

# 江苏省第十三届人民代表大会常务委员会 公 告

## 第 13 号

《江苏省广告条例》已由江苏省第十三届人民代表大会常务委员会第七次会议于 2019 年 1 月 9 日修订通过,现予公布,自 2019 年 3 月 1 日起施行。

江苏省人民代表大会常务委员会

2019 年 1 月 11 日

## 江苏省广告条例

(2010 年 1 月 21 日江苏省第十一届人民代表大会常务委员会第十三次会议通过 2019 年 1 月 9 日江苏省第十三届人民代表大会常务委员会第七次会议修订)

### 目 录

第一章 总则

第二章 广告内容

第三章 广告活动

第四章 广告业发展

第五章 监督管理

第六章 法律责任

第七章 附则

济秩序,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用,根据《中华人民共和国广告法》等法律、行政法规,结合本省实际,制定本条例。

**第二条** 广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者在本省行政区域内从事广告活动,适用本条例。

**第三条** 县级以上地方人民政府应当坚持规范管理、优化服务、促进发展的原则,鼓励、支持广告业健康发展,提高广告业发展水平。

**第四条** 县级以上地方人民政府市场监督管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作。

县级以上地方人民政府有关部门依照各自职责,负责广告审查和管理工作。

### 第一章 总 则

**第一条** 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

**第五条** 广告内容应当真实、合法,以健康的表现形式表达,符合社会主义核心价值观的要求,弘扬中华优秀传统文化,不得违背公序良俗。

从事广告活动,应当遵守法律、法规,诚实守信,公平竞争,不得损害社会公共利益和他人合法权益。

**第六条** 广告行业组织依照法律、法规和章程的规定,制定行业规范,加强行业自律,促进行业诚信建设,维护行业和会员的合法权益,推动广告业发展。

## 第二章 广告内容

**第七条** 广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。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广告,应当显著标明“广告”。互联网付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。

禁止大众传播媒介以新闻报道形式变相发布广告。禁止大众传播媒介和音像出版单位以医疗资讯、介绍健康养生知识等形式变相发布药品、医疗、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。除开展舆论监督外,以新闻报道、医疗资讯、介绍健康养生知识等形式公开商品生产经营者或者服务提供者的地址、电话、电子信箱、互联网网址等联系方式的,视为变相发布广告。

**第八条** 广告使用的语言文字应当清晰、准确,符合国家通用语言文字的规范和标准。

广告中使用的数字、标点符号和计量单位等,应当符合国家标准和有关规定。

**第九条** 广告内容应当符合法律、法规规定,准确、清楚、明白。

涉及优惠措施的广告,应当明示优惠的范围、期限和内容。

推销有专用附件商品的广告,应当明示该商品必须购买的附件。

药品、医疗、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品、农药、兽药以及其他依法需要由有关部门(以下称广告审查机关)审查的广告,应当明示广告审查批准文号。

推销设备、技术、种子、种苗、种畜、种禽、种兽以及加工承揽广告,表明回收产品的,应当明确回收的期限、价格、数量、质量要求等内容。

**第十条** 广告不得含有下列贬低他人的商品或者服务的内容:

(一)虚构、夸大他人的商品或者服务不足的;

(二)利用没有法律、法规依据的认定、评比、排序结果,与他人的商品或者服务作对比,借以突出自己的商品或者服务的;

(三)其他贬低他人的商品或者服务的内容。

**第十一条** 广告不得以虚假或者引人误解的内容欺骗和误导消费者。

广告有下列情形之一的,为虚假广告:

(一)《中华人民共和国广告法》规定的虚假广告情形;

(二)宣传的商品生产经营者或者服务提供者应当取得许可证、其他批准文件或者营业执照,未取得而谎称取得的;

(三)谎称商品或者服务经过审查批准、认证、公证的;

(四)使用虚构、伪造的机构作证明的;

(五)利用广告代言人等其他广告参与者对商品或者服务作虚假证明、认定,或者利用非专业人员冒充专业人员进行宣传的;

(六)虚构断货、抢购、优惠的;

(七)以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

**第十二条** 广告中不得使用“国家级”“最高



级”“最佳”以及其他词义相同、类似的用语,直接或者间接地介绍所推销的商品或者服务。

广告中使用下列用语的,不认定为违反前款规定:

- (一)表示时间、空间顺序的用语;
- (二)依据法律法规评定的奖项、称号;
- (三)特定行业、领域根据国家标准认定的分级用语;
- (四)表示广告主自我比较的分级用语;
- (五)表示广告主目标追求的用语;
- (六)客观表述并可以查证的销量、销售额、市场占有率等事实信息。

**第十三条** 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,不得作广告。

发布前款规定以外处方药广告的,应当符合法律、行政法规的规定。

**第十四条** 药品、医疗、医疗器械、特殊医学用途配方食品广告不得含有下列内容:

- (一)表示功效、安全性的断言或者保证的;
- (二)宣传治愈率、有效率的;
- (三)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;
- (四)利用患者、医务人员和有关专业人员,或者医药科研单位、学术机构、医疗机构以及其他广告代言人的名义、形象作推荐、证明的;
- (五)法律、行政法规禁止发布的其他内容。

**第十五条** 除医疗、药品、医疗器械广告外,食品、保健食品、消毒产品、化妆品、美容美体服务等其他任何广告不得涉及疾病治疗功能,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。

**第十六条** 保健食品广告应当符合法律、行政法规的规定。

其他食品广告不得宣传具有保健功能,也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其具有保健功能。

**第十七条** 农药、兽药广告不得含有下列内容:

- (一)作出“无害”“无毒”“无残留”“保证高产”等表示安全性和功效的断言或者保证的;
- (二)使用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者用户、有关专业人员的名义、形象作推荐、证明的;
- (三)说明有效率的;
- (四)违反农药、兽药安全使用规定的用语或者画面的;
- (五)法律、行政法规禁止发布的其他内容。

**第十八条** 房地产广告应当符合下列规定:

- (一)明示房地产开发建设项目位置的,应当准确、清楚,不得以项目到达某一具体参照物的所需时间来表示距离;
- (二)涉及的交通、商业、文化、教育、医疗、体育以及电力、环境卫生等公共设施尚处于规划中的,应当注明;
- (三)涉及建筑物本身和环境绿化的尺寸、品质的,应当与实际相一致,尚未建成的,应当与规划设计相一致;
- (四)使用建筑设计模型照片或者效果图的,应当注明;
- (五)不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果;
- (六)法律、行政法规的其他规定。

**第十九条** 涉及金融业务的广告,金融服务提供者应当依法取得相应的金融业务许可证或者审批文件。

发布有投资回报预期的金融业务广告,应当以显著方式对可能存在的风险以及风险责任承担予以提示或者警示。

### 第三章 广告活动

**第二十条** 从事广告经营活动,应当依法办理工商登记,领取营业执照。

**第二十一条** 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。

**第二十二条** 广告经营者、广告发布者应当建立健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度,并自发布之日起将广告业务档案保存两年备查。

广告经营者、广告发布者应当依法查验有关证明文件,核对广告内容。对无合法证明文件、证明文件不全或者内容不符的广告,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。

**第二十三条** 广告收费应当合理、公开。

广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

**第二十四条** 利用互联网从事广告活动,适用广告法律、法规和本条例的各项规定,并应当符合国家有关互联网监督管理的相关规定。

利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络,不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。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。

**第二十五条** 互联网广告发布者在核对含有链接页面的广告内容时,应当一并核对所链接页面中与前端页面广告直接相关的广告内容。

互联网广告发布者明知或者应知所发布的广告的链接页面存在违法广告的,应当断开链接。

**第二十六条** 未经当事人同意或者请求,不得通过拨打电话、发送电子信息等方式,向其固定电话、移动电话或者个人电子邮箱发送广告。

在电子信息中附加广告或者广告链接的,视为发送广告。

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,并向当事人提供拒绝继续接受的方式。

**第二十七条** 互联网信息服务提供者和电信业务经营者通过监测或者接受投诉等途径,发现利用其信息传输、发布平台违法发布、发送广告,或者发布、发送违法广告的,应当采取删除、屏蔽、断开链接、停止传输等措施予以制止。

通信管理等部门应当督促互联网信息服务提供者和电信业务经营者履行前款规定的义务。

**第二十八条** 县级以上地方人民政府应当组织规划、市场监督管理、城市管理、交通运输、水利、公安等有关部门编制户外广告设置规划,并向社会公布。编制户外广告设置规划,应当征求广告行业组织和社会公众的意见。

编制户外广告设置规划,应当防止广告过度,保障居住安宁,维护公共利益。

**第二十九条** 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、永久性测量标志的;

(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、永久性测量标志使用的;

(三)产生噪声污染、光污染,影响居民正常生活的;

(四)妨碍相邻方通风、采光、通行等权利的;

(五)不符合城市容貌标准的;

(六)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的;

(七)在县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域内的;



(八)法律、法规禁止设置户外广告的其他情形。

**第三十条** 建造用于发布户外广告的专用设施,应当符合户外广告设置规划,并按照法律、法规的规定办理相关审批手续。不符合户外广告设置规划的,有关审批部门不得批准。

城市管理行政主管部门负责城市和镇的建成区内户外广告设施的设置管理工作。

交通运输主管部门负责公路收费站区、互通区、服务区以及港口、码头等控制范围内户外广告设施的设置管理工作。

水行政主管部门负责河道管理范围内户外广告设施的设置管理工作。

其他区域的户外广告设施的设置管理工作,由法律、法规规定的部门或者所在地县级以上地方人民政府指定的部门负责。

**第三十一条** 户外广告设施的设置者应当加强检查、维护,保证户外广告设施牢固、安全。气象部门发布台风、暴雨等灾害性天气预警时,设置者应当及时对户外广告设施进行安全检查,采取加固等安全防范措施。

对残损的户外广告设施,设置者应当及时修复或者拆除。

#### 第四章 广告业发展

**第三十二条** 县级以上地方人民政府应当组织市场监督管理、发展和改革等部门,根据需要编制广告业发展规划,制定、落实支持和鼓励广告产业发展的政策措施,引导广告产业结构调整 and 转型升级,提升广告产业集聚化、专业化、国际化发展水平。

县级以上地方人民政府及其有关部门制定涉及广告产业的政策措施时,应当征求广告行业组织和广告从业人员的意见。

**第三十三条** 市场监督管理部门应当会同发展和改革等部门构建广告业公共服务管理体系,发展广告创意产业集群,建立广告市场信息共享交流平台,完善广告业人才培养教育机制,加强广告知识产权保护。

**第三十四条** 鼓励、支持广告企业加强科技研发,提高新设备、新技术、新材料在广告服务领域的应用。

符合条件的广告企业可以依照有关规定申请认定为高新技术企业。

**第三十五条** 鼓励、支持广告产业和其他产业融合发展,助推产品开发、市场开拓、品牌塑造。

符合条件的广告企业可以依照有关规定享受现代服务业、文化产业的扶持政策。

**第三十六条** 广告主、广告经营者、广告发布者的合法权益受法律保护,任何单位和个人不得侵犯。

任何单位和个人不得擅自占用、拆除经批准设置的户外广告设施,不得涂改、污损、遮盖户外广告。依法拆除有效期内的户外广告设施的,应当给予补偿。

**第三十七条** 县级以上地方人民政府应当建立和完善公益广告发展促进机制,统筹公益广告发布,推进政府购买公益广告服务,促进公益广告事业可持续发展。

**第三十八条** 鼓励广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者设计、制作、代理、发布公益广告。

鼓励社会组织依法建立公益广告基金,参与公益广告宣传。

**第三十九条** 编制户外广告设置规划,应当规划一定比例的公益广告专用设施。

利用公共空间、公共设施设置户外广告设施的,有关部门、单位在进行招标、拍卖或者协议出

让户外广告设施经营权时,应当将发布一定数量、时长或者比例的公益广告作为条件。

**第四十条** 大众传播媒介应当按照国家规定的版面、时段、时长等要求发布公益广告。

户外广告设施经营者应当依法或者依约定发布公益广告。

超出规定和约定义务范围要求发布公益广告的,应当支付广告费用。

## 第五章 监督管理

**第四十一条** 县级以上地方人民政府可以组织市场监督管理部门、广告审查机关以及相关管理部门,建立健全联席会议制度,协调、解决广告业发展和广告管理工作中的重要问题。

**第四十二条** 市场监督管理部门依法履行下列职责:

- (一)指导广告业发展;
- (二)对广告和广告活动进行监督检查,及时查处违法广告和广告活动;
- (三)督促、检查广告经营者、广告发布者建立健全广告承接登记、审核、档案管理制度;
- (四)指导广告行业组织开展行业规范、政策咨询等工作;
- (五)法律、法规规定的其他职责。

**第四十三条** 广告审查机关依法履行下列职责:

- (一)开展广告审查和复审;
- (二)根据市场监督管理部门的要求,对涉嫌虚假的广告进行认定;
- (三)法律、法规规定的其他职责。

**第四十四条** 广告审查机关应当及时将审查批准文件抄送同级市场监督管理部门,并通过政府网站公布,方便社会公众查阅。

市场监督管理部门发现经审查批准的广告

内容不符合法律、法规规定的,可以要求广告审查机关复审。广告审查机关应当在五个工作日内作出书面复审决定。

**第四十五条** 市场监督管理部门在查处涉嫌违法广告和广告活动时,依法行使下列职权:

- (一)询问涉嫌违法广告和广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者,对有关单位或者个人进行调查;
- (二)查阅、复制与涉嫌违法广告和广告活动有关的合同、发票、账册、文件、广告作品和其他资料;
- (三)检查与涉嫌违法广告和广告活动有关的场所、财物,查封或者扣押与涉嫌违法广告直接有关的财物;
- (四)要求涉嫌违法广告和广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者限期提供证明广告内容真实性、合法性的材料;
- (五)责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告;
- (六)法律、行政法规规定的其他职权。

**第四十六条** 市场监督管理部门对广告和广告活动进行监督检查时,广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者应当予以协助和配合,不得提供虚假情况,不得伪造、隐匿、毁灭和转移证据。

涉嫌违法广告和广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者应当在收到市场监督管理部门通知之日起十个工作日内,提供证明广告内容真实性、合法性的材料。

互联网信息服务提供者和电信业务经营者应当协助市场监督管理部门查处广告违法行为,采取措施停止违法广告的传播,并根据市场监督管理部门的要求,及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料,如实提供相关广告主、广告



发布者、广告经营者的身份和联系方式等信息。

**第四十七条** 市场监督管理部门在查处违法广告时,应当依法查清广告费用。

广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者隐瞒、销毁、拒不提供有效的广告合同、发票等材料,广告主利用自有媒体发布自有商品或者服务广告,广告费用无法查清的,应当认定为广告费用无法计算。

广告主、广告经营者、广告发布者以及广告代言人等其他广告参与者虚报、瞒报,或者提供伪造、变造的广告合同、发票等材料,广告费用明显低于广告经营者、广告发布者依法公布的收费标准的,应当认定为广告费用明显偏低。广告经营者、广告发布者未依法公布广告收费标准的,参照其他同类媒体依法公布的收费标准或者相同、类似版面、时段的广告费用。

**第四十八条** 广告审查机关应当依照职责加强对广告的监督,发现涉嫌违法广告的,应当依法处理,并及时移送市场监督管理部门,市场监督管理部门应当将处理情况及时告知广告审查机关。

市场监督管理部门在认定虚假广告、变相发布广告时,可以商请卫生、药监、新闻出版、广播电视等部门和专业机构出具书面意见,有关部门和机构应当予以配合。

**第四十九条** 市场监督管理部门应当健全广告监测制度,完善监测措施,加强监测工作,实施违法广告发布预警,对广告发布活动进行动态监管。

**第五十条** 市场监督管理部门、广告审查机关应当建立违法广告公告制度,通过政府网站、新闻媒体公布违法广告典型案例。

**第五十一条** 广告活动应当接受社会监督。任何单位和个人有权向市场监督管理部门和广告审查机关举报违法广告和广告活动。

市场监督管理部门收到举报后,应当依法进行核查,决定是否立案。决定不予立案的,应当告知举报人;能够确定属于其他行政机关管辖的,可以将举报材料转交其他行政机关,并告知举报人。决定立案的,应当将处理结果告知举报人。

举报人有敲诈勒索、诈骗等行为,涉嫌违法犯罪的,市场监督管理部门和广告审查机关应当移送公安机关依法处理。

## 第六章 法律责任

**第五十二条** 违反本条例规定,《中华人民共和国广告法》等法律、行政法规已有处罚规定的,按照其规定执行。

**第五十三条** 违反本条例第八条规定,广告使用的语言文字、数字、标点符号和计量单位等不符合国家有关规范、标准和规定的,由市场监督管理部门责令广告发布者限期改正,给予警告。

**第五十四条** 违反本条例第九条第二款至第五款规定,发布广告未明示有关内容的,由市场监督管理部门责令停止发布,对广告主处以一万元以上十万元以下的罚款。

广告经营者、广告发布者明知或者应知有前款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的,由市场监督管理部门处以一万元以上十万元以下的罚款。

**第五十五条** 违反本条例第十六条第二款规定发布其他食品广告的,由市场监督管理部门责令停止发布广告,对广告主处以广告费用一倍以上三倍以下的罚款,广告费用无法计算或者明显偏低的,处以十万元以上二十万元以下的罚款;情节严重的,处以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,处以二十万元以上一百万元以下的罚款。

广告经营者、广告发布者明知或者应知有前款规定的违法行为仍设计、制作、代理、发布的,由市场监督管理部门没收广告费用,并处以广告费用一倍以上三倍以下的罚款,广告费用无法计算或者明显偏低的,处以十万元以上二十万元以下的罚款;情节严重的,处以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,处以二十万元以上一百万元以下的罚款。

**第五十六条** 违反本条例第二十四条第二款规定,以欺骗方式诱使用户点击广告内容的,由市场监督管理部门责令改正,处以一万元以上三万元以下的罚款。

**第五十七条** 违反本条例第三十条第一款规定设置户外广告设施的,由有关审批部门责令设置者限期改正或者拆除,并依照有关法律、法规的规定予以处罚;法律、法规没有规定的,有关审批部门可以处以一万元以上五万元以下罚款。设置者拒不拆除的,由有关审批部门依法强制拆除或者申请人民法院强制拆除。

**第五十八条** 违反本条例第三十一条第二款规定,未及时修复残损的户外广告设施的,由有关审批部门责令限期修复;逾期不修复的,由有关审批部门责令限期拆除,处以一千元以上五千元以下的罚款;逾期不拆除的,依法强制拆除或者申请人民法院强制拆除。

**第五十九条** 有下列情形之一的,违法事实清楚,当场可以查实,且当事人及时改正,主动消除或者减轻危害后果的,依法从轻、减轻处罚;违法行为轻微并及时纠正,没有造成危害后果的,依

法不予处罚:

(一)广告主在其经营场所或者利用自有媒体发布自有商品或者服务广告使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语的;

(二)通过大众传播媒介首次发布的广告未显著标明“广告”字样,但能够使消费者辨明其为广告的;

(三)广告中涉及专利产品或者专利方法,未标明专利号或者专利种类,但专利是有效的;

(四)已取得药品、医疗、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品、农药、兽药以及其他依法需要审查的广告的审查批准文号,但未标注的;

(五)其他应当依法从轻、减轻或者不予处罚的情形。

**第六十条** 市场监督管理部门、广告审查机关在广告管理活动中发现广告主、广告经营者、广告发布者或者广告代言人等其他广告参与者在广告活动中违反本条例规定,涉嫌构成犯罪的,依法需要追究刑事责任的,应当移送公安机关。

**第六十一条** 市场监督管理部门、广告审查机关和其他有关行政机关的工作人员在广告管理活动中玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的,依法给予处分;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

## 第七章 附 则

**第六十二条** 本条例自2019年3月1日起施行。