

化妆品广告管理办法解读与实践

01

化妆品广告管理办法背景及意义

化妆品广告管理办法的发展历程

- 20世纪80年代初期，我国开始制定化妆品广告管理办法
 - 1987年，原卫生部颁布了《化妆品广告管理办法》
 - 1993年，国家工商行政管理局对《化妆品广告管理办法》进行了修订
 - 2019年，国家市场监督管理总局对《化妆品广告管理办法》进行了再次修订
- 化妆品广告管理办法的修订反映了市场发展的需求
 - 随着化妆品市场的不断扩大，广告宣传成为化妆品企业的重要手段
 - 修订后的管理办法更加符合化妆品广告市场的实际情况，有利于规范市场秩序
- 化妆品广告管理办法对于保护消费者权益具有重要意义 - 管理办法对化妆品广告的内容和形式进行了严格规定，防止虚假宣传
 - 有助于消费者正确选择化妆品，维护消费者权益

化妆品广告管理办法的重要性

化妆品广告管理办法是规范化妆品广告市场的重要依据

- 管理办法明确了化妆品广告的定义、分类和管理要求
- 有助于规范化妆品企业的广告宣传行为，维护市场秩序

化妆品广告管理办法保护了消费者的合法权益
-管理办法对化妆品广告的内容和形式进行了严格规定，防止虚假宣传

- 有助于消费者正确选择化妆品，维护消费者权益

化妆品广告管理办法促进了化妆品产业的健康发展

- 管理办法规范了化妆品企业的市场竞争行为，提高了行业整体水平
- 有助于化妆品产业的长远发展

化妆品广告管理办法对市场的影响

化妆品广告管理办法规范了化妆品广告市场

- 管理办法明确了化妆品广告的定义、分类和管理要求
- 有助于规范化妆品企业的广告宣传行为，维护市场秩序

化妆品广告管理办法保护了消费者的合法权益
-管理办法对化妆品广告的内容和形式进行了严格规定，防止虚假宣传

- 有助于消费者正确选择化妆品，维护消费者权益

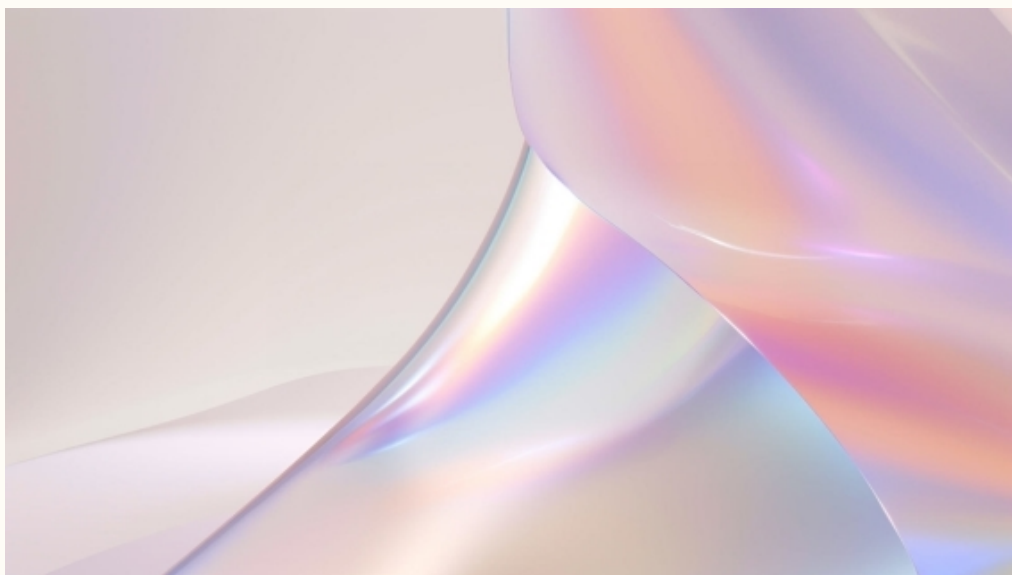
化妆品广告管理办法促进了化妆品产业的健康发展

- 管理办法规范了化妆品企业的市场竞争行为，提高了行业整体水平
- 有助于化妆品产业的长远发展

02

化妆品广告管理办法的主要内容

化妆品广告的定义与分类



化妆品广告的定义

- 化妆品广告是指通过一定媒介和形式，直接或者间接介绍化妆品或者宣传化妆品功效的商业广告
- 包括化妆品品牌、产品、成分、功效等方面的宣传



化妆品广告的分类

- 按传播媒介分类：电视、广播、报纸、杂志、互联网等
- 按广告形式分类：电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、户外广告、网络广告等

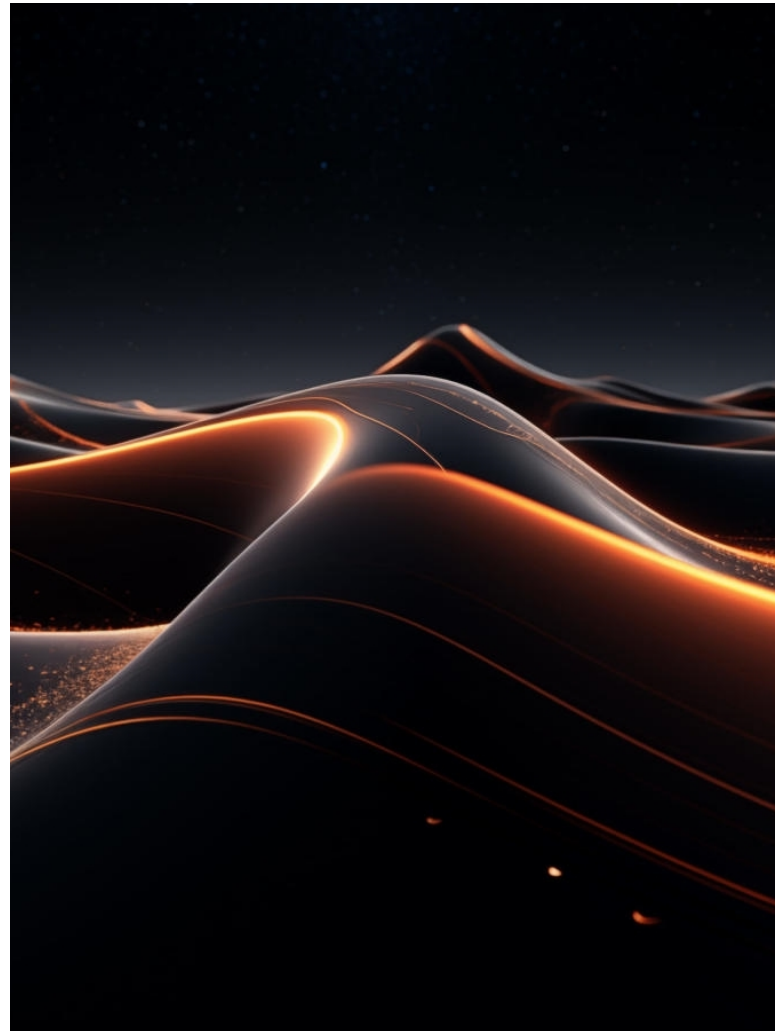
化妆品广告的管理与审批流程

化妆品广告的管理

- 化妆品广告实行分级审批制度，由国家市场监督管理总局负责审批
- 省级市场监督管理部门负责化妆品广告的监督管理

化妆品广告的审批流程

- 化妆品广告申请人提交广告审批材料
- 市场监督管理部门对广告材料进行审查
- 审查合格的广告准予发布，审查不合格的广告不予发布



化妆品广告的内容与形式要求



化妆品广告的内容要求

- 广告内容应当真实、科学、准确，不得误导消费者
- 广告中不得含有虚假、夸大、误导性陈述
- 广告中应当标明化妆品的生产许可证号、卫生许可证号、批准文号等



化妆品广告的形式要求

- 广告形式应当健康、美观，不得损害消费者的审美观念
- 广告中不得使用医疗术语、药物名称、人名、地名等

03

化妆品广告管理办法的实施与监管

化妆品广告管理办法的执行情况

化妆品广告管理办法自颁布以来得到了较好的执行

- 化妆品企业普遍遵守管理办法的规定，广告宣传行为逐渐规范
- 市场监督管理部门加强了对化妆品广告的监督管理，有效遏制了虚假广告现象

化妆品广告管理办法在执行过程中仍存在问题

- 部分化妆品企业仍存在虚假宣传、误导消费者的现象
- 市场监督管理部门的执法力度有待加强，部分地区监管不到位



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/738105065062006103>