

ICS 03.100.01

CCS M 02

团体标准

T/CFNA 8001-2023

食品企业广告宣传管理规范

Advertising business management specifications of food enterprises



2023-06-12 发布

2023-06-15 实施

中国食品土畜进出口商会 发布

目 次

前 言.....	II
引 言.....	III
食品企业广告宣传管理规范.....	1
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 基本要求.....	1
5 管理内容.....	2
6 评价与改进.....	3
附录（规范性附录） 食品企业广告宣传审核表（供企业内部使用）.....	4
参考文献.....	16



中國食品土畜進出口商會
China Chamber of Commerce for I/E of Foodstuffs,
Native Produce and Animal By-products (CCFNA)

前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本标准由中国食品土畜进出口商会提出并归口。

本标准起草单位：中国食品土畜进出口商会、上海双创律师事务所、上海诚利供应链管理（集团）有限公司、三只松鼠股份有限公司、利和味道（青岛）食品产业股份有限公司、钟薛高食品（上海）有限公司、安徽粮悦食品股份有限公司、福州元洪商贸集团有限公司。

本标准主要起草人：刘皓、雷军、易国岭、胡晓迪、申红艳、胡伟诚、杨国君、章燎原、殷翔、王斌、沈嘉妮、石磊、念忠、金运。

本标准为首次发布。

引 言

广告是经营者推介商品和服务的有效手段，对于食品行业尤其如此，在难以直观感受食品质量、安全和风味的情况下，广告宣传成为消费者获知食品相关信息的重要途径。民以食为天，食以安为先。食品安全与公众生活息息相关，人们对食物的第一要求就是安全，这也是食品企业广告宣传与其他企业广告宣传最大的区别。但是，由于食品行业进入门槛不高、市场竞争激烈、政策法规以及标准繁多等原因，广告违规成为食品行业的多发现象，破坏了正常的市场秩序、损害消费者权益，同时阻碍了食品行业法治水平和整体形象的提升，甚至因此导致诸多所谓的食品安全事件频发（其中不涉及食品安全的占大多数，主要为广告或者标签问题）。

本文件的直接目的是提高食品企业广告宣传的合规水平，减少广告违法现象及其对食品企业发展的负面影响，引导食品企业把注意力转移到提升产品本身的质量、如实客观描述产品属性以及适当的商业宣传手法上来。本文件的最终目的是提升食品行业的整体形象和竞争力，进而促进我国食品安全水平的提升。



食品企业广告宣传管理规范

1 范围

本标准规定了食品企业广告宣传业务管理的基本要求、管理内容以及评价与改进。

本标准适用于食品企业广告宣传业务的立项、审核、发布、归档，以及广告代言人管理、舆情监控与应对。具有广告宣传业务管理需求的其他组织可参照本标准执行。

2 规范性引用文件

本标准没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 食品企业

依照《中华人民共和国食品安全法》获得食品生产经营资格的企业。

3.2 广告宣传

食品企业利用广告等方式，对生产的食品进行推销的活动。

3.3 广告宣传管理

食品企业广告宣传业务的立项、审核、发布、归档，以及广告代言人管理、舆情监控与应对。

4 基本要求

4.1 原则

食品企业的广告宣传应当真实、合法，表现形式健康，符合公序良俗，不误导消费者。

4.2 管理制度

食品企业应当建立、健全广告宣传业务的立项、审核、发布、归档，以及广告代言人管理、舆情监控与应对制度，做好广告宣传业务的登记、审核、归档等工作。

4.3 人员配备

4.3.1 食品企业应当设立广告宣传审查机构或者配备专门的广告宣传审查员，对广告宣传的内容进行审查。

4.3.2 广告宣传审查员应当加强广告宣传业务学习，积极参加相关培训，掌握广

告宣传法律、法规、规章知识，认真履行广告宣传审查职责。

5 管理内容

5.1 立项

5.1.1 审批

食品企业广告项目或者宣传活动的立项由企业日常决策机构审批。

5.1.2 收集产品信息

食品企业应收集拟推销产品的详细信息，包括但不限于拟在食品标识上标注的内容、目标人群、销售渠道、建议零售价等。

5.1.3 收集竞品信息

食品企业应收集拟推销产品的竞品信息，包括但不限于竞品的食品标识、销售渠道、零售价、各类广告宣传等。

5.1.4 制作广告

食品企业确定广告创意、拟定广告文案后，可自行或者委托第三方制作广告。

5.1.5 准备宣传物料

食品企业确定宣传活动方案后，应及时准备宣传物料。

5.2 内审

应按照《食品企业广告宣传审核表》（见附录）对拟发布的广告和拟使用的宣传物料进行审核，该表随同有关材料一并归档备查。

5.3 报审、发布和活动开展

5.3.1 保健食品广告、特殊医学用途配方食品广告等需要取得广告审查批准文件的广告，食品企业应及时报审。取得批准文件后，仍需通过本企业内审方可自行或者委托第三方发布。

5.3.2 不需要取得广告审查批准文件的广告，内审通过后，食品企业可自行或者委托第三方发布。

5.3.3 宣传物料内审通过后，食品企业方可使用。宣传物料涉及需要取得广告审查批准文件的广告的，按照 5.3.1 执行。

5.3.4 不得隐瞒真实情况或者提供虚假材料申请广告审查或者以欺骗、贿赂等不正当手段取得广告审查批准。不得伪造、变造或者转让广告审查批准文件。

5.4 归档

食品企业应将每个广告项目和宣传活动单独归档保管，归档材料包括从立项到发布（或者宣传活动结束）形成的各项材料。

5.5 广告代言人管理

聘请广告代言人的，食品企业应与广告代言人签订合同，并：

- a) 确保被代言产品并非保健食品和特殊医学用途配方食品；
 - b) 确保提供给广告代言人体验、使用的产品在质量、价格等方面与提供给消费者的保持一致；
 - c) 确保广告代言人充分使用代言产品并保留相关凭证，以品牌“体验官”“推荐官”“形象大使”等名义为企业或者品牌整体形象进行广告代言的，广告中应当标明或者说明广告代言人使用的具体商品名称；
 - d) 确保广告代言人年满十周岁；
 - e) 确保广告代言人没有失德、违法、犯罪记录，包括但不限于发表错误政治言论或者其他违背社会主义核心价值观的言论造成恶劣社会影响，因在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚，存在吸毒、赌博、酒驾、强制猥亵、偷漏税、诈骗、证券内幕交易等违法犯罪行为。
- 代言合同解除或者终止后应立即停止发布代言广告。

5.6 舆情监控与应对

5.6.1 舆情监控

广告发布、宣传活动开展后，食品企业应当对互联网上或者其他媒介上该广告宣传的舆情进行监控，以识别潜在的不利因素，并准备应对方案。

5.6.2 不利舆情的应对

5.6.2.1 不利舆情因广告代言人而引发

发现广告代言人发生失德、违法、犯罪等行为，应立即停止发布代言广告，终止广告代言合同，并主动向有关部门报告，同时向公众作出说明。

5.6.2.2 不利舆情因广告宣传不合规而引发

因广告宣传本身不合规而引发不利舆情时，应立即停止发布，并向公众道歉。

6 评价与改进

6.1 应当积极参与食品和广告行业组织的活动，建立有效的自查评价机制，定期检查本企业落实广告宣传法律、法规、规章和行业规范的情况。

6.2 应当自觉配合监管部门依法履行职责，不得拒绝、阻挠监管部门的广告宣传监管工作。

6.3 对于自查发现、投诉举报、监管部门检查及其他途径反馈的违法违规问题，应当及时改正。

6.4 若因广告宣传不合规涉诉或者导致行政处罚的，应当积极应诉，寻求和解。

附 录
(规范性附录)

食品企业广告宣传审查表（供企业内部使用）

使用说明：本表采用的审查方法为“两级四审法”：

一、“两级”有两层含义

第一层含义是指需要从正面清单和负面清单两个方面进行审查；

第二层含义是指区分普通食品和特殊食品（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品和酒类），普通食品只需进行通用审查，特殊食品除进行通用审查外，还需进行该类食品的特别审查。

二、“四审”是指在通用审查当中，需要进行四个方面的审查，即政治和精神文明方面、误导和侵权方面、发布行为方面和食品标识方面，其中，食品标识方面的审查内容可能与其他三个方面有少量重合，因重合之处是违规高发之处，故予保留。特殊食品的审查当中不再作这四个方面的区分。



食品企业广告宣传审查表（供企业内部使用）

广告项目或者 宣传活动名称			
备注： 1、食品标识包括标签、说明书等 2、本表涉及食品标识部分仅列出可能造成虚假宣传或不当误导的情形，其中序号带*的条目系从 严要求，采用的是《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（征求意见稿）和《食品标识监 督管理办法》（征求意见稿）的规定。在上述标准更新和上述办法实施前，食品企业可变通执行。			
正面清单			
序 号	类别	要求	审查结果
1	通用审 查之政 治和精 神文明 方面	广告中使用地图应当标注审图号，并确保领土完整	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2	通用审 查之误 导和侵 权方面	对食品性能、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、允诺 等的表示，以及对附带赠送商品品种、规格、数量、期 限的表示，应当显著、清晰、准确、明白	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		广告内容涉及的事项需要取得行政许可，应当与许可的 内容相符合	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4		广告使用数据、科研成果、统计资料、调查结果、文摘、 引用语等引证内容应当真实、准确，并表明出处；引证 内容或认证证书有适用范围和有效期限的，应当明确表 示，并确保在有效期内	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
5		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，并确保在有效期内	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
6		转基因食品应当显著标示	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
7		使用他人作品、商业标识，应当事先取得授权	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

8		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。使用儿童形象时,应当在图片下方备注“儿童形象为展示产品所需,儿童非本产品代言人”	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
9	通用审查之发布行为方面	通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,其中,通过广播电台、电视台发布广告,应当对广告时长作出明显提示	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
10		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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
11		对于竞价排名的商品或者服务,应当显著标明“广告”,与自然搜索结果明显区分。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,应当显著标明“广告”	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
12		以弹出等形式发布的互联网广告、互联网应用程序的开屏广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
13		发布含有链接的互联网广告,应当核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
14	通用审查之食品标识方面	以植物源性食品原料生产制作模仿动物源性食品的,应当在名称前冠以“仿”“人造”或者“素”等字样,并标注该食品真实属性的名称	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	保健食品	保健食品广告应当显著标明保健食品标志和广告批准文号,严格按照审查通过的内容进行发布,并应注意广告批准文号的有效期与产品注册证明文件、备案凭证或者生产许可文件最短的有效期一致。上述文件未规定有效期的,广告批准文号有效期为两年	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		保健食品广告、标签、说明书应当显著标明“本品不能代替药物”或者“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		配料表中若有保健食品原料目录以外的原料,该保健食品应当注册	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4		保健食品广告、标签、说明书应当与注册或者备案的内容相一致,载明适宜人群或者食用量、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

5		声称的保健功能应当已经列入保健食品功能目录, 并与注册或者备案的内容相一致	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	特殊医学用途配方食品	特殊医学用途配方食品广告应当显著标明广告批准文号, 严格按照审查通过的内容进行发布, 并应注意广告批准文号的有效性与产品注册证明文件、备案凭证或者生产许可文件最短的有效期限一致。上述文件未规定有效期的, 广告批准文号有效期为两年	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		特殊医学用途配方食品广告的内容应当与经批准的注册证书、标签、说明书一致, 标签、说明书内容涉及注册证书内容的, 应当与注册证书内容一致, 并标明注册号	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		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、药学专业刊物上作广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4		特殊医学用途配方食品广告、标签、说明书应当显著标明适用人群以及“请在医生或者临床营养师指导下使用”“不适用于非目标人群使用”“本品禁止用于肠外营养支持和静脉注射”	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	婴幼儿配方食品	婴幼儿配方食品标签、说明书内容应当与注册或者备案的标签、说明书一致	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
负面清单			
序号	类别	要求	审查结果
1	通用审查之政治和精神文明方面	不得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, 中国共产党党旗、党徽及其图案, 共和国勋章、七一勋章、八一勋章和友谊勋章, 党、国家、军队按规定设立的其他勋章, 国家荣誉称号奖章和党中央、国务院、中央军委单独或者联合授予荣誉称号的奖章, 党中央、国务院、中央军委单独或者联合颁发的国家级表彰奖励奖章, 党中央、国务院、中央军委单独或者联合颁发的纪念章, 各地区各部门颁发的省部级表彰奖励奖章以及纪念章, 以及对应证书、奖牌。严禁任何单位和个人利用中国人民解放军和武装警察部队名义, 以任何形式进行商业营销宣传。禁止以“军需”“军服”“军品”等用语招揽顾客	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

2	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（包括工青妇等群团组织，党和政府重大庆祝活动标识、庆祝活动宣传报道、领导人讲话等，以及饰演党和国家领导人、革命领袖等形象或近似形象）	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3	不得使用中国少年先锋队队旗、队徽和红领巾、队委（队长）标志及其图案、名义，队歌名称、歌词、曲谱等	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4	不得使用“特供”“专供”“专用”“内招”“特制”“特酿”“特需”“定制”“订制”“授权”“指定”“合作”“接待”“监制”等标识及暗语	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
5	广告中不得使用人民币图样	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
6	不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
7	不得妨碍社会安定，损害社会公共利益	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
8	不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚，包括但不限于：①不得恶搞经典、歪曲历史、涉及严肃政治议题；②不得使用、变相使用已故领袖人物的名义、形象、声音、名言、字体等；③不得使用、变相使用其他国家领导人名义或者形象；④不得宣扬拜金主义、享乐主义、奢靡浪费、娱乐至上、“娘炮”“耽美”“卖惨”等不良文化以及炒作个人隐私、炒作灾难事件等低俗庸俗媚俗内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
9	不得将英雄烈士（模范）的姓名、肖像用于或者变相用于商业广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
10	不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
11	不得含有民族、种族、宗教、性别、地域、职业等方面歧视的内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
12	不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
13	不得出现烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
14	食品广告中不得宣传金银箔粉可食用，不得宣传食品中添加金银箔粉具有保健功能、治疗功效等，不得以食品添加金银箔粉为噱头宣扬奢靡享乐、拜金主义等	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

15	通用审查之误导和侵权方面	不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
16		不得虚构使用商品的效果	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
17		不得在广告中涉及疾病预防、治疗功能（包括借助宣传某些成分的作用进行明示或者暗示），不得使用医疗用语或者易使推销的食品与药品、医疗器械相混淆的用语	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
18		非保健食品不得声称或暗示具有保健功能（包括借助宣传某些成分的作用进行明示或者暗示）	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
19		未被认定为“中华老字号”的企业，不得使用“中华老字号”标识和文字	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
20		“驰名商标”字样不得用于广告宣传	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
21		不得擅自使用与特殊标志相同或者近似的文字、图形或者其组合，不得擅自制造、销售特殊标志或者将特殊标志用于商业活动	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
22		未经奥林匹克标志权利人许可，不得在广告宣传中使用奥林匹克标志，也不得利用奥运元素进行隐性营销	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
23		不得伪造或者冒用认证标志等质量标志	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
24		不得利用产品、服务认证证书、认证标志和相关文字、符号，误导公众认为其管理体系已通过认证，也不得利用管理体系认证证书、认证标志和相关文字、符号，误导公众认为其产品、服务已通过认证	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
25		获得 HACCP 认证的组织不得在产品、产品标签及产品内、外包装上使用 HACCP 认证标志	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
26		不得出现政府部门、事业单位、食品检验机构、食品行业协会、消费者组织等推荐的字样	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
27		市场上并不存在该转基因作物及其加工品的，禁止使用非转基因广告词，市场上确实存在该种转基因作物和非转基因作物及其加工品的，可以标明非转基因但禁止使用更健康、更安全等误导性广告词	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
28		宣称抽奖式有奖销售的，最高奖的金额不得超过 5 万元	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
29		不得使用虚假的或者使人误解的价格手段	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

30		不得发布含有外币计价结算内容的广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
31		不得贬低其他生产经营者的商品	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
32		不得危害人身、财产安全，泄露个人隐私	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
33		不得损害未成年人和残疾人的身心健康	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
34		针对不满十四周岁的未成年人的广告不得劝诱其要求家长购买广告食品；不得含有可能引发其模仿不安全行为的内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
35	通用审查之发布行为方面	不得在大众传播媒介上以新闻报道形式变相发布广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
36		不得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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
37		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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
38		不得利用交通安全设施、交通标志设置户外广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
39		设置户外广告不得影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志的使用	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
40		设置户外广告不得妨碍生产或者人民生活、损害市容市貌	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
41		不得在国家机关、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户外广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
42		利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
43		不得欺骗、误导用户点击、浏览互联网广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
44		未经允许，不得向用户的交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

45	通用审查之食品标识方面	食品标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能（包括借助宣传某些成分的作用进行明示或者暗示），不得使用医疗用语或者易使推销的食品与药品、医疗器械相混淆的用语	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
46		非保健食品的配料表中不得有已列入保健食品原料目录的原料	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
47		食品标签不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
48		食品标签不得贬低其他生产经营者的商品	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
49		食品标签不得标示违背科学常识的内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
50 *		没有法律法规、规章和食品安全标准等规定的，食品标识上不得使用文字或者图案明示、暗示或者强调产品适合婴幼儿、儿童、老人、孕妇等特定人群	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
51 *		对于食品中不含有或者未使用的物质，不得以“不添加”“零添加”“不含有”“不使用”及其同义语进行强调	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
52		食品添加剂、污染物及法律、法规和标准中规定的不允许添加的物质，或不应存在于食品中的物质不得使用“无”“不含”及其同义语等词汇进行声称	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
53		不得使用已经注册的药品名称作为食品名称	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
54 *		仅使用香精调配出的口味，不得使用相关原料或食物的真实照片	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	保健食品	保健食品广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证，不得含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”，或者明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		保健食品广告不得声称或者暗示广告商品为正常生活、保障健康、治疗病症所必需，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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		保健食品广告不得与药品、其他保健食品进行比较	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

4	保健食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明，也不得使用科研单位、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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
5	保健食品名称不得涉及疾病预防、治疗功能	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
6	保健食品名称不得含有人体组织器官等词语	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
7	保健食品名称不得含有除“”之外的符号	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
8	保健食品名称不得含有人名、地名、汉语拼音、字母及数字等，但注册商标作为商标名、通用名中含有符合国家规定的含字母及数字的原料名除外	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
9	不得让广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告。介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关保健食品的商品经营者地址、联系方式、购物链接等内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
10	不得在针对未成年人的大众传播媒介上发布保健食品广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
11	保健食品广告不得使用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、设施等从事宣传	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
12	保健食品广告不得含有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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
13	保健食品广告不得含有“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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
14	保健食品广告不得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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
15	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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

1	特殊医学用途配方食品	特殊医学用途配方食品广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证，不得含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”，或者明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		特殊医学用途配方食品广告不得说明治愈率或者有效率	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		特殊医学用途配方食品广告不得与其他药品、特殊医学用途配方食品的功效和安全性比较	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4		特殊医学用途配方食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明，也不得利用科研单位、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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
5		不得让广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者以介绍健康、养生知识等形式变相发布特殊医学用途配方食品广告。介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关特殊医学用途配方食品的商品经营者地址、联系方式、购物链接等内容	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
6		不得在针对未成年人的大众传播媒介上发布特殊医学用途配方食品广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
7		特殊医学用途配方食品广告不得使用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、设施等从事宣传	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
8		特殊医学用途配方食品广告不得含有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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
9		特殊医学用途配方食品广告不得含有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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
10		特殊医学用途配方食品广告不得含有“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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

11		特殊医学用途配方食品广告不得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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
12		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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
13		不得利用特定全营养配方食品的名称为各种活动冠名	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
14		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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
15		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	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
16 *		特殊医学用途配方食品的标签、说明书不应对产品中的营养素进行功能声称	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	婴幼儿 配方食 品	对添加食品安全国家标准规定的选择性添加物质的婴幼儿配方食品，不得以选择性添加物质命名	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		不得对 0-12 个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传。不应在产品推介和派发试用品等活动中发布 0-12 个月婴儿配方乳粉的广告。不应以植入广告的形式对婴儿配方乳粉进行宣传	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		网上刊载的婴幼儿配方乳粉产品信息不得明示或者暗示具有益智、增加抵抗力、提高免疫力、保护肠道等功能或者保健作用	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
1	酒类	酒类广告不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
2		酒类广告不得出现饮酒的动作	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
3		酒类广告不得表现驾驶车、船、飞机等活动	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
4		酒类广告不得明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐
5		不得在针对未成年人的大众传播媒介上发布酒类广告	符合 ☐ 不符合 ☐ 不适用 ☐

初审意见	签名: 日期:
审批意见	签名: 日期:
注：广告宣传审查员一人审核的，直接在“审批意见”中签名	



参考文献

- [1] 《中华人民共和国广告法》
- [2] 《中华人民共和国食品安全法》
- [3] 《中华人民共和国著作权法》
- [4] 《中华人民共和国商标法》
- [5] 《中华人民共和国反不正当竞争法》
- [6] 《中华人民共和国产品质量法》
- [7] 《中华人民共和国国家勋章和国家荣誉称号法》
- [8] 《中华人民共和国英雄烈士保护法》
- [9] 《中华人民共和国食品安全法实施条例》
- [10] 《地图管理条例》
- [11] 《广播电视广告播出管理办法》
- [12] 《保健食品注册与备案管理办法》
- [13] 《市场监管总局关于发布<保健食品标注警示用语指南>的公告》
- [14] 《特殊医学用途配方食品注册管理办法》
- [15] 《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》
- [16] 《关于印发<中国少年先锋队队旗、队徽和红领巾、队干部标志制作和使用的若干规定>的通知》
- [17] 《共青团中央办公厅 全国少工委办公室关于印发<中国少年先锋队红领巾、队旗、队徽、队委（队长）标志和队歌使用管理规定>的通知》
- [18] 《共青团中央 全国少工委关于印发<中国少年先锋队标志礼仪基本规范>的通知》
- [19] 《关于严禁中央和国家机关使用“特供”“专供”等标识的通知》
- [20] 《特殊标志管理条例》
- [21] 《奥林匹克标志保护条例》
- [22] 《中华人民共和国人民币管理条例》
- [23] 《国家功勋荣誉表彰条例》
- [24] 《中国共产党党内功勋荣誉表彰条例》
- [25] 《中国共产党党旗党徽制作和使用的若干规定》
- [26] 《勋章、奖章、纪念章管理办法（试行）》
- [27] 《中华人民共和国价格法》
- [28] 《明码标价和禁止价格欺诈规定》
- [29] 《国家外汇管理局 国家工商行政管理局关于禁止国内私自以外币计价结算和禁止发布含有外币计价结算内容的广告的通知》

- [30] 《国家卫生健康委关于印发〈按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定〉的通知》
- [31] 《网络食品安全违法行为查处办法》
- [32] 《中华人民共和国认证认可条例》
- [33] 《认证证书和认证标志管理办法》
- [34] 《认监委关于发布新版〈危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证实施规则〉的公告》
- [35] 《中华人民共和国未成年人保护法》
- [36] 《关于指导做好涉转基因广告管理工作的通知》
- [37] 《关于印发〈国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案〉的通知》
- [38] 《中国广告协会乳粉广告自律规则》
- [39] 《中央军委后勤保障部等 6 部门关于禁止销售“军”字号烟酒等商品的通告》
- [40] 《军服管理条例》
- [41] 《关于发布〈查处生产经营含金银箔粉食品违法行为规定〉的公告》
- [42] 《商务部关于印发〈“中华老字号”标识使用规定〉的通知》
- [43] 《市场监管总局、中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》
- [44] 《互联网弹窗信息推送服务管理规定》
- [45] 《互联网广告管理办法》

