

国家市场监督管理总局办公厅文件

市监广发〔2025〕55号

市场监管总局办公厅关于印发《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南（一）》的通知

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）：

现将《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南（一）》印发给你们，请在广告监管执法工作中参考适用。

市场监管总局办公厅

2025年6月19日

（此件公开发布）

《中华人民共和国广告法》适用问题 执法指南(一)



为指导各地市场监管部门准确适用广告法律法规,依据《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《互联网广告管理办法》等法律法规,制定本指南。

一、本指南旨在进一步明确《广告法》的适用范围,为依法开展广告监管工作提供指引,供各地市场监管部门在工作中参考适用。

二、在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告(以下简称广告)活动,适用《广告法》。

三、广告应当由广告主自行或者委托发布,并同时具备营销性、媒介性、受众不特定性、非强制性等特性。

四、广告的营销性,是指广告的目的在于推销商品或者服务。

符合下列条件之一的,一般认定为不具有营销性,不适用《广告法》:

(一)经营主体在其经营场所及其他法定控制地带,或者自建网站(页)、拥有合法使用权的互联网空间发布自身名称(姓名)、简称、商标、标识、经营范围、成立时间、发展历程、企业简介等信息,且未直接或者间接推销商品或者服务的;

(二)自然人在自建网站(页)或者其拥有合法使用权的互联网

空间发布他人商品或者服务信息的,但有证据证明受该商品经营者或者服务提供者直接或者间接委托发布的除外;

(三)自然人在他人网站(页)或者他人拥有合法使用权的互联网空间通过用户评价、跟帖评论等形式发布的,但有证据证明该自然人自行或者接受委托推销商品或者服务的除外;

(四)发布不以推销商品或者服务为目的的招聘招募信息、招生简章、股市行情、航班信息、寻人(物)启事、物品交换信息、征婚启事,以及个人自用二手商品交易,居民私人售房、租房、换房等非经营性信息的;

(五)开展新闻报道(含人物专访、企业专题报道等)的,但在同一大众传播媒介的同一时间段或者同一版面、同一页面含有与报道有关的商品或者服务经营主体的地址、联系方式、官方网站、二维码、购物链接等信息的除外;

(六)开展知识介绍、科普宣传的,但在同一大众传播媒介的同一时间段或者同一版面、同一页面含有与其有关的商品、服务名称,或者其经营主体的地址、联系方式、官方网站、二维码、购物链接等信息的除外;

(七)其他未直接或者间接推销商品或者服务的。

五、广告的媒介性,是指广告的发布需要依托大众传播媒介以及印刷品、广告设施、交通工具等媒介。

符合下列条件之一的,一般认定为不具有媒介性,不适用《广告法》:

(一)在经营场所及其他法定控制地带对商品或者服务进行面对面推销的；

(二)通过现场咨询导购、上门推销等方式，对商品或者服务进行面对面推销的；

(三)通过展览会、博览会、交易会、洽谈会、展示会、展销会、订货会、新品发布会、宣讲会、推介会等各类现场展览、展销和展示活动，对商品或者服务进行面对面推销的；

(四)通过线下会议或者以现场讲座、培训等形式，对商品或者服务进行面对面推销的；

(五)其他未依托大众传播媒介以及印刷品、广告设施、交通工具等媒介发布信息的。

六、广告的受众不特定性，是指广告可触达广泛的不确定的个体。

符合下列条件之一的，属于受众在信息触达前为可确定个体，一般认定为受众具有特定性，不适用《广告法》：

(一)借助电话、短信息、传真、互联网即时通信工具进行点对点即时信息交流的；

(二)在互联网聊天群内推销商品或者服务的；

(三)发送仅注册会员可见的商品或者服务信息的；

(四)其他以确定的个体为受众的。

对潜在广告受众基于模糊画像、分类、标记或者其网络地址、浏览记录等，运用人工干预、算法推荐等精准投放方式直接或者间

接推销商品或者服务的,应当认定其受众具有不特定性,适用《广告法》。

七、广告的非强制性,是指广告宣传的内容和形式不属于依照法律、法规、规章、强制性国家标准等国家有关规定,或者为保障消费者知情权、选择权,应当予以展示、标示、告知的事项。

符合下列条件之一的,一般认定为具有强制性,不适用《广告法》:

(一)依照国家有关规定,应当告知消费者,或者在商品及其包装、说明书、标签等载体或者互联网等媒介上标明的;

(二)依照国家有关规定,公共企事业单位应当通过相应媒介、渠道、形式向社会公开相关信息的;

(三)为保障消费者知情权、选择权,以店招、门头、牌匾或者其他形式展示经营主体名称、字号、地址、经营范围等的;

(四)为保障消费者知情权、选择权,以实物或者图片、视频等形式对商品或者商品的最小包装、说明书、标签、安装(使用)教程进行展示的;

(五)其他应当展示、标示、告知的。

依照国家有关规定,应当标明的警示标志、警示说明、注意事项等,适用其规定。

八、市场监管部门在监管执法工作中应当结合具体情形,依照本指南第四条至第七条规定,对相关商业营销信息或者活动是否构成广告进行研判。

经研判不构成广告,但其内容或者形式违反市场监管领域其他法律法规规定的,依据其他法律法规予以查处。

九、本指南下列用语的含义:

经营场所,指经营主体在线下的住所或者经营场所。

大众传播媒介,指报纸、期刊、广播、电视、电影、互联网等。