

死者潘如颖、吴素莲生前立有公证遗嘱，遗产包含坐落于上海市交通西路108弄一套房产，遗嘱受益人为潘瑾、潘玮、潘瑾、潘玮已向上海市普陀公证处申请办理继承公证，现特告知潘如颖、吴素莲的所有继承人、利害关系人、债权人如有异议或有其他说明的请于见报之日起二个月内向上海市普陀公证处提出（地址：上海市常德路1211号3楼，联系人公证员吉邱萍，电话：021-52562233）。

2023年6月5日

# 《互联网广告管理办法》要点解读

上海瀛东律师事务所 张楠 黄伟

随着互联网技术的蓬勃发展，互联网广告已然成为企业推广产品、增强品牌知名度、开拓市场的重要手段之一。为了保护消费者的合法权益，促进互联网广告市场的健康有序发展，近日，国家市场监督管理总局正式施行了《互联网广告管理办法》（以下简称“《办法》”）。

《办法》体现了“监管与发展并重”的原则，针对许多热点问题以专门条款做出相应的规范，对新形势下的互联网广告市场秩序进一步做出规制。

## 处方药广告

《办法》第六条第3款规定：“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”。

前半部分对利用互联网发布处方药广告进行原则性地禁止，体现了立法者对于利用互联网发布处方药广告的谨慎；后半部分前瞻性地提出“法律、行政法规另有规定的，依照其规定”的例外情形，为医药刊物电子化的发展留足了空间，以便主管部门针对电子化医药刊物、医生专家等从互联网渠道获取专业信息的情形调整相关政策。

## 直播带货

《办法》第九条第3款规定：“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’”。

该规定明确了对“种草”行为的规制，针对短视频平台的直播带货、图文带货、软文、网红探店等具有明显“种草”性质的内容，广告发布者应按照上述规定在显著位置标明“广告”，不得使消费者与用户体验分享产生误解。

虽然《办法》明确了发布广告行为的主体为广告发布者，但其他广告活动参与主体亦应对此广告承担法律责任。

《办法》第二条规定：“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。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。”

《办法》第十九条则规定：“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”。

直播属于互联网广告的一种表现形式，但并非主播在直播间进行的所有直播活动都属于发布广告行为，当主播在直播间向观众推荐商

品、服务，并在其直播间上架购物链接供下单支付钱款时，可根据相关规定将其定义为“商业广告”。

如果主播仅是在直播间与粉丝、观众进行交流互动，包括连麦对线、聊天等行为，就不属于商业广告。

如果主播在直播间进行“好物推荐”，向观众、粉丝等客观详细地对商品、服务等进行描述，应依照《办法》第二条第2款的相关规定，展示、标示或者告知“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”，包括但不限于商品等的型号、用途、产品质量检验合格证明、包装、成分表、生产厂商厂址信息、适用人群等。如果是限期使用的商品，还应提醒观众、粉丝使用期限。

但此类行为不一定属于《广告法》第二条所指“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”。

## 明星代言

针对明星代言问题，市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局七部门联合印发的《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》，明确要求明星不得为医疗、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，同时要求从事上述行业的企业也不得利用广告代言人进行广告宣传。

## 弹窗广告

针对弹窗广告“过多过滥无法关闭”问题，《办法》第十条作出明确规定，要求广告主、广告发布者显著标明关闭标志，确保广告的一键关闭，禁止无关闭标志、倒计时、虚假关闭、设障关闭、须经两次以上的点击关闭。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等其他影响一键关闭的行为，该规定同样适用于开屏广告。

同时，该条规定中还设定了兜底条款，要求弹窗广告不得有“其他影响一键关闭的行为”。

弹窗广告之所以受到监管的关注，和数据泄露事件频发、数据定向推广存在一定关系。

《网络安全数据管理条例》（征求意见稿）（以下简称“《条例》”）明确禁止大数据“杀熟”，禁止“无正当理由对交易条件相同的用户实施产品和服务差异化定价等损害用户合法权益的行为”，禁止以“价格战”等损害市场公平竞争的行为，禁止利用数据诱导、欺



资料图片

诈、胁迫用户的行为，禁止限制中小企业公平获取信息资源，阻碍发展的行为。

因此，《办法》新增了针对弹窗广告的规定，希望遏制对数据的滥用，保护数据安全，提高用户使用体验。

## “骗点击”

《办法》第十一条以细化的形式对存在欺骗、误导用户点击、浏览广告的方式做出明确禁止，要求广告主、广告发布者、经营者等不得进行虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示；虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志；虚假的奖励承诺，并且设定了兜底条款。

在《条例》的有关规定中，与之相似的是第四十九条，要求互联网平台运营者向用户进行个性化推送时，应当对推送信息的真实性、准确性以及来源合法性负责，应取得个人单独同意，应设置易于理解、便于访问和操作的一键关闭个性化推荐选项，允许用户拒绝接受定向推送信息，允许用户重置、修改、调整针对其个人特征的定向推送参数，应允许个人删除定向推送信息服务收集产生的个人信息。

国家互联网信息办公室会同相关部门于2019年发布的《数据安全管理办法（征求意见稿）》对“定向推送”也做出过明确要求，要求互联网平台运营者应以明显的方式标明“定推”字样，为用户提供停止接收定向推送信息的功能。

如果用户选择停止接受定向推送信息，互联网平台运营者应当停止推送，并删除已收集的用户数据、个人信息等。

虽然《数据安全管理办法》《网络安全数据管理条例》等相关法律法规还在征求意见中，但可以由此看出国家对互联网广告定向推送做出了约束。

## 未成年人保护

《办法》第十二条规定：“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”。该条款重申了《广告法》第四十条的规定，“在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、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”。针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：（一）劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；（二）可能引发其模仿不安全行为”。

未成年人信息是敏感信息，互联网平台运营者在收集未成年人信息时，应根据《儿童个人信息网络保护规定》，不得收集与互联网平台运营者提供的服务无关的信息，且应显著、清晰地向未成年人的监护人告知并征得监护人的同意。在受众群体以未成年人为主的特定互联网媒介、场合地点等（如少儿广播、电视、电影、儿童纸质/电子读物、儿童启蒙软件、中小学生学习软件等），互联网平台运营者应采取加密等措施存储未成年个人信息，不得超过实现所收集、使用目的所必需的期限；不应基于未成年用户画像定向向未成年推送其感兴趣的广告内容，极易使未成年更加沉迷网络。

广告主、广告经营者应注意在这些特定媒介发布广告的内容、类别是否符合规定，不得以“擦边球”形式发布，不得发布影响身心健康的不良广告。

平台工作人员在使用或处理未成年人个人信息时，互联网平台运营者应进行最小授权，严格设定访问权限，进行必要的审批，控制知悉范围，并采取技术措施防止违法复制、下载未成年人的相关信息。如果需要超限使用，需向监护人披露并再次征得同意后方可使用。

《互联网信息服务算法推荐管理规定》明确要求算法推荐服务提供者在向未成年人提供服务时，应开发适合未成年人使用的模式、提

供适合未成年人特点的服务方式，使未成年便利获取有益身心健康的信息，履行未成年人网络保护的义务，不得利用算法向未成年人定向推送可能影响身心健康的信息，不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络。

此外，《办法》还明确了互联网广告委托代发的及时通知义务，要求广告主建立广告档案或广告发布者建立广告管理制度等。

## 企业应对要点

综上，随着《办法》的实施，企业在发布互联网广告时应注意以下几点：

（一）企业在与互联网推广平台开展合作业务之前，应先对即将合作的平台进行合规性审查；在开展合作的过程中，须保证平台发布的链接信息与公司平台所展示的产品、服务链接一致，并对合作平台进行全方位的监管与监督，针对平台的不合规操作及时进行风险把控，要求平台立即整改以维护自身的合法权益。

（二）如果企业在其宣发页面出现广告等相关信息，须明确关闭按钮，严禁出现“倒计时”“虚假关闭”“关闭按钮须经两次以上点击”“关闭广告后仍不断弹出”等影响广告关闭的行为。

（三）企业推广公司产品、服务时，应客观地对产品、服务进行描述，使消费者知悉，不得让消费者产生误解或欺骗消费者而进行的虚假宣传。

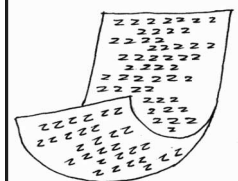
（四）注重对未成年人的保护，设置定向黑名单，不得在少儿广播电视、电影、期刊读物上发布不利于未成年人身心健康的广告，针对未成年人数据的收集、使用、处理做出明确约束。

（五）建立健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。主动发现并及时删除违法违规的广告，协助配合开展监管。

（六）如果企业作为平台经营者，应采取措施防范违法违规广告的发生，针对发现的违法违规广告，应及时通知并要求其发布者进行更正、整改、删除等，并做好相关记录的留存。

## 环保公益广告

重复使用，多次利用



双面使用纸张  
=减少1/2的废纸产生

优先购买绿色食品

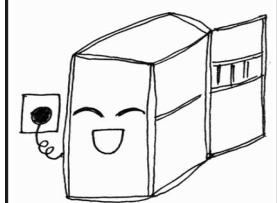


健康  
安全  
无污染



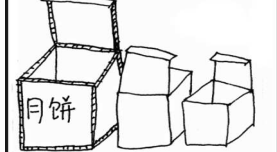
拒绝使用一次性用品

6000~8000双一次性筷子  
≈一株20岁的大树



使用无氟冰箱  
不会造成臭氧损耗

不买包装豪华又繁复  
的食物或用品



月饼

过塑包装 = 巨大浪费 + 严重污染

废电池放入专门回收箱，  
以免污染环境



分类回收 循环再生