# 2024年违反新广告法案例(5篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-07-03

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。违反新广告法案例篇一一、单选...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**违反新广告法案例篇一**

一、单选题（共26题）每题2分

1、\_\_b\_是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。a、广告经营者 b、广告主 c、广告发布者

2、\_\_c\_是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。a、广告发布者 b、广告主 c、广告经营者

3、\_\_a\_以上地方工商行政管理部门主管本行政区域内的广告监督管理工作。a、县级 b、市级 c、省级

4、广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、\_\_\_\_、数量、\_\_\_\_和方式。c a、质量用途 b、产地生产者 c、规格期限

5、广播电台、电视台发布广告，应当遵守\_\_a\_有关部门关于时长、方式的规定，并应当对广告时长作出明显提示。a、国务院 b、地方政府 c、电视台

6、\_\_a\_在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。a、广告代言人 b、广告主 c、广告经营者

7、关于广告活动，以下说法错误的是？a a、广告主或广告经营者在广告中使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其书面同意 b、广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同

c、广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者

8、广播电台、电视台、报刊出版单位从事广告发布业务的，应当设有专门从事广告业务的机构，配备必要的人员，具有与发布广告相适应的场所、设备，并向\_a\_\_以上地方工商行政管理部门办理广告发布登记。a、县级 b、市级 c、省级

9、某酒厂因其广告语中含有“市政府接待专用酒”被工商部门查禁，其违反了新《广告法》的哪条规定？b a、广告中不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会的名义或者形象作推荐、证明

b、广告中不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象

c、广告中不得含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的内容

10、对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满\_\_\_\_的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。c a、12个月 b、18个月 c、三年

11、《中华人民共和国广告法》已由中华人民共和国第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订通过，自\_\_b\_年9月1日起施行。a、2024 b、2024 c、2024

12、新《广告法》的适用范围是\_\_\_\_在我国境内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服务的商业广告活动。a a、商品经营者或者服务提供者 b、广告代言人 c、广告经营者

13、广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。\_\_b\_应当对广告内容的真实性负责。a、广告发布者 b、广告主 c、广告经营者

14、\_\_a\_应当组织有关部门加强对利用户外场所、空间、设施等发布户外广告的监督管理，制定户外广告设臵规划和安全要求。a、县级以上地方人民政府 b、市级以上地方人民政府 c、省级以上地方人民政府

15、广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合\_\_\_\_c\_\_的要求。a、社会主义法制建设 b、社会主义民主进程

c、社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化

16、广告应当具有\_b\_\_，能够使消费者辨明其为广告。a、实用性 b、可识别性 c、独特性

17、药品广告的内容不得与\_\_\_a\_\_\_\_批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。a、国务院药品监督管理部门 b、省卫生行政部门 c、县卫生行政部门

18、某保险公司在其广告语中使用“投资回报率70%，稳赚不赔”的字样，违反了新《广告法》的哪条规定？b a、广告不得利用学术机构、受益者的名义或者形象作推荐、证明

b、广告不得对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外

c、广告不得违反国家有关价格管理的规定

19、某保健品广告花费将近200万元广告费用发布了首支产品广告，却因内容存在虚假宣传的成分，而被工商行政管理部门责令停止发布，并处以罚款\_\_a\_\_。a、600~1000万元 b、200万元 c、2万元 20、某电视台未办理广告发布登记，擅自从事广告发布业务，获得50万元的广告收入，工商行政管理部门责令没收其违法所得，并处罚款\_\_c\_\_。a、50万元 b、50~100万元 c、50~150万元

21、广告经营者、广告发布者未公布其收费标准和收费办法的，由价格主管部门责令改正，可以处\_\_a\_\_以下的罚款。a、五万元 b、四万元 c、三万元

22、某网站在其首页发布动态游戏广告页面，未显著标明关闭标志，对许多用户的浏览造成了困扰，工商行政管理部门可对这则游戏广告的广告主处以\_\_\_c\_以上\_\_\_\_\_以下的罚款。a、四千六万 b、五千三万 c、两千五万

23、新《广告法》规定，国家鼓励、支持开展\_\_c\_\_宣传活动，传播社会主义核心价值观，倡导文明风尚。a、商业广告 b、药品广告 c、公益广告

24、工商行政管理部门对在履行广告监测职责中发现的违法广告行为或者对经投诉、举报的违法广告行为，不依法予以查处的，对负有责任的\_\_a\_\_和\_\_\_\_\_，依法给予处分。a、广告主主管人员 b、主管人员广告经营者 c、主管人员直接责任人员

25、因发布虚假广告，或者有其他本法规定的违法行为，被吊销营业执照的公司、企业的法定代表人，对违法行为负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起\_\_\_\_不得担任公司、企业的董事、监事、高级管理人员。c a、一年内 b、两年内 c、三年内

26、违反新《广告法》规定，拒绝、阻挠工商行政管理部门监督检查，或者有其他构成违反治安管理行为的，依法给予\_\_\_\_\_；构成犯罪的，依法追究\_\_c\_\_。a、民事处罚刑事责任 b、治安管理处罚行政处罚 c、治安管理处罚刑事责任

二、多选题（共16题）每题3分

1、酒类广告中不得含有以下哪些内容？abcd a、诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒 b、出现饮酒的动作

c、表现驾驶车、船、飞机等活动

d、明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效

2、在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布以下哪些广告？acd a、化妆品广告 b、教育培训广告

c、不利于未成年人身心健康的网络游戏广告 d、房地产广告

3、广告中不得有下列哪些情形？abcd a、使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽 b、使用或者变相使用中华人民共和国的军旗、军歌、军徽 c、使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语 d、妨碍社会安定，损害社会公共利益

4、广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明\_\_\_ab\_\_\_。a、专利号 b、专利种类 c、专利名称 d、专利日期

5、医疗、药品、医疗器械广告不得包含下列哪些内容？abcd a、表示功效、安全性的断言或者保证 b、说明治愈率或者有效率 c、与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较

d、利用广告代言人作推荐、证明

6、以下哪些药品不得做广告\_abcd a、麻醉药品 b、处方药 c、精神药品 d、医疗用毒性药品

7、以下说法正确的是？abcd a、不得在中小学校、幼儿园内开展一切广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告

b、利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭

c、除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语

d、招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示

8、新《广告法》规定，禁止使用\_\_abcd\_\_\_\_做广告。a、未授予专利权的专利申请 b、已经终止的专利 c、撤销的专利 d、无效的专利

9、某水稻种子厂家为了吸引消费者购买，在广告中提及“本产品保证成活率100%，中科院院士\*\*\*强烈推荐”等字眼。违反了新《广告法》的哪条规定？abcd a、广告不得含有违反安全使用规程的文字、语言或者画面 b、广告不得含有表示功效的断言或者保证

c、广告不得声称或者暗示广告商品为保障健康所必需 d、广告不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明

10、未经审查的\_\_\_abcd告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，不得发布。a、医疗 b、药品 c、医疗器械 d、保健食品

11、根据新《广告法》规定，关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其\_\_a\_\_、\_\_b\_\_、\_\_c\_\_应当与广告主承担连带责任。a、广告经营者 b、广告发布者 c、广告代言人 d、商品经销商

12、下列哪一种违反新《广告法》规定的侵权行为，需要广告主、广告经营者、广告发布者依法承担民事责任？abcd a、某手机广告中出现歧视残疾人的镜头

b、某凉茶广告中提及“xx品牌凉茶中含有不安全成分” c、某电动车厂商未经xx明星允许将其形象植入广告中 d、某保健产品假冒他人专利

13、下列哪一种传播行为违反了新《广告法》相关规定？abcd a、广播电台深夜时段邀请某医院医师为患者答疑解惑，并推荐就医医院

b、电视台邀请某健康专家针对某品牌养生产品进行推介 c、某新闻网站将某品牌医疗器械植入新闻报道中 d、某品牌产品邀请8岁的小童星为其产品代言

14、保健食品广告中不得含有下列哪些内容？abcd a、声称或者暗示广告商品为保障健康所必需 b、与药品、其他保健食品进行比较 c、利用广告代言人作推荐、证明 d、涉及疾病预防、治疗功能

15、某房地产公司在其广告宣传页中说明“距离地铁\*\*\*站5分钟，保证至少升值30%”等字样，以下说法正确的是？bc a、该广告内容违反了国家有关价格管理的规定 b、广告宣传页中以项目到达地铁\*\*\*站的所需时间来表示项目位臵，违反了新《广告法》的相关规定

c、该广告中含有对升值或者投资回报的承诺，违反了新《广告法》的相关规定

d、该广告中涉及的房源信息、建筑面积不真实，违反了新《广告法》的相关规定

16、某品牌治斑化妆品广告中提到了“有百分之八十的女性深受黄褐斑的困扰”，而这一数据来自某医学院的调查数据，那么\_\_\_ab。

a、广告使用数据、调查结果等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处

b、引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示 c、统计数据可以不标明出处，但必须准确 d、统计数据可以四舍五入

**违反新广告法案例篇二**

篇一：新广告法助手 ：广告法校验工具 新广告法助手 ：广告法校验工具 让你免触新广告法暗礁 新广告法助手开发背景

为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，2024年4月24日第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订通过《中华人民共和国广告法》（下称“新广告法”），并由习近平主席颁发第二十二号主席令进行公布，于2024年9月1日正式施行。

而这也是广告法实施20年来首次修订，堪称“史上最严”的处罚尺度震动了整个广告圈、传媒圈、法律界及至各行各业的企业主，引发了一轮又一轮轩然大波与诸多争议。

《新广告法》推行以来，各类触犯新广告法的现实案例不一而足，各种职业打假人跃跃欲试以此生财，可谓几家欢喜几家愁；还有“好到违反广告法，好到打死不让说”等各类支援文案狗的歪招与各种更换广告语词的调侃也层出不穷，插科打诨仿佛又一场全民网络g点；乃至“新广告法后美工猝死27人”等耸人听闻的消息不断，虽说只是玩笑，但也足以说明此次《新广告法》威力之强。

但如果放眼如今一片狼藉的广告局面，虚假广告充斥、肆意浮夸横行已经严重影响了如今广告行业的发展，《新广告法》的推出则势必是一件利好。

《新广告法》能够全面整顿广告市场乱象，塑造全新的广告市场生态，给消费者、给市场一个干净的环境。《新广告法》的目的不是消灭广告，《新广告法》是为了让消费者在看到广告时，联想起的不再是假大空，而是实实在在、真真切切的走心服务。

因此，《新广告法》带来的新变化，当然值得所有人审慎看待与细细思量。明通传媒集团旗下社会化媒体交易平台“云自媒”更是审时度势专门组建项目组，以积极的态度与高效率完成“新广告法助手”的开发，并于9月18日完成内测与上线，为的就是帮助广告人、企业主及传播相关人员在营销与传播过程当中熟稔新广告法条文，以免不明就里的情况下触及新广告法暗礁、造成不必要的损失。

新广告法助手功能特色

1.新广告法助手是对广告语及商业广告用途的文稿进行禁忌语词检索的智能应用工具。2.新广告法助手依据最新版的《中华人民共和国广告法》条文规定与内容准则。3.新广告法助手只对相关内容提出标识警示与避险建议，并不做出法律承诺。4.新广告法助手操作简便易懂，校验精准快捷，实时参考，避免违法损失。

新广告法助手使用对象

广告人、传媒人、企业品牌管理者、法律工作者、普通消费者等等。新广告法助手校验逻辑

新广告法助手采用浏览器端描红显示，服务端进行语义分析和智能匹配的b/s机制，通过全文搜检分析，对广告法禁忌用语及特定禁止内容进行校验，并对筛查出的相关语句或内容提出使用的标识警示与规范建议。（作者：刘点意）

本文为云自媒原创文章，转载请注明出处及作者，谢谢！篇二：新广告法解读： 让虚假地产广告打回原形(最新)新广告法解读： 让虚假地产广告打回原形

1、项目有多远，不得讲时间 解读：“x x分钟直抵大市口”、“与高铁站无缝对接”、“与万达广场零距离相拥”、“距x x区政府仅x x分钟路程”??在过去的楼盘广告中，这种利用耳熟能详的公共建筑、高铁站、机场等重要的交通枢纽、周边地标性建筑作为参照物，表示项目距离的手法屡见不鲜。典型案例：一些偏远楼盘为了表明与市中心距离近，几乎都会拿cbd作为参照物表述距离。在镇江，多数在售楼盘基本都会把罗临近万达、大市口卖点。以龙岗某楼盘为例，其宣传资料称，5分钟至大市口，15分钟至万达，事实上，除非深夜或者这些道路根本没人，否则你难以像广告中描述那般飞速抵达各处。

2、房子有多大，不得只讲赠送率

解读：新房产广告法中指出，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积。在房价突飞猛涨的当下，以各种名目将房子赠送率、使用率宣传得“天花乱坠”的楼盘不计其数，土地资源稀缺的深圳尤甚。不可否认，这一招对于诸多需要大空间、却无法承担大户型的刚需客户具有一定诱惑力。

然而，楼盘宣传文案中一般多以“买一层送一层”、“使用率高达x x %”、“绝版高拓”、“n +1房”等形形色色的广告语来许诺，却从不明确标注房源的真实面积。新广告法落地之后，这种“坑爹”现象将“销声匿迹”，开发商不能再任性地吹嘘户型，而不标示具体的建筑面积、赠送面积了。

典型案例：无论是广告单张，还是户型图，n +1户型都是众多开发商惯用的宣传噱头。某楼盘，在新品入市之际大肆宣扬针对刚需置业群体设计了n +1的创享空间，轻松实现两房变三房、三房变四房。可是，究竟套内实际的使用面积和赠送面积有多少，开发商并未明示，购房者可能稀里糊涂就掉进“陷阱”里。

3、每年升值x x，不得再承诺

解读：在新广告法第二十六条第一款里规定，房地产广告里不得含有“升值或者投资回报的承诺”内容。并且，不得对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或暗示保本、无风险或者保收益等。

销售之后返租曾经在商铺、写字楼和公寓的销售中，是比较常见的做法，其中不少商用物业甚至提出5年回本50%等承诺。但之后随着一些项目返租过程中开发商跑路，或是经营不善清场关门情况的出现，深圳对于返租、承诺保底收益和升值等广告内容早已明令禁止 典型案例：除了“首付10万惠城麦地核心地段，千亿商机产权旺铺10万元/间起”、“月赚3000，即买即回36%”等承诺保底回报字样之外，该广告还极具诱惑性地提出“做暴富老板的机会来了”以及“拿着房产证轻松做老板”，相信新广告法执行之后，这种广告内容首先要调整。

4、开盘销多少，不得乱吹嘘

解读：新广告法第十一条规定，广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。在过去很长一段时间，“售罄”和“抢房”是可以被制造的。100套房一次性推出，也许只能卖掉60套，售出6成，但是如果每次只推20套，你说现场会不会火爆？开发商通过定价策略来实现市场上所谓的“小步快跑”，也就是分批发售，并且每次都对外宣称，售罄了，又售罄了。

典型案例：某楼盘，这个广告真的是极为典型的案例。当我们看到“四次开盘四次售罄”的时候，再辅以“盛世开盘”的火爆图片，第一反应是，这个盘销售好抢手。可是当仔细观察推盘量的时候会发现，3月28日推出97套，3月29日加推了33套。

5、“最”字头，不得随便列

解读：在新广告法的广告内容准则当中，第九条第三款规定，广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。以往较为常见的情况容易出现在描述项目环境时称“国家级”，或是强调项目品质时称“最顶级”。但这条新规并非针对房地产广告，实际影响并不太大。这主要是因为此前广告法在执行中对房地产行业此类说法的要求就颇为严格，出现这一类用语时往往会审核其来源出处，一旦存疑便不允许刊发。不过，也有一些原本用“极致”等词汇作为项目推广标签的楼盘近期主动修改了文案，以规避新广告法的雷区。典型案例：以显眼的字号和颜色凸显“最中央、最好房”，并在文中自称“第一开发商”，显然是与新广告法的规定背道而驰。今后再使用这样的字眼，广告主将可能面临“二十万元以上一百万元以下的罚款”的处罚，严重的甚至被吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件，一年内不受理其广告审查申请。

6、未拿预售证，不得发广告

解读：在新广告法的配套规章《房地产广告发布暂行规定修订稿》第四条当中规定，未取得该项目预售许可证的预售房地产不得发布广告；而第五条则再次强调，发布房地产项目预售、出售广告，应当具有地方政府建设主管部门颁发的预售、销售许可证证明；房地产预售、销售广告，必须载明开发企业名称、代理销售的中介服务机构名称和预售或者销售许可证书号；此外，预售、预租商品房广告，不得涉及装修装饰内容。由于目前入市的新盘绝大多数处于预售状态，广告也多在取得预售许可证前开始酝酿或发布，因此，该条规定涉及面颇广。由于房地产开发企业取得预售许可证10日内必须开始销售商品房，在该规定施行之后，楼盘的宣传推广期将被大大压缩。

7、买房送学位，不得瞎误导

解读：让孩子入读名校，是许多家长梦寐以求的事情。尤其是在学位紧缺的深圳，许多人购房几乎都是奔着孩子就学去的。许多房地产商以此为“商机”，纷纷打出“买房子送名校学位”、“9年一站式教育”等以教育资源做卖点的广告宣传语。但因其中不少楼盘存在宣传与实际情况不符的情况，加之教育部近年调整“学区”，导致客户购房后无法享受到开发商此前在广告中宣称的教育资源，由此引发的业主投诉和维权事件不断增多。因此《新广告法》写明，房地产广告中规定了不得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，并禁止对规划或建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件做误导宣传。这将有效减少客户与开发商之间因此而产生的矛盾纠纷。

典型案例：某高端地产项目当初销售时打出了“买房可以上学”、甚至在楼体上打出“名校为邻，走路上学”的标语，吸引了不少有入学需求的家庭前来购房。可事实上，买了这儿的房并不意味着业主子女就能就近上学。

8、xx元/㎡起，不得再滥用新规解读：可能我们每个人在拿到楼盘宣传单时，都被那大大的数字吸引过，于是心里暗喜“咦，好像价格还不错，不会是捡了便宜吧？”然而却常常忽略了数字之后还跟着的那小小的“起”字。当你被数字打动，兴奋地去看房时，才发现数字标注的房子基本差到是没法买的，或者已经卖光了，甚至根本就不存在。

新广告法要求，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。也就是说，“起”字将消失在数字之后，今后在宣传页中涉及到价格的，会明确标注“×× 元——— ×× 元/平方米”。

典型案例：某城一楼盘公然在其广告宣传中打出“3999元/㎡起”的字样，其中以巨大的数字凸显出房屋价格，然后以不易被察觉的小小的“起”字跟在数字后，是地产商吸引客户的惯常做法。另外，记者搜索资料发现，除了“x x元/㎡起”之外，借势营销也成为广告宣传常态。例如，某楼盘借其项目临近一线大品牌项目而在宣传页上打出“万达旁”、“大品牌”等字样，借此为自己的楼盘“镀金”。新广告法明文禁止了此类容易误导准买家的宣传方式，今后此类宣传方式将面临严厉惩治措施。篇三：新广告法

从今天起，新广告法正式施行。新法规上线后，开发商们可要长点儿心了，不该说的话千万别说，不该有的承诺别乱答应，万一像下面这样的宣传广告出街了，处罚可不再是过去不疼不痒的退一赔三之类的，最少20万起！第一类：

据cbdxx分钟、地铁就在家门口、xx公园就在楼下 代表楼盘：几乎所有近郊楼盘

新法规解读：新广告法规定不得发布以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置，对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传等内容。点评：这一类型的广告在房地产广告中占比非常大，一般利用周边的重要的交通枢纽、大型购物商场、重点中学或者地标来为项目增加溢价率，一般常用的手法是距××地方××分钟，××分钟车程，地铁就在家门口，这种开发商典型的噱头是乘公交、还是地铁，是开车，还是开飞机，走的哪条路线等，不确定的因素太多，根本不可靠。

几乎所有的郊区盘为了表示自己离市区近，都会拿个最近的参照物来表述，弄个区划图更是大言不惭，西郊的项目敢说离cbd只有15分钟路程，你是飞过去的吗？再有，“楼下就是xx，休闲散步好去处”，宣传自己的配套多好，真买房住进去就傻眼了，走到公园得20分钟，还散什么步。第二类：

第一、唯

一、国家级、最佳、最好?? 代表楼盘：几乎所有楼盘新法规解读：新广告法对于广告中的极限用语有着严格规定，包括但不仅限于商品列表页、标题、主图等，对于使用极限用语的项目，将处于20万以上100万以下罚款，一旦遭遇客户投诉，并且维权成功，赔付金额也将有商家全部承担。

点评：这样的广告是屡禁不止，为了找一个合适的卖点，开发商们也是绞尽脑汁使尽浑身解数，就是在苍蝇腿上拔汗毛，也要给项目找个唯一独特的理由，好让客户记得住。

有了“唯一”就一定好吗？然并卵，卖点既然需要费尽心机的去找，说明这个特点一般都不太明显，也不在购房者的主流评判标准之内，还不如踏踏实实的把房子盖好，远比搞那么多噱头更有用。第三类：

xxxx元/平方米起

代表楼盘：几乎所有楼盘

新法规解读：新广告法要求，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。也就是说，涉及到价格的部分，再不会有“起”字出现，而是要明确标注“××元-××元/平方米”。点评：很多人一定被这个“起”字坑过，在处理这类广告词时，商家一般都别出心裁，将“起”字打得很小，在购房者被这个价格打动去看盘，提出质疑时，售楼员才会说：“哦，我们是××元起的，这个是起步价格”。随着房地产试产的规范以及购房者意识的提高，现在这种营销手段已经逐渐淡出。第四类：

每年升值××%，每年按照购房款××%返还收益

代表楼盘：很多商铺写字楼新法规解读：新《广告法》第二十六条第一项规定，房地产广告不得含有升值或者投资回报承诺的内容。不能含有升值或投资回报的承诺，是因为这种承诺开发商很难兑现，即便能兑现，这也已经背离了房产销售的宗旨，而更像是非法集资或变相投资。点评：商铺写字楼不好卖，因为大家对投资回报前景不看好，开发商当然知道问题出在哪儿，就想出来这种办法来应对。但未来谁都不知道，承诺能否兑现更是难说，所以还是谨慎点儿好。第五类：

得房率100%，超高赠送率 代表楼盘：高层刚需项目

新法规解读：新广告法规定房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，经常在开发商的宣传文案中，可以看到超高赠送率，可轻松拓展成三房、四房，百变空间，但开发商并没有明确标示赠送的面积的具体数值，随口一说而已。

点评：在户型宣传单页上也仅仅标示赠送面积的红框部分，而一般不会标注具体的数字。这也不是完全虚假，对很多对空间有需求的刚需客户是有一定的诱惑力的，但购买了之后，发现很多拓展空间只能在样板间实现。第六类：

××重点小学学位房、购房即可入读xx学校。新法规解读：新《广告法》，禁止对规划或建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。也是为了杜绝或减少此类“坑爹”的情况再次发生。点评：北京的学区房卖几十万一平方，郑州的学区房也抢破头。近些年，因教育部门调整“学区”导致购房纠纷频发。有不少楼盘为了吸引客户，经常打出“15年一站式教育”“拥有名校教育资源”等虚虚实实的广告，但因其中多数宣传与实际情况有较大出入，导致客户购房后无法享受到开发商此前在广告中宣称的教育资源，心理产生极大落差，于是愤而维权。

以上案例仅仅是房地产市场的冰山一角，但新广告法的施行，让购房者更加有法可依，依法维护自己的合法权利。也促使那些无良开发商改进提升，杜绝房地产市场中那些杂音，最终实现市场的平稳健康发展。

而且，以后的房地产市场会更加规范，新广告法是个很好的契机，通过法律和制度的形式规范市场中存在的问题，让购房者买的舒心用的放心，也让开发商更加注重回归本质，盖老百姓买得起住得好的房子。篇四：《广告法》案例分析 欧典地板事件与法规范的解释和适用

一、质量检测数据与广告活动的虚假、违法性问题

行政机关要对欧典地板事件作出处理决定，无论是行政处罚决定，还是行政强制决定，抑或是其他性质的决定，都要求正确地认定事实，充分地说明理由，准确地适用法规范。因此，行政机关在作出行政处理决定之前，应先对欧典地板事件中众人关注的质量问题作出鉴定，然后依据鉴定的结论宣告是否予以行政处罚以及予以何种行政处罚。这种重事实、重证据、重程序的做法，是准确适用法规范的重要保证。

自2024年以来，国家建筑材料测试中心对北京欧德装饰材料有限责任公司的22种进口及国产地板样品进行了检测，结果显示产品质量符合国家标准。然而，此种鉴定结论与众人关注的质量问题并不是一回事儿。众人关注的是“创建于1903年”，“在欧洲拥有一个研发中心、5个生产基地，产品行销全球80多个国家”的欧典公司的标准；而该鉴定结论是以“国家标准”来判断的。以“国家标准”这一行业准入的底线，替代“百年品牌”或者“产品来自德国”品牌应有的标准，据此作出法规范的适用结论，必然导致对事件的定性错误。我国广告法规定，广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，应当具有或者提供真实、合法、有效的营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件；确认广告内容真实性的其他证明文件。很显然，营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件是最为初始的一道防线，其真实、合法、有效，是确保后续广告真实、合法的先决条件，而质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件，则是政府介入确保广告真实、合法的第二道屏障。至于确认广告内容真实性的其他证明文件，应当成为前述两道屏障的重要支撑。在欧典地板事件中，“营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件”的真实、合法、有效性本身也许不存在问题，然而，其营业内容、经营范围等与广告内容不符，这是显而易见的，因而相关广告内容无疑是虚假的、违法的。“质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件”所指的“有关商品质量内容”，不应是以“国家标准”为基准，而应当是“对广告中有关商品质量内容”的证明文件。所以，质检机构的“结果显示产品质量符合国家标准”的证明文件，并不能为欧典公司的“广告中有关商品质量内容”的真实性提供足够的证明。工商部门公布的质检数据“结果显示产品质量符合国家标准”，这种事实认定客观上导致了以下悖论：欧典公司广告活动违法，但不构成“虚假广告”；欧典公司接受罚款的处罚决定，但“的质量是绝对值得信赖的，这一点消费者可以放心”。于是，欧典地板经销商声称：“在工商出具的处罚决定中，已详细说明欧典地板质量本身没有问题，只是广告违反了有关规定，并已受到了经济处罚，因此没有质量问题就不再受理退货。”如果消费者对此事实认定不服，又不能举证证明欧典地板存在质量问题，便只好放弃有关赔偿请求了。

二、对“虚假广告”追究法律责任的相关制度 欧典公司在经营过程中，“夸大企业形象的事实对外进行宣传”。这是什么性质的行为？对该行为应当适用哪些法规范，以及应当如何适用法规范？ “欧典公司的行为违反了广告法和反不正当竞争法”。可是，遍查这两部法律，却找不到“将夸大企业形象的事实对外进行宣传”的有关规定。如果按照这两部法律的精神，此处的法规范解释和适用应当进行“灵活”运用的话，那么，就应当有所说明，阐述“灵活”运用的充分依据和理由，并援用法规范所规定的可罚性行为的表述方法。否则，避开法规范中的“虚假广告”、“虚假宣传”等术语不用，将欧典地板事件定性为将“夸大企业形象的事实对外进行宣传”，就难免让人怀疑其适用法规范是否准确，是否具有充足的论据支撑。那么，所谓将“夸大企业形象的事实对外进行宣传”，是否属于这两部法律所明确禁止并设置了惩处措施的“虚假广告”？关于这个问题，我们既要从立法目的着眼，进行合目的解释，又要根据行为准则进行价值判断，还要根据具体的条款进行构成要件的梳理。

（一）广告法的相关规定及其解释适用

该法基于“规范广告活动，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用”这一立法目的，为广告的发布设置了一系列行为准则和对虚假广告追究法律责任的相关制度：1.利用广告对商品或者服务做虚假宣传的，由广告监督管理机关责令广告主停止发布，并以等额广告费用在相应范围内，公开更正，消除影响，并处广告费用1倍以上5倍以下的罚款；对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用，并处广告费用1倍以上5倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

2.发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。社会团体或者其他组织，在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务，使消费者的合法权益受到损害的，应当依法承担连带责任。

可见，广告法架构的这种责任制度是全方位的，是针对前面的准则和具体规范而分别作出的应对性规定。针对欧典地板事件所凸现出的虚假宣传的问题，相关责任的追究问题应当作如下理解：

应当按照广告法的上述责任条款，在正确认定事实的基础上作出相应的决定。当然，这里的法律适用问题牵涉到诸多因素，而其首要问题是探讨欧典地板事件中的广告活动，是否构成“利用广告对商品或者服务做虚假宣传”、“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”，以及“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”。欧典公司“将虚拟的‘德国欧典企业集团’、‘（中国）有限公司’及发展历史、生产经营规模、与之隶属关系等夸大企业形象的事实对外进行宣传”，是否构成“利用广告??做虚假宣传”及“发布虚假广告”呢？答案是肯定的。无论依据广告法的立法目的进行合目的解释，还是依据广告活动行为准则进行价值判断，乃至根据前述责任条款确认构成要件，得出的结论应当是完全一致的——欧典公司的广告活动构成了“虚假宣传”和“虚假广告”，应当承担相应的法律责任。如前所述，广告法第三十七条规定了相关法律责任，除了应当被责令停止发布广告，并被“责令其停止发布违法广告，并处以广告费用1倍以上5倍以下的罚款”外，还有一个重要的责任，即“并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响”。这里除了罚款数额可以裁量适用外，其余责任都是羁束性质的，不应对其进行选择适用。此外，该条还规定了“对负有责任的广告经营者、广告发布者”的相关责任，进而规定了“情节严重”以及“构成犯罪”等情形的法律责任。

与前述羁束性法律责任不同，对“情节严重的”之类情形作出判定，涉及诸多领域和诸多利益的问题，本来就是不宜一概而论的问题。从立法上规定“情节严重的”，正是考虑到诸多情形的复杂性和多变性，需要根据具体情况作出判定，因而不加以进一步细致的规定，而将其具体的判定委任给了在行政管理中适用法规范的行政机关或者在裁断纷争中适用法规范的司法机关。这种立法架构，在立法层面属于立法裁量问题，在执法层面属于行政裁量问题，在对其理解发生争议而进行司法裁判时，它又成为了司法裁量的问题。至于欧典地板事件是否属于“情节严重的”情形，在行政过程中只能由行政主管部门作出判断。问题在于，有关部门在适用该条款时应当对该问题加以阐述，而不应根本不予涉及。

那么，欧典事件是否与广告法第三十八条规定的“发布虚假广告，欺骗和误导消费者”的情形无关呢？该条所规定的“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”情形，是相关民事赔偿责任分担的构成要件，而不是“发布虚假广告，欺骗和误导消费者”的构成要件。换言之，有关部门应当对欧典事件中的广告活动构成了“发布虚假广告，欺骗和误导消费者”这一客观事实予以确认。至于具体责任分担的问题，需要结合消费者权益保护法等相关法规范的规定，对是否构成“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”情形作出综合判断。

（二）反不正当竞争法相关规定及其解释适用 反不正当竞争法第九条规定：“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。”该法第二十四条第一款规定：“经营者利用广告或者其他方法，对商品作引人误解的虚假宣传的，监督检查部门应当责令停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以一万元以上二十万

**违反新广告法案例篇三**

敏感词汇：

从今天起，广告语中不得出现以下词汇

「1新房地产广告“9不得”」

1、不得含有升值或者投资回报的承诺；（雷区：购买商铺等的投资回报率）

2、不得以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；（雷区：距离xxx开车仅30分钟）

3、不得对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传（雷区：把政府未定的交通、商业、文化教育等设施拿来宣传，或者即使已有规划或在建，但进行误导宣传。）

4、预售房地产，但未取得该项目预售许可证的不得发布房地产广告。

5、不得含有风水、占卜等封建迷信内容，对项目情况进行的说明、渲染，不得有悖社会良好风尚。（雷区：之前出现的各种刷下限的户外广告）

6、房地产广告中不得出现融资或者变相融资的内容。（一些商业项目营销时提及的购房后返租金等，可能会“触雷”。）

7、房地产广告中不得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。（雷区：教育地产）

8、不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语（近日在朋友圈转发的“极限词语”是对此项的延伸，并未在正式法规、规范中出现，建议尽量不用过于绝对的宣传词语。）

9、预售、预租商品房广告，不得涉及装修装饰内容。（雷区：精装房、装修房）「3-关于新房地产广告违规罚款」

《房地产广告发布暂行规定（修订稿）》中规定，违反本规定发布广告，《广告法》及其他法律法规有规定的，依法予以处罚；

没有具体规定的，对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者，处以一万元以下罚款；有违法所得的，处以违法所得三倍以下但不超过三万元的罚款。

此规定里提到的不超过3万元的罚款，仅指无法在新广告法中找到具体规定的，如果新广告法有规定的，按新广告法处罚，最高可罚100万，构成犯罪的，依法追究刑事责任。不得不说，体现《广告创意笔记》价值的时候终于到了。

现场检查：

近日，各地政府开始突击现场检查开发商违规销售情况，包括：a、房管部门联动市场稽查局/公安部门到销售现场突击检查（检查所有销售资料，包括销售宣传资料、与客户签署的法律文件、公司内部文件、销售顾问个人物品等），现场一经查处有违规销售情况，立即查处并带走相关涉案人员。b、政府部门直接联系项目提取销售数据进行调研普查；c、对开发商发布过的广告（含已经撤下）进行追溯查处。现要求各项目必须做好以下工作：

一、销售现场展示要求：

1、项目尚未取得预售证操作过收取诚意金派筹、诚意认购、线下合同的，将相关所有资料（含客户已签署的及空白版协议）全部收到合同室隐秘处，不可出现销售现场及行政室抽屉。

2、销售中心及顾问持有的来源不明或涉及虚假开具的税单、离婚证、社保证明全部返还给客户或销毁。

3、销售现场涉及车位捆绑销售/购房捆绑登岛资料、购房可参与抽奖（抽奖礼品金额高于5000元）的所有资料全部撤掉；

4、销售现场涉及汇联所有类别的金融产品（包括但不限于含认筹宝、vip购房通、家庭消费贷）的宣传资料、协议书全部撤掉；

5、尚未取得预售证开盘的项目，涉及电商团购收费的宣传资料、协议书、电商驻点全部撤销；

6、付款方式：涉及到我司垫付首期、低首付操作的所有资料撤掉；

7、销售现场/苑区广告/广告牌/媒体/微信公众号/销售人员微信朋友圈关于项目的宣传输出涉及一下内容的全部撤掉：“国家级”、“最”、“第一”、“首”、“至好”、“即买即升值”、“必升值”、“二期必涨价”、“清盘”、“日光”、“万人疯抢”、“销售冠军”等违反广告发及涉嫌哄抬房价、制造市场恐慌的广告输出。

8、销售现场必须按照政府要求展示以下资料：商品房买卖合同版本、项目五证（国土证、预售证、用地规划许可证、工程规划许可证、施工许可证）、开发企业营业执照及资质证书、代理公司（如有）的房地产经纪机构备案情况、房源明细及价格表及其他当地政府要求公示的文件。

二、销售数据输出要求：

1、如当地政府部门要求销售中心提供相关销售数据的，销售中心必须：a、联动项目部明确政府提取数据的主要目的及具体要求；b、谨慎输出数据信息，所有销售数据输出必须经过销售管理部同意方可输出；

2、销售中心所有工作人员禁止擅自输出项目销售情况，如遇个人或单位探听项目销售情况的，统一输出口径为：公司规定工作人员不可随意输出公司销售数据，如需了解，请联系营销第一负责人予以对接。

**违反新广告法案例篇四**

新《广告法》九大最新变化

史上最严的《广告法》9月起实施。对大众传媒，如电视广告代言、户外地产广告、纸媒软文广告、品牌互掐广告等将实行严格监控。有人预测，此次将会有30%的现有电视广告、90%的电台广播和报纸广告受到新广告法的影响。

变化一：极限用语处罚由退一赔三变更为处罚20万起

【变化】对于极限用语的店铺，一经发现将给予二十万元以上一百万元以下的罚款，出现情节严重者将直接进行封店处理。

【解读】以下极限用语：国家级、世界级、最高级、最佳、最大、第一、唯

一、首个、首选、最好、最大、精确、顶级、最高、最低、最、最具、最便宜、最新、最先进、最大程度、最新技术、最先进科学、国家级产品、填补国内空白、绝对、独家、首家、最新、最先进、第一品牌、金牌、名牌、优秀、最先、顶级、独家、全网销量第一、全球首发、全国首家、全网首发、世界领先、顶级工艺、最新科学、最新技术、最先进加工工艺、最时尚、极品、顶级、顶尖、终极、最受欢迎、王牌、销量冠军、第一（no.1top1）、极致、永久、王牌、掌门人、领袖品牌、独一无

二、独家、绝无仅有、前无古人、史无前例、万能等均属于极限用语。如遇顾客投诉极限用语，并维权成功，赔付金额将由商家全部承担。出现极限用语的地方包括但不限于：商品列表页、商品标题、副标题、主图及内容详情、商品包装等。

变化二：虚假广告定义更严格

【变化】新广告法进一步明确虚假广告的定义和典型形态：(一)商品或者服务不存在的；

(二)商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；

(三)使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；

(四)虚构使用商品或者接受服务的效果的；

(五)以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

【解读】过度宣传和刻意引导是广告商和媒体过去“打擦边球”惯用之术，常用的一些包装用语如产地、荣誉、参数等，就需要严格审查后再使用。

变化三：明星名人代言有连带责任

【变化】只要明星代言的是虚假广告，同样负有连带责任。对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满3年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

【解读】对于陶瓷行业热衷选用明星、名人、专家做品牌代言的现象，新广告法也出台了详细的规定，对明星代言做了法律责任规定，如果明星代言的是虚假广告，必将遭到严厉打击。明星代言不能只收钱而不担责。

变化四：禁止变相使用国旗国歌、领导人形象

【变化】新广告法规定广告中不得有下列情形：使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。

【解读】这一条需要注意几个新增的字眼：“或者变相使用”。就是说，你就是用卡通版的国家领导人物形象也是违法的。

变化五：未成年人广告新要求

【变化】新广告法增加关于未成年人广告管理的规定：不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人；规定在少年儿童经常活动的场所不能做广告，特别是在教材里面不能做广告；针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：(一)劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；(二)可能引发其模仿不安全行为。

【解读】这对陶瓷行业的推广来说也是一个影响，如果想打什么小萌神、小公主的广告计划就请搁置吧。另外，有些推广活动都会到一些幼儿园、学校等场所去针对学生家长做推广，新法出台以后，估计这一推广渠道就会受到影响。

变化六：新媒体广告从严管制

【变化】这次新广告法的出台，对互联网广告有了一系列新规定：任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告；利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络；在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

【解读】互联网是传统媒体广告主要分流者，也是广告管理的“边缘地带”，因此，现在很多经销商喜欢在互联网上做推广。对互联网广告的从严管理，更加明确规定了一些品牌广告的发布条件，同时这也限制了部分不具备资质实力的品牌做虚假广告。

变化七：保证性承诺需谨慎

【变化】新广告法规定：招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：(一)对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外。

【解读】数据往往就是最直观的表达，但对数据的使用必须小心谨慎，一要注意准确性、二要标明出处。譬如瓷砖行业用得最多的就是：远销多少个国家、每年销量达到多少平米、曾用于什么著名工程等等，引用的数据和案例要小心，招商评估的也要谨慎。

变化八：公益广告要真实

【变化】新广告法中，除了对商业广告的规定，针对我国公益广告的管理、激励措施不健全、公益广告的选题质量、制作水平不高等现状，也出台了对公益广告的相关规定。

【解读】以往，陶瓷行业也经常做一些公益活动、公益广告，既可以献爱心又能提升品牌知名度，一举两得。但以后做公益广告的推广就需要更加精细的审查发布内容了，这不仅是一种推广，更加是一种责任。

变化九：广告费做假会遭重罚

【变化】发布虚假广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

【解读】以前有些人故意把广告费写得很低，就能避免广告违法时的高额罚款，但现在这招不灵了，甚至还会招来工商部门上百万元的重罚。所以，要避免受罚，还是先从广告发布的内容审查上着手吧。

小结

所谓广告，顾名思义就是“广而告之”，品牌通过各种不同类型的推广传播，让更多的消费者关注、了解、认可、选择一个品牌的过程。这是小编对广告的理解，也应该是一个品牌做推广传播的根本目的。新广告法的出台，对于真正意义的品牌推广来说，不应该说是更多的限制，而是有了更明晰的规范和条文，清理杂乱的广告市场，让正规经营推广的品牌更加有章可循、有法可依。

（文章来源：中国工商报、红盾论坛）

**违反新广告法案例篇五**

新广告法实施细则全文

来源： 作者： 发布时间：2024-02-07

广告法实施细则

(根据1998年12月3日国家工商行政管理局令第86号修订 根据2024年12月1日国家工商行政管理局令第99号第二次修订)

第一条 根据《广告管理条例》(以下简称《条例》)第二十一条的规定，制定本细则。

第二条 《条例》第二条规定的管理范围包括：

(一)利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。

(二)利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告。

(三)利用街道、广场、机场、车站、码头等的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示牌、橱窗、灯箱、墙壁等广告。

(四)利用影剧院、体育场(馆)、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。

(五)利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。

(六)通过邮局邮寄各类广告宣传品。

(七)利用馈赠实物进行广告宣传。

(八)利用其它媒介和形式刊播、设置、张贴广告。

第三条 申请经营广告业务的企业，除符合企业登记等条件外，还应具备下列条件：

(一)有负责市场调查的机构和专业人员。

(二)有熟悉广告管理法规的管理人员及广告设计、制作、编审人员。

(三)有专职的财会人员。

(四)申请承接或代理外商来华广告，应当具备经营外商来华广告的能力。

第四条 兼营广告业务的事业单位，应当具备下列条件：

(一)有直接发布广告的手段以及设计、制作广告的技术、设备。

(二)有熟悉广告管理法规的管理人员和编审人员。

(三)单独立帐，有专职或兼职的财会人员。

第五条 中外合资经营企业、中外合作经营企业申请经营广告业务，参照《条例》、本细则和有关规定办理。

第六条 申请经营广告业务的个体工商户，除应具备《城乡个体工商户管理暂行条例》规定的条件外，本人还应具有广告专业技能，熟悉广告管理法规，并经考试审查合格。

第七条 根据《条例》第六条的规定，按照下列程序办理广告经营者的审批登记：

(一)全国性的广告企业，中外合资、中外合作经营广告业务的企业，向国家工商行政管理局申请，经核准，发给《中华人民共和国营业执照》。

地方性的广告企业，向所在市、县工商行政管理局申请，报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准，由所在市、县工商行政管理局发给《企业法人营业执照》。

(二)兼营广告业务的事业单位，向所在市、县工商行政管理局申请，报省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局核准，由所在市、县工商行政管理局发给《广告经营许可证》。

兼营广告业务的事业单位申请直接承揽外商来华广告，向省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，经审查转报国家工商行政管理局核准后，由省、自治区、直辖市工商行政管理局发给《中华人民共和国广告经营许可证》。

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

(四)举办地方性的临时广告经营活动，举办单位向省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局申请，经核准，发给《临时性广告经营许可证》;举办全国性的临时广告经营活动，举办单位向所在省、自治区、直辖市工商行政管理局申请，报国家工商行政管理局批准，由举办单位所在省、自治区、直辖市工商行政管理局发给《临时性广告经营许可证》。

第八条 兼营广告业务的事业单位，经过核准，可以代理同类媒介的广告业务。

第九条 广告客户申请利用广播、电视、报刊以外的媒介为卷烟做广告，须经省、自治区、直辖市工商行政管理局或其授权的省辖市工商行政管理局批准。

广告客户申请为获得国家级、部级、省级各类奖的优质烈性酒做广告，须经省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理局批准。刊播39度以下(含39度)酒类的广告，必须标明酒的度数。

第十条 根据《条例》第七条的规定，广告客户申请发布广告，应当出具相应的证明：

(一)工商企业和个体工商户分别交验《企业法人营业执照》副本和《营业执照》。

(二)机关、团体、事业单位提交本单位的证明。

(三)个人提交乡、镇人民政府、街道办事处或所在单位的证明。

(四)全国性公司、中外合资经营企业、中外合作经营企业、外商独资经营企业，应当交验国家工商行政管理局颁发的《中华人民共和国营业执照》。

(五)外国企业常驻代表机构，应当交验国家工商行政管理局颁发的《外国企业在中国常驻代表机构登记证》。

第十一条 根据《条例》第十一条第(一)项的规定，申请发布商品广告，应当交验符合国家标准、部标准(专业标准)、企业标准的质量证明。

第十二条 根据《条例》第十一条第(二)项的规定，申请发布获奖商品广告，应当交验省、自治区、直辖市以上行政主管部门颁奖的证明。

第十三条 根据《条例》第十一条第(七)项的规定，申请发布下列广告应当提交有关证明：

(一)报刊出版发行广告，应当交验省、自治区、直辖市新闻出版机关核发的登记证。

(二)图书出版发行广告，应当提交新闻出版机关批准成立出版社的证明。

(三)各类文艺演出广告，应当提交所在县以上文化主管部门准许演出的证明。

(四)大专院校招生广告，应当提交国家教育委员会或省、自治区、直辖市教育行政部门同意刊播广告的证明;中等专业院校的招生广告，应当提交地(市)教育行政部门同意刊播广告的证明;外国来中国招生的广告，应当提交国家教育委员会同意刊播广告的证明。

(五)各类文化补习班或职业技术培训班招生广告、招工招聘广告，应当提交县以上(含县)教育行政部门或劳动人事部门同意刊播广告的证明。

(六)个人行医广告，应当提交县以上(含县)卫生行政主管部门批准行医的证明和审查批准广告内容的证明。

(七)药品、类药品广告，应当提交所在省、自治区、直辖市卫生行政部门核发的《药品广告审批表》。

(八)兽药广告应当提交省、自治区、直辖市农牧渔业行政管理机关审查批准的证明。

(九)农药广告应当提交农牧渔业部或省、自治区、直辖市农牧渔业厅(局)药检或植保部门审查批准的《农药广告审批表》。

第十四条 根据《条例》第十一条第(八)项的规定，申请刊播下列内容的广告，应当提交有关证明：

(一)食品广告，应当提交所在地(市)级以上食品卫生监督机构批准的《食品广告审批表》。

(二)各类展销会、订货会、交易会等广告，应当提交主办单位主管部门批准的证明。

(三)有奖储蓄广告，应当提交上一级人民银行的证明。

(四)个人启事、声明等广告，应当提交所在单位、乡(镇)人民政府或街道办事处出具的证明。

第十五条 广告客户申请刊播、设置、张贴广告，应当提交各类证明的原件或经原出证部门签章、公证机关公证的复制件。

第十六条 广告代理收费标准为广告费的15%。

第十七条 外国企业(组织)、外籍人员承揽和发布广告，应当委托具有经营外商广告权的广告经营者办理。

第十八条 根据《条例》第十二条的规定，代理和发布广告，代理者和发布者均应负责审查广告内容，查验有关证明，并有权要求广告客户提交其它必要的证明文件。对于无合法证明、证明不全或内容不实的广告，不得代理、发布。

广告经营者必须建立广告的承接登记、复审和业务档案制度。广告业务档案保存的时间不得少于一年。

第十九条 广告客户违反《条例》第三条、第八条第(五)项规定，利用广告弄虚作假欺骗用户和消费者的，责令其在相应的范围内发布更正广告，并视其情节予以通报批评、处以违法所得额三倍以下的罚款，但最高不超过三万元，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款;给用户和消费者造成损害的，承担赔偿责任。

广告经营者帮助广告客户弄虚作假的，视其情节予以通报批评、没收违法所得、处以违法所得额三倍以下的罚款，但最高不超过三万元，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款;情节严重的，可责令停业整顿，吊销营业执照或者广告经营许可证;给用户和消费者造成损害的，负连带赔偿责任。

发布更正广告的费用分别由广告客户和广告经营者承担。

第二十条 违反《条例》第四条、第八条第(六)项规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得、处五千元以下罚款或责令停业整顿。

第二十一条 广告经营者违反《条例》第六条规定，无证照或超越经营范围经营广告业务的，取缔其非法经营活动、没收非法所得、处五千元以下罚款。

第二十二条 广告客户违反《条例》第七条规定的，视其情节予以通报批评、处五千元以下罚款。

第二十三条 违反《条例》第八条第(一)(二)(三)(四)项“规定的，对广告经营者予以通报批评、没收非法所得、处一万元以下罚款;对广告客户视其情节予以通报批评、处一万元以下罚款。

第二十四条 新闻单位违反《条例》第九条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得、处一万元以下罚款。

第二十五条 广告经营者违反《条例》第十条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得、处一万元以下罚款。

第二十六条 广告客户违反《条例》第十一条规定，伪造、涂改、盗用或者非法复制广告证明的，予以通报批评、处五千元以下罚款。

广告经营者违反《条例》第十一条第(二)(三)项规定的，处一千元以下罚款。

为广告客户出具非法或虚假证明的，予以通报批评、处五千元以下罚款，并负连带责任。

第二十七条 广告经营者违反《条例》第十二条规定的，视其情节予以通报批评、没收非法所得、处三千元以下罚款;由此造成虚假广告的，必须负责发布更正广告，给用户和消费者造成损害的，负连带赔偿责任。

第二十八条 违反《条例》第十三条规定，非法设置、张贴广告的，没收非法所得、处五千元以下罚款，并限期拆除。逾期不拆除的，强制拆除，其费用由设置、张贴者承担。

第二十九条 违反《条例》第十四条、第十五条规定的，视其情节予以通报批评、责令限期改正、没收非法所得、处五千元以下罚款。

第三十条 外国企业、外国企业常驻代表机构违反《条例》规定的，由所在省、自治区、直辖市工商行政管理局参照本细则的条款提出处理意见，报国家工商行政管理局批准执行。

第三十一条 本细则由国家工商行政管理局负责解释。

第三十二条 本细则自公布之日起施行。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找