



互联网广告违规“重灾区”

违规发布处方药和烟草广告

弹窗广告未设置关闭标志

互联网广告未显著标明“广告”

夸张宣传欺骗诱使用户点击

医药保健品广告未经监管部门审查

在用户邮件未经允许附加广告

付费搜索与自然搜索区分模糊

去年9月,北京商报曾报道网易邮箱曾含有大量违规广告推广,大半年过去,网易邮箱强化了该业务层面的监管,对主要广告行为进行了强标识和可关闭。但北京商报记者仍然发现,在接收的私人邮箱(区别于企业邮箱)邮件的末尾,诸如“网易自营/30天无忧退货,美国新款……”的文字网址链仍然时有存在,且并未有“广告”标识。

北京郝俊波律师事务所主任郝俊波曾向北京商报记者强调,即使推广的是网易自家的业务内容,但这些图片以及链接等的确属于互联网广告,应当具备标识。

这也意味着开篇所提到的诱导下载不仅要接受道德审判,还会面临法律风险。北京商报记者发现,在新浪首页移动端焦点图位置,20张左右的焦点图中,总有一两张是在指引用户下载“新浪新闻”客户端的新闻图片,也未标注“广告”字样。

产业泥沙俱下

“手机总量基本不涨了,消费者还会经常卸载,2017年预装费和电子市场费用会比2016年涨30%。”美团点评餐饮平台总裁王慧文近日一场描述“中国互联网下半场”的演讲,揭露了移动互联网卡位争夺的残酷,有投资人做过调研,只有11个App能稳定地留在消费者手机上。

不同于PC时代网页之间跳转的低门槛,多数App之间并不支持跳转,甚至于基于用户保护的考虑,微信、支付宝这类国民级超级应用对外部网页链接的把控也是十分严格。应用商店的垄断性、App打通的客观限制,导致应用分发不得不采用“狡猾”的广告联盟模式,而这又是一个鱼龙混杂的市场。

具有一定量级用户数的平台通常专注于头部品牌客户,而流量分发的事情通

常交给大大小小的广告联盟,再加上近年来市场内各种各样的第三方广告公司甚是活跃,广告已经成为大的App平台累计流量变现最迅捷的方式,也可以说,坐拥流量不去打广告的主意就是浪费。

“简单走应用商店的渠道远远不能满足这些App的需求,不管是大小、是否有背景都理所应当有拓宽投放广告的需要”,业内专家告诉北京商报记者。即使是阿里系的产品也离不开腾讯、百度等平台的推广。另外,一些游走在边缘不为人知的App更希望吸引用户目光,就算不在应用商店刷榜,也要在流量大的平台争取机会。

近几年在社交媒体、新闻资讯中的信息流广告更是“脱颖而出”,技术和内容制作越来越完美,给了广告主新的机会。据了解,信息流的展现方式以文字、图片以及链接为主,通常采用按点击的CPC(每点击付费cost per click)或按展示的CPM(千次展现收费cost per 1000 impressions)模式收费。由于这种形式容易“诱惑”用户点击效益很高,既受到广告主的欢迎也备受平台的青睐,只有用户被动承受。

据业内人士透露,“乔装打扮”的广告模式已属善良,有些第三方广告平台甚至用病毒的方式提高下载量,它们往往将热门正版App作为目标,通过反编译,以盗版或山寨的方式将广告插件或恶意代码植入后,形成盗版App,随后在各大应用市场、手机论坛、网站等渠道发布,一旦下载到手机,就会有用户遭到广告骚扰。有的安装了一些静默下载各类无用App的病毒、插件,随后,第三方广告平台便合理收到广告分发分成。而用户方面,轻则被安装各种不需要的App,重则可能会遭到诈骗。

上述专家表示,“这些假App制作起来不难,因为使用正常,只不过植入了广告插件。广告平台也是黑白两条路,目前这条灰色产业链依然在运作”。他介绍,目前安卓App分发平台上的应用鱼龙混杂,审核机制也不够健全,更助长了这种现象。尤其是一些本来就对小众或免费、破解版的应用有需求的用户更容易被这样的假App套住。

违规成本偏低

数据显示,在去年9月《互联网广告管理暂行办法》正式实施后,互联网广告已成为广告执法的主要内容。据统计,2016年上海互联网(含移动互联网)广告案件数和罚没款分别占总量的63%和54%,同比分别增长64%和126%。上海工商和市场监管部门目前在查的广告案件中,互联网广告占85%。尽管执法部门加大了惩处力度,但形势依然严峻,引发“魏则西”事件的这类恶性虚假广告还大量存在,覆盖最大范围的“牛皮癣”,网民更是不胜其烦。

中国青年报社会调查中心曾做过一项调查,在最令人厌烦的网络广告调查中,排名前三位的是页面弹窗广告(69.8%)、页面浮动广告(60.7%)和视频前或者视频中的插入广告(50.1%)。其他还有:页面横栏、侧栏广告(40.6%)、邮箱广告(19.4%)和文字链接广告(18.8%)。

况且网络广告监管还面临类似于微博“博文头条”这种新形式的挑战。同样是中国青年报社会调查中心的调研,70.6%的受访者认为网络大V在转发广告时需对广告负责,大V转发的广告会影响28.4%受访者的购买行为。去年7月,国家工商总局广告监督管理司司长张国华在解读《互联网广告管理暂行办法》时就表示,网络大V应对自己发布的广告尽到广

告发布者义务,如广告违法,网络大V要承担相应的法律责任。

不过,在业界专家看来,互联网广告之所以屡出问题,关键还在于违规成本过低。根据《互联网广告管理暂行办法》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1万元以上3万元以下的罚款。

即使一些参照《中华人民共和国广告法》处罚的行为,一般的处罚上限也只有200万元。“互联网广告范围太广了,量级又大,用户不一定会投诉”,郝俊波解释,广告带来的流量以及直接收益,甚至一条链接就远高于数万元罚款。互联网公司宁愿铤而走险,采取漠然的态度。

从某种维度来说,海外对违规广告的监管或许可以借鉴,在谷歌的历史上,2011年一张5亿美元的罚单具有历史性的意义。2011年谷歌被查出为加拿大非法在线药房做广告。这起案件中,谷歌为其几种在美国不允许被线上推广的药物进行了推广,并且对包含禁药链接的伪合法网站进行了推广,因而受到了美国司法部的重罚。2011年8月,谷歌与美国司法部达成和解协议。谷歌为此向美国司法部支付5亿美元的罚款。当年谷歌的净利润约为97.4亿美元。也就是说,谷歌当时全年的利润还不够吃20张非法医药广告罚单的。

就在不久前,Facebook对外宣布,将暂停所有中国区的工具类应用广告。Facebook表示,他们发现中国区的工具类应用广告出现了许多违规状况,主要表现为“欺骗用户”,用悚动的语言来诱导用户进行下载。无独有偶,谷歌最近也在清理将近17亿条有诱导性下载的广告,这是上一年度的一倍还要多。