|  |  |
| --- | --- |
| ICS  | 03.100.20 |
| CCS  |

|  |
| --- |
| D:\000000部门项目\09标准化插件开发\程序源代码\StandardEditor_ShanDongKeXieYuan\团标首页面字母T.pngD:\000000部门项目\09标准化插件开发\程序源代码\StandardEditor_ShanDongKeXieYuan\团标首页面字母T后面的反斜杠.png JSAS |

A10 |

团体标准

T/JSAS XXXX—2025

南京市广告行业信用合规管理规范

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

江苏省标准化协会  发布

目次

[前言 II](#_Toc202797237)

[1 范围 1](#_Toc202797238)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc202797239)

[3 术语和定义 1](#_Toc202797240)

[4 总目标 1](#_Toc202797241)

[5 行业管理 1](#_Toc202797242)

[6 经营主体管理 2](#_Toc202797243)

[7 信用合规风险管理 3](#_Toc202797244)

[8 信用修复 7](#_Toc202797245)

[9 检查与改进 7](#_Toc202797246)

[参考文献 9](#_Toc202797247)

1. 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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由南京市市场监督管理局提出。

本文件由江苏省标准化协会归口。

本文件起草单位：南京市市场监督管理局、江苏中诚信信用管理有限公司、南京市标准化研究院、南京市秦淮区市场监管局、南京市广告协会、南京首屏科技集团有限公司、南京鑫彩峰广告集团有限公司。

本文件主要起草人：

南京市广告行业信用合规管理规范

* 1. 范围

本文件提供了南京市广告行业信用合规的总目标、行业管理、经营主体管理、信用合规风险管理、信用修复、检查与改进。

本文件适用于南京市广告行业的信用合规管理。

* 1. 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。

GB/T 31950 企业诚信管理体系 要求

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

信用合规

经营主体遵守与信用相关的法律法规、监管规定、行业准则、合同约定以及道德规范等要求，以确保经营活动的合法、公正、透明和有序进行

信用合规风险

由于相关主体未能遵守法律法规、监管要求、行业准则、合同约定以及内部规定等，而可能面临的各种不利后果和损失。

* 1. 总目标

通过建立和完善广告行业信用合规管理体系，明确本行业在信用合规方面的具体要求，提升经营主体信用合规建设能力，指导经营主体开展信用风险识别、预警、防范、处置，维护市场秩序，保护各方权益，促进广告行业的健康发展。

* 1. 行业管理
		1. 构建行业信用合规体系

推动建立行业信用评价指标体系，为信用分级分类管理提供依据。

搭建行业信用信息平台，整合经营主体信用记录，实现会员间的信息互通与共享。

* + 1. 实施自律监督与约束

曝光典型失信案例，警示经营主体合规风险。

配合监管部门开展行业信用监管，参与经营主体合规检查、合规报告审核等工作，提供专业意见。

* + 1. 提供信用合规服务与支持

设立专业委员会或专家库，为经营主体提供信用合规咨询服务。

建立行业内信用纠纷调解机制，通过协商、调解等方式化解经营主体间的信用争议，降低司法成本。

* + 1. 反馈经营主体诉求与政策建议

及时收集经营主体在信用合规中的难点，向政府部门反馈并推动优化监管环境。

参与行业信用相关法律法规、政策标准的制定修订，确保制度设计符合行业实际需求。

* 1. 经营主体管理
		1. 管理组织构架
			1. 第一责任人

对于注册登记的广告业经营主体，最高管理者为信用合规的第一责任人。

第一责任人应确立信用合规管理目标，设置信用合规管理牵头部门并明确其管理职责，批准信用合规管理基本制度和专项制度，研究决定重大事项，督促解决信用合规管理中的问题。

* + - 1. 信用合规管理部门

广告业经营主体应根据自身实际情况，建立单独的信用合规管理部门或由主要业务部门兼任信用合规管理工作，并协调其他相关部门分工协作，明确管理职责和分工。

应配置具备一定的信用合规管理专业知识和业务能力的专(兼)职人员，负责公司的信用合规管理工作。

* + - 1. 业务部门

业务部门负责本部门日常信用合规管理工作，并配合信用合规管理部门的检查评估工作。

应建立本部门信用合规管理的具体制度，完善业务管理制度和工作流程，主动开展信用合规风险识别、防范、监测、预警，妥善应对处置风险，做好本部门信用合规培训和商业伙伴信用合规调查。

* + 1. 制度建设

应建立健全信用合规管理制度，并根据法律法规变化和监管动态，及时将外部有关信用合规要求转化为内部规章制度。

广告业信用合规管理制度一般包括但不限于以下内容：

1. 信用合规管理基本制度；
2. 诚信管理岗位责任制度；
3. 信用合规档案管理制度；
4. 信用合规调查管理制度；
5. 授信管理制度(或预付款采购管理制度)；
6. 合同(或招投标)管理制度；
7. 商账管理制度；
8. 知识产权管理制度；
9. 内外部失信行为责任追究制度；
10. 守信激励制度；
11. 社会责任履行制度；
12. 信息公开制度；
13. 诚信系统运维管理制度；
14. 风险管控制度；
15. 公共关系管理制度；
16. 质量安全管理制度。
	* 1. 信用合规文化

广告业经营主体应将信用合规融入企业文化，树立信用合规、守法诚信的价值观。

应建立信用合规的相关奖惩机制，奖励在信用合规方面有突出贡献的员工，处理并纠正员工不符合信用合规的行为。

应定期开展信用合规相关培训和经验分享。

* 1. 信用合规风险管理
		1. 综合管理
			1. 经营资质

广告主、广告经营者、广告发布者应具备相应主体资质，具备《营业执照》或者其他事业单位、团体、组织证件。

* + - 1. 机构与人员管理
				1. 广播电台、电视台、报刊出版单位从事广告发布业务，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。
				2. 广告经营者、广告发布者建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构。

生产经营及劳动用工符合《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规的要求。

* + - 1. 内控机制

建立健全企业人员、财务、分支机构等管理制度。

财务、税务管理符合《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国会计法》《中华人民共和国审计法》等相关法律法规的要求。

* + - 1. 信用信息公示

按照规定通过国家企业信用信息公示系统报送上一年的年度报告。

按照规定通过国家企业信用信息公示系统真实准确公示各类企业信息。

* + - 1. 处所及联系方式管理

应依法登记，保证地址及联系方式真实有效。

* + - 1. 内外部评价

维持或提升广告企业信用等级。

遵守《中国广告协会中国广告行业自律规则》，无违反规则的行为。

* + 1. 广告内容风险
			1. 行政许可事项

广告内容涉及的事项需要取得行政许可，广告主应取得行政许可，并与许可的内容相符合：

1. 广告内容涉及实行国家强制认证产品的，应具备国家强制性产品认证（3C 认证）证书，涉及专利产品或者专利方法的，应具备专利证书；
2. 投放药品广告应具备《药品生产许可证》或者《药品经营许可证》、药品批准文件（含《进口药品注册证》《医药产品注册证》）；
3. 投放医疗广告应具备《医疗机构执业许可证》；
4. 投放保健食品广告应具备《食品生产许可证》、保健食品注册证或者国产（进口）保健食品备案凭证；
5. 投放特殊医学用途配方食品广告应具备《食品生产许可证》、特殊医学用途配方食品注册证；
6. 投放医疗器械广告应具备《医疗器械生产许可证》、生产备案凭证或者《医疗器械经营许可证》、医疗器械注册证或者备案凭证；
7. 投放农药广告应具备《农药生产许可证》或者《农药经营许可证》、农药登记证、产品标准号、农药产品标签；
8. 投放兽药广告应具备《兽药生产许可证》或《兽药经营许可证》、产品检验报告单、经农牧行政管理机关批准、发布的兽药质量标准、产品说明书；
9. 投放饲料广告应具备《饲料生产许可证》；
10. 投放教育培训广告应具备办学许可证或者其他；
11. 投放投资类广告应具备金融业务许可证或者审批文件；
12. 投放房地产广告应具备《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、预售、销售许可证证明、出租、项目转让广告提供产权证明、中介机构发布所代理的房地产项目广告，提供业主委托证明；
13. 投放农作物等种子广告、种畜禽广告、水产苗种广告应具备生产经营许可证，农作物种子广告应提供种子审定或者登记公告证明；
14. 投放食品广告应具备《食品生产许可证》或者《食品经营许可证》；
15. 投放化妆品广告应具备《化妆品生产许可证》或者《特殊化妆品注册证》，国产普通化妆品省级药品监管部门备案凭证，进口普通化妆品国务院药品监管部门备案凭证；
16. 发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品、农药、兽药广告应取得广告审查证明，标注审查文号，广告内容与审查内容一致。
	* + 1. 一般要求

广告不应含有使用或者变相使用中华人民共和国国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽的内容。

广告不应借党和国家大政方针、重大活动进行商业炒作。

广告不应含有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的内容。

* + - * 1. 广告不应含有损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密的内容。
				2. 广告不应含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的内容，包括淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容，民族、种族、宗教、性别歧视的内容，煽动过度消费、奢侈浪费的内容，制造噱头、吸引眼球、无底线炒作的内容，如制造“健康焦虑”“容貌焦虑”“成绩焦虑”等。

广告中不应使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

广告中不应对商品的性能、功能、有效期限等重要信息的表述不准确、清楚、明白。

广告不应对附带赠送内容表述不明确。

广告应说明数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的出处。

广告中不应涉及专利产品或者专利方法的，未标明专利号和专利种类。

广告不应含有贬低其他生产经营者的商品或者服务的内容。

广告内容应具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

大众传播媒介不应以新闻报道形式变相发布广告，或未显著标明“广告”。

不应发布声称“替代母乳”的婴儿食品广告。

不应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。

不应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。

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，不应含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

酒类广告不应含有诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒，不应出现饮酒的动作，表现驾驶车、船、飞机等活动，不应明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效的内容。

一般商品或服务广告不应涉及疾病治疗功能、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。

不应发布虚假广告。

涉及专利产品或者专利方法的，应标明专利号和专利种类；未取得专利权的，不应在广告中谎称取得专利权；不应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。

广告不应含有损害未成年人或者残疾人的身心健康的内容。

* + - 1. 医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告

不应以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

医疗、药品、医疗器械、保健食品广告不应利用广告代言人做推荐、证明。

医疗、药品、医疗器械广告不应有表示功效、安全性的断言或者保证，或者宣传治愈率、有效率等诊疗效果。

医疗、药品、医疗器械广告不应有与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较的内容。

医疗广告不应涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物名称。

医疗广告不应利用患者、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。

非医疗机构不应发布医疗广告。

不应利用新闻形式、医疗资讯服务类专题节（栏）目发布或变相发布医疗广告。

不应发布麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法的广告；上述以外的处方药，只应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。

药品广告的内容不应超出说明书范围。

药品广告应显著标明禁忌、不良反应，处方药广告应显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应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”。

医疗器械广告不应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。

推荐给个人自用的医疗器械的广告，应显著标明“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，广告应显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

保健食品广告不应含有表示功效、安全性的断言或者保证，或者涉及疾病预防、治疗功能，或者声称或者暗示广告商品为保障健康所必需。

保健食品广告不应与药品、其他保健食品进行比较。

保健食品广告不应超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容。

保健食品广告应显著标明“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”“本品不能代替药物”、保健食品标志、适宜人群和不适宜人群。

特殊医学用途配方食品广告不应超出注册证书和产品标签、说明书的内容。

特殊医学用途配方食品广告应显著标明适用人群、“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”。

不应发布麻醉药品、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广告。

处方药和特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品广告应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。

在大众传播媒介或者公共场所不应发布特殊医学用途婴儿配方食品广告。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，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、明星等的名义或者形象作推荐、证明。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，不应含有违反科学规律，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。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，不应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。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，不应含有“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。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，不应含有“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、保健食品和特殊医学用途配方食品的内容。

在药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告中，不应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。

* + - 1. 房地产广告

房地产预售、销售广告应载明开发企业名称，中介服务机构名称和预售或者销售许可证号，仅介绍房地产项目名称的除外。

房地产广告房源信息应真实，面积应表明为建筑面积或套内建筑面积。

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为有实际意义的完整的生产、生活空间。

房地产广告标明的价格应为实际的销售价格，涉及房地产价格评估的，应标明评估单位、估价师和评估时间。

房地产广告项目位置示意图应准确、清楚、比例恰当。

房地产广告涉及的交通、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，未在广告中注明“规划中”或“建设中”。

房地产广告涉及内部结构、装修装饰的描述和展示应真实、准确。

房地产广告使用建筑设计效果图或者模型照片的，应在广告中注明。

房地产广告中不应出现融资或者变相融资的内容。

房地产广告中涉及贷款服务的，应载明提供贷款的银行名称及贷款额度、年期。

房地产广告中不应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。

房地产广告涉及尚未实现的物业管理内容，应在广告中注明。

房地产广告不应含有升值或者投资回报的承诺。

房地产广告不应以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置。

房地产广告不应含有风水、占卜等封建迷信内容。

房地产广告不应利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。

* + - 1. 教育、培训广告

教育、培训广告不应对升学、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。

教育、培训广告不应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。

教育、培训广告不应利用科研单位、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做推荐、证明。

不应利用节（栏）目、“软文”等方式变相发布校外培训广告。

不应发布夸大培训效果、误导公众教育观念、制造焦虑的虚假违法校外培训广告。

* + - 1. 招商投资广告

应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。

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

不应利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

* + 1. 广告行为风险
			1. 广告发布管理

不应为禁止生产、销售的产品或者提供的服务，不应为禁止发布广告的商品或者服务，设计、制作、代理、发布广告。

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，应事先取得其监护人的书面同意。

广告经营者、广告发布者应公布其收费标准和收费办法。

广告发布者应向广告主、广告经营者提供真实的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料。

不应在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不应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。

不应在针对未成年人的大众传播媒介上发布医疗、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应劝诱其要求家长购买或包含可能引发其模仿的不安全行为。

不应在主流媒体及新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间刊登、播发面向中小学（含幼儿园）的学科类、非学科类校外培训广告。

户外广告不应利用交通安全设施、交通标志、永久性测量标志，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、永久性测量标志使用，不应产生噪声污染、光污染，影响居民正常生活，妨碍相邻方通风、采光、通行等权利，应符合城市容貌标准，不应在国家机关建设用地范围、文物保护单位保护范围和建设控制地带、风景名胜区核心景区内，在县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域内发布广告。

未经当事人同意或者请求，不应向其住宅、交通工具等发送广告，或以电子信息方式向其发送广告；以电子信息方式发送广告的，应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。

利用互联网发布、发送广告，不应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，应显著标明关闭标志，能一键关闭。

不应欺骗、误导用户点击、浏览互联网广告，如虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示，虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志，虚假的奖励承诺等。

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，应予以制止。

* + - 1. 不正当竞争风险

在广告活动中应遵守诚实信用，公平交易原则。

不应采取财物或其他手段贿赂交易相对方及其工作人员，以谋取交易机会或竞争优势。

不应编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

* + - 1. 信息数据管理

应建立商业秘密保护及管理机制。

* + - 1. 合同管理

广告主、广告经营者、广告发布者之间开展广告活动应订立书面合同。

* + - 1. 知识产权

发布广告不应侵犯他人知识产权。

* 1. 信用修复

根据失信信息的严重程度，在满足修复条件后，应及时向“信用中国”网站或国家企业信用信息公示系统申请信用修复。

信用修复后，及时通过“信用中国”网站或国家企业信用信息公示系统核查信用状态，跟进失信信息是否停止公示。

对信用信息公示内容、公示期限、信用修复结果等存在异议的，向有关行业主管部门提起异议申诉。

自身失信修复依据GB/T 31950的相关规定执行。

* 1. 检查与改进

应实时跟踪内外部法律风险环境的变化，及时监督和检查信用合规管理的运行状况。

应根据发现的问题对信用合规管理工作进行持续改进。

参考文献

* 1. 《中华人民共和国民法典》
	2. 《中华人民共和国广告法》
	3. 《中华人民共和国公司法》
	4. 《中华人民共和国价格法》
	5. 《中华人民共和国合伙企业法》
	6. 《中华人民共和国劳动法》
	7. 《中华人民共和国劳动合同法》
	8. 《中华人民共和国会计法》
	9. 《中华人民共和国审计法》
	10. 《中华人民共和国个人独资企业法》
	11. 《中华人民共和国反不正当竞争法》
	12. 《最高人民检察院、公安部关于修改侵犯商业秘密刑事案件立案追诉标准的决定》
	13. 《中华人民共和国市场主体登记管理条例》
	14. 《企业信息公示暂行条例》
	15. 《企业经营异常名录管理暂行办法》
	16. 《医疗广告管理办法》
	17. 《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》
	18. 《农药广告审查发布标准》《兽药广告审查发布标准》
	19. 《房地产广告发布规定》
	20. 《互联网广告管理办法》
	21. 《关于做好校外培训广告管控的通知》（国市监广发〔2021〕70号）
	22. 《中国广告业企业资质认定办法》
	23. 《中国广告协会中国广告行业自律规则》
	24. 《中国广告协会广告自律劝诫办法》
	25. T/JSWP 04-2022 广告企业信用评价规范

