

## 《互联网广告管理办法》对公募基金营销业务影响探析

作者：毛慧 | 李玉峰<sup>1</sup>

2023年2月25日，国家市场监督管理总局发布了《互联网广告管理办法》（“《管理办法》/新规”），《管理办法》将于2023年5月1日起实施。届时，由原国家工商总局（现国家市场监督管理总局，“市监部门”）于2016年制定的《互联网广告管理暂行办法》（“《暂行办法》/旧规”）将同时废止。本文将梳理《管理办法》对基金管理公司在互联网广告展业方面提出的核心监管要求，为行业规范管理基金营销业务提供参考和建议。

### 一、出台背景

《暂行办法》自2016年9月实施以来，历时六年多，对规范互联网广告活动、促进互联网广告业发展发挥了重要作用。但随着互联网技术发展和广告模式创新，《暂行办法》已经难以适应互联网广告监管执法和互联网广告行业发展实际，互联网广告在广告形式、经营模式、投放方式等方面不断发展变化，其多样性、多元性、广泛性的特征更趋明显，在传统电商大发展背景下所形成的监管思路和监管方式，需要作出新的调整。

### 二、核心变化及对基金管理公司影响

#### （一）删除互联网广告外延的细化解释

##### 1. 法规对比

<sup>1</sup> 实习生张一明、唐晓诚对本文的写作亦有贡献。

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
<p>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。</p> <p>第三条 <del>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。</del></p>	<p>第二条 在中华人民共和国境内,利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动,适用广告法和本办法的规定。</p> <p>法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准以及国家其他有关规定要求应当展示、标示、告知的信息,依照其规定。</p>	<p>(1) 新增“在中华人民共和国境内”的地域限制条件;</p> <p>(2) 《管理办法》对于互联网广告的定义更为严谨,删除了列举式的规定;</p> <p>(3) 明确对于应当展示、标示、告知的信息,依照相关规定,不属于互联网广告。</p>

## 2. 新规对公募基金营销领域影响

- (1) 基金管理公司需要对互联网广告的形式、经营模式、投放方式等进行重新评估,确保符合《管理办法》要求,避免违反规定而受到处罚。目前基金管理公司比较常见的互联网广告模式如下:

序号	广告类型	性质认定
1	搜索引擎广告:基金管理公司可以在搜索引擎中购买关键字广告,这样当潜在投资者在搜索引擎中输入与基金相关的关键字时,基金管理公司的广告就会出现在搜索结果的前列。	在新规和旧规中均会被视为广告。
2	社交媒体广告:基金管理公司可以在社交媒体平台上投放广告,包括微信公众号、微博等平台。这些广告可以根据目标受众的兴趣、年龄、地理位置和其他特征进行定向投放。	
3	电子邮件营销:基金管理公司可以向其客户发送电子邮件,以提供关于基金的最新信息、市场动态和投资建议等。	

序号	广告类型	性质认定
4	网络直播：基金管理公司可以在网络直播平台上直播基金产品的介绍、市场解读等内容，吸引潜在客户的关注。	<p>(1) 在公司的网站上对公司产品或者服务做介绍属于旧规中的“推销商品或者服务的商业性展示中的广告”，按照旧规，属于互联网广告。</p> <p>(2) 在新规颁布之前，按照《中华人民共和国广告法》（“《广告法》”）中对于广告的定义，以及实操中市监部门的观点，一般广告主通过网络直播带货的形式推广产品，或者委托 KOL 发布软文的形式来推广或者介绍产品或者服务，几乎均会被认定为“广告”。而此前颁布的其他规定（比如《网络直播营销管理办法（试行）》）中也有类似的规定。新规的出台（比如第九条第三款和第十九条），仅仅为对这些问题进行强调。</p>
5	内容营销：基金管理公司可以通过博客文章、短视频或其他形式的内容来间接推广其基金产品。这些内容可以发布在公司网站上或其他媒体平台上。	<p>(3) 基金管理公司可以在网络直播平台上直播市场解读等内容，如果完全不涉及产品或者服务的介绍和及推荐（没有任何购买方式等），单纯只是对市场进行解读的，其性质要如何认定，要视具体的内容、形式来具体分析和认定。</p>

(2) 由于广告的定义更加严谨，基金管理公司需要更加注意广告的真实性和法律合规性，审慎投放互联网广告。实践中“互联网广告”与“互联网信息”的划分仍然是一个难题。为了更加谨慎地平衡广告和信息的关系，避免涉及争议或违规行为，我们建议基金管理公司可以从以下几个方面着手：

- 设立专门的审查机制：设立专门的审查机制，对互联网营销活动的内容、形式、投放等环节进行严格审查，确保广告内容的真实性、合法性和准确性；
- 提高内容质量：在互联网营销过程中，注重提高信息内容的质量，提供有价值、有深度的投资建议和分析，避免过于夸大宣传和误导性信息，确保信息对投资者有实际帮助；
- 透明公开：在互联网营销活动中保持透明度和公开性，对于潜在的广告内容，明确标示其为广告，以便投资者能够清楚地区分广告和信息；
- 与行业组织和监管部门保持沟通：积极参与行业组织的活动，了解行业最佳实践，与监管部门保持沟通，及时了解监管动态，主动寻求指导和建议。

- (3) 《管理办法》强调了强制展示的信息。实践中有一些利用媒介进行传播的信息，虽然客观上具有营销特征，但是由于这些信息传播活动属于履行法律义务的范畴，因此也会被排除在商业广告之外，不受《广告法》调整，这体现了商业广告的自愿性特征。具体到基金管理公司，在进行互联网营销并引导购买时应当遵守《公开募集证券投资基金信息披露管理办法》第六条规定，向投资者披露相关基金信息。

## (二) 细化影响一键关闭和欺骗误导用户点击浏览广告的具体规定

### 1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
<p>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。</p> <p>不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。</p> <p><del>未经允许</del>，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。</p>	<p>第十条 以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，<b>不得有下列情形：</b></p> <p>(一) 没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告；(二) 关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等，为关闭广告设置障碍；(三) 关闭广告须经两次以上点击；(四) 在浏览同一页面、同一文档过程中，关闭后继续弹出广告，影响用户正常使用网络；(五) 其他影响一键关闭的行为。启动互联网应用程序时展示、发布的开屏广告适用前款规定。</p> <p>第十一条 不得以下列方式欺骗、误导用户点击、浏览广告：(一) 虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示；(二) 虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志；(三) 虚假的奖励承诺；(四) 其他欺骗、误导用户点击、浏览广告的方式。</p>	<p>(1) 《管理办法》在保留弹出广告应满足“显著标明关闭标志，确保一键关闭”要求的基础上新增开屏广告同样须满足该要求。</p> <p>(2) 新增影响一键关闭、欺骗误导用户点击浏览广告的细化规定，给予企业合规和监管执法更明确的指引。</p>

### 2. 新规对公募基金营销领域影响

- 基金管理公司设置的弹出广告和开屏广告均需满足“显著标明关闭标志，确保一键关闭”的要求，且不得存在影响用户正常使用网络的情形，如关闭广告须经过两次以上点击或关闭后继续弹出广告等。
- 新规细化了欺骗误导用户点击浏览广告的行为方式。基金管理公司在进行互联网广告营销时，尤其应注意其中有关不得以虚假的奖励承诺的方式欺骗、误导用户点击、浏览广告的规定。
- 基金管理公司需要根据最新的规定加强对互联网广告的监测和管理，及时发现并整改违规行为，确保广告内容合法、合规。同时，公司也应加强员工培训和管理，提高员工的互联网广告合规意识和风险意识。

(三) 要求自行发布互联网广告的广告主建立档案保存制度

1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
<p>第十条 互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。</p> <p>广告主发布互联网广告需具备的<b>主体身份</b>、行政许可、引证内容等证明文件，应当真实、合法、有效。</p> <p>广告主可以通过自设网站或者<b>拥有合法使用权</b>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。</p> <p>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。</p>	<p>第十三条 广告主应当对互联网广告内容的真实性负责。</p> <p>广告主发布互联网广告的，主体资格、行政许可、引证内容等应当符合法律法规的要求，相关证明文件应当真实、合法、有效。</p> <p>广告主可以通过自建网站，以及自有的客户端、互联网应用程序、公众号、网络店铺页面等互联网媒介自行发布广告，也可以委托广告经营者、广告发布者发布广告。</p> <p><b>广告主自行发布互联网广告的，广告发布行为应当符合法律法规的要求，建立广告档案并及时更新。相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。</b></p> <p>广告主委托发布互联网广告，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，及时通知为其提供服务的广告经营者、广告发布者。</p>	<p>新增广告主自行发布互联网广告时建立广告档案的要求，明确最低保存时间。</p>
<p>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。</p>	<p>第二十八条 违反本办法第十四条第一款、第十五条、第十八条规定，广告经营者、广告发布者未按规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的，依据广告法第六十条第一款规定予以处罚。<b>违反本办法第十三条第四款、第十五条、第十八条规定，广告主未按规定建立广告档案，或者未对广告内容进行核对的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。</b></p>	<p>相应增加广告主未按规定建立广告档案或未对广告内容进行核对的罚则。</p>

2. 新规对公募基金营销领域影响

《广告法》仅要求广告经营者、广告发布者在承接广告业务的过程中建立相应档案管理制度，但并未明确要求广告主建立广告档案。《管理办法》第十三条第四款的档案建立、管理要求仅针对“广告主

自行发布互联网广告”的情形，在此情形下，对于基金管理公司作为广告主委托其他广告经营者、广告发布者发布广告的情形，在没有明确规定的情况下，只需符合上位法《广告法》的规定即可，而对于基金管理公司作为广告主自行发布互联网广告的情形（比如通过自有的客户端、互联网应用程序、公众号、网络店铺页面等发布广告），基金管理公司则须承担与广告发布者类似的档案管理义务。

因此，基金管理公司必须确保其互联网广告档案的建立和更新符合新规定，以免受到罚款的处罚。基金管理公司在互联网上发布广告时，需要加强对广告内容的管理和监督，确保其真实性、合法性和有效性。同时，基金管理公司需建立健全广告业务管理制度，对广告内容进行核对和管理，并保存相关档案，以便在需要进行查证和追溯。

### 3. 建立广告档案管理制度注意事项

- 明确档案管理责任人：指定专门人员负责广告档案管理工作，并明确其责任和职责。
- 建立档案管理制度：制定广告档案管理制度，明确广告档案的建立、保存、归档和销毁等流程，确保档案管理的合规性和可操作性。同时，建立档案管理制度需要结合广告发布的实际情况进行规定。
- 建立广告档案：对每一次广告发布进行记录和保存，建立相应的广告档案。档案应当包括广告的发布时间、地点、媒介、内容、发布者等信息，并保留广告发布的相关证明材料。
- 档案保存时间：根据新规定的要求，将广告档案保存时间设置为自广告发布行为终了之日起不少于三年，并严格按照规定保存和管理广告档案。
- 档案更新和归档：及时更新广告档案，并按照规定将已完成的广告档案进行归档和备份，确保广告档案的安全性和完整性。
- 档案销毁：根据档案管理制度规定，及时对过期的广告档案进行销毁处理，确保档案管理的及时性和规范性。
- 监督检查：定期对广告档案管理制度进行自查和评估，并接受有关部门的监督检查，确保档案管理工作符合法律法规的要求。

#### （四）强调广告主、广告发布者对下一级链接的核对责任

##### 1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
/	第十八条 发布含有链接的互联网广告，广告主、广告经营者和广告发布者应当核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。	新增对下一级链接的核对责任。

##### 2. 新规对公募基金营销领域影响

基金管理公司作为广告主时，其对广告内容真实性的知悉、把握程度通常高于广告发布者，因此对于广告内容真实性、合法性的保障义务也会相对更重。广告主需要在合规方面对下游广告服务商加强监督、与平台沟通，确保下一级链接内容的合法性、不被篡改，或者是发现违法情形时的及时处置。因为

广告发布者能够证明其已履行核对义务、采取措施防止链接的广告内容被篡改，并提供违法广告活动主体的真实名称、地址和有效联系方式的，可以依法从轻、减轻或不予处罚，而广告主则无法适用前述特别规定。

### 3. 加强对下一级链接的核查工作措施建议

- (1) 对下一级链接中与前端广告相关的广告内容进行核对。建议建立内部审查机制，负责对下一级链接中的广告内容进行核对，确保广告内容的真实性和合法性。可由专业人员对链接指向的网页进行访问和检查，以确认其与前端广告相关的内容是否真实合法。
- (2) 加强对广告服务商的管理。基金管理公司可以选择有信誉和资质的广告服务商进行合作。同时，在签署合同前应对广告服务商的信用背景、广告服务能力、数据保护等方面进行严格审查。基金管理公司可以与广告服务商签订合同，约定广告内容的真实性和合法性等方面的责任和义务，并定期进行核查和监督。
- (3) 防范广告内容篡改风险。为防范广告内容篡改风险，公司可以采取以下措施：
  - 使用安全的广告发布平台：选择有良好信誉和严格安全措施的广告发布平台进行合作，降低广告内容被篡改的可能性。
  - 采用加密技术：使用加密链接、数字签名等技术手段，确保广告内容的安全传输和完整性。
  - 建立访问控制：对广告内容的修改和管理实施严格的访问控制，确保只有被授权人员才能对广告内容进行修改，防止未经授权的修改。
  - 定期审查广告内容：对已发布的广告内容进行定期审查，检查广告内容是否被篡改。一旦发现问题，立即进行整改和调查，查找原因并采取相应措施防止再次发生。
  - 与合作方建立紧密沟通：与广告经营者、广告发布者保持紧密沟通，共同监控广告内容的完整性。在合作协议中明确各方在广告内容安全方面的职责和责任。
  - 监控广告数据：通过数据分析工具，对广告投放的数据进行监控，如点击率、转化率等。异常数据可能是广告内容被篡改的信号，需要引起重视并进行调查。
- (4) 对承担宣传职责的部门员工进行培训和教育，提高其对广告内容真实合法性的认知，加强合规意识。建议基金管理公司可定期开展内部培训，以提高员工对《管理办法》《广告法》等相关法律法规的理解以及强化基金管理公司对下一级链接内容真实合法性的核查义务，从而减少因员工疏忽而导致的违规行为。

#### (五) 增加直播相关主体责任规定

##### 1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
/	<b>第十九条</b> 商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务，构成商业广告的，应当依法承担广告主的责任和义务。	新增针对直播推销行为的主体责任，包括广告主、直播间运营者及直播营销人员。

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
	<p>直播间运营者接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。</p> <p>直播营销人员接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。</p> <p>直播营销人员以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言的，应当依法承担广告代言人的责任和义务。</p>	

## 2. 新规对公募基金营销领域影响

基金管理公司作为商品销售者或者服务提供者，通过互联网直播方式推销商品或者服务时，需要依法承担广告主的责任和义务。

广告是广告主的意思表示。当广告中出现广告主之外的、具有独立人格的“人”的意思表示时，即是广告中出现了代言人，所以如果公司员工担任直播营销运营人员且未以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明，仅仅是代行基金管理公司对于产品信息介绍行为，一般不会被认定为广告代言人。因为广告代言人是“广告主以外的人”，而公司员工通常不被视为“广告主以外的人”，不符合广告代言人的定义。因此，在这种情况下，公司员工不需要依法承担广告代言人的责任和义务。但是并非所有基金内部员工在直播过程中对于基金产品的推荐、证明行为均不会被认定为代言行为，如果在进行产品推荐中，公司员工（如具有一定名气的基金经理等）以其独立的人格进行意思表示，借助自己的名誉、能力和影响力增强广告内容的可信度和感染力，从而提升广告的宣传效果，这种行为仍存在被认定为构成广告代言人的可能，亦有可能构成《广告法》第二十五条的违反。

## 3. 基金管理公司互联网直播注意点

(1) 基金管理公司作为商品销售者或者服务提供者，通过互联网直播方式推销商品或者服务时，需要依法承担广告主的责任和义务。这意味着基金管理公司需要确保其广告内容真实、准确、合法，不能含有虚假宣传和误导性信息。

例如，若某基金管理公司在直播中对其基金产品进行宣传，需确保提供的信息真实、准确、合法，避免出现虚假宣传和误导性信息。如承诺基金收益率高于实际可能的水平，或在未来收益预测中存在过分乐观的情况，都会被视为违法违规行为。此外，通过直播的形式对基金管理公司的产品进行推广介绍，本质上属于商业广告，因此要特别注意《广告法》的相关规定，例如《广告法》第二十五条规定：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：

- 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；

- 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。
- (2) 如果基金管理公司委托直播间运营者或直播营销人员提供广告设计、制作、代理、发布服务，这些直播间运营者和直播营销人员需要依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。基金管理公司需要选择适格的直播间运营者和直播营销人员，并确保其提供的服务符合法律规定。例如，某基金管理公司与知名直播平台合作，平台方负责广告设计、制作和发布。在此情况下，基金管理公司需要对合作方进行严格审查，确保其具备合法资质并遵守相关法律法规，以避免潜在的法律风险。
- (3) 如果基金管理公司的直播营销人员以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明，如前所述，如构成广告代言，这些直播营销人员需要依法承担广告代言人的责任和义务。基金管理公司需要加强对直播营销人员的管理，确保其言行符合法律规定。特别需要注意的是，如果发布的是“有投资回报预期的商品或者服务”，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，禁止对未来效果、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。

在实践层面，基金管理公司在直播中发布的内容是否被认定为广告需要具体问题具体分析。例如，如果基金管理公司在直播中提供有关法律法规强制要求的基金相关信息，这些信息是否会被认定为广告？如果被认定为广告，是否需要经过广告审查？这些问题有待进一步观察行业实践。

## （六）强调附加购物链接的营销内容构成广告

### 1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
<p>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。</p> <p><b>付费搜索广告</b>应当与自然搜索结果明显区分。</p>	<p>第九条 互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。<b>对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。</b></p> <p><b>除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。</b></p>	<p>显著标明“广告”的要求在旧规里也有提及，新规则明确软文推广的形式构成广告，给予监管更为直接的认定依据。</p>

### 2. 新规对公募基金营销领域影响

竞价排名的商品或者服务及通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务的行为都将被认定为具有广告实质，则实践中的“种草文”、“软文”、“测评文”等附上购买链接的营销内容都将认定为广告，这意味着基金管理公司在进行互联网广告宣传时，在上述文体中或可能需显著标明“广告”字样。

### 3. 公募基金营销领域合规建议

- 对于使用网络竞价排名（搜索广告）进行推广的公募基金产品，广告发布者需要显著标明“广告”

字样，这将增加基金管理公司在互联网营销活动中的规范性要求，加强广告的可识别性，降低投资者被误导的风险。例如，当投资者在搜索引擎上查询基金产品时，标有“广告”字样的推广链接可以让投资者更清楚地了解搜索结果中的推广信息，避免误导。

- 除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，基金管理公司通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，也需要显著标明“广告”字样，这将提高基金管理公司在互联网营销活动中的透明度和可信度，增强消费者的信任感。例如，基金管理公司在博客或视频平台上发布基金投资知识介绍，并附有购买链接的情况下，需要在内容中明确标注“广告”，以让消费者了解到这些信息是广告性质的，从而建立起对基金管理公司的信任。
- 针对新规第九条第三款的规定，还有一种比较典型的情形，是品牌方委托 KOL、网络红人发布软文。因为这类操作方式比较容易让消费者产生混淆，无法分辨那些探店、测评的博主到底是基于广告主的委托所进行的商业推广，还是自发的体验分享，所以要求明显标注“广告”。

我们倾向于认为即使软文本身没有“附加购物链接等购买方式”，实践中可能还需要根据软文的内容和业务模式来进行综合的判断。举例来说，如果确实是广告主委托 KOL 发布的软文，对其商品或服务进行推荐介绍的话，性质上很可能属于“商业广告”，那么建议仍然要显著标明“广告”，不论是否附上购物链接等购买方式。

如前所述，对有投资回报预期的商品或者服务广告进行代言存在较高的合规风险，所以不建议未标注广告标识的情况下采用委托名人、网络红人等发布软文的方式对有投资回报预期的商品或者服务进行推广或介绍。

## （七）新增互联网广告管辖的连接点

### 1. 法规对比

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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<b>工商行政管理部门</b>管辖。</p>	<p>第二十条 对违法互联网广告实施行政处罚，由广告发布者所在地市场监督管理部门管辖。广告发布者所在地市场监督管理部门管辖异地广告主、广告经营者、<b>广告代言人以及互联网信息服务提供者</b>有困难的，可以将违法情况移送其所在地市场监督管理部门处理。<b>广告代言人为自然人的，为广告代言人提供经纪服务的机构所在地、广告代言人户籍地或者经常居住地为其所在地。</b></p> <p>广告主所在地、广告经营者所在地市场监督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</p>	<p>扩大了互联网广告管辖的连接点，赋予了广告代言人以及互联网信息服务提供者所在地的市场监督管理部门管辖权。</p>

《暂行办法》	《管理办法》	核心要点
	行管辖。 对广告主自行发布违法广告的行为 实施行政处罚，由广告主所在地市 场监督管理部门管辖。	

## 2. 新规对公募基金营销领域影响

《管理办法》扩大了互联网广告的管辖范围，将广告代言人纳入了监管范围。因此，基金管理公司需要更加谨慎地选择广告代言人，以确保其广告宣传符合法规要求，不会影响公司的声誉和合规性。

具体来说，我们建议基金管理公司重点关注以下问题：

- 对广告代言人进行背景调查：基金管理公司需要对广告代言人进行全面的背景调查，了解其过去的行为和业绩。这可以帮助公司确定广告代言人的信誉和声誉，避免选择不合适的代言人。
- 确保广告代言人符合法规要求：基金管理公司需要确保选择的广告代言人符合法规要求，不会涉及任何违法行为。例如，代言人的言论、举止和形象都应符合道德和法律标准。
- 避免选择过于“明星化”的代言人：基金管理公司需要避免选择过于“明星化”的代言人。过于“明星化”的代言人往往会引起公众的关注，但他们的广告宣传效果往往难以量化，而且容易因为代言人本人的言行失误而受到负面影响。
- 同时在进行广告代言宣传时同样要注意遵守《广告法》第二十五条的规定，不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

## 三、结语

随着《管理办法》的颁布和实施，公募基金营销业务将面临更严格的监管和要求。这对于行业来说，无疑是一个提升自律和规范市场行为的机遇，也为保护投资者利益提供了更加坚实的法律保障。

在此背景下，基金管理公司和相关从业者需要对自身的营销策略和广告行为进行全面审视，确保广告内容真实、合法、有效，以及符合可识别性、显著性等要求。此外，还需建立健全广告档案管理制度，以便满足监管部门的查验和备案要求。

对于公募基金营销业务新形势，基金管理公司和相关从业者需要积极应对，不断提升自身的合规意识和能力，以确保在符合法律法规要求的前提下，为投资者提供优质、高效的服务。我们也将持续关注监管最新动态并与行业分享，共同促进公募基金展业营销持续、健康发展。

## 特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

### 毛慧

电话： +86 21 6080 0506

Email: [ellen.mao@hankunlaw.com](mailto:ellen.mao@hankunlaw.com)

### 李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: [yufeng.li@hankunlaw.com](mailto:yufeng.li@hankunlaw.com)