

# 三门峡市市场监督管理局文件

三市监文〔2021〕223号

---

## 关于印发三门峡市市场监督管理局广告 突发事件应急预案的通知

各县（市）市场监督管理局、市局直属各分局，市局有关科室：

《三门峡市市场监督管理局广告突发事件应急预案》已经市局同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

2021年8月9日



# 三门峡市市场监督管理局 广告突发事件应急预案

## 1 总则

### 1.1 编制目的

为有效应对广告突发事件，提高应急处置能力，形成科学、有效、快速的应急工作机制，减轻广告突发事件造成的不良社会影响及潜在危害，保护消费者的合法权益，维护正常的社会经济秩序，制定广告突发事件应急预案。

### 1.2 编制依据

依据《中华人民共和国突发事件应对法》《中华人民共和国广告法》《河南省突发事件应急预案管理办法》等法律法规及有关规定，制定本预案。

### 1.3 适用范围

本预案适用于发生在三门峡市市场监管范围内广告突发事件的应急管理工作。

(1) 发布含有损害国家尊严或者利益，妨碍社会安定，损害社会公共利益，妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚等不良导向的广告内容，造成重大社会影响的广告突发事件。

(2) 发布严重扰乱正常广告市场秩序、侵害广大消费者生

命健康和财产安全，造成重大社会影响的广告突发事件。

#### 1.4 工作原则

(1) 以人为本，预防为主。发挥广告传递正能量作用，把维护广告市场秩序和保障广大消费者的合法权益作为应急处置的首要任务，最大限度预防和减少违法广告的发布。

(2) 统一领导，分级负责。按照“统一领导、综合协调、分类管理、分级负责、属地管理为主”的应急管理体制，建立快速反应、协同应对的违法广告应急机制。

(3) 依靠科技，加强监测。坚持预防与应急相结合，常态与非常态相结合，做好应急准备，落实各项防范措施，防患于未然。

(4) 快速反应，靠前处置。建立健全日常管理制度，以应急预案为基础，区分情况，稳妥应对，充分依靠法制、科技和人民群众力量，全面提高处置广告突发事件能力和快速反应能力。

## 2 组织指挥体系及职责

### 2.1 广告突发事件应急工作领导小组及职责

三门峡市市场监督管理局（以下简称市市场监管局）设立广告突发事件应急工作领导小组（以下简称领导小组），负责本预案适用范围内的广告突发事件应急处置工作。

组长由市市场监管局分管广告的领导担任。成员包括市市场监管局广告监督管理科、应急管理办公室、新闻宣传科、法制科

负责同志，可根据需要进行调整。

领导小组实行工作会议制度。领导小组会议一般应由组长或者受组长委托的副组长召集，全体成员或部分成员参加。

## 2.2 成员单位及职责

（一）市市场监管局广告监督管理科。根据广告突发事件的情况，申请召开领导小组会议，提出启动应急预案的建议；提供相关广告的信息；提出赴现场工作组人员建议名单；按照领导小组的决定实施应急指导和协调工作；承担领导小组办公室日常工作。

（二）市市场监管局法制科。负责在查处广告中遇到的法律问题进行研究。做好对重大案件办理的法律论证，以及对行政执法相关行政复议、行政诉讼的法律指导工作。

（三）市市场监管局应急管理办公室。配合广告监督管理科履行综合协调和督促检查职能，组织协调有关科室开展重大突发事件应急处置和调查处理工作。

（四）市市场监管局新闻宣传科。配合做好广告突发事件的新闻发布工作。承担新闻宣传、新闻发布管理工作，及时发布广告突发事件应急工作情况。组织应急管理舆情监测、分析和协调处置工作，提出应急处置工作建议。

## 2.3 领导小组办公室及职责

领导小组下设办公室，办公室设在市市场监管局广告监督管

理科，由广告监督管理科科长任办公室主任。办公室承担领导小组的日常工作，履行综合协调和督办案件职能，组织协调有关科室及各县（市）市场监管局、市局直属各分局开展广告突发事件应急处置和调查处理工作。

## **2.4 现场工作组及职责**

发生广告突发事件后，市市场监管局视情况组建广告突发事件现场应急工作组（以下简称现场工作组），市市场监管局广告监督管理科提出现场工作组组长和成员人选，报领导小组审定。

现场工作组主要职责是为广告突发事件的应急处置提供法律论证工作，指导督促事发地市场监管部门调查处理广告突发事件，及时向领导小组报告事件进展和应急处置情况。

## **2.5 各县（市）市场监管局、市局直属各分局职责**

组织成立本部门广告应急协调管理机构，编制应急预案并定期演练。及时查处并上报广告突发事件信息和处置情况；为市市场监管局现场工作组提供必要的工作条件和保障，配合做好有关工作。

# **3 监测预警**

## **3.1 监测保障**

市市场监督管理局组织对辖区内市县两级电台、电视台、户外、互联网媒体发布的违法广告进行抽查监测，违法广告线索定期向相关市场监管部门进行派发。各县（市）市场监管局、市局

直属各分局也可自行开展日常广告监测。

### **3.2 监测重点**

各县（市）市场监管局、市局直属各分局应将可能严重扰乱正常广告市场秩序、给广大消费者生命健康或财产造成重大侵害的违法广告事件作为监测重点，主要包括内容涉及导向性问题的广告事件、违法违规开展商业营销性广告事件和造成恶劣后果的虚假广告事件。

### **3.3 建立预警报告机制**

各县（市）市场监管局、市局直属各分局应当建立广告排查监管长效机制，对广告实行动态管理和监控，逐步建立健全对广告风险隐患及时发现、定期排查、实时监测、有效整改的一整套程序，及时预警相关广告突发事件，从源头上预防和减少虚假违法广告突发事件的发生。

## **4 应急响应**

### **4.1 信息报告**

各县（市）市场监管局、市局直属各分局接到广告突发事件报告后，应当按照广告突发事件报告的有关规定，立即逐级上报，特殊情况下，可以越级上报。

报告内容应当包括：广告发布平台、广告名称、广告发布联系人、联系电话、发布地点等情况。

### **4.2 响应程序**

各县（市）市场监管局、市局直属各分局在职责范围内落实属地管理责任，负责响应指导、协调广告突发事件应对工作。根据应急处置工作需要，在上级部门的指导下开展应急调查工作。

### 4.3 响应措施

根据应急处置工作情况，组织各相关成员单位加强协调指导，主要开展以下工作：

（1）组织工作组成员单位、法律组进行研究分析案件，部署应急处置工作；

（2）赶赴案件发生地指导开展应急查处工作；

（3）开展舆情监测，统一组织信息发布和舆论引导；

（4）指导开展案件调查工作；

（5）及时向上级报告相关情况。

### 4.4 响应终止

遵循广告突发事件发展的客观规律，结合实际情况和查处工作需要。当广告突发事件得到查处，造成的危害或不良影响已消除，应当及时终止响应。

## 5 后期工作

### 5.1 善后措施

事发当地市场监管部门要积极稳妥、全面细致地做好善后处置工作，尽快消除广告突发事件影响，恢复正常广告市场秩序；完善相关政策，促进广告行业健康发展。

## 5.2 总结评估

违法广告事件善后处置工作结束后，市场监管部门应当组织有关部门及时对违法广告事件和应急处置工作进行总结，分析事件原因和影响因素，评估应急处置工作开展情况和效果，提出对类似事件的防范和处置建议，完成总结报告。

## 6 保障措施

### 6.1 加强宣传

各县（市）市场监管局、市局直属各分局应当通过各种新闻媒体广泛宣传《中华人民共和国突发事件应对法》《中华人民共和国广告法》等相关法律法规。

### 6.2 演习演练

各县（市）市场监管局、市局直属各分局要定期开展广告突发事件应急演练，以检验和强化应急准备能力。对演练情况进行总结评估，完善应急预案。

## 7 附则

### 7.1 预案管理与更新

与广告突发事件处置有关的法律法规被修订，部门职责或应急资源发生变化，应急预案在实施过程中出现新情况或新问题，要结合实际及时修订与完善本预案。

### 7.2 奖励与责任

应急工作结束后，市场监管部门应当认真进行总结，并按照

有关规定对有关单位和人员进行奖惩。

### 7.3 预案实施

本预案由市市场监管局广告监督管理科负责解释。

本预案自发布之日起施行。

