

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

T/CMAIA

成都市医疗美容产业协会团体标准

T/CMAIA XXXX—XXXX

医疗美容广告发布规范

Regulations for the release of medical cosmetology advertisements

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

成都市医疗美容产业协会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 医疗美容广告合规原则	3
4.1 合法性原则	3
4.2 真实性原则	3
4.3 诚信原则	3
4.4 公平竞争原则	3
4.5 公序良俗原则	3
4.6 信息公开原则	3
4.7 个人信息和隐私权保护原则	3
5 基本要求	3
6 发布流程	3
6.1 发布流程图	4
6.2 发布流程说明	4
7 内控要求	5
7.1 准备阶段	5
7.2 审核阶段	5
7.3 发布阶段	5
7.4 运营阶段	5
7.5 自查及投诉处理	5
8 重点审查	6
8.1 避免不当引导	6
8.2 资质重点审查	6
8.3 广告内容合法	6
8.4 广告内容真实	6
8.5 广告代言人审查	6
8.6 变相发布医疗美容广告	6
8.7 互联网平台管理	6
9 信息公开	6
附录 A (资料性) 流程图描述说明	8
A.1 图形符号说明	8
A.2 流程图说明	8
附录 B (资料性) 医疗美容广告审查指引表	9

附录 C（资料性） 医疗美容广告业务审查表.....	14
附录 D（资料性） ××医疗美容机构医疗美容广告投诉登记表.....	16
参考文献.....	18

前 言

本文件按照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。

本文件由成都市医疗美容产业协会提出并组织业内相关专家负责制定。

本文件起草单位：四川省律师协会医药卫生法专业委员会、成都市律师协会医事法律专业委员会、成都市医疗美容产业协会。

本文件主要起草人：邓明攀、黄钰、张雪梅、唐莉、刘春林、田亮、周彩霞、李莉、陈高、范蜀黔、童童、马涛、戴昱、卫春龙、宋浩伟、刘莉、涂敏、米仁金、张健、张英、刘祥宇、欧阳秋月、卢雯、胥春风、李善荣、柳位禄、罗凯伦。

引 言

随着社会经济的发展，人民群众物质文化生活水平提高，医疗美容技术日益进步，医疗美容需求日益旺盛，加之信息化时代的到来，医疗美容广告发布数量日益增加，发布媒介日益多元化，特别是互联网媒介，已成为求美者获取医疗美容机构及其医疗美容服务的重要渠道。然而，通过不同媒介向不特定人群传播的医疗美容信息具有较大差异，极易引发民事责任争议、行政处罚及刑事责任风险。近年来，国家持续针对医疗美容行业乱象开展专项整治活动，其中最大症结便是医疗美容广告不合规问题，主要表现为医疗美容广告未取得广告审查证明和医疗美容广告发布内容不合法、不真实等问题。为规范医疗美容行业广告发布行为，拓展创新社会治理模式，充分发挥行业协会自律作用，促进医疗美容行业健康发展，特依据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国个人信息保护法》《医疗器械监督管理条例》《化妆品监督管理条例》《医疗广告管理办法》《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》《医疗美容服务管理办法》《互联网广告管理办法》《公益广告促进和管理暂行办法》《医疗美容广告执法指南》《医疗技术临床应用管理办法》《医疗美容项目分级管理目录》《公益广告促进和管理暂行办法》《广播电视广告播出管理办法》《医疗卫生机构信息公开管理办法》《医疗卫生机构信息公开基本目录》《成都市市场监督管理局网络直播和短视频营销规范指引》《关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的指导意见》《关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的通知》等法律法规及其他规范性文件制定本规范。医疗美容广告主要聚焦于医疗美容行业，包括医疗美容主体、内容合规及和合规审查指引，其中，医疗美容广告主体主要是指广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人，医疗美容广告内容涵盖医疗美容服务、产品（药品、医疗器械、化妆品等）、诊疗技术等内容，负面清单主要是指医疗美容广告发布的禁止情形。本规范对从事医疗美容服务或医疗美容广告活动的主体资质、产品信息、诊疗技术等事项进行界定，提出合规要求，列明负面清单，以供医疗美容广告从业主体参照执行。

医疗美容广告发布规范

1 范围

本规范涵盖医疗美容广告术语、医疗美容广告原则、医疗美容广告主体合规要求、医疗美容广告内容合规要求，并以附录的形式将医疗美容广告发布流程、医疗美容广告发布风险审查指引、参考文献予以载明。

本规范适用于开展医疗美容服务活动的所有医疗美容机构，包括诊所、门诊部、专科医院和含有医疗美容科室的医疗机构。同时，本规范也适用于提供医疗美容产品的生产经营者，包括依法从事医疗美容药品、医疗器械、化妆品生产经营的主体。此外，非前述两类主体的医疗美容广告经营者、发布者及广告代言人同样适用本规范。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

T/CAAAD 001—2022 移动互联网应用程序广告行为规范
T/CHSA 015—2022 T/CAPA 007—2022 口腔医疗美容服务规范
T/SCAA 01—2022 成都市梯媒广告发布管理规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

医疗美容 **medical cosmetology**

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。

3.2

医疗广告 **medical advertisement**

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，其中，媒介主要包括纸媒体、广播电视、互联网、户外载体等。

医疗美容广告属于医疗广告。医疗美容广告须具备推销医疗美容商品或服务的商业目的，不具有商业目的，一般不视为商业广告行为。

3.3

广告主 **advertiser**

广告主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、法人或者其他组织。在医疗美容广告领域，广告主通常包括医疗美容机构、医疗美容产品生产者和经营者等。

3.4

广告经营者 **advertisement operator**

广告经营者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。

3.5

广告发布者 **advertisement publisher**

广告发布者是指为广告主或者其委托的医疗美容广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。

3.6

广告代言人 **advertisement spokesperson**

广告代言人是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。

3.7

医疗美容服务 medical beauty service

医疗美容服务是指医疗美容机构及其医务人员通过采取医疗美容技术或药物、医疗器械、化妆品等产品等有创或无创性措施，实现对人的容貌和人体各部位形态进行修复和再塑的一种专业化健康服务。

3.7.1

医疗美容技术 medical cosmetology technology

医疗美容技术是指医疗美容机构及其医务人员通过运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的操作实现对人的容貌和人体各部位形态进行修复与再塑的专业性手段和措施，主要分为美容外科技术、美容牙科技术、美容中医技术、美容皮肤技术四类。

3.7.1.1

美容牙科技术 cosmetic dentistry technology

美容牙科技术是指以口腔医学为基础，以医学美学为导向，使用各种材料、药物和医疗器械，对人的口腔部位进行牙齿美容、牙周美容、口腔黏膜修复、畸形矫治所采用的各种具有不同程度创伤性或侵入性的医疗技术。

3.7.1.2

美容牙科技术 cosmetic dentistry technology

美容牙科技术是指以口腔医学为基础，以医学美学为导向，使用各种材料、药物和医疗器械，对人的口腔部位进行牙齿美容、牙周美容、口腔黏膜修复、畸形矫治所采用的各种具有不同程度创伤性或侵入性的医疗技术。

3.7.1.3

美容中医技术 TCM technique of cosmetology

美容中医技术是指以中医学为基础，以医学美学为导向，使用各种中药材、医疗器械或其他材料，对人的容颜和身体进行养护所采用的中药内服外治、针灸、中医推拿、穴位埋线、刮痧等医学技术方法。

3.7.1.4

美容皮肤技术 cosmetology skin technology

美容皮肤技术是指以皮肤科学为基础，以医学美学为导向，使用各种材料、药物、医疗器械，对人的表皮进行修复和功能再塑所采用的医学技术方法，如有创治疗、无创治疗、手术等。

3.8

医疗美容产品 medical cosmetology products

医疗美容产品是指医疗美容产业中，经过加工、制作，用于销售的产品，包括药品、医疗器械、化妆品等。

3.8.1

药品 medicine

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症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药、化学药和生物制品等。在医疗美容领域，药品可单独使用，也可借助于医疗美容技术、器械使用。

3.8.2

医疗器械 medical equipment

医疗器械，是指直接或者间接用于人体的仪器、设备、器具、体外诊断试剂及校准物、材料以及其他类似或者相关的物品，包括所需要的计算机软件；其效用主要通过物理等方式获得，不是通过药理学、免疫学或者代谢的方式获得，或者虽然有这些方式参与但是只起辅助作用。医疗美容领域在诊疗上亦存在医疗器械使用。

3.8.3

化妆品 cosmetics

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。化妆品有特殊化妆品和普通化妆品之分，其中，特殊化

妆品是指用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品。而普通化妆品是指特殊化妆品以外的化妆品。

化妆品广泛用于医疗美容领域中。

4 医疗美容广告合规原则

4.1 合法性原则

广告主、广告经营者、广告发布者从事医疗美容广告活动，应当遵守法律法规等要求，依法取得、查验相应资质及许可，医疗美容广告内容应当合法，不得有法律法规禁止内容。

4.2 真实性原则

广告主、广告经营者、广告发布者发布的医疗美容广告，应当真实，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导医疗美容广告受众。

4.3 诚信原则

广告主、广告经营者、广告发布者从事医疗美容广告活动，应诚实信用，秉持诚实，恪守承诺。

4.4 公平竞争原则

广告主、广告经营者、广告发布者从事医疗美容广告活动，应遵循公平竞争，构建良好的竞争秩序，不得实施不正当竞争行为。

4.5 公序良俗原则

广告主、广告经营者、广告发布者从事医疗美容广告活动，应以健康、得当的表现形式表达广告内容，广告内容需符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

4.6 信息公开原则

广告主、广告经营者、广告发布者应向医疗美容广告受众披露真实、有效、完整的医疗美容机构和服务信息，充分保障医疗美容广告受众的知情权和选择权。

4.7 个人信息和隐私权保护原则

医疗美容广告活动中应加强个人信息保护和隐私权保护，防止隐私和个人信息泄露或滥用。

5 基本要求

5.1 医疗美容相关的广告活动，应符合国家法律、法规、部门规章以及其他规范性文件有关医疗、药品、医疗器械、化妆品广告发布的规定。

5.2 医疗美容服务广告的广告主，必须依法取得医疗机构执业许可证才能发布或者委托发布医疗美容广告。

5.3 发布医疗、药品、医疗器械广告，应在发布前取得相应的审查证明文件。

5.4 广告内容应坚持正确导向，符合社会良好风尚，遵循公序良俗，发布的内容积极与健康科普、医疗机构信息衔接。

5.5 发布医疗、药品、医疗器械、化妆品广告应内容合法、真实，避免含有虚假或引人误解的内容，避免就非医疗产品宣传疾病治疗功能，或使用医疗用语，或者使用容易与药品、医疗器械混淆的内容。

5.6 广告经营者、发布者应按国家相关法律法规规定，取得经营资质，与广告主签订书面合同，建立健全医疗美容广告业务的承接登记、审核和档案管理制度，避免不正当竞争。

5.7 广告发布活动中，应建立广告发布审查和维护制度，包括定期自查并接受外部监督，建立投诉举报处理制度，及时回应、处理相关投诉举报。

6 发布流程

6.1 发布流程图

医疗美容广告发布流程图如图 1 所示，流程图描述说明见附录 A。

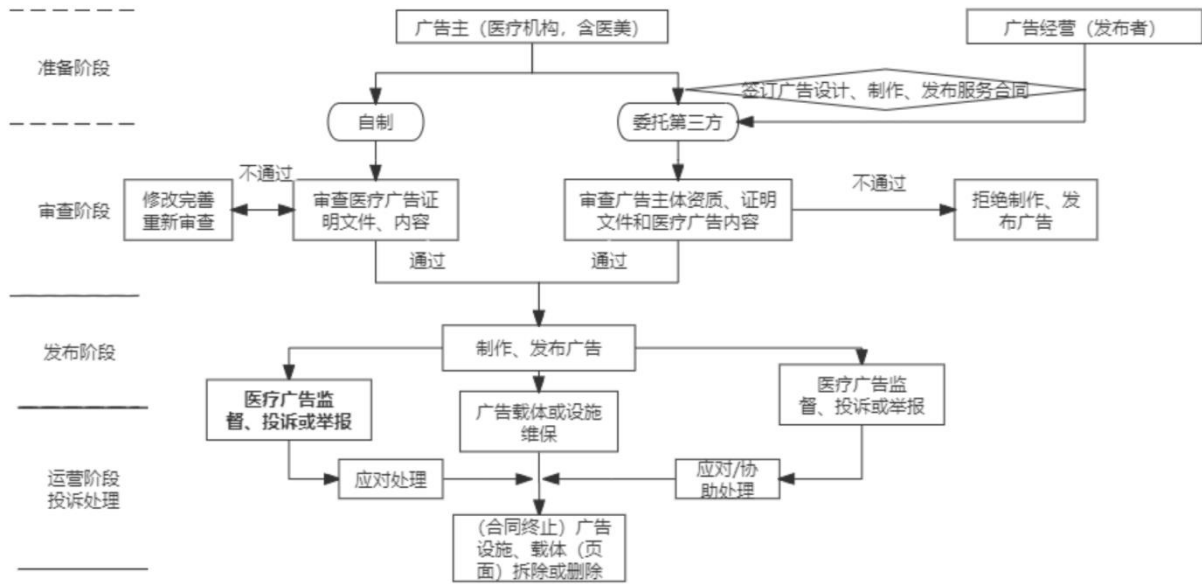


图1 医疗美容广告发布流程图

6.2 发布流程说明

医疗美容广告发布流程描述见表 1。

表1 医疗美容广告发布流程描述

主体名称	流程活动	输出内容
广告主	(1) 确定医疗美容广告需求； (2) 确定是否为医疗美容机构； (3) 拟定医疗美容广告内容； (4) 制作广告样件，提交医疗广告审查部门； (5) 审查通过，自行或委托制作或发布； (6) 做好广告发布后运营和投诉处理工作。	(1) 广告委托设计、制作和发布合同； (2) 医疗广告审查证明； (3) 广告业务登记台账； (4) 广告投放视频、图画及链接等； (5) 广告发布设施维护保养记录； (6) 广告投诉接待和处理记录。
广告经营者	(1) 接到广告主医疗美容广告制作需求 (2) 查验医疗广告审查证明； (3) 签订委托设计制作合同； (4) 设计、制作医疗美容广告； (5) 自行发布或委托发布或交付广告主； (6) 负责或协助广告主运营和投诉处理工作。	同上
广告代言人 (医疗、药品、医疗器械广告除外)	(1) 接到医疗美容广告需求； (2) 查验医疗广告审查证明； (3) 审查相关广告是否属于允许使用代言人的情形及自己是否为适格代言人；	同上

	(4) 与广告主或广告经营者签订书面合同； (5) 配合广告投诉举报处理。	
广告发布者	(1) 接到医疗美容广告发布需求； (2) 查验医疗广告审查证明； (3) 签订广告发布合同； (4) 发布医疗美容广告； (5) 负责或协助广告主或广告经营者处理广告维护管理工作； (6) 在广告发布合同解除或终止后，负责或协助广告主或广告经营者拆除广告发布相关设施。	同上
备注：广告主与广告经营者、广告发布者可能为同一人，广告代言人主要出现在广告制作环节参与沟通工作，故主要与广告主或广告经营者进行沟通。		

7 内控要求

7.1 准备阶段

广告主提出医疗美容广告需求，自行或委托设计制作医疗美容广告样件。委托第三方设计、制作和发布的，需签订相关合同。

7.2 审核阶段

7.2.1 广告经营者或发布者应根据《中华人民共和国广告法》及其他相关法律法规及规范性文件规定，对广告主的主体资质或经营资格、广告内容等事项进行审核。广告主可审查广告经营者或发布者的经营资格、业绩及其他相关资信、能力情况。

7.2.2 未经行政审查准予发布的广告内容，广告经营者或发布者应拒绝提供服务、发布。经审查的广告发生变更的，应重新履行行政审查程序。

7.2.3 广告经营者提供服务或广告发布者发布广告过程中涉及与第三方合作的，广告主和广告经营者可审核该方与第三方的合作合同和第三方相关业绩、能力等情况。

7.3 发布阶段

广告主、广告经营者及发布者应依法设计、制作和发布医疗美容广告，可根据广告投放媒介特点以及行业规范要求，完成医疗美容广告设计、制作和发布。

7.4 运营阶段

7.4.1 针对户外广告，如梯媒、电子显示屏、广告牌、地铁广告位或公交车身广告等，应当与相关设施设备及其他载体的权利人或管理人签署并完善合同条款，约定广告发布期间对设施设备及相关载体的维护保养等事项。

7.4.2 以互联网或广播电视广告形式发布医疗广告的，应避免影响用户正常使用网络或超过合理的时长限制。

7.5 自查及投诉处理

7.5.1 自查。广告主或广告媒介所有者加强自查及履行管理职责，发现不规范之处，及时告知相关方面并进行整改。

7.5.2 针对互联网广告，以及包含广告的健康科普内容、文案或视频等内容，应及时自查，发现不规范之处，应及时断开链接及删除，经修改至合法合规标准并履行相关程序之后方可重新发布。

7.5.3 举报投诉。广告主、广告经营者或发布者应建立投诉举报处理制度，在其广告发布设施或媒介上载明投诉路径，接受社会监督，并及时回应、处理相关投诉举报事项。

8 重点审查

8.1 避免不当引导

广告内容应当符合社会良好风尚，避免制造“容貌焦虑”。对于医疗美容领域，应特别注意避免将容貌不佳与“低能”“懒惰”“失败”“贫穷”等负面评价因素做不当关联，或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”“富贵”等积极评价因素做不当关联。

8.2 资质重点审查

加强医疗美容领域广告主、广告经营者、发布者主体资质资格审查，以及所涉的产品、技术的合法合规性审查。

8.3 广告内容合法

8.3.1 除广告法一般禁止性规定外，有关医疗、药品、医疗器械的广告，应避免出现表示功效、安全性的断言或者保证，或者说明治愈率或者有效率，或者与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较的用语。

8.3.2 医疗、药品、医疗器械广告均应避免利用广告代言人作推荐、证明。

8.4 广告内容真实

8.4.1 医疗美容广告中涉及医疗、药品、医疗器械和化妆品的，应避免对产品的性能、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、曾获荣誉等信息进行不实发布；对于所涉的服务，应避免对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息进行不实发布。

8.4.2 医疗美容广告中对于产品和服务有关允诺的信息与实际情况应保持一致，避免对受众的决策产生实质性不当影响。

8.4.3 医疗美容广告中，作为证明产品或服务的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息。应真实、客观、可验证、有出处。

8.5 广告代言人审查

8.5.1 在医疗、药品、医疗器械广告中，应避免使用广告代言人情形。避免利用广告代言人以“推荐官”“体验官”等形式为医疗美容做推荐、证明的情形。

8.5.2 医疗美容广告中，应避免出现行业协会以及其他社会团体或组织的名义、形象作证明，或使用患者、消费者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明的情形。

8.5.3 医疗美容广告中，应避免出现卫生技术人员、医疗教育科研机构及其人员的情形。

8.6 变相发布医疗美容广告

应当避免出现以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道形式变相发布医疗广告的情形。

8.7 互联网平台管理

互联网平台开办者、经营者应遵循《互联网广告管理办法》，履行平台职责，建立健全内部审核机制，在广告发布、提供互联网信息服务过程中，拦截违法违规医疗美容广告宣传信息，同时，健全投诉处理制度。

9 信息公开

9.1 医疗美容机构应建立健全信息公开制度，所公开的内容应当避免触及医疗美容广告禁止性规定的情形。

9.2 医疗美容机构应遵循国家有关医疗机构信息公开的规定，坚持合法合规、真实准确、便民实用、及时主动原则，及时向社会公开披露相关信息，以便公民、法人和其他社会组织获得医疗卫生机构的服务信息。

9.3 医疗美容机构信息公开范围应符合《医疗卫生机构信息公开基本目录》规定。

9.4 医疗美容机构建立健全信息公开制度和流程，以主动公开为主，咨询服务为辅，充分利用机构内信息公开媒介，如现场咨询或导医，自建网站或公众号、移动客户端或热线电话、便民卡或服务手册等路径，及时提供人性化咨询服务，满足社会公众信息需求。

9.5 下列以扩宽患者信息获取渠道、方便群众就医、提升公众医药知识水平和医疗保健意识为目的而进行的咨询服务、信息宣传等不构成医疗美容广告：

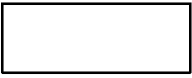
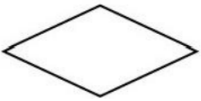


- 1) 医务人员在互联网诊疗平台接受咨询过程中，为特定患者提供的医疗美容药品、医疗器械相关使用建议信息；
- 2) 互联网信息服务提供者在仅面向医务人员的专业平台中推送的医疗美容药品、医疗器械说明、实验数据等相关信息；
- 3) 临床试验机构、医药企业、医药健康平台为积极寻求合适的患者，以临床试验研究为目的，经过伦理委员会批准后发布的药物临床试验受试患者招募广告（信息）。

附 录 A
(资料性)
流程图描述说明

A.1 图形符号说明

本文件流程图中的符号表示如表A.1所示。

表A.1 流程图中的符号

编号	符号	符号名称	符号类别	用途
1		处理	符号处理	标识各种处理功能
2		判断		表示判断，该符号只有一个入口，但可以有若干个可选择 的出口
3		流线	流线	表述数据流或控制流，剪头的方向指向流向
4		端点符	特殊符号	表示流程的起始或结束

A.2 流程图说明

发布流程图主要用于描述不同角色之间的业务协作关系。发布流程图主要体现以下方面内容：

- 参加活动的角色主体；
- 角色为完成其职责而执行的关键活动或角色之间发生的事件；
- 伴随事件活动交互的流程信息；
- 确保发布流程的活动链一环紧扣一环，发布流程不中断；
- 每个发布流程图应完成一项明确目的流程目标。

附 录 B
(资料性)
医疗美容广告审查指引表

医疗美容广告审查指引表		
序号	类别	具体情形
1	医疗美容广告 禁止出现的一 般情形	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、军徽的情形。
2		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的情形。
3		使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等绝对化用语的情形。
4		损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密、妨害社会安定，损害社会公共利益、妨碍社会公共秩序的情形。
5		危害人身、财产安全，泄露个人隐私的内容。
6		含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力、荒诞的，含有民族、种族、宗教、性别歧视、妨碍环境、自然资源，或者文化遗产保护任一情形的内容。
7		在未经当事人同意或者请求的情况下向其住宅、交通工具等发送广告或以电子信息方式向其发送广告的情形。
8	医疗美容广告 禁止出现的特 殊情形	未取得医疗广告审查证明发布医疗美容广告。
9		涉及利用卫生技术人员、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、利用行业协会以及其他社会社团或组织的名义、形象作证明、使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明的情形。
10		涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物的内容。
11		涉及保证治愈或者隐含保证治愈内容的情形。
12		涉及宣传治愈率、有效率等诊疗效果、对诊疗的安全性、功效做保证性承诺的内容。
13		违背社会良好风尚，制造“容貌焦虑”，将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联的情形。

14	涉及贬低他人的情形。
15	涉及未经卫生健康行政部门审批、备案的诊疗科目和服务项目。
16	针对普通食品、保健食品、化妆品宣传与医疗美容相关的疾病治疗功能的行为。
17	以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布、药品、医疗器械广告的情形。
18	发布产品或服务使用效果实际不存在的用语。
19	含有“劝诱其要求家长购买广告商品或者服务”、“可能引发其模仿不安全行为”内容。
20	利用不满十周岁的未成年人作为医疗美容化妆品广告代言人，或利用曾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、法人或者其他组织作为医疗美容化妆品广告代言人的情形。
21	将未依法取得医师执业资格或医疗教育、科研相关职称的人宣称为“医生”“医学专家”等医学专业人士，足以误导消费者认为其属于医生等专业人士的虚假医疗美容广告。
22	包含违反药品、医疗器械、广告等法律法规规定的内容，或将未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械进行广告发布的情形。
23	使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告宣传的情形。
24	出现代言人为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的情形。
25	药品、医疗器械广告中，包含违反科学规律，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的情形。
26	药品、医疗器械广告中，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的情形。
27	药品、医疗器械广告中，包含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的情形。
28	药品、医疗器械广告中，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，或“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“或无效退款、保险公司保险”等保证性内容，或怂恿消

	费者任意、过量使用药品的内容的情形。
29	医疗美容药品、医疗器械广告中，包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。
30	医疗美容药品、医疗器械广告中，含有麻醉药品、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、医疗器械，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、医疗器械等内容情形。
31	处方药广告未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，或利用处方药名称为各种活动冠名进行广告宣传的行为；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，或利用该商标、企业字号为各种活动冠名进行广告宣传的行为。
32	电子商务经营者以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导医疗美容服务受众的行为。
33	在 6:30 至 7:30、11:30 至 12:30 以及 18:30 至 20:00 的公众用餐时间，播出治疗皮肤病、痔疮、脚气、妇科、生殖泌尿系统等疾病的药品、医疗器械、医疗和妇女卫生用品广告的情形。
34	电影、电视剧剧场或者节（栏）目中以治疗皮肤病、癫痫、痔疮、脚气、妇科、生殖泌尿系统等疾病的医疗美容药品或者美容医疗机构作冠名的情形。
35	以以下方式之一变相发布广告的情形： 1. 通过图文、视频、音频等方式对具体产品或品牌进行宣传介绍，并提供购物链接等购买方式的； 2. 通过直播间标题、封面、布景、道具等展示具体产品名称、品牌或者含有品牌标识的实物，构成广告的； 3. 在同一宣传媒介的同一时段或同一版面（网页页面）发布相关医疗美容药品、医疗器械广告的。
36	在互联网页面以弹出等形式发布的广告中存在如下情形之一的： 1. 未显著标明关闭标志确保一键关闭，或以欺骗方式诱使用户点击广告内容的； 2. 未经允许，在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接，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、快进等限制措施的； 3. 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，擅自加载广告等情形的。
37	医疗广告内容需要改动、医疗机构的执业情况发生变化、《医疗广告审查证

		明》到期等需要更换医疗广告内容的情况下，未及时处理而继续发布的。
		省级以上人民政府药品监督管理部门责令暂停生产、进口、经营和使用的医疗器械，在暂停期间发布涉及该医疗器械广告的。
38	医疗美容广告 “应为”情形	对医疗美容产品的性能、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。
39		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。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。
40		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。
41		通过广播电台、电视台、报刊出版单位、互联网信息服务提供者等大众传播媒介发布的医疗美容广告应当显著标明“广告”。
42		互联网付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。
43		经接收者同意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。
44		需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。
45		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，应当避免超出说明书范围的情形。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”。
46		医疗器械广告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，应当避免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情形。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”。
47		医疗美容公益广告应确保：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

	<p>得当，文化品位良好。医疗美容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，仍应按商业广告标准进行规范。</p>
48	<p>电子商务经营者根据医疗美容服务受众的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该医疗美容服务受众提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护医疗美容服务受众合法权益。电子商务经营者向医疗美容服务受众发送广告的，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。</p>
49	<p>医疗美容服务合同中应约定广告内容的定稿方，以及修改、重做以及违约或违法产生的不利后果承担等。</p>
50	<p>应当与广告设施设备所有者或管理者完善合同终止或解除条款，有关维护保养要求等内容，约定如涉及固定松动、不平整或边缘翘起等影响安全使用或影响美观的，应及时维护或更换的责任及义务。</p>
51	<p>应当加强医疗美容广告审查和档案管理，医疗美容广告主体应注意审查医疗机构执业许可证、药品医疗器械生产经营资质、产品合格证、广告审查证明、知识产权证明以及特殊事项承诺函、荣誉、医师执业证书等，并妥善保管主体资质、药品、医疗器械等经营资质材料。</p>

附 录 C
(资料性)
医疗美容广告业务审查表

广告主(医疗美容机构)			
广告经营者(设计、制作、代理)			
广告发布者			
联系人		联系电话	
广告类型		广告形式	
主要内容			
审查内容	审查情况		
1. 医疗美容机构是否取得《医疗广告审查证明》《医疗机构执业许可证》?			
2. 广告经营者、发布者是否具备合法资质(《营业执照》《广告经营许可证》)?			
3. 是否签订《广告发布委托合同》，合同内容是否完整齐备?			
4. 《医疗广告审查证明》核准的广告成品样件内容与媒体类别是否与实际发布的广告内容与媒体类别一致?			
5. 医疗美容广告是否标注医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号?			
6. 涉及专利是否真实有效，是否标明专利号和专利种类?			
7. 是否显著标明“广告”?			
8. 广告内容是否真实、合法?			
9. 广告内容是否含有功效、安全性断言、说明治愈率或者有效率或与其他医疗机构比较?			
10. 广告表现形式是否利用患者、医生的形象作证明?			

11. 广告内容是否涉及药品、诊疗方法(步骤)、保证治愈?	
12. 广告内容是否含有“最”字极限用语?	
13. 广告内容是否有制造容貌焦虑情形?	
14. 广告内容是否包含有其他禁止情形?	
15. 广告是否已满足其他应为情形?	
16. 其他	
审查意见	签字: _____ 日期: _____
注: 审查情况中, 符合条件的, 审查情况栏打“√”, 不符合条件的, 说明理由。其他项可参照附录B进行审查。	

附录 D

(资料性)

××医疗美容机构医疗美容广告投诉登记表

收到投诉时间： 年 月 日

编号：

投诉人名称		投诉广告对象	
联系方式		希望反馈方式	
诉求			
投诉来源渠道	<input type="checkbox"/> 当面投诉 <input type="checkbox"/> 电话投诉 <input type="checkbox"/> 电子邮件投诉 <input type="checkbox"/> 信件投诉 <input type="checkbox"/> 其他：		
投诉问题	分类	<input type="checkbox"/> 未经许可发布广告 <input type="checkbox"/> 与许可内容不符 <input type="checkbox"/> 包含禁止内容 <input type="checkbox"/> 虚假广告 <input type="checkbox"/> 不正当竞争 <input type="checkbox"/> 泄露隐私 <input type="checkbox"/> 影响未成年人 <input type="checkbox"/> 侵权行为 <input type="checkbox"/> 不具备可识别性 <input type="checkbox"/> 其他：	
	详细情况	<div style="text-align: right;">登记时间： 年 月 日</div>	
自查情况	<div style="text-align: right;">自查完成日： 年 月 日</div>		
咨询问题、对象与结果	<div style="text-align: right;">咨询完成日： 年 月 日</div>		
纠正与改进	<div style="text-align: right;">纠正改进完成日： 年 月 日</div>		
反馈情况	<div style="text-align: right;">反馈日期： 年 月 日</div>		
		投诉处理人	
		归档日期	

_____医疗美容机构医疗美容广告投诉登记表（附页）

所属登记表编号		所附内容标题	

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国广告法（中华人民共和国主席令第八十一号）
 - [2] 中华人民共和国药品管理法（中华人民共和国主席令第三十一号）
 - [3] 中华人民共和国电子商务法（中华人民共和国主席令第七号）
 - [4] 中华人民共和国反不正当竞争法（中华人民共和国主席令第二十九号）
 - [5] 中华人民共和国个人信息保护法（中华人民共和国主席令第九十一号）
 - [6] 医疗器械监督管理条例（中华人民共和国国务院令 第 739 号）
 - [7] 化妆品监督管理条例（中华人民共和国国务院令 第 727 号）
 - [8] 医疗广告管理办法（国家工商行政管理总局、卫生部令 第 26 号）
 - [9] 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（国家市场监督管理总局令 第 21 号）
 - [10] 医疗美容服务管理办法（国家卫生和计划生育委员会令 第 8 号）
 - [11] 互联网广告管理办法（国家市场监督管理总局令 第 72 号）
 - [12] 公益广告促进和管理暂行办法（国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房和城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局令 第 84 号）
 - [13] 医疗美容广告执法指南（国家市场监督管理总局公告 2021 年第 37 号）
 - [14] 医疗技术临床应用管理办法（国家卫生健康委员会令 第 1 号）
 - [15] 医疗美容项目分级管理目录（卫办医政发〔2009〕220 号）
 - [16] 广播电视广告播出管理办法（国家广播电影电视总局令 第 61 号）
 - [17] 成都市市场监督管理局网络直播和短视频营销规范指引（2022.09.01）
 - [18] 关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的指导意见（国卫宣传发〔2022〕11 号）
 - [19] 关于建立健全全媒体健康科普知识发布和传播机制的通知（川卫宣传函〔2022〕228 号）
 - [20] 关于印发医疗卫生机构信息公开管理办法的通知（国卫办发〔2021〕43 号）
-