

互联网广告法律制度

理解与应用

(含《互联网广告管理暂行办法》释义与典型案例)

刘双舟◎著

互联网广告法律制度 理解与应用

（含《互联网广告管理暂行办法》释义与典型案例）

刘双舟◎著

中国工商出版社

责任编辑 / 马 佳 张丽娟

封面设计 / 慧 子

图书在版编目(CIP)数据

互联网广告法律制度理解与应用/ 刘双舟著.—北京:中国工商出版社,2016.8

ISBN 978-7-80215-883-2

I. ①互… II. ①刘… III. ①互联网络—广告法—研究—中国

IV. ①D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 206352 号

书名/互联网广告法律制度理解与应用

著/刘双舟

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/20.625 字数/278 千字

版本/2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,83610373 电子邮箱/zggscbs@163.com

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-883-2/D·565

定价:46.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

为什么要写这样一本书

（代 序）

随着互联网运用的普及，互联网广告作为一种新型广告形式在我国快速崛起，并发展成为广告市场中最具活力的板块。但是立法的滞后导致对互联网广告缺乏必要的法律规范，互联网广告一度几乎处于野蛮生长状态，相关法律问题得不到妥善解决，社会反映强烈。立法机关曾将始终处于发展更新中的互联网广告立法问题作为《广告法》修订中的一项重要任务，导致《广告法》的修订工作也因此被一再推延。由于互联网广告正处于快速发展变化中，且对互联网广告活动规律的全面认识需要一个过程，因此，最终修订后的《广告法》除了“利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定”这一原则性规定外，仅对公众反映强烈的互联网页面弹出广告以及互联网信息服务提供者的注意义务做了一些规定。新《广告法》实施后，互联网广告法律规范仍是个悬而未决的问题。在这种情况下，国家工商行政管理总局自2011年开始起草的《互联网广告管理暂行办法》就成为社会的希望所在。在“魏则西事件”等因素的催化下，2016年7月4日，国家工商行政管理总局令第87号终于公布了《互联网广告管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》）。

作为我国第一个专门规范互联网广告的法律文件，《暂行办法》应当完成《广告法》修订时未能完成的任务，即应当全面规范互联网广告活动，将《广告法》中的各项规定和要求通过细化和具体化

予以落实。但是由于时间和篇幅所限,《暂行办法》并未形成一套系统规范互联网广告的知识体系,只是围绕着互联网的特性和互联网广告的特点,着重解决了互联网广告中的一些特殊性问题。比如,互联网广告的定义和范围、互联网广告发布者的确定、互联网广告程序化购买、互联网广告各主体之间的权利义务和责任划分、对违法互联网广告实施行政处罚的管辖等。《暂行办法》颁布后,无论从政府执法,还是从企业用法的角度来看,都面临着三个亟待解决的问题:一是如何将《广告法》和《暂行办法》的内容有机融合,建构一套完整、系统的互联网广告法律知识体系;二是如何正确解读《暂行办法》的条文,使执法者与互联网广告企业之间对立法目的和条文含义形成统一的认识;三是《暂行办法》中遗漏的,但是对规范互联网广告市场又特别重要的法律知识应如何进行补充完善。本书正是为解决这三个问题而写作,全书内容共分为四个部分:

第一部分“互联网广告法律基本知识”的写作目的,是将《广告法》与《暂行办法》的内容进行整合,建构一套完整的互联网广告法律知识体系,让读者对互联网广告法律有一个全面系统的了解。该部分内容由互联网广告法律概述、互联网广告的活动主体、互联网广告内容准则、互联网广告行为规范、互联网广告程序化购买、互联网广告监督管理、互联网广告法律责任七章组成,将《广告法》与《暂行办法》的内容有机地结合在一起,既体现了广告法律活动的共性,又突出了互联网广告法律活动的特性。

第二部分“《互联网广告管理暂行办法》释义”的写作目的是结合我国互联网广告的实践,对《暂行办法》进行逐条释义,既考虑到互联网广告主体全面履行义务可能面临的问题,又考虑到工商行政管理部门(市场监管部门)在互联网广告监管中可能遇到的难题,本着务实的态度解读每一条文,务求使解读符合《广告法》和《暂

行办法》的立法目的，帮助执法和用法各方能在认识上达成一致，便于《暂行办法》的顺利实施。

第三部分“互联网广告典型案例”的写作目的是为了补充和完善《暂行办法》内容上的不足。《暂行办法》的立法目的可以归纳为两个方面：一是通过规范互联网广告活动来保护消费者的合法权益；二是通过维护公平竞争的市场经济秩序来促进互联网广告业的健康发展。就《暂行办法》的具体内容而言，绝大部分条文都是为规范互联网广告活动和保护消费者的合法权益而制定的。相比较而言，《暂行办法》对促进互联网广告业的健康发展这一立法目的重视还不够充分。虽然《暂行办法》第十六条也明确禁止了几种互联网广告活动中的不正当竞争行为，即不得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；不得利用网络通路、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；不得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，但是一方面，《暂行办法》既没有明确这些不正当行为的法律责任，又没有明确查处这些不正当行为的执法主体和途径；另一方面，影响互联网广告市场秩序的不正当行为远不止于列举的这些情形。为此，本书第三部分专门介绍了由妨碍互联网广告市场秩序的不正当竞争行为引发的几个典型司法案例，旨在让执法部门和互联网广告主体全面了解司法判例对这些违法行为的法律定性和处理原则。

第四部分收录了与互联网广告活动有关的常见法律文件。一方面便于执法和用法时进行法律查询；另一方面，可以帮助读者对我国互联网广告立法的现状进行宏观了解。

本书是第一本全面介绍互联网广告法律知识的专业著作，兼顾

了理论建构与实践指导两个方面的需要，既可作为互联网广告执法和企业用法的指导工具，又可作为高等院校法学专业和广告学专业的教学用书。由于作者水平所限，书中难免有不足之处，望广大读者批评指正。

刘双舟

2016年8月10日

目 录

第一部分 互联网广告法律基本知识

第一章 互联网广告法律概述	(3)
第一节 互联网广告法律的调整对象	(3)
一、互联网广告的含义	(4)
二、互联网广告的特征	(5)
三、互联网广告的媒介	(7)
四、互联网广告的分类	(8)
五、互联网广告的范围	(11)
第二节 互联网广告法律关系	(14)
一、互联网广告法律关系的概念	(14)
二、互联网广告法律关系的构成	(15)
三、互联网广告法律关系的产生、变更和终止	(17)
第三节 互联网广告基本原则	(17)
一、互联网广告的真实性原则	(18)
二、互联网广告的合法性原则	(18)
三、互联网广告的精神文明原则	(19)
四、互联网广告的诚实信用原则	(20)
第四节 互联网广告法制体系	(20)
一、互联网广告法制建设的历程	(20)

二、我国互联网广告的法律渊源	(23)
三、完善互联网广告法制的意义	(25)
第二章 互联网广告的活动主体	(27)
第一节 互联网广告的广告主	(27)
一、互联网广告主的含义和分类	(27)
二、互联网广告主的权利	(28)
三、互联网广告主的义务	(30)
第二节 互联网广告经营者	(34)
一、互联网广告经营者的含义和分类	(34)
二、互联网广告经营者的权利	(35)
三、互联网广告经营者的义务	(36)
第三节 互联网广告发布者	(41)
一、互联网广告发布者的含义	(41)
二、互联网广告发布者的分类	(42)
三、互联网广告发布者的权利	(43)
四、互联网广告发布者的义务	(44)
第四节 互联网广告活动中的其他参与人	(49)
一、互联网广告代言人	(49)
二、互联网信息服务提供者	(50)
三、其他参与人	(52)
第三章 互联网广告内容准则	(54)
第一节 互联网广告的一般准则	(54)
一、互联网广告的内容应当准确、清楚、明白	(54)
二、互联网广告不得含有法律禁止的内容	(55)
三、互联网广告内容应当具有可识别性	(61)
四、互联网广告不得含有贬低其他商品或服务的内容	(62)

五、互联网广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康	(62)
第二节 互联网广告的特殊准则	(63)
一、医疗、药品和医疗器械广告内容准则	(63)
二、保健食品广告内容准则	(67)
三、农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告内容准则	(68)
四、禁止发布烟草广告的规定	(70)
五、酒类广告内容准则	(71)
六、教育、培训广告内容准则	(71)
七、招商等有投资回报预期的商品或服务广告的内容准则 ...	(72)
八、房地产广告内容准则	(73)
九、农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种 和种养殖广告内容准则	(75)
第四章 互联网广告行为规范	(77)
第一节 互联网广告的行为准则	(77)
一、互联网广告合同规范	(77)
二、互联网虚假广告规制	(78)
三、涉及专利内容的互联网广告规范	(79)
四、互联网广告引证材料规范	(80)
五、附带赠品的互联网广告规范	(82)
六、显著、清晰地表示必须明示的内容	(82)
七、不得妨碍用户正常使用网络	(83)
八、电子信息广告发送规范	(84)
九、健全互联网广告业务管理制度	(85)
十、互联网广告其他行为规范	(86)
第二节 互联网广告自律审查	(87)
一、互联网广告自律审查的含义	(87)

二、互联网广告自律审查的特征	(87)
三、互联网广告自律审查人员与机构	(89)
四、互联网广告自律审查的环节	(90)
五、互联网广告自律审查的内容	(91)
第三节 互联网广告活动中的不当行为规制	(93)
一、广告拦截等不正当行为的法律规制	(94)
二、流量劫持等不正当行为的法律规制	(97)
第五章 互联网广告程序化购买	(101)
第一节 互联网广告程序化购买模式	(101)
一、程序化购买的含义	(101)
二、程序化购买的平台构成	(102)
三、程序化购买模式的优势	(104)
第二节 互联网广告程序化购买的法律规制	(105)
一、程序化购买的法律地位	(106)
二、程序化购买平台的定义	(106)
三、广告发布者、广告经营者身份的确认	(106)
四、需求方平台经营者的主要义务	(109)
五、程序化购买平台的共同义务	(109)
六、程序化购买平台经营者的法律责任	(110)
第六章 互联网广告监督管理	(111)
第一节 互联网广告行政审查	(111)
一、互联网广告行政审查的含义	(111)
二、互联网广告行政审查的意义	(112)
三、互联网广告行政审查的内容	(112)
四、互联网广告行政审查机关与法律依据	(113)
五、互联网广告行政审查的法律责任	(117)

第二节 互联网广告的行政管理	(119)
一、互联网广告的行政管辖	(119)
二、工商行政管理部门查处违法互联网广告时的职权	(122)
第三节 互联网广告行业自律与社会监督	(124)
一、行业自律	(124)
二、企业信用	(126)
三、社会监督	(126)
第七章 互联网广告法律责任	(127)
第一节 互联网广告行政法律责任	(127)
一、《广告法》规定的行政处罚的种类	(127)
二、《广告法》规定的行政处罚的内容	(129)
三、《互联网广告管理暂行办法》规定的法律责任	(133)
第二节 互联网广告民事责任与刑事责任	(135)
一、互联网广告的民事责任	(135)
二、互联网广告的刑事责任	(136)

第二部分 《互联网广告管理暂行办法》释义

第一条 【立法目的与依据】	(141)
第二条 【适用范围】	(142)
第三条 【互联网广告定义与范围】	(144)
第四条 【互联网广告行业自律】	(149)
第五条 【禁止利用互联网发布的广告】	(151)
第六条 【互联网广告行政审查】	(154)
第七条 【互联网广告的可识别性】	(156)
第八条 【用户正常使用网络的权利保障】	(159)

第九条	【互联网广告合同】	(162)
第十条	【互联网广告主的权利和义务】	(163)
第十一条	【互联网广告发布者】	(167)
第十二条	【互联网广告发布者、广告经营者的权利和 义务】	(169)
第十三条	【互联网广告程序化购买的合法性】	(172)
第十四条	【互联网广告程序化购买平台】	(174)
第十五条	【互联网广告程序化购买平台经营者的义务】	(178)
第十六条	【互联网广告活动中禁止的不正当行为】	(180)
第十七条	【互联网信息服务提供者】	(183)
第十八条	【互联网广告违法行为的管辖】	(184)
第十九条	【工商行政管理部门查处违法广告的职权】	(187)
第二十条	【电子数据证据】	(189)
第二十一条	【违反禁令发布广告的法律責任】	(190)
第二十二条	【未经审查发布广告的法律責任】	(191)
第二十三条	【互联网广告不具有可识别性的法律責任】	(191)
第二十四条	【未显著标明关闭标志并确保一键关闭的、以 欺骗方式诱使用户点击广告内容的、擅自在 用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链 接的法律責任】	(192)
第二十五条	【未依法健全广告业务管理制度、未对广告内 容进行核对的法律責任】	(192)
第二十六条	【互联网广告程序化购买中的法律責任】	(193)
第二十七条	【互联网信息服务提供者的法律責任】	(194)
第二十八条	【行政处罚决定信息公示】	(194)
第二十九条	【生效日期】	(195)

第三部分 互联网广告典型案例

百度诉青岛奥商案	(199)
腾讯诉奇虎案	(204)
爱奇艺诉极科极客案	(214)
合一诉金山案	(220)
爱奇艺诉聚网视案	(229)

第四部分 附 录

《中华人民共和国广告法》	(239)
(1994 年 10 月 27 日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过 2015 年 4 月 24 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订 自 2015 年 9 月 1 日起施行)	
《互联网信息服务管理办法》	(256)
(2000 年 9 月 25 日国务院令 第 292 号公布 根据 2011 年 1 月 8 日《国务院关于废止和修改部分行政法规的规定》修正 自公布之日起施行)	
《信息网络传播权保护条例》	(261)
(2006 年 5 月 18 日国务院令 第 468 号公布 根据 2013 年 1 月 30 日国务院令 第 634 号《国务院关于修改〈信息网络传播权保护条例〉的决定》修订 自 2013 年 3 月 1 日起施行)	
《互联网广告管理暂行办法》	(269)
(2016 年 7 月 4 日国家工商行政管理总局令 第 87 号公布 自 2016 年 9 月 1 日起施行)	

- 《互联网信息服务搜索服务管理规定》 (275)
(2016年6月25日国家互联网信息办公室发布 自2016
年8月1日起实施)
- 《移动互联网应用程序信息服务管理规定》 (277)
(2016年6月28日国家互联网信息办公室发布 自2016
年8月1日起实施)
- 《互联网药品信息服务管理办法》 (280)
(2004年5月28日经国家食品药品监督管理局局务会议
审议通过 自2004年7月8日起施行)
- 《网络交易管理办法》 (286)
(2014年1月26日国家工商行政管理总局令第60号公布
自2014年3月15日实施)
- 《工商行政管理机关行政处罚程序规定》 (297)
(2007年9月14日国家工商行政管理总局令第28号公布
根据2011年12月12日国家工商行政管理总局令第58号公布的
《国家工商行政管理总局关于按照〈行政强制法〉修改有关规
章的决定》修改 自2012年1月1日起施行)



第一部分

互联网广告法律基本知识

