



## 互联网广告违规“重灾区”

违规发布处方药和烟草广告

互联网广告未显著标明“广告”

医药保健品广告未经监管部门审查

付费搜索与自然搜索区分模糊

弹窗广告未设置关闭标志

夸张宣传欺骗诱使用户点击  
在用户邮件未经允许附加广告

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，不管是大是小、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”这种新形势的挑战。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，主要表现是“欺骗用户”，用惊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。