

《互联网广告管理暂行办法》解读 新规 亮剑 实现虚拟网络现实监管

互联网广告迅速发展的同时,虚假违法广告问题时有发生。对此,国家工商行政管理总局7月8日发布了《互联网广告管理暂行办法》(以下简称《暂行办法》),于2016年9月1日正式实施,为互联网广告的立法立规工作提供法律支撑,进一步加强对互联网广告的监管。《暂行办法》对互联网广告的定义进行明确界定,对互联网广告违法行为的管辖权做了进一步明晰和细化,下面就一些热点问题进行解读。

付费搜索广告等五类必须标明“广告”

问:根据《暂行办法》,哪些活动属于互联网广告活动?

答:根据《暂行办法》的规定,通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接推销商品或者服务的商业广告服务都属于互联网广告的范畴。具体讲有五类:

(一)推销商品或者服务的含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告。有时候展现的是一个推销商品或服务的文字或者图片,或者视频,但是你点开之后,它链接到一个目标网站,其目的是为了推销商品或者服务。这种形式是互联网广告。

(二)推销商品或者服务的电子邮件广告。有的时候进入邮箱后有很多邮件广告,根据《消费者权益保护法》、《广告法》的规定,不经本人同意是不能发送的。

(三)推销商品或者服务的付费搜索广告。像搜索服务平台中的付费搜索、电子商务平台当中垂直搜索的付费搜索广告,是以推销商品或者服务为目的,通过一些方法改变了自然搜索的排名或者位置,这属于付费搜索广告。

(四)推销商品或者服务的商业性展示中的广告。比如说我们打开一个商品的网页之后,有很多商业展示性的广告,这种形态比较明显。但这里面法律、法规和规章规定经营者应当向消费者提供一些相关信息的展



示,这些信息遵照法律、法规和规章的规定。因为消费者有知情权,对产品的材质、成份、功效等法律、法规和规章规定的内容,经营者应当向消费者提供客观说明,这类信息和广告是有区别的。

(五)其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。

问:互联网上有些广告还没有被标明“广告”,《暂行办法》对此有规定吗?

答:针对《广告法》规定的广告可识别性,《暂行办法》第七条规定,互联网广告应当具有显著的可识别性,标明“广告”,使消费者能够辨明其为广告。付费搜索广告,除要标明“广告”外,还应当与自然搜索结果明确区分。

微博、微信等平台有制止发布违法广告的义务

问:谁是互联网广告发布者?

答:《暂行办法》第十一条规定:“为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告,并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织,是该互联网广告的广告发布者。”

例如,对于视频网站上视频播放前所插播的广告,视频网站对广告的发布并且对内容核对都有这种掌控权的,这样的就是互联网广告的广告发布者。还有一些现象,比如说像一些大V,粉丝比较多的,他在自己的群里、在自己的社交媒体上发广告,他对这种广告是否发布也是具有掌控能力的,他们应当尽到广告发布者的义务,核对自己所发布的广告内容。

朋友圈发违法广告也要承担责任。

《办法》规定,互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。广告主可以通过自设网站或者拥有合法使用权限的互联网媒介自行发布广告,也

可以委托互联网广告经营者、广告发布者发布广告。

把广告主的范围扩大到自然人,将网络红人、大V在内的自媒体也纳入管理是《办法》的另一个亮点。这意味着自媒体领域的广告投放监管力度进一步加强,而且网红、大V在朋友圈里发布违法广告也将承担相应的法律责任。

一旦在朋友圈发现违法广告,市民该如何举报?由于微信朋友圈属于私密空间,工商系统无法正常监测到内部的广告发布内容。市民发现违法广告,可以通过截图等方式对内容进行留存,再向工商部门举报。

问:对于互联网信息服务提供者的义务,《暂行办法》中有规定吗?

答:这些互联网信息服务提供者,实际上并没有参与互联网广告经营活动,但客观上为互联网广告提供了信息服务平台。

例如,我是一个电子商务平台,给大家提供了很多电商展位的位置。你在我的电商平台开设网店,之后在自己的网店内部做的互联网广告,我这个电子商务平台是互联网信息服务提供者;再比如说,微信公众号在自己的公众号里面发布了一个广告,微信平台为公众号提供了信息服务;又比如,微博用户用自己的微博账户发布了一条互联网广告,微博平台并没有参与到这个广告活动中去,而只是为微博用户提供了信息服务。

上述这些情形中的这些电子商务平台、微信平台、微博平台,是为互联网广告提供了信息服务的互联网信息服务提供者。互联网信息服务提供者,它和广告主、广告发布者、广告经营者有明显的不同。《暂行办法》规定当平台在明知或者应知有其他人利用其信息发布平台发布违法广告时,应当予以制止。

厘清 广告联盟 各方义务和责任

问:对“广告联盟”这种互联网广告特有的经营模式,如何管理?

答:“程序化购买”是互联网广告特有的一种经营模式,俗称“广告联盟”,连接了广告主与众多中小网站和应用程序,既为广告主提供了多样化的广告展示资源和更精准的广告投放效果,又为没有广告经营能力的中小网站提供了流量变现的机会,但也使其内部法律关系变得复杂。

对互联网广告违法事项的规定

问:《暂行办法》对互联网广告违法行为的管辖权做了进一步明晰和细化,请问这样规定的考虑是什么?

答:《暂行办法》第十八条结合互联网广告的特征和互联网广告业发展的新趋势,对互联网广告违法行为的管辖权进行了规定:

一是以广告发布者所在地管辖为主。根据《工商行政管理机关行政处罚程序规定》中确定的广告发布者所在地管辖的原则为基础,《暂行办法》第十八条规定了“对互联网广告违法行为实施行政处罚,由广告发布者所在地工商行政管理部门管辖。广告发布者所在地工商行政管理部门管辖异地广告主、广告经营者有困难的,可以将广告主、广告经营者的违法情况移交广告主、广告经营者所在地工商行政管理部门处理。”

二是以广告主所在地、广告经营者所在地管辖为辅。考虑到互联网广告发布链条长、广告资源碎片化、广告

《暂行办法》第十三条、第十四条、第十五条规定了程序化购买广告的相关主体及各自的义务,规定程序化购买经营模式中的广告需求方平台,应当履行对互联网广告发布者或者经营者的义务,必须清晰标明广告来源。而其他参与到程序化购买经营模式里的经营者,承担普通的查验合同相对方主体信息、明知或者应知广告违法时予以制止的义务。

精准投放带来的不同浏览者同一时间在同一网站上看到的是完全不同的广告等特征,规定:“广告主所在地、广告经营者所在地工商行政管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的,也可以进行管辖。”

三是广告主自行发布广告的,由广告主所在地管辖。在互联网广告中,有海量的互联网广告是由广告主在自设网站或者其拥有合法使用权限的互联网媒介上自行发布的,这一部分广告出现违法,由互联网广告的广告主所在地管辖。这样规定的主要考虑是:发现违法线索或者接投诉、举报后,由广告主或者广告经营者所在地管辖,有利于更快断开违法广告链接,形成“一处违法被查,全网清扫干净”的高效监管局面,更具可操作性。

问:对互联网违法广告有相应的处罚规定吗?

答:《暂行办法》第二十一条至二十七条对相应的违法行为做了规定。

>>>温馨提醒

上网时很多人都遇到突然弹出的广告页面,根本找不到关闭按钮,鼠标一点反而会跳到另一个链接。对此,《暂行办法》明确规定,在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。此外,不得以欺骗方式诱使用户点击广告内

容。未经允许,不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。违反规定的,将依照广告法予以处罚。

如遇到关不掉的弹窗广告,可以拍摄视频对整个操作流程进行证据固定,工商部门将会通过视频证据对广告主和广告发布平台进行行政处罚。

关于互联网广告主的违法处罚规定

| 违法内容 | 推销禁止生产的产品或服务,处方药、烟草广告 | 发布未经审查的特殊商品或服务 | 未显著标明关闭标志并确保一键关闭 | 以欺骗方式诱使用户点击广告内容,未经允许,在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接 |
|------|-----------------------|----------------|------------------|--|
| 处罚金额 | 二十万元以上一百万元以下 | 广告费用一倍以上三倍以下 | 五千元以上三万元以下 | 一万元以上三万元以下 |

关于互联网广告发布者、广告经营者的违法处罚规定

| 违法内容 | 未标注广告 | 未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度,或者未对广告内容进行核对 |
|------|-------|-------------------------------------|
| 处罚金额 | 十万元以下 | 五万元以下 |