00635广告法规与管理

考前资料

关于《广告法规与管理》考试

注意事项：满分100分，合格60分。考试时间150分钟。

考试题型：

一、单选题：10道题，每题1分共10分。

二、多选题：10道题，每道1分共10分。

三、填空题：10道题，每道1分共10分。

四、简答题：1道题，每道10分共10分。

五、论述题：1道题，每题20分共20分。

六、案例题：1道题，每题30分共30分。

温馨提示：您可以在学习过程中应用番茄工作法：即每持续学习25分钟(根据自己的学习习惯确定)，短暂的休息放松一下后再继续学习。科学研究表明，这样学习效率更高哦(✪ω✪)

第一章 广告监管综述

1.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。【多选、填空】

2.广告监管的任务【多选】

(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。

3.广告监管的目的【多选】

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。

4.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。【填空】

5.我国广告监管体制的特点【简答、多选】

(1)以行政监管为主、行业自律为辅的政府主导型监管体制。

(2)一家为主、齐抓共管的行政监管体制。

(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。

(4)各级人民代表大会、政协对广告监管工作的监督。

6.行政监管体系中法定的广告监督管理机关

《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。【单选、填空】

7.广告监管机关的机构设置【简答】

(1)国家工商行政管理总局。(2)省级工商行政管理机关。

(3)地市级工商行政管理机关。(4)县级工商行政管理机关。

8.国家工商管理机关的广告监管职能【多选】

(1)立法和法规解释。(2)广告经营登记。(3)广告监督管理。

(4)接受违法广告投诉，查处和复议广告违法案件。

(5)广告管理的指导与协调。(6)指导广告行业健康发展。

9.1993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》。【单选】

10.广告行业自律的特点【多选】

(1)道德约束。(2)自愿性。(3)灵活性。

11.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。【单选】

12.中国广告协会的性质和职能【论述】

(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。【单选】

(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。

13.中国广告协会的主要任务【简答】

(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。

14.1994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。【单选】

15.中国消费者协会的性质和职能【论述】

(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。

16.新闻媒体的社会监督优势【单选】

(1)受众的广泛性。(2)自身的中立性。(3)舆论的导向性。

17.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。【单选】

第二章 广告法规综述

1.1994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。【单选、填空】

2.我国广告管理的基本法【单选】

《中华人民共和国广告法》。

3.我国广告管理的主要法规【多选、填空】

《广告管理条例》和《广告管理条例施行细则》。

4.《广告法》的性质【填空】

《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。

5.《广告法》的主要内容【多选】

(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。

(4)特殊类别广告的事前审查。

(5)法律责任，即违反《广告法》的规定所必须承担的法律责任。

6.广告法调整的内容对象/在广告监管领域，对广告进行的分类管理【简答】

(1)按照最终目的来划分:

①盈利性广告(商业广告):商品和服务广告、企业形象广告。

②非营利广告:公益广告、政府公告、个人广告。

(2)按照发布媒介来划分：

①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。

②新媒体广告：网络广告、楼宇广告、短信广告。

(3)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。

7.《广告法》第2条第2款【填空】

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。

8.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。【单选】

9.广告主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。【填空】

10.对广告主的验证管理【填空】

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。

11.广告经营者的权利【论述、多选、单选】

(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。

12.申请广告经营业务需参照的法规【单选】

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。

13.《广告法》第26条第2款的规定【单选】

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。

14.广告发布者的权利【多选】

(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。

15.对广告发布者的基本管理规范【多选】

(1)对广告发布者经营资格的管理。

(2)对广告发布者提供的媒介覆盖率的管理。

(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。

第三章 广告活动的基本规范

1.广告活动的基本原则【简答】

(1)市场经济原则。(2)法律原则。(3)真实原则。(4)道德艺术原则。

2.《广告法》相关规定【单选】

(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。

(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。

3.广告活动的市场经济原则【简答、多选】

(1)平等自愿原则

(2)等价有偿原则。

(3)公平竞争原则。

(4)诚实信用原则。

4.广告活动的法律原则【多选、填空】

(1)主体资格合法。(2)广告内容合法。(3)广告表现形式合法。

5.广告活动的真实原则/真实性【论述、简答】

(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。

6.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。【填空】

7.广告活动的道德艺术原则【多选】

(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。

(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。

(3)有利于普及和推广科学知识，破除封建迷信，反对伪科学。

(4)有利于促进国家教育、文化、体育等社会事业的健康发展。

8.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。【单选、多选】

9.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。【多选】

10.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。【多选】

11.1841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。【填空】

12.广告代理制指在广告活动中，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。【填空】

13.1988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。【单选】

14.广告合同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。【单选】

15.广告合同的主要内容(主要条款)【多选】

(1)标的。(2)数量、质量。(3)广告费用。

(4)广告项目完成的期限、地点和方式。(5)违约责任。

16.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。【多选】

17.广告合同的特征【多选】

(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。

18.广告服务明码标价制度【多选】

(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。

第四章 广告发布的一般准则

1.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。【多选】

2.广告不得有下列情形/广告的一般准则【简答、单选】

(1)使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌。

(2)使用国家机关或国家机关工作人员的名义。

(3)使用国家级、最高级、最佳等用语。

(4)妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益。

(5)妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚。

(6)具有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容。

(7)含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。

(8)妨碍环境和自然资源保护。

(9)法律、行政法规规定的其他情形。

3.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。【单选】

4.使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌可作灵活把握的情形【多选】

(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。

5.1998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》。【单选】

6.《关于禁止以军队名义发布医疗广告的通知》规定【多选】

(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。

7.公民的形象【多选、填空】

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，不得以盈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。

8.广告中的标明和表示【多选、填空】

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。

9.广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语【多选、填空】

(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，并标明出处。

(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。

10.设计专利产品或者专利方法的广告【单选、多选】

(1)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。

(2)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。

11.含有贬低内容的广告【填空】

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。

12.含有贬低内容的广告的法律认定【多选】

(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”。

13.《广告语言文字管理暂行规定》【单选】

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》。

14.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【多选】

(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。

15.广告中不得单独使用汉语拼音【单选、多选】

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。

16.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，但应当与原型一致，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。【单选】

第五章 特殊行业广告的管理

1.《中华人民共和国药品管理法》第102条规定【单选】

《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。

2.规范药品广告的主要法规【单选、多选、填空】

《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》。

3.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。【填空】

4.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。【单选、填空】

5.以下药品禁止发布广告【多选】

(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。

6.药品广告的忠告语【单选、填空】

(1)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。”

(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。”

7.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【单选、多选】

(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、使精力旺盛、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。

8.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【单选、多选】

(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。

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。【多选】

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。【单选】

11.药品广告必须标明的内容【多选、填空】

(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。

12.医疗广告申请人的资格和证明要求【简答】

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。

13.医疗广告的审查程序【单选、填空】

(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。

14.医疗广告审查批准文号及有效期【单选、填空】

(1)医疗广告的批准文号为“(X)医广[XI]第X2号”。

(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。

15.医疗广告中禁止出现的情形【多选】

(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、医疗咨询服务类专题节(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。

16.2004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咨询服务节目作出明确规范。【单选】

17.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。【填空】

18.医疗美容服务项目的判定【单选、多选】

(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、文唇、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。

19.医疗器械及规范医疗器械广告的主要法规【多选】

《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》。

20.医疗器械广告审查批准文号及有效期【单选、填空】

(1)医疗器械广告的批准文号为“X医械广审(XI)第X2号”。

(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。

21.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。【单选】

22.食品广告的种类【简答、单选、填空】

(1)普通食品广告。

(2)保健食品广告。

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。

(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。

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。

23.食品广告的一般规范【单选、填空】

(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作证明。

(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。

24.保健食品广告审查批准文号及有效期【单选】

(1)保健食品广告的批准文号为“X食健广审(XI)第X2号”。

(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。

25.保健食品广告禁止出现以下情形【案例、单选】

(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、过量食用保健食品的。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。

26.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【论述】

(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。

27.化妆品【案例】

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。

28.规范化妆品广告的主要法规【案例】

《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》。

29.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。【填空】

30.特殊用途化妆品【单选、填空】

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。

31.化妆品广告中禁止出现的情形【案例】

(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。【单选】

(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。

32.化妆品广告中必须标明的内容【多选】

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。

33.酒类广告中禁止出现的情形【多选】

(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。

34.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。【填空】

35.房地产广告不得出现以下情形【单选】

(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“本楼盘系风水宝地”。

(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。

(3)利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。

(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。

(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。

36.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。【填空】

37.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，标明出处。【填空】

38.以下情况禁止发布烟草广告【填空】

(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。

39.烟草广告中必须标明的内容【填空】

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%。

40.农药广告中禁止出现的情形【案例、多选】

(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。

41.兽药广告的审查【填空】

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。

42.以下兽药禁止发布广告【多选】

(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。

第六章 特殊形式广告的管理

1.户外广告发布的具体规定【案例、简答】

(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做标注。

2.户外广告管理的复杂性【论述】

(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。

3.《固定形式印刷品广告登记证》有效期【单选、填空】

《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。

4.DM杂志概述【填空】

DM杂志的法定称谓是固定形式印刷品广告。DM杂志(也叫刊型广告)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。

5.DM的特点【多选】

(1)免费发行。

(2)定向直投，目标明确。

(3)依靠数据库营销。

6.DM的优势【单选、多选】

(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。

(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。

7.电视直销广告发布的具体规定【论述、单选】

(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。

(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。

8.网络广告发展中的突出问题【简答、多选】

(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。

9.网络广告的管理【单选】

(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。

(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》。

10.网络广告监管中的难题【论述、多选】

(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

1.规范比较广告的法规【单选】

(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。

(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。

2.证人广告立法和管理【单选】

(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。

《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。

3.公益广告发布的具体规定【单选、填空】

(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%。

(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%。

(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。

(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。

第八章 广告违法行为的法律责任

1.法律责任的特征【简答、多选】

(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。

2.我国广告管理的法律、法规规定的三种法律责任【简答、填空】

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：

(1)刑事责任。(2)民事责任。(3)行政责任。

3.刑事责任【填空】

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。

4.刑事责任的种类【单选、多选】

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

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。

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，附加刑也可以单独使用。附加刑有3种：

①罚金。②剥夺政治权利。③没收财产。

5.广告违法行为的行政处罚方式【多选】

(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。

6.《广告法》第40条第2款【单选】

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。

7.广告违法行为的民事责任承担方式【多选】

(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。

8.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。【单选】

9.广告违法行为承担刑事责任的情况【论述、简答、单选】

(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)：

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。

《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。

10.法人单位实施违反《广告法》的行为【单选】

法人单位实施违反《广告法》的行为构成犯罪的，再追究法人(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。

11.行政复议【填空】

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。

12.《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。【填空】

13.广告行政复议的条件【多选】

(1)申请复议必须在法定的期限内提出。

(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。

(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。

(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。

(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。

第九章 国外广告法规与监管

1.英美等国的广告立法【单选、填空】

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。

(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。

2.英国的广告自律组织是广告标准局(ASA)，成立于1962年。【单选、填空】

3.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。【填空】

4.《美国电视广告规范》【简答、单选】

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。

(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。

(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，必须将此项广告做适当的改进，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。更需谨慎播映，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(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。

(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。

5.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。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。【单选】

6.日本广告业的自律机构【多选】

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。

7.“广告审查机构”(JARO)【单选】

1974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。

8.JARO对广告活动的审查原则【多选】

(1)必须公正、真实。

(2)不得给受方带来利益损害。

(3)必须考虑对儿童青少年的影响。

(4)必须保持较高的品位，尊重健康的风俗习惯。

(5)必须遵守有关的法规和社会公德。

9.国外广告法规与管理的特点【论述、简答、多选】

(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。

10.国外广告法规与监管的严厉主要体现【简答】

(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。

11.法国法律禁止医院包括公立医院和私立医院做广告。【单选】

12.发达国家广告法规的突出特征【多选】

(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。