

公众号植入广告该如何监管?

专家:规范事前审查 事后也要追责

公众号植入广告 准入门槛极其低

据公开报道显示,情感类公众号“故姐”首次在文章中为涨红投资植入广告是2018年11月6日。随后,圭玉新能源、元心新能源、天袋星等多个理财APP广告又出现在该公众号的推文中。其中,涨红投资的文案广告写道:“200元起投,满24小时收益,提现1分钟内到账,现在加入还有28元现金赠送,每日签到可领2元。”

“她文章写得那么好,应该不会推荐虚假产品吧?”基于对“故姐”的信任,多位粉丝在这些理财平台进行了投资,随后四家理财平台的系统陆续瘫痪,提现日期早已到来,粉丝的理财资金却迟迟拿不回来。有媒体统计,仅在“涨红诈骗维权群”,就有100多名粉丝被诱导参与“投资”,涉案金额超过300多万元。对此,“故姐”方面未进行回应。

“故姐”的做法并不是个例,在微信公众领域,招揽广告已成为一种运营方式。记者发现,不仅是在文章底部、文章中、互选广告和视频贴片等四个广告资源位进行展示,还包括其他一些做法,比如直接发布产品文案或在文章中植入推荐相关产品。

“依据相关法律规定,在微信、微博等自媒体空间,‘大V’或公众号运营者以软文植入或内嵌链接等方式介绍商品或者服务的行为,均属于商业广告。”中国互联网协会法工委副秘书长胡钢表示,相关运营主体,无论是个人还是组织,都应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任。北京电子商务法协会会长邱宝昌认为,帮助他人推荐商品或服务,并进行商业性收费,即使是以报道等形式进行发布,实际上就是广告,这并不影响对其性质的认定。

西南政法大学民商法学院教授张力也认为,这种在公众号文章中植入式推荐商品或服务的行为,是利用互联网从事的商业广告,应该属于广告法调整的范围。依据《广告法》规定,所谓“广告”,就是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

在张力看来,与通常意义上的广告相比,公众号植入式广告有其自身特点。“公众号属于自媒体,广告发布主体比较多,而且更易受商业利益的驱使。准入门槛极低,也毋须经过严格审查,在监管层面往往比较困难。”张力说,这些公众号会根据产品的特性,专门撰写相应的推文内容,会使读者在阅读公众号文章时潜移默化地对该产品产生好感,进而不知不觉中受到“隐形”广告的影响,内容隐蔽性很强。

记者注意到,在一些情感类公众号中,化妆品是主要推荐产品,而母婴公号“偏爱”推荐婴幼儿用品,运动健康类公号则“偏爱”推荐体育用品。“这类广告的内容针对性很强,内容时效性也比较强。”张力分析说,公众号的粉丝群体往往具有共同性,这就容易实现广告的精准投放,进而达到低成本高回报的效果。而且微信公众号制作成本低、时效性强,能够及时抓住当前的热点话题吸引用户眼球,其推送和传播速度远超其他传统的广告模式。

利用粉丝的关注度实现流量变现,是自媒体“大V”惯常的经营方式。但在这“名利双收”的背后,也暗藏风险。日前,有媒体报道,情感类公众号“故姐”在推文中植入式推荐理财平台,遭遇折戟沉沙,4家理财平台悉数跑路。

记者通过调查发现,不仅是理财产品,一些日常用品比如口红、眼霜、身体乳、减肥药等,甚至是汽车都在推荐之列。还有些文章中标注了“扫描二维码即可购买”等字样。可以说,公众号“接广告”的情况屡见不鲜。近日,受访专家在接受记者采访时表示,对公众号植入式广告问题进行规制十分必要,要规范事前行政登记与审查,事后要依法追究违法广告发布者的责任,同时平台也要发挥作用,探索其对公众号广告的形式审查。



公众号广告要“亮明真身”

对于公众号的植入式广告,来自重庆某高校的学生小赵直言,自己并不陌生。“如果能看出是广告,我通常不会主动点开,但有时是读到一半才发现是广告,这时候就会感觉自己被套路了。”她说。

“广告应当具有可识别性,要能够使消费者辨明其为广告。以隐蔽的方式推荐产品,公众号植入式广告可能存在形式上的违法。”张力对记者说,不能变相的发布广告,广告应当显著标明,要区别于其他非广告信息。现在,有不少公众号都隐蔽地发布实质广告,这个问题亟待规范。

邱宝昌表达了类似看法,广告的形式可以多样,但不能在新闻里写广告,广告必须要明确注明,要让普通民众看得出来是广告,以软文的形式发布广告,实际上是不允许的,是应该受到处罚的,公众号为他人推荐商品或服务时必须标明。我国法律明确规定,广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。

“作为广告的发布者,公众号的运营主体应该依法承担相应责任,比如应当显著标明‘广告’字样,设置一键关闭的标志,投资类广告应有风险提示,不得进行保证性承诺等。”胡钢说,违法者将面临高额罚款、吊销营业执照甚至是被追究刑事责任。

不仅可能存在形式上的违法,记者注意到,有些公众号植入广告的内容也存在违法的情况。2018年2月,工商总局在关于开展互联网广告专项整治工作的通知中就提到,要集中整治虚假违法互联网广告,比如一些涉及危害人身安全、身体健康的食品、保健食品、医疗、药品、医疗器械等内容的虚假违法互联网广告;含有欺骗误导消费者内容、损害人民群众财产利益

的金融投资、招商、收藏品等虚假违法互联网广告;以及妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、造成恶劣社会影响、损害未成年人身心健康的虚假违法互联网广告等。

记者注意到,而根据广告法规定,发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告,以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告,应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查,未经审查的,不得发布。

“广告不能随意发布,从事广告经营必须要经过许可,要有广告的审查备案,要对广告的内容进行审查。”邱宝昌表示,因公众号在文章中植入推荐相关产品或服务,粉丝因为相信公众号而购买产品,最终给其造成实际损失的,比如理财APP跑路,在能够认定属于广告行为的情况下,公众号要承担相应责任。

“如果公众号发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或接受服务的消费者的合法权益收到损害的,广告主应该依法承担责任。”张力认为,公众号的地位相当于广告的发布者、经营者,如果不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求其先行赔偿。

根据消费者权益保护法的规定,广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

不过,实际损失发生后,粉丝想要维权并不容易。“首先是难以确定侵权人,由于公众号是网络自媒体,其背后的运营者具有隐蔽性和不确定性,而且账号可以被注销,要找到真正的责任承担者有一定难度。”张力坦言,维权也可能面临举证难的问题,公众号广告很容易删除,这会导致证据毁损灭失。

平台应发挥其作用 探索广告形式审查

面对日益常见的公众号推文植入广告的问题,作为网络服务提供者的平台应如何发挥作用?

“公众号的经营主体就相当于网络用户,平台负有相应的义务,以后需要探索对公众号广告的形式审查。”张力表示,针对网络广告在技术上具有的特殊性,未来应探索平台对公众号文章的形式审查。对海量信息进行实质性审查存在一定难度,但通过“关键词”等手段进行形式审查,这在技术上具备可操作性,而且是极其有效的事前预防措施。

“形式审查有助于在源头上防止公众号以网络软文的形式变相发布广告,可以作为将来此类广告规制的手段之一。”张力认为。

在现行法律的体系中,平台对于公众号广告也有相应的管理责任。当虚假广告导致他人合法权益受损时,平台对此类公众号广告应承担“通知-删除”义务。此外,侵权责任法还规定,网络用户利用网络服务实施侵权行为的,被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。平台在接到通知后,如果未及时采取必要措施的,对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。

此外,在张力看来,想对这种现象进行有效规制,还需要从源头探索建立事前行政登记与审查制度。“在明确公众号的广告发布者主体地位之后,工商行政管理部门应责令此类互联网广告增强其可识别性,要按照有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度,要审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息,建立登记档案并定期核实更新。”

事前有审查,事后还要依法追究违法广告发布者的责任。“违法发布虚假广告,不仅要承担民事责任,还会受到行政处罚,甚至可能会被追究刑事责任。”邱宝昌表示,公众号在文章中推荐商品和服务,就相当于广告的发布者,没有广告经营主体资格,又实际上进行了有偿推荐商品或服务的行为,实际上就是一种非法经营行为,监管部门应该对其进行查处。

记者注意到,关于如何通过执法规范互联网广告,国家也有出台文件。比如针对问题突出的互联网金融广告,工商总局等十七部门就曾专门印发通知,提到要依法加强涉及互联网金融的广告监测监管,加强沟通协调,就广告中涉及的金融机构、金融活动及有关金融产品和金融服务的真实性、合法性等问题,通报金融管理部门进行甄别处理。

“可以说,主体是否合适、如何进行查处以及如何进行有效监管仍是个需要深思的问题。目前互联网广告管理暂行办法正在修订,对于新出现的一些问题,比如软文、自媒体广告、公众号植入广告等问题,也需要做出进一步的规划和完善。”邱宝昌补充说。

针对互联网广告违法违规情况多发、频发的特点,受访专家建议,在继续强化市场监管机关的能力建设的同时,还需要采取有奖举报等方式,激励广大群众积极参与,发挥“群治”的强大功效。“一旦因虚假广告而受到损害,消费者应立即通知微信客服对广告进行技术处理,进行必要的固定证据以及在网络上要求删除等措施。”

(于潇 郭璐璐)