

弹窗广告 霸屏 、直播消费维权难 互联网广告新办法提出硬核规定

据新华社 近日 ,市场监管总局公布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为 ,划清监管红线、提出惩治措施。

弹窗广告 霸屏 ：要确保 一键关闭

很多网民有这样的感受 :用视频软件看个电视剧 ,不仅开始播放时需要 被强制 观看几十秒到百余秒不等的广告 ,甚至在观看过程中还要 被强塞十几秒不能跳过的广告 ,有的软件在弹出广告时设置 连环套 ,刚刚关闭了一个弹窗广告 ,紧接着又弹出一个新的广告 ,还有的软件在广告中伪造、虚设 关闭 按钮 ,当用户点击 关闭 后 ,却二次跳转到了相应的广告链接

办法征求意见稿第九条提出 ,不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告 ,并且不再允许 没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭 等影响 一键关闭 广告的行为。

浙江省公共政策研究院研究员高艳东认为 ,这将进一步明确违规弹窗广告的惩罚主体 ,即对于 无一键关闭按钮 的 ,广告主将承担责任 ;对于 广告内容上具有诱骗用户点击 的 ,广告主、广告经营者、广告发布者只要没尽到合理审查义务 ,都将承担责任。

办法征求意见稿中提到的 弹窗广告 主要针对的是互联网网页、视频网站的弹窗广告 ,但对开机自动弹出的弹窗广告还缺乏有效约束。高艳东

建议 ,进一步补足 开机弹窗广告 的约束条件 ,尤其是补充对一些包含夸张、虚假弹窗广告的管理规定。

直播消费维权难 ：相关人员要履行经营、广告代言等责任

直播购物提升了消费者的购物体验感。但同时 ,部分消费者遭遇买到假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况。由于卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂 ,消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

中消协去年开展的直播电商购物消费者调查显示 ,近四成消费者认为主播就是经营者 ,还有超过三成消费者并不清楚主播是何种角色。

办法征求意见稿第十七条明确提出 , 互联网直播内容构成商业广告的 ,相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。

网络主播作为一种新型的代言模式 ,已经被纳入监管范畴 ,在办法中有所体现。资深互联网行业专家尹生建议 ,进一步明确、规范 带货主播 与广告代言人的关系 ,有效维护消费者权益。

校外培训广告制造焦虑 ：明确禁止网上发布！

你来 ,我培养你的孩子 ,你不来 ,

我培养你孩子的竞争对手。一些校外培训机构不断用这样的广告制造焦虑 ,借此诱导家长买课。

事实上 ,我国广告法已对教育培训广告设立专门条款 ,对培训效果承诺、受益者形象推荐、暗示命题人员参与培训等方面作出禁止性规定。办法征求意见稿第十条进一步明确 ,不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告 ,以及发布不利于未成年人身心健康的网络游戏等广告。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为 ,相比于传统平面广告和电视广告 ,网络广告强调互动性、沉浸性 ,对受众观念、认知产生的影响更为深刻 ,因此要更警惕因商业驱动而造成的社会情绪负面影响。管理办法配合国家 双减 政策 ,明确提出规范教育培训广告 ,站位高、定位精准。

直播发布药品、保健食品等广告 ：不允许！

躺着就能瘦！一些 带货主播 在直播中制造 容貌焦虑 身材焦虑 ,有的宣称产品有防疫功能、减脂效果等 ,有的还推销一些药品 ,夸大的宣传往往误导消费者。

办法征求意见稿第十七条明确提出 ：不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。

复旦大学中国研究院特聘副研究员刘典认为 ,明确将保健食品、医疗、

药品、特殊医学用途配方食品和医疗器械等产品 踢出 允许直播带货的 白名单 ,并且要求上述产品在发布非互联网直播渠道的广告时要进行严格的事前审查。

他建议 ,管理办法还应加强对 无医疗许可之名 ,却行医疗保健之实 产品的监管力度 ,进一步扫清借网络空间进行不法营销的 灰色地带 。

听信 达人分享 投诉无门 ：应显著标明 广告

当前 ,一些短视频平台上的 达人分享 专业测评 吸引了众多粉丝 ,有的主播通过亲身 试吃 试用 进行点评推荐 ,有的主播在探店过程中顺带推销商品。不少消费者听信主播推荐购买产品或服务 ,但事后出现问题往往投诉无门。这些形式算不算广告？谁来监管？

办法征求意见稿第八条明确 , 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 。

世辉律师事务所合伙人王新锐认为 ,这一条款针对性非常强 ,也是对广告法第十四条的细化 ,即广告应当具有可识别性 ,能够使消费者辨明其为广告 ,不得使消费者产生误解。办法征求意见稿对比较典型的 看起来不是广告 ,但其实就是广告 情形进行明确界定 ,对于减少消费者误解、遏制无良商家非法牟利将起到积极作用。

电子驾驶证 12月10日起 全国全面推行

据新华社北京12月2日电 记者2日从公安部获悉 ,自12月10日起 ,电子驾驶证将在全国全面推行 ,提供在线 亮证 服务。

电子驾驶证通过全国统一的 交管12123 App 发放 ,与纸质驾驶证同等效力 ,在全国范围内有效 ;可以在办理交管业务、接受执法检查时出示使用 ,并可以拓展客货运输、汽车租赁、保险购置等社会应用场景。

此外 ,按照统一部署 ,二手车异地交易登记、交管12123 App 核发货车电子通行码、交通事故证据材料网上查阅等公安交管便利措施也将同步在全国推行 ,更好便利群众办事出行 ,更好服务企业行业发展。



上海市消保委： 加拿大鹅涉嫌 内外有别

新华社上海12月2日电 就近日引发舆论热议的 不得退换 霸王条款 ,加拿大鹅品牌2日向上海市消保委提交正式说明。说明中 ,加拿大鹅表示 所有中国大陆地区专门店售卖的产品可以依照中国法律法规退货退款 ,对其在全球执行不同的退换政策 称 与行业惯例相符 。上海市消保委表示 ,这一说明未就哪些法律法规等问题给予清楚回答 ,加拿大鹅涉嫌 内外有别 。

近日 ,有消费者投诉反映 ,在上海一家加拿大鹅门店花一万多元买了一件羽绒服 ,却被要求签署 除非相关法律另有规定 ,所有中国大陆地区专门店售卖的货品均不得退货 的 霸王条款 ,以至于这件消费者称有明显质量问题的羽绒

服经过多次沟通仍无法退换。

1日 ,上海市消保委就加拿大鹅退换货条款的公平性和合理性问题约谈企业。在约谈中 ,消保委发现 ,加拿大鹅所表述的公司退换货流程与消费者反映的实际情况多有出入。同时 ,加拿大鹅方面对要求消费者签署的《更换条款》的具体含义是支支吾吾、表述不清。因此 ,上海市消保委要求加拿大鹅就《更换条款》提交正式说明。

上海市消保委副秘书长唐健盛指出 ,加拿大鹅的最新声明存在多处刻意的 模糊地带 。说明称 ,所有中国大陆地区专门店售卖的产品可以依照中国法律法规退货退款 ,但是对消保委让其解释的消费者退换货需要什么条件、

退换货流程如何等都没有回答。

目前 ,加拿大鹅在其全球官网上表述退换货政策为 30日无理由退货 ,但在最新的声明中 ,加拿大鹅表示在中国大陆的线上平台执行 7天无理由退换货 ,并称 与行业惯例相符 。上海市消保委认为 ,这一行为涉嫌 内外有别 。

加拿大鹅在中国大陆以外的地区执行怎样的退换货政策？是否与中国大陆地区执行政策一致？为什么不能实现一致？唐健盛说 ,就涉嫌 内外有别 问题 ,加拿大鹅同样回避了矛盾的焦点 ,难以令消费者满意 ,上海市消保委将在下周公开约谈加拿大鹅 ,希望其给予明确回复。