

# 云南省广告行为规范指南(试行)

说明：为加强广告普法工作，指导和帮助广告活动主体规范广告行为，防范违法风险，自觉杜绝虚假违法广告，诚信守法，促进广告行业自律和广告产业健康有序发展，特编制本指南。

本指南是根据《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）以及相关法律法规和规章的规定，结合实践总结，对相关广告行为规范的不完全梳理和列举，主要用于指导云南省辖区内广告活动主体广告行为规范。广告监管部门对虚假违法广告的查处，须以现行法律法规为依据，不能直接引用本指南。

本指南经 2020 年云南省整治虚假违法广告联席会议审议通过。

## 第一章 有关广告行为规范的法律规定

《广告法》第三章第二十九条至第四十五条规定了以下广告行为规范：

一、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，并向县级以上地方市场监督管理部门办理广告发布登记。

二、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。

三、广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。

四、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。

五、广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

六、广告经营者、广告发布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、档案管理制度。

广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

七、广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

八、广告发布者向广告主、广告经营者提供的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料应当真实。

九、法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得设计、制作、代理、发布广告。

十、广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，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。

不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

十一、不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，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，但公益广告除外。

十二、在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

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。

十三、县级以上地方人民政府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，制定户外广告设置规划和安全要求。

户外广告的管理办法，由地方性法规、地方政府规章规定。

十四、有下列情形之一的，不得设置户外广告：

- （一）利用交通安全设施、交通标志的；
- （二）影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志使用的；
- （三）妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；
- （四）在国家机关、文物保护单位、风景名胜区等的建筑控制地带，或者县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域设置的。

十五、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。

以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式。

十六、利用互联网从事广告活动，适用《广告法》的各项规定。

十七、公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止。

## 第二章 广告审核管理制度

根据《广告法》关于“广告经营者、广告发布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、档案管理制度”的规定，从事广告经营发布的企业和单位有必要以文件形式，制定本企业和单位的广告审核管理制度，明确承接登记、审核、档案管理各项工作内容和流程，明确相关人员的岗位责任。

### **一、承接登记**

承接登记内容为：登记广告主、广告经营者基本信息，以及设计、制作、代理服务或发布广告的基本信息，获取以下信息资料：

1. 广告主或者广告经营者的主体资格证明文件；
2. 经办人身份证明及受委托文书；
3. 广告推销商品或服务的相关资质文件、产品检验报告，以及其他需要提供的证明文件等。

### **二、审核**

查验相关广告证明文件，审核广告是否真实、合法，内容包括：

1. 核实广告主或广告经营者的身份；
2. 审核广告内容和表现形式是否符合《广告法》及相关法律法规的规定；
3. 审核广告推销商品或者服务的真实性与合法性。

广告经营者、广告发布者应当配备专门的人员负责广告审核工作。

### **三、档案管理**

广告业务档案是广告活动中涉及的各个环节和流程的文件资料和痕迹资料的存档，包括但不限于以下资料：

1. 广告主出具的各种证明文件；
2. 广告活动当事人之间签订的广告合同、广告费用发票，以及合同履行情况；
3. 广告内容修改记录、广告主对广告发布样稿的确认记录、广告查验记录和审核意见、广告发布后广告主和消费者的反映意见以及需要保存

的其他资料等。

原则上应当“一广告一档案”，广告业务档案自广告结束发布之日起，至少保存3年。

### 第三章 广告审核步骤

#### 一、相关主体基本信息核实

广告主、广告经营者是法人单位的，除获取营业执照或法人证书复印件外，可通过有关官方网站查询核实法人单位基本信息。

1. 通过“国家企业信用信息公示系统”查询企业法人的注册登记信息、行政许可信息、行政处罚信息等。

网址：<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>

2. 通过“中国社会组织公共服务平台”查询社会团体法人登记信息。

网址：<http://chinanpo.gov.cn/search/orgcx.html>

3. 通过“事业单位在线”查询事业单位法人登记信息。

网址：<http://www.gjsy.gov.cn/cxzl/>

广告主、广告经营者是自然人的，除获取自然人身份证复印件外，需仔细核对身份证原件。

#### 二、广告合法性、真实性审核

##### （一）广告内容审核

所有类别的商品和服务广告，要特别审核广告是否涉及导向问题，重点审核广告是否符合相关法律法规的规定。

1. 特别审。特别审核是否涉及不良导向问题，是否含有《广告法》第九条规定禁止的情形，是否含有不符合社会主义核心价值观的内容，是否含有违背社会公序良俗的内容，是否含有违反当前国家相关政策规定或不符合社会重大事件舆论导向的内容等。

2. 重点审。重点审核广告内容是否含有法律法规规定禁止的内容；

审核广告是否存在夸大、误导、虚假的内容；审核应该标明的内容是否显著标明。

对审核发现的问题应当及时通知广告主、广告经营者进行删除或修改，并做好审核、修改的相关记录。对不予修改，或者修改后仍存在问题的广告，不得审核通过。

## （二）产品或服务审核

1. 特别审。特别审核广告推销商品的生产、销售或是提供服务是否合法、真实，查验相关资质文件；审核商品或服务质量是否合格，要求提供生产或服务许可、检验检测报告，并核对广告内容与实物、实际服务是否一致。例如：食品广告，既要审核广告内容，也要审核食品生产许可证、食品经营许可证、质量检验报告（含配料表）等，同时要核查广告内容和实际产品是否一致等。

对金融、投资理财、招商等具有投资回报预期的商品或服务广告，要特别注意与有关金融主管部门或行业主管部门进行沟通、咨询，警惕非法集资广告。

2. 重点审。属于药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗、农药、兽药广告，根据《广告法》《药品管理法》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》《医疗广告管理办法》《农药广告审查发布标准》《兽药广告审查发布标准》的规定，需经过有关部门审查批准。未经审查批准，不得发布。

审核过程中，对发现的问题应当及时通知广告主、广告经营者对广告内容进行修改，并做好审核及修改的相关记录。对不予修改，或者修改后仍存在问题的广告，不得审核通过。

云南省保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查批准部门为云南省市场监督管理局。云南省药品、医疗器械广告审查批准部门为云南省药品监督管理局。云南省医疗广告审查批准部门为卫生健康行政部门。云南省

农药、兽药广告审查批准部门为农业行政部门。

## 第四章 广告审核指引

普通商品或一般服务的广告可按照通用审核指引的内容进行审核。对食品、保健食品、药品、医疗、医疗器械、投资理财、房地产等关系人民群众身体健康和财产安全的重点领域广告，除按照通用审核指引进行审核外，还应按照分类审核指引进行针对性审核。

### 一、通用审核指引

#### （一）特别注意的广告禁止

##### 1. 不得有《广告法》第九条规定禁止的情形：

——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；

——使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；

——损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；

——妨碍社会安定，损害社会公共利益；

——危害人身、财产安全，泄露个人隐私；

——妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；

——含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；

——含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；

——妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；

——法律、行政法规规定禁止的其他情形。

##### 2. 不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

3. 不得利用与国家机关有密切联系的特定地点名称或者标志性建筑物的名称，以及利用国宴、国宾等内容宣传“特供”、“专供”；不得假

借“特供”、“专供”或“内部特供”、“专用”等类似名称推销商品、服务，进行引人误解的虚假宣传。

4. 禁止发布出售、购买、利用野生动物或者禁止使用的猎捕工具的广告，禁止发布违法出售、购买、利用野生动物制品的广告。

5. 禁止发布出售、购买、利用长江流域非法捕捞渔获物及其制品或者禁止使用的捕捞工具的广告。

6. 禁止发布非法出售、收购国家重点保护野生植物及其制品的广告。

7. 禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

8. 禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

9. 烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中，不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

## （二）广告的真实性

1. 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。广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

2. 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、规格、数量、期限和方式。

3. 法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。

4. 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。

## （三）虚假广告

广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：

1. 商品或者服务不存在的；

2. 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不符，对购买行为有实质性影响的；

3. 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；

4. 虚构使用商品或者接受服务的效果的；

5. 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

#### （四）广告的可识别性

1. 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

2. 大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

3. 广播电台、电视台发布广告，应当遵守国务院有关部门关于时长、方式的规定，并应当对广告时长作出明显提示。

#### （五）广告中涉及的专利和商标

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。

2. 未取得专利权的，不得谎称取得专利权。

3. 禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

4. 不得将“驰名商标”字样用于广告宣传中。

5. 广告不得宣传推销侵犯注册商标专用权的商品或服务。

## （六）绝对化用语

1. 广告中不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”以及其他词义相同的用语直接或者间接地介绍所推销的商品或者服务。

2. 广告有以下情形之一的，不认定为使用绝对化用语：

（1）使用“最早”、“首家”以及其他表示时空顺序的用语；

（2）使用“本公司最新产品”、“本产品顶配款式”以及其他表示自我比较的用语；

（3）使用“消费者满意第一”、“顾客至上”、“力求最好”以及其他表示经营理念和目标诉求的用语；

（4）使用的按照法律、法规和国家有关规定评定的奖项、称号或者按照国家标准、行业标准认定的商品或者服务分级用语中，含有“国家级”、“最高级”、“最佳”以及其他词义相同的用语。

## （七）广告中涉及的地图

1. 广告中不得随意使用变形地图或者违法编制出版的地图。在使用中国地图过程中，不得擅自改变国家界限、行政区域界限以及漏绘钓鱼岛、赤尾岛、南海诸岛等重要岛屿。

2. 广告中涉及中国地图的，应查验测绘部门核发的《地图审核批准书》或标注在地图版权页上的审图号。

## （八）广告中使用医疗用语或者易与药品、医疗器械相混淆的用语

1. 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。

2. 除医疗、药品、医疗器械广告外，在其他任何广告中使用下列用词（用语）的，可以认定为违反《广告法》第十七条的规定：

（1）涉及疾病诊断和治疗的内容，包括：使用医学名称及诊疗科目名称，如中医、西医、中西医结合、内科、外科、妇科、五官科、牙科等；

使用各种疾病的名称及疾病的治疗用语，如医疗、医治、治疗、诊治、就诊、治愈、康复等；含有疾病诊断方法和手段的用词，如体检、化验、B超、CT、透射、验血等；含有疾病治疗方法和手段的用词，如处方、开方、抗病毒、手术及手术名称、注射、化疗、理疗、整形等；含有表述疾病症状改善的用词，如退烧、退热、止痛、止咳等；

(2) 属于医疗术语或医疗用语的，包括：中药、西药、药方、复方、药物、消炎、抗炎、活血、解毒、抗敏、防敏、脱敏、祛瘀；

(3) 除消毒用品以及具有特殊功能的日化产品（如洗涤用品、人体清洁用品等）以外，在化妆品以及其他直接适用于人体的商品广告中使用抗菌、抑菌、除菌、灭菌、防菌等（此类商品在广告中宣传直接作用于人体后，会对人体产生抗菌、抑菌、除菌、灭菌、防菌的作用。如果广告仅是宣传商品本身的抗菌、抑菌、除菌、灭菌、防菌作用的，且具备科学性、真实性依据的，如抗菌毛巾、抗菌袜子、抗菌牙刷、抗菌纸尿裤等，其在商品原料中添加了抗菌、抑菌、除菌等成分，又有相关检测报告的，不违反《广告法》第十七条的规定）。

#### (九) 不正当竞争情形

1. 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

2. 广告中含有与其他商品或服务比较内容的，应符合公平、公正竞争的原则。

3. 广告中与其他商品或服务进行比较，应当是相同或可类比的商品或服务，且比较之处应当具有可比性。

4. 广告中与其他商品或服务进行比较，比较的内容应当有科学的依据和证明。

5. 广告中与其他商品或服务进行比较，使用的语言、文字描述应当准确，并且能使消费者理解，不得直接或间接影射、中伤、诽谤其他商品或服务。

6. 广告中与其他商品或服务进行比较，不得使消费者误解不使用该种商品或服务将会造成严重损失或者不良后果（安全、劳保用品除外）。

## 二、分类审核指引

### （一）食品（含酒类）广告

1. 审核食品（含酒类）广告，重点审核广告主是否具有生产、销售食品的相关资质，产品质量是否合格。如：是否有食品生产许可证或食品经营许可证，以及其他的资质证明文件；是否有产品检验（检测）报告，配料表中是否含有广告宣传的主要成分，或者有其他证明食品安全的证明资料。同时，要对食品实物进行查看，一是核对实物是否与广告内容一致，二是核对实物是否与食品安全证明材料内容一致，三是观察实物是否存在人眼可见的产品质量问题。

2. 食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。

3. 食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责。

4. 县级以上人民政府食品安全监督管理部门和其他有关部门以及食品检验机构、食品行业协会不得以广告或者其他形式向消费者推荐食品。

5. 消费者组织不得以收取费用或者其他牟取利益的方式向消费者推荐食品。

6. 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

7. 酒类广告中不得含有下列内容：

——诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；

——出现饮酒的动作；

——表现驾驶车、船、飞机等活动；

——明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

### （二）保健食品广告

1. 保健食品广告需按照有关规定经市场监督管理部门审查批准，未经审查批准不得发布。

2. 保健食品广告应当按照审查批准的内容发布，不得进行剪辑、拼接、修改；需要剪辑、拼接、修改的，应当重新报送市场监督管理部门审查批准。

3. 保健食品广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，并显著标明广告批准文号。广告主应当对保健食品广告内容的真实性和合法性负责。

4. 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告。

5. 保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防、治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。

6. 保健食品广告应当显著标明“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”，声明本品不能代替药物，并显著标明保健食品标志、适宜人群和不适宜人群。

7. 保健食品广告不得含有下列内容：

——表示功效、安全性的断言或者保证；

——涉及疾病预防、治疗功能；

——违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容；

——与药品、其他保健食品进行比较；

——利用广告代言人作推荐、证明，或者使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者

形象作推荐、证明；

——使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传；

——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产品会患某种疾病或者加重病情的内容；

——含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容；

——含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用保健食品的内容；

——含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容；

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

8. 保健食品广告中应当显著标明的内容，其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认，在视频广告中应当持续显示。

9. 依法停止或者禁止生产、销售或者使用的保健食品不得发布广告。

10. 保健食品广告中只宣传产品名称的，无需审查批准即可发布。

### （三）药品广告

1. 药品广告需按照有关规定经药品监督管理部门审查批准，未经审查批准不得发布。

2. 药品广告应当按照审查批准的内容发布，不得进行剪辑、拼接、修改；需要剪辑、拼接、修改的，应当重新报送药品监督管理部门审查批准。

3. 药品广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，并显著标明广告批准文号。广告主应当对药品广告内容的真实性和合法性负责。

4. 下列药品不得发布广告：

- 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品；
- 军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂；
- 医疗机构配制的制剂；
- 依法停止或者禁止生产、销售或者使用的药品；
- 法律、行政法规禁止发布药品广告的情形。

5. 上述不得发布广告药品以外的处方药广告只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上发布。

6. 不得利用处方药的名称为各种活动冠名进行广告宣传。不得使用与处方药名称相同的商标、企业字号在医学、药学专业刊物以外的媒介变相发布广告，也不得利用该商标、企业字号为各种活动冠名进行广告宣传。

7. 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布药品广告。

8. 药品广告不得含有下列内容：

- 表示功效、安全性的断言或者保证；
- 说明治愈率或者有效率；
- 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；
- 利用广告代言人作推荐、证明，或者使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明；
- 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传；

——违反科学规律,明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群,或者正常生活和治疗病症所必需等内容;

——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产品会患某种疾病或者加重病情的内容;

——含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”;明示或者暗示成分为“天然”,因而安全性有保证等内容;

——含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容,“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容,“无效退款、保险公司保险”等保证性内容,怂恿消费者任意、过量使用药品的内容;

——含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容;

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

9. 药品广告的内容应当以药品监督管理部门核准的说明书为准。药品广告涉及药品名称、药品适应症或者功能主治、药理作用等内容的,不得超出说明书范围。

10. 药品广告应当显著标明禁忌、不良反应,处方药广告还应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”,非处方药广告还应当显著标明非处方药标识(OTC)和“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

11. 药品广告中应当显著标明的内容,其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认,在视频广告中应当持续显示。

12. 药品广告中只宣传产品名称(含药品通用名称和药品商品名称)的,无需审查批准即可发布。

#### (四) 医疗器械广告

1. 医疗器械广告需按照有关规定经药品监督管理部门审查批准,未

经审查批准不得发布。

2. 医疗器械广告应当按照审查批准的内容发布，不得进行剪辑、拼接、修改；需要剪辑、拼接、修改的，应当重新报送药品监督管理部门审查批准。

3. 医疗器械广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，并显著标明广告批准文号。广告主应当对医疗器械广告内容的真实性和合法性负责。

4. 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗器械广告。

5. 医疗器械广告的内容应当以药品监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。医疗器械广告涉及医疗器械名称、适用范围、作用机理或者结构及组成等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。

6. 推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证书中有禁忌内容、注意事项的，广告应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

7. 医疗器械广告不得含有下列内容：

——表示功效、安全性的断言或者保证；

——说明治愈率或者有效率；

——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；

——利用广告代言人作推荐、证明，或者使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明；

——使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传；

——违反科学规律,明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群,或者正常生活和治疗病症所必需等内容;

——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产品会患某种疾病或者加重病情的内容;

——含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”;明示或者暗示成分为“天然”,因而安全性有保证等内容;

——含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容,“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容,“无效退款、保险公司保险”等保证性内容;

——含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容;

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

8. 医疗器械广告中应当显著标明的内容,其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认,在视频广告中应当持续显示。

9. 下列医疗器械不得发布广告:

——戒毒治疗医疗器械;

——依法停止或者禁止生产、销售或者使用的医疗器械;

——法律、行政法规禁止发布医疗器械广告的情形。

10. 医疗器械广告中只宣传产品名称的,无需审查批准即可发布。

#### (五) 特殊医学用途配方食品广告

1. 特殊医学用途配方食品广告需按照有关规定经市场监督管理部门审查批准,未经审查批准不得发布。

2. 特殊医学用途配方食品广告应当按照审查批准的内容发布,不得进行剪辑、拼接、修改;需要剪辑、拼接、修改的,应当重新报送市场监督管理部门审查批准。

3. 特殊医学用途配方食品广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，并显著标明广告批准文号。广告主应当对特殊医学用途配方食品广告内容的真实性和合法性负责。

4. 特殊医学用途配方食品广告的内容应当以国家市场监督管理总局批准的注册证书和产品标签、说明书为准。特殊医学用途配方食品广告涉及产品名称、配方、营养学特征、适用人群等内容的，不得超出注册证书、产品标签、说明书范围。

5. 特殊医学用途配方食品广告应当显著标明适用人群、“不适用于非目标人群使用”“请在医生或者临床营养师指导下使用”。

6. 特殊医学用途配方食品广告不得含有下列内容：

——使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传；

——使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明；

——违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容；

——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产品会患某种疾病或者加重病情的内容；

——含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容；

——含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用特殊医学用途配方食品的内容；

——含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容；

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

7. 特殊医学用途配方食品广告中应当显著标明的内容，其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认，在视频广告中应当持续显示。

8. 依法停止或者禁止生产、销售或者使用的特殊医学用途配方食品不得发布广告。

9. 特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品广告只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上发布。

10. 不得利用特定全营养配方食品的名称为各种活动冠名进行广告宣传。不得使用与特定全营养配方食品名称相同的商标、企业字号在医学、药学专业刊物以外的媒介变相发布广告，也不得利用该商标、企业字号为各种活动冠名进行广告宣传。

11. 特殊医学用途婴儿配方食品广告不得在大众传播媒介或者公共场所发布。

12. 特殊医学用途配方食品广告中只宣传产品名称的，无需审查批准即可发布。

13. 特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品广告按照处方药广告管理，其他类别的特殊医学用途配方食品广告按照非处方药广告管理。

## （六）医疗广告

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。

1. 医疗广告需按照有关规定经卫生健康行政部门审查批准，未经审查批准不得发布。

2. 医疗广告应当按照审查批准的内容发布，不得进行剪辑、拼接、修改。

3. 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗广告。有关医疗机构的人物专访、专题报道等宣传内容，可以出现医疗机构名称，但不得出现有关医疗机构的地址、联系方式等医疗广告内容；不得在同一媒介的同一时间段或者版面发布该医疗机构的广告。

4. 非医疗机构不得发布医疗广告，医疗机构不得以内部科室名义发布医疗广告。

5. 医疗广告内容仅限于下列项目：

- 医疗机构第一名称；
- 医疗机构地址；
- 所有制形式；
- 医疗机构类别；
- 诊疗科目；
- 床位数；
- 接诊时间；
- 联系电话。

以上发布的内容应当与卫生健康行政部门、中医药管理部门核发的《医疗机构执业许可证》或其副本载明的内容一致。

6. 医疗广告不得含有下列内容：

- 表示功效、安全性的断言或者保证；
- 宣传治愈率、有效率等诊疗效果；
- 保证治愈或者隐含保证治愈；
- 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；
- 利用广告代言人作推荐、证明，或者利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明；
- 涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物；

- 淫秽、迷信、荒诞；
- 贬低他人；
- 使用解放军和武警部队名义；
- 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

### （七）化妆品广告

化妆品，是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理。

化妆品广告的内容应当真实、合法。化妆品广告不得明示或者暗示产品具有医疗作用，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

牙膏广告参照普通化妆品广告的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。

宣称具有特殊化妆品功效的香皂广告按照化妆品广告管理。

### （八）房地产广告

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。居民私人及非经营性售房、租房、换房广告，不是属于房地产广告。

1. 发布房地产广告，应当具有或者提供下列相应真实、合法、有效的证明文件：

——房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构的营业执照或者其他主体资格证明；

——建设主管部门颁发的房地产开发企业资质证书；

- 土地主管部门颁发的项目土地使用权证明；
- 工程竣工验收合格证明；
- 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；
- 出租、项目转让广告，应当具有相应的产权证明；
- 中介机构发布所代理的房地产项目广告，应当提供业主委托证明；
- 确认广告内容真实性的其他证明文件。

## 2. 不得发布房地产广告的情形：

- 在未经依法取得国有土地使用权的土地上开发建设的；
- 在未经国家征用的集体所有的土地上建设的；
- 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；
- 预售房地产，但未取得该项目预售许可证的；
- 权属有争议的；
- 违反国家有关规定建设的；
- 不符合工程质量标准，经验收不合格的；
- 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

3. 房地产广告必须真实、合法、科学、准确，不得欺骗、误导消费者。

4. 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，并不得含有以下内容：

- 升值或者投资回报的承诺；
- 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；
- 违反国家有关价格管理的规定；
- 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。

5. 房地产预售、销售广告，必须载明下列事项：

——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。

6. 广告中仅介绍房地产项目名称的，可以不必载明上述事项。

7. 房地产广告不得含有风水、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。

8. 房地产广告中涉及所有权或者使用权的，所有或者使用的基本单位应当是有实际意义的完整的生产、生活空间。

9. 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。

10. 房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当。

11. 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，如在规划或者建设中，应当在广告中注明。

12. 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。

13. 房地产广告中不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。

14. 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。

15. 房地产广告中不得出现融资或者变相融资的内容。

16. 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。

17. 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。

18. 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。

19. 房地产广告中涉及房地产价格评估的，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。

### （九）金融类广告

金融类广告泛指金融、投资理财、招商等具有投资回报预期的商品或服务的广告。

1. 金融类广告的广告主应当取得相应金融类产品或者服务资质。广告经营者、广告发布者设计、制作、代理和发布金融类产品或者服务广告的，应当核验广告主的相应资质。

2. 发布金融类产品或者服务广告，应当显著、准确标明或者提示所推销的金融类产品或者服务的业务属性，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。不得宣扬无节制消费和奢靡生活方式，不得诱导受众接受不适当的金融类产品或服务。

3. 金融类广告不得对未来效果、收益或相关情况做出保证性承诺，不得明示或暗示保本、无风险或保收益，国家另有规定的除外。

4. 法律法规明令禁止以及经中央金融管理部门和地方金融管理部门认定的违法违规金融类产品或服务不得发布广告，法律法规明令禁止宣传的金融类产品或服务不得发布广告。非公开募集资金，不得以广告方式开展资金募集宣传。

5. 金融类广告不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。不得利用金融管理部门对金融产品或者服务的审核或备案程序，误导金融消费者认为金融管理部门已对该金融产品或者服务提供保证。

6. 金融类广告内容应该真实、准确描述金融产品或金融服务，与合同签订时实际内容保持一致。

7. 发布金融类广告还应当符合国家有关政策规定要求。

## （十）教育培训广告

1. 查验广告中涉及的教育、培训机构是否具备开展教育、培训的相应资质。教育、培训机构包括：编制部门批准设定的公办教育机构，教育行政部门审批管理的民办机构（含中外合作教育机构），人社部门审批管理的民办职业培训机构（含中外合作教育机构）。

2. 查验教育、培训机构主管部门出具的广告备案证明文件。

3. 教育、培训广告不得含有以下内容：

——对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；

——明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；

——利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

4. 发布教育、培训广告还应当符合国家有关政策规定要求。

## （十一）农药广告

1. 农药广告需按照有关规定经农业行政部门审查批准，未经审查批准不得发布。

2. 农药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

3. 未经国家批准登记的农药不得发布广告。

4. 农药广告内容应当与《农药登记证》和《农药登记公告》的内容相符，不得任意扩大范围。

5. 农药广告不得含有下列内容：

——表示功效、安全性的断言或者保证；

——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；

——说明有效率；

——违反安全使用规程的文字、语言或者画面；

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

6. 农药广告不得贬低同类产品，不得与其他农药进行功效和安全性对比。

7. 农药广告中不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。

8. 农药广告中不得使用直接或者暗示的方法，以及模棱两可、言过其实的用语，使人在产品的安全性、适用性或者政府批准等方面产生误解。

9. 农药广告中不得滥用未经国家认可的研究成果或者不科学的词句、术语。

10. 农药广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

## （十二）兽药广告

1. 兽药广告需按照有关规定经农业行政部门审查批准，未经审查批准不得发布。

2. 兽药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

3. 不得发布广告的兽药：

——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；

——所含成分的种类、含量、名称与兽药国家标准不符的兽药；

——临床应用发现超出规定毒副作用的兽药；

——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《进口兽药注册证书》的兽药。

4. 兽药广告不得含有以下内容：

——表示功效、安全性的断言或者保证；

——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；

——说明有效率；

——违反安全使用规程的文字、语言或者画面；

——法律、行政法规规定禁止的其他内容。

5. 兽药广告不得贬低同类产品，不得与其他兽药进行功效和安全性对比。

6. 兽药广告中不得含有“最高技术”、“最高科学”、“最进步制法”、“包治百病”等绝对化的表示。

7. 兽药广告中不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。

8. 兽药广告不得含有直接显示疾病症状和病理的画面，也不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

9. 兽药广告中兽药的使用范围不得超出国家兽药标准的规定。

### （十三）种植、养殖类广告

农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

——作科学上无法验证的断言；

——表示功效的断言或者保证；

——对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；

——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。

### （十四）公益广告

公益广告是指传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益的非营利性广告。

1. 公益广告应当保证质量，内容符合以下规定：

- 价值导向正确，符合国家法律法规和社会主义道德规范要求；
- 体现国家和社会公共利益；
- 语言文字使用规范；
- 艺术表现形式得当，文化品位良好。

2. 公益广告内容应当与商业广告内容相区别，商业广告中涉及社会责任内容的，不属于公益广告。

3. 企业出资设计、制作、发布或者冠名的公益广告，可以标注企业名称和商标标识，但应当符合下列要求：

——不得标注商品或者服务的名称以及其他与宣传、推销商品或者服务有关的内容，包括单位地址、网址、电话号码、其他联系方式等；

——平面作品标注企业名称和商标标识的面积不得超过广告面积的1/5；

——音频、视频作品显示企业名称和商标标识的时间不得超过5秒或者总时长的1/5，使用标版形式标注企业名称和商标标识的时间不得超过3秒或者总时长的1/5；

——公益广告画面中出现的企业名称或者商标标识不得使社会公众在视觉程度上降低对公益广告内容的感受和认知；

——不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。

不符合上述规定的，视为商业广告。

## 第五章 互联网广告行为规范

互联网广告除需要遵守本指南第一章“有关广告行为规范的法律规定”外，还应遵守以下行为规范。

一、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。

二、不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

三、未经允许，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。

四、互联网广告主、广告经营者、广告发布者之间在互联网广告活动中应当依法订立书面合同。

五、互联网广告活动中不得有以下行为：

（一）提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施；

（二）利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告；

（三）利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。

六、未参与互联网广告经营活动，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者，对其明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。

七、在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《广告法》的各项规定。

八、互联网广告经营者、广告发布者在审核含有链接页面的广告内容时，应当一并审核所链接的下一级页面中与前端广告相关的内容。下一级页面广告的广告主、广告发布者修改相关内容后，应当告知前端页面广告的广告经营者、广告发布者。前端页面广告的广告经营者、广告发布者应当再次进行审核。

九、互联网广告发布者、互联网信息服务提供者明知或者应知所发布的广告链接页面存在违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止。