

做个不侵权的广告主



CONTENT
目录

#01 广告驱动力

#02 版权与侵权

#03 品牌侵权案例

#04 广告法解析

#05 公司广告制作及
审批流程



01

广告驱动力

Advertising driving force

- ◎ 广告是啥？广告涉及的主体？
- ◎ 为什么要做广告？
- ◎ 广告的载体有哪些？





广告与广告主与广告参与者

广告是啥？



广告，顾名思义，就是**广而告之**，向社会广大公众告知某件事物

通俗地讲，就是以推销商品、服务获得盈利的一种宣传手段

什么叫广告主？



是指为推销商品或者提供服务，**自行或者委托他人**设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或品牌。

广告主=甲方=金主爸爸

其他广告参与者



广告制作者：创意策划、文案、设计、市场营销人员、第三方广告代理商（4A、乙方）等

广告使用者：市场营销人员、居间服务商、终端渠道等

企业/品牌为何要做广告?

产品/服务相关的
信息传达



企业/品牌核心
价值输出



营销战场的
流量入口

广告对于品牌知名度提升的
四个维度 FOUR DIMENSIONS

认知
Cognition

认同
Identify

互动
Interact

流量变现
Traffic to cash

广告的载体有哪些？

广告≠视频

它的形式多样，按其传播媒介可分类为电视广告、网络广告、印刷媒体广告、邮寄广告等。



CARRIER 1

TVC视频

CARRIER 2

线下印刷品

CARRIER 3

软文及海报

CARRIER 4

周边礼品

具体内容

企业宣传片
产品广告
.....

DM单页
易拉宝
产品单页/画册

产品宣传软文
品牌借势海报
产品卖点海报

帆布包/充电宝
保温杯/笔记本
.....

传播渠道

电视台
信息流网站（抖音、朋友圈）
视频网站综艺或网剧贴片

线下展会
客户接待
.....

企业微信公众号
其他自媒体号
企业官网
第三方行业媒体

线下展会
客户接待
.....

●● 如何做广告推广不伤粉？

坚守 ADHERE TO 五大原则 THE FIVE PRINCIPLES

做好广告
不伤粉

提前预告，固定栏目

培养粉丝习惯，提高接受度

原生广告优于硬广

广告即内容，内容即广告

宁缺毋滥

做好广告质量把控，不要透支粉丝信任

重视粉丝互动

软文更重视粉丝互动，福利补偿

广告匹配粉丝属性

正中下怀的广告=有用的信息

广告中可能涉及的权利内容



商标使用

刚创作出来：©

注册申请中：™

申请通过：®

专利使用

应标明专利号、专利种类。未取得专利权的不能谎称取得专利权

版权

广告中可能使用涵盖文字、图片、字体等多种版权素材，其中图片中如有人物，需确认人物肖像权后再使用

互动话题：说出你印象最深刻的广告或广告语

那些年，我们领略过的“洗脑”广告语

◎ 睡在山海间，住在人情里。



◎ 充电5分钟，通话2小时。



◎ 胃暖暖的，很贴心。



◎ 气色红润万人迷。



◎ 鸿茅药酒，每天两口，把病喝走。



Brand 品牌/广告主安我基因

Creative Agency 创意代理商:bangX 上海

所属行业：消费级基因检测 [▶ 点击观看](#)

我的秘密闺蜜
安我 选择合适你的选择

创作背景
经过6年的沉寂期，消费级基因检测行业已是一片蓝海，安我基因作为基因检测赛道上的新选手，面临品牌认知度低、产品销量不足等挑战。它需要通过一次有效的传播战役打造差异化品牌形象，提升品牌认知度。

创作思路
我们深入分析了安我的潜在受众，为其量身打造了一支长达5分钟的品牌视频。在镜头语言上摒弃了浮夸的戏剧感，通过一种平实的叙事手法讲述一个闺蜜成长的故事。安我（安我的化身）在女主角闺蜜、求职、减肥、恋爱、带娃五个常见生活场景的选择时，帮助女主角理清思路，做出更适合自己的选择。五大场景与每个女性的日常息息相关，希望共鸣到更多人。

结果

视频总播放量	33650000	微信总阅读量	623532
微博总阅读量	86000000	微博总互动量	58047

扫码观看完整视频

02

版权与侵权

Copyright and infringement

- ◎ 版权定义及保护范围
- ◎ 侵犯版权后该怎么赔偿?
- ◎ 企业广告侵权风险点
- ◎ 怎么界定“商用”还是“非商用”?





一图读懂版权

版权（copyright）是用来表述创作者因其文学和艺术作品而享有的权利的一个法律用语。作者对其创作的文学、艺术和科学作品依法享有的某些特殊权利，亦称著作权。非经同意，他人不得出版或作更改。

简而言之，版权是法律概念

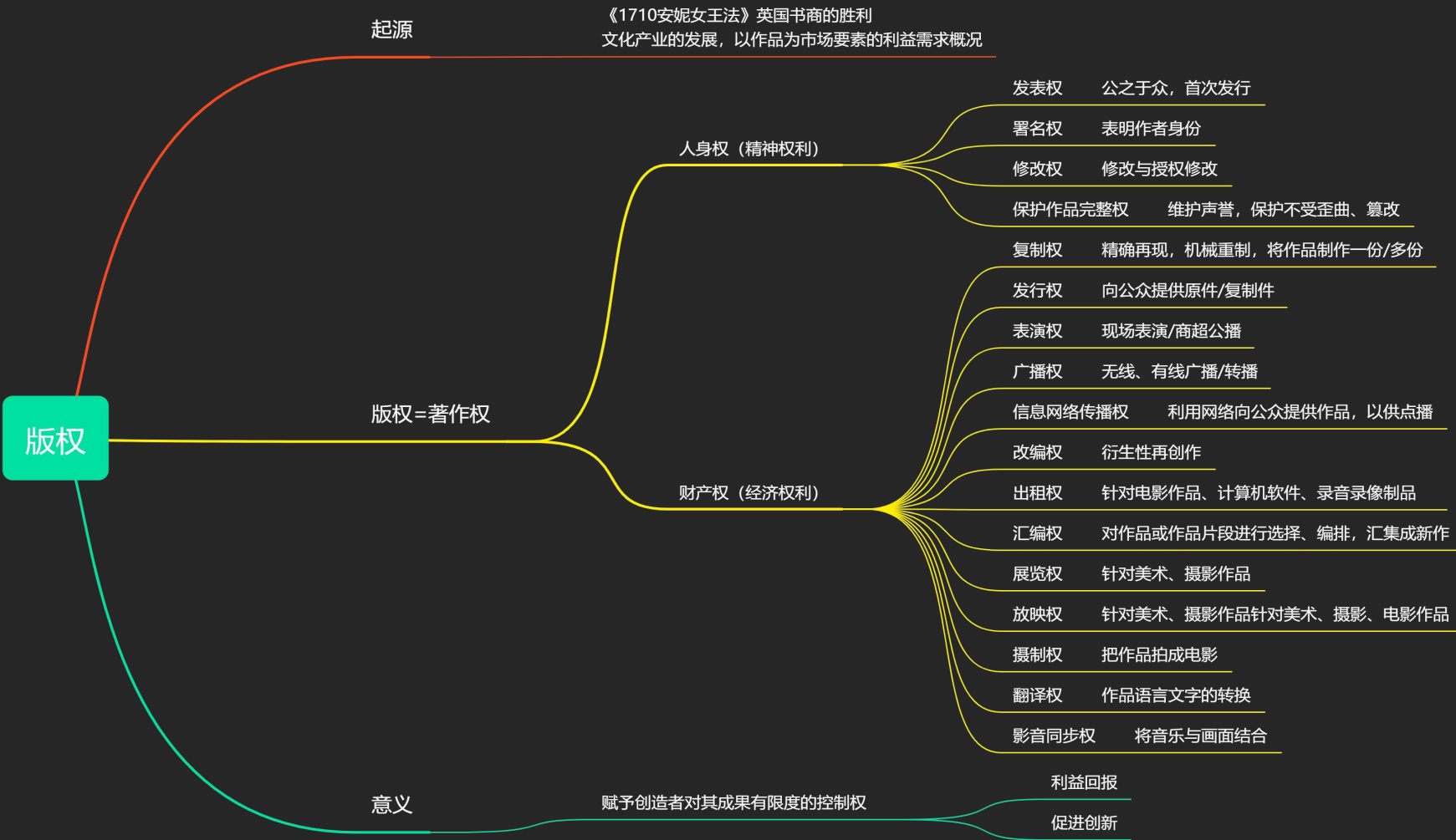
侵权=违法

著作权有效期

50年

自动获取得原则

当作品创作完成后，只要符合法律上作品的条件，著作权即产生。著作权人可以申请我国著作权管理部门对作品著作权进行登记，但登记不是著作权产生的法定条件。



●● 版权保护范围



版权只保护思想的表达形式，而不保护思想本身。算法、数学方法、技术或机器的设计均不在版权的保护之列。

侵犯版权后要承担哪些责任？

民事责任

著作权法第四十五条规定：“有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、公开赔礼道歉、赔偿损失等**民事责任**。

民事责任

第四十六条规定：“有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、公开赔礼道歉、赔偿损失等**民事责任**，并可以由著作权行政管理部门给予没收违法所得、罚款等**行政处罚**。

刑事责任

以营利为目的，有下列侵犯著作权情形之一，违法所得数额较大或者有其他严重情节的，处**三年以下**有期徒刑、拘役，单处或者并处罚金；数额巨大或情节严重的，处**三年以上七年以下**有期徒刑，并处罚金。

刑事责任

以营利为目的、销售明知是第一条规定的侵权复制品，违法所得数额较大的，处**二年以下**有期徒刑、拘役，单处或者并处罚金；违法所得数额巨大的，处**二年以上五年以下**有期徒刑，并处罚金。



《著作权法》第四十五条规定：“有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、公开赔礼道歉、赔偿损失等民事责任：

- (一) 未经著作权人许可，发表其作品的；
- (二) 未经合作作者许可，将与他人合作创作的作品当作自己单独创作的作品发表的；
- (三) 没有参加创作，为谋取个人名利，在他人作品上署名的；
- (四) 歪曲、篡改他人作品的；
- (五) 未经著作权人许可，以表演、播放、展览、发行、摄制电影、电视、录像或者改编、翻译、注释、编辑等方式使用作品的，本法另有规定的除外；
- (六) 使用他人作品，未按照规定支付报酬的；
- (七) 未经表演者许可，以现场直播其表演的；
- (八) 其他侵犯 著作权以及与著作权有关的权益的行为。

第四十六条规定：“有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、公开赔礼道歉、赔偿损失等民事责任，并可以由著作权行政管理部门给予没收非法所得、罚款等**行政处罚**：

- (一)剽窃、抄袭他人作品的；
- (二)未经著作权人许可，以营利为目的，复制发行其作品的；
- (三)出版他人享有专有出版权图书的；
- (四)未经表演者许可，对其表演制作的录音录像出版的；
- (五)未经录音录像制作者许可，复制发行其制作的录音录像的；
- (六)未经广播电台、电视台许可，复制发行其制作的广播、电视节目的；
- (七)制作、出售假冒他人署名的美术作品的。



《关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》规定：

一、以营利为目的，有下列侵犯著作权情形之一，**违法所得**数额较大或者有其他严重情节的，处三年以下**有期徒刑、拘役**，单处或者并处罚金；**违法所得**数额巨大或者有其他特别严重情节的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金。

(一)未经著作权人许可，复制发行其文字作品、音乐、电影、电视、录像作品、计算机软件及其他作品的；

(二)出版他人享有专有出版权的图书的；

(三)未经录音录像制作者许可，复制发行其制作的录音录像的；

(四)制作、出售假冒他人署名的美术作品的。

侵犯版权后要怎么赔偿？

实际损失

侵犯著作权或者与著作权有关的权利的，侵权人应当按照权利人的实际损失给予赔偿；

侵权所得

实际损失难以计算的，可以按照侵权人的违法所得给予赔偿。赔偿数额还应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支；

五十万元以下

权利人的实际损失或者侵权人的违法所得不能确定的，由人民法院根据侵权行为的情节，判决给予五十万元以下的赔偿。



人和未来广告物料侵权风险点

一切出于商业目的（宣传、生产）的使用都必须与版权所有者进行沟通，取得商用授权并且支付报酬，否则都属于版权侵权行为

常见广告类型	具体内容	用途	侵权风险点	侵权风险等级
印刷广告	产品单页、画册、折页、易拉宝	客户拜访、展会宣传	图片、字体、广告语	☆☆☆
	公司画册、招标书、商业计划书	客户洽谈、业务培训	图片、字体、广告语	☆☆☆
线上广告	节假日/行业借势海报	员工朋友圈宣传	设计版式、字体、图片、广告语	☆☆☆
	H5页面、官网UI、平台推广			
视频广告	产品/业务软文	新品/会议预热、客户触达	广告语、产品特点及其他引用文案	☆☆☆
	企业宣传片	品牌展示、外宣推广	BGM、字体、画面、构图设计、广告语及其他文案	☆☆☆☆☆
	客户采访及其他TVC			
周边礼品	文创周边（如：帆布袋）	展会礼品、客户拜访	插画、设计元素	☆☆

怎么界定“商用”还是“非商用”？

#1看使用性质

- ◎ 商业用途不是看其赚到没赚到钱，赚多还是赚少的结果，而是首先是看它的身份，只要有工商登记注册为**公司**的，这个身份就定了其存在就是做商业用途的。
- ◎ 不占有独立单位，以**个体**为经营的盈利行为，称为“个人商用”个体工商户、UP主、淘宝店主等进行售卖宣传等行为属于个人商用。

商业目的——带来经济效应、提升知名度

非商业目的——个人学习交流/公益使用

#2看传播途径

- ◎ 出版印刷、影视制作、网络传媒、广告投放、企业自媒体账号、官网/小程序、百度推广、VI设计、商标logo设计、产品包装等实物商品或赠品……**公开传播**用途均属于商用范畴。
- ◎ 我国著作权法第二十二条明确规定了**为个人学习、研究或者欣赏，使用他人已经发表的作品**等12种情况使用作品，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬，但也应标注作品名称、来源、作者署名。

商用——互联网平台及印刷品/礼品等公开使用场合

非商用——个人打印学习等非公开场合

著作权法律体系包含哪些？

1991年6月1日，《中华人民共和国著作权法》开始施行。

从第一部《著作权法》施行至今，已三十余载，全民版权意识逐步成长，中国的版权保护事业不断迈向新阶段。



《中华人民共和国著作权法实施条例》

《著作权行政处罚实施办法》

《互联网著作权行政保护办法》

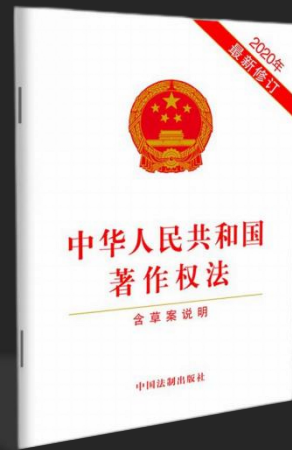
《作品自愿登记试行办法》

《计算机软件著作权登记办法》

《著作权集体管理条例》

《计算机软件保护条例》

《信息网络传播权保护条例》



互动提问环节

QUESTION 1

给客户**免费赠送**定制礼品上使用了他人的插画作品，
算不算侵权？ **算**

QUESTION 2

公司的介绍画册上使用了他人拍摄或设计的图片，
但画册仅做客户接待、展会、商谈等线下场景使用，
算不算侵权？ **算**

类型	数量
软件著作权	238项
论文发表	外文期刊19篇
	中文期刊10篇

数据来源：人和未来知识产权部

03

品牌侵权案例

Infringement cases

- ◎ 奥迪TVC文案抄袭
- ◎ 方正字体侵权案例
- ◎ 论文抄袭案例



刘德华出演奥迪小满TVC文案抄袭北大满哥

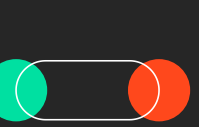
今天是二十四节气的小满
但是有一样事情挺奇怪的
你知道吗？
有小暑就一定有大暑
有小寒就一定有大寒
但是小满
一定没有大满
国为大满不符合我们古人的智慧
小满的这一天
雨水开始增多
江河渐满
麦穗开始逐渐饱满
但是还没有完全饱满
所以小满这种状态特别好
小满代表了一种人生态度
就是我们一直在追求完美的路上
但并不要求一定要十全十美
所以从这个角度小满
其实是一年中最好的一个节气
也是我最喜欢的日子
送你一首我喜欢的诗
“花未全开月未圆，半山微醉尽余欢”
何须多虑盈亏事，终归小满胜万全”

就比如说小满这一天吧，确实挺怪的
有小暑就一定有大暑
有小寒就一定有大寒
但是小满一定没有大满
因为大满实际上不符合古人的智慧
在我国古代的话
他们认为是盛根而衰，物极必反
……
然后在小满这一天
刚好呢，麦穗开始逐渐的饱满
但是还没有完全饱满，这种状态特别好
它代表了一种人生态度
就是花开了，就开始衰败
月亮全圆了，就开始变亏

其实小满代表的态度呢
就是我们一直在追求完美的路上
但是我们并不要求，他一定要十全十美
所以从这个角度
小满是一年中最好的一个节气
也是我最喜欢的日子

借用曾国藩先生的一句话：
“花未全开月未圆，半山微醉尽余欢”
何须多虑盈亏事，终归小满胜万全”

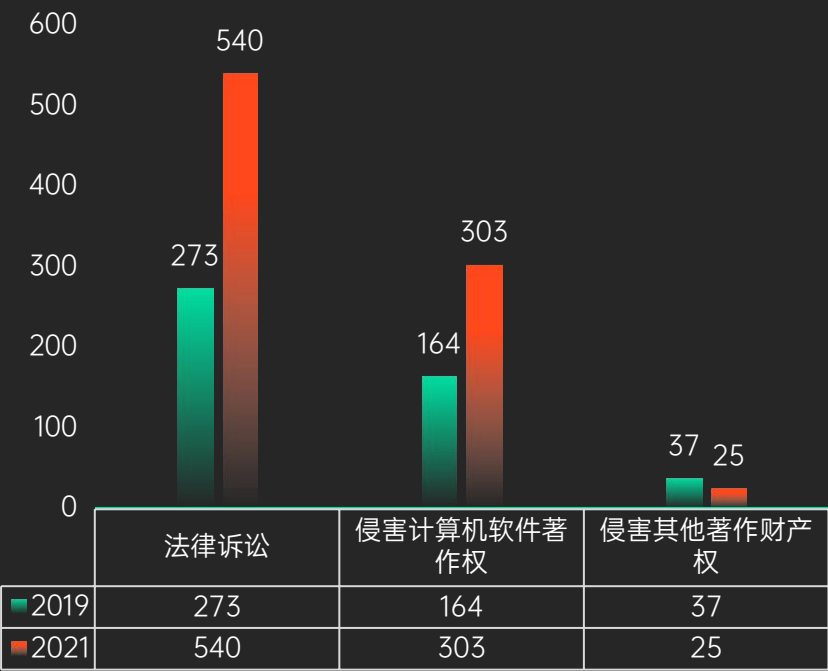




被方正律师团队盯住的可怜设计师的一生

北京北大方正电子有限公司，拥有1万多种字体，国内字体领域的“巨头”，侵权官司构成了该企业法律诉讼的主线。

2019年、2021年方正法律诉讼案件趋势 单位：件



被告	事由	主张赔偿	判决结果
暴雪	在网络游戏《魔兽世界》客户端中，未经北大方正公司许可，擅自复制、安装了北大方正公司享有著作权的方正兰亭字库中的方正北魏楷书、方正剪纸等5款方正字体。	先索赔1亿元，后又 将索赔额追加至 4.08亿元	方正胜诉 法院判决暴雪赔偿经济损失200万元及诉讼 合理支出5万元
宝洁	宝洁公司未经许可，在其生产的多款产品的包装、标识、商标和广告中使用了我公司多种独创字体。本次诉讼仅针对其使用的倩体“飘柔”二字，涉及24款产品的使用。	赔偿经济损失50万元， 承担诉讼合理支出 119082元	依据不足。败诉

数据来源：天眼查及网络公开资料，人和未来整理

论文侵权：注明了参考来源也叫抄袭？

《当电影遇上传播——电影传播的状态分析》

李立

2005年第9期

《重庆工学院学报》

7000字，126-130,共5页

从传播学的角度系统分析电影的传播模式。并且从电影的传播渠道中试图进一步地优化电影的受众本位。

文章名称

文章作者

发表时间

发表期刊

全文字数

文章摘要

《电影传播形态分析》

金春郊

2011年第20期

《电影文学》

4200字，18-19,工2页

作为大众比较喜欢和欢迎的娱乐项目,电影对于丰富公众的精神生活具有重要的作用。



33 处相似论据

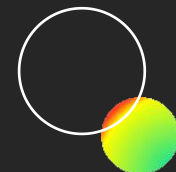
结构编排逻辑顺序一致

赔偿经济损失 3 万元

小结

一时侵权一时爽
事后追责火葬场
经济损失是小事
名誉受损难估量

尊重版权，从你我做起！



04

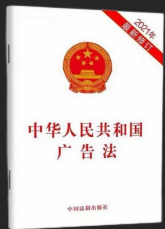
广告法解析

Analysis of advertising law

- ◎ 新版广告法速览
- ◎ 广告违禁词详解
- ◎ 涉医广告审批及应用



人人都是内容的生产者——快速读懂广告法



《中华人民共和国广告法》

作者：中国法制出版社 ISBN：9787521618297

1994.10.27

发布

2015.4.24

修订

2018.10.26

第一次修正

2021.4.29

第二次修正

第九条 广告不得有下列情形：

- （一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
- （二）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；
- （三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- （四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；

- （五）妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- （六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
- （七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- （八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
- （九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- （十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- （十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第五十五条 违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，**处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，**处二十万元以上一百万元以下的罚款**；**两年内有三次以上**违法行为或者有其他严重情节的，**处广告费用五倍以上十倍以下的罚款**，广告费用无法计算或者明显偏低的，**处一百万元以上二百万元以下的罚款**，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

广告违禁词详解

TYPE 1

表示权威性或含“首/家/国”等相关用词

具体内容

国家XX机关专供、国家领导人推荐、中国驰名商标、特供、专供、国家级产品、国家(国家免检)、首个、首选、全球首发、全国首家、全网首发、首款、首家、独家、独家配方、全国销量冠军、填补国内空白等用语。

违法案例

贵州茅台“国酒门” 国酒茅台≠国宴专供

“国酒茅台”为茅台酒厂长期以来一直想要注册但未注册成功的商标，茅台酒厂长期以“国酒茅台”进行广告宣传，误导消费者购买。2018年8月，贵州茅台集团申请撤回“国酒茅台”商标行政诉讼代理人起诉，2019年6月29日，“国酒茅台”正式改叫“贵州茅台”，拆除“国酒”字样。



广告违禁词详解

TYPE 2

包含“最”及相关词语

具体内容

最、最佳、最具、最爱、最赚、最优、最优秀、最好、**最大**、最大程度、**最高**、最高级、最高档、最奢侈、**最低**、最低级、最低价、最底、最便宜、时尚最低价、最流行、最受欢迎、最时尚、最聚拢、最符合、最舒适、**最先**、最先进、最先进科学、最先进加工工艺、最先享受、最后、最后一波、**最新**、最新科技、最新科学

违法案例

泗洪县佳宝妇产医院发布含“最先进”用语广告被罚10万元

当事人于2019年购进一台GE-E10四维彩超设备，于2019年8月30日在其公司的网站上发布关于该设备的广告，宣传该设备“泗洪佳宝妇产医院引进的美国GE-E10四维彩超，是目前世界**最先进**的立体式彩色超声设备，同时四维彩色超声诊断仪能自动为胎儿进行宫内拍“写真”和动态录像，为众多的准妈妈增添了安心和乐趣”。



广告违禁词详解

TYPE 3

包含“一”及相关词语

第一、中国第一、全网第一、销量第一、排名第一、唯一、第一品牌、NO.1、TOP.1、独一无二、全国第一、一流、一天、仅此一次（一款）、最后一波、全国X大品牌之一等用语。

具体内容



“中国葛根行业第一品牌”等内容的食品广告，被罚款20万元。

2019年11月，重庆正里元科贸有限公司通过“正里元”微信公众号发布含有“中国葛根行业**第一**品牌”等内容的食品广告，被罚款20万元。

违法案例

广告违禁词详解



TYPE 4

包含“级/极”及相关词语

国家级（相关单位颁发的除外）、全球级、宇宙级、世界级、顶级（顶尖/尖端）、顶级工艺、顶级享受、极品、极佳（绝佳/绝对）、终极、极致等相关或近似用语。

具体内容



“锤子手机：全球第二好用广告语，责令停止，公开更正。”

锤子科技(北京)有限公司在其网站为其销售的Smartisan T1手机发布广告，广告中含有“**顶级**”绝对化用语，及引用“**全球第二**好用的智能手机”调查结果未表明出处，被责令停止发布违法广告，并公开更正。

违法案例

广告违禁词详解

TYPE 5

表示品牌地位及修饰的相关词语

具体内容

大牌、金牌、名牌、王牌、领袖品牌、世界领先、遥遥领先、领导者、缔造者、创领品牌、领先上市、巨星、著名、掌门人、至尊、巅峰、领袖、之王、王者、冠军、史无前例、前无古人、永久、万能、祖传、特效、无敌、纯天然、100%等

违法案例

瓜子二手车：不实广告宣传语被罚1250万元

瓜子二手车因在广告中使用的“创办一年、成交领就就已遥遥领先”的广告语**缺乏事实依据**，违反了《中华人民共和国广告法》相关规定，被责令停止发布违法广告，在相应范围内消除影响，并处罚款1250万元。





其他类型违禁词语

与时间相关

迷信用语

擦边球用语

涉嫌诱导/欺诈骗用词

限时必须具体时间 今日、今天、几天几夜、倒计时、趁现在、就、仅限、周末、周年庆、特惠趴、购物大趴、闪购、品牌团、精品团、单品团（必须有活动日期）
严禁使用随时结束、随时涨价、马上降价无法确定时限的词语。

带来好运气、增强第六感、化解小人、增加事业运、招财进宝、健康富贵、提升运气、有助事业、护身、平衡正负能量、消除精神压力、调和气压、逢凶化吉、时来运转、万事亨通、旺人、旺财、助吉避凶、转富招福等

零距离接触、余温、余香、身体器官描述等违背社会良好风尚的色情暗示词语。

点击领奖、恭喜获奖、全民免单、点击有惊喜、点击获取、非转基因更安全等涉嫌诱导消费者的表述。秒杀、抢爆、全民疯抢/抢购、免费领、0首付、零距离、价格你来定等激发抢购心理的词语

05

公司广告制作及审批流程

Advertising production and approval process



05

05

涉医广告注意事项

医疗、药品

医疗器械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；（二）说明治愈率或者有效率；（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；（四）利用广告代言人作推荐、证明；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。药品广告需标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”字样。

终端渠道

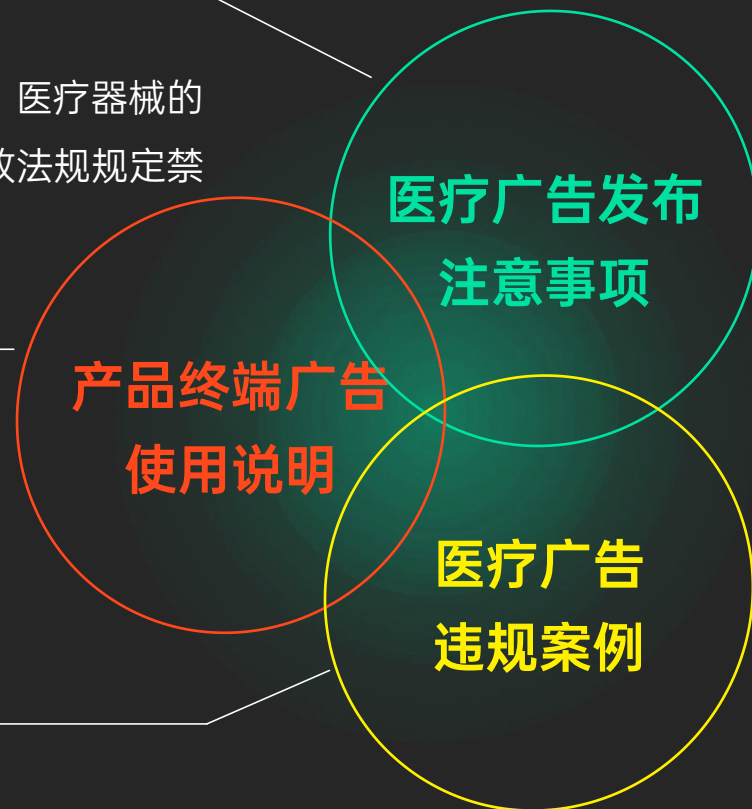
广告使用要求：

（一）医院：凭医械注册证、生产许可证进院销售，不面对终端，无需广告批文；（二）体检渠道：凭医械注册证、生产许可证进院销售，如需做台卡、立牌、产品手册等物料，需获得医械广告批准文号；（三）药店：凭医械注册证、生产许可证进店销售，如需做吊旗、张贴海报等物料，需获医械广告批准文号

999皮炎平

广告翻车，综艺口播营销还奏效吗？

重庆盖勒普霍斯医药有限公司在《吐槽大会》第三季第4、6、7三期片尾小剧场通过演员口播“999皮炎平绿色装，止痒就是快，无色无味更清爽”等内容的方式发布广告。因不能提交广告审查机关对广告进行审查的文件，且广告中未标明禁忌、不良反应，也未标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”字样。被责令停止发布违法广告，并处罚款90万元。





公司广告制作及审批流程

设计阶段

需求收集

需求人/部门根据产品战略及市场推广需要确认广告制作需求

文案初稿

- 1、需求方撰写广告文案初稿；
- 2、需求部门内部对稿件进行把关审核
- 3、注意：尽量避免使用广告违禁词

广告设计

- 1、审核后的广告文案/稿件交由品牌组进行设计排版
- 2、线下印刷广告由品牌组设计—余慧、聂勇辉负责
- 3、线上传播广告由品牌组杨丹负责

完稿一审

- 1、需求人负责对接需求部门领导对完稿进行初步审核
- 2、如有异议尽快反馈给品牌组相应人员进行修改
- 3、如无异议由需求人走钉钉工作请示进行宣发终审

宣发终审

发起审核

- 1、内部完稿审核后，由需求人/部门提交钉钉工作请示
- 2、钉钉工作请示为公司唯一广告制作及外宣的有效凭证

产品经理审核

各产品经理对广告中涉及产品工作流程、性能、卖点等专业文案及数据描述进行确认、修改

品牌/法务审核

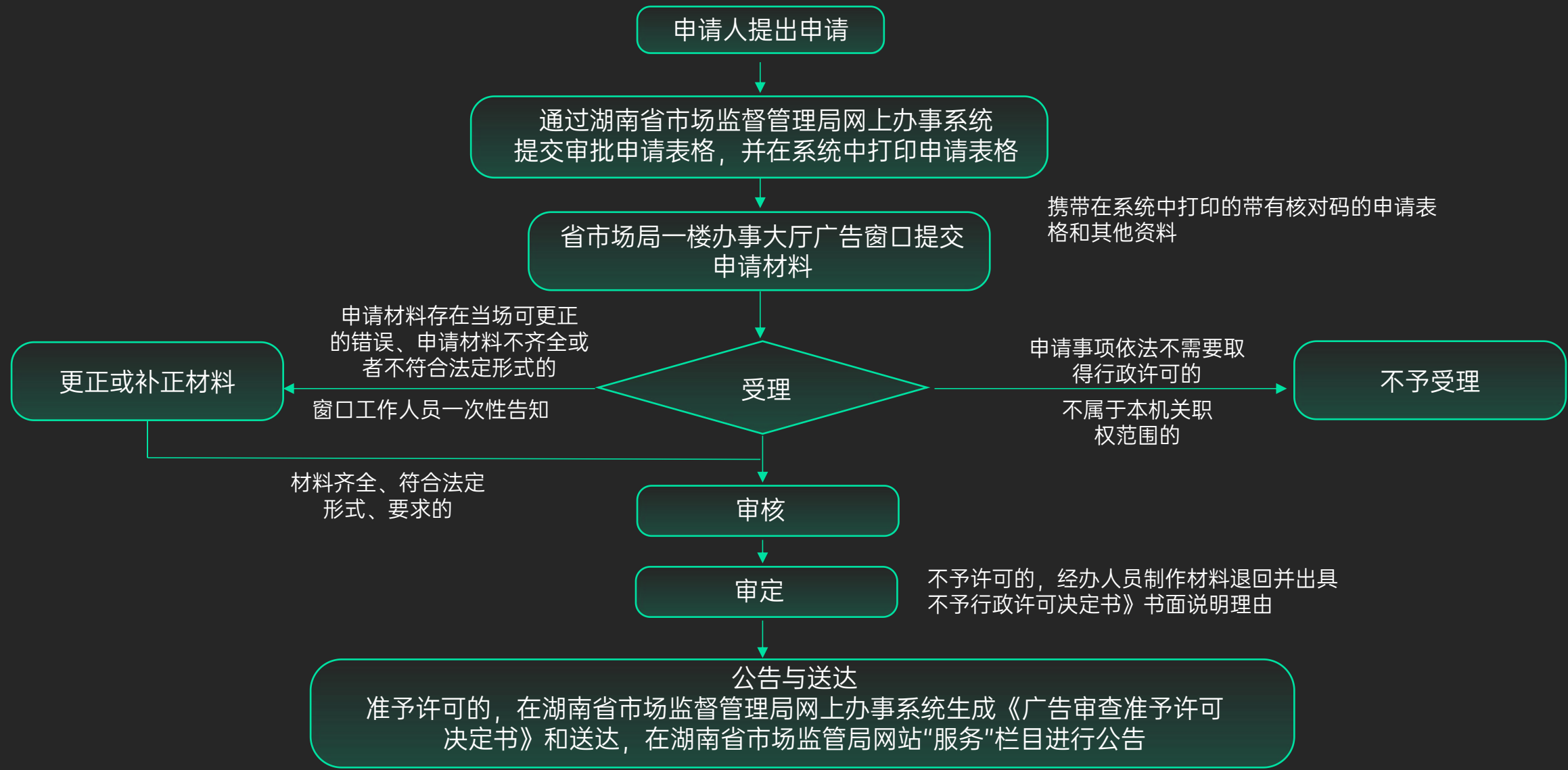
- 1、品牌主管对广告中的错别字、违禁词及语言逻辑不通的地方进行调整；
- 2、法务对广告中可能出现的侵权风险进行把关

领导审核

1需求人/部门**直接领导**及**业务模块分管领导****审定**后可用于广告宣传



湖南省医疗器械广告审查流程说明



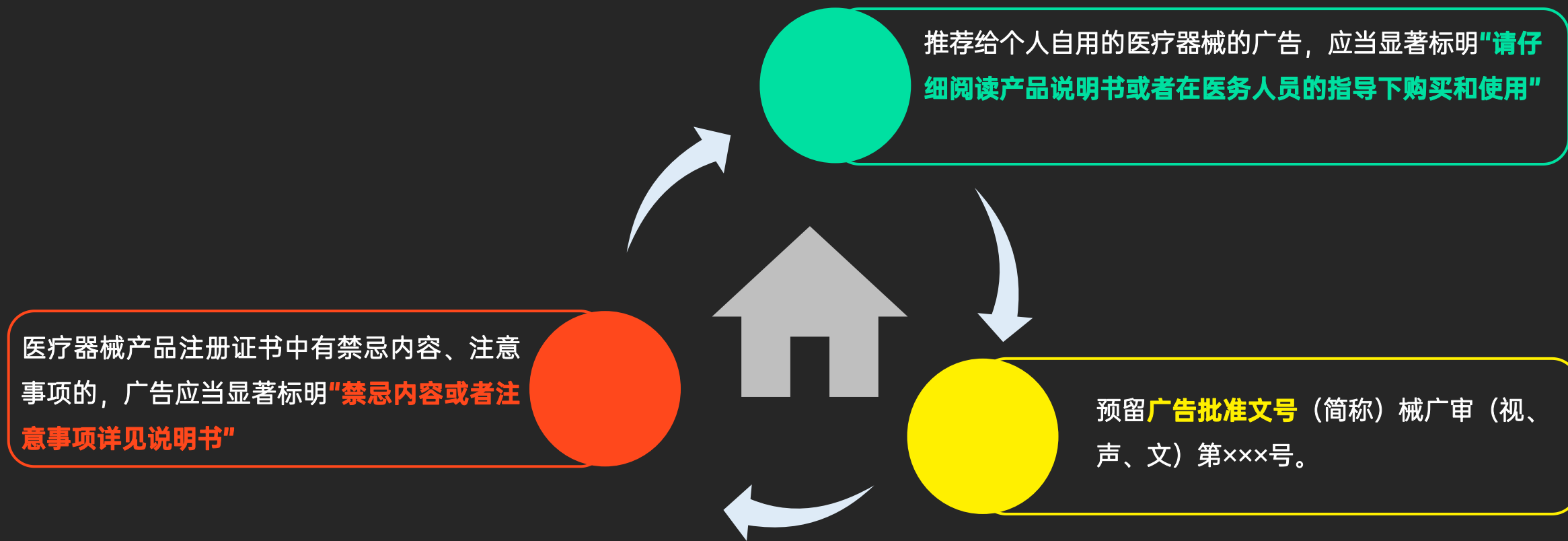


湖南医疗器械广告审批资料清单

材料名称	材料类型	份数	提交方式	材料形式	来源渠道
核对码的《本省医疗器械广告审查》样表	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
《广告审查表》	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
与发布内容一致的样稿（样片、样带）和电子化文件	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
申请人的主体资格材料，或者合法有效的登记文件	复印件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
产品注册证明文件或者备案凭证、注册或者备案的产品标签和说明书，以及生产许可文件	复印件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
广告中涉及的知识产权证明材料	复印件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
宣称申请材料实质内容真实性的声明	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
经授权同意作为申请人的生产、经营企业，还应当提交合法的授权文件	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备
委托代理人进行申请的，还应当提交委托书和代理人的主体资格材料	原件	1份	网上现场都可提交	纸质、电子	申请人自备

► 湖南省人民政府-医疗器械广告审查行政许可

医疗器械广告的必标项目





趣味答题

例：2022年9月1日，人和未来常爱康®广告语“早期肠癌风险筛查”“帮助国人提前5年发现早期肠癌”获医疗器械广告批文，该批文是湖南省市场监督管理局今年审查通过的第161个医械广告，下列批准文号的格式正确的是（ **B** ）。

A.国医械广审(视)第2022090161号

B.湘医械广审(文)第2022090161号

C.湘医械广审(网)第2022090161号

D.湘医械广审(媒)第2022090161号

腾讯视频 出品

NEXT
PROMOTION

不惧职场逆境 跃上自有风景

NEXT PROMOTION
跃上高阶职场

8月18日起每周四、周五晚20点更新上下集
会员抢先看1天 腾讯视频全网独播

独播平台



联合制作



Designed by
人和未来品牌组

Genetalks

2021版《中华人民共和国广告法》 × 人和未来广告制作指引

9年企业品牌经验 × 5年医疗行业品牌从业经验

扫码领取

