

强化产品质量安全源头治理

国家市场监督管理总局党组书记、局长 罗文

党中央、国务院高度重视工业产品质量安全，习近平总书记多次作出重要指示批示、提出明确要求。2024年5月，国务院印发《关于调整完善工业产品生产许可证管理目录的决定》，强化重要工业产品准入管理和源头治理。守牢工业产品质量安全底线，保障人民群众生命财产安全，是市场监管部门必须坚决扛起的政治责任。

我国工业产品质量安全状况总体稳定向好

党的十八大以来，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，我国工业产品质量安全水平有了明显提高，一批重大技术装备、重大工程、重要消费品、新兴领域高技术产品的质量达到国际先进水平，各类工业产品质量合格率持续提升，有力支撑了产业高质量发展和人民群众高品质生活。

制造业产品质量安全保障不断强化。制造业是立国之本、强国之基，是实体经济的重要组成部分。近年来，我国制造业重点工业品质量稳步提升，基础工业品质量安全状况有了明显改善，计算机、通信和其它电子设备制造业、仪器仪表制造业等技术密集型行业保持较强质量竞争力，工业产品标准水平不断提档升级。2023年，我国制造业产品质量合格率达到93.7%，较2012年提高5个百分点，水泥、电线电缆抽查不合格率分别由2019年的8.6%、6.5%降低至2.4%、1.7%。工程机械、化工、铁合金等装备制造领域国际标准转化率超过90%，国际竞争力和认可度进一步提高。

日用消费品质量安全水平持续提高。日用消费品与百姓生活息息相关。近年来，我国日用消费品质量整体水平全面提升，产品质量合格率、消费品顾客满意度、重点消费品国际标准转化率明显提高。电动自行车、燃气热水器等抽查不合格率较2019年下降近10个百分点。自强制性认证制度实施以来，儿童玩具合格率由不足40%上升到96%，家电产品由76.7%上升到90.7%。11类耐用消费品顾客满意度评分连续多年保持上升态势。家用电器、纺织服装等主要消费品标准与国际标准的一致性程度达到96%，基本实现与国际接轨。

产品质量品牌竞争力显著增强。品牌反映产品质量安全水平，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。近年来，质量品牌建设取得积极进展，涌现了一批竞争力强的知名企业和知名品牌，中国品牌知名度、美誉度和影响力不断提高。2024年入选世界品牌500强中国品牌数量由2019年的40个增至73个，其中，制造业品牌21个，“中国制造”“中国质量”的市场竞争力和国际影响力大幅提升。

产品质量安全治理体系更加完善。近年来，我国质量安全法律法规逐步健全，产品质量安全风险监控机制、产品伤害监测体系、缺陷产品召回管理机制持续完善。质量安全监管制度不断优化，对14类27种工业产品实施生产许可证管理，对16大类100种产品实施强制性认证管理。标准引领作用有效发挥，在4.4万项国家标准中，工业产品相关标准占比超过70%，基本实现工业生产和质量监管有标可依。累计建成877家国家质检中心，检验检测机构数量超过5.2万家，技术支撑力量得到有效加强。

在安全状况总体向好的同时也要看到，我国工业产品质量安全形势依然复杂严峻，有的行业领域还

存在一些短板和薄弱环节。我国工业产品质量安全风险很大程度上由源头引起、从上游传递，必须关口前移、靠前发力，才能堵塞漏洞、标本兼治，必须筑牢前端防线，才能守牢安全底线。

狠抓工业产品质量安全监管

市场监管部门将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平总书记关于市场监管的重要论述精神，认真落实党中央、国务院决策部署，坚持安全第一、预防为主，坚持问题导向、源头治理，狠抓工业产品质量安全监管，切实保障人民群众生命财产安全。

压紧压实企业主体责任。督促企业认真落实市场监管总局出台的《工业产品生产单位落实质量安全主体责任监督管理规定》和《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》，督促企业配备质量安全总监、安全员，推动完善末端发力终端见效的责任落实机制，切实将责任层层传递到企业质量管理关键人员。督促企业加强关键风险点控制，制定完善产品质量安全风险管控清单，实施“日管控、周排查、月调度”制度。用好“三书一函”（挂牌督办通知书、约谈通知书、整改通知书、提醒敦促函）督促落实机制，确保各项措施执行到位。加强缺陷产品召回管理和重点产品质量安全追溯，提高对新产品、新技术的安全缺陷评估能力，抓紧推进燃气器具等产品质量安全信息全链条追溯。完善网络平台交易规则，研究制定平台企业落实质量安全主体责任监督管理规定，明确网售产品各方责任。

严格产品准入管理。对近期新实施工业产品生产许可证管理的冷轧带肋钢筋、瓶装液化石油气调压器、钢丝绳、胶合板、细木工板、安全帽等6种产品，抓紧制定许可实施细则，严格审批管理。持续做好产品质量安全风险评估，对事关人民群众生命财产安全和公共安全的高风险品种，及时纳入生产许可证管理。严格强制性产品认证管理，对消费者关注度高、问题反映集中、安全影响大的重点产品纳入强制性认证目录，加大对认证产品的抽查力度，从源头防范不符合要求的产品流入市场。科学动态调整重点工业产品质量安全监管目录，根据产品风险状况确定监管措施和监管频次，提升监管针对性有效性。

强化强制性标准约束作用。健全完善强制性国家标准体系，将重点高风险工业产品纳入强制性国家标准管理，将钢丝绳、钢筋、防爆电气设备等产品由推荐性国家标准转为强制性国家标准，进一步提高强制性国家标准覆盖面、权威性。实施公共安全标准化筑基工程，加快城镇燃气、危险化学品、烟花爆竹、个体防护装备等安全领域强制性标准制修订，建立紧急状态下公共安全标准快速转化和发布机制，重点完善“适老宜小”产品安全 and 质量标准。建立全方位、广覆盖的标准实施监督体系，构建国家标准实施监测网，推动严格执行近期新发布的电动自行车锂离子电池等强制性国家标准，严格依据标准开展认证认可、检验检测。

依法严厉打击假冒伪劣产品。加大执法力度，聚焦重点产品生产销售聚集区、安全问题易发区、安全监管薄弱区，以及消费者投诉多、舆情反映集中的生产销售单位，加强针对性执法检查，严厉打击违法违规行为。提升执法效能，一体推进法治监管、信用监管、智慧监管，加强基层市场监管执法能力建设，迭代升级执法装备，强化执法人员系统培训。严格检验检测机构规范管理，提高检验工作质量和把关水平，坚决查处检测报告造假等违法行为。加大重点网售产品质量安全监管力度，扩大监督抽查覆盖面及频次，用好公开曝光、线下追溯等处置手段，集中清理整治网售“三无”产品等突出问题，切实让人民群众买得放心、用得安心。

来源：市说新语



近日，吉林省吉林市市场监管局组织开展了市场监管检验检测领域实验室体验日活动
(曹轶美供稿)

卷首语 EDITORIAL

01 强化产品质量安全源头治理 | 罗文

要闻资讯 TRENDING NEWS

06 市场监管要闻

本期话题 FOCUS TOPIC

民生领域违法广告如何管

08 强化监管执法 护航广告业高质量发展

| 本刊特约评论员

09 医疗美容广告规范的“表”与“里”

| 方敏 贾寓真 李治瑶

11 近视防控类产品违法广告的执法实践 | 谢旭阳

13 食品营销短视频广告内容跨界问题成因分析与治理

| 魏敬胜 孙志奇

15 规范培训广告需末端发力，前端解决

| 杨齐文 徐莹 成润

17 白牌化妆品短视频、直播内容电商广告常见违法问题
及关注重点 | 杜东为

19 “神医”“神药”问题成因及治理路径浅析 | 尹文珊

学习宣传贯彻党的二十大精神 推进市场监管事业改革发展

22 寓监管于服务 以服务促监管

以“三不”举措助力经济社会高质量发展

| 付凯军

商事登记 COMMERCIAL REGISTRATION

凝“新”聚力，做好网约配送员群体党建工作

24 “小哥食堂”为新就业群体解决急难愁盼

| 湖北省市场监管局

25 打造“沪小麒”家园

实现网约配送员群体党建工作破题增效 | 李念

27 试点网约配送员“亮码送单” 破解行业发展和基层治理
难题 | 杭州市富阳区市场监管局

贯彻落实新《公司法》 助力公司高质量发展

28 关于新《公司法》中注册资本认缴制度调整的几点思考

| 郭晶

信用监管 CREDIT REGULATION

30 “三+”驱动 破除瓶颈

以“小切口”不断优化营商“大环境”

| 尹哲 任静洁

市场监督管理

国家市场监督管理总局主管
市场监督管理工作指导综合性期刊
2024年第13期 总第1385期

主管 国家市场监督管理总局
主办 中国工商出版社
出版 《市场监督管理》编辑部

总编辑 洪丹
副总编辑 李轶群 张力伟

编辑部主任 李程
编辑部副主任 马佳 田英
期执行编辑 刘美晨
采编 管维 杨茜麟 屈午阳 李桂星 张可
刘美晨 王颖坤 程丹丹 薛宁 洪海
美编 曹彦

编辑部电话 010-63731078
投稿邮箱 work@byaic.cn
图片投稿 tupian@byaic.cn

发行单位 中国工商出版社
发行方式 自办发行
发行部电话 010-63735995 010-83616859
传真 010-63711281 010-83610373
广告部电话 010-63722678
传真 010-63722058

国际标准连续出版物号 ISSN 2096-6563
国内统一连续出版物号 CN 10-1618/F2

本刊地址 北京市丰台区丰台东路58号人才大厦7层
邮政编码 100071

印刷 北京盛通印刷股份有限公司
定价 20.00元

出版日期 2024年7月1日



反垄断和公平竞争政策 ANTITRUST AND FAIR COMPETITION POLICY

- 32 地方财政补贴政策适用公平竞争审查例外规定的优化建议 | 张显雄
- 34 三重“双审”推进公平竞争审查质效 | 蒋凯辉

价监竞争 PRICE REGULATION & COMPETITION ORDER

- 粮食购销领域价格问题探析
- 36 粮食购销领域价格形成机制的主要问题 | 陈欣 张杰 胡迪
- 38 粮食购销领域价格形成机制问题的成因分析 | 曹宝明 熊伟
- 40 优化粮食购销领域价格形成机制的对策 | 董鹏飞 刘婷

消费维权 CONSUMER RIGHTS

- 《消费者权益保护法实施条例》与基层监管执法工作（二）
- 42 谈谈信息披露的边界
——“谁在带货”“带谁的货”，怎么说清楚 | 陈宇谦
- 44 对“不履行价格承诺”行为是否可以选择《条例》一并处理？
| 肖亚检
- 45 对预付式消费违法行为设置的行政处罚条款中
“有关行政部门”是否包含市场监管部门？ | 王智赞

队伍和文化建设 TEAM BUILDING & CULTURAL CONSTRUCTION

- 46 “民关工委”：基于江门的实践路径 | 盛小伟 潘文伟 朱婧婧
- 48 全面推行服务型监管 助力经济高质量发展 | 钱震

探索思考 EXPLORE

- 50 住宅装饰装修合同格式条款十大常见问题及疏解建议 | 王君

知识问答 QUESTIONS & ANSWERS

- 53 “八五”普法市场监管知识问答

产品质量 QUALITY OF PRODUCT

- 54 北京市电动自行车安全监管现状分析及建议
| 钱虎虎 吴伟 杨远
- 56 “质量管家”服务模式赋能产业高质量发展 | 孙建新 谢阿凯

特种设备 SPECIAL EQUIPMENT

- 58 全面推进特种设备智慧监管 不断提升治理效能
| 上海市市场监管局特种设备安全监察处

60 打造电梯检测全链“信用+监管”模式 | 国德军

标准化 STANDARDIZATION

62 “标准+”助力无障碍设施建设改造 | 王霞 王俊杰
64 山东寿光在蔬菜产业实施标准化战略的创新实践 | 李东

智慧监管 SMART REGULATION

66 大数据与智慧监管共塑未来安全体系
——湖北省咸宁市食品安全治理数字革新实践 | 黄勇 阮晓星

食品药品 FOOD AND DRUG

68 京津冀食品生产安全协同监管迈上新台阶 | 冯毅
69 浅谈食品中非法添加化学药品新趋势及监管对策
| 孙健 胡青
72 以“小作坊”改造提升助力共同富裕“大民生”
| 张嘉 吉世卿 王敏

海外视野 OVERSEAS PERSPECTIVE

74 欧盟《人工智能法案》对我国人工智能治理的启示 | 汤璐宇

社会共治 SOCIAL CO-GOVERNANCE

76 “放心美·医无忧” 破局医美行业治理，焕发行业新生机
| 中国整形美容协会医疗风险管控中心

所里的事 IN THE GRASSROOTS OFFICE

78 电子计价秤作弊分析与基层监管手段心得 | 蔡煜

基层动态 BASIC LEVEL DEVELOPMENT

80 河北迁安 / 河南鹤壁 / 湖南绥宁 / 四川三台 / 甘肃兰州西固区
等5条

执法实务 LAW ENFORCEMENT

82 从一起未经许可从事第三类医疗器械经营活动案
试析对社交 App 中社群团购违法行为的执法探索 | 黄嫵
84 从一起标签瑕疵案探讨食品添加剂在标签中的标示方式
| 易潜 温佳妮
86 在诊疗机构发现过期医疗器械应当如何处理? | 黄功允



近日，江苏省淮安市淮安区市场监管局开展“手机变砝码”的惠民行动（陈建雄、张月光供稿）



6月14日，2024年侵权假冒伪劣商品全国统一销毁行动广西分会场启动仪式在玉林市举行（胡揭明供稿）



6月20日，重庆市涪陵区市场监管局联合涪陵消防救援支队开展电动自行车质量安全专项检查（文光辉供稿）

市場監管總局黨組理論學習中心組開展第七次集體（擴大）學習

6月24日，市場監管總局黨組書記、局長羅文主持總局黨組理論學習中心組第七次集體（擴大）學習，深入學習習近平總書記關於黨的建設的重要思想，認真領會習近平總書記關於全面加強黨的紀律建設的重要論述，貫徹落實《全國黨政領導班子建設規劃綱要（2024—2028年）》《黨政領導幹部選拔任用工作條例》，推動黨紀學習教育不斷走深走實。會議要求，要深入學習領會習近平總書記關於全面加強黨的紀律建設的重要論述，認真貫徹《中國共產黨紀律處分條例》，紮實開展違規吃喝專項整治，大力整治市場監管領域群眾身邊不正之風和腐敗問題，持續糾“四風”樹新風。要嚴格落實巡視工作要求，全力支持配合中央巡視組工作，對中央巡視組查找的問題、提出的整改意見，要立行立改、務求實效。要抓好班子帶好隊伍，教育引導幹部始終做到知敬畏、存戒懼、守底線。

市場監管總局舉行2024年“光榮在黨50年”紀念章頒發儀式

近日，市場監管總局舉行2024年“光榮在黨50年”紀念章頒發儀式。總局黨組書記、局長羅文出席儀式，向老黨員代表頒

發“光榮在黨50年”紀念章，代表總局黨組向獲得紀念章的老黨員們致以崇高敬意和熱烈祝賀。2024年獲得紀念章的老黨員代表支樹平、蒲長城等4名同志作交流發言。總局朗誦協會朗誦詩歌《祖國，一首唱不完的戀歌》，表達對祖國母親的深情讚美。

中澳簽署市場監管領域合作文件

6月15日至18日，國務院總理李強訪問澳大利亞期間，國家市場監督管理總局與澳有關部門簽署的4份合作文件納入雙方發布的中澳總理年度會晤聯合成果聲明。市場監管總局將積極落實高層會晤共識，推動中澳食品安全、競爭、標準和計量領域交流合作，為深化中澳雙邊互利合作作出貢獻。

市場監管總局召開個體工商戶座談會

為貫徹黨中央、國務院關於促進個體工商戶發展的決策部署，按照總局與個體工商戶常態化溝通交流機制安排，6月25日上午，市場監管總局黨組成員、副局長，國家認監委主任蒲淳在北京召開個體工商戶座談會，認真聽取12位個體工商戶、“小個專”黨建工作者、網約配送員和平台企業代

表反映的經營情況、難點問題和訴求建議，並進行深入交流。

全國市場監管系統輿情應對處置能力提升經驗交流活動在福建漳州舉辦

6月19日，全國市場監管系統輿情應對處置能力提升經驗交流活動在福建漳州舉辦。市場監管總局黨組成員、副局長，國家認監委主任蒲淳出席活動並講話。中央網信辦相關部門和有關單位的專家到場指導。活動採用了現場講演和專家現場點評、問答的方式，由部分省、市市場監管部門一線工作人員就近年來具有代表性的輿情應對處置案例，從輿情監測、分析研判、核實處置、回應關切和總結复盘等方面進行了分享。

反食品浪費國家標準實施有效率達94.4%

日前，市場監管總局對反食品浪費標準實施情況進行了監測，推動相關標準落地見效。監測結果表明，反食品浪費國家標準實施有效率達94.4%。通過對採集到的共計21.6萬次實施頻次標準實施數據進行分析，現有71項反食品浪費國家標準中，有67項國家標準實施效果明顯，占比達94.4%。

民生领域违法广告如何管

民生一词深植于国计民生的土壤之中，是社会稳定的基础，是国家繁荣昌盛的根基，亦是百姓幸福感、安全感的源泉。近年来，市场监管总局持续加大民生领域广告监管力度，有力维护广告市场秩序。为进一步规范群众反映最集中的医疗、药品、保健食品、医疗器械、教育培训等民生领域广告市场秩序，切实保障消费者合法权益，推动构建良好消费环境，市场监管总局于2024年4月至11月在全国范围内组织开展民生领域广告监管专项行动。

本刊约请部分地方市场监管局针对在上述领域广告监管工作中重点、难点问题的突出做法、典型案例、先进经验，探讨分析新型违法行为及监管方式，供参考。



强化监管执法 护航广告业高质量发展

文 | 本刊特约评论员

广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，是推动经济高质量发展的重要力量。当前，随着人工智能、深度合成、算法推荐等新技术的广泛运用，广告领域商业模式持续创新、营销方式加快迭代、投放形式不断演进，广告业迎来新的发展动力和发展机遇。新的形势下，要护航广告业优质高效发展，需要切实强化广告监管执法，为市场秩序固本清源、护营销宣传规范有序，让广告能够真正发挥出塑造品牌、促进消费、提振经济的积极作用。

强化广告监管执法，需要始终把坚持正确导向作为第一要务。广告是信息传播的重要载体，不仅传递着经营者的商业理念，更影响着社会公众的价值观念。广告监管执法要以政治领航，时刻牢记习近平总书记关于“广告宣传也要讲导向”的重要指示精神，坚决维护广告宣传正确的政治方向、价值取向和宣传导向，守好商业营销领域意识形态阵地。

强化广告监管执法，需要始终把维护群众权益作为根本立场。广告刺激着消费欲望、影响着购买决策，与群众人身财产安全紧密相关。广告监管执法要始终坚持人民属性，把维护群众的切身利益作为工作出发点和落脚点，对影响最恶劣、对群众合法权益伤害最大的广告乱象持之以恒地重拳出击，让群众能够得到更多“看得见”的安全感。

强化广告监管执法，需要始终把优化市场秩序作为核心目标。广告凝聚着商品和服务的水平与定位，也体现着经营者的形象和品味，既是经营者与消费者之间的桥梁，更是经营者之间竞争的外化。广告监管执法要督促经营者不断提升合规意识和创意水平，引领其将内容的合规性和创意的新颖性作为广告市场竞争的支点，推动实现广告市场的良性互动和广告主体的长远发展。

作为实现广告业高质量发展的重要基础和保障，强化广告监管执法永远在路上，需要不断提炼经验、提高手段、提升能力，以严格规范公正文明的广告监管执法实践，为优化法治营商环境、促进经济提质增效贡献更大力量。✎

责任编辑 / 管维

医疗美容广告规范的“表”与“里”

文 | 四川省市场监管局 方敏 贾寓真 李治瑶



为进一步巩固医疗美容行业突出问题专项治理行动成果，落实市场监管总局民生领域广告监管专项行动工作部署要求，四川省市场监管局再次梳理医疗美容行业现状，力图寻找更加有效的规范方式。

医疗美容广告存在的表象问题

近年来，全国对医疗美容广告存在的问题讨论颇多，结合各地查处案件，可以清晰梳理医疗美容广告存在的表象问题：

一是违法广告屡禁不止。近年来，总局不断加大力度，在全国层面部署医疗美容广告治理工作，及时出台了《医疗美容广告执法指南》，四川省2020年—2023年同期相比，医疗服务类违法广告案件查办数量翻倍，增长了116.79%，占全部广告违法案件的比重从7.16%增长至14.24%，这其中还不包括涉及医疗美容机构发布的药品、医疗器械类违法广告。各地市场监管部门本着对人民群众高度负责的态度，增举措、强监管，但医疗美容广告的违法率却并未明显降低，只是发布媒介在不断变化。

二是信息与广告难以区分。社会认知中，常常把营销和广告对等起来，互联网时代，又简单地将信息与广告对等起来，甚至在监管部门内部，也经常需要不断解释和明确广告法的适用范围。随着医疗美容垂直信息服务平台（本地生活服务类平台，如美团、抖音等）和转诊平台（如美呗、整么等）的出现，医疗美容营销转化路径更加多样，对于企业来说，虽然一定程度解决了获客成本高的问题，但同时也为监管部门带来针对此类营销行为是否属于违法广告的质疑。实际上，依据法律法规，在这

一部分媒介中可能存在广告，但不代表该媒介中的信息都是广告。医疗美容团单作为一种网络交易商品也需要依据《电子商务法》《网络交易监督管理办法》《医疗卫生机构信息公开管理办法》等相关规定，处于维护消费者知情权和选择权的立场，展示、标示、告知信息。在《互联网广告管理办法》第二条第二款着重说明了这一类情况，但非专业人士均对此缺乏了解。

三是未经审批发布医疗广告的违法行为多发易发。查阅全国各地针对医疗美容广告的行政处罚文书，未经审批发布医疗广告是最常见的违法行为。医疗美容广告是医疗广告，“先审后发”是基本广告管理制度，其作用在于发挥主管部门专业优势，贯通医疗机构管理链条，保障人民群众合法权益。然而，随着媒介多样化和广告信息边界模糊化，医疗广告性质难定、审批“八准”与市场实际严重不符等问题堵住了审批通道，“未经审批发布”占比越来越高，许多医疗机构采取“按合规样件审批一个广告、按实际需要发布另一个广告”的方式，企图规避监管，造成了更恶劣的社会影响。

医疗美容广告监管领域深层问题探讨

一是医疗美容广告该不该全部禁止？长期以来，对于医疗美容广告监管，存在疏和堵两种不同的意见：全部禁止还是尊重市场需求。笔者同意第二种意见。从历史实践来看，《医疗广告管理办法》第六条俗称“八准”，符合该要求的内容按照现行法律法规和规章理解，几乎是属于维护消费者合法权益必须展示公示的信息，按照全国人

大法工委《中华人民共和国广告法释义》，不以推销为目的的介绍，不属于广告法调整范围。在这一背景下，可以审批发布的“不是广告”，那么真正的“广告”实际已经被禁止多年，全部禁止的结果已经显而易见，违法医疗美容广告从未消失，反而越来越隐蔽，带来的只有乱象，看得见摸不着，行政成本持续增加。

二是医疗美容是否具有消费属性？笔者认为，医疗美容具有很强的消费属性，是“消费医疗”的典型代表。医疗美容大部分是不以疾病治疗为目的的医疗活动，实际是医疗服务消费化的产物。消费医疗与基本医疗虽然在本质上都是医疗服务，但基本医疗针对的是“生病—治疗”的过程，属于“刚需”，而消费医疗是基于人们出于对身体健康的更高预期而产生的与疾病治疗弱关联的服务，属于“改善型需求”。2006年制定的《医疗广告管理办法》是当时立足于基础医疗为主且互联网不发达的历史制定的，如今社会状况已经发生了很大改变，具有消费性质的医疗服务项目越来越多，但其特性又未被正视，导致政策环境、舆论环境和生存环境都较为尴尬，如果该问题持续存在，那么其他同类医疗领域，如体检、睡眠、心理咨询等，未来都可能出现相同问题。市场的反映首先出现在监管执法层面，但监管执法层面虽看到了问题，在推动立法层面解决问题时却存在层层障碍。

三是医疗美容能不能开展直播营销？近期，四川省局接总局交办线索，重新梳理监测情况，对多批次直播营销涉嫌违法广告线索立案查处，案件调查过程中，相关主体均提出这一问题。医疗美容是否能开展直播营销的问题实质是，在医疗美容直播中的内容是否构成商业广告，一旦构成商业广告，那么作为医疗服务，必须经审批发布，但直播这种形式决定了实践中医疗服务是无法进行审批的，故而大部分情形下，直播营销内容一旦构成商业广告必涉嫌“未经审核发布”。但直播营销活动不能等同于广告，相关内容在不构成商业广告的前提下是“法不禁止皆自由”的。综合市场和执法实践来看，笔者认为，医疗美容并不是不能直播，而是直播内容一旦构成商业广告活动风险很大。目前，从四川

省案件线索调查情况来看，平台方、机构方都没有足够的力量，或并未投入足够力量来避免违法行为的发生。因此，开设医疗美容直播需要慎重。

对策建议

一是用好综合监管机制。《广告法》第二条明确，所有的商业广告活动一定与某一媒介、与商品或服务是一一对应的。商业广告活动本质在于信息传播，属于表层问题；商业广告所对应的商品或服务，属于底层问题。根据这一逻辑，医疗美容广告是医疗美容商品或服务问题在某一媒介上的表层表现，是发展不成熟的新业态问题叠加的结果。一方面，移动互联网这一传播媒介在鼓励新业态发展的政策环境中迅速迭代，账号准入、数据安全、业态风险等方面规范性文件很多，但由于监管技术限制，在落实层面“以网管网”的“网”缺口太大；另一方面，医疗美容首先是医疗服务，医疗服务涉及人民生命健康安全，就应当有严格的诊疗标准和规范，有严格的销售渠道和销售方式限制，有专业又细致的信息发布要求。只关注表层问题，无法解决实质问题。因此，需要由卫生健康部门作为行业主管部门牵头，来持续推动综合监管落地落实，才能“治本”。

二是通过定性定量压实平台主体责任。平台构成广告发布者的情形以及对应的责任义务，现行法律法规相对明确。但当平台是信息服务提供者时，是否“做了”就是履责，做到什么程度才是履责？笔者认为要以结果导向重新考量并提出明确要求。首先按照《广告法》的要求，平台未直接参与广告活动，作为信息服务提供者应基于“应知已知”规定履行相关责任，如何界定“应知已知”其中有一个共识是收到监管部门来函告知，综合考虑《互联网广告管理办法》第十六条规定，应当要求平台对涉嫌违法内容断开链接后，再对已知晓涉嫌违法的主体账号及其账号矩阵、高关联账号的其他内容增加监测排查频次，才视为“采取措施防范违法广告”。对于平台经营者自行发布广告的，还应当依法承担广告发布者责任。✎

责任编辑 / 管维