

医疗广告监管 · 口腔行业专版

口腔医疗机构广告合规指南 (2025)

助力口腔行业合规经营，防范违规风险

🛡️ 违规案例分析

✅ 合规要点提示

💡 实用操作建议

目录

广告合规全景地图

本指南基于最新医疗广告监管工作指南制定，为口腔医疗机构制定合规广告策略提供专业参考

01

监管背景与法律依据

《广告法》《医疗广告管理办法》等核心法规解读

02

医疗广告发布主体限制

合法主体资质要求与责任界定

03

医疗广告合规要点解读

审查流程、内容规范与豁免条件

04

口腔机构常见违规风险

典型案例分析与风险点识别

05

实操建议与合规策略

口腔机构广告宣传合规策略与最佳实践

06

监管趋势与未来展望

政策动向与广告合规管理长效机制

二维码占位

一、监管背景与法律依据

医疗广告法律框架体系



《中华人民共和国广告法》

规范广告活动的基本法律，对医疗广告发布的主体资格、内容审查、禁止性规定等作出明确规定

第55条 虚假广告 第57条 违反禁止性规定 第58条 利用代言人推荐

参考来源: [中国政府网](#)



《医疗广告监管工作指南》

NEW

市场监管总局2025年5月9日发布，规定医疗广告监管原则、细化违法医疗广告处罚情形、关注容貌焦虑与未成年人保护

2025年 最新发布

参考来源: [政府门户网站](#)



《行政处罚法》

规定行政处罚的种类和实施程序，明确不予处罚、从轻处罚、减轻处罚的条件

参考来源: [中国人大网](#)



《医疗广告管理办法》

专门规范医疗广告审查和发布活动的部门规章，由国家工商行政管理总局和卫生部联合发布，2006年修订，2007年1月1日起实施

审查要求 广告内容 禁止项目

参考来源: [中国政府网](#)



《互联网广告管理办法》

针对互联网环境下广告活动的特殊规定，规范互联网平台责任及特殊广告形式

参考来源: [市场监管总局](#)

监管意义与目标

✓ 规范市场监督管理部门医疗广告监管工作

✓ 促进医疗行业健康有序发展

✓ 维护医疗广告市场秩序

✓ 保障公众获取真实、准确的医疗信息



二、医疗广告发布主体限制

谁可以发布医疗广告？

除依法设立的医疗机构外，任何单位和个人不得自行或者委托他人发布医疗广告。



允许发布的主体

依法设立的医疗机构

包括公立、民营医疗机构，须取得《医疗机构执业许可证》

- 🦷 口腔专科医院
- 🦷 综合医院口腔科
- 🦷 口腔门诊部
- 🦷 口腔诊所



禁止发布的主体

任何非医疗机构的单位和个人

无论是自行发布还是委托他人发布

- ❌ 口腔器械销售商
- ❌ 口腔美容工作室
- ❌ 无证口腔诊所
- ❌ 无医疗资质的培训机构

⚠️ 口腔医疗机构需要特别注意



必须使用核准登记的第一名称发布广告



广告信息必须与执业许可证内容一致



不得委托无证实体代为宣传医疗服务



名称不得仿冒知名医院进行虚假宣传

📍 监管政策亮点

NEW



《医疗广告监管工作指南》第四条豁免情形



基础信息豁免原则：未经广告审查发布医疗广告，但广告内容**仅限于**医疗机构第一名称、地址、所有制形式、医疗机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话，且与医疗机构执业许可（备案）事项一致的，可以**不予行政处罚**。



《医疗广告监管工作指南》第十八条平台责任



互联网平台核验义务：互联网平台企业应当加强平台内部管理，落实对经营医疗服务项目的平台内经营者以及从事医疗服务信息内容生产的自媒体的**核验义务**。未履行核验义务，为非医疗机构发布医疗广告提供服务的，将依法查处并可能**停止相关业务**。



三、医疗广告合规要点解读

口腔医疗广告监管红绿灯

✔ 可免处罚情形

根据《医疗广告监管工作指南》第四、五、六、七、八条

📄 基本信息类

医疗机构名称、地址、类别、诊疗科目、接诊时间

《医疗广告监管工作指南》第四条

医疗机构基本信息与执业许可一致可免处罚

🖼️ 视觉元素类

调整广告背景颜色、展示真实医疗机构实景

《医疗广告监管工作指南》第六条、第八条

样件不完全一致但不造成误解；展示实景与实际相符

🔗 专业术语类

以规范医学术语对诊疗科目及范围进行介绍

《医疗广告监管工作指南》第八条

规范准确的医学术语对核准登记科目介绍可减轻处罚

⚠️ 必须处罚情形

根据《医疗广告监管工作指南》第十、十一、十三、十四条

👤 代言问题

利用代言人推荐；虚构患者、医生形象推荐

《广告法》第58条

《医疗广告监管工作指南》第十条：可被认定为虚假广告

📉 功效断言

对功效作断言；说明治愈率、有效率

《广告法》第58条

《医疗广告监管工作指南》第十一条：涉及重大疾病从重处罚

👶 面向未成年人

针对未成年人媒介发布广告；推介美容项目

《广告法》第57条

《医疗广告监管工作指南》第十三、十四条：制造容貌焦虑将处罚

🦷 口腔机构广告合规实例解析

✔ 合规示例

「X口腔医院开设有口腔种植科、正畸科、修复科等诊疗科目，位于海淀区中关村南大街，联系电话010-XXXX-XXXX」

符合第四条规定：基本信息与执业许可一致

✖ 违规示例

「X口腔医院种植牙成功率99.9%，全城最高」

违反第十一条：对功效作断言且使用绝对化用语

📖 参考资料

🔗 《中华人民共和国广告法》- 中国政府网

🔗 《医疗广告管理办法》- 中国政府网

🔗 《医疗广告监管工作指南》- 中国质量新闻网

🔗 医疗广告监管工作指南全文 - 湖南政府网



四、口腔机构常见违规风险

口腔行业广告监管风险矩阵

⚠️ 口腔广告风险矩阵

口腔医疗广告违规风险评估矩阵

频度\影响	轻微	一般	严重	极严重
经常	中风险 轻微格式不符广告	高风险 夸大效果类广告	极高风险 功效保证类广告	极高风险 虚假内容类广告
常见	中风险 UI设计不规范	高风险 医师形象推荐	高风险 容貌焦虑诱导	极高风险 面向未成年人
偶尔	低风险 标点错误	中风险 术语不规范	高风险 患者对比图	高风险 绝对化表述
罕见	低风险 细微布局问题	低风险 排版瑕疵	中风险 副本不一致	高风险 重要信息缺失

低风险 中风险 高风险 极高风险

坐标轴说明：

注：横轴表示广告违规对机构的影响程度（罚款金额、声誉损失等），纵轴表示此类违规被监管部门检查发现的频率。风险等级反映机构需优先防范的合规重点。

风险等级含义：低风险（可能处以警告），中风险（可能轻微罚款），高风险（重罚），极高风险（重罚并可能吊销执照）根据《医疗广告监管工作指南》与近年监管案例综合分析

🔍 经典违规案例解析

案例一：美学修复广告违规

某口腔医疗机构在平台上发布"上午种牙，最快下午吃肉！价格表公开""中诺第二口腔（种植总院），1元钱做种植牙检查，全口/半口缺牙人群有3万元-10万元补贴"等内容。

❌ 违规点：效果断言、虚假补贴、引人误解

🔪 罚款：7342.88元

🔗 北京市市场监管局案例公示

案例二：种植牙虚假宣传案例

某口腔机构宣传"种植牙文化节，进口种植牙3380元/颗，早上种牙下午吃苹果"，并使用患者术前术后对比。

❌ 违规点：虚假使用效果，仅使用患者形象作证明

🔪 罚款：10000元

🔗 观山湖区市场监管局处罚公示

😱 口腔广告高风险区域



功效与结果保证

宣传成功率、疗效保证、时间承诺

《医疗广告监管工作指南》第十一条

违反《广告法》第58条，罚款1-3倍广告费

❗ 高风险：宣传"种植成功率99%"、"即种即用"、"3个月完美改变"



容貌焦虑诱导内容

制造容貌焦虑、美容暗示、颜值营销

《医疗广告监管工作指南》第十四条

违反《广告法》第57条，罚款20-100万

❗ 高风险：宣传"告别龅牙，提升颜值"、"美颜改变命运"



名医代言与患者推荐

使用名医代言、患者推荐、术前术后对比

《医疗广告监管工作指南》第十条

违反《广告法》第58条，罚款1-3倍广告费

❗ 高风险：使用"××名医亲诊"、"真实患者案例分享"



针对未成年人的牙齿矫正

针对未成年人媒介投放、情感诉求营销

《医疗广告监管工作指南》第十三条

违反《广告法》第57条，罚款20-100万

❗ 高风险：青少年平台投放广告、"暑假矫正季"定向营销

📖 参考资料

🔗 《医疗广告监管工作指南》(2025年5月9日)

🔗 《中华人民共和国广告法》

🔗 北京市发布医疗广告违法典型案例

🔗 贵阳口腔机构违法广告案例



六、监管趋势与未来展望

口腔医疗广告合规新时代

医疗广告监管发展趋势



口腔行业合规发展路径



医疗传播与品牌建设平衡之道



口腔医疗广告监管趋势预测指数

监管趋势	2022年	2023年	2024年	2025年	未来趋势
监管严格度	中等	中高	高	严格	持续严格
平台核验责任	初步	逐步加强	明显加强	全面落实	常态化

*趋势分析基于政策演变与行业实践观察，仅供参考

趋势分析仅反映行业观察，不构成任何决策建议。实际监管情况可能因政策调整而变化。

参考资料

《医疗广告监管工作指南》(2025年5月9日)

2025年全国广告监管工作要点

《中华人民共和国广告法》第63条

医疗广告监管趋势分析报告



五、实操建议与合规策略

口腔医疗广告合规行动方案



口腔医疗广告合规表达指南

违规表述	合规替代表达
种植牙成功率99%	提供种植牙服务
最先进矫正技术	隐形矫正服务
院长亲诊，技术领先	可预约院长诊疗

实用合规策略要点

突出资质

强调正规资质与专科能力，避免对比宣传

项目描述

使用医学术语，避免效果保证性表述

医师介绍

客观陈述资质学历，避免权威性宣传

预审机制

建立内部审核流程，定期更新禁用词库

- 广告风险自查清单
- 1 机构名称与执业许可证一致

3 无患者感谢信或前后对比图

5 未针对未成年人推广美容项目
- 2 无功效保证或治愈率表述

4 无专家推荐或名人代言

6 无容貌焦虑诱导性内容

