

为了进一步规范本市媒体广告发布活动，加强媒体广告发布单位分级分类监管，上海市市场监督管理局制定了《上海市媒体广告发布单位广告信用风险分级评价和分类监管办法》。现将有关情况说明如下：

一、文件制定背景

一是贯彻国家市场监管总局和市局关于推进企业信用风险分类管理的工作部署，要求建立专业型企业信用风险分类指标体系，实施分级分类监管。

二是广告市场市场主体数量快速增长，对市场监管部门监管资源、监管能力、监管智慧化水平提出了更高要求，运用信用监管手段分类监管能够有效提高监管效能，实现监管目标。

三是通过对媒体广告发布单位的风险进行分级评价，合理调配监管资源，实施分类监管，以更好发挥媒体广告发布单位的审核把关作用，有效制止和防范虚假违法广告发布。

为此，上海市市场监管局制定了《上海市媒体广告发布单位广告信用风险分级评价和分类监管办法》，对媒体广告发布单位实施广告信用风险分级评价和分类监管。

二、文件主要内容

《办法》共五章 21 条。

第一章“总则”，规定制定《办法》的目的依据、适用范围、基本原则、组织实施等内容。

第二章“媒体广告发布单位广告信用风险评价”，规定了媒体广告发布单位广告信用风险评价的依据和对象、评价指标构成、评价分值计算方式和风险评价等级标准等内容。

第三章“媒体广告发布单位信用监管”，围绕信用风险评价和分类监管的关系、评价结果通报、对媒体广告发布单位的市场监管分类监管措施、主管部门协同监管措施和行业自律措施、对行业广告分类监管措施做出规定。

第四章“行业广告信用风险评价”，围绕行业广告的信用风险评价对象、指标构成、计算方式和评价等级做出规定。

第五章“附则”，规定广告信用风险评价为内部监管措施以及实施日期等。

四、需要说明的情形

1. 关于评价对象

考虑到数据的客观性、权威性，目前主要以市局监测评价中心常态化监测的电视频道、广播频率、报纸、期刊和互联网站等本市主要大众传播媒介为评价对象，基本覆盖本市主要媒体，未来可以根据工作需要作动态调整。

2. 关于评价结果应用

为提高监管效能，可三方面加以应用：一是实施分类管

理。对信用等级低的对象，加强广告监测频次和监管力度。根据信用风险评价动态变化情况，及时调整监管措施。二是实施协同监管。向本市媒体主管部门和行业主管部门等通报媒体广告发布单位的信用风险评价机构，推动相关部门在评选评优过程中参考，体现“一处失信、处处受限”。三是作为量罚的参考依据。在开展对媒体广告发布单位的行政处罚时，将媒体广告发布单位信用情况作为情节证据进行考量。

3. 关于公益广告激励

为贯彻落实《上海市公益广告促进和管理办法》，鼓励媒体广告发布单位依法履行公益广告发布义务，在设定信用分值时将公益广告发布情况作为信用评价的正向加分事项，完成公益广告发布情况较好的，予以加分，以提高信用评价分值。

4. 关于行业广告信用风险评价

《办法》增加了对行业广告信用风险评价内容，对年度行业信用风险评定为D级和E级的行业，市场监管部门将其列为下一年度本市虚假违法广告专项整治的重点。行业评价结果同时通报相关行业主管部门加强源头管理。