



信息网络法律资讯

互联网广告专辑

前言：互联网已经日益深入生活的方方面面，互联网也带来广告行业的革命性改变。在互联网环境下，如何界定广告主、广告经营者、广告发布者。对于仅仅提供互联网信息服务的平台方，如何防范与“互联网广告发布者”的角色转变。互联网广告还涉及到服务合同、中介合同、不同行业监管以及消费者权益保护与网络安全等领域。深圳律协信息网络委整理汇编目前互联网广告方面的法律法规及政策，并梳理实践中相关操作要点与案例解析，为律师提升互联网广告相关业务的法律合规性技能与风险防范水平提供参考。

2018年5月 总第2期

深圳律师协会信息网络与电子商务法律专业委员会

目 录

第一部分 网络广告法律法规

- 1、中华人民共和国广告法(2015 修订) (P4)
- 2、互联网广告管理暂行办法 (P19)
- 3、互联网信息服务管理办法(2011 修订) (P24)
- 4、中华人民共和国消费者权益保护法(2013 修正) (P28)
- 5、网络交易管理办法 (P39)
- 6、广告发布登记管理规定 (P49)
- 7、网络购买商品七日无理由退货暂行办法 (P52)
- 8、关于商品和服务实行明码标价的规定 (P58)
- 9、禁止价格欺诈行为的规定 (P61)
- 10、食品广告发布暂行规定(98 修订) (P64)
- 11、医疗广告管理办法(2006 修改) (P66)
- 12、计算机信息网络国际联网安全保护管理办法(2011 修订) (P70)
- 13、全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定 (2012 年) (P75)
- 14、信息网络传播权保护条例(2013 修订) (P77)
- 15、中华人民共和国网络安全法 (P84)
- 16、工商总局等十七部门关于印发《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》的通知 (P98)
- 17、工商总局关于开展清理整治含有“特供”、“专供”国家机关等内容广告专项行动的通知 (P103)
- 18、工商总局等十部门关于印发《严肃查处虚假违法广告维护良好广告市场秩序工作方案》的通知 (P105)
- 19、国家工商行政管理总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知 (P111)

第二部分 互联网广告实践要点与相关案例

- 1、关于网络购物合同纠纷的管辖要点 (P114)

案例：何仁合同纠纷一审民事裁定书

2、互联网信息服务提供者与互联网广告发布者承担义务有明显不同。但互联网信息服务提供者在符合一定条件时，特别是主动介入广告信息的发布决策则转化为互联网广告发布者，应履行广告法相应的义务。(P116) 案例：河南民众同传科技网络有限公司、郑州市工商行政管理局工商行政管理(工商)二审行政裁定书

3、互联网广告投放服务中，受托方根据委托方制作的链接并在指定网站投放，属于互联网技术中介服务，该服务并不属于电信增值业务，也不属于广告法中的广告经营者、发布者的业务范围。(P122)

案例：嘉兴市龙骏信息科技有限公司与嘉兴阿云网络科技有限公司网络服务合同纠纷

4、互联网广告发布不同于传统户外广告。如何确定实际履行了互联网广告发布的合同义务，即如何界定互联网广告发布合同的“成果”及“交付”，为此，需要根据互联网网络生态予以保留证据及举证。(P127)

案例：南京新思地广告有限公司与南京建维房地产开发有限公司广告合同纠纷

5、互联网广告应充分保障消费者的权益，也应遵循相应食品、医药等行业监管法律法规的规定。(P137)

案例：王海与安徽吾悦食品有限公司网络购物合同纠纷

6、只提供信息交流沟通的平台互联网信息服务提供者，并不存在向用户推送、发布广告的行为，故不属于互联网广告发布者。平台方根据客户及他人举报已经屏蔽相关违法对方所发布的信息，已经履行了相应的法律责任。(P141)

案例：于瑞林、薛玮与深圳市腾讯计算机系统有限公司网络购物合同纠纷二审民事判决书

(汇编编辑：余祖舜律师 深圳律协信息网络委主任)

中华人民共和国广告法(2015 修订)

Advertising Law of the People's Republic of China (2015 Revision)

中华人民共和国主席令

(第二十二号)

《中华人民共和国广告法》已由中华人民共和国第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议于 2015 年 4 月 24 日修订通过，现将修订后的《中华人民共和国广告法》公布，自 2015 年 9 月 1 日起施行。

中华人民共和国主席 习近平

2015 年 4 月 24 日

中华人民共和国广告法

(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)

目录

第一章 总则

第二章 广告内容准则

第三章 广告行为规范

第四章 监督管理

第五章 法律责任

第六章 附则

第一章 总则

第一条 为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，制定本法。

第二条 在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和

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，适用本法。

本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然、法人或者其他组织。

本法所称广告发布者，是指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。

本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或者其他组织。

第三条 广告应当真实、合法，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民族优秀传统文化的要求。

第四条 广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

广告主应当对广告内容的真实性负责。

第五条 广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。

第六条 国务院工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作，国务院有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。

县级以上地方工商行政管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作，县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。

第七条 广告行业组织依照法律、法规和章程的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设。

第二章 广告内容准则

第八条 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

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。

法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。

第九条 广告不得有下列情形：

- (一) 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
- (二) 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- (三) 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- (四) 损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
- (五) 妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- (六) 危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
- (七) 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- (八) 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
- (九) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- (十) 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- (十一) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第十条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

第十一条 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。

广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

第十二条 广告中涉及**专利产品或者专利方法的**，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

第十三条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

第十四条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

广播电台、电视台发布广告，应当遵守国务院有关部门关于时长、方式的规定，并应当对广告时长作出明显提示。

第十五条 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，不得作广告。

前款规定以外的处方药，只能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。

第十六条 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；
- (二) 说明治愈率或者有效率；
- (三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；
- (四) 利用广告代言人作推荐、证明；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

第十七条 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

第十八条 保健食品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；
- (二) 涉及疾病预防、治疗功能；
- (三) 声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；
- (四) 与药品、其他保健食品进行比较；
- (五) 利用广告代言人作推荐、证明；
- (六) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。

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。

第二十条 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

第二十一条 农药、兽药、饲料和饲料添加剂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；

(二) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；

(三) 说明有效率；

(四) 违反安全使用规程的文字、语言或者画面；

(五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第二十二条 禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中，不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

第二十三条 **酒类广告**不得含有下列内容：

(一) 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；

(二) 出现饮酒的动作；

(三) 表现驾驶车、船、飞机等活动；

(四) 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

第二十四条 **教育、培训广告**不得含有下列内容：

(一) 对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；

(二) 明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；

(三) 利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

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。

第二十六条 **房地产广告**，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者

套内建筑面积，并不得含有下列内容：

- （一）升值或者投资回报的承诺；
- （二）以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；
- （三）违反国家有关价格管理的规定；
- （四）对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

第二十七条 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关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

- （一）作科学上无法验证的断言；
- （二）表示功效的断言或者保证；
- （三）对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；
- （四）利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。

第二十八条 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。

广告有下列情形之一的，为虚假广告：

- （一）商品或者服务不存在的；
- （二）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、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；
- （三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；
- （四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；
- （五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

第二十九条 广播电台、电视台、报刊出版单位从事广告发布业务的，应当设有专门从事广告业务的机构，配备必要的人员，具有与发布广告相适应的场所、设备，并向县级以上地方工商行政管理部门办理广告发布登记。

第三十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。

第三十一条 广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。

第三十二条 广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。

第三十三条 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

第三十四条 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。

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。

第三十五条 广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

第三十六条 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。

第三十七条 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设计、制作、代理、发布广告。

第三十八条 广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。

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。

第三十九条 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和

幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，但公益广告除外。

第四十条 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。

第四十一条 县级以上地方人民政府应当组织有关部门加强对利用户外场所、空间、设施等发布户外广告的监督管理，制定户外广告设置规划和安全要求。

户外广告的管理办法，由地方性法规、地方政府规章规定。

第四十二条 有下列情形之一的，不得设置户外广告：

- (一) 利用交通安全设施、交通标志的；
- (二) 影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志使用的；
- (三) 妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；
- (四) 在国家机关、文物保护单位、风景名胜区等的建筑控制地带，或者县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域设置的。

第四十三条 任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告。

以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式。

第四十四条 利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定。

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。

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。

第四章 监督管理

第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

第四十七条 广告主申请广告审查，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。

广告审查机关应当依照法律、行政法规规定作出审查决定，并应当将审查批准文件抄送同级工商行政管理部门。广告审查机关应当及时向社会公布批准的广告。

第四十八条 任何单位或者个人不得伪造、变造或者转让广告审查批准文件。

第四十九条 工商行政管理部门履行广告监督管理职责，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、广告作品和其他有关资料；
- （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；
- （六）责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告；
- （七）法律、行政法规规定的其他职权。

工商行政管理部门应当建立健全广告监测制度，完善监测措施，及时发现和依法查处违法广告行为。

第五十条 国务院工商行政管理部门会同国务院有关部门，制定大众传播媒介广告发布行为规范。

第五十一条 工商行政管理部门依照本法规定行使职权，当事人应当协助、配合，不得拒绝、阻挠。

第五十二条 工商行政管理部门和有关部门及其工作人员对其在广告监督管理活动中知悉的商业秘密负有保密义务。

第五十三条 任何单位或者个人有权向工商行政管理部门和有关部门投诉、举报违反本法的行为。工商行政管理部门和有关部门应当向社会公开受理投诉、举报的电话、信箱或者电子邮件地址，接到投诉、举报的部门应当自收到投诉之日起七

个工作日内，予以处理并告知投诉、举报人。

工商行政管理部门和有关部门不依法履行职责的，任何单位或者个人有权向其上级机关或者监察机关举报。接到举报的机关应当依法作出处理，并将处理结果及时告知举报人。

有关部门应当为投诉、举报人保密。

第五十四条 消费者协会和其他消费者组织对违反本法规定，发布虚假广告侵害消费者合法权益，以及其他损害社会公共利益的行为，依法进行社会监督。

第五章 法律责任

第五十五条 违反本法规定，发布虚假广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

医疗机构有前款规定违法行为，情节严重的，除由工商行政管理部门依照本法处罚外，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。

广告主、广告经营者、广告发布者有本条第一款、第三款规定行为，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五十六条 违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

第五十七条 有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由工商行政管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照、吊销广告发布登记证件：

（一）发布有本法第九条、第十条规定的禁止情形的广告的；

（二）违反本法第十五条规定发布处方药广告、药品类易制毒化学品广告、戒毒治疗的医疗器械和治疗方法广告的；

（三）违反本法第二十条规定，发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告的；

（四）违反本法第二十二条规定发布烟草广告的；

（五）违反本法第三十七条规定，利用广告推销禁止生产、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；

（六）违反本法第四十条第一款规定，在针对未成年人的大众传播媒介上发布医疗、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的。

第五十八条 有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请：

（一）违反本法第十六条规定发布医疗、药品、医疗器械广告的；

（二）违反本法第十七条规定，在广告中涉及疾病治疗功能，以及使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语的；

- (三) 违反本法第十八条规定发布保健食品广告的；
- (四) 违反本法第二十一条规定发布农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告的；
- (五) 违反本法第二十三条规定发布酒类广告的；
- (六) 违反本法第二十四条规定发布教育、培训广告的；
- (七) 违反本法第二十五条规定发布招商等有投资回报预期的商品或者服务广告的；
- (八) 违反本法第二十六条规定发布房地产广告的；
- (九) 违反本法第二十七条规定发布农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告的；
- (十) 违反本法第三十八条第二款规定，利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人的；
- (十一) 违反本法第三十八条第三款规定，利用自然人、法人或者其他组织作为广告代言人的；
- (十二) 违反本法第三十九条规定，在中小学校、幼儿园内或者利用与中小學生、幼儿有关的物品发布广告的；
- (十三) 违反本法第四十条第二款规定，发布针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告的；
- (十四) 违反本法第四十六条规定，未经审查发布广告的。

医疗机构有前款规定违法行为，情节严重的，除由工商行政管理部门依照本法处罚外，卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

广告经营者、广告发布者明知或者应知有本条第一款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。

第五十九条 有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：

- (一) 广告内容违反本法第八条规定的；
- (二) 广告引证内容违反本法第十一条规定的；

(三) 涉及专利的广告违反本法第十二条规定的;

(四) 违反本法第十三条规定, 广告贬低其他生产经营者的商品或者服务的。广告经营者、广告发布者明知或者应知有前款规定违法行为仍设计、制作、代理、发布的, 由工商行政管理部门处十万元以下的罚款。

广告违反本法第十四条规定, 不具有可识别性的, 或者违反本法第十九条规定, 变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告的, 由工商行政管理部门责令改正, 对广告发布者处十万元以下的罚款。

第六十条 违反本法第二十九条规定, 广播电台、电视台、报刊出版单位未办理广告发布登记, 擅自从事广告发布业务的, 由工商行政管理部门责令改正, 没收违法所得, 违法所得一万元以上的, 并处违法所得一倍以上三倍以下的罚款; 违法所得不足一万元的, 并处五千元以上三万元以下的罚款。

第六十一条 违反本法第三十四条规定, 广告经营者、广告发布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, 由工商行政管理部门责令改正, 可以处五万元以下的罚款。

违反本法第三十五条规定, 广告经营者、广告发布者未公布其收费标准和收费办法的, 由价格主管部门责令改正, 可以处五万元以下的罚款。

第六十二条 广告代言人有下列情形之一的, 由工商行政管理部门没收违法所得, 并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款:

(一) 违反本法第十六条第一款第四项规定, 在医疗、药品、医疗器械广告中作推荐、证明的;

(二) 违反本法第十八条第一款第五项规定, 在保健食品广告中作推荐、证明的;

(三) 违反本法第三十八条第一款规定, 为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的;

(四) 明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的。

第六十三条 违反本法第四十三条规定发送广告的, 由有关部门责令停止违法行为, 对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。

违反本法第四十四条第二款规定, 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, 由工商行政管理部门责令改正, 对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。

第六十四条 违反本法第四十五条规定，公共场所的管理者和电信业务经营者、互联网信息服务提供者，明知或者应知广告活动违法不予制止的，由工商行政管理部门没收违法所得，违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍以上三倍以下的罚款，违法所得不足五万元的，并处一万元以上五万元以下的罚款；情节严重的，由有关部门依法停止相关业务。

第六十五条 违反本法规定，隐瞒真实情况或者提供虚假材料申请广告审查的，广告审查机关不予受理或者不予批准，予以警告，一年内不受理该申请人的广告审查申请；以欺骗、贿赂等不正当手段取得广告审查批准的，广告审查机关予以撤销，处十万元以上二十万元以下的罚款，三年内不受理该申请人的广告审查申请。

第六十六条 违反本法规定，伪造、变造或者转让广告审查批准文件的，由工商行政管理部门没收违法所得，并处一万元以上十万元以下的罚款。

第六十七条 有本法规定的违法行为的，由工商行政管理部门记入信用档案，并依照有关法律、行政法规规定予以公示。

第六十八条 广播电台、电视台、报刊音像出版单位发布违法广告，或者以新闻报道形式变相发布广告，或者以介绍健康、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，工商行政管理部门依照本法给予处罚的，应当通报新闻出版广电部门以及其他有关部门。新闻出版广电部门以及其他有关部门应当依法对负有责任的主管人员和直接责任人员给予处分；情节严重的，并可以暂停媒体的广告发布业务。

新闻出版广电部门以及其他有关部门未依照前款规定对广播电台、电视台、报刊音像出版单位进行处理的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，依法给予处分。

第六十九条 广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：

- （一）在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；
- （二）假冒他人专利的；
- （三）贬低其他生产经营者的商品、服务的；
- （四）在广告中未经同意使用他人名义或者形象的；
- （五）其他侵犯他人合法民事权益的。

第七十条 因发布虚假广告，或者有其他本法规定的违法行为，被吊销营业执

照的公司、企业的法定代表人，对违法行为负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起三年内不得担任公司、企业的董事、监事、高级管理人员。

第七十一条 违反本法规定，拒绝、阻挠工商行政管理部门监督检查，或者有其他构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七十二条 广告审查机关对违法的广告内容作出审查批准决定的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，由任免机关或者监察机关依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七十三条 工商行政管理部门对在履行广告监测职责中发现的违法广告行为或者对经投诉、举报的违法广告行为，不依法予以查处的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，依法给予处分。

工商行政管理部门和负责广告管理相关工作的有关部门的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，依法给予处分。

有前两款行为，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第六章 附则

第七十四条 国家鼓励、支持开展公益广告宣传活活动，传播社会主义核心价值观，倡导文明风尚。

大众传播媒介有义务发布公益广告。广播电台、电视台、报刊出版单位应当按照规定的版面、时段、时长发布公益广告。公益广告的管理办法，由国务院工商行政管理部门会同有关部门制定。

第七十五条 本法自 2015 年 9 月 1 日起施行。

互联网广告管理暂行办法

国家工商行政管理总局令

(第 87 号)

《互联网广告管理暂行办法》已经国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自 2016 年 9 月 1 日起施行。

局长 张茅

2016 年 7 月 4 日

互联网广告管理暂行办法

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。

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。

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。

前款所称互联网广告包括：

- (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；
- (二) 推销商品或者服务的电子邮件广告；
- (三) 推销商品或者服务的付费搜索广告；
- (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；
- (五) 其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。

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。

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。

禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告。

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。

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。

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。

不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

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。

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。

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。

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,是互联网广告的发布者。

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。

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 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。

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。

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。

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；
- (五) 责令暂停发布可能造成严重后果的涉嫌违法广告。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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：

（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；

（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。

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。

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。

第二十九条 本办法自2016年9月1日起施行。

互联网信息服务管理办法(2011 修订)

Administrative Measures for Internet Information Services
(2011Revision)

互联网信息服务管理办法

(2000 年 9 月 25 日中华人民共和国国务院令 第 292 号公布 根据 2011 年 1 月 8 日国务院令 第 588 号《国务院关于废止和修改部分行政法规的决定》修订)

第一条 为了规范互联网信息服务活动,促进互联网信息服务健康有序发展,制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内从事互联网信息服务活动,必须遵守本办法。本办法所称**互联网信息服务**,是指通过互联网向上网用户提供信息的服务活动。

第三条 互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。

经营性互联网信息服务,是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。

非经营性互联网信息服务,是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。

第四条 国家对**经营性互联网信息服务**实行许可制度;对**非经营性互联网信息服务**实行备案制度。

未取得许可或者未履行备案手续的,不得从事互联网信息服务。

第五条 从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务,依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的,在申请经营许可或者履行备案手续前,应当依法经有关主管部门审核同意。

第六条 从事**经营性互联网信息服务**,除应当符合《中华人民共和国电信条例》规定的要求外,还应当具备下列条件:

- (一) 有业务发展计划及相关技术方案;
- (二) 有健全的网络与信息安全保障措施,包括网站安全保障措施、信息安全保密管理制度、用户信息安全管理制;
- (三) 服务项目属于本办法第五条规定范围的,已取得有关主管部门同意的文

件。

第七条 从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证（以下简称经营许可证）。

省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门应当自收到申请之日起 60 日内审查完毕，作出批准或者不予批准的决定。予以批准的，颁发经营许可证；不予批准的，应当书面通知申请人并说明理由。

申请人取得经营许可证后，应当持经营许可证向企业登记机关办理登记手续。

第八条 从事非经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门办理备案手续。办理备案时，应当提交下列材料：

（一）主办单位和网站负责人的基本情况；

（二）网站网址和服务项目；

（三）服务项目属于本办法第五条规定范围的，已取得有关主管部门的同意文件。

省、自治区、直辖市电信管理机构对备案材料齐全的，应当予以备案并编号。

第九条 从事互联网信息服务，拟开办电子公告服务的，应当在申请经营性互联网信息服务许可或者办理非经营性互联网信息服务备案时，按照国家有关规定提出专项申请或者专项备案。

第十条 省、自治区、直辖市电信管理机构和国务院信息产业主管部门应当公布取得经营许可证或者已履行备案手续的互联网信息服务提供者名单。

第十一条 互联网信息服务提供者应当按照经许可或者备案的项目提供服务，不得超出经许可或者备案的项目提供服务。

非经营性互联网信息服务提供者不得从事有偿服务。

互联网信息服务提供者变更服务项目、网站网址等事项的，应当提前 30 日向原审核、发证或者备案机关办理变更手续。

第十二条 互联网信息服务提供者应当在其网站主页的显著位置标明其经营许可证编号或者备案编号。

第十三条 互联网信息服务提供者应当向上网用户提供良好的服务，并保证所提供的信息内容合法。

第十四条 从事新闻、出版以及电子公告等服务项目的互联网信息服务提供者，

应当记录提供的信息内容及其发布时间、互联网地址或者域名；互联网接入服务提供者应当记录上网用户的上网时间、用户账号、互联网地址或者域名、主叫电话号码等信息。

互联网信息服务提供者和互联网接入服务提供者的记录备份应当保存 60 日，并在国家有关机关依法查询时，予以提供。

第十五条 互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息：

- （一）反对宪法所确定的基本原则的；
- （二）危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
- （三）损害国家荣誉和利益的；
- （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
- （五）破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；
- （六）散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- （七）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；
- （八）侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
- （九）含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

第十六条 互联网信息服务提供者发现其网站传输的信息明显属于本办法第十五条所列内容之一的，应当立即停止传输，保存有关记录，并向国家有关机关报告。

第十七条 经营性互联网信息服务提供者申请在境内境外上市或者同外商合资、合作，应当事先经国务院信息产业主管部门审查同意；其中，外商投资的比例应当符合有关法律、行政法规的规定。

第十八条 国务院信息产业主管部门和省、自治区、直辖市电信管理机构，依法对互联网信息服务实施监督管理。

新闻、出版、教育、卫生、药品监督管理、工商行政管理和公安、国家安全等有关主管部门，在各自职责范围内依法对互联网信息内容实施监督管理。

第十九条 违反本办法的规定，未取得经营许可证，擅自从事经营性互联网信息服务，或者超出许可的项目提供服务的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令限期改正，有违法所得的，没收违法所得，处违法所得 3 倍以上 5 倍以下的罚款；没有违法所得或者违法所得不足 5 万元的，处 10 万元以上 100 万元以下的罚款。

款；情节严重的，责令关闭网站。

违反本办法的规定，未履行备案手续，擅自从事非经营性互联网信息服务，或者超出备案的项目提供服务的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令限期改正；拒不改正的，责令关闭网站。

第二十条 制作、复制、发布、传播本办法第十五条所列内容之一的信息，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由公安机关、国家安全机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》、《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》等有关法律、行政法规的规定予以处罚；对经营性互联网信息服务提供者，并由发证机关责令停业整顿直至吊销经营许可证，通知企业登记机关；对非经营性互联网信息服务提供者，并由备案机关责令暂时关闭网站直至关闭网站。

第二十一条 未履行本办法第十四条规定的义务的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令改正；情节严重的，责令停业整顿或者暂时关闭网站。

第二十二条 违反本办法的规定，未在其网站主页上标明其经营许可证编号或者备案编号的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令改正，处 5000 元以上 5 万元以下的罚款。

第二十三条 违反本办法第十六条规定的义务的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令改正；情节严重的，对经营性互联网信息服务提供者，并由发证机关吊销经营许可证，对非经营性互联网信息服务提供者，并由备案机关责令关闭网站。

第二十四条 互联网信息服务提供者在其业务活动中，违反其他法律、法规的，由新闻、出版、教育、卫生、药品监督管理和工商行政管理等有关主管部门依照有关法律、法规的规定处罚。

第二十五条 电信管理机构和其他有关主管部门及其工作人员，玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，疏于对互联网信息服务的监督管理，造成严重后果，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予降级、撤职直至开除的行政处分。

第二十六条 在本办法公布前从事互联网信息服务的，应当自本办法公布之日起 60 日内依照本办法的有关规定补办有关手续。

第二十七条 本办法自公布之日起施行。

中华人民共和国消费者权益保护法(2013 修正)

Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests (2013 Amendment)

中华人民共和国消费者权益保护法

(1993年10月31日第八届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过 根据2009年8月27日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改部分法律的决定》第一次修正 根据2013年10月25日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议《关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》第二次修正)

目 录

第一章 总 则

第二章 消费者的权利

第三章 经营者的义务

第四章 国家对消费者合法权益的保护

第五章 消费者组织

第六章 争议的解决

第七章 法律责任

第八章 附 则

第一章 总 则

第一条 为保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展，制定本法。

第二条 消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。

第三条 经营者为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务，应当遵守本法；本法未作规定的，应当遵守其他有关法律、法规。

第四条 经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。

第五条 国家保护消费者的合法权益不受侵害。

国家采取措施，保障消费者依法行使权利，维护消费者的合法权益。

国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。

第六条 保护消费者的合法权益是全社会的共同责任。

国家鼓励、支持一切组织和个人对损害消费者合法权益的行为进行社会监督。

大众传播媒介应当做好维护消费者合法权益的宣传，对损害消费者合法权益的行为进行舆论监督。

第二章 消费者的权利

第七条 消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。

消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。

第八条 消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

第九条 消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。

消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。

第十条 消费者享有公平交易的权利。

消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。

第十一条 消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。

第十二条 消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会组织的权利。

第十三条 消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。

消费者应当努力掌握所需商品或者服务的知识和使用技能，正确使用商品，提高自我保护意识。

第十四条 消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利，享有个人信息依法得到保护的权利。

第十五条 消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。

消费者有权检举、控告侵害消费者权益的行为和国家机关及其工作人员在保护消费者权益工作中的违法失职行为，有权对保护消费者权益工作提出批评、建议。

第三章 经营者的义务

第十六条 经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。

经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。

经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。

第十七条 经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督。

第十八条 经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。

宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院等经营场所的经营者，应当对消费者尽到安全保障义务。

第十九条 经营者发现其提供的商品或者服务存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，应当立即向有关行政部门报告和告知消费者，并采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施。采取召回措施的，经营者应当承担消费者因商品被召回支出的必要费用。

第二十条 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询

问，应当作出真实、明确的答复。

经营者提供商品或者服务应当明码标价。

第二十一条 经营者应当标明其真实名称和标记。

租赁他人柜台或者场地的经营者，应当标明其真实名称和标记。

第二十二条 经营者提供商品或者服务，应当按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据；消费者索要发票等购货凭证或者服务单据的，经营者必须出具。

第二十三条 经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限；但消费者在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵，且存在该瑕疵不违反法律强制性规定的除外。

经营者以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的，应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。

经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。

第二十四条 经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。

依照前款规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。

第二十五条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：

- (一) 消费者定作的；
- (二) 鲜活易腐的；
- (三) 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；
- (四) 交付的报纸、期刊。

除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消

费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。

第二十六条 经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。

经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

第二十七条 经营者不得对消费者进行侮辱、诽谤，不得搜查消费者的身体及其携带的物品，不得侵犯消费者的人身自由。

第二十八条 采用网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的经营者，以及提供证券、保险、银行等金融服务的经营者，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。

第二十九条 经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。

第四章 国家对消费者合法权益的保护

第三十条 国家制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制性标准，应当听取消费者和消费者协会等组织的意见。

第三十一条 各级人民政府应当加强领导，组织、协调、督促有关行政部门做好保护消费者合法权益的工作，落实保护消费者合法权益的职责。

各级人民政府应当加强监督，预防危害消费者人身、财产安全行为的发生，及时制止危害消费者人身、财产安全的行为。

第三十二条 各级人民政府工商行政管理部门和其他有关行政部门应当依照法律、法规的规定，在各自的职责范围内，采取措施，保护消费者的合法权益。

有关行政部门应当听取消费者和消费者协会等组织对经营者交易行为、商品和服务质量问题的意见，及时调查处理。

第三十三条 有关行政部门在各自的职责范围内，应当定期或者不定期对经营者提供的商品和服务进行抽查检验，并及时向社会公布抽查检验结果。

有关行政部门发现并认定经营者提供的商品或者服务存在缺陷，有危及人身、财产安全危险的，应当立即责令经营者采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施。

第三十四条 有关国家机关应当依照法律、法规的规定，惩处经营者在提供商品和服务中侵害消费者合法权益的违法犯罪行为。

第三十五条 人民法院应当采取措施，方便消费者提起诉讼。对符合《中华人民共和国民事诉讼法》起诉条件的消费者权益争议，必须受理，及时审理。

第五章 消费者组织

第三十六条 消费者协会和其他消费者组织是依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会组织。

第三十七条 消费者协会履行下列公益性职责：

（一）向消费者提供消费信息和咨询服务，提高消费者维护自身合法权益的能力，引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式；

（二）参与制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制性标准；

（三）参与有关行政部门对商品和服务的监督、检查；

（四）就有关消费者合法权益的问题，向有关部门反映、查询，提出建议；

（五）受理消费者的投诉，并对投诉事项进行调查、调解；

（六）投诉事项涉及商品和服务质量问题的，可以委托具备资格的鉴定人鉴定，鉴定人应当告知鉴定意见；

(七)就损害消费者合法权益的行为,支持受损害的消费者提起诉讼或者依照本法提起诉讼;

(八)对损害消费者合法权益的行为,通过大众传播媒介予以揭露、批评。

各级人民政府对消费者协会履行职责应当予以必要的经费等支持。

消费者协会应当认真履行保护消费者合法权益的职责,听取消费者的意见和建议,接受社会监督。

依法成立的其他消费者组织依照法律、法规及其章程的规定,开展保护消费者合法权益的活动。

第三十八条 消费者组织不得从事商品经营和营利性服务,不得以收取费用或者其他牟取利益的方式向消费者推荐商品和服务。

第六章 争议的解决

第三十九条 消费者和经营者发生消费者权益争议的,可以通过下列途径解决:

- (一)与经营者协商和解;
- (二)请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解;
- (三)向有关行政部门投诉;
- (四)根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁;
- (五)向人民法院提起诉讼。

第四十条 消费者在购买、使用商品时,其合法权益受到损害的,可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后,属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的,销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。

消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的,可以向销售者要求赔偿,也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的,销售者赔偿后,有权向生产者追偿。属于销售者责任的,生产者赔偿后,有权向销售者追偿。

消费者在接受服务时,其合法权益受到损害的,可以向服务者要求赔偿。

第四十一条 消费者在购买、使用商品或者接受服务时,其合法权益受到损害,因原企业分立、合并的,可以向变更后承受其权利义务的企业要求赔偿。

第四十二条 使用他人营业执照的违法经营者提供商品或者服务,损害消费者合法权益的,消费者可以向其要求赔偿,也可以向营业执照的持有人要求赔偿。

第四十三条 消费者在展销会、租赁柜台购买商品或者接受服务,其合法权益

受到损害的,可以向销售者或者服务者要求赔偿。展销会结束或者柜台租赁期满后,也可以向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。展销会的举办者、柜台的出租者赔偿后,有权向销售者或者服务者追偿。

第四十四条 消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务,其合法权益受到损害的,可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿;网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的,应当履行承诺。网络交易平台提供者赔偿后,有权向销售者或者服务者追偿。

网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任。

第四十五条 消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务,其合法权益受到损害的,可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者发布虚假广告的,消费者可以请求行政主管部门予以惩处。广告经营者、发布者不能提供经营者的真实名称、地址和有效联系方式的,应当承担赔偿责任。

广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

社会团体或者其他组织、个人在关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告或者其他虚假宣传中向消费者推荐商品或者服务,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

第四十六条 消费者向有关行政部门投诉的,该部门应当自收到投诉之日起七个工作日内,予以处理并告知消费者。

第四十七条 对侵害众多消费者合法权益的行为,中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会,可以向人民法院提起诉讼。

第七章 法律责任

第四十八条 经营者提供商品或者服务有下列情形之一的,除本法另有规定外,应当依照其他有关法律、法规的规定,承担民事责任:

- (一) 商品或者服务存在缺陷的;
- (二) 不具备商品应当具备的使用性能而出售时未作说明的;
- (三) 不符合在商品或者其包装上注明采用的商品标准的;

- (四) 不符合商品说明、实物样品等方式表明的质量状况的；
- (五) 生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；
- (六) 销售的商品数量不足的；
- (七) 服务的内容和费用违反约定的；
- (八) 对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；
- (九) 法律、法规规定的其他损害消费者权益的情形。

经营者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，应当承担侵权责任。

第四十九条 经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当赔偿医疗费、护理费、交通费等为治疗和康复支出的合理费用，以及因误工减少的收入。造成残疾的，还应当赔偿残疾生活辅助具费和残疾赔偿金。造成死亡的，还应当赔偿丧葬费和死亡赔偿金。

第五十条 经营者侵害消费者的人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的，应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉，并赔偿损失。

第五十一条 经营者有侮辱诽谤、搜查身体、侵犯人身自由等侵害消费者或者其他受害人人身权益的行为，造成严重精神损害的，受害人可以要求精神损害赔偿。

第五十二条 经营者提供商品或者服务，造成消费者财产损害的，应当依照法律规定或者当事人约定承担修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任。

第五十三条 经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。

第五十四条 依法经有关行政部门认定为不合格的商品，消费者要求退货的，经营者应当负责退货。

第五十五条 经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

经营者明知商品或者服务存在缺陷，仍然向消费者提供，造成消费者或者其他

受害人死亡或者健康严重损害的，受害人有权要求经营者依照本法第四十九条、第五十一条等法律规定赔偿损失，并有权要求所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。

第五十六条 经营者有下列情形之一，除承担相应的民事责任外，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款，没有违法所得的，处以五十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照：

（一）提供的商品或者服务不符合保障人身、财产安全要求的；

（二）在商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品的；

（三）生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；

（四）伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，篡改生产日期，伪造或者冒用认证标志等质量标志的；

（五）销售的商品应当检验、检疫而未检验、检疫或者伪造检验、检疫结果的；

（六）对商品或者服务作虚假或者引人误解的宣传的；

（七）拒绝或者拖延有关行政部门责令对缺陷商品或者服务采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施的；

（八）对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；

（九）侵害消费者人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的；

（十）法律、法规规定的对损害消费者权益应当予以处罚的其他情形。

经营者有前款规定情形的，除依照法律、法规规定予以处罚外，处罚机关应当记入信用档案，向社会公布。

第五十七条 经营者违反本法规定提供商品或者服务，侵害消费者合法权益，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五十八条 经营者违反本法规定，应当承担民事赔偿责任和缴纳罚款、罚金，其财产不足以同时支付的，先承担民事赔偿责任。

第五十九条 经营者对行政处罚决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起

行政诉讼。

第六十条 以暴力、威胁等方法阻碍有关行政部门工作人员依法执行职务的，依法追究刑事责任；拒绝、阻碍有关行政部门工作人员依法执行职务，未使用暴力、威胁方法的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》的规定处罚。

第六十一条 国家机关工作人员玩忽职守或者包庇经营者侵害消费者合法权益的行为的，由其所在单位或者上级机关给予行政处分；情节严重，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第八章 附 则

第六十二条 农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，参照本法执行。

第六十三条 本法自 1994 年 1 月 1 日起施行。

网络交易管理办法

Administrative Measures for Online Trading

国家工商行政管理总局令（第 60 号）

《网络交易管理办法》已经中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会审议通过，现予公布，自 2014 年 3 月 15 日起施行。

局长 张茅

2014 年 1 月 26 日

网络交易管理办法

（2014 年 1 月 26 日国家工商行政管理总局令第 60 号公布）

第一章 总 则

第一条 为规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展，依据《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《合同法》、《商标法》、《广告法》、《侵权责任法》和《电子签名法》等法律、法规，制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内从事网络商品交易及有关服务，应当遵守中华人民共和国法律、法规和本办法的规定。

第三条 本办法所称网络商品交易，是指通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动。

本办法所称有关服务，是指为网络商品交易提供第三方交易平台、宣传推广、信用评价、支付结算、物流、快递、网络接入、服务器托管、虚拟空间租用、网站网页设计制作等营利性服务。

第四条 从事网络商品交易及有关服务应当遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德和公序良俗。

第五条 鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者创新经营模式，提升服务

水平，推动网络经济发展。

第六条 鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者成立行业组织，建立行业公约，推动行业信用建设，加强行业自律，促进行业规范发展。

第二章 网络商品经营者和有关服务经营者的义务

第一节 一般性规定

第七条 从事网络商品交易及有关服务的经营者，应当依法办理工商登记。

从事网络商品交易的自然人，应当通过第三方交易平台开展经营活动，并向第三方交易平台提交其姓名、地址、有效身份证明、有效联系方式等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记。

从事网络商品交易及有关服务的经营者销售的商品或者提供的服务属于法律、行政法规或者国务院决定规定应当取得行政许可的，应当依法取得有关许可。

第八条 已经工商行政管理部门登记注册并领取营业执照的法人、其他经济组织或者个体工商户，从事网络商品交易及有关服务的，应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。

第九条 网上交易的商品或者服务应当符合法律、法规、规章的规定。法律、法规禁止交易的商品或者服务，经营者不得在网上进行交易。

第十条 网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当遵守《消费者权益保护法》和《产品质量法》等法律、法规、规章的规定，不得损害消费者合法权益。

第十一条 网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、支付形式、退换货方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息，采取安全保障措施确保交易安全可靠，并按照承诺提供商品或者服务。

第十二条 网络商品经营者销售商品或者提供服务，应当保证商品或者服务的完整性，不得将商品或者服务不合理拆分出售，不得确定最低消费标准或者另行收取不合理的费用。

第十三条 网络商品经营者销售商品或者提供服务,应当按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据;征得消费者同意的,可以以电子化形式出具。电子化的购货凭证或者服务单据,可以作为处理消费投诉的依据。

消费者索要发票等购货凭证或者服务单据的,网络商品经营者必须出具。

第十四条 网络商品经营者、有关服务经营者提供的商品或者服务信息应当真实准确,不得作虚假宣传和虚假表示。

第十五条 网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者提供服务,应当遵守《商标法》、《企业名称登记管理规定》等法律、法规、规章的规定,不得侵犯他人的注册商标专用权、企业名称权等权利。

第十六条 网络商品经营者销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由,但下列商品除外:

- (一) 消费者定作的;
- (二) 鲜活易腐的;
- (三) 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品;
- (四) 交付的报纸、期刊。

除前款所列商品外,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。网络商品经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担;网络商品经营者和消费者另有约定的,按照约定。

第十七条 网络商品经营者、有关服务经营者在经营活动中使用合同格式条款的,应当符合法律、法规、规章的规定,按照公平原则确定交易双方的权利与义务,采用显著的方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的条款,并按照消费者的要求予以说明。

网络商品经营者、有关服务经营者不得以合同格式条款等方式作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用合同格式条款并借助技术手段强制交易。

第十八条 网络商品经营者、有关服务经营者在经营活动中收集、使用消费者或者经营者信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、

方式和范围，并经被收集者同意。网络商品经营者、有关服务经营者收集、使用消费者或者经营者信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

网络商品经营者、有关服务经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。网络商品经营者、有关服务经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

网络商品经营者、有关服务经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性电子信息。

第十九条 网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者服务，应当遵守《反不正当竞争法》等法律的规定，不得以不正当竞争方式损害其他经营者的合法权益、扰乱社会经济秩序。同时，不得利用网络技术手段或者载体等方式，从事下列不正当竞争行为：

（一）擅自使用知名网站特有的域名、名称、标识或者使用与知名网站近似的域名、名称、标识，与他人知名网站相混淆，造成消费者误认；

（二）擅自使用、伪造政府部门或者社会团体电子标识，进行引人误解的虚假宣传；

（三）以虚拟物品为奖品进行抽奖式的有奖销售，虚拟物品在网络市场约定金额超过法律法规允许的限额；

（四）以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升商业信誉；

（五）以交易达成后违背事实的恶意评价损害竞争对手的商业信誉；

（六）法律、法规规定的其他不正当竞争行为。

第二十条 网络商品经营者、有关服务经营者不得对竞争对手的网站或者网页进行非法技术攻击，造成竞争对手无法正常经营。

第二十一条 网络商品经营者、有关服务经营者应当按照国家工商行政管理总局的规定向所在地工商行政管理部门报送经营统计资料。

第二节 第三方交易平台经营者的特别规定

第二十二條 第三方交易平台經營者應當是經工商行政管理部门登記注册并領取營業執照的企業法人。

前款所稱第三方交易平台，是指在網絡商品交易活動中為交易雙方或者多方提供網頁空間、虛擬經營場所、交易規則、交易撮合、信息發布等服務，供交易雙方或者多方獨立開展交易活動的信息網絡系統。

第二十三條 第三方交易平台經營者應當對申請進入平台銷售商品或者提供服務的法人、其他經濟組織或者個體工商戶的經營主體身份進行審查和登記，建立登記檔案并定期核實更新，在其從事經營活動的主頁面醒目位置公開營業執照登載的信息或者其營業執照的电子鏈接標識。

第三方交易平台經營者應當對尚不具備工商登記注册條件、申請進入平台銷售商品或者提供服務的自然的真實身份信息進行審查和登記，建立登記檔案并定期核實更新，核發證明個人身份信息真實合法的標記，加載在其從事經營活動的主頁面醒目位置。

第三方交易平台經營者在審查和登記時，應當使對方知悉并同意登記協議，提請對方注意義務和責任條款。

第二十四條 第三方交易平台經營者應當與申請進入平台銷售商品或者提供服務的經營者訂立協議，明確雙方在平台進入和退出、商品和服務質量安全保障、消費者權益保護等方面的權利、義務和責任。

第三方交易平台經營者修改其與平台內經營者的協議、交易規則，應當遵循公開、連續、合理的原則，修改內容應當至少提前七日予以公示并通知相關經營者。平台內經營者不接受協議或者規則修改內容、申請退出平台的，第三方交易平台經營者應當允許其退出，并根据原協議或者交易規則承擔相關責任。

第二十五條 第三方交易平台經營者應當建立平台內交易規則、交易安全保障、消費者權益保護、不良信息處理等管理制度。各項管理制度應當在其網站顯示，并从技術上保證用戶能夠便利、完整地瀏覽和保存。

第三方交易平台經營者應當採取必要的技術手段和管理措施保證平台的正常運行，提供必要、可靠的交易環境和交易服務，維護網絡交易秩序。

第二十六條 第三方交易平台經營者應當對通過平台銷售商品或者提供服務的經營者及其發布的商品和服務信息建立檢查監控制度，發現有違反工商行政管理部门法律、法規、規章的行為的，應當向平台經營者所在地工商行政管理部门報告，并

及时采取措施制止，必要时可以停止对其提供第三方交易平台服务。

工商行政管理部门发现平台内有违反工商行政管理法律、法规、规章的行为，依法要求第三方交易平台经营者采取措施制止的，第三方交易平台经营者应当予以配合。

第二十七条 第三方交易平台经营者应当采取必要手段保护注册商标专用权、企业名称权等权利，对权利人有证据证明平台内的经营者实施侵犯其注册商标专用权、企业名称权等权利的行为或者实施损害其合法权益的其他不正当竞争行为的，应当依照《侵权责任法》采取必要措施。

第二十八条 第三方交易平台经营者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。消费者在平台内购买商品或者接受服务，发生消费纠纷或者其合法权益受到损害时，消费者要求平台调解的，平台应当调解；消费者通过其他渠道维权的，平台应当向消费者提供经营者的真实的网站登记信息，积极协助消费者维护自身合法权益。

第二十九条 第三方交易平台经营者在平台上开展商品或者服务自营业的，应当以显著方式对自营部分和平台内其他经营者经营部分进行区分和标记，避免消费者产生误解。

第三十条 第三方交易平台经营者应当审查、记录、保存在其平台上发布的服务信息内容及其发布时间。平台内经营者的营业执照或者个人真实身份信息记录保存时间从经营者在平台的登记注销之日起不少于两年，交易记录等其他信息记录备份保存时间从交易完成之日起不少于两年。

第三方交易平台经营者应当采取电子签名、数据备份、故障恢复等技术手段确保网络交易数据和资料的完整性和安全性，并应当保证原始数据的真实性。

第三十一条 第三方交易平台经营者拟终止提供第三方交易平台服务的，应当至少提前三个月在其网站主页面醒目位置予以公示并通知相关经营者和消费者，采取必要措施保障相关经营者和消费者的合法权益。

第三十二条 鼓励第三方交易平台经营者为交易当事人提供公平、公正的信用评价服务，对经营者的信用情况客观、公正地进行采集与记录，建立信用评价体系、信用披露制度以警示交易风险。

第三十三条 鼓励第三方交易平台经营者设立消费者权益保证金。消费者权益保证金应当用于对消费者权益的保障，不得挪作他用，使用情况应当定期公开。

第三方交易平台经营者与平台内的经营者协议设立消费者权益保证金的，双方应当就消费者权益保证金提取数额、管理、使用和退还办法等作出明确约定。

第三十四条 第三方交易平台经营者应当积极协助工商行政管理部门查处网上违法经营行为，提供在其平台内涉嫌违法经营的经营者的登记信息、交易数据等资料，不得隐瞒真实情况。

第三节 其他有关服务经营者的特别规定

第三十五条 为网络商品交易提供网络接入、服务器托管、虚拟空间租用、网站网页设计制作等服务的有关服务经营者，应当要求申请者提供经营资格证明和个人真实身份信息，签订服务合同，依法记录其上网信息。申请者营业执照或者个人真实身份信息等信息记录备份保存时间自服务合同终止或者履行完毕之日起不少于两年。

第三十六条 为网络商品交易提供信用评价服务的有关服务经营者，应当通过合法途径采集信用信息，坚持中立、公正、客观原则，不得任意调整用户的信用级别或者相关信息，不得将收集的信用信息用于任何非法用途。

第三十七条 为网络商品交易提供宣传推广服务应当符合相关法律、法规、规章的规定。

通过博客、微博等网络社交载体提供宣传推广服务、评论商品或者服务并因此取得酬劳的，应当如实披露其性质，避免消费者产生误解。

第三十八条 为网络商品交易提供网络接入、支付结算、物流、快递等服务的有关服务经营者，应当积极协助工商行政管理部门查处网络商品交易相关违法行为，提供涉嫌违法经营的网络商品经营者的登记信息、联系方式、地址等相关数据资料，不得隐瞒真实情况。

第三章 网络商品交易及有关服务监督管理

第三十九条 网络商品交易及有关服务的监督管理由县级以上工商行政管理部门负责。

第四十条 县级以上工商行政管理部门应当建立网络商品交易及有关服务信用档案，记录日常监督检查结果、违法行为查处等情况。根据信用档案的记录，对网络商品经营者、有关服务经营者实施信用分类监管。

第四十一条 网络商品交易及有关服务违法行为由发生违法行为的经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖。对于其中通过第三方交易平台开展经营活动的经营者，其违法行为由第三方交易平台经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖。第三方交易平台经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖异地违法行为人有困难的，可以将违法行为人的违法情况移交违法行为人所在地县级以上工商行政管理部门处理。

两个以上工商行政管理部门因网络商品交易及有关服务违法行为的管辖权发生争议的，应当报请共同的上一级工商行政管理部门指定管辖。

对于全国范围内有重大影响、严重侵害消费者权益、引发群体投诉或者案情复杂的网络商品交易及有关服务违法行为，由国家工商行政管理总局负责查处或者指定省级工商行政管理局负责查处。

第四十二条 网络商品交易及有关服务活动中的消费者向工商行政管理部门投诉的，依照《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》处理。

第四十三条 县级以上工商行政管理部门对涉嫌违法的网络商品交易及有关服务行为进行查处时，可以行使下列职权：

（一）询问有关当事人，调查其涉嫌从事违法网络商品交易及有关服务行为的相关情况；

（二）查阅、复制当事人的交易数据、合同、票据、账簿以及其他相关数据资料；

（三）依照法律、法规的规定，查封、扣押用于从事违法网络商品交易及有关服务行为的商品、工具、设备等物品，查封用于从事违法网络商品交易及有关服务行为的经营场所；

（四）法律、法规规定可以采取的其他措施。

工商行政管理部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当予以协助、配合，不得拒绝、阻挠。

第四十四条 工商行政管理部门对网络商品交易及有关服务活动的技术监测记录资料，可以作为对违法的网络商品经营者、有关服务经营者实施行政处罚或者

采取行政措施电子数据证据。

第四十五条 在网络商品交易及有关服务活动中违反工商行政管理法律法规规定,情节严重,需要采取措施制止违法网站继续从事违法活动的,工商行政管理部门可以依照有关规定,提请网站许可或者备案地通信管理部门依法责令暂时屏蔽或者停止该违法网站接入服务。

第四十六条 工商行政管理部门对网站违法行为作出行政处罚后,需要关闭该违法网站的,可以依照有关规定,提请网站许可或者备案地通信管理部门依法关闭该违法网站。

第四十七条 工商行政管理部门在对网络商品交易及有关服务活动的监督管理中发现应当由其他部门查处的违法行为的,应当依法移交相关部门。

第四十八条 县级以上工商行政管理部门应当建立网络商品交易及有关服务监管工作责任制度,依法履行职责。

第四章 法律责任

第四十九条 对于违反本办法的行为,法律、法规另有规定的,从其规定。

第五十条 违反本办法第七条第二款、第二十三条、第二十五条、第二十六条第二款、第二十九条、第三十条、第三十四条、第三十五条、第三十六条、第三十八条规定的,予以警告,责令改正,拒不改正的,处以一万元以上三万元以下的罚款。

第五十一条 违反本办法第八条、第二十一条规定的,予以警告,责令改正,拒不改正的,处以一万元以下的罚款。

第五十二条 违反本办法第十七条规定的,按照《合同违法行为监督处理办法》的有关规定处罚。

第五十三条 违反本办法第十九条第(一)项规定的,按照《反不正当竞争法》第二十一条的规定处罚;违反本办法第十九条第(二)项、第(四)项规定的,按照《反不正当竞争法》第二十四条的规定处罚;违反本办法第十九条第(三)项规定的,按照《反不正当竞争法》第二十六条的规定处罚;违反本办法第十九条第(五)项规定的,予以警告,责令改正,并处一万元以上三万元以下的罚款。

第五十四条 违反本办法第二十条规定的,予以警告,责令改正,并处一万元

以上三万元以下的罚款。

第五章 附 则

第五十五条 通过第三方交易平台发布商品或者营利性服务信息、但交易过程不直接通过平台完成的经营活动，参照适用本办法关于网络商品交易的管理规定。

第五十六条 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

第五十七条 省级工商行政管理部门可以依据本办法的规定制定网络商品交易及有关服务监管实施指导意见。

第五十八条 本办法自2014年3月15日起施行。国家工商行政管理总局2010年5月31日发布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》同时废止。

广告发布登记管理规定

《广告发布登记管理规定》已经中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自2016年12月1日起施行。

局长 张茅

2016年11月1日

广告发布登记管理规定

(2016年11月1日国家工商行政管理总局令第89号公布)

第一条 为加强对广告发布活动的监督管理,规范广告发布登记,根据《中华人民共和国广告法》(以下简称广告法)、《中华人民共和国行政许可法》等法律、行政法规,制定本规定。

第二条 广播电台、电视台、报刊出版单位(以下统称广告发布单位)从事广告发布业务的,应当向所在地县级以上地方工商行政管理部门申请办理广告发布登记。

第三条 国家工商行政管理总局主管全国广告发布登记的监督管理工作。

县级以上地方工商行政管理部门负责辖区内的广告发布登记和相关监督管理工作。

第四条 办理广告发布登记,应当具备下列条件:

(一)具有法人资格;不具有法人资格的报刊出版单位,由其具有法人资格的主办单位申请办理广告发布登记;

(二)设有专门从事广告业务的机构;

(三)配有广告从业人员和熟悉广告法律法规的广告审查人员;

(四)具有与广告发布相适应的场所、设备。

第五条 申请办理广告发布登记,应当向工商行政管理部门提交下列材料:

(一)《广告发布登记申请表》;

(二)相关媒体批准文件:广播电台、电视台应当提交《广播电视播出机构许可证》和《广播电视频道许可证》,报纸出版单位应当提交《报纸出版许可证》,期刊出版单位应当提交《期刊出版许可证》;

(三)法人资格证明文件;

(四)广告业务机构证明文件及其负责人任命文件;

(五)广告从业人员和广告审查人员证明文件;

(六) 场所使用证明。

工商行政管理部门应当自受理申请之日起五个工作日内,作出是否准予登记的决定。准予登记的,应当将准予登记决定向社会公布;不予登记的,书面说明理由。

第六条 广告发布单位应当使用自有的广播频率、电视频道、报纸、期刊发布广告。

第七条 广告发布登记的有效期限,应当与广告发布单位依照本规定第五条第一款第二项规定所提交的批准文件的有效期限一致。

第八条 广告发布登记事项发生变化的,广告发布单位应当自该事项发生变化之日起三十日内向工商行政管理部门申请变更登记。

申请变更广告发布登记应当提交《广告发布变更登记申请表》和与变更事项相关的证明文件。

工商行政管理部门应当自受理变更申请之日起五个工作日内作出是否准予变更的决定。准予变更的,应当将准予变更决定向社会公布;不予变更的,书面说明理由。

第九条 有下列情形之一的,广告发布单位应当及时向工商行政管理部门申请注销登记:

- (一) 广告发布登记有效期届满且广告发布单位未申请延续的;
- (二) 广告发布单位法人资格依法终止的;
- (三) 广告发布登记依法被撤销或者被吊销的;
- (四) 广告发布单位由于情况发生变化不具备本规定第四条规定的条件的;
- (五) 广告发布单位停止从事广告发布的;
- (六) 依法应当注销广告发布登记的其他情形。

第十条 广告发布登记有效期届满需要延续的,广告发布单位应当于有效期届满三十日前向工商行政管理部门提出延续申请。工商行政管理部门应当在广告发布登记有效期届满前作出是否准予延续的决定。准予延续的,应当将准予延续的决定向社会公布;不予延续的,书面说明理由;逾期未作决定的,视为准予延续。

第十一条 广告发布单位应当建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理、统计报表等制度。

第十二条 广告发布单位应当按照广告业统计报表制度的要求，按时通过广告业统计系统填报《广告业统计报表》，向工商行政管理部门报送上一年度广告经营情况。

第十三条 工商行政管理部门应当依照有关规定对辖区内的广告发布单位采取抽查等形式进行监督管理。抽查内容包括：

- (一) 是否按照广告发布登记事项从事广告发布活动；
- (二) 广告从业人员和广告审查人员情况；
- (三) 广告业务承接登记、审核、档案管理、统计报表等基本管理制度的建立和执行情况；
- (四) 是否按照规定报送《广告业统计报表》；
- (五) 其他需要进行抽查的事项。

第十四条 工商行政管理部门依照广告法的规定吊销广告发布单位的广告发布登记的，应当自决定作出之日起十日内抄告为该广告发布单位进行广告发布登记的工商行政管理部门。

第十五条 广播电台、电视台、报刊出版单位未办理广告发布登记，擅自从事广告发布业务的，由工商行政管理部门依照广告法第六十条的规定查处。

以欺骗、贿赂等不正当手段取得广告发布登记的，由工商行政管理部门依法予以撤销，处一万元以上三万元以下罚款。

广告发布登记事项发生变化，广告发布单位未按规定办理变更登记的，由工商行政管理部门责令限期变更；逾期仍未办理变更登记的，处一万元以上三万元以下罚款。

广告发布单位不按规定报送《广告业统计报表》的，由工商行政管理部门予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以下罚款。

第十六条 工商行政管理部门应当将准予广告发布登记、变更登记、注销登记等广告发布登记信息通过本部门门户网站或者政府公共服务平台向社会公布。无法通过上述途径公布的，应当通过报纸等大众传播媒介向社会公布。

企业的广告发布登记信息和行政处罚信息，应当通过企业信用信息公示系统依法向社会公示。

第十七条 本办法自 2016 年 12 月 1 日起施行。2004 年 11 月 30 日国家工商行政管理总局公布的《广告经营许可证管理办法》同时废止。

网络购买商品七日无理由退货暂行办法

Interim Measures for the Return without Reasons of Commodities
Purchased Online within Seven Days

国家工商行政管理总局令

(第 90 号)

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》已经国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自 2017 年 3 月 15 日起施行。

局 长 张 茅

2017 年 1 月 6 日

网络购买商品七日无理由退货暂行办法

(2017 年 1 月 6 日国家工商行政管理总局令第 90 号公布)

第一章 总 则

第一条 为保障《消费者权益保护法》七日无理由退货规定的实施，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展，根据《消费者权益保护法》等相关法律、行政法规，制定本办法。

第二条 消费者为生活消费需要通过网络购买商品，自收到商品之日起七日内依照《消费者权益保护法》第二十五条规定退货的，适用本办法。

第三条 网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。

网络交易平台提供者应当引导和督促平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障。

第四条 消费者行使七日无理由退货权利和网络商品销售者履行七日无理由退货义务都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。

第五条 鼓励网络商品销售者作出比本办法更有利于消费者的无理由退货承诺。

第二章 不适用退货的商品范围和商品完好标准

第六条 下列商品不适用七日无理由退货规定：

- （一）消费者定作的商品；
- （二）鲜活易腐的商品；
- （三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；
- （四）交付的报纸、期刊。

第七条 下列性质的商品经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定：

- （一）拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品，或者拆封后易导致商品品质发生改变的商品；
- （二）一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；
- （三）销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

第八条 消费者退回的商品应当完好。

商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，视为商品完好。

消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。

第九条 对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，视为商品不完好。具体判定标准如下：

- （一）食品（含保健食品）、化妆品、医疗器械、计生用品：必要的一次性密封包装被损坏；
- （二）电子电器类：进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹；
- （三）服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类：商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损。

第三章 退货程序

第十条 选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品

销售者发出退货通知。

七日期间自消费者签收商品的次日开始起算。

第十一条 网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人、退货联系电话等有效联系信息。

消费者获得上述信息后应当及时退回商品，并保留退货凭证。

第十二条 消费者退货时应当将商品本身、配件及赠品一并退回。

赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等形式。如果赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按照事先标明的赠品价格支付赠品价款。

第十三条 消费者退回的商品完好的，网络商品销售者应当在收到退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。

第十四条 退款方式比照购买商品的支付方式。经营者与消费者另有约定的，从其约定。

购买商品时采用多种方式支付价款的，一般应当按照各种支付方式的实际支付价款以相应方式退款。

除征得消费者明确表示同意的以外，网络商品销售者不应当自行指定其他退款方式。

第十五条 消费者采用积分、代金券、优惠券等形式支付价款的，网络商品销售者在消费者退还商品后应当以相应形式返还消费者。对积分、代金券、优惠券的使用和返还有约定的，可以从其约定。

第十六条 消费者购买商品时采用信用卡支付方式并支付手续费的，网络商品销售者退款时可以不退回手续费。

消费者购买商品时采用信用卡支付方式并被网络商品销售者免除手续费的，网络商品销售者可以在退款时扣除手续费。

第十七条 退货价款以消费者实际支出的价款为准。

套装或者满减优惠活动中的部分商品退货，导致不能再享受优惠的，根据购买时各商品价格进行结算，多退少补。

第十八条 商品退回所产生的运费依法由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定。

消费者参加满足一定条件免运费活动，但退货后已不能达到免运费活动要求的，网络商品销售者在退款时可以扣除运费。

第十九条 网络商品销售者可以与消费者约定退货方式,但不应当限制消费者的退货方式。

网络商品销售者可以免费上门取货,也可以征得消费者同意后有偿上门取货。

第四章 特别规定

第二十条 网络商品销售者应当采取技术手段或者其他措施,对于本办法第六条规定的不适用七日无理由退货的商品进行明确标注。

符合本办法第七条规定的商品,网络商品销售者应当在商品销售必经流程中设置显著的确认程序,供消费者对单次购买行为进行确认。如无确认,网络商品销售者不得拒绝七日无理由退货。

第二十一条 网络交易平台提供者应当与其平台上的网络商品销售者订立协议,明确双方七日无理由退货各自的权利、义务和责任。

第二十二条 网络交易平台提供者应当依法建立、完善其平台七日无理由退货规则以及配套的消费者权益保护有关制度,在其平台上显著位置明示,并从技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存。

第二十三条 网络交易平台提供者应当对其平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务建立检查监控制度,发现有违反相关法律、法规、规章的,应当及时采取制止措施,并向网络交易平台提供者或者网络商品销售者所在地工商行政管理部门报告,必要时可以停止对其提供平台服务。

第二十四条 网络交易平台提供者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。消费者在网络交易平台上购买商品,因退货而发生消费纠纷或其合法权益受到损害时,要求网络交易平台提供者调解的,网络交易平台提供者应当调解;消费者通过其他渠道维权的,网络交易平台提供者应当向消费者提供其平台上的网络商品销售者的真实名称、地址和有效联系方式,积极协助消费者维护自身合法权益。

第二十五条 网络商品销售者应当建立完善的七日无理由退货商品检验和处理程序。

对能够完全恢复到初始销售状态的七日无理由退货商品,可以作为全新商品再次销售;对不能够完全恢复到初始销售状态的七日无理由退货商品而再次销售的,应当通过显著的方式将商品的实际情况明确标注。

第五章 监督检查

第二十六条 工商行政管理部门应当加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者经营行为的监督检查，督促和引导其建立健全经营者首问和赔偿先付制度，依法履行网络购买商品七日无理由退货义务。

第二十七条 工商行政管理部门应当及时受理和依法处理消费者有关七日无理由退货的投诉、举报。

第二十八条 工商行政管理部门应当依照公正、公开、及时的原则，综合运用建议、约谈、示范等方式，加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者履行七日无理由退货法定义务的行政指导。

第二十九条 工商行政管理部门在对网络商品交易的监督检查中，发现经营者存在拒不履行七日无理由退货义务，侵害消费者合法权益行为的，应当依法进行查处，同时将相关处罚信息计入信用档案，向社会公布。

第六章 法律责任

第三十条 网络商品销售者违反本办法第六条、第七条规定，擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围的，按照《消费者权益保护法》第五十六条第一款第（八）项规定予以处罚。

第三十一条 网络商品销售者违反本办法规定，有下列情形之一的，依照《消费者权益保护法》第五十六条第一款第（八）项规定予以处罚：

（一）未经消费者在购买时确认，擅自以商品不适用七日无理由退货为由拒绝退货，或者以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货的；

（二）自收到消费者退货要求之日起超过十五日未办理退货手续，或者未向消费者提供真实、准确的退货地址、退货联系人等有效联系信息，致使消费者无法办理退货手续的；

（三）在收到退回商品之日起超过十五日未向消费者返还已支付的商品价款的。

第三十二条 网络交易平台提供者违反本办法第二十二条规定，未在其平台显著位置明示七日无理由退货规则及配套的有关制度，或者未在技术上保证消费者能够便利、完整地阅览和保存的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处以一

万元以上三万元以下的罚款。

第三十三条 网络商品销售者违反本办法第二十五条规定，销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品，且未通过显著的方式明确标注商品实际情况的，违反其他法律、行政法规的，依照有关法律、行政法规的规定处罚；法律、行政法规未作规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

第三十四条 网络交易平台提供者拒绝协助工商行政管理部门对涉嫌违法行为采取措施、开展调查的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处三万元以下的罚款。

第七章 附 则

第三十五条 本办法所称工商行政管理部门，包括履行工商行政管理职能的市场监督管理部门。

第三十六条 网络商品销售者提供的商品不符合质量要求，消费者要求退货的，适用《消费者权益保护法》第二十四条以及其他相关规定。

第三十七条 经营者采用电视、电话、邮购等方式销售商品，依照本办法执行。

第三十八条 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

第三十九条 本办法自2017年3月15日起施行。

关于商品和服务实行明码标价的规定

中华人民共和国国家发展计划委员会令

(第8号)

根据《中华人民共和国价格法》修订的《关于商品和服务实行明码标价的规定》，已经国家发展计划委员会办公会议讨论通过，现予发布施行。

国家发展计划委员会主任 曾培炎

二〇〇〇年十月三十一日

关于商品和服务实行明码标价的规定

第一条 为规范价格行为，维护正常的市场价格秩序，促进公平、公开、合法的市场竞争，保护消费者和经营者的合法权益，根据《中华人民共和国价格法》，制定本规定。

第二条 凡在中华人民共和国境内收购、销售商品或者提供服务的价格行为，均适用本规定。

第三条 本规定所称明码标价是指经营者收购、销售商品和提供服务按照本规定的要求公开标示商品价格、服务价格等有关情况的行为。

前款所称应当明码标价的商品和服务是指实行市场调节价、政府指导价或者政府定价的商品和服务。

第四条 经营者实行明码标价，应当遵循公开、公平和诚实信用的原则，遵守价格法律、法规。

第五条 县级以上人民政府价格主管部门是明码标价的管理机关，其价格监督检查机构负责明码标价实施情况的监督检查。

第六条 明码标价的标价方式由省级人民政府价格主管部门统一规定，县级以上地方人民政府价格主管部门的价格监督检查机构对标价方式进行监制。未经监制的，任何单位和个人不得擅自印制和销售。

第七条 需要增减标价内容以及不宜标价的商品和服务，由县级以上地方人民政府价格主管部门认定。

第八条 根据商品和服务的特点，需要实行行业统一规范标价方式的，由国务

院价格主管部门和省级人民政府价格主管部门确定。

第九条 明码标价应当做到价签价目齐全、标价内容真实明确、字迹清晰、货签对位、标示醒目。价格变动时应当及时调整。

第十条 商品价格、服务价格一律使用阿拉伯数码标明人民币金额。

第十一条 除国家另有规定外，从事涉外商品经营和服务的单位实行以人民币标价和计价结算，应当同时用中、外文标示商品和服务内容。

民族自治地方自主决定使用当地通用的一种或几种文字明码标价。

第十二条 降价销售商品和提供服务必须使用降价标价签、价目表，如实标明降价原因以及原价和现价，以区别于以正常价格销售商品和提供服务。经营者应当保留降价前记录或核定价格的有关资料，以便查证。

第十三条 从事零售业务的，商品标价签应当标明品名、产地、计价单位、零售价格等主要内容，对于有规格、等级、质地等要求的，还应标明规格、等级、质地等项目。标价签由指定专人签章。

第十四条 开架柜台、自动售货机、自选市场等采取自选方式售货的，经营者应当使用打码机在商品或其包装上胶贴价格标签，并应分品种在商品陈列柜（架）处按第十三条规定明码标价。

第十五条 经营者收购农副产品或废旧物资的，应当在收购场所醒目位置公布收购价目表，标明品名、规格、等级、计价单位和收购价格等内容。

国务院或省级人民政府对收购农副产品规定了保护价的，收购部门应当在收购点的醒目位置予以公布。

第十六条 提供服务的经营者应当在经营场所或缴费地点的醒目位置公布服务项目、服务内容、等级或规格、服务价格等。

第十七条 各类商品专业交易市场应当按照本规定有关条款实行明码标价。

第十八条 房地产经营者应当在交易场所标明房地产价格及相关收费情况。

第十九条 经营者不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用。先消费后结算的，须出具结算单据，并应当列出具体收款项目和价格。

一项服务可分解为多个项目和标准的，经营者应当明确标示每一个项目和标准，禁止混合标价或捆绑销售。

第二十条 经营者不得利用虚假的或者使人误解的标价内容及标价方式进行价格欺诈。

第二十一条 经营者有下列行为之一的，由价格主管部门责令改正，没收违法所得，可以并处5000元以下的罚款；没有违法所得的，可以处以5000元以下的罚款。

- (一) 不明码标价的；
- (二) 不按规定的内容和方式明码标价的；
- (三) 在标价之外加价出售商品或收取未标明的费用的；
- (四) 不能提供降价记录或者有关核定价格资料的；
- (五) 擅自印制标价签或价目表的；
- (六) 使用未经监制的标价内容和方式的；
- (七) 其他违反明码标价规定的行为。

第二十二条 经营者利用标价进行价格欺诈的，由价格主管部门依照《价格违法行为行政处罚规定》第五条实施处罚。

第二十三条 商品和服务实行明码标价的具体方式和内容，除按本规定有关条款执行外，各省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门可以结合本地区实际情况作出具体规定。

第二十四条 本规定由国家发展计划委员会负责解释。

第二十五条 本规定自2001年1月1日起施行。国家计划委员会1994年2月28日发布的《关于商品和服务实行明码标价的规定》和1994年3月3日发布的《关于商品和服务实行明码标价的规定实施细则》同时废止。

禁止价格欺诈行为的规定

Provisions on the Interdiction of Fraudulent Pricing Practices

中华人民共和国国家发展计划委员会令

(第15号)

依据《中华人民共和国价格法》制定的《禁止价格欺诈行为的规定》，已经国家发展计划委员会主任办公会议讨论通过，现予发布，自二〇〇二年一月一日起施行。

国家发展计划委员会主任：曾培炎

二〇〇一年十一月七日

禁止价格欺诈行为的规定

第一条 为维护市场秩序，禁止价格欺诈行为，促进公平竞争，保护消费者和经营者的合法权益，根据《中华人民共和国价格法》，制定本规定。

第二条 在中华人民共和国境内的法人、其他组织和个人（以下简称经营者）收购、销售商品或者提供有偿服务的价格行为，必须遵守本规定。

第三条 价格欺诈行为是指经营者利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。

第四条 经营者与消费者进行交易，应当遵循公开、公平、自愿、诚实信用的原则。

第五条 经营者收购、销售商品或者提供有偿服务，应当依法明码标价。

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。

第六条 经营者收购、销售商品和提供有偿服务的标价行为，有下列情形之一的，属于价格欺诈行为：

（一）标价签、价目表等所标示商品的品名、产地、规格、等级、质地、计价单位、价格等或者服务的项目、收费标准等有关内容与实际不符，并以此为手段诱骗消费者或者其他经营者购买的；

（二）对同一商品或者服务，在同一交易场所同时使用两种标价签或者价目表，

以低价招徕顾客并以高价进行结算的；

（三）使用欺骗性或者误导性的语言、文字、图片、计量单位等标价，诱导他人与其交易的；

（四）标示的市场最低价、出厂价、批发价、特价、极品价等价格表示无依据或者无从比较的；

（五）降价销售所标示的折扣商品或者服务，其折扣幅度与实际不符的；

（六）销售处理商品时，不标示处理品和处理品价格的；

（七）采取价外馈赠方式销售商品和提供服务时，不如实标示馈赠物品的品名、数量或者馈赠物品为假劣商品的；

（八）收购、销售商品和提供服务带有价格附加条件时，不标示或者含糊标示附加条件的；

（九）其他欺骗性价格表示。

第七条 经营者收购、销售商品和提供有偿服务，采取下列价格手段之一的，属于价格欺诈行为：

（一）虚构原价，虚构降价原因，虚假优惠折价，谎称降价或者将要提价，诱骗他人购买的；

（二）收购、销售商品和提供服务前有价格承诺，不履行或者不完全履行的；

（三）谎称收购、销售价格高于或者低于其他经营者的收购、销售价格，诱骗消费者或者经营者与其进行交易的；

（四）采取掺杂、掺假，以假充真，以次充好，短缺数量等手段，使数量或者质量与价格不符的；

（五）对实行市场调节价的商品和服务价格，谎称为政府定价或者政府指导价的；

（六）其他价格欺诈手段。

第八条 误导性标价行为是指经营者在经营活动中，使用容易使公众对商品的价格产生误解的所有表示或者说法。

第九条 经营者应当根据自身经营条件，准确记录所销售商品、收购商品或者提供服务的价格，并保存完整的价格资料，不得弄虚作假。

经营者不能提供或者提供虚假的降价前交易票据的，其所标原价为虚构价格。

第十条 任何单位和个人对价格欺诈行为均有权向价格主管部门举报。

第十一条 经营者有本规定第六条和第七条所列行为之一的,由政府价格主管部门依照《中华人民共和国价格法》和《价格违法行为行政处罚规定》进行处罚。

第十二条 本规定由国家发展计划委员会负责解释。

第十三条 本规定自2002年1月1日起施行。

食品广告发布暂行规定(98 修订)

(1996 年 12 月 30 日国家工商行政管理局令第 72 号公布)

1998 年 12 月 3 日国家工商行政管理局令第 86 号修订)

第一条 发布食品广告应当遵守《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《中华人民共和国食品卫生法》(以下简称《食品卫生法》)等国家有关广告监督管理和食品卫生管理的法律、法规。

第二条 本规定所指食品广告,包括普通食品广告、保健食品广告、新资源食品广告和特殊营养食品广告。

保健食品是指具有特定保健功能,适宜于特定人群,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的的食品。

新资源食品是指以在我国新研制、新发展、新引进的无食用习惯或者仅在个别地区有食用习惯的,符合食品基本要求的物品生产的食品。

特殊营养食品是指通知改变食品的天然营养素的成分和含量比例,以适应某些特殊人群营养需要的食品。

第三条 食品广告必须真实、合法、科学、准确、符合社会主义精神文明建设的要求,不得欺骗和误导消费者。

第四条 《食品卫生法》禁止生产经营的以及违反国家食品卫生有关规定生产经营的食品不得发布广告。

第五条 广告主发布食品广告,应当具有或者提供下列真实、合法、有效的证明文件:

(一) 营业执照;

(二) 卫生许可证;

(三) 保健食品广告,应当具有或者提供国务院卫生行政部门核发的《保健食品批准证书》、《进口保健食品批准证书》;

(四) 新资源食品广告应当具有或者提供国务院卫生行政部门的新资源食品试生产卫生审查批准文件或者新资源食品卫生审查批准文件;

(五) 特殊营养食品广告,应当具有或者提供省级卫生行政部门核发的准许生产的批准文件;

(六) 进口食品广告,应当具有或者提供输出国(地区)批准生产的证明文件,

口岸进口食品卫生监督检验机构签发的卫生证书，中文标签；

（七）关于广告内容真实性的其他证明文件。

第六条 食品广告不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化的语言或者表示。

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。

第八条 食品广告不得明示或者暗示可以替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。

第九条 食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。

第十条 保健食品的广告内容应当以国务院卫生行政部门批准的说明书和标签为准，不得任意扩大范围。

第十一条 保健食品不得与其他保健食品或者药品进行功效对比。

第十二条 保健食品、新资源食品、特殊营养食品的批准文号应当在其广告中同时发布。

第十三条 普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用。

第十四条 普通食品广告不得宣传该食品含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分。

第十五条 违反本规定发布广告，依照《广告法》有关条款处罚。《广告法》无具体处罚条款的，由广告监督管理机关责令停止发布，视其情节予以通报批评，处以违法所得额三倍以下的罚款，但最高不超过三万元，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款。

第十六条 本规定自公布之日起施行。本规定施行前制定的其他有关食品广告管理的行政规章内容与本规定不符的，以本规定为准。

医疗广告管理办法

Measures for the Administration of Medical Advertisements

国家工商行政管理总局、卫生部令

(第 26 号)

《医疗广告管理办法》已经中华人民共和国国家工商行政管理总局和中华人民共和国卫生部决定修改，现予公布，自 2007 年 1 月 1 日起施行。

局 长 周伯华

部 长 高 强

二〇〇六年十一月十日

医疗广告管理办法

第一条 为加强医疗广告管理，保障人民身体健康，根据《广告法》、《医疗机构管理条例》、《中医药条例》等法律法规的规定，制定本办法。

第二条 本办法所称医疗广告，是指利用各种媒介或者形式直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告。

第三条 医疗机构发布医疗广告，应当在发布前申请医疗广告审查。未取得《医疗广告审查证明》，不得发布医疗广告。

第四条 工商行政管理机关负责医疗广告的监督管理。

卫生行政部门、中医药管理部门负责医疗广告的审查，并对医疗机构进行监督管理。

第五条 非医疗机构不得发布医疗广告，医疗机构不得以内部科室名义发布医疗广告。

第六条 医疗广告内容仅限于以下项目：

- (一) 医疗机构第一名称；
- (二) 医疗机构地址；

- (三) 所有制形式;
- (四) 医疗机构类别;
- (五) 诊疗科目;
- (六) 床位数;
- (七) 接诊时间;
- (八) 联系电话。

(一)至(六)项发布的内容必须与卫生行政部门、中医药管理部门核发的《医疗机构执业许可证》或其副本载明的内容一致。

第七条 医疗广告的表现形式不得含有以下情形:

- (一) 涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物的;
- (二) 保证治愈或者隐含保证治愈的;
- (三) 宣传治愈率、有效率等诊疗效果的;
- (四) 淫秽、迷信、荒诞的;
- (五) 贬低他人的;
- (六) 利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明的;
- (七) 使用解放军和武警部队名义的;
- (八) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第八条 医疗机构发布医疗广告,应当向其所在地省级卫生行政部门申请,并提交以下材料:

- (一)《医疗广告审查申请表》;
- (二)《医疗机构执业许可证》副本原件和复印件,复印件应当加盖核发其《医疗机构执业许可证》的卫生行政部门公章;

(三) 医疗广告成品样件。电视、广播广告可以先提交镜头脚本和广播文稿。

中医、中西医结合、民族医医疗机构发布医疗广告,应当向其所在地省级中医药管理部门申请。

第九条 省级卫生行政部门、中医药管理部门应当自受理之日起 20 日内对医疗广告成品样件内容进行审查。卫生行政部门、中医药管理部门需要请有关专家进行审查的,可延长 10 日。

对审查合格的医疗广告,省级卫生行政部门、中医药管理部门发给《医疗广告

审查证明》，并将通过审查的医疗广告样件和核发的《医疗广告审查证明》予以公示；对审查不合格的医疗广告，应当书面通知医疗机构并告知理由。

第十条 省级卫生行政部门、中医药管理部门应对已审查的医疗广告成品样件和审查意见予以备案保存，保存时间自《医疗广告审查证明》生效之日起至少两年。

第十一条 《医疗广告审查申请表》、《医疗广告审查证明》的格式由卫生部、国家中医药管理局规定。

第十二条 省级卫生行政部门、中医药管理部门应在核发《医疗广告审查证明》之日起五个工作日内，将《医疗广告审查证明》抄送本地同级工商行政管理机关。

第十三条 《医疗广告审查证明》的有效期为一年。到期后仍需继续发布医疗广告的，应重新提出审查申请。

第十四条 发布医疗广告应当标注医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号。

第十五条 医疗机构发布户外医疗广告，应在取得《医疗广告审查证明》后，按照《户外广告登记管理规定》办理登记。

医疗机构在其法定控制地带标示仅含有医疗机构名称的户外广告，无需申请医疗广告审查和户外广告登记。

第十六条 禁止利用新闻形式、医疗资讯服务类专题节（栏）目发布或变相发布医疗广告。

有关医疗机构的人物专访、专题报道等宣传内容，可以出现医疗机构名称，但不得出现有关医疗机构的地址、联系方式等医疗广告内容；不得在同一媒介的同一时间段或者版面发布该医疗机构的广告。

第十七条 医疗机构应当按照《医疗广告审查证明》核准的广告成品样件内容与媒体类别发布医疗广告。

医疗广告内容需要改动或者医疗机构的执业情况发生变化，与经审查的医疗广告成品样件内容不符的，医疗机构应当重新提出审查申请。

第十八条 广告经营者、广告发布者发布医疗广告，应当由其广告审查员查验《医疗广告审查证明》，核实广告内容。

第十九条 有下列情况之一的，省级卫生行政部门、中医药管理部门应当收回《医疗广告审查证明》，并告知有关医疗机构：

（一）医疗机构受到停业整顿、吊销《医疗机构执业许可证》的；

(二) 医疗机构停业、歇业或被注销的;

(三) 其他应当收回《医疗广告审查证明》的情形。

第二十条 医疗机构违反本办法规定发布医疗广告,县级以上地方卫生行政部门、中医药管理部门应责令其限期改正,给予警告;情节严重的,核发《医疗机构执业许可证》的卫生行政部门、中医药管理部门可以责令其停业整顿、吊销有关诊疗科目,直至吊销《医疗机构执业许可证》。

未取得《医疗机构执业许可证》发布医疗广告的,按非法行医处罚。

第二十一条 医疗机构篡改《医疗广告审查证明》内容发布医疗广告的,省级卫生行政部门、中医药管理部门应当撤销《医疗广告审查证明》,并在一年内不受理该医疗机构的广告审查申请。

省级卫生行政部门、中医药管理部门撤销《医疗广告审查证明》后,应当自作出行政处理决定之日起5个工作日内通知同级工商行政管理机关,工商行政管理机关应当依法予以查处。

第二十二条 工商行政管理机关对违反本办法规定的广告主、广告经营者、广告发布者依据《广告法》、《反不正当竞争法》予以处罚,对情节严重,造成严重后果的,可以并处一至六个月暂停发布医疗广告、直至取消广告经营者、广告发布者的医疗广告经营和发布资格的处罚。法律法规没有规定的,工商行政管理机关应当对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者给予警告或者处以一万元以上三万元以下的罚款;医疗广告内容涉嫌虚假的,工商行政管理机关可根据需要会同卫生行政部门、中医药管理部门作出认定。

第二十三条 本办法自2007年1月1日起施行。

计算机信息网络国际联网安全保护管理办法

Administrative Measures for the Security Protection of Computer Information
Networks Linked to the Internet (2011Revised)

计算机信息网络国际联网安全保护管理办法

(1997年12月11日国务院批准 1997年12月16日公安部令第33号发布 根据2011年1月8日国务院令第588号《国务院关于废止和修改部分行政法规的决定》修订)

第一章 总 则

第一条 为了加强对计算机信息网络国际联网的安全保护，维护公共秩序和社会稳定，根据《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》、《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》和其他法律、行政法规的规定，制定本办法。

第二条 中华人民共和国境内的计算机信息网络国际联网安全保护管理，适用本办法。

第三条 公安部计算机管理监察机构负责计算机信息网络国际联网的安全保护管理工作。

公安机关计算机管理监察机构应当保护计算机信息网络国际联网的公共安全，维护从事国际联网业务的单位和个人的合法权益和公众利益。

第四条 任何单位和个人不得利用国际联网危害国家安全、泄露国家秘密，不得侵犯国家的、社会的、集体的利益和公民的合法权益，不得从事违法犯罪活动。

第五条 任何单位和个人不得利用国际联网制作、复制、查阅和传播下列信息：

- (一) 煽动抗拒、破坏宪法和法律、行政法规实施的；
- (二) 煽动颠覆国家政权，推翻社会主义制度的；
- (三) 煽动分裂国家、破坏国家统一的；

- (四) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
- (五) 捏造或者歪曲事实，散布谣言，扰乱社会秩序的；
- (六) 宣扬封建迷信、淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖，教唆犯罪的；
- (七) 公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人的；
- (八) 损害国家机关信誉的；
- (九) 其他违反宪法和法律、行政法规的。

第六条 任何单位和个人不得从事下列危害计算机信息网络安全的活动：

- (一) 未经允许，进入计算机信息网络或者使用计算机信息网络资源的；
- (二) 未经允许，对计算机信息网络功能进行删除、修改或者增加的；
- (三) 未经允许，对计算机信息网络中存储、处理或者传输的数据和应用程序进行删除、修改或者增加的；
- (四) 故意制作、传播计算机病毒等破坏性程序的；
- (五) 其他危害计算机信息安全的。

第七条 用户的通信自由和通信秘密受法律保护。任何单位和个人不得违反法律规定，利用国际联网侵犯用户的通信自由和通信秘密。

第二章 安全保护责任

第八条 从事国际联网业务的单位和个人应当接受公安机关的安全监督、检查和指导，如实向公安机关提供有关安全保护的信息、资料及数据文件，协助公安机关查处通过国际联网的计算机信息网络的违法犯罪行为。

第九条 国际出入口信道提供单位、互联单位的主管部门或者主管单位，应当依照法律和国家有关规定负责国际出入口信道、所属互联网络的安全保护管理工作。

第十条 互联单位、接入单位及使用计算机信息网络国际联网的法人和其他组织应当履行下列安全保护职责：

- (一) 负责本网络的安全保护管理工作，建立健全安全保护管理制度；
- (二) 落实安全保护技术措施，保障本网络的运行安全和信息安全；
- (三) 负责对本网络用户的安全教育和培训；

(四) 对委托发布信息的单位和个人进行登记, 并对所提供的信息内容按照本办法第五条进行审核;

(五) 建立计算机信息网络电子公告系统的用户登记和信息管理制度;

(六) 发现有本办法第四条、第五条、第六条、第七条所列情形之一的, 应当保留有关原始记录, 并在 24 小时内向当地公安机关报告;

(七) 按照国家有关规定, 删除本网络中含有本办法第五条内容的地址、目录或者关闭服务器。

第十一条 用户在接入单位办理入网手续时, 应当填写用户备案表。备案表由公安部监制。

第十二条 互联单位、接入单位、使用计算机信息网络国际联网的法人和其他组织(包括跨省、自治区、直辖市联网的单位和所属的分支机构), 应当自网络正式联通之日起 30 日内, 到所在地的省、自治区、直辖市人民政府公安机关指定的受理机关办理备案手续。

前款所列单位应当负责将接入本网络的接入单位和用户情况报当地公安机关备案, 并及时报告本网络中接入单位和用户的变更情况。

第十三条 使用公用账号的注册者应当加强对公用账号的管理, 建立账号使用登记制度。用户账号不得转借、转让。

第十四条 涉及国家事务、经济建设、国防建设、尖端科学技术等重要领域的单位办理备案手续时, 应当出具其行政主管部门的审批证明。

前款所列单位的计算机信息网络与国际联网, 应当采取相应的安全保护措施。

第三章 安全监督

第十五条 省、自治区、直辖市公安厅(局), 地(市)、县(市)公安局, 应当有相应机构负责国际联网的安全保护管理工作。

第十六条 公安机关计算机管理监察机构应当掌握互联单位、接入单位和用户的备案情况, 建立备案档案, 进行备案统计, 并按照国家有关规定逐级上报。

第十七条 公安机关计算机管理监察机构应当督促互联单位、接入单位及有关用户建立健全安全保护管理制度。监督、检查网络安全保护管理以及技术措施

的落实情况。

公安机关计算机管理监察机构在组织安全检查时，有关单位应当派人参加。公安机关计算机管理监察机构对安全检查发现的问题，应当提出改进意见，作出详细记录，存档备查。

第十八条 公安机关计算机管理监察机构发现含有本办法第五条所列内容的地址、目录或者服务器时，应当通知有关单位关闭或者删除。

第十九条 公安机关计算机管理监察机构应当负责追踪和查处通过计算机信息网络的违法行为和针对计算机信息网络的犯罪案件，对违反本办法第四条、第七条规定的违法犯罪行为，应当按照国家有关规定移送有关部门或者司法机关处理。

第四章 法律责任

第二十条 违反法律、行政法规，有本办法第五条、第六条所列行为之一的，由公安机关给予警告，有违法所得的，没收违法所得，对个人可以并处 5000 元以下的罚款，对单位可以并处 1.5 万元以下的罚款；情节严重的，并可以给予 6 个月以内停止联网、停机整顿的处罚，必要时可以建议原发证、审批机构吊销经营许可证或者取消联网资格；构成违反治安管理行为的，依照治安管理处罚法的规定处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十一条 有下列行为之一的，由公安机关责令限期改正，给予警告，有违法所得的，没收违法所得；在规定的限期内未改正的，对单位的主管负责人员和其他直接责任人员可以并处 5000 元以下的罚款，对单位可以并处 1.5 万元以下的罚款；情节严重的，并可以给予 6 个月以内的停止联网、停机整顿的处罚，必要时可以建议原发证、审批机构吊销经营许可证或者取消联网资格。

（一）未建立安全保护管理制度的；

（二）未采取安全技术保护措施的；

（三）未对网络用户进行安全教育和培训的；

（四）未提供安全保护管理所需信息、资料及数据文件，或者所提供内容不真实的；

（五）对委托其发布的信息内容未进行审核或者对委托单位和个人未进行登

记的；

- (六) 未建立电子公告系统的用户登记和信息管理制度的；
- (七) 未按照国家有关规定，删除网络地址、目录或者关闭服务器的；
- (八) 未建立公用账号使用登记制度的；
- (九) 转借、转让用户账号的。

第二十二条 违反本办法第四条、第七条规定的，依照有关法律、法规予以处罚。

第二十三条 违反本办法第十一条、第十二条规定，不履行备案职责的，由公安机关给予警告或者停机整顿不超过6个月的处罚。

第五章 附 则

第二十四条 与香港特别行政区和台湾、澳门地区联网的计算机信息网络的安全保护管理，参照本办法执行。

第二十五条 本办法自1997年12月30日起施行。

全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定

Decision of the Standing Committee of the National People's Congress on
Strengthening Information Protection on Networks

全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定

(2012年12月28日第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过)

为了保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家
安全和社会公共利益，特作如下決定：

一、国家保护能够识别公民个人身份和涉及公民个人隐私的电子信息。

任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信息，不得
出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。

二、网络服务提供者和其他企业事业单位在业务活动中收集、使用公民个人电
子信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式
和范围，并经被收集者同意，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使
用信息。

网络服务提供者和其他企业事业单位收集、使用公民个人电子信息，应当公
开其收集、使用规则。

三、网络服务提供者和其他企业事业单位及其工作人员对在业务活动中收集的
公民个人电子信息必须严格保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向
他人提供。

四、网络服务提供者和其他企业事业单位应当采取技术措施和其他必要措施，
确保信息安全，防止在业务活动中收集的公民个人电子信息泄露、毁损、丢失。
在发生或者可能发生信息泄露、毁损、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

五、网络服务提供者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、法规
禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，
保存有关记录，并向有关主管部门报告。

六、网络服务提供者为用户办理网站接入服务，办理固定电话、移动电话等入
网手续，或者为用户提供信息发布服务，应当在与用户签订协议或者确认提供服

务时，要求用户提供真实身份信息。

七、任何组织和个人未经电子信息接收者同意或者请求，或者电子信息接收者明确表示拒绝的，不得向其固定电话、移动电话或者个人电子邮箱发送商业性电子信息。

八、公民发现泄露个人身份、散布个人隐私等侵害其合法权益的网络信息，或者受到商业性电子信息侵扰的，有权要求网络服务提供者删除有关信息或者采取其他必要措施予以制止。

九、任何组织和个人对窃取或者以其他非法方式获取、出售或者非法向他人提供公民个人电子信息的违法犯罪行为以及其他网络信息违法犯罪行为，有权向有关主管部门举报、控告；接到举报、控告的部门应当依法及时处理。被侵权人可以依法提起诉讼。

十、有关主管部门应当在各自职权范围内依法履行职责，采取技术措施和其他必要措施，防范、制止和查处窃取或者以其他非法方式获取、出售或者非法向他人提供公民个人电子信息的违法犯罪行为以及其他网络信息违法犯罪行为。有关主管部门依法履行职责时，网络服务提供者应当予以配合，提供技术支持。

国家机关及其工作人员对在履行职责中知悉的公民个人电子信息应当予以保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

十一、对有违反本决定行为的，依法给予警告、罚款、没收违法所得、吊销许可证或者取消备案、关闭网站、禁止有关责任人员从事网络服务业务等处罚，记入社会信用档案并予以公布；构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚。构成犯罪的，依法追究刑事责任。侵害他人民事权益的，依法承担民事责任。

十二、本决定自公布之日起施行。

信息网络传播权保护条例(2013 修订)

Regulation on the Protection of the Right to Communicate Works to the
Public over Information Networks (2013 Revision)

信息网络传播权保护条例

(2006 年 5 月 18 日中华人民共和国国务院令 第 468 号公布 根据 2013 年 1 月 30
日《国务院关于修改〈信息网络传播权保护条例〉的决定》修订)

第一条 为保护著作权人、表演者、录音录像制作者(以下统称权利人)的信息网络传播权,鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播,根据《中华人民共和国著作权法》(以下简称著作权法),制定本条例。

第二条 权利人享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外,任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供,应当取得权利人许可,并支付报酬。

第三条 依法禁止提供的作品、表演、录音录像制品,不受本条例保护。

权利人行使信息网络传播权,不得违反宪法和法律、行政法规,不得损害公共利益。

第四条 为了保护信息网络传播权,权利人可以采取技术措施。

任何组织或者个人不得故意避开或者破坏技术措施,不得故意制造、进口或者向公众提供主要用于避开或者破坏技术措施的装置或者部件,不得故意为他人避开或者破坏技术措施提供技术服务。但是,法律、行政法规规定可以避开的除外。

第五条 未经权利人许可,任何组织或者个人不得进行下列行为:

(一)故意删除或者改变通过信息网络向公众提供的作品、表演、录音录像制品的权利管理电子信息,但由于技术上的原因无法避免删除或者改变的除外;

(二)通过信息网络向公众提供明知或者应知未经权利人许可被删除或者改变权利管理电子信息的作品、表演、录音录像制品。

第六条 通过信息网络提供他人作品,属于下列情形的,可以不经著作权人许可,不向其支付报酬:

(一)为介绍、评论某一作品或者说明某一问题,在向公众提供的作品中适当

引用已经发表的作品；

(二) 为报道时事新闻，在向公众提供的作品中不可避免地再现或者引用已经发表的作品；

(三) 为学校课堂教学或者科学研究，向少数教学、科研人员提供少量已经发表的作品；

(四) 国家机关为执行公务，在合理范围内向公众提供已经发表的作品；

(五) 将中国公民、法人或者其他组织已经发表的、以汉语言文字创作的作品翻译成的少数民族语言文字作品，向中国境内少数民族提供；

(六) 不以营利为目的，以盲人能够感知的独特方式向盲人提供已经发表的文字作品；

(七) 向公众提供在信息网络上已经发表的关于政治、经济问题的时事性文章；

(八) 向公众提供在公众集会上发表的讲话。

第七条 图书馆、档案馆、纪念馆、博物馆、美术馆等可以不经著作权人许可，通过信息网络向本馆馆舍内服务对象提供本馆收藏的合法出版的数字作品和依法为陈列或者保存版本的需要以数字化形式复制的作品，不向其支付报酬，但不得直接或者间接获得经济利益。当事人另有约定的除外。

前款规定的为陈列或者保存版本需要以数字化形式复制的作品，应当是已经损毁或者濒临损毁、丢失或者失窃，或者其存储格式已经过时，并且在市场上无法购买或者只能以明显高于标定的价格购买的作品。

第八条 为通过信息网络实施九年制义务教育或者国家教育规划，可以不经著作权人许可，使用其已经发表作品的片断或者短小的文字作品、音乐作品或者单幅的美术作品、摄影作品制作课件，由制作课件或者依法取得课件的远程教育机构通过信息网络向注册学生提供，但应当向著作权人支付报酬。

第九条 为扶助贫困，通过信息网络向农村地区的公众免费提供中国公民、法人或者其他组织已经发表的种植养殖、防病治病、防灾减灾等与扶助贫困有关的作品和适应基本文化需求的作品，网络服务提供者应当在提供前公告拟提供的作品及其作者、拟支付报酬的标准。自公告之日起 30 日内，著作权人不同意提供的，网络服务提供者不得提供其作品；自公告之日起满 30 日，著作权人没有异议的，网络服务提供者可以提供其作品，并按照公告的标准向著作权人支付报酬。网络服务提供者提供著作权人的作品后，著作权人不同意提供的，网络服务提供者应当立即

删除著作权人的作品，并按照公告的标准向著作权人支付提供作品期间的报酬。

依照前款规定提供作品的，不得直接或者间接获得经济利益。

第十条 依照本条例规定不经著作权人许可、通过信息网络向公众提供其作品的，还应当遵守下列规定：

（一）除本条例第六条第一项至第六项、第七条规定的情形外，不得提供作者事先声明不许提供的作品；

（二）指明作品的名称和作者的姓名（名称）；

（三）依照本条例规定支付报酬；

（四）采取技术措施，防止本条例第七条、第八条、第九条规定的服务对象以外的其他人获得著作权人的作品，并防止本条例第七条规定的服务对象的复制行为对著作权人利益造成实质性损害；

（五）不得侵犯著作权人依法享有的其他权利。

第十一条 通过信息网络提供他人表演、录音录像制品的，应当遵守本条例第六条至第十条的规定。

第十二条 属于下列情形的，可以避开技术措施，但不得向他人提供避开技术措施的技术、装置或者部件，不得侵犯权利人依法享有的其他权利：

（一）为学校课堂教学或者科学研究，通过信息网络向少数教学、科研人员提供已经发表的作品、表演、录音录像制品，而该作品、表演、录音录像制品只能通过信息网络获取；

（二）不以营利为目的，通过信息网络以盲人能够感知的独特方式向盲人提供已经发表的文字作品，而该作品只能通过信息网络获取；

（三）国家机关依照行政、司法程序执行公务；

（四）在信息网络上对计算机及其系统或者网络的安全性能进行测试。

第十三条 著作权行政管理部门为了查处侵犯信息网络传播权的行为，可以要求网络服务提供者提供涉嫌侵权的服务对象的姓名（名称）、联系方式、网络地址等资料。

第十四条 对提供信息存储空间或者提供搜索、链接服务的网络服务提供者，权利人认为其服务所涉及的作品、表演、录音录像制品，侵犯自己的信息网络传播权或者被删除、改变了自己的权利管理电子信息的，可以向该网络服务提供者提交书面通知，要求网络服务提供者删除该作品、表演、录音录像制品，或者断开与该

作品、表演、录音录像制品的链接。通知书应当包含下列内容：

（一）权利人的姓名（名称）、联系方式和地址；

（二）要求删除或者断开链接的侵权作品、表演、录音录像制品的名称和网络地址；

（三）构成侵权的初步证明材料。

权利人应当对通知书的真实性负责。

第十五条 网络服务提供者接到权利人的通知书后，应当立即删除涉嫌侵权的作品、表演、录音录像制品，或者断开与涉嫌侵权的作品、表演、录音录像制品的链接，并同时将通知书转送提供作品、表演、录音录像制品的服务对象；服务对象网络地址不明、无法转送的，应当将通知书的内容同时在信息网络上公告。

第十六条 服务对象接到网络服务提供者转送的通知书后，认为其提供的作品、表演、录音录像制品未侵犯他人权利的，可以向网络服务提供者提交书面说明，要求恢复被删除的作品、表演、录音录像制品，或者恢复与被断开的作品、表演、录音录像制品的链接。书面说明应当包含下列内容：

（一）服务对象的姓名（名称）、联系方式和地址；

（二）要求恢复的作品、表演、录音录像制品的名称和网络地址；

（三）不构成侵权的初步证明材料。

服务对象应当对书面说明的真实性负责。

第十七条 网络服务提供者接到服务对象的书面说明后，应当立即恢复被删除的作品、表演、录音录像制品，或者可以恢复与被断开的作品、表演、录音录像制品的链接，同时将服务对象的书面说明转送权利人。权利人不得再通知网络服务提供者删除该作品、表演、录音录像制品，或者断开与该作品、表演、录音录像制品的链接。

第十八条 违反本条例规定，有下列侵权行为之一的，根据情况承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；同时损害公共利益的，可以由著作权行政管理部门责令停止侵权行为，没收违法所得，非法经营额 5 万元以上的，可处非法经营额 1 倍以上 5 倍以下的罚款；没有非法经营额或者非法经营额 5 万元以下的，根据情节轻重，可处 25 万元以下的罚款；情节严重的，著作权行政管理部门可以没收主要用于提供网络服务的计算机等设备；构成犯罪的，依法追究刑事责任：

（一）通过信息网络擅自向公众提供他人的作品、表演、录音录像制品的；

(二) 故意避开或者破坏技术措施的;

(三) 故意删除或者改变通过信息网络向公众提供的作品、表演、录音录像制品的权利管理电子信息,或者通过信息网络向公众提供明知或者应知未经权利人许可而被删除或者改变权利管理电子信息的作品、表演、录音录像制品的;

(四) 为扶助贫困通过信息网络向农村地区提供作品、表演、录音录像制品超过规定范围,或者未按照公告的标准支付报酬,或者在权利人不同意提供其作品、表演、录音录像制品后未立即删除的;

(五) 通过信息网络提供他人的作品、表演、录音录像制品,未指明作品、表演、录音录像制品的名称或者作者、表演者、录音录像制作者的姓名(名称),或者未支付报酬,或者未依照本条例规定采取技术措施防止服务对象以外的其他人获得他人的作品、表演、录音录像制品,或者未防止服务对象的复制行为对权利人利益造成实质性损害的。

第十九条 违反本条例规定,有下列行为之一的,由著作权行政管理部门予以警告,没收违法所得,没收主要用于避开、破坏技术措施的装置或者部件;情节严重的,可以没收主要用于提供网络服务的计算机等设备;非法经营额5万元以上的,可处非法经营额1倍以上5倍以下的罚款;没有非法经营额或者非法经营额5万元以下的,根据情节轻重,可处25万元以下的罚款;构成犯罪的,依法追究刑事责任:

(一) 故意制造、进口或者向他人提供主要用于避开、破坏技术措施的装置或者部件,或者故意为他人避开或者破坏技术措施提供技术服务的;

(二) 通过信息网络提供他人的作品、表演、录音录像制品,获得经济利益的;

(三) 为扶助贫困通过信息网络向农村地区提供作品、表演、录音录像制品,未在提供前公告作品、表演、录音录像制品的名称和作者、表演者、录音录像制作者的姓名(名称)以及报酬标准的。

第二十条 网络服务提供者根据服务对象的指令提供网络自动接入服务,或者对服务对象提供的作品、表演、录音录像制品提供自动传输服务,并具备下列条件的,不承担赔偿责任:

(一) 未选择并且未改变所传输的作品、表演、录音录像制品;

(二) 向指定的服务对象提供该作品、表演、录音录像制品,并防止指定的服务对象以外的其他人获得。

第二十一条 网络服务提供者为了提高网络传输效率，自动存储从其他网络服务提供者获得的作品、表演、录音录像制品，根据技术安排自动向服务对象提供，并具备下列条件的，不承担赔偿责任：

（一）未改变自动存储的作品、表演、录音录像制品；

（二）不影响提供作品、表演、录音录像制品的原网络服务提供者掌握服务对象获取该作品、表演、录音录像制品的情况；

（三）在原网络服务提供者修改、删除或者屏蔽该作品、表演、录音录像制品时，根据技术安排自动予以修改、删除或者屏蔽。

第二十二条 网络服务提供者服务对象提供信息存储空间，供服务对象通过信息网络向公众提供作品、表演、录音录像制品，并具备下列条件的，不承担赔偿责任：

（一）明确标示该信息存储空间是为服务对象所提供，并公开网络服务提供者的名称、联系人、网络地址；

（二）未改变服务对象所提供的作品、表演、录音录像制品；

（三）不知道也没有合理的理由应当知道服务对象提供的作品、表演、录音录像制品侵权；

（四）未从服务对象提供作品、表演、录音录像制品中直接获得经济利益；

（五）在接到权利人的通知书后，根据本条例规定删除权利人认为侵权的作品、表演、录音录像制品。

第二十三条 网络服务提供者服务对象提供搜索或者链接服务，在接到权利人的通知书后，根据本条例规定断开与侵权的作品、表演、录音录像制品的链接的，不承担赔偿责任；但是，明知或者应知所链接的作品、表演、录音录像制品侵权的，应当承担共同侵权责任。

第二十四条 因权利人的通知导致网络服务提供者错误删除作品、表演、录音录像制品，或者错误断开与作品、表演、录音录像制品的链接，给服务对象造成损失的，权利人应当承担赔偿责任。

第二十五条 网络服务提供者无正当理由拒绝提供或者拖延提供涉嫌侵权的服务对象的姓名（名称）、联系方式、网络地址等资料的，由著作权行政管理部门予以警告；情节严重的，没收主要用于提供网络服务的计算机等设备。

第二十六条 本条例下列用语的含义：

信息网络传播权，是指以有线或者无线方式向公众提供作品、表演或者录音录像制品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品、表演或者录音录像制品的权利。

技术措施，是指用于防止、限制未经权利人许可浏览、欣赏作品、表演、录音录像制品的或者通过信息网络向公众提供作品、表演、录音录像制品的有效技术、装置或者部件。

权利管理电子信息，是指说明作品及其作者、表演及其表演者、录音录像制品及其制作者的信息，作品、表演、录音录像制品权利人的信息和使用条件的信息，以及表示上述信息的数字或者代码。

第二十七条 本条例自 2006 年 7 月 1 日起施行。

中华人民共和国网络安全法

Cybersecurity Law of the People's Republic of China

中华人民共和国主席令

(第五十三号)

《中华人民共和国网络安全法》已由中华人民共和国第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议于2016年11月7日通过，现予公布，自2017年6月1日起施行。

中华人民共和国主席 习近平

2016年11月7日

中华人民共和国网络安全法

(2016年11月7日第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议
通过)

目录

- 第一章 总 则
- 第二章 网络安全支持与促进
- 第三章 网络运行安全
 - 第一节 一般规定
 - 第二节 关键信息基础设施的运行安全
- 第四章 网络信息安全
- 第五章 监测预警与应急处置
- 第六章 法律责任
- 第七章 附 则

第一章 总 则

第一条 为了保障网络安全，维护网络空间主权和国家安全、社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进经济社会信息化健康发展，制定本法。

第二条 在中华人民共和国境内建设、运营、维护和使用网络，以及网络安全的监督管理，适用本法。

第三条 国家坚持网络安全与信息化发展并重，遵循积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的方针，推进网络基础设施建设和互联互通，鼓励网络技术创新和应用，支持培养网络安全人才，建立健全网络安全保障体系，提高网络安全保护能力。

第四条 国家制定并不断完善网络安全战略，明确保障网络安全的基本要求和主要目标，提出重点领域的网络安全政策、工作任务和措施。

第五条 国家采取措施，监测、防御、处置来源于中华人民共和国境内外的网络安全风险和威胁，保护关键信息基础设施免受攻击、侵入、干扰和破坏，依法惩治网络违法犯罪活动，维护网络空间安全和秩序。

第六条 国家倡导诚实守信、健康文明的网络行为，推动传播社会主义核心价值观，采取措施提高全社会的网络安全意识和水平，形成全社会共同参与促进网络安全的良好环境。

第七条 国家积极开展网络空间治理、网络技术研发和标准制定、打击网络违法犯罪等方面的国际交流与合作，推动构建和平、安全、开放、合作的网络空间，建立多边、民主、透明的网络治理体系。

第八条 国家网信部门负责统筹协调网络安全工作和相关监督管理工作。国务院电信主管部门、公安部门和其他有关机关依照本法和有关法律、行政法规的规定，在各自职责范围内负责网络安全保护和监督管理工作。

县级以上地方人民政府有关部门的网络安全保护和监督管理职责，按照国家有关规定确定。

第九条 网络运营者开展经营和服务活动，必须遵守法律、行政法规，尊重社会公德，遵守商业道德，诚实信用，履行网络安全保护义务，接受政府和社会的监督，承担社会责任。

第十条 建设、运营网络或者通过网络提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、

保密性和可用性。

第十一条 网络相关行业组织按照章程，加强行业自律，制定网络安全行为规范，指导会员加强网络安全保护，提高网络安全保护水平，促进行业健康发展。

第十二条 国家保护公民、法人和其他组织依法使用网络的权利，促进网络接入普及，提升网络服务水平，为社会提供安全、便利的网络服务，保障网络信息依法有序自由流动。

任何个人和组织使用网络应当遵守宪法法律，遵守公共秩序，尊重社会公德，不得危害网络安全，不得利用网络从事危害国家安全、荣誉和利益，煽动颠覆国家政权、推翻社会主义制度，煽动分裂国家、破坏国家统一，宣扬恐怖主义、极端主义，宣扬民族仇恨、民族歧视，传播暴力、淫秽色情信息，编造、传播虚假信息扰乱经济秩序和社会秩序，以及侵害他人名誉、隐私、知识产权和其他合法权益等活动。

第十三条 国家支持研究开发有利于未成年人健康成长的网络产品和服务，依法惩治利用网络从事危害未成年人身心健康的活动，为未成年人提供安全、健康的网络环境。

第十四条 任何个人和组织有权对危害网络安全的行为向网信、电信、公安等部门举报。收到举报的部门应当及时依法作出处理；不属于本部门职责的，应当及时移送有权处理的部门。

有关部门应当对举报人的相关信息予以保密，保护举报人的合法权益。

第二章 网络安全支持与促进

第十五条 国家建立和完善网络安全标准体系。国务院标准化行政主管部门和国务院其他有关部门根据各自的职责，组织制定并适时修订有关网络安全管理以及网络产品、服务和运行安全的国家标准、行业标准。

国家支持企业、研究机构、高等学校、网络相关行业组织参与网络安全国家标准、行业标准的制定。

第十六条 国务院和省、自治区、直辖市人民政府应当统筹规划，加大投入，扶持重点网络安全技术产业和项目，支持网络安全技术的研究开发和应用，推广安全可信的网络产品和服务，保护网络技术知识产权，支持企业、研究机构和高等学

校等参与国家网络安全技术创新项目。

第十七条 国家推进网络安全社会化服务体系建设，鼓励有关企业、机构开展网络安全认证、检测和风险评估等安全服务。

第十八条 国家鼓励开发网络数据安全保护和利用技术，促进公共数据资源开放，推动技术创新和经济社会发展。

国家支持创新网络安全管理方式，运用网络新技术，提升网络安全保护水平。

第十九条 各级人民政府及其有关部门应当组织开展经常性的网络安全宣传教育，并指导、督促有关单位做好网络安全宣传教育工作。

大众传播媒介应当有针对性地向社会进行网络安全宣传教育。

第二十条 国家支持企业和高等学校、职业学校等教育培训机构开展网络安全相关教育与培训，采取多种方式培养网络安全人才，促进网络安全人才交流。

第三章 网络运行安全

第一节 一般规定

第二十一条 国家实行网络安全等级保护制度。网络运营者应当按照网络安全等级保护制度的要求，履行下列安全保护义务，保障网络免受干扰、破坏或者未经授权的访问，防止网络数据泄露或者被窃取、篡改：

（一）制定内部安全管理制度和操作规程，确定网络安全负责人，落实网络安全保护责任；

（二）采取防范计算机病毒和网络攻击、网络侵入等危害网络安全行为的技术措施；

（三）采取监测、记录网络运行状态、网络安全事件的技术措施，并按照规定留存相关的网络日志不少于六个月；

（四）采取数据分类、重要数据备份和加密等措施；

（五）法律、行政法规规定的其他义务。

第二十二条 网络产品、服务应当符合相关国家标准的强制性要求。网络产品、服务的提供者不得设置恶意程序；发现其网络产品、服务存在安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。

网络产品、服务的提供者应当为其产品、服务持续提供安全维护；在规定或者当事人约定的期限内，不得终止提供安全维护。

网络产品、服务具有收集用户信息功能的，其提供者应当向用户明示并取得同意；涉及用户个人信息的，还应当遵守本法和有关法律、行政法规关于个人信息保护的规定。

第二十三条 网络关键设备和网络安全专用产品应当按照相关国家标准的强制性要求，由具备资格的机构安全认证合格或者安全检测符合要求后，方可销售或者提供。国家网信部门会同国务院有关部门制定、公布网络关键设备和网络安全专用产品目录，并推动安全认证和安全检测结果互认，避免重复认证、检测。

第二十四条 网络运营者为用户办理网络接入、域名注册服务，办理固定电话、移动电话等入网手续，或者为用户提供信息发布、即时通讯等服务，在与用户签订协议或者确认提供服务时，应当要求用户提供真实身份信息。用户不提供真实身份信息的，网络运营者不得为其提供相关服务。

国家实施网络可信身份战略，支持研究开发安全、方便的电子身份认证技术，推动不同电子身份认证之间的互认。

第二十五条 网络运营者应当制定网络安全事件应急预案，及时处置系统漏洞、计算机病毒、网络攻击、网络侵入等安全风险；在发生危害网络安全的事件时，立即启动应急预案，采取相应的补救措施，并按照规定向有关主管部门报告。

第二十六条 开展网络安全认证、检测、风险评估等活动，向社会发布系统漏洞、计算机病毒、网络攻击、网络侵入等网络安全信息，应当遵守国家有关规定。

第二十七条 任何个人和组织不得从事非法侵入他人网络、干扰他人网络正常功能、窃取网络数据等危害网络安全的活动；不得提供专门用于从事侵入网络、干扰网络正常功能及防护措施、窃取网络数据等危害网络安全活动的程序、工具；明知他人从事危害网络安全的活动的，不得为其提供技术支持、广告推广、支付结算等帮助。

第二十八条 网络运营者应当为公安机关、国家安全机关依法维护国家安全和侦查犯罪的活动提供技术支持和协助。

第二十九条 国家支持网络运营者之间在网络安全信息收集、分析、通报和应急处置等方面进行合作，提高网络运营者的安全保障能力。

有关行业组织建立健全本行业的网络安全保护规范和协作机制，加强对网络安

全风险的分析评估,定期向会员进行风险警示,支持、协助会员应对网络安全风险。

第三十条 网信部门和有关部门在履行网络安全保护职责中获取的信息,只能用于维护网络安全的需要,不得用于其他用途。

第二节 关键信息基础设施的运行安全

第三十一条 国家对公共通信和信息服务、能源、交通、水利、金融、公共服务、电子政务等重要行业和领域,以及其他一旦遭到破坏、丧失功能或者数据泄露,可能严重危害国家安全、国计民生、公共利益的关键信息基础设施,在网络安全等级保护制度的基础上,实行重点保护。关键信息基础设施的具体范围和安全保护办法由国务院制定。

国家鼓励关键信息基础设施以外的网络运营者自愿参与关键信息基础设施保护体系。

第三十二条 按照国务院规定的职责分工,负责关键信息基础设施安全保护工作的部门分别编制并组织实施本行业、本领域的关键信息基础设施安全规划,指导和监督关键信息基础设施运行安全保护工作。

第三十三条 建设关键信息基础设施应当确保其具有支持业务稳定、持续运行的性能,并保证安全技术措施同步规划、同步建设、同步使用。

第三十四条 除本法第二十一条的规定外,关键信息基础设施的运营者还应当履行下列安全保护义务:

(一) 设置专门安全管理机构和安全管理负责人,并对该负责人和关键岗位的人员进行安全背景审查;

(二) 定期对从业人员进行网络安全教育、技术培训和技能考核;

(三) 对重要系统和数据库进行容灾备份;

(四) 制定网络安全事件应急预案,并定期进行演练;

(五) 法律、行政法规规定的其他义务。

第三十五条 关键信息基础设施的运营者采购网络产品和服务,可能影响国家安全的,应当通过国家网信部门会同国务院有关部门组织的国家安全审查。

第三十六条 关键信息基础设施的运营者采购网络产品和服务,应当按照规定与提供者签订安全保密协议,明确安全和保密义务与责任。

第三十七条 关键信息基础设施的运营者在中华人民共和国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应当在境内存储。因业务需要，确需向境外提供的，应当按照国家网信部门会同国务院有关部门制定的办法进行安全评估；法律、行政法规另有规定的，依照其规定。

第三十八条 关键信息基础设施的运营者应当自行或者委托网络安全服务机构对其网络的安全性和可能存在的风险每年至少进行一次检测评估，并将检测评估情况和改进措施报送相关负责关键信息基础设施安全保护工作的部门。

第三十九条 国家网信部门应当统筹协调有关部门对关键信息基础设施的安全保护采取下列措施：

（一）对关键信息基础设施的安全风险进行抽查检测，提出改进措施，必要时可以委托网络安全服务机构对网络存在的安全风险进行检测评估；

（二）定期组织关键信息基础设施的运营者进行网络安全应急演练，提高应对网络安全事件的水平和协同配合能力；

（三）促进有关部门、关键信息基础设施的运营者以及有关研究机构、网络安全服务机构等之间的网络安全信息共享；

（四）对网络安全事件的应急处置与网络功能的恢复等，提供技术支持和协助。

第四章 网络信息安全

第四十条 网络运营者应当对其收集的用户信息严格保密，并建立健全用户信息保护制度。

第四十一条 网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。

网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。

第四十二条 网络运营者不得泄露、篡改、毁损其收集的个人信息；未经被收集者同意，不得向他人提供个人信息。但是，经过处理无法识别特定个人且不能复

原的除外。

网络运营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集的个人信息安全，防止信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生个人信息泄露、毁损、丢失的情况下，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。

第四十三条 个人发现网络运营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定收集、使用其个人信息的，有权要求网络运营者删除其个人信息；发现网络运营者收集、存储的其个人信息有错误的，有权要求网络运营者予以更正。网络运营者应当采取措施予以删除或者更正。

第四十四条 任何个人和组织不得窃取或者以其他非法方式获取个人信息，不得非法出售或者非法向他人提供个人信息。

第四十五条 依法负有网络安全监督管理职责的部门及其工作人员，必须对在履行职责中知悉的个人信息、隐私和商业秘密严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。

第四十六条 任何个人和组织应当对其使用网络的行为负责，不得设立用于实施诈骗，传授犯罪方法，制作或者销售违禁物品、管制物品等违法犯罪活动的网站、通讯群组，不得利用网络发布涉及实施诈骗，制作或者销售违禁物品、管制物品以及其他违法犯罪活动的信息。

第四十七条 网络运营者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

第四十八条 任何个人和组织发送的电子信息、提供的应用软件，不得设置恶意程序，不得含有法律、行政法规禁止发布或者传输的信息。

电子信息发送服务提供者和应用软件下载服务提供者，应当履行安全管理义务，知道其用户有前款规定行为的，应当停止提供服务，采取消除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

第四十九条 网络运营者应当建立网络信息安全投诉、举报制度，公布投诉、举报方式等信息，及时受理并处理有关网络信息安全的投诉和举报。

网络运营者对网信部门和有关部门依法实施的监督检查，应当予以配合。

第五十条 国家网信部门和有关部门依法履行网络信息安全监督管理职责，发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息的，应当要求网络运营者停止传输，采

取消除等处置措施，保存有关记录；对来源于中华人民共和国境外的上述信息，应当通知有关机构采取技术措施和其他必要措施阻断传播。

第五章 监测预警与应急处置

第五十一条 国家建立网络安全监测预警和信息通报制度。国家网信部门应当统筹协调有关部门加强网络安全信息收集、分析和通报工作，按照规定统一发布网络安全监测预警信息。

第五十二条 负责关键信息基础设施安全保护工作的部门，应当建立健全本行业、本领域的网络安全监测预警和信息通报制度，并按照规定报送网络安全监测预警信息。

第五十三条 国家网信部门协调有关部门建立健全网络安全风险评估和应急工作机制，制定网络安全事件应急预案，并定期组织演练。

负责关键信息基础设施安全保护工作的部门应当制定本行业、本领域的网络安全事件应急预案，并定期组织演练。

网络安全事件应急预案应当按照事件发生后的危害程度、影响范围等因素对网络安全事件进行分级，并规定相应的应急处置措施。

第五十四条 网络安全事件发生的风险增大时，省级以上人民政府有关部门应当按照规定的权限和程序，并根据网络安全风险的特点和可能造成的危害，采取下列措施：

（一）要求有关部门、机构和人员及时收集、报告有关信息，加强对网络安全风险的监测；

（二）组织有关部门、机构和专业人员，对网络安全风险信息进行分析评估，预测事件发生的可能性、影响范围和危害程度；

（三）向社会发布网络安全风险预警，发布避免、减轻危害的措施。

第五十五条 发生网络安全事件，应当立即启动网络安全事件应急预案，对网络安全事件进行调查和评估，要求网络运营者采取技术措施和其他必要措施，消除安全隐患，防止危害扩大，并及时向社会发布与公众有关的警示信息。

第五十六条 省级以上人民政府有关部门在履行网络安全监督管理职责中，发现网络存在较大安全风险或者发生安全事件的，可以按照规定的权限和程序对该网

络的运营者的法定代表人或者主要负责人进行约谈。网络运营者应当按照要求采取措施，进行整改，消除隐患。

第五十七条 因网络安全事件，发生突发事件或者生产安全事故的，应当依照《中华人民共和国突发事件应对法》、《中华人民共和国安全生产法》等有关法律、行政法规的规定处置。

第五十八条 因维护国家和社会公共秩序，处置重大突发社会安全事件的需要，经国务院决定或者批准，可以在特定区域对网络通信采取限制等临时措施。

第六章 法律责任

第五十九条 网络运营者不履行本法第二十一条、第二十五条规定的网络安全保护义务的，由有关主管部门责令改正，给予警告；拒不改正或者导致危害网络安全等后果的，处一万元以上十万元以下罚款，对直接负责的主管人员处五千元以上五万元以下罚款。

关键信息基础设施的运营者不履行本法第三十三条、第三十四条、第三十六条、第三十八条规定的网络安全保护义务的，由有关主管部门责令改正，给予警告；拒不改正或者导致危害网络安全等后果的，处十万元以上一百万元以下罚款，对直接负责的主管人员处一万元以上十万元以下罚款。

第六十条 违反本法第二十二条第一款、第二款和第四十八条第一款规定，有下列行为之一的，由有关主管部门责令改正，给予警告；拒不改正或者导致危害网络安全等后果的，处五万元以上五十万元以下罚款，对直接负责的主管人员处一万元以上十万元以下罚款：

- （一）设置恶意程序的；
- （二）对其产品、服务存在的安全缺陷、漏洞等风险未立即采取补救措施，或者未按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告的；
- （三）擅自终止为其产品、服务提供安全维护的。

第六十一条 网络运营者违反本法第二十四条第一款规定，未要求用户提供真实身份信息，或者对不提供真实身份信息的用户提供相关服务的，由有关主管部门责令改正；拒不改正或者情节严重的，处五万元以上五十万元以下罚款，并可以由有关主管部门责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者

吊销营业执照，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。

第六十二条 违反本法第二十六条规定，开展网络安全认证、检测、风险评估等活动，或者向社会发布系统漏洞、计算机病毒、网络攻击、网络侵入等网络安全信息的，由有关主管部门责令改正，给予警告；拒不改正或者情节严重的，处一万元以上十万元以下罚款，并可以由有关主管部门责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五千元以上五万元以下罚款。

第六十三条 违反本法第二十七条规定，从事危害网络安全的活动，或者提供专门用于从事危害网络安全活动的程序、工具，或者为他人从事危害网络安全的活动提供技术支持、广告推广、支付结算等帮助，尚不构成犯罪的，由公安机关没收违法所得，处五日以下拘留，可以并处五万元以上五十万元以下罚款；情节严重的，处五日以上十五日以下拘留，可以并处十万元以上一百万元以下罚款。

单位有前款行为的，由公安机关没收违法所得，处十万元以上一百万元以下罚款，并对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依照前款规定处罚。

违反本法第二十七条规定，受到治安管理处罚的人员，五年内不得从事网络安全管理和网络运营关键岗位的工作；受到刑事处罚的人员，终身不得从事网络安全管理和网络运营关键岗位的工作。

第六十四条 网络运营者、网络产品或者服务的提供者违反本法第二十二条第三款、第四十一条至第四十三条规定，侵害个人信息依法得到保护的权利的，由有关主管部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处违法所得一倍以上十倍以下罚款，没有违法所得的，处一百万元以下罚款，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款；情节严重的，并可以责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照。

违反本法第四十四条规定，窃取或者以其他非法方式获取、非法出售或者非法向他人提供个人信息，尚不构成犯罪的，由公安机关没收违法所得，并处违法所得一倍以上十倍以下罚款，没有违法所得的，处一百万元以下罚款。

第六十五条 关键信息基础设施的运营者违反本法第三十五条规定，使用未经安全审查或者安全审查未通过的网络产品或者服务的，由有关主管部门责令停止使用，处采购金额一倍以上十倍以下罚款；对直接负责的主管人员和其他直接责任人

员处一万元以上十万元以下罚款。

第六十六条 关键信息基础设施的运营者违反本法第三十七条规定，在境外存储网络数据，或者向境外提供网络数据的，由有关主管部门责令改正，给予警告，没收违法所得，处五万元以上五十万元以下罚款，并可以责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。

第六十七条 违反本法第四十六条规定，设立用于实施违法犯罪活动的网站、通讯群组，或者利用网络发布涉及实施违法犯罪活动的信息，尚不构成犯罪的，由公安机关处五日以下拘留，可以并处一万元以上十万元以下罚款；情节严重的，处五日以上十五日以下拘留，可以并处五万元以上五十万元以下罚款。关闭用于实施违法犯罪活动的网站、通讯群组。

单位有前款行为的，由公安机关处十万元以上五十万元以下罚款，并对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依照前款规定处罚。

第六十八条 网络运营者违反本法第四十七条规定，对法律、行政法规禁止发布或者传输的信息未停止传输、采取消除等处置措施、保存有关记录的，由有关主管部门责令改正，给予警告，没收违法所得；拒不改正或者情节严重的，处十万元以上五十万元以下罚款，并可以责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。

电子信息发送服务提供者、应用软件下载服务提供者，不履行本法第四十八条第二款规定的安全管理义务的，依照前款规定处罚。

第六十九条 网络运营者违反本法规定，有下列行为之一的，由有关主管部门责令改正；拒不改正或者情节严重的，处五万元以上五十万元以下罚款，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处一万元以上十万元以下罚款：

（一）不按照有关部门的要求对法律、行政法规禁止发布或者传输的信息，采取停止传输、消除等处置措施的；

（二）拒绝、阻碍有关部门依法实施的监督检查的；

（三）拒不向公安机关、国家安全机关提供技术支持和协助的。

第七十条 发布或者传输本法第十二条第二款和其他法律、行政法规禁止发布或者传输的信息的，依照有关法律、行政法规的规定处罚。

第七十一条 有本法规定的违法行为的，依照有关法律、行政法规的规定记入信用档案，并予以公示。

第七十二条 国家机关政务网络的运营者不履行本法规定的网络安全保护义务的，由其上级机关或者有关机关责令改正；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予处分。

第七十三条 网信部门和有关部门违反本法第三十条规定，将在履行网络安全保护职责中获取的信息用于其他用途的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予处分。

网信部门和有关部门的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，尚不构成犯罪的，依法给予处分。

第七十四条 违反本法规定，给他人造成损害的，依法承担民事责任。

违反本法规定，构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七十五条 境外的机构、组织、个人从事攻击、侵入、干扰、破坏等危害中华人民共和国的关键信息基础设施的活动，造成严重后果的，依法追究法律责任；国务院公安部门和有关部门并可以决定对该机构、组织、个人采取冻结财产或者其他必要的制裁措施。

第七章 附 则

第七十六条 本法下列用语的含义：

（一）网络，是指由计算机或者其他信息终端及相关设备组成的按照一定的规则和程序对信息进行收集、存储、传输、交换、处理的系统。

（二）网络安全，是指通过采取必要措施，防范对网络的攻击、侵入、干扰、破坏和非法使用以及意外事故，使网络处于稳定可靠运行的状态，以及保障网络数据的完整性、保密性、可用性的能力。

（三）网络运营者，是指网络的所有者、管理者和网络服务提供者。

（四）网络数据，是指通过网络收集、存储、传输、处理和产生的各种电子数据。

（五）个人信息，是指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结

合识别自然人个人身份的各种信息，包括但不限于自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、电话号码等。

第七十七条 存储、处理涉及国家秘密信息的网络的运行安全保护，除应当遵守本法外，还应当遵守保密法律、行政法规的规定。

第七十八条 军事网络的安全保护，由中央军事委员会另行规定。

第七十九条 本法自 2017 年 6 月 1 日起施行。

工商总局等十七部门关于印发《开展互联网金融广告 及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实 施方案》的通知

工商办字〔2016〕 61 号

各省、自治区、直辖市人民政府：

《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实
施方案》已经国务院同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

工商总局
中央宣传部
中央维稳办
国家发展改革委
工业和信息化部
公安部
财政部
住房城乡建设部
中国人民银行
国务院法制办
银监会
证监会
保监会
国家网信办
国家信访局
最高人民法院
最高人民检察院
2016 年 4 月 13 日

开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案

为贯彻落实党中央、国务院决策部署，发挥工商部门职能作用，积极配合相关部门防范和打击金融违法行为，切实维护市场经济秩序，根据《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）和《互联网金融风险专项整治工作实施方案》，制定本方案。

一、工作目标和原则

（一）工作目标。

认真落实“谁审批、谁监管，谁主管、谁监管”的要求，规范互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动的行为，防范化解潜在风险隐患。以专项整治为契机，推动长效机制建设，努力实现规范与发展并重、创新和风险防范并举，为互联网金融健康发展创造良好的市场环境。

（二）工作原则。

高度重视，加强协作。各有关部门、各省级人民政府要高度重视此次专项整治工作，加强组织领导，完善工作机制，推动信息共享，形成工作合力，共同做好各项工作。

依法履职，稳妥推进。贯彻落实《指导意见》、《互联网金融风险专项整治工作实施方案》和本方案明确的原则和要求，按照有关法律法规和规章制度规定，依法整治、合规处理。

突出重点，着眼长远。坚持问题导向，集中力量对当前存在的突出问题开展重点整治，有效打击违法违规行为，确保取得实效。及时总结工作经验，建立和完善长效机制。

二、清理整治互联网金融广告

（一）依法加强涉及互联网金融的广告监测监管，加强沟通协调，就广告中涉及的金融机构、金融活动及有关金融产品和金融服务的真实性、合法性等问题，通报金融管理部门进行甄别处理。对公安机关认定涉嫌经济犯罪以及有关职能部门认为已经构成或者涉嫌构成非法集资活动的，工商部门依法责令停止发布广告，各有关部门依法、依职责进行查处，严厉打击发布虚假违法广告行为。

（二）金融管理部门会同有关部门抓紧制定金融广告发布的市场准入清单，明确发布广告的金融及类金融机构是否具有合法合规的金融业务资格、可以从事何种具体金融业务等。研究制定禁止发布的负面清单和依法设立金融广告发布事前审查

制度。对利用传统媒介和形式设计、制作发布虚假违法金融广告或类金融广告的，各有关部门依法严厉查处。

对涉嫌从事非法金融活动的或不符合有关法律、法规和规章要求的，各有关部门依法、依职责责令停止相关广告发布活动。

（三）突出重点网站。各有关部门要对大型门户类网站、搜索引擎类网站、财经金融类网站、房地产类网站以及 P2P 网络交易平台、网络基金销售平台、网络消费金融平台、网络借贷平台、股权众筹融资平台、网络金融产品销售平台等金融、类金融企业自设网站发布的广告进行重点整治。

（四）突出重点行为。互联网金融广告应当依法合规、真实可信，不得含有以下内容：

一是违反广告法相关规定，对金融产品或服务未合理提示或警示可能存在的风险以及承担风险责任的。

二是对未来效果、收益或者与其相关情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益的。

三是夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品，在未提供客观证据的情况下，对过往业绩作虚假或夸大表述的。

四是利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明的。

五是对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行虚假宣传，欺骗和误导消费者的。

六是未经有关部门许可，以投资理财、投资咨询、贷款中介、信用担保、典当等名义发布的吸收存款、信用贷款内容的广告或与许可内容不相符的。

七是引用不真实、不准确数据和资料的。

八是宣传国家有关法律法规和行业主管部门明令禁止的违法活动内容的。

九是宣传提供突破住房信贷政策的金融产品，加大购房杠杆的。

（五）加强宣传引导。各有关部门、各省级人民政府要以宣传贯彻广告法等法律法规为重点，开展形式多样的宣传宣讲与学习培训，引导广告经营者、广告发布者增强广告制作、审查的金融知识和法律意识。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，严格按照广告法要求查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告不得制作和发布。广告行业组

织应当依照法律法规和章程的规定，制定行业规范，加强行业自律，引导会员依法从事广告活动，推动行业诚信建设。

三、排查整治以投资理财名义从事金融活动行为

（一）依托全国企业信用信息公示系统，加强工商登记注册信息互联互通和部门监管互动。在部委层面，实现工商总局与有关金融管理部门、公安部门全国企业登记注册信息的互联互通；在省级层面，实现全省工商登记信息与当地金融管理部门、公安部门互联互通。

（二）金融管理部门与工商部门结合登记信息和有关方面信息进行综合研判，在此基础上提出分类处置方案。

（三）对经金融管理部门认定为未经许可从事金融活动并且情节严重的企业，工商部门根据金融管理部门的认定意见，依法吊销营业执照。

（四）工商部门在企业信用信息公示系统中公示无证支付机构情况，将失联企业列入经营异常名录；会同人民银行对与无证机构开展支付业务的商户进行公示。

（五）工商部门对于被吊销营业执照企业的法定代表人依法予以三年任职资格限制，不得担任其他企业的法定代表人、董事、监事、高级管理人员。

（六）对于被认定为未经许可从事金融活动的企业法定代表人和股东，工商部门要进一步汇集其在其他企业任职和投资的信息并实施延伸监管，及时发现控制风险。对于在多个从事非法集资活动企业有投资的股东，工商部门要汇集有关信息，并将其未来投资的企业作为重点抽查对象。充分发挥组织协调作用，最大程度汇集各方面信息，充分运用大数据手段提高研判效率，并及时协调案件认定和查处过程中出现的问题，提高部门协同水平。

（七）非金融机构以及不从事金融活动的企业，在注册名称和经营范围中，原则上不使用“交易所”、“交易中心”、“金融”、“资产管理”、“理财”、“基金”、“基金管理”、“投资管理”、“财富管理”、“股权投资基金”、“网贷”、“网络借贷”、“P2P”、“股权众筹”、“互联网保险”、“支付”等字样。凡在名称和经营范围中选择使用上述字样的企业，工商部门将相关企业注册信息（包括存量企业信息）及时告知金融管理部门，金融管理部门、工商部门对相关企业提供持续关注，并将相关企业列入重点监管对象，加强协调沟通，及时发现识别企业擅自从事金融活动的风险，视情采取整治措施。

四、时间进度

专项整治时间为2016年4月至2017年1月，共分为四个阶段：

（一）方案制定阶段。根据《互联网金融风险专项整治工作实施方案》总体部署，结合工商部门职能特点和法律法规具体规定，制定落实整治任务的具体方案、办法和意见。此项工作于2016年4月底前完成。

（二）动员摸底阶段。各地工商部门按照设定的条件进行检索，摸清本地区涉及互联网金融企业（网站）的相关底数，提供给相关领域牵头部门。向网站开办者、网络广告经营者宣传国家有关法律法规规定，要求各类网站自查清理发布的广告及信息，认真审查链接网站的主体资格及网页上的广告和信息内容，不得为未经许可或备案的网站以及不具有业务资质的网站提供链接服务，不得为金融虚假违法广告以及含有虚假信息的网站（网页）提供链接服务；网络广告经营者不得为非法网站投放广告、提供广告代理服务。此项工作于2016年7月底前完成。

（三）清理整治阶段。各地区有关部门按照职责分工，对有关企业和网站自查整改后仍存在的问题进行治理，依法查处违法情节严重、性质恶劣的案件，严厉惩治违法责任主体，公开曝光典型案件，震慑违法行为。各地工商部门严格按照本方案规定的任务做好信息报送、协同监管工作。此项工作于2016年11月底前完成。

（四）评估总结阶段。各省级人民政府对本地区开展集中整治工作情况进行自查和总结，及时解决存在的问题和薄弱环节，巩固专项整治成果，形成整治报告送工商总局。工商总局汇总形成总体报告，报送互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室。同时，完善制度建设，推动建立常态化工作机制。此项工作于2017年1月底前完成。

工商总局关于开展清理整治含有“特供”“专供”国家机关等内容广告专项行动的通知

工商广字【2016】194号

各省、自治区、直辖市工商行政管理局、市场监督管理部门：

近期，部分生产经营者在广告宣传中利用“特供”“专供”国家机关名义宣传推销商品，宣扬奢靡之风，严重损害国家机关形象，欺骗误导消费者。为维护良好的广告市场秩序，遏制社会不良风气，树立广告正确导向，总局决定开展清理整治含有“特供”“专供”以及国家机关等内容广告专项行动，现就有关事项通知如下：

一、高度重视，迅速行动。清理整治含有“特供”“专供”国家机关等内容广告是讲政治、讲大局在广告监管工作中的具体体现，是维护良好广告市场秩序的必然要求。各地要进一步增强责任意识和导向意识，坚持守土有责、属地负责，严格执行《广告法》的相关规定，充分发挥广告监管职能作用，持续整治含有“特供”“专供”国家机关等内容的违法广告。要认真排查在广告宣传、商品包装上使用“特供”“专供”及类似内容的情况，依法严厉查处相关违法行为，使滥用“特供”“专供”国家机关等类似内容的违法广告得到有效治理，为持续遏制奢靡之风提供保障。

二、认真组织，突出重点。各地要自通知下发之日起至2017年2月底，组织开展清理整治含有“特供”“专供”国家机关等内容广告专项行动，要精心组织实施，把专项清理整顿工作任务落到实处。

（一）加强广告监测检查。要以酒类、食用油、乳制品、饮料、茶等日用消费品为重点，加强对超市（商场）、集贸市场、批发市场等重点场所的清理检查，强化对电视、报纸、期刊、广播、互联网等广告发布媒体的广告监测力度。对含有“特供”“专供”国家机关等违法广告内容的，要立即责令停止发布，对相关责任主体依法从严予以查处。

（二）围绕重点开展清理。各地要将以下内容做为清理整治重点：含有“特供”“专供”国家机关等类似内容的；利用与国家机关有密切关联的特定地点名称或者标志性建筑物的名称，及利用国宴、国宾等内容宣传“特供”“专供”的；假借“特供”“专供”或“内部特供、专用”等类似名义推销商品、服务，进行引人误解的虚假宣传。

（三）加大互联网广告监管力度。要以贯彻落实《互联网广告管理暂行办法》为契机，加强对大型网络交易平台类网站、搜索引擎类网站、门户网站、团购网站以及相关企业自设网站的广告监测检查，加大对违法网络广告的查处力度，及时责令相关责任人停止违法广告宣传，并依法予以查处。

三、强化协作、形成合力。工商和市场监管部门既要加强本系统不同业务条线的协调配合，整合执法资源、提高监管效能，又要注重与相关部门的沟通协调，强化协同监管，继续加强与整治虚假违法广告联席会议成员单位及相关单位的信息共享、执法联动和联合惩戒工作，更好地形成合力，提升专项整治效果。

四、加强指导，强化导向。各地要强化对广告主、广告经营者、广告发布者的行政指导，对有关生产经营者开展新《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等法律法规宣传教育，综合运用行政指导的各种方式，指导生产经营者规范广告宣传内容，提高守法经营意识，自觉维护公平竞争市场秩序。要督促广告经营者、广告发布者严格履行广告发布前的审查义务，强化导向意识，自觉树立广告正确导向。

请各地接到通知后，立即组织开展有关清理整治工作，并于2017年3月15日前上报清理整治工作总结（填写附表）。

联系人及电话：广告监管司 赵峻峰 史新章 010—88650707

2016年10月9日

工商总局等十部门关于印发《严肃查处虚假违法广告 维护良好广告市场秩序工作方案》的通知

(工商广字〔2017〕150号)

各省、自治区、直辖市工商和市场监管部门、党委宣传部、网信办、公安厅(局)、通信管理局、卫生计生委、新闻出版广电局、食品药品监督管理局、中医药管理局、银监局:

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会重要讲话中强调“广告宣传也要讲导向”。2017年政府工作报告明确指出,要整顿和规范市场秩序,严肃查处虚假广告等行为,加强消费者权益保护。为落实党中央和国务院相关工作要求,维护良好的广告市场秩序,强化广告导向监管,进一步严肃查处虚假违法广告,保障消费者合法权益,工商总局、中央宣传部、中央网信办、公安部、工业和信息化部、卫生计生委、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、中医药局、银监会等十个整治虚假违法广告部际联席会议单位联合制定了《严肃查处虚假违法广告维护良好广告市场秩序工作方案》,现印发你们,请结合实际,认真贯彻执行。

工商总局
中央宣传部
中央网信办
公安部
工业和信息化部
国家卫生计生委
新闻出版广电总局
食品药品监管总局
国家中医药局
银监会
2017年8月21日

严肃查处虚假违法广告维护良好广告市场秩序工作方案

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会重要讲话中强调“广告宣传也要讲导向”。2017年政府工作报告明确指出，要整顿和规范市场秩序，严肃查处虚假广告等行为，加强消费者权益保护。为落实党中央和国务院相关工作要求，强化广告导向监管，进一步严肃查处虚假违法广告，维护良好的广告市场秩序，保障人民群众切身利益，现制定以下工作方案：

一、工作目标

为贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神和政府工作报告要求，强化广告导向监管，加强广告监管执法，紧紧围绕关系人民群众切身利益问题，加大对重点媒体、重点领域、重点内容广告的管理力度，严肃查处虚假违法广告，防止破窗效应，遏制虚假违法广告的反弹，加强部际联席会议成员单位之间的协调配合，保障广告市场良好秩序，促进广告市场环境持续好转。

二、工作重点

（一）加大对含有不良影响内容广告的查处力度。切实加强广告导向监管，对涉及导向问题、政治敏感性问题或者具有社会不良影响的广告及时调查，快速处置。严厉查处使用或变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或形象等具有不良影响的广告，严肃查处含有妨碍社会公共秩序和公序良俗的广告。严禁利用党和国家领导同志名义、形象作广告宣传，严禁利用敏感人物、敏感事件进行宣传炒作，严禁借党的十九大进行商业炒作。对在网上发布的借党的十九大和中央领导人名义进行商业炒作的信息第一时间严控处置，坚决维护好广告宣传的正确导向。

（二）继续严肃查处含有“特供”“专供”国家机关内容广告。认真排查在广告宣传、商品包装上使用“特供”“专供”及类似内容的情况，依法严厉查处相关违法行为，有效治理滥用“特供”“专供”国家机关等类似内容的违法广告。

（三）加强重点领域广告监管执法力度。药品、医疗器械、保健食品、食品、医疗服务事关人民群众生命安全，社会高度关切，群众反映强烈。要回应社会关切，保护人民群众身体健康和生命安全，加强重点领域广告监管。对医疗机构、药品、医疗器械、保健食品的生产者和经营者，要加大监管力度，发布违法广告的，要严肃查处。对社会广泛关注的利用健康养生节目（栏目）等形式，冒用医疗机构资质或医师执业资格违法、违规推销药品、食品的，要严肃查处，涉嫌犯罪的，要依法移送。金融理财、收藏投资事关群众切身利益和社会稳定，要继续加强对金融理财、收藏投资等领域广告违法行为的监督检查，切实保护公众合法权益。

（四）加大对互联网金融广告的监管力度。按照互联网金融风险整治工作整体部署，延长互联网金融广告专项整治期限，依据工商总局等十七部门下发的《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》的要求，依法加强对互联网金融广告的监测监管，就广告中涉及的金融机构、金融活动及有关金融产品和金融服务的真实性、合法性等问题，通报金融管理部门进行甄别处理。对有关职能部门认定构成非法集资活动以及公安机关认定涉嫌经济犯罪的，工商部门依法责令停止发布广告，各有关部门依法、依职责进行查处，严厉打击发布虚假违法广告行为。

（五）加大对重点媒体的监管力度。要继续加强对电视、广播、报纸等媒体的广告监测监管，各职能部门对发布违法广告的有关责任单位和责任人要采取行政指导、约谈告诫、行政处罚和纪律处分等手段实施综合治理，对涉嫌犯罪的，移送司法机关，坚决遏制违法广告反弹回潮。

（六）持续加强互联网广告监管。加大对互联网药品、医疗器械、保健食品、食品、医疗、投资理财、收藏品等领域广告的监测监管力度，加快推进“依法管网”“以网管网”“信用管网”和“协同管网”，加快推进线上线下一体化监管工作机制。持续开展互联网金融广告的专项整治，维护金融市场秩序。

（七）切实督促广告发布者履行广告审查责任。各地要将事后查处和事前防范结合起来，狠抓广告发布前审查责任的落实。督促广告经营者、发布者健全管理制度，严格履行广告发布前的审查义务和审查责任。

（八）落实属地监管责任加大案件查办力度。各地各相关部门要牢固树立守土有责、守土尽责意识，强化担当精神，对本辖区的虚假违法广告活动严格履行好属地监管的责任。要加大对违法广告责任主体的惩戒力度，建立重点案件协调指挥机制，强化挂牌督办力度，对重点导向性案件和重大违法广告案件实行统一调度督办。集中曝光严重虚假违法广告，震慑虚假违法广告行为。

三、各部门职责

（一）工商和市场监管部门。发挥好整治虚假违法广告联席会议牵头单位作用，会同有关部门研究解决查处虚假违法广告工作中遇到的突出问题。坚持监管是第一责任，突出查办重点媒体、重点领域、重点案件，严厉查处使用或变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或形象等具有不良影响广告。持续对虚假违法广告保持严管态势，加大对药品、保健食品、食品、医疗、投资理财、收藏等重点领域广

告执法力度，遏制虚假违法广告反弹。开展广告发布登记工作，掌握传统媒体广告发布者的基本情况。部署开展虚假违法广告整治考评工作，加强综合治理和社会共治。会同相关部门加快推进医疗、药品、保健食品、医疗器械等广告监管规章的修订工作。

（二）党委宣传部。组织新闻媒体围绕贯彻落实《广告法》和有关法律法规，做好阐释解读。组织主要新闻媒体持续深入做好《广告法》和查处虚假违法广告行为的正面宣传。协调新闻媒体曝光虚假违法广告典型案例，开展舆论监督。指导监督媒体健全广告刊播管理制度，履行法定广告审查义务。

（三）网信办。配合有关部门加强互联网广告管理，加大对网上违法广告信息清理管控力度，会同有关部门依法处置相关发布虚假违法广告的网站。督促网站特别是中央和地方重点新闻网站、主要商业网站履行主体责任，自觉有效抵制虚假违法广告。

（四）公安机关。对阻碍工商和市场监管部门开展广告执法工作，构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚。对有关部门移送的涉嫌虚假广告犯罪的案件，经审查符合立案条件的，依法立案查处。在工作中发现的违法行为，虽不需要追究刑事责任，但依法应当追究行政责任的，应当及时移送行政执法机关处理。

（五）通信主管部门。配合贯彻落实《广告法》《互联网广告管理暂行办法》，加强互联网基础管理，积极组织或参与各专项整治行动，配合有关部门依法处置发布虚假违法广告的违法违规网站。积极引导行业自律。

（六）卫生计生部门。严格医疗广告审查，将医疗机构发布虚假违法医疗广告情况列入医疗机构校验管理。医疗机构两年内有三次以上违反《广告法》的违法行为或具有其他严重情节的，除由工商行政管理部门依照《广告法》处罚外，卫生计生部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。会同工商部门，加快推进《医疗广告管理办法》修订。

（七）新闻出版广电部门。督促指导媒体单位履行广告发布审查职责，建立健全广告业务的承接登记、审核、档案管理等制度，严格规范广告发布行为。强化指导，提升广告内容的艺术格调。清理查处违规媒体和广告，对广告条次违法率、时长违法率高的媒体单位加大查处问责力度，加强电视购物类节目的清理整顿。研究解决县级（广播）电视台刊播广告有播无证的问题。及时受理群众对虚假违法广告的投诉举报。清理整改各种利用健康资讯、养生等节（栏）目、专版等方式，变相

发布医药广告和新闻形式广告的行为；对不履行广告发布审查责任、虚假违法广告问题屡查屡犯的广播电视报刊出版单位以及相关责任人，依法依规予以处理。

（八）食品药品监管部门。严格药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告的审查。会同工商部门，加快推进相关广告审查发布规定的修订工作。加大对发布违法广告的食品药品生产经营企业的惩治力度，对违法广告情节严重涉及的企业和产品，在移送的同时，采取曝光、撤销或收回广告批准文号和暂停销售等措施，并将其列入重点监管对象。

（九）中医药管理部门。加强中医医疗广告审查，规范中医医疗广告宣传行为，开展虚假违法中医医疗监测，配合有关部门查处违法中医医疗机构。

（十）银监会。针对涉及非法集资内容的违法广告，加强整治力度，加强与相关部门的信息互通和联合执法。会同工商部门推动出台金融广告正面清单与负面清单。对从事非法金融活动的或不符合有关法律、法规和规章要求的，银监会会同工商等部门依法、依职责责令停止相关广告发布活动。

四、工作要求

（一）提高认识，加强组织部署。各地要高度重视，强化政治敏感性和敏锐性，认真落实本方案提出的各项任务，结合本地区实际，研究制定具体工作方案，采取切实有力措施，加大广告市场整治力度。持续保持高压态势，坚决遏制广告违法率反弹，构建广告市场秩序的新常态。

（二）强化协同，加强协调联动。充分发挥整治虚假违法广告联席会议的作用，建立部门间沟通渠道，实现监测数据共享和综合利用，推动部门间广告监管数据交换，建立健全部门间监管信息反馈处理机制和监管执法联动机制。

（三）强化信用监管，推动协同共治。探索建立部门间企业信用信息共享和失信联合惩戒机制。严重违法失信企业纳入“黑名单”，对发布虚假广告情节严重的企业，依法实施信用约束、部门联合惩戒，实现“一处违法、处处受限”。加强与企业、行业协会、社会组织、媒体、互联网平台等的信息协作，运用大数据加强对市场主体的服务和监管，推进社会共治。

（四）强化创新，提高监管效能。认真落实《“十三五”市场监管规划》，坚持依法监管、简约监管、审慎监管、综合监管、智慧监管、协同监管原则，不断提升广告市场监管效能。推动“互联网+监管”，充分运用各地广告监管大数据，提升监管效能，加强预警研判、指挥调度、协同监管。

工商总局将会同部际联席会议成员单位适时对各地开展广告专项整治工作情况进行督导检查，开展考核评估活动，督促整治工作开展不力的地区和部门加强和改进工作，推动整治工作取得实效。各地在查处虚假违法广告工作中遇到的重大情况和问题，请分别上报各自的主管部门，并抄送同级工商和市场监管部门。

国家工商行政管理总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知

(工商广字(2018)23号)

各省、自治区、直辖市及计划单列市、副省级市工商行政管理局、市场监督管理部门:

为深入贯彻落实全国工商和市场监管工作会议部署,严厉打击互联网广告违法行为,工商总局决定开展互联网广告专项整治工作。现将有关事项通知如下。

一、工作目标

认真贯彻落实党的十九大精神,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,按照《广告法》《“十三五”市场监管规划》《互联网广告管理暂行办法》的规定,加强互联网广告事中事后监管,强化导向管理,严格监管执法,紧紧围绕事关广大群众人身财产安全的重点领域,严肃查处虚假违法互联网广告,切实维护互联网广告市场秩序,保护消费者合法权益。

二、整治重点与时间安排

(一) 整治重点。

以社会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台、移动客户端和新媒体账户等互联网媒介为重点,集中整治社会影响恶劣、公众反映强烈、危害人民群众人身财产安全的虚假违法互联网广告:

1. 涉及导向问题、政治敏感性问题、损害国家利益的违法互联网广告;
2. 危害人民群众人身安全、身体健康的食品、保健食品、医疗、药品、医疗器械等虚假违法互联网广告;
3. 含有欺骗误导消费者内容、损害人民群众财产利益的金融投资、招商、收藏品等虚假违法互联网广告;
4. 妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、造成恶劣社会影响、损害未成年人身心健康的虚假违法互联网广告;
5. 社会公众反映强烈的其他虚假违法互联网广告等。

(二) 时间安排。

1. 部署阶段(2018年2月—3月底)。根据整治工作重点,结合本地互联网广告市场实际,组织开展互联网广告专项整治的动员部署。广泛宣传整治工作,营造

良好舆论氛围，督促互联网平台切实履行法定义务与责任。

2. 整治阶段（2018年4月—10月底）。严厉查处各类虚假违法互联网广告，集中力量查办大要案件，对涉嫌刑事犯罪的案件线索及时移送司法机关。会同整治虚假违法广告联席会议成员单位开展联合约谈、检查。公布典型案例，发挥震慑作用。工商总局加强对案件查办工作的指导和统一指挥调度，加大对重点案件的督办力度。

3. 总结阶段（2018年11月—12月10日）。汇总专项整治工作情况，总结经验，找出问题，提出下一步工作建议，形成书面报告上报总局。工商总局组织督查，对工作开展有力的地区进行表扬。

三、工作要求

各地工商和市场监管部门要高度重视，强化政治敏感性和敏锐性，采取扎实有力的措施，加大监管执法力度，确保整治工作各项任务落到实处。

（一）加大执法力度。各地工商和市场监管部门要突出整治重点，加大执法力度，狠抓互联网广告案件查办和执法。突出查办社会关注度高、群众反映强烈、危害人民群众人身财产安全的大要案件，从重从严查处严重违法的互联网广告案件。曝光互联网广告典型案例，形成有力震慑，树立执法权威。强化信用监管，推进互联网广告违法行为行政处罚信息100%公示。

（二）强化协同共治。各地工商和市场监管部门要发挥整治虚假违法广告联席会议牵头单位的作用，联合相关部门对重点互联网广告案件开展联动执法，探索实行联合惩戒。大力开展普法教育，充分发挥联合约谈、行政指导、行政告诫的积极作用，督促指导互联网平台自觉履行法定义务与责任。互联网平台要切实加强自律，建立健全广告审查、发现制止违法广告等相关机制制度。

（三）加强宣传引导。各地工商和市场监管部门要进一步加强宣传引导，为专项整治工作营造良好的执法氛围和社会舆论环境。采用传统媒体和新媒体相结合的多种宣传手段，扩大整治工作知晓度和影响力，鼓励社会广泛监督互联网广告秩序，促进互联网行业自律。

（四）狠抓督促落实。各地工商和市场监管部门要加强对整治工作的督查督办，落实属地监管责任，一级抓一级，层层抓落实。深入执法监管一线，强化调查研究，解决实际问题，有针对性地加强指导、督促和检查，确保整治工作取得实效。

专项整治工作中，各级工商和市场监管部门遇有重大案件和重要情况要及时、

逐级上报。各省（区、市）工商和市场监管部门在每月 30 日前报送互联网广告典型案例和《互联网广告专项整治工作统计表》（详见附件），并于 12 月 10 日前将专项整治工作总结上报工商总局广告司。

国家工商行政管理总局

2018 年 2 月 9 日

【关于网络购物合同纠纷的管辖】一审法院认为：以信息网络方式订立的买卖合同，通过信息网络交付标的的，以买受人住所地为合同履行地；通过其他方式交付标的的，收货地为合同履行地。合同对履行地有约定的，从其约定。本案系网络购物合同纠纷，卖家以快递方式送货上门，根据上述法律规定，本案既可以由被告住所地人民法院管辖，也可以由合同履行地即收货地人民法院管辖，合同双方有特别约定的从约定。

何仁合同纠纷一审民事裁定书

杭州互联网法院

民事裁定书

(2017)浙8601民初2977号

起诉人：何仁，男，1996年5月1日出生，汉族，住福建省仙游县。

起诉人何仁以上海湘君家用纺织品有限公司为被告向本院提起民事诉讼，诉称：起诉人何仁通过天猫平台，在被起诉人上海湘君家用纺织品有限公司经营的店铺“艾秀旗舰店”购买了澳洲羊毛被，收货后发现商家宣传该产品宣传资料不符合《互联网广告管理暂行办法》，存在虚假宣传，误导消费者。起诉人认为自己的权益受到侵害，故诉至本院，依据《消费者权益保护法》第五十五条规定，请求判令：被起诉人上海湘君家用纺织品有限公司退一赔三共支付起诉人578.00元。

经审查，本院认为：根据《中华人民共和国民事诉讼法》第二十三条规定，因合同纠纷提起的诉讼，由被告住所地或者合同履行地人民法院管辖。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十条规定，以信息网络方式订立的买卖合同，通过信息网络交付标的的，以买受人住所地为合同履行地；通过其他方式交付标的的，收货地为合同履行地。合同对履行地有约定的，从其约定。本案系网络购物合同纠纷，卖家以快递方式送货上门，根据上述法律规定，本案既可以由被告住所地人民法院管辖，也可以由合同履行地即收货地人民法院管辖，合同双方有特别约定的从约定。根据最高人民法院法[2017]124号《最高人民法院关于浙江省高级人民法院指定杭州铁路运输法院集中管辖杭州地区部分涉互联网民

事案件的批复》和浙江省高级人民法院浙高法[2017]70号《关于杭州铁路运输法院集中管辖杭州地区部分涉网案件的通知》第一条的规定，本院于2017年5月1日起集中管辖杭州地区网络购物合同纠纷一审民事案件。根据起诉人何仁提供的证据，被起诉人上海湘君家用纺织品有限公司的住所地及本案合同履行地，均不在浙江省杭州地区，不属于本院管辖范围，故本院对本案不具有管辖权。据此，依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百一十九条第（四）项、第一百二十三条规定，裁定如下：

对何仁的起诉，本院不予受理。

如不服本判决，可在判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，上诉于浙江省杭州市中级人民法院。

审判员潘晓

二〇一七年七月六日

书记员周慧芳

【互联网信息服务提供者主动转载违反广告法的广告信息，对该违法广告信息在其网站上的发布、传播具有决定权，同时也是违法广告的互联网广告发布者】

河南民众同传科技网络有限公司、郑州市工商行政管理局工商行政管理(工商)二
审行政裁定书

河南省郑州市中级人民法院

行政裁定书

(2017)豫01行终107号

上诉人(原审原告)河南民众同传科技网络有限公司,住所地郑州市郑东新区黄河路91号院3号楼1-2层附12号。

法定代表人王志刚,董事长。

委托代理人付强,该公司员工。

委托代理人徐震,河南中州律师事务所律师。

被上诉人(原审被告)郑州市工商行政管理局,住所地郑州市大学路16号。

法定代表人吴凤军,局长。

委托代理人王大军,郑州市工商行政管理局专业分局工作人员。

委托代理人李健,河南正方圆律师事务所律师。

上诉人河南民众同传科技网络有限公司(以下简称民众同传公司)因诉郑州市工商行政管理局(以下简称市工商局)工商行政处罚一案,不服郑州市中原区人民法院(2016)豫0102行初388号行政判决,向本院提起上诉。本院依法组成合议庭,对本案进行了审理。

民众同传公司上诉称:一、一审法院认定事实错误,上诉人不是互联网广告发布者,不属于广告法意义上的广告发布者。1、上诉人是合法的互联网信息服务提供者,有增值电信业务经营许可证,许可业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务)。上诉人经营的中国制造交易网是一个综合性的B2B开放的、电子商务信息平台,为中小企业提供发布信息服务。上诉人作为网络信息平台服务提供者,仅为入驻商家和浏览用户提供网络信息平台服务,入驻商家展示的商品详细描述、价格等信息以及线下的商品交易、发票开具、售后服务等均

由商家自行负责。2、电子商务是新兴领域，专业性强，对上诉人中国制造交易网究竟是平台，还是互联网广告发布者的定性，应以专业认定为标准。一审中上诉人提供了由独立第三方作出的权威认定，需要指出的是这些专家均代表河南最高专业水准，系独立做出的结论，对专业问题理应由专家鉴定，故专家意见应当得到尊重。上诉人运营的网站应认定为是平台，而不是互联网广告发布者。3、政府主管部门河南省工信厅也将上诉人运营的平台定性为“电子商务平台”。2013年9月河南省政府门户网站上河南省工信厅授予上诉人经营的中国制造交易网为第一届河南省十优电子商务平台。二、一审法院没有纠正被上诉人处罚时存在的适用法律错误的问题。1、被上诉人适用法律错误。被上诉人以上诉人违反《广告法》第三十四条第二款“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”的规定处罚系适用法律错误。上诉人系平台而非广告发布者。如果处罚应适用《广告法》第六十四条“违反本法第四十五条规定，公共场所的管理者和电信业务经营者、互联网信息服务提供者，明知或者应知广告活动违法不予制止的，由工商行政管理部门没收违法所得，违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍以上三倍以下的罚款，违法所得不足五万元的，并处一万元以上五万元以下的罚款；情节严重的，由有关部门依法停止相关业务”的规定。2、被诉人行政处罚没有适用《行政处罚法》是错误的。上诉人在调查过程中，积极配合专业分局开展的调查工作，积极提供违法做广告者的IP地址，在知道存在问题后立即删除违法信息，消除不良影响。依据《行政处罚法》第二十七条规定，当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；……（三）配合行政机关查处违法行为有立功表现的；……违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。被上诉人处罚时没有适用上述规定，一审错误予以维持，公正何在？三、被上诉人行政处罚程序错误。1、调查程序违法。首先调查不正规，调查时只有一名工作人员，上诉人总经理付强帮着调查人员打字，显属“诱导”；其次，调查严重超期。适用一般处理程序应当立案之日起九十日内作出处理决定，案情复杂不能在规定的期限内作出处理决定的，经工商行政管理机关负责人批准，可以延长三十日；案情特别复杂，经延期仍不能作出处理决定的，应当由工商行政管理机关有关会议集体讨论决定是否继续延期。听证、公告和鉴定等时间不计算在内。但本案2016年1月25日立案，2016年5月

16日听证告知,5月17日申请听证,6月7日举办听证会,7月7日作出处罚决定,总办案时间为143日。2、处罚决定书有三个之多。涉案处罚决定错误百出,不撤销有损国家机关形象。向上诉人送达的处罚决定书,公告的处罚决定书文号都不一样,处罚数额也不一样,究竟哪个处罚决定书算数?3、处罚决定书内容不全。本案处罚决定书涉及到罚款,但决定书中没有告知到哪里缴纳罚款,上诉人如何履行。综上,被诉处罚决定书没有事实和法律依据,处罚错误;一审判决认定事实和适用法律错误。请求撤销一审判决,依法改判支持上诉人的诉讼请求。

市工商局答辩称:一、一审认定事实清楚。2016年1月20日我局接国家工商总局广告监督司《关于调查处理利用互联网广告发布含“特供”“专供”内容违法广告的通知》,该通知中要求对利用互联网发布使用国家机关事务管理局及其所属单位名义的“特供”“专供”酒类广告进行查处。上诉人的网站中文域名、网址、ICP号均列在通知案件线索附表中。我局经调查取证,上诉人从事互联网信息服务时采用会员制方式和会员订立电子合同,利用其“中国制造交易网”为会员发布、展示互联网信息,供上网用户浏览、访问、阅读、下载。上诉人在互联网信息服务过程中,自2012年8月始发布、展示的信息有广州丰扬酒业有限公司、北京德源酒业有限公司、北京浩宇酒业有限公司等三会员单位发布酒类商品信息,该酒类信息中使用“国务院机关事务管理局专用酒”“国务院机关专用酒”等国家机关名义。该广告违反了《广告法》第九条第一款第二项禁止使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象的规定。上诉人的违法事实与工商总局广告司《通知》中要求查处的违法内容一致。上述事实有上诉人网站截屏、检查笔录等为证。上诉人委托其单位总经理付强到我处陈述、申辩、质证、接受询问。在2016年2月26日其询问(调查)笔录中,其陈述相关企业在其公司所属中国制造交易网发布信息的流程为,相关企业在其公司网站上登记注册,上诉人进行审核后未其开通账号,并为其提供网页模板,由相关企业(用户)添加网页内容发布产品信息。上诉人在对相关审核情况的简述中也明确说明其在中国制造交易网系统设置关键词检索,屏蔽相关违法信息,同时辅助人工复核,对信息进行审查,对敏感违法用语予以删除。在2016年4月11日其询问(调查)笔录中,其对发布互联网信息的相关来源陈述为用户注册会员,上诉人在其网站提供模块,注册会员在模块中填写需要发布的内容,经上诉人审核后相关内容才能发布。上诉人对其网站发布互联网信息流程陈述为用户注册会员—上传信息—网站审核—发布信息。并且在上诉人的信息安保措施第二

款第二项也有所有信息发布之前必须经分管领导审核，所发信息每天必须做备份，上诉人能对发布的广告内容进行审核，并有权决定发布广告信息。因此，上诉人是互联网广告发布者。二、被诉行政处罚适用法律、法规正确。上诉人作为互联网广告发布者，违反《广告法》第九条第二项的规定，上诉人未依照法律、法规审查广告内容，发布含有假借国家机关名义的商业广告，违反了《广告法》第三十四条第二款的规定。我局参照《河南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权适用规则》第二、四、六条的规定，根据上诉人利用互联网发布违反违法广告的事实、情节、性质、社会危害程度及相关证据，认定其违法行为为一般等级违法。我局依据《广告法》第五十七条的规定，对上诉人违法行为作出罚款 400000 元的处罚。三、被诉行政处罚符合法定程序。我局接到国家工商总局的通知后，通过对转办材料的核查，决定立案调查。指派案件主办人、协办人调查处理，执法人员到上诉人住所地作出现场检查笔录，并多次对上诉人委托代理人进行询问，调取上诉人互联网信息服务许可文件。后执法人员形成《案件调查终结报告》，并依法定程序报审核机构审核，机关负责人批准了办案机构的行政处罚建议。后向上诉人送达了《行政处罚听证告知书》，告知了上诉人拟作出行政处罚的事实、理由、依据、处罚内容，并告知其陈述、申辩权。后发布行政处罚公开听证公告，向上诉人送达了行政处罚听证通知书，告知其听证权利义务，并组织召开听证会，上诉人作了详细的陈述和申辩，听证主持人形成《行政处罚案件听证报告》。后经审批，我局作出《行政处罚决定书》并送达上诉人。综上，被诉行政处罚行为证据确凿、定性准确、适用法律法规正确，程序合法，一审判决正确。请求驳回上诉，维持原判。

经审理查明，上诉人民众同传公司 2008 年成立，并建立“中国制造交易网”网站，采用会员制方式运营该网站。上诉人营业执照注册经营范围为“计算机网络技术服务，计算机软硬件开发服务；国内广告发布及设计”。上诉人取得的增值电信业务经营许可证许可其开展的业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务），业务覆盖范围（服务项目）为“互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、文化、广播电影电视节目、电子公告服务”。2012 年 8 月北京德源酒业有限公司在“中国制造交易网”注册为会员，此后在该网站上上传发布“国务院机关事务管理局专用酒，国管局专用”的酒类销售信息。2014 年 12 月广州丰扬酒业有限公司在“中国制造交易网”注册为会员，此后在该网站上上传发布“国管局国务院机关事务服务局专用茅台酒 53 度”

等酒类销售信息。在被查处前上诉人经营的“中国制造交易网”还转载了马可波罗网站上内容为“北京浩宇酒业有限公司主要经营：国管局专用茅台酒贵州茅台镇陈酒”等相关公司介绍和产品信息介绍的信息。

本院认为：上诉人民众同传公司的《增值电信业务经营许可证》仅许可其开展互联网信息服务业务，即本案中该公司系运营其“中国制造交易网”提供互联网信息服务业务的互联网信息服务提供者。《互联网信息服务管理办法》（国务院第292号令）第十五条第九项规定，互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播“含有法律、行政法规禁止的其他内容的”信息。《中华人民共和国广告法（2015修订）》第九条第二项规定，广告不得有“使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象”的情形。该法第二条第一款规定“在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者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，适用本法。”第二条第四款规定“本法所称广告发布者，是指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。”本案中上诉人运营的“中国制造交易网”主动转载马可波罗网站上发布的违反我国广告法第九条第二项规定的广告信息，即“北京浩宇酒业有限公司主要经营：国管局专用茅台酒贵州茅台镇陈酒”等相关公司介绍和产品信息介绍的信息，其对该违法广告信息在其网站上的发布、传播具有决定权，因此，在该违法事项中上诉人同时也是该违法广告在其网站上的发布者。被上诉人市工商局对该违法事项定性正确、对之给予处罚并无不当。一审判决对上诉人该违法事项以及被上诉人市工商局对该违法事项处罚的评判亦无不当。

但对于北京德源酒业有限公司在上诉人运营的“中国制造交易网”上传发布“国务院机关事务管理局专用酒，国管局专用”的酒类销售信息，以及广州丰扬酒业有限公司在“中国制造交易网”上传发布“国管局国务院机关事务服务局专用茅台酒53度”等酒类销售信息这两个违法事项，上诉人民众同传公司在上述违法事项中是未参与互联网广告经营活动，在该违法广告发布前不能核对广告内容、不能决定广告发布，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者或第三方信息平台；还是实际参与互联网广告经营活动、对两家企业上传的违法广告信息在其网站上发布之前能够且依法也应当核对其内容合法性、决定其是否发布的广告经营者或者广告发布者，一审法院对此认定事实不清、证据不足。另上诉人称，其在

调查过程中，积极配合专业分局开展的调查工作，积极提供违法做广告者的 IP 地址，在知道存在问题后立即删除违法信息，消除不良影响；依据《行政处罚法》第二十七条规定，当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；……（三）配合行政机关查处违法行为有立功表现的；……违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。即上诉人对被诉行政处罚决定结果的适当性提出了异议。而一审法院对该问题未予审查。

综上，原判决认定基本事实不清、证据不足，应发回原审人民法院重审。依照《中华人民共和国行政诉讼法》第八十九条第一款第三项之规定，裁定如下：

- 一、撤销郑州市中原区人民法院（2016）豫 0102 行初 388 号行政判决；
- 二、发回郑州市中原区人民法院重审。

审判长魏丽平

审判员孙燕

审判员程雪迟

二〇一七年六月十二日

书记员李艳歌

【互联网广告投放服务中，受托方根据委托方制作的链接在指定网站投放，属于互联网技术中介服务，该服务并不属于电信增值业务，也不属于广告法中的广告经营者、发布者的业务范围。】

嘉兴市龙骏信息科技有限公司与嘉兴阿云网络科技有限公司网络服务合同纠纷二
审民事判决书

浙江省嘉兴市中级人民法院

民事判决书

(2015)浙嘉商终字第 358 号

上诉人（原审原告）：嘉兴市龙骏信息科技有限公司。

法定代表人：滕志强。

委托代理人：杨佳斌，浙江靖远律师事务所律师。

委托代理人：陈嘉瑞。

被上诉人（原审被告）：嘉兴阿云网络科技有限公司。

法定代表人：陶继勇。

委托代理人：王建华，浙江天程律师事务所律师。

上诉人嘉兴市龙骏信息科技有限公司（以下简称龙骏公司）因与被上诉人嘉兴阿云网络科技有限公司（以下简称阿云公司）网络服务合同纠纷一案，不服嘉兴市南湖区人民法院（2014）嘉南巡商初字第 378 号民事判决，向本院提起上诉。本院于 2015 年 6 月 12 日受理后，依法组成合议庭于 2015 年 7 月 2 日公开开庭进行了审理。上诉人龙骏公司委托代理人杨佳斌、陈家瑞，被上诉人阿云公司法定代表人陶继勇及委托代理人王建华到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原审法院审理认定：龙骏公司分别于 2014 年 11 月 3 日、11 月 7 日、11 月 9 日和 11 月 10 日与阿云公司签订了编号为 CPM-JX-1406078、CPM-JX-1406082、CPM-JX-1406083、CPM-JX-1406081 和 CPM-JX-1406086 号《互联网精准广告销售合同》五份，约定由阿云公司为龙骏公司提供互联网精准广告及相关投放业务，服务费用分别为 20000 元、10000 元、20000 元、50000 元和 20000 元，合计 120000 元。合同签订后，龙骏公司也按照约定支付了上述服务款项。现龙骏公司认为，阿云公司

在签订合同时有欺诈行为，要求撤销双方签订的合同。阿云公司成立于 2013 年 8 月 22 日，其经营范围为：网络技术开发、网络技术咨询服务、计算机硬件的技术开发、技术咨询、计算机网络系统工程服务等。

原审法院审理认为：本案系因合同引起的纠纷。本案争议焦点在于：双方签订合同时，阿云公司是否有欺诈行为，致使龙骏公司在违背真实意思的情况下与阿云公司签订了合同。对此，原审法院认为龙骏公司主张的该项事实不成立，因为：龙骏公司认为阿云公司称其具备广告投放资质，并出示了中国电信的相关授权书，后经了解，阿云公司出具的授权书系伪造。而龙骏公司提供的授权书系复印件，无法确认其真实性，龙骏公司又未举证证明该授权书系阿云公司在签订合同时出具给龙骏公司的，且阿云公司为龙骏公司提供网络技术服务亦属其经营范围之内。综上，龙骏公司要求撤销双方签订的五份《互联网精准广告销售合同》、阿云公司立即返还龙骏公司服务费 120000 元，并赔偿龙骏公司损失的诉请，无法律依据，不予支持。原审法院依照《中华人民共和国合同法》第五十四条第二款、《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第二条和《中华人民共和国民事诉讼法》第一百四十二条之规定，判决：驳回龙骏公司的全部诉讼请求。案件受理费减半收取 1350 元，财产保全申请费 1170 元，均由龙骏公司负担。

宣判后，龙骏公司不服，向本院提起上诉称：原审认定事实不清，适用法律错误。一、龙骏公司提供的证据结合阿云公司无法证明其有资格从事互联网精准广告及投放服务的事实，能够证明阿云公司谎称其具备授权资格的事实。互联网精准广告投放，应得到中国电信的授权。因此，龙骏公司在签订合同之前必然会要求阿云公司提供相关证明，这是阿云公司与龙骏公司订立合同的基础。阿云公司隐瞒其不具备相关资质的事实，违背了诚实信用原则，龙骏公司与其订立合同不可能是真实意思表示。本案中，阿云公司否认其出示过相关授权书，也明确其没有获得授权，而原审未进行审慎审查，就认定龙骏公司提供的证据不能采信，违背法律规定。二、互联网精准广告及投放服务既是电信增值业务也是广告业务，要符合广告法及电信法规的规定。《中华人民共和国电信条例》和《互联网信息服务管理办法》规定：经营性互联网服务应当进行许可。阿云公司没有证明其获得许可，同时阿云公司没有网络平台，其也未能提供其与有资质的第三方的合作证明。根据广告法相关规定，经营广告业务应当进行登记或许可。阿云公司也不能提供相应证据。因阿云公司违

法提供服务，双方签订的五份合同应属无效合同。综上，无论是阿云公司谎称其有授权，还是其隐瞒没有授权的事实，都是欺诈行为。基于阿云公司欺诈行为致使龙骏公司签订的合同，属于可撤销合同，龙骏公司有权申请撤销。三、原审将本案合同性质定性为网络技术服务，显然不属于阿云公司的经营范围。原审未作解释就认为“属于其经营范围”，明显自相矛盾。请求二审法院撤销原审判决，依法改判；一、二审诉讼费用由阿云公司负担。

阿云公司二审中答辩称：一、阿云公司不是互联网企业，不经营电信条例规定的增值业务。阿云公司为龙骏公司提供的是互联网技术服务，是个技术性的中介机构，为龙骏公司提供把信息传输到互联网上的渠道，阿云公司没有网络平台，不适用龙骏公司所称的许可或备案规定。二、双方签订的合同虽名为广告，但是个销售合同，不适用广告法。阿云公司不是广告的制作者、发布者、投放者，阿云公司只是提供技术中介服务，按流量收取服务费用。三、阿云公司从没有提供过龙骏公司所称的授权书，阿云公司从事正常业务，也不需要哪个单位的授权。在双方签订的合同中，阿云公司也未承诺需提供相关的授权书。四、双方先后签订过数份合同，龙骏公司对阿云公司履行合同是满意的，所以才陆续与阿云公司订立合同。现以各种借口讨回合同款，有违商业诚信。双方的合同并不违反法律规定，依法有效。综上，请求驳回上诉、维持原判。

二审中，龙骏公司提供了一份书面说明，龙骏公司称该说明由其前员工何博出具，证明何博在代表龙骏公司与阿云公司签订五份销售合同时，阿云公司每次都向其出具授权委托书。阿云公司质证认为，龙骏公司未申请证人到庭作证，该证言仅是其单方陈述，不予认可。

本院经审查认为：由于何博未出庭作证，其书面证言的真实性本院无法确认；在无其他证据相印证的情形下，仅凭该书面证言也无法认定龙骏公司所主张的待证事实。

阿云公司未提供新的证据。

本院经审理，对原审认定的事实予以确认。另查明：双方签订的五份《互联网精准广告销售合同》，阿云公司均已履行完毕，并达到了合同约定的投放流量。

本院认为：根据双方合同约定及陈述，阿云公司为龙骏公司提供的是互联网广

告投放服务，因此，本案案由应为网络服务合同纠纷。关于本案争议，龙骏公司称在签订合同时，阿云公司隐瞒其不具备从事互联网增值业务资质的事实，出具虚假授权书，导致龙骏公司作出不真实意思表示，阿云公司的行为构成欺诈，故请求撤销双方签订的五份《互联网精准广告销售合同》，返还服务费并赔偿损失。龙骏公司的依据是认为阿云公司提供的服务属于电信增值业务和广告业务，根据广告法及电信条例等法律法规，阿云公司应当获得许可。对此，本院认为，龙骏公司的主张不能成立。一、关于阿云公司为龙骏公司提供服务的性质。结合双方陈述及合同约定，阿云公司服务内容为互联网精准广告投放，双方也确认广告内容、链接由龙骏公司制作提供，在淘宝网上发布，由阿云公司负责投放。因此，阿云公司称其只是提供互联网技术中介服务，符合双方合同约定的服务内容。故阿云公司提供的服务并不属于电信增值业务，也不属于广告法中的广告经营者、发布者的业务范围。故龙骏公司依据广告法、电信条例等法律法规认为阿云公司应获得相关许可，没有依据。二、关于龙骏公司所称的阿云公司在签订合同时向其出具伪造的授权书，对此，龙骏公司应当承担举证责任。但龙骏公司仅提供了该授权书的复印件，阿云公司亦不认可，故该授权书无法认定系阿云公司提供。龙骏公司称正是基于该授权书，才与阿云公司陆续签订合同。如果该授权书对于龙骏公司订立合同如此重要，龙骏公司完全可以要求阿云公司盖章确认其真实性，或者在合同中明确约定阿云公司应当具备相应资质或授权，但龙骏公司并未作如此要求。三、合同欺诈不但要求欺诈方有欺诈的故意及行为，还要求相对方因欺诈行为陷入错误认识并因此作出意思表示。本案中，龙骏公司先后与阿云公司签订了五份《互联网精准广告销售合同》，阿云公司均已履行了投放义务并达到了约定的流量，说明阿云公司具备履行合同的能力。因此，即使阿云公司的确出示过龙骏公司所称授权书，龙骏公司连续与阿云公司签订合同，究竟是基于该授权书还是阿云公司的履行能力，也未可知。四、关于龙骏公司称流量是虚假的问题。双方签订的五份合同，阿云公司均已履行完毕，龙骏公司也认可达到了约定的流量并已付款，现又称因为没有订单的转化，所以流量是虚假的，龙骏公司的该主张显然有违诚信，也不符合双方的约定。综上，龙骏公司的上诉理由均不能成立，本院不予支持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十条第一款第（一）项之规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

本案二审案件受理费 2700 元，由上诉人嘉兴市龙骏信息科技有限公司负担。

本判决为终审判决。

审判长章伯凌

审判员汪先才

代理审判员陈蓉

二〇一五年八月六日

书记员吴宵

【互联网广告发布不同于传统户外广告，互联网广告存在实时更新的特性，故新思地公司仅能够提供网页截图及监测数据统计证明已履行了广告发布义务。二审法院认为：新思地公司提供服务报告、网页截图及第三方监测数据统计等证据，结合建维公司在七份《广告发布排期表》中对前期广告发布情况从未提出过异议的事实，足以证明新思地公司已按约履行了广告发布义务】

南京新思地广告有限公司与南京建维房地产开发有限公司广告合同纠纷二审民事
裁定书

江苏省南京市中级人民法院
民事判决书

(2016)苏01民终9586号

上诉人(原审被告)：南京建维房地产开发有限公司，住所地在南京市江宁经济技术开发区将军路。

法定代表人：吴根全，该公司董事长。

委托诉讼代理人：孙君平，江苏金港律师事务所律师。

委托诉讼代理人：赵辉娟，江苏泓远律师事务所律师。

被上诉人(原审原告)：南京新思地广告有限公司，注册地在南京市秦淮区中山南路1号中心大厦26层，实际经营地在南京市建邺区创智路1号北纬国际中心A座20楼。

法定代表人：贺寅宇，该公司总经理。

委托诉讼代理人：曹磊，北京市海拓律师事务所律师。

上诉人南京建维房地产开发有限公司(以下简称建维公司)因与被上诉人南京新思地广告有限公司(以下简称新思地公司)广告合同纠纷一案，不服南京市秦淮区人民法院(2016)苏0104民初1420号民事判决，向本院提起上诉。本院于2016年11月18日立案后，依法组成合议庭进行审理。因本案二审无新的事实、证据，本院依法于2016年12月15日组织双方当事人进行了调查、询问。本案现已审理终结。

建维公司上诉请求：撤销一审判决，改判驳回新思地公司的诉讼请求。事实和

理由：1. 新思地公司提交的监测报告属证人证言，缺少相关人员签章，且出具人与新思地公司具有利害关系，故该证据不足以证明新思地公司已履行了合同义务；2. 按照相关法律规定，新思地公司应对其已履行了合同义务负有举证责任，不能仅因建维公司未对此提出质疑，即视为建维公司已认可新思地公司履行了合同义务，一审判决该种默认推定缺乏法律依据；3. 新思地公司仅开发了叶泊蓝山项目，君泰国际系建维公司大股东的关联公司开发的项目，不属于双方约定的项目范围，故编号为 RLZ14042110 号、RLZ14095978 号的《新浪网络广告发布排期表》（以下简称《广告发布排期表》）不应作为认定依据；4. 尽管建维公司授权吴亚娟为代表人，但同时约定《广告发布排期表》除其签名外还需建维公司盖章，另根据建维公司法定代表人在另案中提交的证据显示吴亚娟是南京君泰置业有限公司（以下简称君泰置业公司）员工，而非建维公司员工，故其无权变更广告发布项目。

新思地公司辩称，一审判决认定事实清楚，适用法律正确，请求驳回上诉，维持原判。主要理由如下：1. 互联网广告发布不同于传统户外广告，互联网广告存在实时更新的特性，故新思地公司仅能够提供网页截图及监测数据统计证明已履行了广告发布义务；2. 建维公司与君泰置业公司存在关联关系，吴亚娟是否系建维公司员工，不影响其签署《广告发布排期表》的效力。另双方并未约定具体项目名称，新思地公司有理由相信吴亚娟有权代表建维公司。

新思地公司向一审法院诉讼请求：建维公司支付新思地公司广告费 300 万元及滞纳金（自 2014 年 12 月 20 日起至实际给付之日止，以 300 万元为基数，按每逾期一日按照未付款项万分之二点一的标准计算），由建维公司负担本案诉讼费用。

一审法院认定事实：2012 年 12 月 1 日，新思地公司（乙方）与建维公司（甲方）签订了合同编号为 RLZ13011338 号的《新浪乐居网络广告发布框架协议》（以下简称《框架协议》）一份，第二条第一项“合作内容”约定：建维公司同意在 2012 年 12 月 1 日-2013 年 12 月 31 日期间在新思地公司平台上投放折后总价不低于人民币 300 万元的网络广告；双方约定，建维公司享受新浪乐居南京站资源（nj.house.sina.com.cn）、新浪网资源（www.sina.com.cn 定向江苏资源）享受网络广告公开市场报价 5 折优惠，且建维公司享受新思地公司《2012 年新浪乐居图标刊例—新房南京》行业优惠政策。建维公司授权许方（身份证号码：××，手签样式：许方）签订确认排期表，建维公司授权代表签字与建维公司盖章具有同等法

律效力。经双方签字或盖章确认后的《广告发布排期表》等与本合同具有同等法律效力。第二项“支付方式”约定：建维公司应于单次排期广告执行完毕后 10 天内向新思地公司支付当次排期约定的广告发布费用。第三条“建维公司的权利义务”约定：建维公司应在当期广告投放首日前 10 个工作日内和新思地公司共同决定当期具体广告形式、位置、广告配送等，并签署相应的《广告发布排期表》。建维公司应按照《广告发布排期表》的约定支付各项应付费用。第六条“违约责任”约定：如建维公司逾期付款，则每逾期支付一天，应向新思地公司支付应付款项万分之二点一的违约金。

新思地公司与建维公司签订《补充协议》一份，约定：双方于 2012 年 12 月 1 日签署了《框架协议》（合同编号：RLZ13011338），双方达成补充意见：双方确认原协议合作时间由 2013 年 12 月 31 日延迟到 2014 年 12 月 31 日。

新思地公司（乙方）与建维公司（甲方）及马国强（丙方）签订《补充协议》一份，约定：建维公司与新思地公司于 2013 年 1 月 14 日签订了《框架协议》，委托新思地公司对叶泊蓝山项目进行广告发布，现甲乙丙三方就广告发布费用债权转让及代售商品房以所得款项冲抵广告款事宜达成协议如下：第一条，三方一致同意：新思地公司将该公司为建维公司发布网络广告发布费 150 万元债权转让给马国强，由马国强代建维公司向新思地公司支付上述广告发布费。如马国强未能代建维公司向新思地公司支付广告费，建维公司不承担责任。第二条，本协议签订后，甲乙双方就上述第一条中的 150 万元广告发布费债权债务关系消灭。除本协议第一条外，建维公司、马国强与新思地公司的其他债权债务关系不变。第三条，建维公司与马国强签订 24 栋 101 号房（建筑面积：213.83 平方米，房屋总价 300 万元）的《南京市商品房预售合同》，上述房屋价款中的 150 万元与上述第一条中马国强代建维公司向新思地公司支付的 150 万元广告发布费相抵销。第四条，原新思地公司与建维公司《框架协议》中约定的 300 万元广告款的剩余部分 150 万元新思地公司同意由建维公司根据项目实际销售节点发布，每次发布的《广告发布排期表》以建维公司授权人签字确认及建维公司盖章为准。关于广告的其他事宜由甲乙双方共同协商为准。本协议为原合同的有效组成部分，本协议与原合同相冲突内容以本协议为准，其他条款按原合同执行。

之后，建维公司与马国强签订编号为 2201420963 号《商品房认购协议》一份，

约定马国强同意认购由建维公司开发建设的叶泊山庄项目下的商品房，总房款为300万元。但最终建维公司没有将该房产销售给马国强。

2015年12月4日，北京尚伦律师事务所受北京怡生乐居信息服务有限公司及其子公司新思地公司正式委托，向建维公司邮寄《律师函》一份，要求建维公司在收到律师函之日起3个工作日内履行《协议书》及《补充协议》约定的义务。

新思地公司为证明自己的主张，提供以下证据：

1. 新思地公司（乙方）与建维公司（甲方）于2012年12月签订的《协议书》一份，证明双方约定建维公司以丹阳××××号24栋101房的销售价款冲抵广告费。《协议书》约定：甲乙双方将于2012年12月1日签订《框架协议》合作期限：2012年12月1日。根据原协议，截止2013年12月31日，建维公司应向新思地公司支付在合作期间内的全部新浪网网络广告发布费用。双方一致同意，建维公司开发建设的1套叶泊蓝山商品房由新思地公司负责销售，销售后以实现的销售价款优先向新思地公司支付以冲抵上述广告款。上述以销售价款冲抵广告款的商品房为位于丹阳××××号，具体情况为：24栋101号房；建筑面积：213.83平方米。该商品房总价款人民币3314965元。新思地公司按照300万元计算，甲乙双方同意：由新思地公司负责该商品房的售卖，并且该商品房销售后实现的销售价款优先用以支付建维公司应付新思地公司广告款人民币300万元。该商品房如新思地公司未能按本约定实现销售的，则双方同意建维公司用上述房屋以300万的价格冲抵新思地公司广告款。

建维公司对该证据的真实性不予认可，并认为即使双方签订了该份协议，也应被之后的《补充协议》所替代。

2. 编号为RLZ13011367号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。排期表中载明：项目名称为叶泊蓝山，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计49.5万元。此排期的付款时间是2013年2月16日。建维公司授权人许方在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。新思地公司另委托第三方对排期表中广告发布情况进行了监测。

建维公司对排期表的真实性没有异议。对于服务报告及截图，建维公司认为，

因该服务报告及截图是由第三方公司出具，且没有投放广告的内容，没有建维公司确认，故不能证实新思地公司是否按照排期表中约定发布了相应的广告。对于监测数据，不能客观反映网络数据，该数据应该是监测公司根据其设备得出的结论汇总，证据形式应当属于单位证言，故该证据形式不符合法律规定，内容也不能证实新思地公司的待证事实。且监测公司不是数据监测的法定机构，若监测公司与新思地公司存在合同关系，则双方存在利害关系，该证据的证明效力应由法院认定。

3. 变更说明书及编号为 RLZ13041640 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。变更说明书内容为：“新浪乐居：因我司营销代理公司更换，现将我司与贵方签订的《框架协议》中第二条第四点合约内容进行变更，建维公司授权人由原许方变更为：吴亚娟，身份证号：××，手签样式为：吴亚娟。此后所有涉及需要建维公司确认的文件以吴亚娟手签样式为准，特此变更说明。”排期表中载明：项目名称为叶泊蓝山，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 50.5 万元。此排期的付款时间是 2013 年 5 月 31 日。吴亚娟在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对变更说明书的真实性无异议，但认为该变更说明书不是向新思地公司出具的，吴亚娟并非建维公司工作人员，该证据不能证实建维公司变更了授权人为吴亚娟。建维公司对排期表的真实性不予认可，认为排期表由吴亚娟签字确认的，其余质证意见同证据 2。

4. 编号为 RLZ13021989 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。排期表中载明：项目名称为叶泊蓝山，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 51 万元。此排期的付款时间是 2013 年 4 月 19 日。吴亚娟、“许方”在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对排期表的真实性不予认可，认为许方的签字与框架协议中许方的签字明显不一致，故对签字不予认可；另建维公司已变更授权人，许方无需继续签名，其余质证意见同证据 2。

5. 编号为 RLZ14042110 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据

各一份。排期表中载明：项目名称为君泰国际，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 49.5 万元。此排期的付款时间是 2014 年 7 月 2 日。吴亚娟在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对排期表的真实性不予认可，认为发布广告显示为君泰国际项目，不是建维公司的楼盘，其余质证意见同证据 2。

6. 编号为 RLZ14095978 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。排期表中载明：项目名称为君泰国际，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 49.5 万元。此排期的付款时间是 2014 年 12 月 19 日。吴亚娟及“汪汝萍”在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对排期表的真实性不予认可，并认为投放确认签字处签名“汪汝萍”系君泰公司的监事；该广告为君泰置业公司发布，与建维公司无关，其余质证意见同证据 2。

7. 编号为 RLZ14093293 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。排期表中载明：项目名称为叶泊蓝山，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 30 万元。此排期的付款时间是 2014 年 10 月 15 日。吴亚娟在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对排期表的真实性不予认可，其余质证意见同证据 2。

8. 编号为 RLZ14031533 号的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据各一份。排期表中载明：项目名称为叶泊蓝山，并详细记录了广告类型、广告位置、投放时间、数量、单价、广告费用，配送广告总价值等。另约定：广告购买投放资源总计 20 万元。此排期的付款时间是 2014 年 4 月 18 日。吴亚娟在排期表下方同意投放确认签字处签名确认。

建维公司对排期表的真实性不予认可，其余质证意见同证据 2。

9. 2015 年 7 月 1 日，新思地公司向建维公司出具的“关于指定购房人的书面

通知”。内容为：“我司与贵司签订了《协议书》，约定贵司以贵司开发建设的商品房一套（具体情况为丹阳××××号 24 栋 101 号房）冲抵贵司应支付我司的广告款 300 万元，依据《协议书》约定，我司目前已确定购房人为马国强，最终销售价格为 300 万元，并已与贵司及马国强签署了《补充协议》进行约定，但贵司一直未与马国强签署商品房买卖合同。现再次就购房人确认事宜向贵司发出书面通知，请贵司在收到本书面通知之日起 3 个工作日内与马国强签署商品房买卖合同”。

建维公司认为其并未收到该份通知，并且在认购协议中已经确认由马国强认购，在建维公司已经与马国强签订认购协议的情况下，新思地公司再发出这样的通知不合理。建维公司是否履行商品房买卖合同与新思地公司无关。

10. 好耶软件技术（上海）有限公司（以下简称好耶公司）的相关资质及授权证明，证明好耶公司有资质做数据监测。

建维公司对该证据的真实性及关联性均不予认可，并认为新思地公司提供的监测数据与授权中的合作期限不一致，另也是乐居公司的授权，不适用于本案。

建维公司为证明自己的主张，提供君泰置业公司及建维公司工资表各一份，证明吴亚娟不是建维公司员工，而是君泰置业公司员工。新思地公司对该证据的真实性不予认可，并认为君泰置业公司的工资表出现在建维公司处不合常理，而建维公司确认的排期表中也有君泰置业公司的项目，新故建维公司与君泰置业公司之间存在关联性。

一审法院认为，依法成立的合同受法律保护。新思地公司和建维公司签订的《框架协议》系双方当事人的真实意思表示，合法有效，双方当事人均应按约履行各自的义务。

双方在协议中约定，建维公司授权许方签订确认《广告发布排期表》，建维公司授权代表签字与该公司盖章具有同等法律效力。经双方签字或盖章确认后的《广告发布排期表》等与本合同具有同等法律效力。后建维公司出具变更说明书，将授权人由原许方变更为吴亚娟，确认此后所有涉及需要建维公司确认的文件以吴亚娟手签样式为准。且建维公司对该变更说明书的真实性亦予以认可。本案中，新思地公司提供的《广告发布排期表》中均有许方或吴亚娟的签名确认，虽然建维公司对项目名称为君泰国际的广告发布排期表有异议，但根据双方约定，建维公司授权代

表签字与建维公司盖章具有同等法律效力，经双方签字或盖章确认后的《广告发布排期表》等与主合同具有同等法律效力，故经许方及吴亚娟签名确认的排期表视为建维公司对排期表已经进行了确认，符合双方约定。故对排期表的法律效力均予以认可。

建维公司辩称新思地公司没有发布金额为 300 万元的广告，但就现在商业广告发布模式而言，互联网广告具有其相应的特点和优势，与其他商业广告也存在不同的特点。在本案中，根据新思地公司提供的《广告发布排期表》、服务报告及截图、监测数据等证据，可以认定新思地公司已经履行了《广告发布排期表》中约定的发布金额为 300 万元的广告义务。并且，在新思地公司、建维公司的业务往来中，建维公司也未提供证据证明曾对新思地公司履约行为提出质疑意见。因此，对建维公司的上述辩称意见，不予采信。

新思地公司与建维公司、马国强签订的《补充协议》系各方当事人的真实意思的表示，合法有效。根据相关法律规定，债权人可以将合同的权利全部或者部分转让给第三人。《补充协议》中约定，新思地公司将该公司为建维公司发布网络的广告发布费 150 万元债权转让给马国强，由马国强代建维公司向新思地公司支付上述广告发布费。新思地公司、建维公司就上述 150 万元广告发布费债权债务关系消灭。故新思地公司将债权转让给马国强的债权转让行为合法有效，新思地公司无权再就该债权 150 万元向建维公司进行主张权利。

综上，新思地公司已按约发布了广告，建维公司应按约支付相应的广告费。根据双方的约定，建维公司应向新思地公司支付广告费共计 300 万元。因新思地公司将其中 150 万元债权转让给马国强，故建维公司应向新思地公司支付剩余广告费 150 万元（300 万元-150 万元）。现建维公司未按约支付广告费，其行为已构成违约，应当承担相应的违约责任。《框架协议》约定如建维公司逾期付款，则每逾期支付一天，应向新思地公司支付应付款项万分之二点一的违约金，且该计算标准不违反相关法律的规定。故新思地公司主张建维公司自最后一次逾期付款之日起按照每日万分之二点一的标准支付违约金的诉讼请求，应予支持。

依照《中华人民共和国合同法》第八条、第七十九条、第一百零七条、第一百零九条，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十四条、第一百四十二条之规定，判决：一、南京建维房地产开发有限公司于判决发生法律效力之日起十日内向南京新

思地广告有限公司支付广告费 150 万元及违约金（该款违约金以 150 万元为基数，自 2014 年 12 月 20 日起计算至实际支付之日止，按每日万分之二点一的标准计算）；二、驳回南京新思地广告有限公司的其他诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。一审案件受理费 34628 元，由新思地公司负担 16515 元，由建维公司负担 18113 元（建维公司应负担的诉讼费用已由新思地公司预交，建维公司于判决生效之日起十日内将此款直接给付新思地公司）。

二审中，当事人均未提交新证据。对一审查明事实，当事人均无异议，故本院予以确认。

经当事人确认，二审归纳争议焦点为：一、吴亚娟签字确认的《广告发布排期表》是否对建维公司具有约束力；二、新思地公司是否已按约履行了广告发布义务。

本院认为，一、代理人在代理权限内，以被代理人的名义实施民事法律行为。被代理人对代理人的代理行为，承担民事责任。本案中，建维公司与新思地公司签订的《框架协议》中，约定建维公司在新思地公司平台上投放不低于 300 万元的网络广告，并约定建维公司授权代表签字与建维公司盖章具有同等效力。经双方签字或盖章确认后的《广告发布排期表》与合同具有同等法律效力。上述协议履行过程中，建维公司出具变更说明书，将该公司授权人由许方变更为吴亚娟，即吴亚娟签字确认的文本等同于建维公司盖章。其后，吴亚娟在六份《广告发布排期表》中签字确认。建维公司主张吴亚娟并非该公司员工，且其签署的两份《广告发布排期表》所涉项目并非建维公司开发，故上述排期表应对建维公司无效。但首先，《框架协议》并未约定建维公司仅可授权该公司员工，而相关法律对此亦无禁止性规定，故吴亚娟是否系建维公司员工并不影响其代理人身份及代理权限；其次，《框架协议》中并未明确约定项目名称，而《补充协议》的签订时间不明，讼争排期表后双方又再行确认新的《广告发布排期表》，建维公司并未提出异议；再次，《广告发布排期表》系建维公司作为委托方对下阶段广告发布内容、时间及数量的具体安排，即广告发布所针对的项目是由建维公司授权人确定，而“君泰国际”项目系建维公司股东的关联公司开发项目，故不能据此认定吴亚娟明显超越其代理权限；最后，建维公司无证据证明新思地公司与吴亚娟存在恶意串通情形，且《补充协议》中对建维公司授权人的代理权限未予变更，故吴亚娟签字确认的六份《广告发布排期表》应

对建维公司具有法律约束力。

二、对负有举证证明责任的当事人提供的证据，人民法院经审查并结合相关事实，确信待证事实的存在具有高度可能性的，应当认定该事实存在。本案中，新思地公司提供服务报告、网页截图及第三方监测数据统计等证据，结合建维公司在七份《广告发布排期表》中对前期广告发布情况从未提出过异议的事实，足以证明新思地公司已按约履行了广告发布义务，建维公司应按约支付广告费 300 万元。因新思地公司已将 150 万元债权转让给马国强，故一审判决建维公司应支付剩余广告费 150 万元及相应违约金，并无不当。

综上所述，建维公司的上诉请求不能成立，应予驳回；一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。依据《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十条第一款第一项规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 18300 元，由建维公司负担。

本判决为终审判决。

审判长周毓敏

审判员张广永

代理审判员王存

二〇一六年十二月二十日

【安徽吾悦公司发布的互联网广告中存在宣传普通食品具有保健功能、治疗功能，使用绝对化用语进行宣传，并未表明宣传数据出处行为，对消费者构成了欺诈。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条之规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。】

王海与安徽吾悦食品有限公司网络购物合同纠纷一审民事判决书

北京市朝阳区人民法院

民事判决书

(2017)京0105民初26439号

原告王海，男，1973年10月28日出生，户籍地山东省青岛市城阳区。

委托代理人高国锋，女，1989年3月1日出生，北京大海商务顾问有限责任公司员工，住山东省曹县。

委托代理人赵月欢，女，1992年9月24日出生，北京大海商务顾问有限责任公司职员，住河北省保定市曲阳县。

被告安徽吾悦食品有限公司，住所地芜湖县六郎镇政府东。

原告王海与被告安徽吾悦食品有限公司（以下简称安徽吾悦公司）网络购物合同纠纷一案，本院受理后，依法组成由审判员李增辉担任审判长、人民陪审员景新、金胜参加的合议庭，公开开庭进行了审理。原告王海的委托代理人高国锋、赵月欢到庭参加诉讼，被告安徽吾悦公司经本院合法传唤，无正当理由未出庭应诉。本案现已审理终结。

原告王海起诉称：2015年9月25日，王海在天猫商城由安徽吾悦公司经营的“吾悦食品旗舰店”购买商品1“吾悦葡萄干绿香妃香甜新疆葡萄干新疆马奶葡萄258克*2袋”（以下简称葡萄干）8件，单价28.9元；商品2“吾悦【福悦】菌菇干货大礼包礼包东北特产猴头姬松茸虫草花1384g”（以下简称菌菇干货）8件，单价239元；商品3“【买3送1】吾悦桂圆桂圆干莆田5a龙眼干货肉厚核小258g*1袋”（以下简称桂圆）8件，单价9.9元；商品4“吾悦菌菇山珍礼盒东北中秋特

产大礼包干货猴头菇木耳香菇 882g”（以下简称菌菇山珍）8 件，单价 119 元；商品总价 3174.4 元。王海认为“吾悦食品旗舰店”销售的商品页面存在虚假宣传行为，严重侵犯消费者的知情权等合法权益；使用不实、夸大的绝对化用语和数据误导消费者；网页宣传不真实，发布虚假广告；通过贬低其他经营者的商品误导消费者购买；普通食品宣传保健功能、直接或者间接地宣传治疗作用，使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语等，违反《广告法》、《消费者权益保护法》等规定。现王海起诉来院，请求判令安徽吾悦公司三倍赔偿 9523.2 元，支付误工费、交通费 1000 元，并承担本案诉讼费用。

被告安徽吾悦公司未出庭应诉，亦未提交书面答辩意见。

经审理查明：2015 年 9 月 25 日，王海在天猫商城由安徽吾悦公司经营的“吾悦食品旗舰店”购买商品 1“吾悦葡萄干绿香妃香甜新疆葡萄干新疆马奶葡萄 258 克*2 袋”（以下简称葡萄干）8 件，单价 28.9 元；商品 2“吾悦【福悦】菌菇干货大礼包礼包东北特产猴头姬松茸虫草花 1384g”（以下简称菌菇干货）8 件，单价 239 元；商品 3“【买 3 送 1】吾悦桂圆桂圆干莆田 5a 龙眼干货肉厚核小 258g*1 袋”（以下简称桂圆）8 件，单价 9.9 元；商品 4“吾悦菌菇山珍礼盒东北中秋特产大礼包干货猴头菇木耳香菇 882g”（以下简称菌菇山珍）8 件，单价 119 元；商品总价 3174.4 元；订单编号为×××。

涉案产品交易页面显示宣传用语：商品 1 葡萄干“葡萄干中的铁和钙含量十分丰富，是儿童、妇女及体弱贫血者的滋补佳品，可补血气、暖肾，治疗贫血、血小板减少”；商品 2 菌菇干货“姬松茸来自云南省大理名贵食用菌，药用价值极高，多试可提高抗癌免疫力”；商品 3 桂圆“用心挑选每一个桂圆，筛选到完美的极致”、“每日发货量巨大完全不用担心陈货，总是最新鲜”；商品 4 菌菇山珍“菌菇礼盒领导者 No.1”等。

诉讼中，王海表示涉案商品已经食用，故不主张退款退货，仅主张三倍惩罚性赔偿。

上述事实，有王海提交的发票、订单信息、交易信息、宣传页面截图及当事人陈述等在案佐证。

本院认为：王海通过网络平台从安徽吾悦公司购买食品，双方成立真实有效的

网络购物合同关系，该网络购物合同关系系双方当事人真实意思表示，内容未违反有关法律法规的强制规定，属合法有效。根据《中华人民共和国广告法》之规定，在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者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，适用本法。利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定。安徽吾悦公司在其网络销售页面进行的宣传行为属于发布互联网广告的行为。

根据《中华人民共和国广告法》第十七条之规定，除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。《食品广告发布暂行规定》第十三条之规定，普通食品、补佳品，可补血气、暖肾，治疗贫血、血小板减少”和商品2中“可提高抗癌免疫力”用语系宣传普通食品具有保健功能、治疗功能的行为。根据《中华人民共和国广告法》第九条之规定，广告不得有下列情形：（三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。《食品广告发布暂行规定》第六条之规定，根据《中华人民共和国广告法》第十一条之规定，广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。商品4中“No.1”用语并未表明出处。

综上所述，安徽吾悦公司发布的互联网广告中存在宣传普通食品具有保健功能、治疗功能，使用绝对化用语进行宣传，并未表明宣传数据出处的行为，对消费者构成了欺诈。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条之规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。安徽吾悦公司应当就其前述欺诈行为依照《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条向王海承担赔偿责任。

王海主张误工费、交通费，但并未就此提交任何证据，本院对该诉讼请求不予支持。

安徽吾悦公司经本院合法传唤未到庭参加诉讼，不影响本院根据查明的事实依法判决。

综上，依据《中华人民共和国广告法》第二条、第九条、第十一条、第十七条、

第四十四条,《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条,《中华人民共和国民事诉讼法》第一百四十四条之规定,判决如下:

一、被告安徽吾悦食品有限公司于本判决生效之日起七日内赔偿原告王海九千五百二十三元二角;

二、驳回原告王海的其他诉讼请求。

如果未按本判决指定的期间履行给付金钱义务,应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定,加倍支付迟延履行期间的债务利息。

案件受理费六十四元、公告费二百六十元,由被告安徽吾悦食品有限公司负担(于本判决生效后七日内交纳)。

如不服本判决,可在判决书送达之日起十五日内,向本院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于北京市第三中级人民法院。

审判长李增辉

人民陪审员景新

人民陪审员金胜

二〇一七年十二月十八日

书记员张琦

于瑞林、薛玮与深圳市腾讯计算机系统有限公司网络购物合同纠纷二审民事判决书

山东省山东省济南市中级人民法院

民事判决书

(2018)鲁01民终1037号

上诉人(原审原告):于瑞林,男,1993年4月2日出生,汉族,住山东省平阴县东阿镇东山村。

上诉人(原审原告):薛玮,女,1992年12月26日出生,汉族,住山东省平阴县。

两上诉人共同委托诉讼代理人:于海壮,男,1966年10月25日出生,汉族,住山东省平阴县。

被上诉人(原审被告):深圳市腾讯计算机系统有限公司,住所地广东省深圳市。

法定代表人:马化腾,总经理。

委托诉讼代理人:衣凡,山东众成清泰(济南)律师事务所律师。

委托诉讼代理人:赵冰,山东众成清泰(济南)律师事务所律师。

上诉人于瑞林、薛玮因与被上诉人深圳市腾讯计算机系统有限公司(以下简称腾讯公司)网络购物合同纠纷一案,不服平阴县人民法院(2016)鲁0124民初2892号民事判决,向本院提起上诉。本院于2018年1月25日立案后,依法组成合议庭进行了审理,本案现已审理终结。

于瑞林、薛玮上诉请求:1.依法撤销一审判决,并改判支持诉讼请求;2.本案诉讼费用由腾讯公司承担。事实与理由:一、一审认定事实不清,适用法律错误。2016年10月26日,于瑞林、薛玮在腾讯公司提供的QQ服务平台上,利用搜索功能,搜索出许多服装批发,其中就有与于瑞林、薛玮发生交易的网友,通过查看腾讯公司为其发布空间广告(图片)。在谈明价格后,通过支付定金的方式签订交易合同。2016年11月1日,在平阴县中铁物流交清货款后验货,发现全部为旧衣服。向公安报案,投诉无果,特向法院提起诉讼。在整个过程中。腾讯公司没有按照《消费者权益保护法》、《广告法》、《互联广告管理暂行办法》的规定进行管理监督。对网络信息服务明知或应知发布违法广告没有予以制止,并且网络信息风险没有警示告知,补救措施不到位。二、《互联网广告管理暂行办法》第三条规定的互联网广

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间接的推销商品或者服务的商业广告。包括(五)其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。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，法人其他组织，是互联网广告的发布者。腾讯公司在整个交易过程，确实起到广告发布人的作用。如果没有腾讯公司发布的空间广告，单凭一个搜索，聊天功能，也不可能达成交易。如果腾讯公司不是广告发布者，且广告主的行为是没有依据《广告法》《互联网广告管理暂行办法》规定进行违法行为，无论如何没有腾讯公司推送和展示 QQ 空间广告，也就是说广告主无论如何也发不出广告来。综上所述，请求依法改判。

腾讯公司辩称，一审法院事实认定清楚，适用法律正确，应予维持。理由如下：

1、本案案由是网络购物合同纠纷，而腾讯公司不是合同相对方，因此不应作为本案主体。2、腾讯 QQ 是即时通讯工具基于网络的虚拟性，腾讯公司在用户注册协议中均表述了对信息真实性的不做保证的的风险提示起到了警示义务。3、于瑞林、薛玮通过交友工具自行搜索卖方信息，其所查看的卖方 QQ 空间由卖方自行发布。QQ 空间是腾讯研发的用于展示个性空间功能的工具，不是广告发布平台。因此不应承担《互联网广告管理暂行办法》的相关责任。4、腾讯公司并不是网络购物平台，与淘宝京东性质有区别，因此也不应受《消费者权益保护法》的约束。5、于瑞林、薛玮作为有独立判断能力的自然人，理应对其在建立合同当中信息的真实性进行独立判断和独立承担风险。

于瑞林、薛玮向一审法院起诉请求：1. 要求腾讯公司偿还网络服务造成的经济损失 5000 元；2. 赔礼道歉；3. 本案诉讼费、送达费由腾讯公司承担。

一审法院认定事实：2016 年 10 月 26 日，于瑞林、薛玮通过腾讯公司的 QQ 引擎搜索功能，在关键人处输入“服装批发”进行搜索。在搜索结果中，认识了 QQ 号为 2766249316，网名为“服装批发”的销货方。后于瑞林、薛玮将对方加为 QQ 好友，双方通过 QQ 聊天功能进行了交流，并通过对方 QQ 个人空间的样品展示达成购买意向。于瑞林、薛玮向对方购买女棉服 35 件，男棉服 20 件，毛衣 45 件，总价款 1650 元。于瑞林、薛玮先期通过支付宝向对方支付 660 元的定金，后物流到货后，于瑞林、薛玮通过对方的微信号（fuzhuangpf666）支付剩余 990 元货款，并支付 75 元的物流费。于瑞林、薛玮在收到对方货物后，发现所收货物与对方样

品的展示不符,遂向平阴县公安局东阿派出所报案,并通过腾讯举报中心进行举报。腾讯公司于2016年11月14日进行了回复,回复内容为“2016年11月4日的举报因证据不足未能认定其违规,现通过其他人举报获取新证据,对2766249316再次审核并确认为欺诈类违规”。另查明,腾讯公司通过后台注册信息查询,涉案对方的QQ号为2766249316,微信号为fuzhuangpf666,姓名为王勇

一审法院认为,本案的争议焦点问题是腾讯公司是否应承担本案责任。于瑞林、薛玮主张,腾讯公司为销货方提供广告服务,腾讯公司作为广告发布的媒介方平台“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。对其明知或者应知的违法广告,应当采取删除、屏蔽、断开连接等技术和措施”。另外,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条、第五十五条的规定,腾讯公司应承担三倍的赔偿责任。腾讯公司辩称,腾讯公司并非本案的合同相对方,也非网络交易平台和广告发布者,不应承担任何责任。一审法院认为,《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条规定的承担责任主体为“广告经营者和发布者”。根据《中华人民共和国广告法》第二条的规定,广告经营者,是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。广告发布者,是指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。《互联网广告管理暂行办法》第三条规定的互联网广告,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,直接或间接地推销商品或者服务的商业广告。本案中,腾讯公司提供的QQ引擎搜索功能和QQ聊天功能,只是为双方达成购买意向提供了一个交流沟通平台,在双方的交流沟通过程中,并不具备广告经营、广告发布和提供互联网广告的身份。综上,一审法院认为,腾讯公司在本案中,并不是广告经营者、广告发布者,也未提供互联网广告服务,也不是网络交易平台,更不是本案诉争合同关系的相对方。因此,于瑞林、薛玮要求腾讯公司承担责任,法律依据不足,一审法院不予支持。依照《中华人民共和国民法总则》第一百二十条,《中华人民共和国合同法》第二条,《中华人民共和国民事诉讼法》第六十四条之规定,判决如下:驳回于瑞林、薛玮的诉讼请求。案件受理费减半收取25元,由于瑞林、薛玮负担。

本院二审期间,于瑞林、薛玮围绕上诉请求依法提交了证据:腾讯QQ网页影

印件一份，拟证明腾讯 QQ 不仅是聊天工具，可以发布广告。腾讯公司对该证据的真实性不予认可，认为网友 QQ 空间图片内容不属于腾讯广告范畴，不是腾讯公司主动推送的。本院组织当事人进行了证据交换和质证。对当事人二审争议的事实，本院认定如下：于瑞林、薛玮提交的证据不能证明腾讯公司通过 QQ 空间推送广告。一审认定的事实属实，本院予以确认。

本院认为，腾讯 QQ 是腾讯公司开发的基于互联网的一款即时通讯软件，用户可以交友聊天，可以上传文字图片，也可以进行视频及通话。QQ 空间是 QQ 的一款附属产品，用户可以书写日志，上传图片，听音乐，分享心情等。本案中，于瑞林、薛玮是通过 QQ 的搜索功能，查找到了交易对手，观看其在 QQ 空间发布的图片，与之进行沟通联系，决定购物。整个过程中，腾讯公司并不存在向于瑞林、薛玮推送、发布广告的行为。腾讯公司根据于瑞林、薛玮及他人举报已经屏蔽对方 QQ 空间，提供了注册者的注册信息，履行了相应责任。故于瑞林、薛玮主张腾讯公司发布广告，没有对违法行为进行制止，从而要求腾讯公司赔偿损失的上诉请求，与事实不符，不能成立，应予驳回。一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十条第一款第一项规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 50 元，由上诉人于瑞林、薛玮负担。

本判决为终审判决。

审判长孙潇

审判员张伟

审判员高静

二〇一八年三月十九日

书记员董俊杰