广告与宣传审核管理制度

规定广告、推广内容、科普内容和院内物料的审核、发布与留存

版本 V202611，截至 2026 年 11 月 11 日。复核状态　禁止情形、审查证明、互联网广告和科普的规定已核对《医疗广告管理办法》《医疗美容广告执法指南》《互联网广告管理办法》原文。广告与信息公开的界线按当地执法口径，待法务确定。 横线处由机构填写，机构按实际情况修改后由负责人批准发布。

机构名称 _____　　文件编号 _____　　生效日期 ____ 年 __ 月 __ 日

第一章　总则

第一条　为规范本机构的广告和宣传行为，依据《广告法》《医疗广告管理办法》《互联网广告管理办法》《医疗美容广告执法指南》制定本制度。

第二条　本制度适用于本机构、本机构医生和员工，以及受本机构委托的合作方，通过任何渠道发布的涉及本机构、项目、价格和医生的内容，包括线上页面、短视频、直播、科普内容、院内物料和线下广告。

第三条　医疗美容广告属于医疗广告。发布医疗广告应当取得《医疗广告审查证明》，按审查通过的内容发布，不得剪辑、拼接、修改。

第二章　职责

第四条　_____ 为宣传负责人，负责内容审核、宣传物料台账、账号登记和月度自查。

第五条　涉及诊疗内容的科普由执业医生审核医学内容的准确性。

第六条　拿不准是否合规的内容交法律顾问判断，判断作出之前不发布。

第三章　禁止内容

第七条　广告和推广内容中不得出现下列情形。对功效、安全性作断言或保证，保证治愈或隐含保证治愈。宣传治愈率、有效率。与其他医疗机构比较或贬低他人。使用国家级、最高级、最佳等用语。

第八条　不得利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员、社会社团和组织的名义、形象作证明，不得使用就医者名义或形象进行诊疗前后效果对比。取得就医者同意的也不得使用。

第九条　不得利用广告代言人作推荐、证明，包括以推荐官、体验官等名义出现的人员。

第十条　不得制造容貌焦虑，不得把容貌与能力、勤奋、贫富、成功等评价作不当关联。

第十一条　不得宣传未经审批或备案的诊疗科目、服务项目、药品和医疗器械。

第十二条　不得以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗广告。介绍健康知识的内容，同一页面不得出现本机构的地址、联系方式和购物链接。

第四章　审核与发布

第十三条　每一则广告和推广内容发布前填写广告发布前审核单，直播和短视频填写直播与短视频审核单。任何一项不符合的，不得发布。

第十四条　科普内容发布前先确定性质，按健康科普与知识内容发布规范审核。

第十五条　院内海报、展架、宣传册、屏幕内容，以及厂家和合作方提供的物料，上架前按同样的标准审核。

第十六条　机构账号、医生账号和员工账号发布涉及本机构的内容，账号须在账号登记表内，未登记的账号不得发布。

第十七条　与达人、平台、导客渠道的内容合作签订书面协议，写明内容须经本机构审核、不得代本机构承诺效果和价格。

第十八条　评论和私信由指定人员回复，不作个案诊断，不承诺效果。不购买好评，不刷单，不付费删帖。

第五章　留存与自查

第十九条　全部在用的广告、页面和物料记入宣传物料台账，写明性质、审查证明文号和有效期。审查证明有效期一年，到期未取得新证明的先行下线。

第二十条　页面和物料修改或下线前，先截存或拍照留存。

第二十一条　宣传负责人每月按平台页面自查表和院内巡查表检查一次，发现的问题记入整改台账。

第二十二条　就医者的照片和视频属于病历资料，使用范围按就医者影像资料使用规则执行。

第六章　附则

第二十三条　本制度由 _____ 负责解释和修订，每年复核一次，法律法规和当地规定发生变化时及时修订。

第二十四条　本制度自生效日期起施行。

配套表单

医疗美容广告合规要点、广告用语对照表、广告发布前审核单、直播与短视频审核单、账号登记与发布规则、达人与渠道内容合作要点、平台页面自查表、就医者影像资料使用规则、宣传物料台账、健康科普与知识内容发布规范、线下物料与院内展示管理规范。

批准人 _____　　批准日期 ____ 年 __ 月 __ 日