

弹窗广告“霸屏”:要确保“一键关闭”

互联网广告新办法提出硬核规定 划清监管红线提出惩治措施

弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难、中小学校外培训广告制造焦虑……当前,一些互联网广告或强行植入,或传播社会不良情绪,消费者在直播间买到假冒伪劣商品维权难,屡屡遭到社会质疑。

近日,市场监管总局公布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为,划清监管红线、提出惩治措施。

弹窗广告“霸屏”:要确保“一键关闭”

很多网民有这样的感受:用视频软件看个电视剧,不仅开始播放时需要“被强制”观看几十秒到百余秒不等的广告,甚至在观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告;有的软件在弹出广告时设置“连环套”,刚刚关闭了一个弹窗广告,紧接着又弹出一个新的广告;还有的软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮,当用户点击“关闭”后,却二次跳转到了相应的广告链接……

办法征求意见稿第九条提出,“不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告”,并且不再允许“没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭”等影响“一键关闭”广告的行为。

浙江省公共政策研究院研究员高艳东认为,这将进一步明确违规弹窗广告的惩罚主体,即对于“无一键关闭按钮”的,广告主将承担责任;对于“广告内容上具有诱骗用户点击”的,广告主、广告经营者、广告发布者只要没尽到合理审查义务,都将承担责任。

“办法征求意见稿中提到的‘弹窗广告’主要针对的是互联网网页、视频网站的弹窗广告,但对开机自动弹出的弹窗广告还缺乏有效约束。”高艳东建议,进一步补足“开机弹窗广告”的约束条件,尤其是补充对一些包含夸张、虚假弹窗广告的管理规定。

直播消费维权难:相关人员要履行经营、广告代言等责任

直播购物提升了消费者的购物体验感。但同时,部分消费者遭遇买到假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况。由于卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂,消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

中消协去年开展的直播电商购物消费者调查显示,近四成消费者认为主播就是经营者,还有超过三成消费者并不清楚主播是何种角色。

办法征求意见稿第十七条明确提出,“互联网直播内容构成商业广告的,相关直播间运营者、直播营销人员应



■当前,一些互联网广告或强行植入,或传播社会不良情绪,屡屡遭到社会质疑。 新华社发

当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。”

“网络主播作为一种新型的代言模式,已经被纳入监管范畴,在办法中有所体现。”资深互联网行业专家尹生建议,进一步明确、规范“带货主播”与广告代言人的关系,有效维护消费者权益。

校外培训广告制造焦虑:明确禁止网上发布

“你来,我培养你的孩子;你不来,我培养你孩子的竞争对手。”一些校外培训机构不断用这样的广告制造焦虑,借此诱导家长买课。

事实上,我国广告法已对教育培训广告设立专门条款,对培训效果承诺、受益者形象推荐、暗示命题人员参与培训等方面作出禁止性规定。办法征求意见稿第十条进一步明确,“不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告”,以及发布不利于未成年人身心健康的网络游戏等广告。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,相比于传统平面广告和电视广告,网络广告强调互动性、沉浸性,对受众观念、认知产生的影响更为深刻,因此要更警惕因商业驱动而造成的社会情绪负面影响。管理办法配合国家“双减”政策,明确提出规范教育培训广告,站位高、定位精准。

药品、保健食品等广告:不得利用互联网直播发布

“躺着就能瘦!”一些“带货主播”在直播中制造“容貌焦虑”“身材焦虑”,有的宣称产品有防疫功能、减脂效果等,有的还推销一些药品,夸大的宣传往往误导消费者。

办法征求意见稿第十七条明确提出:“不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。”

复旦大学中国研究院特聘副研究员刘典认为,明确将保健食品、医疗、药品、特殊医学用途配方食品和医疗器械等产品“踢出”允许直播带货的“白名单”,并且要求上述产品在发布非互联网直播渠道的广告时要进行严格的事前审查。

他建议,管理办法还应加强对“无医疗许可之名,却行医疗保健之实”产品的监管力度,进一步扫清借网络空间进行不法营销的“灰色地带”。

听信“达人分享”投诉无门:应显著标明“广告”

当前,一些短视频平台上的“达人分享”“专业测评”吸引了众多粉丝,有的主播通过亲身“试吃”“试用”进行点评推荐,有的主播在探店过程中顺带推销商品。不少消费者听信主播推荐购买产品或服务,但事后出现问题往往投诉无门。这些形式算不算广告?谁来监管?

办法征求意见稿第八条明确,“通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式,或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的,应当显著标明‘广告’。”

世辉律师事务所合伙人王新锐认为,这一条款针对性非常强,也是对广告法第十四条的细化,即广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告,不得使消费者产生误解。办法征求意见稿对比较典型的“看起来不是广告,但其实就是广告”情形进行明确界定,对于减少消费者误解、遏制无良商家非法牟利将起到积极作用。

据新华社

广告

声明公告

◆微信办理 13011578201
yzwb2004
◆广告咨询 8862 9347

服务信息

◆微信办理 13011578201
yzwb2004
◆广告咨询 8862 9347

声明公告

石家庄市宇宙出租汽车服务中心,车号:冀 AZA169;门号:087;车型:起亚;该车道路运输证不慎丢失,营运证号:130101242169,特此声明。

车号:冀 AZ8N98;门号:059;车型:河瑞瑞按(河北)税务师事务所有限公司,统一社会信用代码 911301047840818996,旧法人章丢失,特此声明。

程运祥退役军人优待证丢失,编号:冀退字第 A05063675,特此声明。

粉刷装修

旧房装修 无甲醛 不搬家 粉刷、门窗、防水、铺砖、水电 省心省力 83536856

旧房翻新 局部修补 水电维修 清洗暖气片和地暖 88811143

家电服务

精修各种电视 电视机厂维修师 免费检查 13180589121

电器维修 上门服务 冰箱 电视 洗衣机 热水器 油烟机 微波炉 炉灶 电工 13932186846

保姆病护

保姆 钟点工 保洁 月嫂 粉刷 13463113304 15632321382

新海家政 86068481 桥西 87020085

疏通服务

红马甲疏通高压清洗 专业水电暖、安装 空调加氟维修 15832176896

资源回收 利国利民 回收利用 绿色环保

精品

投入小 回报大 分类

●以我为主 ●共谋发展

5.6cm×7.9cm 4.2cm×3.9cm 4.2cm×7.9cm 2.8cm×3.9cm 2.8cm×7.9cm 1.4cm×3.9cm

分类广告:88629347 业务热线:88629217