

N 北京晚报

“你怎么变白了?”“我最近一直在用×××。”在一则短视频里,时尚靓丽的博主一边和友人交谈,一边展示某款护肤品……如今,在社交平台上分享个人生活的博主不少。一些消费者吐槽,难以分辨网上的内容到底是博主的真实体验还是广告推广。

今年8月23日,市场监管总局发布了《互联网广告可识别性执法指南》,重申互联网广告应当具有可识别性,不使消费者产生误解。《指南》落地将近两个月,现实情况到底如何?“硬广”“软广”都标注出来了吗?就此,记者进行了调查。



建隆漫画

是真实体验还是商业推广?

《互联网广告可识别性执法指南》重申平台“硬广”“软广”都要标注,但不少短视频里的隐形广告防不胜防

现状

仍有博主给粉丝“强喂”广告

今年8月23日,市场监管总局发布了《互联网广告可识别性执法指南》,重申互联网广告应当具有可识别性,不使消费者产生误解。

《指南》落地近两个月,记者查看各大社交平台发现,不少网红、达人在带有购物链接的视频中加上了“广告”字样,尤其是此前被监管部门处罚较多的探店类自媒体。

但记者观察发现,仍有不少网红、达人推荐商品并带有购物车链接,却未标注是广告。例如,一位分享健康生活方式的百万粉丝网红日常频繁发布烹饪视频,几乎在每个视频内都附有相关品牌食材的购买链接,如酸奶、酱油、面包等,却全程没提这些是广告。一位拥有两百万粉丝的博主在分享中国传统历史文化感悟的视频上方,带上了书籍《上下五千年》的购物链接,也未说明视频内容是广告,商品页面显示该书籍

已经卖出上千本。

一些自媒体账号通过视频、图文内容分享个人生活及消费行为,其中包含大量的商品信息,也未标明是广告。一位百万粉丝的博主以“我有人生第一辆小电驴啦”为题,发了几张骑电动车的美照,称自己购入了一台电动车,这位博主不仅在文案中写明了电动车的型号、性能,带上了品牌话题,还在评论区强调了电动车的型号。

在某长视频网站上,许多博主在视频时长过半后突然开始介绍自己正在使用的某种商品,其中新能源汽车、拍摄装置等商品较为常见。在一个关于自驾前往边境村落的长视频中,博主全程驾驶着某品牌的新能源汽车。“可能是因为车身线条比较利落硬朗吧,有种赛博科技感。不仅外形酷,内饰也很简洁,14.6英寸的中控大屏,搭配几个常用的实体按键,简洁美观的同时,

还考虑到了便利性。”“我们要翻越四五千米的垭口了,相信开这辆车肯定是轻轻松松的……”配合车内、车外的画面,这位博主详细介绍了车辆的外形、内饰和性能。

在一位旅行博主发布的以南疆旅游为主题的长视频中,不仅视频标题中出现了一款拍摄辅助设备的型号名,对于该设备的展示、介绍更是穿插于风土人情和美景之中。可从始至终,出境博主并未表明自己在打广告,也未标注“广告”字样。

对此,多位受访者表示,博主发软广、暗广的现象很常见,但并不合理。市民陈女士抱怨:“很多内容一看就是广告,还带着话题和商品全名,但博主却硬说是自己在使用的产品,容易误导分辨能力不强的群体。”市民陈先生认为,博主如果收取费用后推荐商品,就应该明确说明是收费推广。

建议

平台应采取技术手段主动识别

陈音江建议,品牌方、自媒体账号运营者应该主动依规标注互联网广告,承担起相应的责任。

此外,陈音江也建议各大互联网平台加强监管。在陈音江看来,平台通过广告发布者获得流量,即使不直接产生效益,也会带来间接效益。当平台知道博主发布的内容明显是广告行为时,有责任要求博主明确进行标注。从平台的发展、品牌形象和可持续发展角度出发,如果在监管上采取睁一只

眼闭一只眼的态度,可能会对平台自身带来负面影响。

根据《指南》,互联网平台经营者原则上并非广告发布者。当互联网平台经营者发布互联网广告,或者利用人工、算法等方式干预自然排序、影响展示效果、附加购物链接并构成广告的,互联网平台经营者应当认定为广告发布者。

“如果平台分发广告,明知其为广告,却不加以标注,就是在放任这种行

为。如果这种行为对消费者造成了损害,而广告发布者没有足够的规模或资金来承担售后责任,那么平台就必须承担连带责任。”陈音江表示。

互联网平台涉及的广告发布者数量庞大,素质参差不齐,管理起来确实存在难度。“但无论如何,平台在这一过程中需要有所作为,采取技术手段和制定规则,进行日常管理,以识别未标注的广告,并督促发布者进行标注。”陈音江认为。

知多一点

没挂购物链接算广告吗?

依据《互联网广告管理办法》和《互联网广告可识别性执法指南》,即使网红、达人发布的相关宣传内容没有附加购物链接,也不一定合规。只要相关内容符合广告法中“广告”的定义,

就应当按照相关要求标注“广告”,监管部门可按照实际情况来判断。

《指南》列举了不属于违规的互联网广告行为,包括商家自平台发广告、通过公共平台的自有账号

店铺发广告,以及商业广告属性显著、消费者易于识别的其他情形。这意味着,商家自有的账号发布推广内容或发布一眼看上去就是“硬广”的内容,不必标明是广告。

探因

打上“广告”标签为何这么难?

让博主打上“广告”标签为何这么难实现?

从事品牌营销工作的葛女士告诉记者,目前品牌方与自媒体账号合作发布图文、视频,常常会通过社交平台的官方渠道进行下单,平台方会抽取一定比例的佣金。即使如此,平台也并不会自动给这类内容打上“广告”“推广”等标签,除非品牌方主动选择,或付费对相关内容进行“推流”后才会显示为赞助、推广。“显示是广告或者推广后,难免会影响流量,所以通常来说品牌方并不倾向于直接标明。”葛女士说。

与此同时,消费者即

使被此类广告困扰,也难以向网红、达人追究责任。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,如果网红、达人向大众分享真实的消费体验,也没有提供购物链接,则不能将之视为广告,属于个人行为,消费者难以主张网红、达人的分享行为侵权。只有当消费者能够确认网红或达人确实收取了品牌方的费用,并且这些网红、达人还声称自己正在使用该商品时,“在此基础上,如果消费者经调查能够证实,他们推广的产品并不具备其宣称的功能,而是虚假或夸大的,那么作为广告发布者

的网红或达人显然侵犯了消费者的知情权和选择权,必须承担相应的责任。”陈音江说。

另一方面,对互联网广告标注进行监管存在一定难度。陈音江表示,对于监管部门来说,很难仅从外观就分辨相关视频、图文到底是不是收费推广,监管部门力量有限,也难以对海量的网络内容一一核查,目前法律法规为广告监管提供了更加明确和具体的指导,但是否能够完全解决问题,还需要在实践中不断检验。此外,法律上还有待进一步明确互联网广告

分类信息

广告热线:13799377276

公告栏

厦门海尼众创科技有限公司遗失财务章、私章各一枚,声明作废。

厦门创宇晟电子商务有限公司遗失公章一枚,声明作废。

厦门歌翎商贸有限公司遗失公章、财务章各一枚,声明作废。

厦门闽鑫品机械租赁有限公司遗失集美区市场监督管理局2016-09-28核发的营业执照副本统一社会信用代码91350211MA2XP16P28声明作废。

福鼎市聚众工贸有限公司遗失公章一枚,声明作废。

厦门英业达企业管理顾问有限公司遗失公章一枚,现声明作废。

厦门市思明区冒比建筑材料经营部遗失思明区市场监督管理局2017-03-08核发的营业执照副本统一社会信用代码92350203MA2Y23ND3L声明作废。

厦门寅大瀚信息科技有限公司遗失同安区市场监督管理局2019-06-17核发的营业执照正本,统一社会信用代码91350212MA32Y29Y0N声明作废。

莆田市涵江区豪庭五金水暖洁具商行遗失公章一枚,声明作废。

莆田市城厢区霞林街道下黄社区居民委员会遗失公章一枚,声明作废。

厦门信富伟康生态农业有限公司遗失公章一枚,声明作废。

厦门帆昇映照信息科技有限公司遗失公章一枚,现声明作废。

漳州溢佰大药房有限公司漳浦赤湖分公司遗失漳浦县市场监督管理局核发的药品经营许可证副本,证号:闽DB5961298声明作废。

三明市三元区慧宁门窗经营部(个体工商户)遗失公章一枚,编号:35040410030435,声明作废。

平和县海捞火锅店遗失平和县市场监督管理局2020-08-11核发的食品经营许可证正副本,编号JY23506280037445声明作废。

厦门金苑源文化传播有限公司遗失思明区市场监督管理局2021-09-01核发的营业执照正本统一社会信用代码91350206MA8RL8E522声明作废。

福建省啡食好农业科技有限公司遗失漳州市龙文区市场监督管理局2021-04-26核发的食品经营许可证正副本,编号JY13506030085790声明作废。