

《关于贯彻落实〈公益广告促进和管理暂行办法〉的实施意见》规范性文件后评估报告

二〇二二年十月

目录

一、规范性文件后评估基本概况	1
(一) 评估对象和主要内容	1
(二) 评估的基本目标	2
(三) 评估的主要力量	2
(四) 评估的思路方法	3
二、《实施意见》实施绩效评估	3
(一) 《实施意见》实施的基本情况	3
(二) 《实施意见》的执行情况	3
(三) 《实施意见》实施后所取得的社会和经济效益	4
1、传播社会主义核心价值观	5
2、优化我市营商环境	5
3、解决执法中遇到的实际问题	6
4、避免出现违法违规行为	6
三、《实施意见》内容评估	6
(一) 关于公益广告的界定	6
(二) 关于主要发布媒介	7

(三) 关于部门职责及其履行情况	8
1、市市场监管局	8
2、市城管局	9
3、市建委	10
4、市文化广电旅游局	12
5、市交通运输局	13
(四) 关于公益广告的内容准则	13
(五) 关于公益广告发布量的标准	14
(六) 关于公益广告备案制度	14
(七) 关于公益广告促进发展措施	14
1、开展形式多样的公益广告优秀作品评选、推展和奖励表彰 ..	15
2、制定《杭州市公益广告发展 3 年规划(2016-2018)》	15
3、推进公益广告作品库建设	16
4、成立杭州公益广告创作研究示范基地	16
5、设立杭州市公益广告专家咨询委员会	17
四、《实施意见》制度盲点评估	17
五、《实施意见》制定技术评估	17
六、《实施意见》的修改完善建议	18
(一) 研究论证公益广告发布量中部分标准的合法性问题	18
(二) 迭代升级公益广告的发布媒介和分类标准	18

- (三) 继续落实《实施意见》规定的相关内容 18
- (四) 适时修改完善部分条文内容和表述 18

《关于贯彻落实〈公益广告促进和管理暂行办法〉的实施意见》规范性文件后评估报告

一、规范性文件后评估基本概况

2016年1月15日，原国家工商行政管理总局等6部门发布了《公益广告促进和管理暂行办法》，自2016年3月1日起施行。为贯彻落实《公益广告促进和管理暂行办法》（以下简称：《公益广告暂行办法》），进一步促进我市公益广告的发展提升，规范公益广告管理，充分发挥公益广告在推进社会主义小康社会建设中的积极作用，杭州市市场监督管理局、杭州市精神文明建设委员会办公室、杭州市互联网信息办公室、杭州市城市管理委员会、杭州市文化广电新闻出版局、杭州市城乡建设委员会、杭州市交通运输局共同于2016年11月9日印发了《关于贯彻落实〈公益广告促进和管理暂行办法〉的实施意见》（杭市监[2016]228号，以下简称：《实施意见》），自2016年12月1日起实施。

《实施意见》至今已实施近6年。根据行政规范性文件后评估工作的要求，需要对《实施意见》的实施情况进行规范性文件后评估。为此，杭州市市场监管局通过资料汇总、问卷调查等形式充分开展了调研工作，全面了解《实施意见》贯彻执行情况，现形成如下评估报告。

（一） 评估对象和主要内容

评估对象为杭州市市场监督管理局、杭州市精神文明建设委员会办公室、杭州市互联网信息办公室、杭州市城市管理委员会、杭州市文化广电新闻出版局、杭州市城乡建设委员会、杭州市交通运输局于2016年11月9日印发，自2016年12月1日起实施的《关于贯彻落实〈公益广告促进和管理暂行办法〉的实施意见》（杭市监[2016]228号）。评估主要按照有关规范性文件后评估工作的要求，从实施绩效、立法内容、立法盲点、立法技术等方面对《实施意见》进行客观评价。

（二） 评估的基本目标

通过本次评估，全面了解《实施意见》实施后取得的具体成效、任务目标完成情况，客观展现《实施意见》实施以来的现实绩效，深入分析存在的问题及背后成因，为今后完善相应制度和提高执法实效提供参考，并为进一步做好相关立法工作提供决策依据和资料，以此推进《公益广告促进和管理暂行办法》在杭州的落地，规范我市公益广告管理，打造高质量发展的杭州样本。

（三） 评估的主要力量

杭州市市场监管局是《实施意见》规范性文件后评估的评估责任单位，成立了规范性文件后评估工作小组。为保证评估的科学性、客观性和专业性，杭州市市场监管局通过公开招投标的方式，委托浙江财经大学作为第三方机构独立开展规范性文件后评估工作。

评估项目组根据评估工作方案的具体要求，结合项目情况逐一落实各项工作。全部评估工作历经了项目立项和分工、理论研究、制度

梳理、资料收集、调查研究、专家咨询、数据汇总等阶段，形成了最终评估报告。

（四） 评估的思路方法

在实施评估的过程中，综合运用了规范分析、资料收集等评估方法，并结合相关法学理论，根据国家有关法律、法规、规章和政策的规定，对《实施意见》进行了系统的规范分析。同时对《实施意见》的实际实施情况进行了调研，通过调查研究、数据分析等多种实证调查方式，获取了相应素材，为项目研究提供了丰富而准确的信息流。

二、《实施意见》实施绩效评估

（一） 《实施意见》实施的基本情况

《实施意见》发布后，杭州市人民政府在门户网站的信息公开栏目发布了《实施意见》全文（http://www.hangzhou.gov.cn/art/2016/11/4/art_1229063383_1759253.html），部分媒体对此进行了报道或转载。经市市场监管局 2018 年、2020 年两次行政规范性文件清理，《实施办法》继续有效。

（二） 《实施意见》的执行情况

《实施意见》实施后，市文明办、市市场监管局、市网信办、市城管委、市文广新局、市建委、市交通运输局等部门按照《实施意见》要求，各司其职负责指导和管理全市的公益广告工作。

市文明办负责指导协调各部门公益广告工作，负责户外公益广告

内容的审核,建立完善公益广告库,发布全市性公益广告通稿,建立健全公益广告促进和管理联席会议制度。

市市场监管局负责公益广告的规划、管理,实施公益广告发布备案和检查制度,各媒介单位每季度要将发布公益广告情况报送市市场监管局备案。市市场监管局应加强对公益广告发布情况的监督管理,采取监测检查等措施,掌握有关规定的落实情况。对不符合公益广告发布规定的行为,应及时向有关单位提出整改意见,并视情节采取相应的执法措施。

市城管委负责对户外广告设施及公益宣传设施设置的监督管理、许可与备案。

市建委、市城管委等相关部门按各自职责负责对建筑工地围挡风景区公益广告刊播活动的指导和管理。

市文广新局负责对新闻出版和广播电视媒体公益广告刊播活动进行指导和管理。

市网信办负责对互联网企业公益广告制作、刊播活动的指导和管理。

市交通运输局负责对公共交通运输工具及相关场站公益广告刊播活动的指导和管理。

其他相关部门有责任和义务做好公益广告发布工作,同时对各自管辖的窗口单位发布的公益广告进行指导和监管。

(三) 《实施意见》实施后所取得的社会和经济效益

公益广告是传播先进文化,引领文明风尚的重要载体,也是规范道德行为、建设生态文明、弘扬正风正气的重要载体,在传播社会主义核心价值观和构建社会主义和谐社会中发挥着越来越重要的作用。《实施意见》的实施,有助于进一步推进我市公益广告促进和管理的工作,充分发挥公益广告的积极作用,为我市打造又一张熠熠生辉的金名片。

1、传播社会主义核心价值观

《实施意见》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导思想,贯彻落实“广告宣传也要讲导向”的明确要求,以“后峰会、前亚运”为契机,充分发挥公益广告在传播先进文化、引领社会风尚、传播社会主义核心价值观、传递社会正能量、提升杭州城市形象和文化软实力、打造杭州精神文明建设新高地、推动城市国际化进程中的积极作用,为把我市建设成为具有独特韵味和别样精彩的世界名城作出应有的贡献。

2、优化我市营商环境

《实施意见》鼓励社会各界出资设立公益广告发展资金、鼓励守法经营的企业通过冠名的方式参与公益广告活动、鼓励公众人物在公益广告中代言、保护公益广告设计者的著作权,同时明确了公益广告的禁止性事项,为我市市场主体从事公益广告活动提供了明确指引,优化了我市营商环境,有助于我市公益广告产业的合法合规和可持续发展。

3、解决执法中遇到的实际问题

《实施意见》针对基层执法中遇到的实际问题，界定了公益广告的概念、列举了主要发布媒介、明确了各部门的职责、规定了内容准则、细化了发布量标准、规范了备案程序，便于基层执法部门具体操作，保障了执法的统一。

4、避免出现违法违规行

各职能部门和广告从业主体严格执行《实施意见》，避免违法违规行为的出现。自《实施意见》发布以来，在监测范围内没有发现不符合公益广告规定的违法行为。

三、《实施意见》内容评估

(一) 关于公益广告的界定

《实施意见》第二部分第（一）点规定，“参与公益广告制作、刊播等各方不是以营利为目的推销商品或服务，而是为了传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益。公共信息、专题宣传片，商业广告中涉及社会责任的不属公益广告。”

该规定界定了公益广告的范围，其中“推销商品和服务”是依据《广告法》的规定；“传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益”的依据是《公益广告暂行办法》第二条的规定；“公共信息、专题宣传片”，“商业广告中涉及社会责任的”不属公益广告，分别依据《公

益广告暂行办法》第二条和第六条的规定。因此，上述表述均有上位依据。

但“不以营利为目的”欠缺上位依据。1994年《广告法》将“商品经营者或者服务提供者承担费用”作为广告的构成要件之一，但2005年修订时已将此要件删除。且是否以盈利为目的属于主观要件，难以认定，故建议删除该表述，修改为“参与公益广告制作、刊播等各方不是以推销商品或服务为目的的商业广告活动，而是……”。

（二） 关于主要发布媒介

《实施意见》第二部分第（二）点规定，“发布公益广告的主要媒介：1、新闻媒介：报纸、期刊、广播电台、电视台等；2、互联网站：各级政府网站、新闻网站、经营性网站；3、新媒体：手机短信、彩信、彩铃、手机报、微博、微信及APP应用等；4、户外媒介：立柱、墙体、路杆道旗、候车亭、电子显示屏、非机动车道遮阳棚、霓虹灯、灯箱、条幅、空中漂浮物、橱窗、建筑工地围挡(围墙)等；5、其他广告媒介：交通工具、固定形式印刷品、投影、楼宇电视、车(船)载电视、候船(车、机)室、影剧院等。”

《实施意见》列举的公益广告发布媒介已基本涵盖了当时主流的广告发布渠道，实现了全覆盖。但对于发布媒介的划分与广告法律法规规章的规定存在差异。如根据《市场监督管理行政处罚程序规定(2021修正)》第十一条的规定，电影和新闻媒介、互联网媒介均包含在大众传播媒介中；根据《电子商务法》第二条的规定，微信、微

博、APP 均属于互联网等信息网络；另外，根据媒介的相似属性，短信亦归属互联网广告性质；交通工具、投影、楼宇电视等均属于户外媒介性质；候船室和店堂相似，其广告应属于店堂广告性质。此外，随着近年来科技的发展和广告发布途径的多样化，实践中还存在通过公共设施与场所、商业设施与场所、政务商务服务窗口、办公电脑屏保、网络直播间等发布公益广告的情形，故建议对发布媒介的分类及表述进行研究。

（三） 关于部门职责及其履行情况

《实施意见》第三部分明确了市文明办、市市场监管局、市网信办、市城管委、市文广新局、市建委、市交通运输局等部门在指导和管理全市的公益广告工作的具体职责。经调研，《实施意见》实施后，上述部门各司其职，积极履行相应职责。

1、市市场监管局

市市场监管局积极履行对公益广告的规划、管理和促进职责：**一**是与市文明办会同有关部门，起草制定了《杭州市公益广告发展3年规划(2016-2018)》；**二**是与市文明办作为共同牵头单位，建立杭州市整治虚假违法广告联席会议制度，推进公益广告促进和管理工作；**三**是建立了广告监督服务平台系统，其中一项内容就是公益广告备案；**四**是对公益广告发布开展监测和监督检查，主要是对备案广告采取抽查的方式开展，每季度分别抽取报纸、电视台、广播电台备案的公益广告1-2个，采用人工方式进行对照检查；**五**是开展公益广告优秀作

品评选、推展，对设计、制作、发布公益广告工作成绩突出的单位和个人进行表彰奖励；六是建立“公益广告作品库”，推出首家省会城市公益广告专业网站——杭州公益广告网；七是指导成立“杭州公益广告创作研究示范基地”打造各方广泛参与的公益广告发布平台；八是组建“杭州公益广告专家咨询委员会”，定期开展城市公益广告研讨和评比。

2、市城管局

市城管局负责对户外广告设施及公益宣传设施设置的监督管理、许可与备案，具体包括三大块工作：一是对户外广告设施设置的监管。根据《杭州市人民政府〈关于杭州市区户外广告设置总体规划修编的批复〉（杭政函[2018]62号）》的要求，市城管局在2018年、2019年牵头组织对10个城区369条道路编制了户外广告设置详细规划，规划对各类户外广告设置位置、形式、规格尺寸、亮度和色彩等要素提出控制指标。首先，对于户外广告设施的设置的监督，要求1、市市容景观中心对已办理审批手续户外广告设置情况进行督查，发现广告设置位置、形式、尺寸，未按审批要求设置的，抄告所在区城管执法部门进行查处。对未批先设的户外广告必须接受处罚后方可办理审批手续。2、市指挥中心信息采集员对违法设置户外广告进行日常采集。其次，对于户外广告设施设置的许可，要求户外广告设置需经“一办三局”（市文明办、市规资局、市交管局、市城管局）联审同意方可设置。审批流程如下：1、受理。按照“一门受理，分工负责”的

管理方式，由市城管局统一受理申请材料，并对相关申请材料进行初审，初审通过后将申报材料移交市规资局、交管局、文明办进行审核。

2、审核。市规资局、交管局、文明办按照各自职责对申报材料进行审核，并提出审核意见，逾期视作同意。3、审批。市城管局根据各部门审核意见，实行一票否决制，作出相应的户外广告设置许可决定。

二是对户外公益宣传设施设置的监管。首先，对于户外公益宣传设施设置的监管，在10个城区369条道路户外广告设置详细规划中规划了公益宣传广告设置点位，控制要素中明确公益宣传广告设置点位不允许设置任何商业广告，由区城管局实施监督。**其次，对于户外公益宣传设施设置备案**，要求由设置单位向区城管局提出申请报备，设置内容由区文明办审核。户外电子屏播放公益宣传内容由申请单位向市城管局提出书面报告，市城管局协调华数集团在“三联”平台安排播放，播放内容由市文明办审核。**三是对建筑工地围挡公益宣传广告设置的指导和管理。**首先，对于工地围挡广告设置内容，要求严禁设置商业广告，其中，政府投资公建项目工地围挡内容一律设置公益广告；其它各类工地围挡三分之一以上设置为公益广告，另外设置工程项目自身宣传内容。**其次，对于工地围挡广告设施实施备案制**，要求由属地城管局审核备案。公益广告内容由市（区）文明办统一制定、审核；自身工程项目宣传内容，由属地城管局审核。

3、市建委

市建委负责对建筑工地围挡公益广告刊播活动的指导和管理。一

是明确职责、合力推动。市建委与市城管局按照《实施办法》和《杭州市建设工地围挡设置管理规范（试行）》文件精神要求，明确职责分工，市建委具体负责各建设主体和施工单位的工作布置和督促落实围挡建设规范化。为此，市建委明确了围挡的选址、式样、材质、高度、公益广告内容比例要求，制定了一系列关于加强建筑工地围挡管理的政策文件和指导意见，并将通知转发到各区、县。积极与兄弟单位齐同共抓，同时赴现场进行指导，要求落实到位；**二是细化标准、强化监管。**根据建筑工地围挡公益广告的相关要求，公益广告展示面积不少于建筑工地围挡墙体面积的30%，保持整洁、无脱落损坏等情况。市建委进一步细化标准，对全市房屋建筑工程、市政基础设施工程和城市轨道交通工程，明确围挡应连续设置，无破损、缺口、倾斜等问题，并要保持日常墙面清洁，做到坚固、平稳、整洁。同时要求施工企业将相关职责与联系方式等信息制作成“围挡信息公示牌”悬挂公示。对施工围挡外立面存在破损、裂缝、缺失的位置，要求施工企业立即修补，存在污渍的立即清除。对面貌较差的工地，督促责任主体第一时间整改到位；**三是长效管理、成效显著。**坚持会同市城管、市交警定期对全市建设部门开展建筑围挡专项整治，通过运用行政处罚、信用扣分等手段，规范企业文明施工。2022年以来，共检查建筑工地16791个次，检查发现工地围挡问题4240个，下发整改通知单3047份，围挡完成整改数共2147个，累计长度177.402千米。建立健全问题清单、责任清单、整改清单，要求立查立改、限时办结。

对整改落实不力的工地，逐一挂牌督办、跟踪问效，并纳入后续监管重点范围，同时将该工作列入工地环境秩序治理定期对区、县（市）的考核排名。

4、市文化广电旅游局

市文化广电旅游局负责对新闻出版和广播电视媒体公益广告刊播活动进行指导和管理。一方面明确文件贯彻思路，提出了广播电视管理公益广告管理工作的思路——在广播电视台业务具体管理工作组织专门学习宣传，并进行日常严格监管工作，在此基础上落实好年度公益广告节目评比工作，进而推进我市广播电视公益广告工作。另一方面狠抓工作落实：一是纳入年度工作任务，将公益广告宣传管理工作提升到意识形态管理高度，在每年的广电工作会议中予以专门落实，要求全市广播电视台充分认识广播电视公益广告作用和广播电视台的职责，既要满足数量要求又要在提升广告质量上有所突破；二是加强专门工作指导，持续开展年度广播电视公益广告节目评比，掌握我市广播电视公益广告制作和播出水平，并在此基础上邀请专家结合评奖情况进行点评，扩大评奖工作引导公益广告发展作用；三是严格广电监管，将公益广告相关指标的落实作为日常监管重要内容，落实杭州市广播电视监测中心进行专门监测，确保了全市广播电视公益广告播出的规范有序；四是表扬先进激励后进，在我市视听评议工作中，专门落实专家对相关公益广告的播出情况进行评议，评奖推优，全面提升我市公益广告播出水平。淳安县广播电视台在2021年度国家广

电总局广播电视公益广告扶持项目评审中，作为我省唯一一家单位入选“优秀传播机构”。

5、市交通运输局

市交通运输局负责对公共交通运输工具及相关场站公益广告刊播活动的指导和管理。随着近几年轨道线网运营里程的不断增长，群众选择公共交通出行的人数不断增长，公共交通运输工具和相关场站日益成为公益广告宣传的重要阵地。市交通运输局根据《实施意见》要求，持续指导公共交通运营企业，在精神文明建设上不缺位；重点关注公益广告的刊播内容、频次等情况，积极引导展现社会风尚、精神文明、公共活动等系列的公益广告宣传。2022年以来，公交运营企业在各类公交车车身上发布公益广告516辆次、候车亭牌212幅、公共自行车灯箱120块，1至8月为配合杭州亚运会宣传，共计上刊500辆整车广告，3000辆车尾张贴，5405辆语音广告，700块候车亭大牌，大力传播亚运文化；地铁运营企业，在地铁站灯箱、站内及车站视频上刊播公益广告，其中线网灯箱投放公益广告8402个，占比40%，视频（PIS）投放公益广告每日时长达519104秒，占比79%。

（四）关于公益广告的内容准则

《实施意见》第四部分第（一）点规定，“公益广告应当保证质量，内容符合下列规定；1、价值导向正确，符合国家法律法规和社会主义道德规范要求；2、体现国家和社会公共利益；3、语言文字使用规范；4、艺术表现形式得当，文化品位良好。”

上述规定与《公益广告暂行办法》第五条规定一致，具有上位依据。

(五) 关于公益广告发布量的标准

《实施意见》第四部分第（二）点规定了不同发布媒介公益广告发布量的具体标准，其中部分是依据《广播电视广告播出管理办法》的规定，如第1项关于广播、电视媒介；部分是《公益广告暂行办法》相关规定在我市的具体落实，如第2项；部分是参照上述规定适用在其他发布媒介，如第3、4项；部分是根据《公益广告暂行办法》赋予主管部门的权限，结合监管工作实际需要而进行的创新性规定。

(六) 关于公益广告备案制度

《实施意见》第四部分第（三）点规定，“公益广告发布者应当于每季度第一个月5日前，将上一季度发布公益广告的情况报当地市场监管部门备案。广播、电视、报纸、期刊以及电信业务经营者、互联网企业等还应当将发布公益广告的情况分别报当地文化广电新闻出版部门、通信主管部门、网信部门备案。”这一规定与《公益广告暂行办法》第12条的规定一致，具有上位依据。

2018年起，公益广告备案并入市市场监管局建立的广告监管服务平台系统，杭州地区传统媒体每季度通过系统对其发布的公益广告进行备案。从2018年12月起至今，已备案的公益广告中，报纸3779条，电视台2292条，广播电台1168条。

(七) 关于公益广告促进发展措施

《实施意见》第五部分规定了多样化公益广告促进发展措施，经调研，我市已实施的相关举措主要有：

1、开展形式多样的公益广告优秀作品评选、推展和奖励表彰

一是举办“创意杭州”金水滴奖广告大赛。大赛每年举办一次，至今已成功举办了十三届。获奖作品分为金奖、银奖、铜奖及优秀奖，予以相关奖励，并分别在杭州日报、杭州电视台等公共媒体进行展播。其中作品类别半数以上为公益广告作品。二是对设计、制作、发布公益广告工作成绩突出的单位和个人予以表彰奖励。2016年，基于对G20杭州峰会的广告宣传的突出贡献，杭州及时沟通广告有限公司明仁新获得浙江省委省政府表彰奖励的“浙江省先进个人”。由杭州及时沟通广告有限公司创作的“原味自然”等公益广告作品在中央宣传部、中央文明办、浙江省委宣传部、浙江省文明办、浙江省市场监督管理局举办的各类公益广告大赛中获得金奖银奖铜奖等数十项荣誉。

2、制定《杭州市公益广告发展3年规划(2016-2018)》

市文明办、市市场监管局会同有关部门制定《杭州市公益广告发展3年规划(2016-2018)》。《杭州市公益广告发展3年规划(2016-2018)》明确了指导思想：以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻落实“广告宣传也要讲导向”的明确要求，以“后峰会、前亚运”为契机，充分发挥公益广告在传播先进文化、引领社会风尚、传播社会主义核心价值观、传递社会正能量和提升杭州城市形象、推动城市国际化进程中的积极作用，为把我市建设成为具有独

特韵味和别样精彩的世界名城作出应有的贡献。**确定了工作目标：**通过杭州市公益广告发展3年规划的有效实施，加强统筹引领，形成工作合力，争创全国一流，维护国家和社会公共利益，提升杭州文化软实力，打造杭州精神文明建设新高地，推进城市的国际化进程，力争使杭州的公益广告成为一道亮丽的风景线，一张熠熠生辉的金名片。**细化了工作任务：**包括建立健全公益广告促进和管理联席会议工作机制、建设杭州市公益广告创作研究示范基地、建设公益广告发布阵地、落实公益广告备案制度、开发公益广告监测监管系统。**提供了保障措施：**包括加大政府扶持力度、探索市场化运营道路、培养公益广告创作人才。

3、推进公益广告作品库建设

2013年，首家省会城市公益广告专业网站——杭州公益广告网正式上线运营，包含平面作品、影视作品、广播作品、新媒体作品等不同类型的公益广告，现已累计优质公益作品数千幅。杭州公益广告网相关内容已并入杭州文明网（<http://zjhz.wenming.cn/>），并在杭州文明网中建成了“讲文明 树新风”公益广告库（<https://z.hangzhou.com.cn/2018/jwmsxfgygg/index.htm>）。

4、成立杭州公益广告创作研究示范基地

2017年，在杭州市文明办、杭州市市场监管局的指导下，由杭州及时沟通广告有限公司、杭州市广告协会主办的杭州公益广告创作研究示范基地在杭州经纬国际创意产业园正式成立，依托杭州公益广

告网、杭州文明网丰富的优质作品储备及一线广告公司创作资源，致力于公益广告作品传播，并形成更优化的社会影响和社会效果。杭州公益广告创作研究示范基地列入了 2017 年度第四批市文化创意扶持项目。

5、设立杭州市公益广告专家咨询委员会

2017 年成立杭州公益广告创作研究中心，组成由项建中、胡晓云、明仁新等为主的杭州公益广告专家咨询委员会，开展全市广告经营单位公益广告专项培训，在疫情宣传中积极参与，形成大量优秀作品。

四、《实施意见》制度盲点评估

《实施意见》根据《广告法》《公益广告暂行办法》等上位规定，结合杭州实际，具体规定了公益广告的概念、主要发布媒介、各部门职责、内容准则、发布量标准、备案程序，以及监管机制、促进措施等内容，已涵盖公益广告活动的全领域、全链条，有序推进了我市公益广告促进和管理工作的顺利开展。经评估，《实施意见》未发现制度盲点。

五、《实施意见》制定技术评估

《实施意见》在实施过程中，各项制度规定合理、具有可操作性，概念界定明确、条文表述简洁，不存在歧义，也未存在因此引发的工作问题。

六、《实施意见》的修改完善建议

（一） 研究论证公益广告发布量中部分标准的合法性问题

公益广告发布量标准直接影响广告从业主体的经营自由和经济收入，属于限制相对人权利的规定，应符合《立法法》等法律法规有关立法权限的规定。《实施意见》规定的发布量标准，部分是细化上位法规定，部分则是自行设置，如其合法性与合理性应进行进一步研究论证。

（二） 迭代升级公益广告的发布媒介和分类标准

《实施意见》采取列举方式规定了五大类、数十种公益广告的发布媒介。然而随着科学技术的不断发展，发布媒介也在持续迭代升级，如无人机、直播间、元宇宙、数字藏品等，《实施意见》应进行同步更新。《实施意见》对公益广告发布媒介的定性与归类，建议进行全面调整。

（三） 继续落实《实施意见》规定的相关内容

经调研，《实施意见》规定的鼓励国家机关通过政府采购公益广告，参与公益广告活动；鼓励公众人物在公益广告中代言；鼓励社会各界出资设立公益广告发展专项基金；鼓励守法经营的企业通过冠名等方式参与公益广告活动内容或未全面完成，或无证明材料支撑，仍有待进一步实施落实。

（四） 适时修改完善部分条文内容和表述

一是建议将首段中的“推进社会主义小康社会建设”修改为“全面建设社会主义现代化国家”；二是根据机构改革调整部分职能部门的名称，并重新核定各部门相应职责；三是将第二部分第（一）点第2项最后一句“公共信息、专题宣传片,商业广告中涉及社会责任的不属公益广告”修改为“公共信息、专题宣传片,商业广告中涉及社会责任的内容，不属公益广告”，保持与上位法的一致；四是在第二部分第（二）点第2项最后增加“等”字。

综上，《实施意见》对于我市公益广告的促进和管理发挥了积极作用，并无与上位法相抵触的内容，未发现制度盲点，应继续有效。同时考虑到《实施意见》实施已近6年，上位依据、社会环境和科学技术都发生了一定变化，可以适时对《实施意见》进行完善性修改。