

L-Council简介

L-Council为理购与协同共享企业服务（上海）股份有限公司旗下服务品牌。秉承“专业分享、价值创造”的企业使命，致力于成为国内优质的汇聚知名跨国企业及本土大型企业法务人员的会员制服务机构。**L-Council**以专业人群为依托，结合特定行业，精准聚焦法务经理人，旨在提供最佳实战经验分享及法律信息服务。在中国已有超过1000家会员企业，30,000多位企业法务同行使用和体验**L-Council**的超值分享服务。



CHINA LEGAL
Executive Council



扫码，使用L-COUNCIL小程序

《浙江省广告管理条例》的亮点解读 与广告合规指引

主讲人：田小丰博士

二〇二〇年 十月



邦信阳·中建中汇
BOSS & YOUNG

ATTORNEYS-AT-LAW 律师事务所

1

《浙江省广告管理条例》的亮点

2

《条例》的要点提示和相关常见违法行为

3

合规建议



《浙江省广告管理条例》的亮点解读

1. 宽严相济

严：本次条例修订体现出明显的问题导向特征，即对于上位法已经规定的内容不再重复，聚焦热点、重点问题的解决。明确了很多法律不明确或空白的情形。尤其是对于八类特殊产品广告的关注，包括纪念品、收藏品、游戏、化妆品、美容、金融产品或者服务、保健食品以外的其他食品、房地产广告。

宽：明确违法情节较轻的小广告主可以依法从轻、减轻。删除了经省外广告审查机关批准的广告到本省发布的情形下再次备案的要求。

《浙江省广告管理条例》第三十四条

广告主在其经营场所或者自有媒介发布违法广告，发布量少或者发布时间短，影响范围小的，依法从轻或者减轻行政处罚

2. 体系化和具体化

(1) 结合了《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》、《房地产广告发布规定》等多部法律法规

例如：《浙江省广告管理条例》第五条

广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当以文字、声音等形式显著标明或者提示“广告”，与其他非广告信息相区别。连续播出多个音频广告的，应当在首个广告播出前作显著提示。**互联网付费搜索广告应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。**

《互联网广告管理暂行办法》第七条

互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。**付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。**

(2) 参考广告执法实践，对违法行为的具体形式进行了规定

例如：《广告法》第九条第一款第三项

广告不得有下列情形：（三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

《浙江省广告管理条例》第七条

广告中不得使用“国家级”“最高级”“最佳”以及其他词义相同的用语直接或者间接地介绍所推销的商品或者服务。

广告有下列情形之一的，不认定为违反前款规定：

（一）使用“最早”“首家”以及其他表示时空顺序的用语；

（二）使用“本公司最新产品”“本产品顶配款式”以及其他表示自我比较的用语；

（三）使用“消费者满意第一”“顾客至上”“力求最好”以及其他表示经营理念和目标诉求的用语；

（四）使用的按照法律、法规和国家有关规定评定的奖项、称号或者按照国家标准、行业标准认定的商品或者服务分级用语中，含有“国家级”“最高级”“最佳”以及其他词义相同的用语。

3. 关注重点、新型广告领域相关问题

对广告落地页、直播、短视频营销、职业投诉举报人、互联网信息服务提供者的职责等广告行政监管领域的热点和重点问题进行了规定

(1) 广告落地页问题：《浙江省广告管理条例》第二十一条

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。**

下一级页面广告的广告主、广告发布者修改相关内容后，**应当告知前端页面广告的广告经营者、广告发布者。前端页面广告的广告经营者、广告发布者应当再次进行审核。**

互联网广告发布者明知或者应知所发布的**广告链接页面存在违法广告**的，**应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止。**

典型案例（广告主因广告落地页构成违法广告被处罚）：

杭州某医疗美容公司在平台方为其投放的广告经过审核后，擅自更改了广告落地页面内容。当事人在推广页面上线以后由于推广效果不明显，于2020年2月自行更改了落地页面内容，将其内容更改为“本人29岁，是个年轻人，上次在博客里发了几张生发前后的照片，没想到引起了很多网友的关注，很多朋友留言问我是怎么做到的，刚好这阵子闲下来了，就来说一说我的生发过程”，“我觉得老师很专业，说不定真的可以给我一些帮助，就加了老师的微信号，她很愿意帮助我，很有耐心的给我讲解生发知识”，“其实我后来也介绍了好几个朋友加老师的微信，他们在老师的指导下也都好起来了”

2020年5月19日，杭州市下城区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人违反了《浙江省广告管理条例》第二十一条第二款“任何单位和个人不得在广告中以科研机构、医疗机构或者消费者、患者、专家等名义和形象为药品、医疗、医疗器械、保健食品”之规定，构成了发布违法广告行为，罚款6000元

典型案例（广告经营者因未审核更新后的广告落地页被处罚）：

XX公司作为媒介方平台经营者为广告主提供互联网广告投放服务，于2018年通过代理某资讯APP开展合作。其在某资讯APP上投放的广告中，有以红包形式出现并标有“XX”字样水印的互动广告，用户点击后进入当事人服务器所在二跳页面，再次点击后最终跳转至该节点实时竞价最高的广告主服务器所在落地页面。点击上述互动广告页面后触发的落地页中含有“3小时银行流水100万”等涉嫌虚假的内容。由于当事人仅在广告合同实施前对广告主提供的落地页链接及内容进行了审核，在广告具体发布过程中未对上述内容进行定期核实更新，因此，当事人无法提供上述落地页对应的广告主相关信息。

2019年11月20日，北京市东城区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人违反了《互联网广告管理暂行办法》第十五条第一款“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”的规定，罚款20000元

(2) 直播、短视频营销问题：《浙江省广告管理条例》第二十条

利用电视、互联网等媒介以直播、短视频等形式推销商品或者服务，应当遵守法律、法规、规章规定，不得进行虚假或者引人误解的商业宣传。

新规虽然并未明示直播、短视频推销商品或者服务的方式是否属于广告，但明确了直播、短视频营销至少构成商业宣传，为之后对虚假直播、短视频宣传行为的查处铺平了道路。

注意：网络直播、短视频营销具有产品宣传推广、产品信息提供、产品交易一体的复杂性以及娱乐性和商业性共存的特点，很难将网络直播、短视频营销完全等同于广告。从市场监管总局于7月29日发布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》（征求意见稿）来看，我们认为市监总局明显倾向于将网络直播营销活动纳入广告法的监管范围内，同时兼顾网络直播、短视频营销与传统广告的差异，分为商业广告与非广告信息两种类型，并根据个案情况判断直播、短视频营销的性质

典型案例：

2019年3月15日20:00至21:00，某厨具公司在直播平台上直播《教你选购集成灶》节目，当事人在该节目中，将自主设计生产的集成灶与其他集成灶配件进行对比并对10个方面进行描述。当事人在直播节目中未用文字、语言或其他形式提到比对集成灶配件品牌、制造厂家。

2019年10月11日，浙江省海宁市市场监督管理局对当事人进行查处，认为火星人集成灶蒸箱的水箱完胜比对水箱、比对油网清理过程中可能会划伤手的宣传，不客观、不全面，贬低比对集成灶配件。罚款人民币12000元。

(3) 职业投诉举报人问题：《浙江省广告管理条例》第二十七条第二款

投诉、举报人不得通过投诉、举报违法广告牟取不正当利益。投诉、举报人有敲诈勒索等行为，涉嫌违法犯罪的，市场监督管理部门和其他有关部门应当移送公安机关依法处理。

上海市规定：《关于有效应对职业索赔职业举报行为维护营商环境的指导意见》

该指导意见把职业索赔职业举报正式列为破坏良好营商环境、市场环境、消费环境和社会诚信的因素之一，在性质上对职业索赔职业举报行为做出了否定性评价。

互联网信息服务提供者的职责问题：《浙江省广告管理条例》第二十二条

互联网信息服务提供者应当在其广告展示页面中**标明广告发布者名称**。（新规）

互联网信息服务提供者应当**对通过其平台发布的广告进行监测**（新规）；明知或者应知存在违法广告的，应当**采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止**。

互联网信息服务提供者应当配合市场监督管理部门依法查处违法广告，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、广告经营者、广告发布者的身份和联系方式以及涉案商品或者服务的交易数据等信息**。

互联网信息服务提供者参与广告设计、制作、代理和发布活动的，应当同时履行广告经营者、广告发布者的义务。

“互联网信息服务提供者”的含义：提供互联网广告信息服务的主体，即展示广告内容页面的提供商，通常是域名主办单位

广告法中对于互联网信息服务提供者的职责规定：

《广告法》第十九条

广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

第四十五条 公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者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。

《互联网广告管理暂行办法》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。

注意：新规加重了互联网信息服务提供者的职责，明确互联网信息服务提供者具有事中审查和事后整改和配合调查的义务，且对实施了提供广告展示页面外的其他行为的互联网信息服务提供者明确按照广告经营者、广告发布者进行认定。

典型案例：

某电子商务公司负责第三方入驻商户资质证明的审核以及电商网站的日常运营和维护。经检查，电商网站上存在22个违法广告，该22个广告由第三方商户自行通过电商网站后台发布，该公司仅通过设置“违禁词”来对第三方商户发布的文字信息进行审核，对于图片内容和超过“违禁词”范围的商品广告不予审核。

2019年6月12月，上海市虹口区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人违反了《中华人民共和国广告法》第四十五条“公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者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。”之规定，罚款660000元



《条例》的要点提示和相关常见违法行为

1、广告必须标注的内容要求

(1) “广告”字样的标注

《浙江省广告管理条例》第五条

广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

通过大众传播媒介发布的广告应当以文字、**声音**等形式显著标明或者提示“广告”，与其他非广告信息相区别。**连续播出多个音频广告的，应当在首个广告播出前作显著提示。（新规）**

互联网付费搜索广告应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。

注意：音频广告同样需要与非广告信息相区分，应该在音频广告前明确提示系广告内容。

(2) 优惠、需要另行购买的专用附件、广告审批文号

《浙江省广告管理条例》第六条

法律、法规、规章规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。

下列广告应当按照要求明示相关内容：

(一) 涉及优惠内容的广告，应当**明示所优惠的商品或者服务的品种（项目）、条件、时限以及幅度或者数额**；

(二) 推销**有专用附件商品**的广告，应当明示该商品**需要另行购买的附件**；

(三) 法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当明示**广告审查批准文号**。

注意：**未标明降价时限**还可能违反《禁止价格欺诈行为的规定》第五条第二款：“经营者降价销售商品和提供服务，应当如实说明降价原因、降价期间，并使用降价标价签；”的规定

典型案例：

某超市于2019年12月12日至2019年12月15日期间，在经营场所开展“支付绑定工银信用卡满99立减50元，每日限4000个名额”的优惠活动，并在其经营场所入口处设置易拉宝、在收银线上方设置悬挂广告进行宣传。其中，在收银线上方广告上有写明“**每日限4000个名额**”，但在**入口处易拉宝广告上未写明该限制条件**。

2020年4月21日，上海市嘉定区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人违反了在广告中对推销的商品有附带赠送的、未明示所附带赠送商品的数量数量的行为，违反了《中华人民共和国广告法》第八第二款：“广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式”的规定，罚款5000元

2、绝对化用语及例外

《浙江省广告管理条例》第七条

广告中不得使用“国家级”“最高级”“最佳”以及其他词义相同的用语直接或者间接地介绍所推销的商品或者服务。

广告有下列情形之一的，不认定为违反前款规定：

- (一) 使用“最早”“首家”以及其他**表示时空顺序**的用语；
- (二) 使用“本公司最新产品”“本产品顶配款式”以及其他表示**自我比较**的用语；
- (三) 使用“消费者满意第一”“顾客至上”“力求最好”以及其他表示**经营理念和目标诉求**的用语；
- (四) 使用的**按照法律、法规和国家有关规定评定的奖项、称号或者按照国家标准、行业标准认定的商品或者服务分级用语**中，含有“国家级”“最高级”“最佳”以及其他词义相同的用语。

绝对化用语的判断需要考虑以下三个方面：

- 1、词义是否存在绝对化含义（例如“最……之一”的形式表述的，视为表示程度的最高级形容词）；
- 2、语义与产品的关联性，此处的关联性不仅指商品或服务本身，还应包括与商品或服务相关，对购买行为有实质性影响的其他信息，例如原料；
- 3、语境的排他性，即判断对商品或服务的绝对化表示贬低了其他同类商品或服务（例如上海最佳日料TOP10的表述就不具有排他性）

经典案例：

当事人杭州某咨询公司因公司对外宣传需要，2017年9月在网络平台开设公司网站。2017年9月当事人在其公司网站公司简介及新闻中心一栏中分别发布了如下宣传内容：“拥有国内最先进、最科学、最系统的综合立体解决方案”、“一个神奇的商业帝国，行业最权威、最真实的信息报道，我们用最真实的报道，影响世界”。

2020年7月9日，杭州市江干区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人的上述行为，违反了《中华人民共和国广告法》第九条第（三）项之规定，构成发布含有最高级用语广告的违法行为，罚款人民币10000元

3、虚假广告的认识

《浙江省广告管理条例》第八条

以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的广告，构成虚假广告。

广告有下列情形之一的，对消费者购买行为有实质性影响的，构成前款规定的以引人误解的内容欺骗、误导消费者的虚假广告：

- (一) 对商品或者服务作片面的宣传或者对比的；
- (二) 以歧义性语言对商品或者服务进行宣传的；
- (三) 将特定条件下形成的结论作为普遍性结论对商品或者服务进行宣传的；
- (四) 其他引人误解的情形。

前款所称实质性影响，是指商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉、允诺、优惠等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉、允诺、优惠等信息，足以影响消费者的购买决策。

《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第八条

经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，可以认定为反不正当竞争法第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为：

- (一) 对商品作片面的宣传或者对比的；
- (二) 将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传的；
- (三) 以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。

以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的虚假宣传行为。

人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的虚假宣传行为进行认定。

经典案例：（过去对于未注明特定实验条件的广告除了通过认定为虚假广告来处罚外，还存在使用《广告法》第八条和第十一条进行处罚的情况，新规则明确规定按照虚假广告进行处理）

某公司在天猫店铺销售的两款产品的广告宣传内容包括：一、在华硕灵耀3-zenbook笔记本销售页面宣传“节能的40w高效能锂聚合物电池，能提供9小时长效的电力，相比普通电池更有3倍使用寿命，稳定运行”；二、在华硕灵焕3Pro笔记本销售页面宣传“强悍电力，具备9小时的长效电力，以及60%电力50分钟快充，让灵焕3时刻在商务状态”。上述宣传的依据为：一、华硕灵耀3是用测试软件模拟的办公模式下（不进行娱乐、游戏、上网等活动），这款笔记本电脑电池续航工作时间为595分钟；二、华硕灵焕3是通过一个计时工具ATime2，在闲置（S0）飞行模式下（即打开无线网卡、蓝牙，音量50%，没有插USB设备，不接入键盘，屏幕亮度40%，电源计划为电池节能模式，屏幕永不关闭，显示亮度调整关闭，休眠关闭，电池设置为电池电量临界时操作为关机，电量低0%，电量临界值1%，低电量通知关闭，低电量无动作，保持电池电量0%），在上述环境中不对电脑进行任何操作，该款笔记本电脑的电池续航时间为541分钟。

2018年1月24日，上海市徐汇区市场监督管理局对当事人进行了查处，认为当事人的上述行为违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款之规定，构成引证内容不准确的违法行为，罚款人民币5万元

市监部门判定和查处虚假广告遵循的原则：

1. 广告所传递的信息有误导消费者的可能性即可，不要求必须有消费者被欺骗的事实发生
2. 广告内容似是而非使消费者陷于认识错误，误导消费者的情形，此时仍可认定为虚假广告。
3. 广告的陈述或表述须具有实质重要性。所谓实质重要性，也就是说，广告的陈述或表示须能影响消费者决定购买与否的动机。
4. 广告宣传的内容不属于情感性的诉求。
5. 以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不认定为虚假广告。
6. 根据日常生活经验、相关公众的一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对虚假广告进行认定。



4、变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告的具体形式

《浙江省广告管理条例》第十八条

广播电视播出机构、报纸期刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

有下列情形之一的，应当认定为以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告：

（一）广播电视播出机构、报纸期刊出版单位、互联网信息服务提供者刊播的介绍健康、养生知识等栏目（节目），**介绍具体的医疗、药品、医疗器械、保健食品的**；

（二）广播电视播出机构、报纸期刊出版单位、互联网信息服务提供者刊播的介绍健康、养生知识等栏目（节目），**出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品经营者或者提供者的详细地址、电话号码、电子信箱、网址、二维码、商品条形码、互联网即时通讯工具等信息的**；

（三）音像出版单位在介绍健康、养生知识等音像出版物中**附加相关医疗、药品、医疗器械、保健食品广告**的。（**新规**）

本条例所称互联网信息服务提供者，是指依法应当取得互联网信息服务增值电信业务经营许可证或者履行互联网信息服务备案手续，通过互联网向社会公众提供信息服务的自然人、法人或者非法人组织。

经典案例：

杭州某电视集团在其广播电台发布“茸血补脑液”、“风湿痛药酒”药品广告，**节目以老师座谈讲座形式介绍鹿茸血知识，节目开始、中间、结束插播1分钟广告及附加内容。**

2020年4月21日，杭州市市场监督管理局对当事人进行了处罚，认为当事人在**健康座谈讲座节目中反复播放与讲座内容相关的药品广告的变相发布行为**，违反了《中华人民共和国广告法》第十九条的规定，构成以介绍健康、养生知识等形式变相发布药品广告的行为，与其他违法行为一并进行了处罚，罚款人民币14400元

5、八种特殊产品广告要求

(1) 保健食品以外的其他食品广告

《浙江省广告管理条例》第十条

保健食品以外的其他食品广告不得宣传其具有特定保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其具有特定保健功能。

前款所称特定保健功能，是指经食品安全监督管理部门准予注册或者备案的保健食品所允许声称的保健功能。

对比条款：《食品广告发布暂行规定》（已废止）第七条

食品广告不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或者间接地宣传治疗作用，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用。

典型案例

某贸易公司系一家销售海产的企业。当时人于2018年6月17日起，在其天猫店销售的“丹麦原装进口三文鱼刺身中段260g新鲜生鱼片日料即食海鲜”产品的广告中使用“Omega-3的来源，丰盈鱼油，带来丰富营养”、Omega-3来自三文鱼的脂肪和褐色肉质”、“**Omega-3能够促进甘油三酯的降低，提高免疫力，并对儿童脑神经细胞发育和视觉发育起到重要作用**”等借助宣传三文鱼中Omega-3的作用明示或者暗示保健作用的内容。

2018年10月23日，上海市黄浦区市场监督管理局认为，当事人的上述行为，违反了《食品广告发布暂行规定》第十三条之规定，构成了普通食品广告借助宣传某些成份的作用明示或者暗示保健作用的行为。依法责令停止发布并处以人民币2000元的罚款。

注意：原《食品广告发布暂行规定》对此类行为的法定罚款数额仅为3万元以下，而新规为广告费用的1-5倍或在广告费用无法计算或者明显偏低的时为10-100万元的定额罚款，新规加大了对此类行为的处罚力度。

保健功能敏感词汇总

增强免疫力、辅助降血脂、辅助降血糖、抗氧化、辅助改善记忆、缓解视疲劳、促进排铅、清咽、辅助降血压、改善睡眠、促进泌乳、缓解体力疲劳、提高缺氧耐受力、对辐射危害有辅助保护功能、减肥、改善生长发育、增加骨密度、改善营养性贫血、对化学性肝损伤的辅助保护作用、祛痤疮、祛黄褐斑、改善皮肤水份、改善皮肤油份、调节肠道菌群、促进消化、通便、对胃粘膜损伤有辅助保护功能。

(2) 化妆品、美容广告

《浙江省广告管理条例》第十一条

化妆品广告、美容广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容。 **(新规)**

对比条款：《广告法》第十六条第一款第一项

医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；

注意：新规将“不得含有表示功效、安全性的断言或者保证”的要求从医疗、药品、医疗器械三种产品扩大到了化妆品和美容产品上。

(3) 房地产广告

《浙江省广告管理条例》第十二条

房地产广告应当符合下列规定：

- (一) 销售（预售）广告应当标明开发企业名称、预售许可证号，中介服务机构代理销售（预售）的，应当标明该机构名称，**广告中仅介绍房地产项目名称的，可以不标明上述事项；（新规）**
- (二) 涉及的交通、商业、文化、教育、医疗、体育等公共设施和市政条件处于规划中的，应当显著注明**并标明出处（新规）**，处于建设中的，应当显著注明；
- (三) **使用地名管理部门批准的住宅小区(楼)、建筑物的标准地名，并显著标明；（新规）**
- (四) 对价格有表示的，应当清楚**表示为实际销售的单套价格或者本次销售房源的平均价格、价格区间（新规）**，明示价格的有效期限；
- (五) 涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确，**不得标注“可利用空间”等易误导消费者实施违法建设的提示性符号或者用语；（新规）**
- (六) 不得含有能够为入住者办理户口、就业、入学等事项的承诺；
- (七) 不得含有法律、法规禁止的其他内容。

案例：

某公司在制作、发布内容为“**悦城贺悦城**开盘大卖劲销268套总价15万元起，抢水渡口5.6米挑高LOFT！买一层享两层，凭合同入读淮阴小学8456111184562222项目地址：黄河东路与南昌路交界处（淮阴小学路南）……”的房地产预售广告。现查明，2015年4月淮阴区地名委员会办公室将当事人开发的**楼盘项目名称核准为“淮安国际农贸城”**，后当事人取得（淮阴）房预售证第2015032号《商品房预售许可证》，预售证核发的商品房名称为淮安国际农贸城C4幢楼。当事人为了能够促进其所开发楼盘的销量，在其对外发布的房地产预售广告中擅自以“悦城”的名称进行对外宣传，与有关部门核准准的项目名称不一致，且在上述房地产预售广告中未表明预售许可批准机关以及文号。

原淮安市淮阴工商行政管理局对当事人进行了处罚，认为当事人所开发的楼盘项目经淮阴区地名委员会办公室核准为“淮安国际农贸城”，淮阴区住建局对其核发的《商品房预售许可证》上商品房楼盘名称为“淮安国际农贸城C4幢楼”，但当事人在其发布的房地产预售广告中擅自将其开发的楼盘项目名称改成“悦城”并对外进行宣传，欺骗和误导了社会公众，其行为构成虚假宣传，罚款人民币90000元

(4) 纪念品、收藏品广告

《浙江省广告管理条例》第十三条

纪念品、收藏品广告不得作出升值或者投资回报的承诺或者断言，不得含有承诺回购等保本、保收益的内容或者暗示。

对比条款：《广告法》第二十五条第一款第一项

招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：

（一）对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；

经典案例：

四川某广播电视台在卫视频道发布了“毛主席金像章”收藏品广告。其内容中含有“其稀缺的发行量注定了它不可估量的升值空间……未来的价值也远远不是几万甚至是几十万能衡量的，一次购买你可以年年升值世代收益”等用语。

2018年6月4日，原四川省工商行政管理局对当事人进行了处罚，认为当事人发布该广告的行为违反了《中华人民共和国广告法》第二十五条：“招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：（一）对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外”的规定，罚款人民币24.2万元

(5) 金融产品或者服务广告

《浙江省广告管理条例》第十四条

金融产品或者服务广告的广告主应当取得相应金融产品或者服务资质。广告经营者、广告发布者设计、制作、代理和发布金融产品或者服务广告的，应当核验广告主的相应资质。发布金融产品或者服务广告，应当显著、准确标明或者提示所推销的金融产品或者服务的业务属性，**显著提示或者警示可能存在的风险以及责任承担。**

非公开募集资金，不得以广告方式开展资金募集宣传。

对比条款：《广告法》第二十五条

招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：

- (一) 对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；
- (二) 利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

案例：

舟山某投资公司制作了广告牌和印刷品广告纸，内容为：“盛大开业，公司定于12月12日开业，产品月月通、季度通、六月宝、年年宝，投资期限1个月、3个月、6个月、12个月，起投2万；预期年化收益：8%、10%、12.5%、14.5%；预期收益133元、500元、1250元、2900元”，无理财投资风险提示。

2017年5月5日，浙江省舟山市市场监督管理局定海分局对当事人进行了处罚，认为当事人在经营场所设置投资理财广告牌，及对外发放的彩色印刷品投资理财广告，均无风险提示的行为违反了《中华人民共和国广告法》第二十五条的规定，与其他行为一并进行了处罚，罚款人民币122200元。

(6) 游戏广告

《浙江省广告管理条例》第十五条

游戏广告不得含有不利于未成年人身心健康的内容。

游戏广告应当以显著方式标注适合的年龄段，并对控制游戏时长、频次作出合理提示或者警示，不得含有诱导、怂恿、暗示用户过度游戏的内容。 **(新规)**

网络游戏广告不得含有可将游戏装备、道具、积分等虚拟财产兑换或者变相兑换成现金、实物的内容，不得含有以随机抽取等偶然方式诱导充值获取网络游戏产品和服务的内容。 **(新规)**



合规建议

1、关注广告监管动态

广告监管裁量空间较大，受监管部门观点的影响也更明显。不同地区的监管部门观点差异可能较大且较为容易出现变化，所以建议及时关注国家及地方执法机构的口径、近期的处罚情况、司法部门的判决等

地方规章往往是地方执法部门量罚的重要参考标准，企业应该关注地方规章修改或制定的情况。



2、广告合规机制的建立

业务部门通常很少关注广告监管动态，其广告宣传材料的制作可能会因广告监管规定或监管机构观点的变化而产生法律风险。建议由固定的人员或部门及时关注和收集广告监管相关的动态，并在广告监管存在重大变化时，为业务部门提供培训。

此外，在日常的广告合规审查中，根据我们的经验，同一企业的广告用词、表述方式往往较为固定，可以制定适合本企业的禁止性用语和广告合规重点手册，供业务部门进行自审。而广告合规较为复杂，专业性较高，广告审核人员应该在业务部门自审的基础上，再对广告进行审查，通过后才能使用。



3、注意广告发布渠道的管理

市场监督管理总局广告监管司发布的《2020年工作要点》第4条明确将移动端互联网广告作为2020年广告监管执法重点。对于微信公众号、微博等传统自媒体，微信群、朋友圈等私密社群渠道，网络直播、短视频等新兴推广渠道发布的广告内容均应该重点关注，并遵守《互联网广告管理暂行办法》中关于互联网广告发布、经营的特殊规定。对于广告内容发布渠道应该予以汇总和区分，例如官网中应该将广告内容单独作为一个版块，避免官网中其他内容一并被认定为广告。



4、多角度考量广告中出现的合规问题

- (1) 从普通消费者的一般注意义务分析广告的是否违法
- (2) 结合广告法对广告主举证责任要求，从执法机构角度看待证据支撑
- (3) 从不正当竞争的角度看待广告可能对竞争秩序、竞争对手的影响



Thanks

邦信阳 ▪ 中建中汇律师事务所 田小丰律师 合伙人
T: 021-23169090 F: 021-23169000 M: 13764401756 15601877197
Email: tianxiaofeng@boss.young.com
Internet: www.boss-young.com

