求，广告主和广告公司一经要求就必须向广播局出示证词或表述的凭据。如果没有，也是按虚假广告处理。

（2）英国还规定，药品、医疗和保健品广告不得使用证人或证言，酒类广告中不得出现年轻人所追随的名人形象。

启示：在广告法规中，对证人广告作出充分的规定，明确代言者在虚假违法广告中的法律责任，让证人广告特别是明星代言广告有法可依、有章可循。

【知识点11】发达国家广告法规的突出特征【2001多】（P220）

1.广告法规具体而且严厉，广告管理细化但各环节配合协调。

2.广告法规相对比较成熟完善，规定比较具体明确，可执行性较强。

3.法规多从保护消费者和社会公共利益的角度对虚假违法广告进行制裁。

4.行政执法部门对虚假违法广告的处罚力度也很大，这给虚假违法广告以很大的震慑力，也是他们选择行业自律的一个重要原因。