

是真实体验还是商业推广?

短视频营销广告“躲猫猫”

“你最近怎么变白了?”“我最近一直在用×××。”一则短视频里,时尚靓丽的博主一边和友人交谈,一边展示护肤品……社交平台兴起以来,自媒体博主在体验分享中展示商品、推销服务的场景屡见不鲜。

然而,不少网民也因此产生困惑,网上的内容到底是博主的真实体验还是广告,难以分辨。

近年来,市场监管部门逐渐细化对互联网广告标注的规定及执法指南。8月23日,市场监管总局发布《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,现实情况如何呢?

A 现状1:有博主主动提醒内含广告

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”的小字,尤其是此前被监管部门处罚较多的探店类型自媒体。

“本期内容无广告,请放心食用。”即使没有带购物链接,一些网红、达人也会主动在文案中提前声明内容中是否带有广告,或者在视频内加上“广告”的字样进行提

示。美食博主“阿 nic 的每一餐”发布的某连锁超市购物分享视频中,便在视频右上角打上了“广告”标记。

也有人采取了对不含广告的内容进行单独标记的方式,如拥有千万粉丝的网红“papi 酱”在不含广告的视频发布文案中用括号注明“本期视频没有客户”“本期视频竟然等不到一个客户”等内容。

B 现状2:没标注的广告仍屡见不鲜

但仍然有不少网红、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物链接,如酸奶、酱油、面包等,但全程没有向网友说明是广告;一位拥有200万粉丝的博主在分享中国传统历史文化感悟的视频上方,带上书籍《上下五千年》的购物链接,也未说明是广告,商品页面显示该书籍已经卖出上千本。

此外,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,虽然没有直接带上购物链接,但推广的意味很浓,但也未曾标明是广告。以“我有人生第一辆小电驴啦”为题,一位百万粉丝的博主发出几张自己骑着电动车的美照,称自己购入一台电动车,不仅在文案中写明电动车的型号、性能,带上品牌话题,还在评论区强调电动车型号。

长视频平台对于广告的标注也不清晰。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。”配合车内、车外的画面,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。而从始至终,出境博主并未表明自己在打广告,也未文字标注广告。

对此,多位网友向记者表示,博主发软广、暗广的现象虽然常见,但不合理。网友陈女士抱怨说:“很多内容一看就像是广告,还带着话题和商品全名,但是博主却硬说是自己在使用的产品,容易误导老人孩子等分辨能力不强的群体。”网友陈先生则认为,博主如果收取费用后推荐商品,就应该明确向网民说明是收费推广。

C 监管:互联网广告标注规定逐渐完善

我国广告法规定,广告应当能够使消费者辨明其为广告。一直以来,广播、电视、报纸都会注重区分广告和正常内容。但随着互联网广告兴起,达人推广、网红种草等新型推广方式层出不穷,有些博主明明收了推广费用,却称是自己日常使用的商品,也不注明是推广行为,让消费者难以分辨。

2023年5月1日,《互联网广告管理办法》正式施行,明确了通过

知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。

此后,全国各地不少市场监管部门对相关违规行为作出处罚,其中带购物链接的美食探店类视频是被处罚的重灾区,不少MCN公司(专业培育和扶持网红达人的经纪公司或机构)被开出数千至上万元的罚单。



D 探因:打上“广告”标签为何这么难

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。即便如此,平台也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,消费者即使对此类广告感到困扰,也难于向网红、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。只有在消费者能够确认网红、达人确实收取了品牌方的费用,并声称商品是其自身在使用时。“此时如果我们经过调查证实,其推广的产品并不具备其宣称的功能,是虚假的、夸大的,那么作为广告发布者的网红、达人显然侵犯了消费者的知情权和选择权,要承担相应责任。”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,也难于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的境界。

E 建议:平台方可通过技术手段识别未标注广告

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。 (《北京日报》徐慧瑶)