

网上不想看的广告关不上

市场监管总局：叫停违规广告 确保一键关闭

追剧难逃广告“霸屏”、公众号文章变相广告、培训广告贩卖焦虑……长期以来，野蛮生长的互联网广告游走在灰色地带，让人不胜其烦，却又束手无策。

为破解这一难题，市场监管总局日前公布《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，要求互联网广告应当具有可识别性，确保一键关闭等，进一步细化规则标准，划清监管红线。



关闭难

不买会员就要忍90秒广告

打开视频网站，常薇找到一部正在热播的电视剧，选择播放后，一连串广告随即启动。她试图跳过，却发现没有直接关闭的标志，只有画面右上方显示90秒倒计时和一句“会员关闭此广告”的提醒。

“说到底，还是想用这种方式逼着用户开通会员，这已经成了大多数视频网站的默认操作。”常薇点进去发现，即使是价格最低的新用户专享连续包月，首月也需要12元，次月续费则为19元，“想在电视端播放的话更贵，连续包年要398元。”

常薇盘算着，自己平时工作繁忙，并没有太多时间用来追剧，开通会员实在有些浪费，“可是不开通的话，就意味着每看一集都要忍90秒广告，没办法关闭。”令她郁闷的是，一旦不小心点到正在播放的广告，就会跳转到电商平台的购物页面或应用软件的下载页面，严重影响使用体验。

事实上，互联网广告关闭难的情况并不少见。上海市消费者权益保护委员会发布的《App广告消费者权益保护评价报告（2020）》显示，在其分析的600款App中有58%含有广告，其中69.7%的广告没有“关闭键”。

“还有些虽然有‘关闭键’，但不能‘一键关闭’。”在浏览网站时，徐明也曾不止一次遇到过页面下方出现弹窗广告，“经过治理，现在大多数弹窗广告都给出了关闭标志，可点了以后还要再选具体是因为不感兴趣、内容不宜、遮挡干扰还是屏蔽此类广告，等于多了一道流程，点击两次才能真正关闭。”

对此，《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》第九条明确规定，以启动播放、视频插播、弹出等形式发布的互联网广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有下列情形：没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭；关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位；实现单个广告的关闭，须经两次以上点击；在浏览同一页面过程中，关闭后继续弹出广告；其他影响一键关闭的行为。不得以欺骗、误导方式诱导用户点击广告。

识别难

除了一眼就能认出的显性广告以外，如今在互联网平台上，还存在大量披着马甲的隐性广告。

“原以为是第三方机构做的消费测评，结果拉到后面才知道是广告，如果外面直接标出‘广告’，我肯定不会点进来。”为了在网购前“货比三家”，程瑶关注过一个号称做独立测评的微信公众号，打开一篇名为《1000次评测后的胜利者，到底是什么样的狠角色？》的文章，她恍然意识到里面并没有想象中的测评过程，只有赤裸裸的蜜桃乌龙茶广告，文末还附上购物链接，点击图片后自动跳转到微信小程序。

翻看该公众号以往推送的文章，程瑶看到类似的操作还有很多。“30岁左右的

商品广告藏身于测评文章里

年轻人太苦了！居然被建议提前规划养老？》其实是保险广告，年缴标准保费少则三万，多则百万，还给出销售顾问的二维码和暗号。《减肥就一定不能吃碳水？那是你没选对》也不是真的要介绍什么减肥知识，只是为了推一个做轻食的商家，后面还附有这家店的二维码。”

在一些受众对象瞄准家长的微信公众号上，变相广告也层出不穷。看到《定了！刚刚正式通知！北京家长、教师们恭喜了！》，王玥不会想到，看似重磅新闻发布的文章，实际上只是为了推销家庭教育指导师的培训考证。极力鼓吹证书价值的同时，文章还以二维码的方式附上报名通道。而另一篇标题为《“五岁看大，十岁看

老”，养废一个男孩早有预兆》的文章，更让她觉得匪夷所思，“看标题，以为是关于男孩养育方面的经验分享，点进去发现是宝妈边带娃边靠抖音赚钱的‘励志故事’和轻松实现月销售额突破百万的‘传奇经历’，但这些都还是只是铺垫，最后的重点在于推销所谓的《0基础抖音变现实操训练营》，还给出二维码让购课。”

针对此类现象，《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》第八条要求，互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨别其为广告。通过互联网媒介，以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的，应当显著标明“广告”。

叫停难

“通过公众号文章变相卖的课程不光有给大人的，还有给孩子的，各种培训宣传搞得家长焦虑感满满。”身为宝妈，冯燕关注过不少育儿公众号，“本来觉得可以看看一些经验分享的文章，学习一下怎样教育孩子，没想到一个个都成了卖课平台。”

看到文章标题《那个5岁就能读英语原版书的小牛娃，竟然在初一英语考试中，栽了……》，冯燕不由得好奇，打开一看，才明白是英语语法课程的广告，“全套课程有20周，包含60节内容，涵盖小学阶段英语学习的重要语法内容，这不就是线上学科类培训嘛！”

育儿公众号演变成成为卖课平台

冯燕发现，同样在这个微信公众号上，还有文章推出学时更长的课程。《给孩子的第一门历史系统课》长达48周，共计240学时，相当于一年的量。”

在推销学科类课程的同时，还有育儿公众号大肆宣传非学科类培训。在一篇《会下围棋的孩子更智慧，高品质陪娃的好帮手！我心中最棒的桌游！》一文中，面向少儿的围棋培训课程成为明星项目。据介绍，该课程分为入门课和进阶课，4岁以上孩子就可以开始学习。文末，还附有购课二维码。

记者了解到，《互联网广告管理办法

（公开征求意见稿）》第十条规定，不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告。今年11月，市场监管总局等部门也联合印发《关于做好校外培训广告管控的通知》，明确要求“不区分学科类、非学科类，要确保做到主流媒体及其新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间不刊登、不播发面向中小学（含幼儿园）的校外培训广告。”同时强调“要依法从严查处利用节（栏）目、‘软文’等方式变相发布校外培训广告的行为，对于夸大培训效果、误导公众教育观念、制造焦虑的虚假违法校外培训广告依法从重处罚。”

建议

“尽管以往也有广告相关的法律法规，但在互联网环境下，还是会存在一些界定不明的灰色地带。一旦有企业‘钻空子’获利，就会有更多企业效仿，形成恶性循环。”在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，整治互联网广告乱象势在必行，“现在很多人只看到互联网发展速度快，但如果只是不择手段地榨干消费者的每一处利

益，不把精力放在用户体验的提升或者产品功能的改善上，后期是走不长远的，也不利于整个行业的健康发展。”

赖阳认为，在《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》中，通过增加条款等方式细化规定，有助于加强规范和监管，确保执行时更加有法可依，有据可循。

“互联网技术一直在迭代升级，很多

新生事物和广告形式也不断出现，这就要求配套的管理办法也要跟上变化，及时调整。”赖阳谈到，单靠出台《互联网广告管理办法》还远远不够，下一步还需多方发力，共同治理，引导互联网广告走向正规。

文/宗媛媛
据《北京晚报》