

《互联网广告管理暂行办法》今起施行

自媒体广告也不能任性了

即便是朋友圈转发一条广告,也可能承担违法责任

进一步明确互联网广告形式——
付费搜索首次被明确为广告

宁波市市场监管局广告监管处的负责人向记者表示,新出台的《办法》是对于《广告法》的补充和进一步完善,尤其是对互联网广告形式和广告主、广告经营者、发布者的责任

有了进一步明确认定。

其中引人关注的是,为推销商品和服务的付费搜索广告第一次被明确为广告。《办法》第3条,明文将“付费搜索商业广告”作为互联网广告的组成部分。在搜索服务

中推销商品和服务的付费搜索广告,又称为“关键词广告”,是互联网广告的一种类型。

上述负责人表示,需要明确的是:只有那些符合“直接或者间接地推销商品或者服务”的广告特

征的搜索结果,才是付费搜索广告。同时,也不是所有的可以链接到广告的搜索结果都是付费搜索广告,用户输入关键词通过自然搜索搜到的结果,即使是一个互联网广告,也不属于付费搜索广告。

进一步明确广告发布主体——
普通人在朋友圈转发广告要承担法律责任

新出台的《办法》对互联网广告发布的主体作了进一步的确认。此次最受关注的莫过于首次将自媒体明确确定为广告发布者。

《办法》第11条中,将能够“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”认定为“互联网广告的发布者”。此处的规定将自然人也列为“发布者”范畴之中,实际上就是把包括自然人在内的自媒体也作为广告发布者看待。

对此,市场监管局广告监管处的负责人指出,一方面,自媒体已经成为公众获取信息的重要

来源,将其“孤悬”法外,不利于广告市场法治秩序;另一方面,从行为和影响力上看,很多没有登记的自然人自媒体影响力比传统广告发布平台还要大,特别是一些大V、公众号都拥有巨大影响力,商业广告所带来巨大收益理应让其承担广告发布者的基本义务。

近两年来,手机微信成为越来越多市民信息获取的平台,不少市民会因受到朋友请求而在微信朋友圈里转发广告信息。对此,上述负责人也明确指出,朋友圈转发广告同样也可以认定为“互联网广告的发布”,转发者也可能要承担法律责任。

网络信息是否为广告要求可“识别”——
软广告若不标注“广告”字样是违法行为

互联网广告形式多样,常常让众多网民陷入云里雾里,难以识别。

对此,新出台的

《办法》第7条明确了网络广告的“可识别性”,广告经营者和发布者必须将以消费者能够“识别”为广告的形式发布

商业信息。

对此,有关人士认为,这有望终结网络上广泛存在的“软广告”和“引诱性广告”。

现在微信公众号的众多以“新闻或者讲故事”形式发布的软文,将要一律标注“广告”,让消费者得以明确识别。

互联网广告扰民令人生厌——
明确弹窗广告必须能一键关闭

互联网广告往往技术开路,不良商家常常借此强行向网民推送互联网广告,这让众多网民非常不满。

《办法》专门出台了相关规定,以保障网民的安宁权。《办法》第8条明确了“弹窗广告”的合法性,不过,

弹窗也要遵守两个条件,一是不能影响互联网正常使用;二是必须能够一键关闭。显而易见,这一条针对的应该是网民最为反感的那些总也“关不掉”的广告。

此外,《办法》第8条还规定,不得以

“欺骗方式”诱导消费者点击广告,未经允许,不得在电子邮件中附带广告内容。“欺骗方式”的表现方式有伪装成好友通信信息、伪装成中奖信息、伪装成客户服务等等,用户点进去后实际就触发了广告信息。这

种欺骗方式让很多用户深恶痛绝。至于电子邮件中附带广告,《办法》没有一刀切地杜绝,原因是用户才是决定是否接收商业信息的主体,《办法》将选择权交给了用户,这无疑是尊重用户自由选择权的最好选择。

首次涉及大数据广告管理——
广告联盟将成为重要规范对象

互联网广告可以通过后台大数据,实现精准投放,通过手机等实现个性化的广告呈现。现在很多大型的互联网企业可以达成一个广告联盟,当消费者输入关键词时,可以实现程序化推送。广告联盟算不

上是一个新事物,广告法罕有涉及。

《办法》第14条将广告联盟主体进行了分类,同时明确了广告联盟的具体规则:三方平台必须查验相对方的真实信息,并建立档案随时更新。广告需求方平

台应承担发布者和经营者的一般性责任。媒介平台、信息交换平台和相关成员,对“明知和应知”违法广告的行为,应立即采取删除、断开链接或屏蔽等技术和管理措施。

这是我国法律首

次对广告联盟三方责任作出具体明确规定,除了需求方平台责任外,其余各方,包括广告联盟成员都应遵守“明知和应知”规则,积极主动地面对违法广告,而非避而不见“坐等通知”。

宁波

互联网广告
监测系统已在
建设完善中

据广告监管处的负责人介绍,宁波将进一步加强互联网广告的规范管理。据透露,从2014年下半年起,我市就已经开始投资建设一套监测系统,其监测内容包括了互联网平台所发布的广告内容。目前,该系统已经建成了一期和二期,第三期建设正在进行中。该系统将依托国家、省、市三级广告监测网络,边建设边使用,实现以网管网。

另外,宁波市市场监管局还建立了一整套的信用体系,对于发布虚假互联网广告的广告主和经营者列入黑名单,进行重点监控。

市市场监管局广告监管处的有关负责人表示,广大网民若发现虚假的互联网广告,可以通过拨打12315热线等方式向市场监管部门进行投诉和举报。由于互联网广告的特殊性,广大网友可以通过截屏等方式固定证据,证据越充分,举报和投诉的成功率就会越高,也会后续的处理打下良好的基础。

以案说法

朋友圈转发广告将承担什么样的责任?

不久前,市民李女士在微信群里看到有人发红包,要求对其销售的一款面膜进行转发。接受红包之后,李女士也没多想,直接就在自己的朋友圈里转发了该面膜广告。她朋友圈里的一个好友购买了该款面膜,没想到没过几天皮肤出现了各种问题,后来经过查实这是一款三无厂品,好友要求赔偿。无奈之下,李女士只好自己花钱买了礼物上门道歉,这才平息了这场风波。

有关人士指出,按9月1日起实行的《互联网广告管理暂行办法》规定,在该件事件中,李女士确实也应承担相应的责任。

按新规,作为广告发布的主体责任人,广告主必须要遵循真实性的原则。首先,发布者的主体身份要真实有效,其次广告内容引用的相关行政许可文件也要合法有效。再则,一旦广告内容在互联网上发布之后,如果需要修改内容,广告主一定要通过书面的方式通知经营者和发布者。

而在互联网的世界中,很多消费者对于通过微信微博等传播的各种信息不辨真伪,很多时候随手就转发了,将会引起更大的影响。这也对朋友圈等转发广告的行为提出了更高的要求。如果一条广告,转发者没有对其内容进行仔细的辨别而随意转发,那么一旦该广告涉嫌虚假宣传的话,转发者也要承担相应的责任。