

汉坤法律评述

2026 年 7 月 22 日

北京 | 上海 | 深圳 | 杭州 | 武汉 | 海口 | 香港 | 新加坡 | 纽约 | 硅谷 | 伦敦

去话术滤镜，反营销内卷 —— 《广告引证内容执法指南》亮点解读（下）

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

上篇中，我们分析了《指南》在遏制“萝卜坑式引证”、“误导性大小字”以及厘清自证与引证方面的相关规定。然而，仅有定性分类尚不足以构建完整的合规闭环，引证内容从何而来、是否能够验证、如何披露适用范围才是决定广告真实性的根基。下篇将继续探讨《指南》的“肌理”，拆解从引证内容的来源到发布全链路的具体要求。

亮点四 源头严控 —— 机构资质的硬门槛与实验/调研等方法的标准化

《指南》第四条：“广告引用的数据基于实验、测量、检验检测等方式获取的，出具相关实验结论、测量结果或者检验检测数据（含结果、结论等，下同）的机构应当具有相应的法定资质、专业能力，其计量器具、设施环境等应当符合法律、法规、规章、强制性国家标准、计量技术规范等国家有关要求。

实验、测量、检验检测等方法有国家标准或者行业标准的，应当符合国家标准或者行业标准规定；没有国家标准或者行业标准的，应当采用相关行业、领域普遍认可的方法。”

《指南》第五条：“广告中引用的统计资料或者调查结果应当通过科学方法取得，其统计和调查范围应当具有广泛性、合理性。采用抽样方式进行统计或者调查的，其样本应当符合科学性、代表性要求，其结果偏差应当在合理范围内。”

《指南》第四条、第五条从主体资质、操作方法、样本标准等三个方面对“基于实验、测量、检验检测等方法获取的数据”以及“统计资料和调查结果”设置了合规门槛：

一、第三方机构具备法定资质是引用数据的前置必备条件

在过往执法实践中，监管部门通常会将检测机构资质作为评判数据权威性的重要参考标准之一（比如执法人员会检查检测报告上有没有 CMA 章）。但此前，法律法规及其他规范性文件中均未对此做出过明文规定。

本次，《指南》直接明确，出具实验结论、测量结果或者检验检测数据的机构必须具备法定资质。今后，第三方机构的法定资质将会成为在广告中引用其出具的实验结论、测量结果或者检验检测数据所必须满足的前提条件之一，而非锦上添花的可选项。

二、实验、测量、检验检测等方法应遵循标准化规范

《指南》规定开展实验、测量、检验检测等，有国标/行业标准的，必须严格依据标准流程执行；暂无国标/行业标准的，应采用行业领域普遍认可方法。因此，不能自行创设检测方法、实验标准，这对于化妆品等依赖实验数据支撑功效宣称的行业影响尤为突出。

三、抽样统计/调查样本标准适度放宽，兼顾部分行业实操性

《指南》强调了统计、调查方法的科学性，以及统计、调查范围的广泛性、合理性。

针对采用抽样方式进行统计或调查的情形，关于样本的要求，在此前发布的《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》（以下简称“《征求意见稿》”）中，规定“调查样本应当符合科学性、代表性和普遍性要求”，而正式发布的《指南》删除了《征求意见稿》中样本应符合“普遍性”的要求，仅保留了科学性、代表性两项标准。“普遍性”对于一些面向小众市场的产品而言操作门槛较高，通常难以实现，因此《指南》结合市场实践可操作性，适当降低了对于企业在抽样统计/调查样本方面的合规要求。

亮点五 引用方式规范 — 忠于原文及充分披露

《指南》第六条：“广告引证内容应当准确，并与其所依据的实验结论、测量结果、检验检测数据、科研成果、统计资料、调查结果、文献资料等的意思表达一致。”

《指南》第七条：“广告中引用的文摘、引用语应当与原文意思表达一致，其引自的文献资料应当真实存在且可查询，其观点应当符合科学常识。”

《指南》第八条：“引证广告依法应当如实表明引证内容的出处。

前款所称的出处，包括开展实验、测量、检验检测、科研、统计、调查等机构名称（姓名），或者文献资料等的题目及其著者名称（姓名）等信息。

引自期刊的，应当表明期刊名称、期号、刊次等信息。

引自互联网网页的，应当表明访问路径。相关互联网内容或者访问路径变更的，应当对广告内容作出相应调整或者停止广告发布。”

《指南》第九条：“广告引证内容有适用范围和有效期限的，应当按照下列要求明确表示：

（一）引用的实验结论、测量结果或者检验检测数据等仅在实验室状态或者其他特定条件下方可复现的，应当对其具体复现条件作出明确表示；

（二）引用的检验检测数据仅对送检样品有效的，应当作出明确表示；

（三）引用的科研成果、统计资料或者调查结果等有特定的地域、行业等适用范围或者有效期限的，应当对具体的地域、行业等适用范围或者有效期限作出明确表示；

（四）其他应当对适用范围或者有效期限作出明确表示的情形。”

一、引证内容应当准确，与原文意思表达一致

《指南》第六条、第七条对引证内容的准确性提出了要求，值得注意的是有关文摘、引用语的特别规定：

（一）无需原文照搬，但应与原文意思表达一致

在此前发布的《征求意见稿》中，要求广告中引用的文摘、引用语必须“原文引用”，而正式发布的《指南》第七条将“原文引用”调整为“与原文意思表达一致”。这意味着，广告主可以在不改变原义的基础上，对文摘、引用语进行适当的艺术化处理，兼顾了灵活性。

仅从合规风险角度而言，“原文引用”仍为风险最小的一种使用方式。企业进行措辞改写的过程中，有可能在无意间扩大、缩减或歪曲原文的意思表达。比如原文表述为“某成分可修复肌肤屏障”，而企业在广告中引用时则简化为“某成分具有修复肌肤的功效”。看似改动不大，但肌肤屏障是指皮肤最外层的表皮部分，不能完全等同于肌肤这一整体概念。不贴切的简化、替换、改写等极易产生逻辑瑕疵，引发对于真实性的质疑，企业在广告创意过程中应注意避免此类风险。

（二）引用观点应当符合科学常识

即便引证内容具备完整可查出处，若结论明显违背大众普遍认知、混淆因果关系与相关性，或者宣传远超客观物理、生物极限的夸大功效（比如各类美妆、食品广告高频出现的“伪科学”宣传），同样属于不合规引证内容。

鉴于文摘、引用语引自的文献资料的“可查询”要求较为特殊，下文将单独展开分析。

二、引证内容需标明出处，充分披露相关限制

《指南》第八条已对不同类型引证内容的出处标注要素作出了列举，企业严格依循该规定执行即可。有关互联网引证内容中内容变更或访问路径变更的问题，将在下文分析中有所涉及，此处不再赘述。

针对《指南》第九条关于适用范围、有效期限及其他限制条件的披露义务，可从以下维度进行把握：

（一）限定条件提示义务

若引证内容系在实验室状态或者特定条件下得出的实验结果（比如密闭、恒温等特定实验室环境下），需在广告中明确标注复现条件。

但需重点提示，即便完整标注实验环境，广告宣传仍然需要恪守真实、不误导的底线。我们假设一种极端情况，若实验所需条件非常苛刻（例如人为构造极端理想的环境），在普通消费者日常使用场景中完全不可能达到，且该条件的描述专业门槛较高、非专业人士难以理解实验条件与日常场景之间的巨大差异，即便广告主已在广告中通过备注如实描述实验条件，但在此情况下在广告中援引该实验结果仍然极易产生误导，使消费者误认为实验条件是对现实使用场景的模拟，因此仍然存在合规风险。

（二）检验检测数据仅对送检样品有效的提示义务

“检测报告仅对送检样品负责”这一操作符合市场的普遍实践，但即便如此，根据《指南》的要求，只要将该类仅对送检样品有效的检验检测数据用于广告宣传，则必须在广告中明确标示数据仅对送检样品有效。

（三）地域、行业、时效边界需披露

如果有特定地域、行业等适用范围、有效期限的科研成果、统计资料或者调查结果的，其对应的限定范围、时间区间等事项不得省略、弱化，需要在广告中明确表示。

亮点六 广告引证内容的“可验证”与“可查询”以及广告主的举证责任

《指南》第三条：“广告引证内容应当真实、准确、合法，不得引用虚构、伪造或者无法验证的内容，不得欺骗、误导消费者。”

广告主应当对引证内容等全部广告内容的真实性、准确性、合法性负责，并依法承担举证责任。”

《指南》第七条：“广告中引用的文摘、引用语应当与原文意思表达一致，其引自的文献资料应当真实存在且可查询，其观点应当符合科学常识。”

《指南》第十二条：“广告引证内容涉及销量、销售额、市场占有率等事实信息的，应当真实、完整、准确。”

前款所称事实信息，是指可以通过统计、调查等方式获取且可验证的客观信息。”

上述条款在《广告法》的基础上做了如下细化规定：

一、广告引证内容及其所涉及的销量、销售额、市场占有率等事实信息需符合“可验证”的要求

如果广告主在广告中所引用的机构不存在、网页已被删除、期刊无法查得等，则此类客观上无法核实验证的材料，不得作为引证内容在广告中出现。

因此，基于该原则，《指南》第八条第四款规定，若引证内容的出处为互联网网页，一旦引证内容或者其网络访问路径变更的（比如网页 404 错误），广告内容亦应作相应调整或者停止投放。鉴于互联网信息的易变性与瞬时性，企业切勿将广告发布视为终点，建议企业建立广告全投放周期的动态监控机制，对引证内容的出处进行持续追踪与核查，一旦发生变动，也应立即调整广告内容及投放策略。

二、文献资料应当可查询

《指南》第七条强调的文献资料“可查询”，与《指南》第三条的“可验证”相互呼应，形成配套约束。

此前，2026 年 3 月 6 日发布的《市场监管总局办公厅关于强化广告中提示性用语监管工作的通知》（以下简称“《通知》”）第四条规定：“广告主明知或者应知第三方出具的调研报告、统计资料等无法公开查询，但仍将其作为广告引证内容出处的，依法认定为引证内容无出处”，其中“公开查询”的标准值得关注：在企业委托第三方出具专属调研报告、统计数据的情况下，这类内部定制报告通常不对外公开，而根据《指南》的规定，此类报告中的数据属于第三方的引证内容，那么在这种情况下，如果企业在广告中将第三方机构出具的内部定制报告作为广告引证内容出处的，是否会因其无法满足《通知》所规定的“公开查询”的要求而被认定为无合法出处？

单纯从《指南》第七条字面含义解读，《指南》并未要求引证内容面向全社会公开检索。关于《通知》与《指南》中针对该问题存在的差异，有待后续监管执法实操口径的进一步明确。

三、广告主的举证责任

《指南》第三条第二款强化了广告主的举证责任，即广告主必须对引证内容等全部广告内容的真实性、准确性、合法性承担完全的举证责任。

这意味着，在监管调查或投诉举报场景中，一旦有人质疑广告的真实性、准确性、合法性，监管部门和投诉者无需证明广告内容是违法的，广告主必须拿出确凿证据来“自证清白”。若广告主无法提供有效证明，将直接面临对其不利的推定。因此，企业需要建立广告合规与证据留存的内部制度，以化解举证不能的法律风险。

亮点七 跨部门合作，打击有偿新闻、学术造假产业链

《指南》第十六条：“市场监管部门发现广告主直接或者间接通过有偿新闻、学术造假等方式，发表、发布有关新闻、学术文献、科研成果等，再以其数据、结论等作为广告引证内容的，应当向同级新闻出版、科技等行业主管部门通报。”

《指南》第十六条搭建跨部门联动监管机制。过去，长期存在一条灰色产业链，即企业付费刊发新闻、花钱发表虚假的学术论文，以此获取可用于广告宣传的“第三方引证素材”。由于新闻、学术文献等本身不属于商业广告，因此市场监督管理部门很难依据《广告法》对这种行为从源头进行打击。本次《指南》否定此类虚假引证素材的合法性，并明确跨部门线索移送机制，市场监管部门发现此类行为后，将向新闻出版、科技等行业主管部门通报，旨在实现多领域联合整治。

结语

《指南》的落地实施将持续进化广告市场竞争环境，缓解营销内卷乱象。伴随着后续监管执法案例的不断丰富，相关认定标准和裁量口径也将进一步明晰、细化。建议企业建立常态化广告引证内容合规审查机制，跟进监管执法动态，依托真实、客观、可核验的引证内容开展宣传，摒弃各类博眼球的营销噱头。广告传播策略需严格在法律规范边界内设计执行，品牌长期可持续的核心竞争力，终究根植于自身产品实力与服务品质。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: yufeng.li@hankunlaw.com