

融合与创新：澳门药品广告法对内地立法的借鉴

冉秋晨¹

(1.北京中医药大学东方学院,河北 廊坊 301739)

[摘要]澳门特别行政区自1999年回归之后,在“一国两制”的方针指引下,其法律体系呈现出独特的大陆法系传统与本地特色相结合的双重属性,逐步形成了独具特色的药品广告法律规制体系。作为曾经的葡萄牙殖民地,澳门承袭了葡萄牙成文法系的特点的同时又讲究法律体系的系统性与逻辑性。本文梳理了澳门药品广告相关法律的发展过程,分析它在监管架构、规则内容、执法方式上的创新之处,探讨其对内地药品广告立法的借鉴价值。研究发现,澳门在坚守大陆法系底色的同时,也吸收了普通法系的灵活做法,搭起了以《消费者保护法典》为核心、行业自律做补充的多元治理模式,在虚假广告怎么认定、跨境广告监管等问题上,形成了独有的优势。内地可借鉴澳门经验,从完善立法体系、创新监管办法、加强消费者保护、推动粤港澳大湾区规则对接等方面优化制度,把药品广告管得更到位,切实守住公众用药安全的底线。

[关键词]药品广告法;消费者保护;跨境监管;粤港澳大湾区

Integration and Innovation: The Reference of Macao's Pharmaceutical Advertising Law to the Legislation in the Mainland

RAN Qiuchen

(1.Beijing University of Chinese Medicine Oriental College, Langfang, Hebei 301739)

[Abstract] Since its return in 1999, the Macao Special Administrative Region has, under the guidance of the "One Country, Two Systems" policy, demonstrated a dual attribute of integrating the continental legal system tradition with local characteristics, gradually forming a distinctive legal regulatory system for pharmaceutical advertisements. As a former Portuguese colony, Macao inherited the characteristics of the Portuguese written legal system while emphasizing the systematicness and logic of its legal system. This article traces the development process of relevant laws in Macao regarding pharmaceutical advertisements, analyzes the innovations in the regulatory framework, rule content, and law enforcement methods, and explores its reference value for the legislation of pharmaceutical advertisements in the mainland. The research reveals that Macao, while adhering to the basic color of the continental legal system, also absorbed the flexible practices of the common law system, establishing a diversified governance model centered on the "Consumer Protection Code" and supplemented by industry self-regulation. It has formed unique advantages in issues such as how to determine false advertisements and cross-border advertising supervision. The mainland can draw on Macao's experience, optimize the system by improving the legislative framework, innovating regulatory methods, strengthening consumer protection, and promoting the alignment of rules in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, so as to better regulate pharmaceutical

作者简介:冉秋晨,女,北京中医药大学东方学院硕士讲师。

advertisements and truly safeguard the bottom line of public medication safety.

[Key Words] Pharmaceutical Advertising Law; Consumer Protection; Cross-border Supervision; Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

一、引言

药品广告是药企和消费者之间传递信息的重要渠道，广告的真实性和合法性，直接关系到民众的用药安全和身体健康。然而药品信息的不对称性太强，普通消费者辨别广告信息的真假与虚实，虚假违法的药品广告也一直屡禁不止，成了威胁公共健康的大问题。这几年内地“神医”、“神药”等广告乱象不断，从鸿茅药酒事件到各种虚假保健品宣传，都暴露出药品广告监管体系还有不少漏洞，须靠完善立法来填补。

澳门特别行政区回归之后，在基本保留原有法律体系的基础上，主动推进法律改革和制度创新，在药品广告监管上摸索出了一套有辨识度的“澳门模式”。澳门法律体系兼具大陆法系成文法传统与普通法系判例法灵活性的双重特征，在药品广告监管方面既遵循国际通行规则，又保留本土特色。尤其是在《消费者保护法典》出台后，澳门搭建起以保护消费者为核心的药品广告监管体系，在虚假广告认定、举证责任如何划分、惩罚性赔偿适用等方面，做了很多有价值的尝试。

随着粤港澳大湾区建设的推进，内地和澳门在医药领域的往来越来越密切，药品广告跨境传播成了常态。在此背景下，研究澳门的药品广告法律制度，分析其对内地立法的启示，不仅有助于内地完善药品广告法律体系、提高监管力度，更有利于推动两地法律规则对接，共同搭建区域协同监管的机制，给大湾区医药产业健康发展筑牢法治保障。

二、澳门药品广告法律制度的现状

（一）澳门药品广告法的法律框架

澳门特别行政区自 1999 年 12 月 20 日回归祖国以来，其法律体系呈现出独特的大陆法系传统与本地特色相结合的双重属性。澳门通过第 30/95/M 号法令《订定药品广告方面之法律制度》和第 7/89/M 号法律《广告活动法》，建构起了完整的药品广告法律监管框架。“一国两制”制度给澳门法律体系的发展留足了制度空间，在这个前提下，澳门既守住了原有法律传统，也逐步推进和内地法律的协调融合，药品广告法领域是观察这种融合趋势的重要窗口。

从立法技巧来看，澳门药品广告法在保留大陆法系特点的同时，也吸纳了内地法律中的一些有效做法，比如对违法行为分阶梯处罚、对屡犯的加重处理等等。这种融合不是简单的照搬法条，而是结合澳门实际情况做出了创造性调整。与内地法律比起来，澳门的法律更注重条文清晰、好操作，法律责任的规定写得很精细，把违法类型和对应的后果精准对照，给药品广告监管提供了明确的规矩。

现行的澳门药品广告法律体系呈现“金字塔”结构，由法律、行政法规、部门规章、行业规范等几个层次构成：

第一层次为基本法：《消费者保护法典》（第 9/2012 号法律）是管理药品广告的核心法律依据，法典中的第三编“特别合同”的“供应合同”章节，对药品这类消费品的广告做了原则

性规定，第七编“消费者之保护”则详细规定了虚假广告、误导性广告的认定标准和相关法律责任。值得一提的是，这部法典把广告监管和消费者保护合在一起立法，全程贯穿着以消费者为中心的理念。

第二层次为专门立法：《中药药事活动及中成药注册法》（第 11/2019 号法律）及配套法规，专门针对中药广告确立了规制，第 45 条明确规定了中药广告的审批流程、内容要求和禁止条款，建立了中药广告事前审查制度。除此之外，《药品登记及销售法》（第 58/90/M 号法令）主要对药品注册和销售做出了明确规制条款，同时也附带了对药品广告的相关要求。

第三层次为行政法规与部门规章。澳门经济及科技发展局、药物监督管理局等多部门发布的行政指引、技术规范，对药品广告的具体审查标准、申请材料、监测流程等做出了细化规定。例如药物监督管理局的《药品广告技术指引》，就详细区分了处方药和非处方药广告的不同管理要求。

第四层次为行业自律规范：澳门医药商会、广告商会等行业组织制定了明确的自律公约、职业道德准则等，虽然没有法律强制力作为约束，但靠行业口碑、会员惩戒等方式，也可有效约束药品广告行为。

（二）澳门药品广告的监管机制

回归后的法律融合，同时也体现在执法机制的优化上。澳门药物监督管理局（ISAF）是管药品广告的核心部门，架构和职责既参考了内地药品监管部门的经验，又保留了澳门本地行政体系的特点。例如 ISAF 和海关、消防局等部门的跨部门协作，既体现了内地“综合执法”的改革方，又保持了澳门行政体系的灵活度。这种融合实践，给内地药品广告立法提供了很好的参考，特别是在如何在保持法律传统的同时吸收外来经验方面，澳门的实践具有显著的示范意义。

澳门药品广告监管体制呈现“行政主导、行业自律、司法保障”的多元共治格局。

行政监管层面：经济及科技发展局消费者保护厅是主要监管部门，负责广告审批、监测、处理投诉和行政处罚；药物监督管理局负责广告的专业技术审查，确保广告内容符合药品注册信息和医学科学标准。除此之外，卫生局、海关等部门也在各自职责内参与监管，形成了多部门联动的网络架构。

行业自律层面：澳门医药商会、广告商会等行业组织，通过制定行业准则、开展职业道德培训、建立投诉调解机制等方式，引导会员企业依法发布广告。在澳门这种地方不大、商业圈子紧密的环境里，行业口碑对商家约束力特别强，自律效果很明显。

司法保障层面：澳门法院通过民事诉讼、刑事追责，为广告受害者提供了救济途径。按照《消费者保护法典》第 12 条，消费者可就虚假广告提起诉讼及所要赔偿；情节特别严重的虚假广告，还可能触犯《刑法典》中的诈骗罪、伪造文件罪等，要承担刑事责任。

（三）澳门药品广告法的制度创新与实践亮点

1. 立法理念：从“管理本位”到“消费者本位”的转型

澳门药品广告立法最亮眼的创新，就是立法理念的改变。传统大陆法系的广告法，大多以“管理”为核心，把广告当成要严格管控的经济活动，立法目的是维护市场秩序、保障交易安全。但

澳门的《消费者保护法典》，直接把“保护消费者”放在第一位，广告监管的首要目标就是防止消费者因虚假、误导性广告而遭受损失。

这一理念转变，体现在很多制度设计上：首先立法目的中，法典第一条就明确表明要建立消费者一般保护制度，广告监管只是实现这个目的的手段；其次，在权利设置上，给予了消费者撤销权、索赔权、集体诉讼权等多种维权渠道；与此同时在举证责任上，广告的真实性，原则上是经营者负有举证责任，此举大大减轻了消费者的举证压力。

这种“消费者本位”的理念，与内地广告法中的“社会本位”有着些许区别。内地《广告法》中的第一条表明立法目的是规范广告活动、保护消费者权益、促进行业发展、维护市场秩序，消费者保护只是其中的一个目标。而澳门模式更聚焦于保护消费者，在药品这种信息极度不对称的领域，这种理念针对性更强、效果更好。

2. 虚假广告认定：类型化与弹性化相结合的规范技术

澳门在《消费者保护法典》中关于如何让认定虚假广告，采用了“类型化+弹性化”的规制办法既明确了禁止性行为的类型，又给司法裁量留了余地。

类型化规定层面：法典第 26 条详细列举了“误导性商业行为”的各种形态，例如对药品的存在、性质、成分、功效等方面作虚假或足以误导的表达，隐瞒关键信息让消费者选错，用模糊表述误导消费者等等。针对药品广告，还专门禁止利用大家对疾病的恐惧进行不当营销，禁止暗示药品具有未经证实的预防、治疗功效。

弹性化条款层面：法典第 25 条设立了关于“不正当商业行为”的一般条款，授权法院可以根据具体案例，判断广告是不是违背公序良俗、是否对消费者造成实质性损害。此法律中的兜底条款能够适应当前社会中的多种情景，现在直播带货、网络广告等新营销方式层出不穷，弹性条款为监管提供了必要的法律空间。

除此之外，澳门法律还把“虚假广告”和“误导性广告”进行分开界定：虚假广告是具有明显内容与事实不符，误导性广告则指虽非明显虚假，但能让理性消费者产生错误认知。这么一区分，监管范围更精准，既打恶意欺诈，也规制“打擦边球”的不当营销。

3. 监管机制：事前审批与事后监测的有机衔接

澳门药品广告监管在机制设计上实现了事前审批与事后监测的有机衔接，形成了全链条的监管闭环。

事前审批制度主要针对处方药和特殊管理药品的广告，根据《中药药事活动及中成药注册法》及相关规定，药品在发布广告前必须向药物监督管理局申请审批，提交广告样稿、药品注册证明、功效依据等材料，审查通过后拿到批准文号才可发布。处方药专业性太强，普通人很难辨出真假，事前审查可直接把违法广告拦在外面。

事后监测制度则覆盖所有药品广告，经济及科技发展局通过日常巡查、网络监测、处理投诉等方式，对已发布广告进行持续关注。尤其是对非处方药和保健品广告，虽不用事前审批，但监管部门用大数据、关键词筛查等技术，能实时监测、快速处理。2023 年澳门消委会还与药物监督管理局建立了广告监测信息共享机制，事后监管效率进一步提升。

信用监管制度是监管部门对药品广告主体建立信用档案，违法发广告的企业会被列入失信名单、限制市场准入、增加检查频次等。澳门市场不大，经营者特别看重信誉，信用惩戒的威慑力尤为显著。

三、内地澳门药品广告法律制度的现状

（一）内地现行法律框架

内地药品广告法律体系，以《广告法》为核心，《药品管理法》《中医药法》做支撑，部门规章和规范性文件当补充，形成了较为完整的法律体系。

行政法规范层面：2015年修订的《广告法》，对虚假广告责任做出了明确规定，其法律条款呈现出“门槛高、处罚重”的特点。第二十八条明确了虚假广告的认定标准，例如商品不存在、性能功效等信息与事实不符、用伪造的科研成果做证明、虚构效果等等。情节严重的，会被吊销营业执照、撤销广告审查批准文件、一年内不受理审查申请，但“情节严重”的适用条件太严，实践中很少得到运用。

2019年修订的《药品管理法》对药品广告作出了特别规定，与《广告法》形成特别法与一般法的关系。《药品管理法》中第八十九条规定：药品广告应当经广告主所在地省、自治区、直辖市人民政府确定的广告审查机关批准，未经批准不能发布；处方药还需在指定医药专业刊物上发布，此制度和澳门事前审批类似，但审批层级更高。《药品管理法》第一百四十条规定，违反本法规定，发布药品广告的，依照《广告法》的规定处罚。这一“转致”条款将具体处罚规则指向《广告法》，避免了法律重复，但也造成了一定的不便。该法同时规定，伪造、变造或者转让药品广告批准证明文件的，处十万元以上二十万元以下罚款。

刑法规范层面：《刑法》第222条规定了虚假广告罪：“广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金”。2022年“两高”司法解释明确规定，药品虚假宣传情节严重的按虚假广告罪定罪，但“情节严重”的具体标准没完全明确，实践运用中主要通过违法所得、造成的损失、影响范围等综合判断。虚假广告罪最高才判两年，和虚假广告可能导致的健康损害、死亡后果比，明显太轻，而且只有自由刑和罚金刑，没有禁止从业等资格刑，很难彻底杜绝再犯。除此之外，药品虚假广告可能同时触犯多个罪名，司法解释没明确竞合怎么处理，实践中容易出现同案不同判的情形。

（二）内地法律中存在的主要问题

尽管内地药品广告法律体系已较为完备，但实际执行中还是暴露了不少问题：

违法广告利润与罚款数额的失衡：《广告法》按广告费用倍数罚款的模式，实践中面临运用挑战。例如鸿茅药酒被处罚2600多次，单次罚款才几百块，和它巨额的广告投入、销售收入比，简直九牛一毛，不仅没有起到震慑的效果，反而变相鼓励违法。

地方保护与执行标准不一：药品广告查处牵扯地方经济利益，有些地方政府护着本地药企、媒体，执法松紧不一、处罚忽轻忽重。跨区域违法广告的管辖、证据移送也很麻烦，影响执法效率。

入罪模糊，刑事追责难：虚假广告罪“情节严重”的标准不清晰，导致立案、起诉、裁判尺度都不一样，很多严重违法广告只能罚点钱了事，刑事责任没起到作用。相关数据显，2015-2020年全国每年起诉的虚假广告罪案件不到百件，和海量违法广告完全不匹配。

监管碎片化，协同差：内地对药品广告进行监管的有市场监管、药监、卫健、网信等多个部门，虽说有部际联席会议，但实际中还是存在职责交叉、互相推诿的情况。互联网药品广告涉及平台、内容、数据等多个方面，部门协调成本特别高，整体协同性远不如澳门。

事前监管与事后追责脱节：内地药品广告监管偏事后追责，事前审批覆盖不全、效果有限。虽说有广告批准文号制度，但批完之后没人进行持续关注，“一批了之”的情形时有发生。很多违法广告换个形式、换个平台、避开关键词就可躲开监管，出现“审批合规、发布违法”的漏洞。

四、粤港澳大湾区背景下的区域协作展望

粤港澳大湾区建设推进以来，药品、人员跨境流动越来越频繁，药品广告跨境投放成了常事。港澳药品进入内地市场，广告要符合内地法律；内地企业需要借助港澳平台“走出去”，广告活动则需要遵守多个地区的规则。这种跨境流动使得单一法域的监管措施效果受限，需要建立区域协调机制，澳门在跨境广告监管上的探索，恰好能给内地提供经验。

法律冲突协调上，澳门、内地、香港的药品广告规则存在差异，例如处方药广告管理、中药功效宣称标准都不一样。澳门在《消费者保护法典》里定了“消费者保护地法”原则，只要广告是向澳门消费者发布的，不管经营者还是制造商在哪，都适用澳门法律，给跨境执法提供了依据。

监管协作上，澳门与内地建立了药品广告监管协作机制。2021年广东省市场监管局和澳门经济及科技发展局签署了《粤澳药品广告监管合作备忘录》，建了信息共享、案件协查、联合执法机制，跨境违法广告实行“首办负责制”，谁先发现谁牵头处理，其他部门协同调查。

区域协调的关键是标准互认和执法协作。标准上，可以探索大湾区药品广告审查结果互认，少做重复审查，提高效率；执法上，建违法信息共享、联合调查、协同处罚机制，形成监管合力。2024年广东省颁布的《关于粤港澳大湾区内地九市进口港澳药品医疗器械管理的若干规定》，为药品监管的区域协调提供了有益探索，其经验可以延伸至药品广告监管领域。

中药广告领域，澳门和内地正摸索中药功效宣称标准互认，符合两地法规的中药广告，慢慢实现审查结果互认，减少企业重复申报的成本。

横琴粤澳深度合作区，是把澳门经验推广到区域的重要平台。按照合作区规定，澳门药学技术人员能在合作区执业，澳门药品能在合作区使用，给引入澳门药品广告监管经验创造了条件。药监部门在合作区设置了“澳门药事服务专窗”，开发“横琴粤澳深度合作区服务申请系统”，方便办理跨境药事业务。建议在合作区试点澳门模式的药品广告预先审批制度、连带责任制度等，评估其在内地的适用性和效果。

“港澳药械通”政策允许大湾区内地指定医院使用港澳地区已上市药品器械，也给广告监管协调带来了机会。建议把广告监管纳入这个政策框架，明确港澳药品在内地发广告的特殊规则，既保证信息真实，又方便港澳药品在内地合理使用。

五、澳门经验对内地药品广告立法的启示与建议

（一）更新立法理念：把保护消费者放在第一位

内地药品广告立法应当借鉴澳门经验，从“管理本位”转向“消费者本位”。建议修订《广告法》或制定《药品管理法》配套法规时，明确把保护消费者合法权益作为药品广告监管的首要目标，围绕这个目标重新设计制度。

具体而言，应当强化消费者的程序性权利，包括建立药品广告投诉的快速响应机制，降低消费者维权成本；完善消费者的实体性权利，扩大惩罚性赔偿适用范围，扩大惩罚性赔偿的适用范围，对于故意发布虚假药品广告造成消费者健康损害的行为，实行惩罚性赔偿；建立消费者集体诉讼制度，借鉴澳门消费者协会的职能定位，支持消费者协会对损害众多消费者权益的虚假药品广告提起公益诉讼。

（二）优化规范技术：构建类型化与弹性化相结合的规范体系

内地应优化药品广告认定的规范办法，在现有分类规定的基础上，加入弹性化兜底条款。建议在《广告法》里加入“不正当广告行为”一般条款，授权监管部门和司法机关根据广告的整体效果、消费者合理预期、商业习惯等，综合判断广告是否合规，是否存在违法。与此同时细化“误导性广告”认定标准，参考澳门相关法规的设定，明确误导性广告不仅是内容造假，还应包括字面真实但隐瞒关键信息、含糊其辞、利用消费者心理弱点，让理性消费者产生误解的情况。药品是特殊商品，认定标准应比普通商品更加严格。

（三）创新监管机制：强化事前审批与事后监测的协同

内地应当进一步优化药品广告监管机制，强化事前审批与事后监测的协同。事前审批应提高审查标准，保健品广告要提交更严格的功效验证材料；用人工智能等技术优化审查流程，提高效率；批完之后严管，擅自改审批内容发广告的，加重处罚。事后监测应建全国统一的药品广告大数据监测平台，整合各级监管资源；用自然语言处理、图像识别等技术，实时监测互联网药品广告；建违法预警机制，重点盯高风险广告主体。

（四）适度降低入罪门槛，强化刑事震慑

明确“情节严重”具体情形：通过司法解释或立法修订，把“足以严重危害人体健康、针对老人小孩孕妇等特殊群体、网络广泛传播、两年内再犯”等情形，明确列入“情节严重”。

引入“危险犯”模式：无需等实际损害发生，只要虚假药品广告“足以造成严重健康危害”，就可以入罪，把刑事监管关口前移。

提高法定刑：把虚假广告罪最高刑期从两年提到五年，与生产、销售假药罪等刑罚匹配，造成严重后果的再单独加重量刑。

增设资格刑与细化财产刑：增加禁止终身从事药品生产经营、十年内禁止从事广告经营等资格刑；明确罚金按广告费用或违法所得倍数计算，让财产刑更具有威慑力。

六、结论

澳门回归以来，在“一国两制”方针指引下，成功搭建起了具有本地特色的药品广告法律体系。药品广告法在法律责任制度方面的设计体现了精细化、多元化和协同化的核心价值。其精细化体现在阶梯罚款、累犯加重等制度安排，做到罚过相当；多元化体现在行政、刑事、民事、纪律责任无缝衔接，全方位追责；协同化体现在连带责任把广告产业链各环节绑在一起。它以保护消费者为核心，融合大陆法系和普通法系的优点，在立法理念、规则技术、监管机制、跨境治理、数字监管等方面，都具有独特优势。深入研究、借鉴澳门经验，对内地完善药品广告立法、提升监管效能、推动大湾区规则对接，都有非常现实的意义。

现在内地药品广告法律制度正处在改革关键期，《广告法》、《药品管理法》的修订给制度创新留有空间，数字经济的发展给监管规则提出了新要求，健康中国战略也对药品广告治理效率有更高标准的要求。在此背景下，内地应当以开放包容的心态，积极借鉴澳门在内的境外、国外先进经验，结合本土实际创造性转化，搭建起既符合国际规则、又具有中国特色的药品广告法律制度，为公众用药安全、医药产业发展筑牢法治屏障。

展望未来，随着粤港澳大湾区建设的不断深入推进，内地和澳门在药品广告领域的规则对接会更加紧密。两地要在“一国两制”框架下，发挥各自优势，探索建立更高效的跨境监管协作机制，一起推动药品广告治理体系和治理能力现代化，为区域医药产业一体化发展创造良好的法治环境，为“一国两制”实践贡献法治智慧。

【参考文献】

- [1]黄涛.跨境药品广告法律冲突与区际协作规则研究[J].国际经贸探索, 2025,41(4):89-102.
- [2]陈思敏.药品虚假广告民事公益诉讼制度构建研究[J].法治论坛, 2025(1):145-156.
- [3]张莉.粤港澳大湾区药品广告跨境协同监管机制构建[J].广东社会科学, 2025(2):233-241.
- [4]叶祝颐.粤港澳大湾区药品广告监管协作机制研究[J].法制与社会, 2024(12):112-114.
- [5]李倩.药品广告惩罚性赔偿制度的适用边界与完善[J].法律适用, 2024(7):89-98
- [6]王艺霖.数字经济下药品网络广告监管困境与治理创新[J].电子政务, 2024(5):112-121.
- [7]林壮明.澳门药品广告监管制度及其对大湾区法治协同的借鉴[J].特区经济, 2024(3):56-59.
- [8]江莹.网售背景下药品虚假宣传民事规制路径研究[J].中国药事, 2024,38(6):634-639
- [9]赵晓琦.药品广告事前审查与事后监测闭环监管研究[J].中国药房, 2023,34(18):2276-2281.
- [10]陈扬.澳门消费者保护法典视角下药品广告规制对内地的启示[J].港澳研究, 2023(4):67-76
- [11]许海波.李华, 周颖.药品广告新应用场景市场监管研究[J].中国市场监管研究, 2023(1):72-75.
- [12]刘洪斌.虚假广告罪司法适用困境与立法完善[J].政治与法律, 2022(5):123-135.
- [13]全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国广告法(2021修正)[Z].中华人民共和国主席令第22号, 2021.
- [14]邵蓉, 蒋蓉.我国药品广告监管困境与完善路径[J].中国药事, 2020,34(7):745-751.
- [15]澳门特别行政区立法会.第11/2019号法律中药药事活动及中成药注册法[Z].澳门特别行政区公报, 2019.
- [16]国家市场监督管理总局.药品, 医疗器械, 保健食品, 特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法[Z].国家市场监督管理总局令第21号, 2019
- [17]全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国药品管理法(2019修订)[Z].中华人民共和国主席令第31号, 2019
- [18]澳门特别行政区立法会.第9/2012号法律消费者保护法典[Z].澳门特别行政区公报, 2012.
- [19]张梦, 邵蓉.我国药品广告监管的现状与难点—基于违法药品广告监测情况的研究分析[J].中国卫生政策研究, 2015,8(4):24-30.