

行政复议决定书

越秀府行复[2019]82号

申请人：XX公司，住所地：广州市。

被申请人：广州市越秀区市场监督管理局，住所地：广州市越秀区解放北路813号。

法定代表人：谢文，职务：局长。

申请人XX公司不服被申请人广州市越秀区市场监督管理局于2019年8月15日作出的《行政处罚决定书》（穗越市监工处字[2019]XXX号），向广州市越秀区人民政府申请行政复议，本府依法于2019年10月18日予以受理。本案现已审理终结。

申请人请求：撤销被申请人广州市越秀区市场监督管理局作出的《行政处罚决定书》（穗越市监工处字[2019]XXX号）。

申请人称：

一、被申请人《处罚决定书》适用法律错误。被申请人依据申请人在2017年12月至2018年3月9日期间所实施的所谓发布广告行为，但申请人的前述行为并不是发布商业广告

的行为，不应适用《广告法》予以处罚。据《处罚决定书》，被申请人认为申请人在2017年12月至2018年3月9日期间通过自己的网站、微信公众号、“户外广告牌”和室外海报发布的“广告”违反了《广告法》的相关规定，因此依照《广告法》对申请人处以行政处罚。

被申请人处罚的申请人的所谓发布广告行为主要包括申请人在自己的网站XXX的“医院新闻”“医生集团-精神科介绍”“医院概况”“医院简介”和“典型案例”五个栏目所发布的“广告”，微信公众号发布文章，户外墙体路牌指引等，违反了《广告法》的相关规定，主要是：（1）使用了《广告法》第九条第（三）款所指的绝对用语；（2）发布虚假广告；（3）发布服务内容、形式表示不准确的广告；（4）发布引证内容未表明出处的广告；（5）发布说明治愈率的医疗广告；（6）发布未经审查的医疗广告。但是在2017年12月至2018年3月期间，申请人通过自己的网站、微信公众号、“户外广告牌”和室外海报发布的前述“广告”并不是《广告法》所规定的“商业广告”，因此不应适用《广告法》予以处罚。被申请人适用法律错误，具体理由如下：

《广告法》第二条规定，在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。从上述法律规定可以看出，《广告法》主要规范的是与

“商业广告”有关的活动,《广告法》中并未进一步明确“商业广告”的定义。根据“百度百科”,“广告”的定义:“广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告,它是工商企业为推销商品或提供服务,以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。”据此,“商业广告”区分其他“非商业广告”的很重要的一点是,是否向广告媒体付费或者支付一定的报酬以向消费者或用户传播商品或服务信息。申请人通过自营的公司网站、微信公众号发布相关的文章、在自己的室内设立相关的海报,以登载申请人简介、专科特点、疾病防治知识以及专家门诊安排,不存在申请人向广告媒体付费或者支付一定报酬以向消费者或用户传播商品或服务信息的情形,因此申请人在自营的公司网站、微信公众号、经营场所内发布的相关文章和海报不应视为发布“商业广告”的活动,不应适用《广告法》。在申请人正门外建筑墙体广告牌以及申请人所处的XXX入口处的所谓“广告牌”,也不应视为“商业广告”,因为该等所谓“广告牌”实际是路牌指引。因申请人正门被修建地铁的围蔽墙全部遮挡,为指

引患者到申请人的具体位置，申请人因此特地向租赁场地的业主“广州城投”申请在相应位置设立路牌指引，其内容主要是指引申请人具体位置。就该路牌，申请人仅向供应商支付了路牌的加工制作费，并未向租赁场地的业主“广州城投”等其他方支付任何费用，因此也不存在申请人向广告媒体付费或者支付一定报酬以向消费者或用户传播商品或服务信息的情形（具体请见申请人提供的证据）。

申请人要点概括：（1）公司网站、微信公众号属于公司内部自营电子信息渠道，不属于媒介媒体范畴，公司发布的信息不属于商业广告；（2）户外路牌、办公场所“易拉宝”也不属于媒介媒体范畴，也不属于广告行为；（3）公司的信息发布并没有支付广告费用，不属于商业广告行为。

二、《处罚决定书》认定的“违法事实”存在如下错误：

（一）申请人通过“户外广告牌”、室内海报发布的并非医疗广告，不需经广告审查机关审批。《处罚决定书》事实描述第（六）项所声称的，申请人“发布未经审查的医疗广告”与事实和相关法律规定不符。在申请人正门外建筑墙体广告牌以及申请人所处的XXX入口处所谓“广告牌”是路牌指引，所引用的“全国首家规模最大的共享医生平台”是引用2018年1月3日南方日报的报道内容；而申请人在室内海报主要是登载本机构的简介、专科特点等，不属于医疗广告。根据《卫生部关于门诊病历登载医疗机构简介等不纳入医疗

广告审查范围的批复》（卫医函〔2008〕127号）规定，医疗机构在门诊病历、内部期刊或本机构开设的网站中，登载本机构简介、专科特点、疾病防治知识以及专家门诊安排等内容暂不纳入医疗广告审查范围。据前述批复，医疗机构在门诊病历、内部机构或本机构开设的网站中，登载本机构简介、专科特点、疾病防治知识以及专家门诊安排等内容不视为医疗广告，卫生部门对此不予以审查。

（二）申请人在公司网站的“典型案例”《十二指肠溃疡能根治？》是在未上线的公司网站上呈现的、不应作为事实依据。《处罚决定书》事实描述第（五）项声称申请人在公司网站上所发布的“典型案例《十二指肠溃疡能根治？》”栏目中发布“溃疡愈合率可达100%”等说明疾病治疗率的医疗广告，该事实查明与事实不符，实际情况是申请人在公司网站上所发布的《十二指肠溃疡能根治？》的内容是网站建设方在测试网站时从其他地方随意复制粘贴上去的、并非申请人实际经营的科室、当时网站并未上线、也未对公众造成恶劣影响、不应做为处罚依据。

三、最后，退一万步来讲，即使申请人通过自己的网站、微信公众号、“户外广告牌”和室外海报发布的“广告”是商业广告，违反了《广告法》的相关规定，但是因为公司处于试业期、每月营业额仅区区数万元、广告影响显著轻微，没有造成严重危害后果，恳请执法部门不予行政处罚。

（一）申请人的网站在2018年3月9日被申请人检查时尚未通过验收，没有上线，也没有对外开放，而百度上并未收录申请人的网站，当时申请人的网站的访客数仅有16人。而最终上线的网站上文章和被申请人在2018年3月9日时所检查时的文章相比较已有很大不同，因此实际未造成危害后果。

（二）被申请人在《处罚决定书》中所提到的在申请人的微信公众号上发表的三篇文章《“仅限三天！XXX3.8健康福利全程震撼派送！”》《揭开广州名医俱乐部的神秘面纱》和《流感来袭，XXX儿科“夜诊”不打烊》，截至2018年3月9日的阅读量也非常小、并未造成大范围的传播，更没有造成危害后果。

（三）在申请人正门外建筑墙体广告牌以及申请人所处的XXX入口处所谓“广告牌”和室内的海报，内容均是指引申请人的具体位置和登载申请人的业务简介，传播范围很小，同样没有造成危害后果。

（四）申请人已针对被申请人的要求进行了整改，消除影响，内部已建立宣传内控机制，确保信息发布符合法律法规要求。

（五）申请人的行为属于在不知晓国家相关规定的情況下“初犯”，属于“偶发”情况，属于认识模糊，并非恶意违法，请求酌情不予处理。

（六）申请人在职人员160多人，目前经营困难，政府职能部门应该从帮助企业角度出发、从改善营商环境、保就业、保增长的党国政策出发，从政治正确的高度出发，执法部门也应体恤企业困难，以先约谈等形式纠正违法行为，不宜对一个尚未正式开业的公司进行20万元巨额罚款。

综上，申请人认为，假设申请人通过其网站、微信公众号、“户外广告牌”和室外海报发布的“广告”是商业广告，违反了《广告法》的相关规定，但是因为其情节显著轻微，没有造成危害后果，且已纠正，恳请复议机关查明相关事实并对此予以考虑。依据《行政处罚法》第二十七条的规定“违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚”，对此不予行政处罚。现依法申请行政复议，望复议机关在查明本案全部(真实)事实的基础上,依法支持申请人的复议请求，撤销被申请人的《处罚决定书》。

被申请人答复称：

一、行政处罚的事实清楚、证据充分、法律适用准确、处罚适当。

（一）申请人是本案的广告主。根据《广告法》第二条第二款规定：“本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。”本案中，申请人为推介其经营的医疗服务活动，通过微信公众号、公司网站、建筑墙体广告牌及宣传海

报等方式对外发布违法广告。实施发布广告行为的主体为申请人，发布广告行为的目的是申请人真实意思表示，符合其欲达意图。申请人对上述广告行为的制作、发布具有完全的决定权，其开展广告活动的目的在于推销申请人提供的医疗服务，申请人是本案广告主。

一是申请人为依法领取营业执照的独立承担责任的公司法人，其营业执照上登记经营范围为门诊部（所）、计划生育技术服务活动，实际从事的是有偿医疗服务。其本质是以营利为目的，自负盈亏的商业医疗组织，主要通过为消费者提供健康咨询、门诊问诊诊断、疾病治疗等方式从事营业活动。

二是在 2018 年 4 月 3 日和 2018 年 4 月 9 日的询问中，被申请人对申请人的询问笔录中，被申请人问申请人“为什么要通过对外宣传网站、微信公众号及公交车广告版发布有上述内容的广告，申请人供述“我公司旨在通过公司对外宣传网站、微信公众号及公交车广告宣传我公司能提供目前在广州市内较为新兴起的医师共享预约平台服务，是客户了解到我公司拥有较高的专业医疗水平，能为客户提供更好的预约医疗服务，是客户有更多的医疗服务选择，从而选择我们的服务。”因此上述宣传用语是申请人为向其潜在客户宣传强调其医疗效果，从而达到增强消费者信心，刺激其前来接

受消费服务欲望的目的，具有明显的主观导向性即强调该医疗机构的专业实力，达到吸引顾客的效果。

三是申请人在正门外建筑墙体广告牌以及XXX入口处的广告牌本质并不仅仅是“路牌”。其存在的意义是指引相关消费者前往其营业场所接受其商业服务，属于其营业活动的一部分。且在這些“路牌”上使用了大量的如“全国首家规模最大的共享医生平台”“全国最大的名医诊疗中心”等绝对化用语违反广告法的表述，目的也是为了宣传该医疗机构，吸引消费者。

（二）申请人发布的广告符合《广告法》对商业广告的定义，申请人通过户外广告牌、海报等形式发布的属于《广告法》第四十六条规定的应当事先经过审核才能发布的医疗广告。

1、《广告法》所调整的是商业广告。按照广告是否有营利动机来划分，可以将广告划分为商业广告与非商业广告。非商业广告主要包括公益广告及其他社会类广告。广告的目的是商业广告区别于“非商业广告”的本质特征，申请人发布广告目的是为了介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。介绍的方式既包括了直接介绍，也可以是不直接推销商品仅宣传广告主的信誉、形象或经营理念，通过树立企业形象进而间接推销商品。无论是直接或是间接，广告主的目的均是使消费者购买商品和服务。本案中，申请人为了推

销其经营的医疗服务平台自行在公司网站或制作广告牌、宣传海报的方式发布了相关违法广告。其实施广告发布的行为以及广告所需实现的目的均符合申请人的真实意思表示，达到其宣传服务的经济目的。且申请人对上述广告行为具有决定权，其开展广告活动的目的在于推销自身服务，申请人当然是本案的广告主。申请人所作的宣传明显不属于上述非商业性广告的范畴。

2、广告审查是指在广告发布前对广告内容依照法律、行政法规的规定进行审核的活动。一般来说，根据广告审查主体不同，分为广告自律审查和广告行政审查。《广告法》第四十六条规定的是行政主管部门对广告内容的真实性和合法性进行前置性审查的一项行政审批制度，这种审查具有行政强制性，未经审查的广告不得发布。第四十六条立法的意义就在于：因为法条所列举的相关商品和服务的特殊性，容易对消费者造成误导，造成人身或财产的伤害，其偏向于保护弱势消费者，从严监管。本案中广告主为从事医疗服务的医疗机构，其从事的也是专业性的医疗服务活动，其在对外宣传该医疗机构时当然应当取得前置性审批。其实际使用的招牌上广告用语早已超越卫医函〔2008〕127号上仅对医疗机构、专科特点等作客观性表述的范畴。其大量使用了“全国首家规模最大的共享医生平台”“全国最大的名医诊疗中心”等绝对化用语的表述，以及“汇聚数十家三甲医院知

名专家 2000 多名医生多点执业共享平台”等虚假夸大表述，其在广告版上标题也为“看名医 不排队”“医德好、医术好、疗效好、价格公道”。上述这些表述均不符合《广告法》的要求，更非仅是对医疗机构、专科特点所作的客观表述。因此，被申请人认为申请人违反《广告法》第四十六条规定的依据充分，认定事实清楚。

3、申请人在公司网站的“典型案例《十二指肠溃疡能根治？》”栏目中，发布“溃疡愈合率可达 100%”等说明疾病治愈率的医疗广告为被申请人人在 2018 年 3 月 9 日现场检查时所发现，并有申请人工作人员签名确认加盖印章，取证合法有效。

二、本案适用法律正确，应根据《中华人民共和国广告法》进行查处，作出的行政处罚合理适当，合乎法律规定。

（一）申请人不具备法定的从轻、减轻甚至不予处罚的事由。经查，申请人以公司网站、微信公众号、宣传广告牌、宣传海报等多种形式从事发布虚假广告、未标明数据出处的、使用绝对化用语、发布说明治愈率、发布未经审查的医疗广告等违法广告。方式种类繁复多样，数量众多，违反了多个法律规定，误导消费者，夸大捏造事实，破坏了医疗体系的公信力、权威性，潜在地影响许多患者生命健康。因此，被申请人认为医疗广告及相应机构更应具有社会责任心，更

需要从严监管。申请人不具备从轻、减轻、免于处罚的法定事由，对其进行处罚合法合理。

（二）申请人从事广告违法宣传的行为为不间断对外发布信息，其行为具有一致性和连贯性。依照现有的证据看，在被申请人进行调查之前不存在中止中断的情形。申请人依托于微信公众号等自媒体对不特定的潜在消费人群进行推广，即使其中有部分已经是服务接收者也不影响其对外的公众性；其宣传海报、宣传广告牌更是摆放于公共场所，对外公开；其本身属于经营行为的一部分，用于强化消费者对其主观印象，增强消费的信心及消费的欲望，从而更乐意接受其服务。申请人具有完整的动机和行为整体性，与其推广自身的医疗服务业密切相关，不能避重就轻，对其已然事实视而不见。

（三）广告违法行为不以造成实质性危害后果为必然前提。只要行为人实施了相关违法行为，就应当根据法律处理，造成严重后果只影响本案的处罚幅度，并不影响对相关行为的定性。鉴于本案具体案情，申请人认为其系初犯，且其网站、公众号等覆盖范围不大，未造成明显的危害后果并在被申请人责改后予以改正，答复人已酌情予以处理，仅对其作出罚款 20 万元的处罚，处罚幅度恰当、合理，符合《广告法》的裁量要求。

综上所述，被申请人认为：被申请人作出的《行政处罚决定书》（穗越市监工处字[2019]XXX号），适用法律正确，符合法定程序，申请人的请求缺乏事实依据和法律依据。恳请越秀区人民政府依法驳回申请人针对被申请人所提出的请求，以维持被申请人作出的行政处罚。

本府查明：

一、2018年3月9日，被申请人决定对申请人涉嫌发布违法广告的违法行为立案，经被申请人调查，于2019年8月15日作出涉案《行政处罚决定书》，查明申请人2017年12月至2018年3月9日期间实施发布违法广告行为如下：

（一）申请人使用《中华人民共和国广告法》第九条第（三）项所指的用语。申请人在其网站“医院新闻”栏目中，使用“国内最大基层医疗机构和医师多点执业共享平台”“顶级医生中心”，在“医生集团‘精神科介绍’”栏目中，使用“最具权威的专家团队”，在“典型案例《十二指肠溃疡能根治？》”栏目中使用“顶级的专业团队”等绝对化用语；在其已认证的微信公众号推送信息《仅限三天！XXX3.8健康福利全程震撼派送！》中使用“XXX是全国最大的名医诊疗中心”、“XXX……是目前国内最适合儿童就诊的诊疗中心”，在《揭开广州名医俱乐部的神秘面纱》推送信息中使用“世界上最先进的医疗设备”等绝对化用语；在其公司正门外建筑墙体广告牌及其公司所处的XXX入口处广告牌中使用“全国

首家规模最大的共享医生平台”、在其经营场所一楼电梯入口处摆放的广告海报（易拉宝）中使用“全国最大的名医诊疗中心”等绝对化用语。

（二）发布虚假广告。申请人在其网站“医院新闻”栏目中，发布“XXX综合应用西医、中医、自然医学的大型现代化中西医结合医院，于2001年落成……2013年门诊量达3000人次/日。医院二期工程年投入使用后，病床总数将达到3000张。经过多年的发展，XXX已成为国际JCI认证的以中西医、自然疗法结合为特色的综合性医院”等内容，与申请人成立时间2017年5月24日、审批情况[医疗机构设置许可文件（机构登记号：PDY10157444010417DXXX）核定床位数为0]、JCI认证等实际情况不符。

（三）发布服务内容、形式表示不准确的广告。申请人在微信公众号推送的《流感来袭，XXX儿科‘夜诊’，不打烊！（广州市三甲医院40名儿科专家竭诚服务）》信息中，发布“XXX聚集了40多名广州三甲医院的儿科专家，全天候诊”等内容。申请人发布的上述内容，其意指的是与申请人有签订《医师多点执业协议书》的儿科医生可以全天通过预约的形式候诊，而不是指有40多名儿科医生现场候诊。“可以全天通过预约的形式候诊”并不代表着预约当天就一定能够得到诊疗，形式上与全天有医生在医疗机构候诊有较大的区别，申请人对服务内容、形式表示不准确。

（四）发布引证内容未表明出处的广告。（一）、在公司网站的“医院简介”栏目中，发布“全国目前唯一的大型医疗夜市”、“全中国唯一能做到十分钟内邀请五间大医院的专家同时为一名患者会诊的医疗机构”、“目前国内唯一一家技术高端的体检中心”，在“医院概况”栏目中，发布“中国当前最大的名医多点执业诊疗中心”、“门诊规模第一”、“医疗设备水平第一”、“入驻医学专家第一”，在“医院新闻”栏目中，发布“国内首个大型医师多点执业共享平台”等引证内容未表明出处的广告。（二）在微信公众号的“医院简介”栏目发布“中国当前最大的名医多点执业诊疗中心”、“XXX...是全中国唯一能够做到十分钟内邀请五间大医院的专家同时为一名患者会诊的医疗机构”、“XXX体检中心是目前国内唯一一家‘技术高端’的体检中心”、“全国目前唯一的一个大型‘医疗夜市’”，在《揭开广州名医俱乐部的神秘面纱》发布“全国首家共享医院——XXX”、“友谊剧院旁的XXX...是当前中国最大的名医诊疗中心”、“目前XXX是全中国唯一能做到可以安排五间大医院的专家同时为一名患者会诊的医疗机构”等引证内容未表明出处的广告。

（五）发布说明治愈率的医疗广告。在公司网站的“典型案例《十二指肠溃疡能根治？》”栏目中，发布“溃疡愈合率可达100%”等说明疾病治愈率的医疗广告。

（六）发布未经审查的医疗广告。申请人未经广告审查机关审批，通过户外广告牌、室内广告海报（易拉宝）发布医疗广告。

二、发布违法广告费用情况。通过户外广告牌发布违法广告的广告费用为3118元，通过广告海报（易拉宝）发布违法广告的广告费用为8968元，广告费用合计12086元。

三、处罚情况。（一）申请人通过其公司网站、微信公众号、户外广告牌及广告海报（易拉宝）发布使用“已建成国内最大基层医疗机构和医师多点执业共享平台”、“顶级医生中心”、“最具权威的专家团队”、“顶级的专业团队”、“全国首家规模最大的共享医生平台”、“全国最大的名医诊疗中心”等绝对化用语的广告，违反了《中华人民共和国广告法》第九条第（三）项“广告不得有下列情形……

（三）使用‘国家级’、‘最高级’、‘最佳’等用语”的规定。根据《中华人民共和国广告法》第五十七条第（一）项“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款……

（一）发布有本法第九条、第十条规定的禁止情形的广告的”的规定，被申请人决定责令申请人停止发布广告，对申请人处20万元罚款。

（二）申请人通过其公司对外宣传网站，发布“XXX综合应用西医、中医、自然医学的大型现代化中西医结合医院，

于2001年落成...2013年门诊量达3000人次/日。医院二期工程年投入使用后，病床总数将达到3000张。经过多年的发展，XXX已成为国际JCI认证的以中西医、自然疗法结合为特色的综合性医院”等服务的内容、形式、曾获荣誉等信息与实际情况不符的虚假广告，属于《中华人民共和国广告法》第二十八条第二款第（二）项“广告有下列情形之一的，为虚假广告：（二）...服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的”所列情形，违反了《中华人民共和国广告法》第四条第一款“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”的规定，根据《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款“违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款...”的规定，被申请人决定责令申请人停止发布违法广告，在相应范围内消除虚假广告的影响。

（三）申请人通过微信公众号发布含有“XXX聚集了40多名广州三甲医院的儿科专家，全天候诊”等服务内容、形式表示不准确的广告，违反了《中华人民共和国广告法》第八条第一款“广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质

量、成分、价格、生产者、有效期、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白”的规定，根据《中华人民共和国广告法》第五十九条第一款第（一）项“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：（一）广告内容违反本法第八条规定的”的规定，被申请人决定责令申请人停止发布违法广告，在相应范围内消除虚假广告的影响。

（四）申请人通过其公司网站及微信公众号，发布含有“全国目前唯一的大型医疗夜市”、“全中国唯一能做到十分钟内邀请五间大医院的专家同时为一名患者会诊的医疗机构”、“目前国内唯一一家技术高端的体检中心”、“门诊规模第一”、“医疗设备水平第一”、“入驻医学专家第一”、“国内首个大型医师多点执业共享平台”等引证内容未表明出处的广告，违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处”的规定，根据《中华人民共和国广告法》第五十九条第一款第（二）项：……（二）广告引证内容违反本法第十一条规定的”的规定，被申请人决定责令申请人停止发布违法广告。

（五）申请人通过其公司网站，发布含有“溃疡愈合率可达100%”等说明疾病治愈率的广告，违反了《中华人民共

和国广告法》第十六条第一款第（二）项“医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：……（二）说明治愈率或者有效率”的规定，根据《中华人民共和国广告法》第五十八条第一款第（一）项“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款……

（一）违法本法第十六条规定发布医疗、药品、医疗器械广告的”的规定，被申请人决定责令申请人停止发布违法广告，在相应范围内消除说明治愈率医疗广告的影响。

（六）申请人未经广告审查机关审批，通过户外广告牌、室内广告海报（易拉宝）发布医疗广告，违反了《中华人民共和国广告法》第四十六条“发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查；未经审查，不得发布”的规定，根据《中华人民共和国广告法》第五十八条第（十四）项“有下列行为之一的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款……（十四）违反本法第四十六条规定，未经审查发布广告的”的规定，被申请人决定责令申请人停止

发布违法广告，在相应范围内消除未经审查发布的医疗广告的影响。

以上事实有申请人的营业执照复印件、委托代理人的身份证复印件、对申请人委托代理人所做的询问笔录复印件、申请人签章确认的公司网站页面截图复印件、微信公众号页面截图复印件、现场检查照片复印件、申请人提供的合同复印件、发票复印件、医疗机构许可文件网页截图复印件，申请人网站备案相关截图复印件、申请人广告整改截图复印件、立案审批表复印件、询问通知书复印件、金蝶医疗数字化医院软件系统项目合同复印件、增值税发票及网页证明单复印件、对金蝶医疗软件科技有限公司员工李俊涛所做的询问笔录复印件、对广州市森晨广告有限责任公司委托代理人所做的询问笔录复印件，《服务协议合同》及发票复印件等、（粤）医广〔2018〕第01-24-XXX号《广东省医疗广告审查证明》、《关于商请核实XX公司医疗广告审批情况的函》（越市监函〔2018〕XXX号）复印件、《市卫生计生委关于XX公司医疗审批情况的函》（穗卫函〔2018〕XXX号）复印件、被申请人调查的其他材料等证据证实。

本府认为：根据《中华人民共和国广告法》第六条规定：“……县级以上地方市场监督管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作，县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。”的规定，被申请人

具有在本行政区域内监督管理广告行为的职权。被申请人经调查认定申请人存在涉案违反广告法相关规定的行为，依据《中华人民共和国广告法》第九条第（三）项、第二十八条第二款第（二）项、第五十七条第（一）项等规定，对申请人作出涉案行政处罚，认定事实清楚，证据充分，适用法律正确，处罚适当。被申请人在作出行政处罚决定前，已告知申请人有陈述和申辩的权利，并根据申请人的申请召开听证，被申请人作出涉案行政处罚决定的程序合法。

综上所述，被申请人作出的涉案行政处罚决定认定事实清楚，证据充分，适用法律正确，处罚适当，程序合法。申请人要求撤销涉案行政处罚决定的请求缺乏事实和法律依据。根据《中华人民共和国行政复议法》第二十八条第一款第（一）项的规定，本府决定如下：

维持被申请人广州市越秀区市场监督管理局作出的《行政处罚决定书》（穗越市监工处字[2019]XXX号）。

申请人如不服本复议决定，可以自收到本复议决定书之日起十五日内，依法向有管辖权的法院提起行政诉讼。

2019年12月11日