

国家市场监督管理总局办公厅

市监消函〔2018〕351号

市场监管总局办公厅关于开展 首届3·15消费者权益保护公益广告大赛 暨12315卡通形象征集活动的通知

各省、自治区、直辖市工商行政管理局、质量技术监督局、食品药品监督管理局（市场监督管理部门），新疆生产建设兵团质量技术监督局、食品药品监督管理局：

市场监管总局一直以来高度重视消费教育引导，两次拍摄12315公益广告，连续6年在央视3·15晚会播出，取得了显著效果。为深入贯彻党的十九大和十九届三中全会精神，建立消费教育引导长效机制，进一步提高消费者科学消费、依法维权的能力，增强经营者诚信守法履约的意识，营造全社会共同保护消费者合法权益的良好氛围，更好服务市场监管工作全局，市场监管总局决定面向全系统和社会各界开展“首届3·15消费者权益保护公益广告大赛暨12315卡通形象征集活动”，主题为“共治共享 放心消费”。活动已于4月27日在浙江金华举行的“中国广告论坛”上启动，具体方案可登录中国广告协会网站（<http://www.china-caa.org/>）查看。

全国各级、各地市场监管部门要高度重视，积极组织参与，利用活动契机加大宣传力度，提升各项消费维权工作的社会知晓度和群众认可度。鼓励各地与放心消费创建示范单位、广告公司、影视公司、电视台、高等院校等联合创作，也可以报送现有的作品。报送截止日期为7月20日。

市场监管总局联系人：李希盛，联系电话：010-88651615

中国广告协会联系人：储方圆，联系电话：010-59725149

附件：1. 活动总体安排

2. 公益广告大赛作品报送要求

3. 12315 卡通形象作品报送要求

市场监管总局办公厅

2018年6月8日

附件 1

活动总体安排

一、活动名称

国家市场监督管理总局首届 3·15 消费者权益保护公益广告大赛暨 12315 卡通形象征集活动

二、参赛对象

各级市场监管部门、广告影视公司、电台、电视台、院校及社会公众均可参赛。鼓励各地市场监管部门与广告影视公司、电台、电视台、院校等联合制作公益广告。鼓励各地市场监管部门积极报送现有的公益广告作品。

三、活动组织

主办单位：国家市场监督管理总局

承办单位：中国广告协会

各地市场监管部门要充分利用公益广告大赛的契机，结合本单位宣传工作实际，积极参与大赛，并做好组织发动、渠道协调、过程推进、整体推进工作，利用好各类宣传阵地和传播媒介，切实提高大赛的参与度和社会影响力。

四、活动目的

1. 响应党的十九大号召，弘扬以人民为中心的发展思想和消费者至上的理念，宣传《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全法》、放心消费创建、消费投诉公示等与消费者密切相关的法律政策，提高社会知晓度。

2. 普及全国 12315 互联网平台等新维权渠道和消费知识，增强消费者科学消费、依法维权的能力，增强经营者提升商品服务质量、履行消费维权主体责任意识，进一步营造全社会共同保护消费者合法权益的氛围。

3. 展现各地市场监管部门消费维权工作成果和良好形象，宣传保护消费者权益对于助推高质量增长、保障民生、防范风险、提升城市竞争力及聚人聚财作用，激发市场监管干部的职业自豪感和荣誉感，鼓舞士气，提振信心。

五、大赛主题及创作重点

（一）主题

共治共享 放心消费

（二）创作重点

各地可以结合消费者诉求热点、消费维权工作难点、社会舆论关注焦点、可能引发群体性事件的风险点等，通过相应的公益广告来提高消费教育引导的有效性、针对性，可以将公益广告创作和实际工作相结合，助推工作走向深入。

1. 普法宣传

包括新《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《食品安全法》、《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》等与消费者密切相关的法律法规规章，尤其是其中社会关注度较高、对保护消费者权益发挥了显著作用的亮点法条。

2. 全国 12315 互联网平台

包括平台的多元登录渠道（网页、APP、微信、支付宝），支持 24 小时全天候登录使用的特点，消费者在线发起投诉举报的具体流程，平台 ODR 企业在线快速和解消费纠纷、电子地图精准定位经营者、人工智能辅助咨询等功能。

3. 经营者落实消费维权主体责任

包括市场监管部门强化信用监管，开展消费提示警示；开展 12315 “五进”，构建基层消费维权网络；经营者完善赔偿先付和经营者首问两项维权制度，建立绿色通道，推动消费纠纷化解在源头、解决在企业等。

4. 放心消费创建活动

包括政府、企业、社会、消费者多元共治的理念；广大经营者履行消费维权主体责任、作出优于法律规定的自我承诺等举措；各地市场监管部门开展放心消费创建活动的亮点、成效；社会公众对放心消费创建活动的参与等。

5. 消费投诉公示试点

包括消费投诉公示强化社会监督、通过消费者选择倒逼经营者诚信守法经营的理念；消费者看得到、经营者有触动、全社会来关注；各地试点投诉公示的具体做法及成效。

6. 质量维权行动

包括强化消费侵权案件查办工作；加大商品质量抽检力度并扩大社会影响力；家用电器、通讯器材、家具、汽车零配件等重点服务领域治理；集中解决经营行为不规范、售后服务无保障、维修服务质量差等方面突出问题。

7. 老年人消费维权专题

针对老年消费群体的特点，从消费者诉求集中的会销、保健食品、投资理财、电视购物、玉石收藏、日用百货等领域入手，有针对性地进行消费提示警示和教育引导。

8. 未成年人消费维权专题

针对未成年消费群体的特点，从消费者诉求集中的网络购物、网络游戏、视频直播、文体用品、数码产品等领域入手，有针对性地进行消费提示警示和教育引导。

9. 农村地区消费维权专题

针对农村消费群体的特点，从消费者诉求集中的农资产品、服装鞋帽、日用百货、食品、保健食品、交通工具等领域入手，有针对性地进行消费提示警示和教育引导。

10. 网络消费维权专题

包括针对网络消费群体的特点，从消费者诉求集中的网购、外卖、在线旅游、在线订票、网游直播、软件增值服务等领域入

手，有针对性地进行消费提示警示和教育引导。

11. 预付式消费专题

针对预付式消费维权的难点痛点，从消费者诉求集中的美容美发、健身、教育培训、洗车、餐饮、共享单车、网约车等领域入手，有针对性地进行消费提示警示和教育引导。

六、大赛日程安排

作品报送：7月20日前

作品评审：7月下旬-8月中旬

颁奖活动：9月下旬（与中国国际广告节同期颁奖）

作品集中展播：2018年10月-2019年3·15

作品下载使用：长期

七、奖项设置

按分类（影视、平面、广播、创新媒体类）各设置：

金奖1个 奖杯 证书 奖金（5000元）

银奖2个 奖杯 证书 奖金（3000元）

铜奖3个 奖杯 证书 奖金（1000元）

总计：金奖4个、银奖8个、铜奖12个、优秀奖若干。

八、获奖作品使用

1. 获奖作品纳入市场监管总局公益广告库。各地市场监管部门可自行下载，通过政务大厅、政府网站、政务媒体、放心消费示范企业、12315“五进”及“一会两站”站点、社区公示栏、户外广告等多渠道推广宣传。

2. 各地市场监管部门积极协调当地的电台、电视台、网络广播电视台、平面媒体等展播获奖的公益广告作品。集中展播时间为2018年10月至2019年3·15期间。

3. 中国广告协会协调会员单位，在网络媒体、平面媒体、新媒体、公交地铁等移动传媒、电梯楼宇、电影院线等多渠道推送获奖的公益广告作品。

附件 2

公益广告大赛作品报送要求

一、作品报送时间及渠道

2018 年 7 月 20 日 24 点前完成网络提交，逾期不予受理。登录中国广告协会官网 www.china-caa.org 点击大赛引导标识进入大赛主页面，点击“报名入口”报送作品。（超大作品需通过 FTP 客户端上传，参赛者需激活上传权限。）

二、作品创作要求

一是主题鲜明、导向正确、创意独特、语言文字规范、艺术表达得当、文化品位良好；二是制作精良、表现力强、易于传播；三是不得违背社会主义核心价值观，遵守民族宗教政策、相关法律法规，尊重公序良俗和公众感受。

三、作品分类及格式要求

1. 影视类：适合各类视频终端播放的短片、动漫等作品 影视类作品格式为 MPEG4 或 MPEG2，时长不超过 120 秒；清晰度不低于 720×576，生成无字幕无 LOGO 净版分声道格式存储；FLASH 作品应生成 SWF 格式，保持画质清晰。两条影片以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传。

2. 平面类：适合报纸、宣传栏、宣传画、电子屏等静态展示的作品 非矢量格式平面作品应提供分层工程源文件（PSD），应按照一般规格设计，最小尺寸为 A4 幅面，像素密度不低于 300DPI（每平方英寸），并以 JPG 格式按源文件内容导出预览文件。矢量格式平面作品应提供可编辑矢量格式文件，并输出 JPG 格式预览文件；两幅以上视为系列（含两幅），系列作品请按逻辑顺序上传。

3. 广播类：适合广播电台等音频终端播报的作品 广播类作

品包括广播和彩铃等形式，作品单条时长不超过 60 秒，制作成音频格式文件（MP3 或 WMA），并附广告词文稿；两条音频以上视为系列（含两条），系列作品请按逻辑顺序上传。

4. 创新媒体类：主要为 H5、APP、公众号等数字交互设计的作品。创新媒体类区别于各类传统媒体的设计作品，为适于在对应的设备上播放或者使用，作品请通过 PPT 的形式制作展示该作品在对应设备上的播放和使用效果，数据等，最终文件务必保存为 PDF 上传至系统。

四、注意事项

1. 不得在报送的广告作品中出现任何参赛单位的信息。

2. 每件参赛作品仅限一个单位报送，原则上由作品版权单位报送。如广告代理公司、影视制作公司或其他授权单位报名参赛，必须先征得作品版权单位的同意。

3. 参赛作品凡涉及肖像权、著作权、商标权、名称权等法律有关问题，由参赛单位负责。

4. 市场监管总局、中国广告协会有权对参赛作品进行宣传、展览、编辑、出版、发行并供各地下载使用。

附件 3

12315 卡通形象作品报送要求

一、征集目的

让全国市场监管部门的消费维权工作有一个对外统一宣传的形象,拉近政府与社会公众之间的距离,进一步塑造“12315 您身边的消费维权平台”“12315 时刻在行动”“12315 天天 315”等政府为民服务的形象,提高消费维权工作的识别度,让更多社会公众参与社会共治。

二、作品创作要求

展现 12315 亲民、公正、权威、高效的政府品牌形象,可以是可爱的动漫、吉祥物,也可以是庄严的徽章、LOGO;可以是具体的人物形象,也可以是抽象的符号。

三、作品格式要求

1. 平面类:作品格式为 JPG,不得低于 300 像素,CMYK 色彩模式,5MB 以下;两幅以上视为系列(含两幅),系列作品请按逻辑顺序上传,系统将自动按上传顺序默认排序。

2. 三维类:提交卡通形象单体设计稿两幅以上,包括形象各方向视图等(如正视图、侧视图、三视图等)。上传图片格式为:一般规格设计,最小尺寸为 A4 幅面,像素密度不低于 300dpi(每平方英寸),并以 JPG 格式按源文件内容导出预览文件。

注:作品报送时间及渠道、注意事项与附件 1 相同。