

君合专题研究报告



2023年3月30日

互联网广告新规，拒绝野蛮生长

前言

广告作为商家与消费者之间的桥梁，已经充斥于我们生活的方方面面。进入二十一世纪后，传统的媒介广告已逐渐式微，而互联网广告则异军突起，如莽麦疯长！据华经产业研究院的统计，2021年纸媒广告仅占总广告市场总额的6.97%，电视及户外广告近几年均低速增长，而互联网广告的增速最快，从2015年占比15.8%提升到2021年的57.6%。

面对互联网广告的高速增长，我们生活中也出现一些新的烦恼——电脑页面上的广告总是找不到关闭按钮；充值了视频会员，但还是会被塞入各种广告；打开智能电视，先要屏息凝神观看10秒开屏广告等等。2016年《互联网广告管理暂行办法》（以下简称“《暂行办法》”）出台，说明行政主管部门已开始关注到互联网广告领域；2021年市场监

督管理总局向公众公开征求意见，拟对《暂行办法》进行修订；在征集了近两年意见后，2023年3月24日，市场监管总局正式发布了《互联网广告管理办法》（以下简称“《办法》”），《办法》将于2023年5月1日起施行。该《办法》在《暂行办法》基础上进行重大修订，重点修改内容包括：

- （1）明确了各广告主体的定义；
- （2）规范了“软文广告”的广告标注要求；
- （3）细化了各种广告发布行为；
- （4）加强了重点领域的广告监管要求；
- （5）新增了广告代言人的管辖规定。

本文将围绕以上修改重点及其他修改要点展开分析，探讨《办法》的修订亮点以及对广告相关行业实践的影响。



一、五大广告主体的界定与合规要点

（一）广告主

《办法》并未对《广告法》项下广告主的定义进行调整，仅依据《广告法》有关规定，进一

步明确和细化了广告主责任，具体而言：

- 1、新增广告主档案管理与保管义务：广告主自行发布互联网广告的，广告发布行为应当符合法律法规的要求，建立广告档案并及时更新，相

关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。《广告法》与《暂行办法》此前仅要求广告经营者、广告发布者建立档案管理制度，《办法》新增了广告主的档案管理、保存责任；

- 2、细化广告主自行发布互联网广告的场景：包括自有的客户端、互联网应用程序、公众号、网络店铺页面等互联网媒介；
- 3、明确广告主应当显著标明弹出广告关闭标识、核对含有链接的互联网广告义务及“避风港原则”的适用（该部分的具体分析见“六类新业态广告类型”部分）。

关于广告主档案管理与保管义务的特别讨论

值得特别思考的是，无论是《广告法》还是其他广告相关规定、指导意见（例如《关于进一步规

范明星广告代言活动的指导意见》《北京市广告发布行为合规指引》），均未提及广告主的建档要求及管理要求，实践中可能产生如下争议：（1）广告主需要管理、更新的**档案内容范围是什么**？是否包括广告发布者通常所需要保留的广告证明文件和查验记录、广告审计记录、广告内容修改记录，是否包括代言人所需保留的代言人使用体验记录、代言合同？（2）**“广告发布行为终了”应当如何理解**？

（该问题也同样适用广告经营者、广告发布者）是否仅指主动发布行为结束，是否包含内容发布后持续留存的情形？对于同一素材反复、持续发布的情形，又应当如何处理？这些问题需要在《办法》生效后，由行政主管部门进一步制定明确的细则或指导意见。

结合《广告法》《办法》等规定，我们简要总结广告主的合规要点如下：

广告主合规要点	
主体合法	广告主发布互联网广告需具备的主体身份、行政许可、引证内容等证明文件，应当真实、合法、有效；应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。
档案管理与保管义务	广告发布行为应当符合法律法规的要求， 建立广告档案并及时更新。相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。
内容真实	对互联网广告内容的真实性负责，在修改广告内容时，以书面或者其他可以被确认的形式，通知广告经营者和广告发布者。
不能发布禁止内容	不得发布禁止内容广告。
前置审查	对于需要前置审查的广告或者服务，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件，申请审查。
核对下一级链接	核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。
一键关闭	以弹出等形式发布互联网广告（启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告），应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。
避免不正当竞争	不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。
其他	不得欺骗、误导用户点击、浏览广告；未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告等。

（二）互联网广告发布者

此前《暂行办法》根据“推送或展示以及有核对和控制的能力”为标准确认广告发布者的身份，并将程序化购买广告中的“广告需求方平台的经营者”确定为互联网广告发布者。由于此规定突破了《广告法》关于广告发布者的定义，

过往引发了较大争议。本次《办法》将发布行为作为广告发布者认定标准，不再将“核对和控制的能力”作为判定条件，回归了《广告法》定义逻辑。同时，《办法》也删除了程序化购买广告下“广告需求方平台的经营者”的身份拟制条款（《办法》也一并删除了其他涉及程序化购买的条款）。

关于程序化购买的特别讨论

根据《办法》征求意见稿阶段的修订说明，“程序化购买属于互联网广告行业的一种经营模式，在法律层面并未新创设出一个区别于‘广告经营者’的市场主体，对广告内容没有本质影响”，因此不另行认定程序化购买广告的相关角色更符合《广告法》的立法原意。尽管如此，根据我们的过往项目经验，程序化购买具有其特殊性——对于“媒介方平台经营者”（指整合媒介方资源，为媒介所有者或者管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台，通常是互联网平台，如视频网站、门户网站、APP）而言，在程序化购买场景下一般不会与广告主直接成立合同关系，除了掌握直接交易对象信息外，很可能对广告信息和相关证明文件等并不了解，且海量信息的处理也导致其难以全面核查，因此《暂行办法》才制定了特殊的责任分配规定，将责任归于实际有审核能力的“广告需求

方平台”（指整合广告主需求、为广告主提供广告发布服务的平台）。

基于上述，《办法》施行后，对于程序化购买相关认定的影响如下：（1）互联网平台的责任无疑将加重，更易直接被认定为“广告发布者”，承担更重的责任；（2）《暂行办法》下“广告需求方平台的经营者”等角色身份认定可能产生争议，是否会被认定为“广告发布者”将需要依据具体情形个案判断，因此具有不确定性。此外，由于《办法》增加了“互联网信息服务提供者”作为规制主体，“广告需求方平台的经营者”等角色亦可能被归为该类主体。基于此，我们建议程序化购买参与方应重新审视业务模式及相关业务合同，确定广告合规管理流程（甚至可考虑调整业务模式）并调整文本权利义务的约定。

结合《广告法》《办法》等规定，我们简要总结互联网广告发布者的合规要点如下：

广告发布者合规要点	
档案管理 & 保管义务	广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度； 查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据；相关档案保存时间自 广告发布行为终了之日起不少于三年 ； 配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构； 利用算法推荐等方式发布互联网广告时，应当将算法推荐服务相关规则、广告投放记录记入广告档案。
查验文件、核对内容	广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。
提供真实数据	广告发布者向广告主、广告经营者提供的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料应当真实。
竞价排名	对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。
一键关闭	以弹出等形式发布互联网广告（启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告），应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。
软文广告	通过知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链

	接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。
核对下一级链接	核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。
避免不正当竞争	不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。
配合调查	配合市场监管部门开展的广告行业调查，并及时提供真实、准确、完整的资料。

另外，北京市市场监督管理局也于上月发布了《北京市广告发布行为合规指引》，对广告发布者的广告发布行为提出了一系列有借鉴意义的指引（包括业务档案的范围等方面）。并且，在其“互联网广告发布特别准则”中也提及了相关指引要求，文本及内容方面与《办法》的重点修订内容大体一致。

（三）互联网广告经营者

《办法》并未对《广告法》项下广告经营者的定义进行调整。义务基本同广告发布者，我们不展开重复说明。

（四）互联网信息服务提供者

《办法》征求意见稿阶段的修订说明就提及了要压实“互联网信息服务提供者”/“提供信息服务的互联网平台经营者”的责任。那么，应当如何理解互联网平台经营者？

我们认为应当把握如下要点：

1. 单纯的互联网信息服务提供者有别于广告发布者

单纯的互联网信息服务提供者并不是为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的

主体，也不“从事互联网广告设计、制作、代理、发布等活动”，仅是中立地提供信息存储空间或者提供搜索、链接等技术服务。例如，广告主在其社交自媒体发布广告，则相关社交媒体平台仅是单纯的互联网信息服务提供者；但是，如果广告主自行或委托第三方在社交媒体的广告位投放广告，则社交媒体平台构成广告发布者。

2. 互联网信息服务提供者应尽到的义务，类似于《信息网络传播权保护条例》下“网络服务提供者”的注意义务

《广告法》对互联网信息服务提供者的责任已有规定，即“对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止”。该义务实质类似于《信息网络传播权保护条例》下“网络服务提供者”的注意义务，并不要求网络服务提供者对广告内容进行实质审核，但应当采取一定的防范、制止其平台中的违法广告，并处理相关投诉举报。《办法》也进一步明确了具体的义务要求。

结合《广告法》《办法》等规定，我们简要总结互联网信息服务提供者的合规要点如下：

互联网信息服务提供者合规要点	
用户信息记录与保存	记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终了之日起不少于三年。
监测、排查义务	对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等必要措施予以制止，并保留相关记录。
投诉、举报受理和处置机制	建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或者公布投诉举报方式，及时受理和处理投诉举报。

配合与协助义务	不得以技术手段或者其他手段阻挠、妨碍市场监督管理部门开展广告监测。配合市场监督管理部门调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的真实身份信息、广告修改记录以及相关商品或者服务的交易信息等。
制止违规行为	依据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。

(五) 广告代言人

《办法》提及，直播营销人员以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言的，应当依法承担广告代言人的责任和义务（具体见第二部分）。另外，《办法》将广告代言人纳入处罚范围，并进一步明确广告发布者所在地市场监督管理部门管辖异地广告代言人时，可将广告代言人提供经纪服务的机构所在地、广告代言人户籍地或者经常居住地的市场监督管理部门作为受移送部门。

另外，我们关注到此前发布的《北京市广告

发布行为合规指引》专门对代言人资格问题进行规定，对于代言广告，需审查代言人是否具备代言资格，其中包括“持有广告代言批准文件”。根据我们了解的情况，现阶段主管部门尚未开放该项专项审批，但释放了后续主管部门可能对代言进行审查的信号。如果后续开放审批，那么对广告代言人及相关主体而言，则加重了合规要求。

结合《广告法》《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》，我们简要总结广告代言人的合规要点如下：

广告代言人合规要点	
事前调查及档案建立	对被代言企业和代言商品进行充分了解，查阅被代言企业登记注册信息、相关资质审批情况、企业信用记录、代言商品的商品说明书（服务流程）以及涉及消费者权利义务的合同条款和交易条件等信息，审看相关广告脚本。妥善记录对被代言企业信息了解情况、对商品体验和使用情况，保管相关广告代言合同以及代言商品消费票据等资料，建立承接广告代言档案。
禁止代言项目	不得为法律禁止生产、销售的产品（含禁止提供的服务）进行广告代言；不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明；不得为烟草及烟草制品（含电子烟）、校外培训、医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言等。
日常消费体验义务	充分使用代言商品，保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验。以合理的频率、频次持续使用代言商品。
其他	不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。 对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

二、 六类新业态广告的核心规范要点

正所谓“魔高一尺，道高一丈”，《办法》对近年来互联网广告领域出现的新特点、新趋势、

新问题作出了着重的规范。我们在下文对《办法》着重规范的六类新业态广告类型展开分析。

(一) 跳转链接广告：核对义务边界及“避风港原则”

核对义务

《办法》第十八条规定，“发布含有链接的互联网广告，广告主、广告经营者和广告发布者应当核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。”

就核对义务，我们认为应当重点把握如下要点：

1. 核对责任主体

广告主和互联网广告经营者、广告发布者。

2. 核对内容

“下一级链接中的相关广告内容”。在行业中，我们称之为对“一跳落地页”的审核。落地页的审核/核对义务的边界讨论由来已久，该规定明确了核对的范围为“下一级”对应的“相关广告内容”，合理限定了核对义务的范围。需要注意：

- (1) 如果是下两级甚至更多级的情形，并不在法定的核对范围内。但是，实践中可能存在“下一级空跳”或者相关方为了规避核对义务刻意加入“过场页面”等情形，在执法中可能存在认定的难题。不排除执法机关对于这一类情况会进行灵活处理，要求向下穿透更多级进行核对。因此，对于一跳落地页内容为空或者无实质内容的情形，谨慎起见可再进行一级核对；
- (2) 如果“落地页”并不含有广告（例如，仅有官方联系方式、产品参数、企业文化介绍等），由于不属于广告，我们理解不属于《广告法》《办法》项下的核对义务范围。但是，考虑到《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《网络信息内容生态治理规定》等法律法规的要求，仍建议进行必要的核对，以确认相关页面是否存在明显违法的信息；
- (3) 如果落地页内容与前端广告并不“相关”，从字面理解，我们认为有一定“无核对义务”的抗辩空间。但是否属于“相关广告”，在实操层面存在判断难度。因此，我们建议

广告主和互联网广告经营者、广告发布者，在无法断言前端广告与落地页相关内容是否存在关联性的情况下，仍核对所有的内容，以降低风险。

3. 审查程度

值得注意的是，《办法》使用的用词是“核对”，而非“审核”或者“核验”。在此前的《浙江省广告管理条例》中也有类似的规定，“互联网广告经营者、广告发布者在审核含有链接页面的广告内容时，应当一并审核所链接的下一级页面中与前端广告相关的内容”，但该规定使用的用词是“审核”。我们理解，相较于“审核”，“核对”的审查义务应当是更轻的，可能意味着审查的边界为“形式审核”而非“实质审核”。如果为“形式审核”，则仅需确保表面材料的完整性、不存在重大瑕疵。尽管如此，考虑到《办法》出台时间较短，“核对”业务的具体要求尚不明确，我们仍建议对相关内容进行较为全面、细致的审查，并注意留存核对的材料和过程。

关于“避风港原则”的讨论

另外，《办法》第二十八条规定了“避风港原则”，“广告主、广告经营者、广告发布者能够证明其已履行相关责任、采取措施防止链接的广告内容被篡改，并提供违法广告活动主体的真实名称、地址和有效联系方式的，可以依法从轻、减轻或者不予行政处罚。”

我们理解，该条规定实质是为广告经营者、广告发布者提供了一定程度的“避风港”，并将最终落地页广告的内容责任归于广告主。基于该条，我们建议：

- (1) 广告经营者、广告发布者：留存核对的全过程并做好档案建立（留存真实名称、地址和有效联系方式），以降低己方风险；
- (2) 广告主：如果链接内容发生变更，应当及时将修改内容通知广告发布者、广告经营者进行核对。

(二) 弹窗广告：“一键关闭”及其他禁止性要求

《办法》在第十条对弹窗广告进行了禁止，要求广告主、广告发布者确保显著标明关闭标志，确保一键关闭。就《办法》对弹窗广告作出的规定，我们认为可以把握如下要点：

“弹窗”的范围及形式

《办法》相关条款规制的范围为：以弹出等形式发布互联网广告、启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告。

虽然《办法》并未按照此前征求意见稿的表述，罗列“启动播放、视频插播”等形式，但是明确了“启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告”也适用该条款的规定，因此我们理解“启动播放”及其弹出式的“视频插播”仍属于该条规制的范围。

“一键关闭”及其他禁止性要求

《办法》延续了《广告法》第44条第2款要求，广告主、广告发布者应当“显著标明关闭标志”和确保“一键关闭”。除此之外，《办法》还以“列举+兜底”模式，提出了进一步的“禁止性规范”，对现实中存在争议的各种“花式”规避“一键关闭”的行为作出规制：

- (1) 没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告；
- (2) 关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等，为关闭广告设置障碍；
- (3) 关闭广告须经两次以上点击；
- (4) 在浏览同一页面、同一文档过程中，关闭后继续弹出广告，影响用户正常使用网络；
- (5) 其他影响一键关闭的行为。

其他规范的要求

值得注意的是，在其他相关规定中也有对“弹窗”“开屏”广告的具体要求。例如，《互联网弹窗信息推送服务管理规定》对弹窗服务者提出了优化弹窗设置模式、不得滥用算法模型、确保弹窗广告的可识别性、确保一键关闭等具体要求。又如，中国互联网协会也发布了《移动

互联网应用程序（APP）启动屏广告行为规范（征求意见稿）》，提出对移动互联网应用程序启动屏广告规范要求，包括“启动屏广告时长最长不超过5秒”“跳过/关闭”标志的面积应不小于 $36 \times 72dp$ ”等具体的细节化要求。

除此之外，对于欺骗误导用户点击浏览广告的行为，《办法》也提出了具体可实操的细化要求。

(三) 直播广告：范围及主体身份认定

这是一个我们经常被问及的问题：在直播过程中，主播的行为是做广告呢？还是在销售产品？两者应该如何进行界定？这次《办法》第十九条明确，“商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务，构成商业广告的，应当依法承担广告主的责任和义务。”该表述与《网络直播营销管理办法（试行）》一致，并非“一刀切”地认为所有直播营销行为均构成商业广告。那么应当如何判断相关直播行为是否构成广告，以及各主体的身份？

广告的界定

是否适用《广告法》进行规制，要求直播的内容符合商业广告特征，即“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”。基于该定义，绝大多数的“直播带货”可能均会被划入“广告”的范围内，因为通常的“直播带货”都是以商业推广为目的，面向公众、并通过相关人员的介绍来提升产品的销量。

我们认为，直播场景可能有一些例外的情况不会被视作“广告”，例如：(1) 不指向特定产品的推荐：例如仅介绍品牌理念、公益直播等；(2) “一对一”直播模式：例如品牌的导购向VIP用户一对一介绍产品；(3) 表演：例如一些品牌方尝试在直播中进行表演等环节（例如表演健身操，且产品本身并不是健身品牌），虽然客观可能吸引消费者购买产品、提升品牌影响力，但由于表演本身并不涉及推荐、介绍，我们理解并不构成广告。

尽管如此，即使相关内容不构成“广告”，但仍可能落入《反不正当竞争法》《网络直播营销管理办法（试行）》等法律、法规的规制范围。

直播中主体身份的认定

另外，根据《办法》第十九条，相关直播间运营者、直播营销人员有可能承担或履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。

当然，由于实践中的场景十分复杂，直播人员和直播运营者不能一概认定为某一类广告法下的主体，需要结合具体场景、相关人员的角色判断直播间运营者、直播营销人员是否构成相关广告法下的主体以及构成何种主体。以直播营销人员为例：

- 如果直播营销人员为知名艺人，空降某品牌进行宣传，根据《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》及我们此前与主管部门的沟通，艺人大概率会被认定为“广告代言人”，需要承担广告代言人的责任和义务，相关代言行为也应当符合相关法律法规的要求。
- 如果直播营销人员为品牌聘请的非知名第三方主播，在品牌直播间进行产品介绍与分享，根据我们的经验，该情形下直播营销人员更可能会认定为广告发布者。如果相关广告内容由其自己制作、设计，还可能构成广告经营者。当然，如果直播营销人员存在亲身体验、个人推荐的情形，仍可能被视为“广告代言人”。

（四）“软文广告”及博主：软文广告的认定、代言人认定

软文广告的认定

近年来，由博主以“种草”、“分享”、“测评”、“探店”等方式推荐商品或服务的情形越来越常见。博主自发的推荐行为当然不在《广告法》规制的范围内，但不少品牌方也与博主达成合作，借由博主的影响力，以软性方式推

广商品或服务，以扩大品牌影响力。实践中，对于品牌方与博主合作的情形，社交媒体平台已经要求进行“赞助”、“广告”等角标标注。

另外，根据我们此前的项目经验，一般来说，行政机关在品牌方与博主合作认定方面较为严格，只要该行为具有商品或服务推广性质，就有很高概率被认定构成广告活动。具体而言，如果：(1) 广告主与博主之间存在直接或间接交易关系（如广告主或广告主委托代理商与博主签订了推广性质的合同、向博主支付了费用等）；或 (2) 博主发布内容中含有购买链接的情形，行政主管机关就会认为该推广行为属于广告活动。

随着《办法》的出台，意味着此后的监管有直接的认定依据。《办法》第九条对“知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务并附加购物链接等购买方式的”的“软文广告”进行了规范：**广告发布者应当显著标明“广告”**。

《办法》相较于征求意见稿而言，将“附加购物链接”规定为“标注广告”的必要条件，表面看较征求意见稿更为宽松（征求意见稿的表述为“……消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的”）。但结合上述我们提及的项目经验，如果广告主与博主之间存在直接或间接交易关系，或者存在其他的合作等，未附加购物链接的合作内容仍可能被行政机关认定为商业广告。

“软文广告”博主是否会被认定为代言人

由于“种草”、“分享”、“测评”、“探店”等内容常会出现“以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明”的情形，此类合作情形下，博主有较高可能被认定为“广告代言人”，需要满足《广告法》等法律法规对于代言的规定（例如“三品一械”不得使用代言人）。例如，在沪市监黄处(2022)012021001169号行政处罚中，某医院门诊部在微信公众号发布《时尚博主探店》的视频广告，该视频展示当事人医生为患者家某（时尚博主）探店，提供了一些医美项目，就被上海市黄浦区市场监督管理局认定为在医

疗广告中使用广告代言人的行为。

(五) 竞价排名广告：标注及限制要求

对于饱受消费者诟病的“竞价排名广告”，《办法》除了延续《暂行办法》提到的“与自然搜索结果明显区分外”，进一步强调需要显著表明“广告”。

同时，《办法》第十七条明确，“不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告”，合理限缩了征求意见稿对政务服务网站插入广告限制范围，仅保留了对消费者可能产生误导的竞价排名广告。

(六) 物联网广告：部分纳入监管

《办法》第十七条规定，“未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告”。我们理解，该规定是为了保护消费者安宁权。但我们也察觉到，该条可能意味着部分物联网广告会被纳入《办法》的监管范围内。

参考相关百科的解释，物联网（IoT，Internet of things）即“万物相连的互联网”，是互联网基础上的延伸和扩展的网络（核心和基础仍然是互联网），它让所有能够被独立寻址的普通物理对象形成互联互通的网络。某种角度，我们理解物联网也被互联网包含，进而物联网也可能落入《办法》的监管。《办法》第十七条所罗列的场景“交通工具、导航设备、智能家电”，均是典型的物联网运用场景。

这可能引发了一个新问题：未被明确列举的其他物联网广告，比如电梯物联网广告或者其他形式的户外物联网广告，是否纳入《办法》监管？过往观念下，户外广告属于传统媒体广告，与互联网广告泾渭分明。如果将此类广告也纳入《办法》的监管范围，可能导致《办法》被适用于更广范围的广告场景。随着物联网后续的进一步大力发展，这也是需要关注的问题。

三、其他关注点

(一) 红线清单

《办法》规定了几种类型的互联网广告红线清单：

- **禁止型**，即不得利用互联网发布广告的类型，包括烟草（含电子烟）、处方药。就处方药而言，我国《广告法》禁止麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法作广告；但其他处方药，可以在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。但值得注意的是，其他处方药是否可以在上述医学、药学专业刊物电子版中发布广告，或者以页面节选方式进行互联网传播，并无明确规定。从审慎角度而言，我们建议谨慎进行该等互联网发布和传播。
- **前置审批型**，即在发布前须由广告审查机关对广告内容进行审查的广告类型，包括医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。与《广告法》相比，《办法》增加了特殊医学用途配方食品作为需要前置审批的广告，与《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》的规定一致。
- **特定媒介禁止型**，即不得在特定互联网媒介发布的广告类型，例如，在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。与《广告法》相比，《办法》增加了特殊医学用途配方食品作为不得在针对未成年人的互联网媒介上发布的广告。

(二) 罚则

《办法》进一步细化了罚则，主要体现在：

- (1) 将广告代言人以及互联网信息服务提供者纳入处罚范围，并对违规情形做了进一步细化和增补。主要包括将未按广告审查通过的内容发布互联网广告，变相发布医疗、

药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告，未按规定建立广告档案，或者未对广告内容进行核对等情形纳入处罚范围，并相应规定或调整了罚款数额。

- (2) 增加了市场监督管理部门职权，在原《暂行办法》基础上新增加“查封、扣押与涉嫌违法广告直接相关的广告物品、经营工具、设备等财物”的职权。

小结：

互联网广告在经历了“草长莺飞二月天”的蓬勃生长后，确实存在一些“乱花渐欲迷人眼”的不规范之处，所以从2016年《暂行办法》颁布，到今年《办法》出台，将在一定程度上遏制互联网广告的“野蛮生长”，对维护互联网时代下的广告市场秩序及助力数字经济规范健康发展将产生积极促进作用。我们期待看到一个万紫千红总是春的健康良好的互联网广告环境！

随附：

重点内容对比表

（由实习生林泓岚制作）

《互联网广告管理暂行办法》	《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》	《互联网广告管理办法》	备注
<p>第一条 为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，根据《中华人民共和国广告法》（以下简称广告法）等法律、行政法规，制定本办法。</p>	<p>第一条 为规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，根据《中华人民共和国广告法》（以下简称广告法）《中华人民共和国电子商务法》（以下简称电子商务法）等法律、行政法规，制定本办法。</p>	<p>第一条 为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，根据《中华人民共和国广告法》（以下简称广告法）《中华人民共和国电子商务法》（以下简称电子商务法）等法律、行政法规，制定本办法。</p>	新增
<p>第二条 利用互联网从事广告活动，适用广告法和本办法的规定。</p> <p>第三条 本办法所称互联网广告，是指通过网站、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，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。</p> <p>前款所称互联网广告包括：—</p> <p>—（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；—</p> <p>—（二）推销商品或者服务的电子邮件广告；—</p> <p>—（三）推销商品或者服务的付费搜索广告；—</p> <p>—（四）推销商品或者服务的商业性展示中的广告，法律、法规和规章规定经营者应当向消费者提供的信息的展示依照其规定；—</p> <p>—（五）其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。—</p>	<p>第二条 在中华人民共和国境内，利用网站、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，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动，适用广告法和本办法的规定。</p> <p>在商业性展示中，依照法律、行政法规、规章以及国家有关规定，应当向消费者提供的商品或服务的名称、规格、型号、等级、价格、使用方法、制作方法、注意事项等信息，依照其规定。</p>	<p>第二条 在中华人民共和国境内，利用网站、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，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动，适用广告法和本办法的规定。</p> <p>法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准以及国家其他有关规定要求应当展示、标示、告知的信息，依照其规定。</p>	变更、删减
<p>第十一条 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</p>	<p>第三条 本办法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布互联网广告的自然人、法人或者其他组织。</p>	<p>第四条 利用互联网为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织，适用广告法和本办法关于广告发布者的规定。</p>	变更、新增删减

<p>互联网广告的发布者。</p> <p>第十四条 广告需求方平台是指整合广告主需求，为广告主提供发布服务的广告主服务平台。广告需求方平台的经营者是互联网广告发布者、广告经营者。媒介方平台是指整合媒介方资源，为媒介所有者或者管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台。广告信息交换平台是提供数据交换、分析匹配、交易结算等服务的数据处理平台。</p>	<p>本办法所称互联网广告经营者，是指接受委托提供互联网广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。本办法所称互联网广告发布者，是指利用互联网媒介为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。</p> <p>本办法所称互联网信息服务提供者，是指通过互联网提供信息服务，未参与互联网广告设计、制作、代理、发布等活动的自然人、法人或者其他组织。</p>	<p>利用互联网提供信息服务的自然人、法人或者其他组织，适用广告法和本办法关于互联网信息服务提供者的规定；从事互联网广告设计、制作、代理、发布等活动的，应当适用广告法和本办法关于广告经营者、广告发布者等主体的规定。</p>	
<p>/</p>	<p>第四条 互联网广告应当真实、合法，坚持正确的导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。</p> <p>互联网广告市场主体应当遵守法律、行政法规、规章和国家有关规定，诚实信用，公平竞争。</p>	<p>第三条 互联网广告应当真实、合法，坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。</p> <p>利用互联网从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。</p> <p>国家鼓励、支持开展互联网公益广告宣传活动，传播社会主义核心价值观和中华优秀传统文化，倡导文明风尚。</p>	<p>变更、删减、新增</p>
<p>第四条 鼓励和支持广告行业组织依照法律、法规、规章和章程的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事互联网广告活动，推动互联网广告行业诚信建设。</p>	<p>第五条 鼓励和支持广告行业组织依照法律、法规、规章和国家有关规定，制定行业规范、自律公约和相关标准，加强行业自律，引导各类互联网广告市场主体主动践行社会主义核心价值观，依法从事互联网广告活动，推动广告业诚信和道德建设，促进互联网广告业健康发展。</p>	<p>第五条 广告行业组织依照法律、法规、部门规章和章程的规定，制定行业规范、自律公约和团体标准，加强行业自律，引导会员主动践行社会主义核心价值观、依法从事互联网广告活动，推动诚信建设，促进行业健康发展。</p>	<p>变更、删减</p>
<p>第五条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得在互联网上设计、制作、代理、发布广告。</p> <p>禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告。</p>	<p>第六条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得利用互联网设计、制作、代理、发布广告。</p> <p>不得利用互联网发布处方药和烟草广告。</p>	<p>第六条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得利用互联网设计、制作、代理、发布广告。</p> <p>禁止利用互联网发布烟草（含电子烟）广告。</p> <p>禁止利用互联网发布处方药广告，法律、行政法规另有规定的，依照其规定。</p>	<p>新增</p>

<p>第六条 医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。</p>	<p>第七条 医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。</p> <p>对须经审查的广告，应当严格按照审查通过的内容发布，不得剪辑、拼接、修改，不得增加链接、二维码等内容。</p> <p>已经审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。</p>	<p>第七条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。</p> <p>对须经审查的互联网广告，应当严格按照审查通过的内容发布，不得剪辑、拼接、修改。已经审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。</p>	<p>删减</p>
<p>/</p>	<p>/</p>	<p>第八条 禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。</p> <p>介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品的商品经营者或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。</p>	<p>新增</p>
<p>第七条 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨别其为广告。</p> <p>付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。</p>	<p>第八条 互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨别其为广告。</p> <p>通过互联网媒介，以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的，应当显著标明“广告”。</p>	<p>第九条 互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨别其为广告。</p> <p>对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。</p> <p>除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。</p>	<p>变更、删减、新增</p>
<p>第八条 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。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。</p> <p>不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。</p> <p>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。</p>	<p>第九条 以启动播放、视频插播、弹出等形式发布的互联网广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有下列情形：</p> <p>（一）没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭；</p> <p>（二）关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位；</p> <p>（三）实现单个广告的关闭，须经两次以上点击；</p>	<p>第十条 以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有下列情形：</p> <p>（一）没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告；</p> <p>（二）关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等，为关闭广告设置障碍；</p> <p>（三）关闭广告须经两次以上点击；</p>	<p>变更、删减、新增</p>

	<p>(四) 在浏览同一页面过程中, 关闭后继续弹出广告; (五) 其他影响一键关闭的行为。 不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告。</p> <p>第十五条 利用互联网发布、发送广告, 不得影响用户正常使用网络。 未经用户同意或者请求, 不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接, 不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告。 不得在用户搜索政务服务网站以及相关应用程序时插入广告。</p>	<p>(四) 在浏览同一页面、同一文档过程中, 关闭后继续弹出广告, 影响用户正常使用网络; (五) 其他影响一键关闭的行为。 启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告适用前款规定。</p> <p>第十一条 不得以下列方式欺骗、误导用户点击、浏览广告: (一) 虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示; (二) 虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志; (三) 虚假的奖励承诺; (四) 其他欺骗、误导用户点击、浏览广告的方式。</p> <p>第十七条 利用互联网发布、发送广告, 不得影响用户正常使用网络, 不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告。 未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的, 不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告, 不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接。</p>	
/	<p>第十条 不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告。 不得利用针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。</p>	<p>第十二条 在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告, 以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。</p>	删减、新增
<p>第九条 互联网广告主、广告经营者、广告发布者之间在互联网广告活动中应当依法订立书面合同。</p>	/	/	删减
<p>第十条 互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。广告主发布互联网广告需具备的主体身份、行政许</p>	<p>第十一条 广告主应当对互联网广告内容的真实性、合法性负责。 广告主发布互联网广告需具备</p>	<p>第十三条 广告主应当对互联网广告内容的真实性负责。广告主发布互联网广告的, 主体资格、行政许可、引证内容</p>	变更、删减、新增

<p>可、引证内容等证明文件，应当真实、合法、有效。广告主可以通过自设网站或者拥有合法使用权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。互联网广告主委托互联网广告经营者、广告发布者发布广告，修改广告内容时，应当以书面形式或者其他可以被确认的方式通知为其提供服务的互联网广告经营者、广告发布者。</p>	<p>的主体身份、行政许可、引证内容等证明文件，应当真实、合法、有效。广告主可以通过自设网站或者其他拥有合法使用权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。广告主自行发布互联网广告，应当确保发布渠道符合法律、行政法规的要求，履行广告发布者依法应当承担的档案管理等责任。广告主委托发布互联网广告，修改广告内容时应当以书面形式或者其他可以被确认的方式通知为其提供服务的互联网广告经营者、广告发布者。在境内无代表处或者分支机构的境外广告主，通过跨境电商平台发布或者委托发布跨境电商零售进口商品广告的，广告主应当书面委托一家为其向海关提供申报、支付、物流、仓储等信息的境内市场主体承担广告主责任。</p>	<p>等应当符合法律法规的要求，相关证明文件应当真实、合法、有效。广告主可以通过自建网站，以及自有的客户端、互联网应用程序、公众号、网络店铺页面等互联网媒介自行发布广告，也可以委托广告经营者、广告发布者发布广告。广告主自行发布互联网广告的，广告发布行为应当符合法律法规的要求，建立广告档案并及时更新。相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年。广告主委托发布互联网广告，修改广告内容时应当以书面形式或者其他可以被确认的方式，及时通知为其提供服务的广告经营者、广告发布者。</p>	
<p>第十二条 互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。</p>	<p>第十二条 互联网广告经营者、发布者应当遵守下列规定： （一）按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度； （二）审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等信息，记录、保存广告活动的有关电子数据，建立登记档案并定期核实更新，相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年； （三）查验有关广告证明文件，核对广告内容，对内容不符、应取得而未取得行政许可或者其他证明文件不全的广告，互联网广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，互联网广告发布者不得发布； （四）配备熟悉广告法律法规的广告审查人员，有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告审核； （五）依法参加广告业统计调查，真实、准确、完整、及时地</p>	<p>第十四条 广告经营者、广告发布者应当按照下列规定，建立、健全和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度： （一）查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据；相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年； （二）查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布； （三）配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构。 本办法所称身份信息包括名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）等。广告经营者、广告发布者应当依法配合市场监督管理部门开</p>	<p>变更、删减、新增</p>

	提供统计资料。	展的互联网广告行业调查，及时提供真实、准确、完整的资料。	
第十三条 互联网广告可以 以程序化购买广告的方式 ，通过广告需求方平台、媒介方平台以及广告信息交换平台等所提供的信息整合、数据分析等服务进行有针对性地发布。通过程序化购买广告方式发布的互联网广告，广告需求方平台经营者应当清晰标明广告来源。	第十四条 利用 算法推荐等方式 发布互联网广告，其投放程序的 后台数据 属于互联网广告业务档案。互联网广告业务档案及有关证明文件保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年；法律、行政法规另有规定的，依照其规定。	第十五条 利用 算法推荐等方式 发布互联网广告的，应当将其 算法推荐服务相关规则、广告投放记录 等记入广告档案。	变更、删减
第十五条 广告需求方平台经营者、媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台 的成员，在订立互联网广告合同时，应当查验合同相对方的主体身份证明文件、真实名称、地址和有效联系方式等信息，建立登记档案并定期核实更新。媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员，对其明知或者应知的违法广告，应当采取删除、屏蔽、断开链接等技术措施和管理措施，予以制止。	第十三条 提供 互联网信息服务的平台经营者 应当采取措施防范、制止 虚假违法广告 ，完善发现、处置为 违法犯罪活动提供广告推广以及在广告服务中植入恶意代码或者插入违法信息的技术措施 ，并遵守下列规定： （一）记录、保存广告主和互联网广告经营者、广告发布者的 名称、地址、联系方式等信息 ，相关信息记录保存时间自信息服务提供行为终止之日起不少于三年； （二）对利用其信息服务展示、发布的广告内容进行监测、巡查， 明知或者应知 发布违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止，并保留相关记录， 涉及违法犯罪的，及时向公安机关报告 ； （三）建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或公布投诉举报方式，及时受理和处置公众投诉举报； （四） 配合市场监督管理部门依法开展广告监测 ； （五）配合市场监督管理部门依法查处互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告主和互联网广告经营者、广告发布者的名	第十六条 互联网平台经营者 在提供互联网信息服务过程中应当采取措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定： （一）记录、保存利用其信息服务发布广告的用户 真实身份信息 ，信息记录保存时间自信息服务提供行为终止之日起不少于三年； （二）对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查， 发现 违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等必要措施予以制止，并保留相关记录； （三）建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或者公布投诉举报方式，及时受理和处理投诉举报； （四） 不得以技术手段或者其他手段阻挠、妨碍市场监督管理部门开展广告监测 ； （五）配合市场监督管理部门调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的 真实身份信息 、广告修改记录以及相关商品或者服务的交易信息等； （六）依据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。	变更、删减

	称、姓名、联系方式、广告修改的相关记录以及涉及的商品或者服务的交易数据等信息； (六)依据服务协议和规则对利用其信息服务发布虚假违法广告的责任主体实施警示、暂停或者终止服务等措施，并向社会公示。		
第十六条 互联网广告活动中不得有下列行为： —(一)提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施； —(二)利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告； —(三)利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。	/	/	删减
/	第十六条 发布含有链接的互联网广告，广告主和互联网广告经营者、广告发布者应当 核对下一级链接中的广告内容 。互联网广告经营者、广告发布者能够证明其已履行相关责任、采取措施防止链接的广告内容被篡改，并提供违法广告活动主体的真实名称、地址和联系方式的，可依法从轻、减轻或不予行政处罚。	第十八条 发布含有链接的互联网广告，广告主、广告经营者和广告发布者应当 核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容 。	变更、删减
/	第十七条 互联网直播内容构成商业广告的，相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。 不得利用互联网直播发布 医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品 广告。	第十九条 商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务 ，构成商业广告的， 应当依法承担广告主的责任和义务 。 直播间运营者 接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的 ，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。 直播营销人员 接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的 ，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。 直播营销人员 以自己的名义或	变更、删减、新增

		者形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言的，应当依法承担广告代言人的责任和义务。	
第十七条 未参与互联网广告经营活动，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者，对其明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。	/	/	删减
第十八条 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。 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。 对广告主自行发布的违法广告实施行政处罚，由广告主所在地 工商行政管理部门 管辖。	第十八条 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 市场监督管理部门 管辖。广告发布者所在地 市场监督管理部门 管辖异地广告主、广告经营者、互联网信息服务提供者以及广告代言人有困难的，可以将广告主、广告经营者、互联网信息服务提供者的违法情况移送广告主、广告经营者、互联网信息服务提供者所在地 市场监督管理部门 处理； 涉及广告代言人的 ，可以将其违法情况移送到广告代言人经纪公司注册地、广告代言人户籍地或者居住地 市场监督管理部门 处理。 广告主所在地、广告经营者所在地 市场监督管理部门 先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。 对广告主自行发布的违法互联网广告的行为实施行政处罚，由广告主所在地 市场监督管理部门 管辖。	第二十条 对违法互联网广告实施行政处罚，由广告发布者所在地 市场监督管理部门 管辖。广告发布者所在地 市场监督管理部门 管辖异地广告主、广告经营者、广告代言人以及互联网信息服务提供者有困难的，可以将违法情况移送其所在地 市场监督管理部门 处理。 广告代言人为自然人的 ，为广告代言人提供经纪服务的机构所在地、广告代言人户籍地或者经常居住地为其所在地。 广告主所在地、广告经营者所在地 市场监督管理部门 先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。 对广告主自行发布违法广告的行为实施行政处罚，由广告主所在地 市场监督管理部门 管辖。	变更
第十九条 工商行政管理部门 在查处违法广告时，可以行使下列职权： （一）对涉嫌从事违法广告活动的场所实施现场检查； （二）询问涉嫌违法的有关当事人，对有关单位或者个人进行调查； （三）要求涉嫌违法当事人限期提供有关证明文件； （四）查阅、复制与涉嫌违法广告有关的合同、票据、账簿、广告作品和互联网广	第十九条 市场监督管理部门 在查处违法互联网广告时，可以行使下列职权： （一）对涉嫌从事违法广告活动的场所实施现场检查； （二）询问涉嫌违法当事人或者其法定代表人、主要负责人和其他有关人员，对有关单位或者个人进行调查； （三）要求涉嫌违法当事人限期提供有关证明文件； （四）查阅、复制与涉嫌违法广告有关的合同、票据、账簿、广告作品和互联网广告后台数	第二十一条 市场监督管理部门 在查处违法互联网广告时，可以依法行使下列职权： （一）对涉嫌从事违法广告活动的场所实施现场检查； （二）询问涉嫌违法当事人或者其法定代表人、主要负责人和其他有关人员，对有关单位或者个人进行调查； （三）要求涉嫌违法当事人限期提供有关证明文件； （四）查阅、复制与涉嫌违法广告有关的合同、票据、账簿、广告作品和互联网广告相关数	变更、新增

<p>告后台数据,采用截屏、页面另存、拍照等方法确认互联网广告内容;</p> <p>(五) 责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告。</p> <p>工商行政管理部门依法行使前款规定的职权时,当事人应当协助、配合,不得拒绝、阻挠或者隐瞒真实情况。</p>	<p>据,采用截屏、录屏、网页保存、拍照、录音、录像等方法确认互联网广告内容;</p> <p>(五) 查封、扣押与涉嫌违法广告直接相关的广告物品、经营工具、设备等财物;</p> <p>(六) 责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告;</p> <p>(七) 法律、行政法规规定的其他职权。</p> <p>市场监督管理部门依法行使前款规定的职权时,当事人应当协助、配合,不得拒绝、阻挠或者隐瞒真实情况。</p>	<p>据,包括采用截屏、录屏、网页留存、拍照、录音、录像等方式保存互联网广告内容;</p> <p>(五) 查封、扣押与涉嫌违法广告直接相关的广告物品、经营工具、设备等财物;</p> <p>(六) 责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告;</p> <p>(七) 法律、行政法规规定的其他职权。</p> <p>市场监督管理部门依法行使前款规定的职权时,当事人应当协助、配合,不得拒绝、阻挠或者隐瞒真实情况。</p>	
<p>第二十条 工商行政管理部门对互联网广告的技术监测记录资料,可以作为对违法的互联网广告实施行政处罚或者采取行政措施的电子数据证据。</p>	<p>第二十条 市场监督管理部门对互联网广告的技术监测记录资料,可以作为对违法互联网广告实施行政处罚或者采取行政措施的电子数据证据。</p>	<p>第二十二条 市场监督管理部门对互联网广告的技术监测记录资料,可以作为对违法广告实施行政处罚或者采取行政措施的证据。</p>	变更、删减
<p>第二十一条 违反本办法第五条第一款规定,利用互联网广告推销禁止生产、销售的产品或者提供的服务,或者禁止发布广告的商品或者服务的,依照广告法第五十七条第五项的规定予以处罚;违反第二款的规定,利用互联网发布处方药、烟草广告的,依照广告法第五十七条第二项、第四项的规定予以处罚。</p>	<p>第二十一条 违反本办法第六条第一款规定,利用互联网广告推销禁止生产、销售的产品或者提供的服务,或者禁止发布广告的商品或者服务的,依照广告法第五十七条第五项的规定予以处罚。</p> <p>违反本办法第六条第二款的规定,利用互联网发布处方药、烟草广告的,依照广告法第五十七条第二项、第四项的规定予以处罚。</p>	<p>第二十三条 违反本办法第六条、第十二条规定的,依照广告法第五十七条规定予以处罚。</p>	/
<p>第二十二条 违反本办法第六条规定,未经审查发布广告的,依照广告法第五十八条第一款第十四项的规定予以处罚。</p>	<p>第二十二条 违反本办法第七条规定,未经审查发布广告的或者未按广告审查批准文件发布互联网广告的,依照广告法第五十八条第一款第十四项的规定予以处罚。</p>	<p>第二十四条 违反本办法第七条规定,未经审查或者未按广告审查通过的内容发布互联网广告的,依照广告法第五十八条规定予以处罚。</p>	新增
<p>第二十三条 互联网广告违反本办法第七条规定,不具有可识别性的,依照广告法第五十九条第三款的规定予以处罚。</p>	<p>第二十三条 违反本办法第八条规定,互联网广告不具有可识别性的,依照广告法第五十九条第三款的规定予以处罚。</p>	<p>第二十五条 违反本办法第八条、第九条规定,变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告,或者互联网广告不具有可识别性的,依照广告法第五十九条第三款规定予以处罚。</p>	新增
<p>第二十四条 违反本办法第八条第一款规定,利用互联网发布广告,未显著标明关闭标志并确保一键关闭的,依照广告法第六十三条第</p>	<p>第二十四条 违反本办法第九条第一款规定,利用互联网发布广告,未显著标明关闭标志,确保一键关闭的,依照广告法第六十二条第二款的规定予以</p>	<p>第二十六条 违反本办法第十条规定,以弹出等形式发布互联网广告,未显著标明关闭标志,确保一键关闭的,依照广告法第六十二条第二款规定予</p>	变更、删减、新增

<p>二款的规定进行处罚；违反第二款、第三款规定，以欺骗方式诱使用户点击广告内容的，或者未经允许，在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接的，责令改正，处一万元以上三万元以下的罚款。</p>	<p>处罚。 违反本办法第九条第二款规定，以欺骗、误导方式诱使用户点击广告的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款。</p>	<p>以处罚。 广告发布者实施前款规定行为的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，拒不改正的，处五千元以上三万元以下的罚款。 第二十七条 违反本办法第十一条规定，欺骗、误导用户点击、浏览广告的，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对广告主、广告经营者、广告发布者处五千元以上三万元以下的罚款。</p>	
/	<p>第二十五条 违反本办法第十条第一款规定，利用互联网发布校外培训广告的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款，法律、行政法规对执法机关和法律责任另有规定的，依照其规定。——违反本办法第十条第二款规定的，依据广告法第五十七条第六项的规定予以处罚。</p>	/	删减
<p>第二十五条 违反本办法第十二条第一款、第二款规定，互联网广告发布者、广告经营者未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，依照广告法第六十一条第一款的规定予以处罚。</p>	<p>第二十六条 违反本办法第十二条第一项、第二项、第三项以及第十四条规定，互联网广告经营者、广告发布者未按规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，依照广告法第六十条第一款的规定予以处罚。 违反本办法第十二条第五项规定，未按要求提供广告业统计调查资料的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，处一万元以下罚款。 第二十九条 违反本办法规定，不配合市场监督管理部门监督检查或者不配合市场监督管理部门依法开展互联网广告监测的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对负有责任的</p>	<p>第二十八条 违反本办法第十四条第一款、第十五条、第十八条规定，广告经营者、广告发布者未按规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，依据广告法第六十条第一款规定予以处罚。 违反本办法第十三条第四款、第十五条、第十八条规定，广告主未按规定建立广告档案，或者未对广告内容进行核对的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。 广告主、广告经营者、广告发布者能够证明其已履行相关责任、采取措施防止链接的广告内容被篡改，并提供违法广告活动主体的真实名称、地址和</p>	变更、新增

	广告主和互联网广告经营者、广告发布者处以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款。	有效联系方式的，可以依法从轻、减轻或者不予行政处罚。违反本办法第十四条第三款，广告经营者、广告发布者拒不配合市场监督管理部门开展的互联网广告行业调查，或者提供虚假资料的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处一万元以上三万元以下的罚款。	
<p>第二十六条 有下列情形之一的，责令改正，处一万元以上三万元以下的罚款：</p> <p>（一）广告需求方平台经营者违反本办法第十三条第二款规定，通过程序化购买方式发布的广告未标明来源的；</p> <p>（二）媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员，违反本办法第十五条第一款、第二款规定，未履行相关义务的。</p> <p>第二十七条 违反本办法第十七条规定，互联网信息服务提供者明知或者应知互联网广告活动违法不予制止的，依照广告法第六十四条规定予以处罚。</p>	<p>第二十七条 互联网平台经营者违反本办法第十三条第一项规定的，依据电子商务法等法律、行政法规的有关规定处罚。违反本办法第十三条第二项规定，互联网平台经营者明知或者应知互联网广告活动违法不予制止的，依照广告法第六十三条的规定予以处罚。</p> <p>互联网平台经营者违反本办法第十三条第三项、第四项、第五项、第六项规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对互联网信息服务提供者处以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款。</p>	<p>第二十九条 互联网平台经营者违反本办法第十六条第一项、第三项至第五项规定，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，处一万元以上五万元以下的罚款。</p> <p>互联网平台经营者违反本办法第十六条第二项规定，明知或者应知互联网广告活动违法不予制止的，依照广告法第六十三条规定予以处罚。</p>	变更、删减
/	<p>第二十八条 违反本办法第十五条第一款、第三款规定，影响用户正常使用网络的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款。</p> <p>违反本办法第十五条第二款规定，未经同意发送广告的，对广告主依照广告法第六十二条第一款的规定予以处罚，对负有责任的广告经营者、广告发布者处以违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，处一万元以下罚款。</p>	<p>第三十条 违反本办法第十七条第一款规定，法律、行政法规有规定的，依照其规定；法律、行政法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，对广告主、广告经营者、广告发布者处五千元以上三万元以下的罚款。</p> <p>违反本办法第十七条第二款规定，未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝，向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告的，依照广告法第六十二条第一款规定予以处罚；在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，处五千元以上三万元以</p>	变更、删减、新增

		下的罚款。	
第二十八条 工商行政管理部门依照广告法和本办法规定所做出的行政处罚决定，应当通过企业信用信息公示系统依法向社会公示。	第三十条 市场监督管理部门依照广告法和本办法规定所作出的行政处罚决定，应当依法通过国家企业信用信息公示系统向社会公示； 符合条件的，按照《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》的有关规定列入严重违法失信名单。	第三十一条 市场监督管理部门依照广告法和本办法规定所作出的行政处罚决定，应当依法通过国家企业信用信息公示系统向社会公示； 性质恶劣、情节严重、社会危害较大的，按照《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》的有关规定列入严重违法失信名单。	变更、新增
第二十九条 本办法自 2016 年 9 月 1 日起施行。	第三十一条 本办法自 X 年 X 月 X 日起施行。2016 年 7 月 4 日国家工商行政管理总局令第 87 号公布的《互联网广告管理暂行办法》同时废止。	第三十二条 本办法自 2023 年 5 月 1 日起施行。2016 年 7 月 4 日原国家工商行政管理总局令第 87 号公布的《互联网广告管理暂行办法》同时废止。	/

实习生林泓岚制作了法规对比表

黄荣楠 合伙人 电话：86 21 2208 6280 邮箱地址：huangrn@junhe.com
 祁筠 合伙人 电话：86 21 2208 6321 邮箱地址：qiy@junhe.com
 马钦奕 律师 电话：86 21 2283 8324 邮箱地址：maqy@junhe.com



本文仅为分享信息之目的提供。本文的任何内容均不构成君合律师事务所的任何法律意见或建议。如您想获得更多讯息，敬请关注君合官方网站“www.junhe.com”或君合微信公众号“君合法律评论”/微信号“JUNHE_LegalUpdates”。