

导向监管不断强化 重点领域监管成效显著

# 互联网广告更加“清爽”了

国家市场监督管理总局日前发布的《中国广告业发展指数报告》显示,2023年,全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入1.31万亿元,比上年增长17.5%,市场规模稳居世界第二。其中,互联网广告业务在各类媒体业务总量中占比近八成,成为拉动广告业持续发展的主要动力。

与传统广告相比,互联网广告形式多样、互动性强、精准度高,在促进商品和服务销售、引导消费方面发挥了重要作用,但也不同程度存在夸大宣传、虚假评分、“刷单注水”等问题。如何促进互联网广告行业健康稳定发展,成为业界普遍关注的问题。

## ▶ 弹窗广告越来越少

“你发现没?弹窗广告‘悄悄’变少了。”谈起上网体验,在福建厦门上大学二年的王元龙这样表示。

课余时间,王元龙偶尔玩一下电脑游戏。不知从哪天起,随便打开一个网页,右下角就会弹出一闪一闪的游戏广告。“最让我抓狂的是,广告上通常会有一个硕大的叉号,我以为是关闭按钮,点击却发现,不是游戏下载链接就是整屏广告页……”王元龙吐槽。

在王元龙看来,一般网友并不排斥互联网广告,只是较为反感自动弹窗和恶意引导类广告。网剧开头结尾播几条广告、网文中间插几张海报,都是可以接受的。“感觉近段时间弹窗广告少了,上网环境‘清爽’了很多。”王元龙说。

胡春阳供职于杭州一家车企,主要负责网络营销工作。他向记者表示,用户对互联网广告更加“清爽”的印象,一定程度来自去年5月施行的《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)。《办法》明确了广告主、互联网广告经营者和发布者、互联网信息服务提供者等相关主体责任,为维护互联网广告市场秩序提供了有力的制度支撑。

“就拿弹窗广告来说吧,《办法》明确规定了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。同时,严厉禁止为关闭广告设置障碍或须经两次以上点击才能关闭广告等情况。”胡春阳表示,随着《办法》的出台,各地市场监管部门同步加大对互联网广告乱

象清理整治力度,许多同行不再采取粗放手段进行网络营销,互联网广告市场秩序明显好转。

据了解,为推动《办法》落实落地,市场监管总局专门组织开展了互联网广告领域治理工作。一方面,组织主要互联网平台企业行政指导会,指导各平台企业对照《办法》完善内部合规制度,压实平台责任。另一方面,加强对互联网广告乱象清理整治力度,净化互联网广告市场环境。

“2023年,各级市场监管部门共查处虚假违法广告案件4.76万件,罚没4.66亿元,有力维护了广告市场秩序。”市场监管总局广告监管司市场稽查专员谷保中表示,中国广告市场秩序持续向好,公平竞争环境进一步优化。广告导向监管不断强化,重点领域监管成效显著。



## ▶ 行业生态走向优化

针对互联网广告出现的新问题,国家市场监督管理总局近日制定并发布了《互联网广告可识别性执法指南》(以下简称《指南》),为市场监管部门开展互联网广告可识别性监管执法提供指引,以此规范互联网广告生态,帮助消费者辨别互联网广告与非广告信息,保护消费者合法权益。

《指南》规定了不同业务场景下认定互联网广告可识别性的具体标准,丰富了标注方式,并对不具有可识别性互联网广告的处罚裁量作出规定,不仅有助于实现互联网广告应标尽标,还帮助消费者更便利地识别广告信息。

“《指南》对相关广告法律法规作了进一步细化,并结合互联网广告特性和行业发展趋势,针对不同的互联网广告发布场景下广告可识别性认定作出明确规定,增强了互联网广告监管规则的透明度和科学性。”市场监管总局广告监管司负责人表示,“《指南》的出台,有助于提升互联网广告的可识别性,对于规范广告监管执法、规范互联网广告活动、保障消费者知情权和选择权、维护公平公正的互联网广告市场秩序都具有重要意义。”

全国各地都在加强互联网广告规范监管,为其健康发展保驾护航。其中,与直播带货相关的营销活动,成为互联网广告监管的重要领域。不久前,天津市市场监督管理委员会指导天津市互联网协会发布实施《直播电商服务规范》团体

标准,从服务必备条件、服务管理制度、经营行为合规、服务监管评价等方面作出明确规定,力求通过标准制定实施,推进直播营销服务标准化,从而发挥规范直播电商市场秩序、提高从业人员素质等重要作用。浙江多地也开展了一系列网络直播营销规范工作,整治互联网广告领域市场秩序。如杭州市市场监管局近日集中曝光了一批网络直播营销典型案例,包括冲锋衣不防风雨、“牛皮”“羊皮”鞋实际检测材质为聚氨酯(PU)革、抽奖福袋里一副价值1999元的眼镜实际进货价仅4.85元,等等。

如今,互联网广告已融入生产、流通、消费各环节,在引导消费、扩大内需、拉动经济增长等方面发挥着重要作用。在这个大背景下,规范引导互联网广告行业健康发展,对发展数字经济具有重要意义。“近年来,互联网广告发布业务持续保持较快速度增长,广告业知识密集型、人才密集型、技术密集型特征不断凸显。”市场监管总局广告监管司副司长刘辉表示,数字经济的蓬勃发展为广告业发展带来新的机遇和挑战。数字广告是数字经济的重要组成部分,也是数字经济发展的主要驱动力。

“各级市场监管部门将在提升广告监管执法效能方面持续发力,以更科学完备的广告监管规则,更公平高效的广告执法实践,推动广告业持续健康高质量发展。”刘辉说。

据《人民日报》海外版

## ▶ “隐形”广告仍需规范

“这一大桌海鲜大餐,才199元,你敢相信吗?不信就点击下方链接……”不久前,在北京读大学的刘月刷到了一位美食博主视频,画面中,物美价廉的六菜一汤让人心动,几百张优惠券“秒空”。

买完券后,刘月约同学来到这家网红餐厅“打卡”。让她失望的是,菜品口味一般,还有点不新鲜。刘月和同学尝了两口就离开了。“没吃到美食,倒吃了个哑巴亏。”刘月说。

刘月表示,目前弹窗、图文等“硬”广告确实规范起来了,但“软”广告还是让人防不胜防。“这样误导消费者的‘探店’广告,难道不应该整治吗?”她说。

探店,是近年兴起的一种新型网络营销方式。不少网友在消费前,会刷一些“探店达人”的视频,优先前往网红“打卡”的店铺。“探店”模式具有鲜活的代入感,传达的信息更加丰富,便于消费者更真实、全面了解产品和服务,因此广受欢迎,

许多商家将“探店”作为“引流利器”。不过,一些消费者在实际消费后发现,“探店”视频存在一些货不对板的问题。中国消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》显示,一些利用探店方式进行的营销活动,隐藏着欺诈和法律责任不清晰的风险。

“‘探店’已经不只是单纯兴趣分享行为,多数已成为商业营销手段,是一种‘隐形’广告。但很多‘探店’视频并没有醒目标注‘广告’字样,哪些是一般网友的内容分享,哪些是商业营销,消费者很难辨别。部分视频还存在以假乱真、假冒伪劣等情况,侵害消费者权益。”胡春阳说,分享还是广告,一个重要判断依据是内容发布者是否与商家签订合同或者有所约定,收取费用进行宣传推广。用户自然分享和广告营销界定不清,消费者权益就可能受损。事实上,多家平台为了吸引用户,制造消费者“探

店笔记”,其实是利用人们对原创内容的信任,招募写手代写、代发所谓消费心得。这种“探店笔记”再通过网络大数据精准推送,误导了不少消费者。

除了“隐形”广告,植入广告也成为不少观众的烦恼:影视剧中,经常可见一些植入广告。与普通商业广告不同,植入广告跟影视节目等捆绑在一起,观众无法选择,只能被动观看。这不仅降低了观众收看体验,还可能涉嫌违反法律法规,潜藏虚假夸大宣传、侵害消费者权益的风险。

《办法》明确规定,“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’”。然而,现实中,这类互联网广告的管理还存在一定难点。社交媒体上的一些内容分享类广告,与网友自发创作的知识介绍、体验分享、消费测评等内容信息高度相似,具有较强的隐蔽性。这给商户故意混淆广告与非广告信息带来了空间。