

# 刷App为何总“不小心”点进广告

近日,天津塘沽的张先生来电称,自己年迈的父母平时爱在App上浏览新闻资讯,但一些App上的广告宣传语很像新闻资讯,“广告”两字有的很小,有的字体很淡且混在图片里,很难察觉区分,导致父母经常点错,有的广告点进去容易退出来难,父母对此烦恼不已。希望有关部门关注并进行整治。

“广告”标识不显著、伪装“套路”用户的情况是否大量存在,涉嫌违反哪些法律法规,该如何整治解决?带着这些问题,记者进行了调查采访。

“快充6分钟,续航200公里,新能源汽车上市了。”

北京市民王先生最近正准备买车,在浏览某App时看到这则“新闻”,立即点了进去,结果发现里面在卖汽车贴膜、坐垫、玻璃水等车辆周边产品,与新能源汽车上市没有半点关系。

他退出后找到这条“新闻”一看,原来是一则广告,广告图片两侧呈暗灰色,小小的“广告”两字就在图片左下角,呈淡灰色,不仔细看不容易发现。

《法治日报》记者近日调查发现,正如天津的张先生、北京的王先生等用户所言,有的广告似乎刻意模仿用户所登录App、平台上提供的主要内容及样式,想方设法不暴露其“广告”身份,导致不少用户频繁误点,跳转至购物、小说、游戏等广告页面。用户对此颇有怨言。



(网络图)

## 广告资讯分不清楚 标识隐藏难以发现

互联网广告乱象曾长期存在,如弹窗广告、无法一键关闭、打色情擦边球等,相关部门也一直在持续加强治理。

2022年9月30日,国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布《互联网弹窗信息推送服务管理规定》,规范弹窗信息推送服务。不少受访用户直言,此后许多App和网站确实“干净”了不少。但是,一些平台和广告主似乎找到了一种藏得更深的广告推送方式。

父母被广告困扰后,天津塘沽的张先生认真查看了其父母经常刷的几个App,发现“有些广告和新闻资讯的

内容几乎一样,点进去才知道被骗了,有的甚至会自动下载软件,导致父母手机上下载了一堆乱七八糟的App”。

张先生告诉记者,他上网时也经常遇到类似情况,“年轻人都很难辨别是广告,更别说老年人了”,一些广告的内容不堪入目,有些广告的退出键找半天找不到。

记者查询了张先生所说的几个App、网站网页,发现有的App、网站广告数量非常多,每隔两三条资讯内容就会插入一则广告,刷手机、浏览页面时非常容易误点,想要清净的浏览环境得付费成为VIP才能享受“消除广告服

务”。有的App上的广告图片、字体、格式与新闻资讯非常相似,“广告”两字与图片背景几乎“融为一体”,不仔细看根本发现不了。

多位受访用户告诉记者,大量的隐藏广告,非常影响App的使用体验。有网友无奈地说,躲过了开屏广告,关掉了弹窗广告,又陷入了页面内隐藏广告的“魔爪”。

北京中征律师事务所高级合伙人孙维说,法律在广告频率方面并没有严格的限制,但在内容方面有严格限制。广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,淫秽、色情的内容是广告法明确禁止的。

## 广告藏身评论区中 一键关闭效果存疑

记者调查发现,还有一种广告“藏”得更加隐蔽,它们“潜伏”在App、平台的评论区或留言中,有的广告和评论比较相似,也有用户名、头像,甚至还有发布时间和点赞数,用户容易误点。

如在某话题评论区,第三条评论便是一则游戏广告,有该游戏的宣传视频,也有类似发布者的头像和名称,下方显示为“2022年10月21号发布”,右下角配有转发、评论和点赞功能,显示已有7059个点赞。

在这条广告的右上角,标有“广告”字样,并且配有关闭按钮,弹窗提示出四个选项,分别为“不感兴趣、投诉、

屏蔽此博主以及为何会看到此广告”。

在有的App、平台评论区,广告的标识为“热推”而非“广告”。如一条广告写着“评论真的神了!”随后出现蓝色的跳转链接,只要用户触碰到,就会自动跳转到某购物平台。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说,当前对于评论区广告这一形式,广告法和有关法律并未作出特别规定,鉴于当下各平台在评论区添加广告的行为,可以考虑将其纳入重点监管行列。“广告一旦出现在评论区中,也应当符合网信办跟帖评论服务管理规定的有关要求。”

此外,多位受访用户告诉记者,一些App、平台设置了关闭广告功能,但他们对这一功能是否有效存疑。

记者尝试后发现确实如受访用户所言。如一款资讯类App设置了广告一键关闭按钮,界面提示“将减少此类推荐”,但记者相继关闭“虫草”“茶叶”“升学”等七类广告后多次刷新浏览页面,这些广告仍原封不动地出现在页面上。在某贴吧,广告关闭时会弹窗提醒,其中有“已经看过”“内容质量差”“开通VIP免广告”“不感兴趣”四种选项,除开通VIP外,其余选项选择后该广告都会关闭,但用户在浏览其他内容时仍会推送相关广告。

## 广告当有可识别性

### 误导用户危害不浅

我国广告法规定,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。

同时还规定,广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。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。

中央民族大学法学院教授、北京市消费者权益保护法学会常务副会长段威说,广告应显著标明“广告”,能够使消费者辨明其为广告。上述App和平台内的广告存在误导用户的行为,与法律规定相违背,须依法承担相应的法律责任,由市场监督管理部门责令改正,处以罚款。

中国人民大学法学院教授刘俊海说,平台和商家应尊重消费者的知情权和选择权。当前一些广告存在隐蔽性,导致消费者无法识别,本质上侵害了消费者的知情权,有关部门需要出台相关规则进行规制。平台和App开发商应当为消费者站好岗,放好哨,把好关,打造消费友好型互联网广告设计理念。

## 依法承担主体责任

### 多方合力治理乱象

如何治理和改善当前隐藏广告的问题呢?

刘俊海认为,消费者要增强自我保护意识、提升分辨能力;监管部门要加强监管,依法用好行政指导、行政监管和行政处罚权限,保护消费者合法权益,特别是对于广告的识别权、甄别权、知情权和选择权,营造共享、包容、普惠的互联网广告市场生态环境。

孙维说,广告经营者、发布者应当增强法律意识,严格按照广告法的要求规范发布广告,承担起主体责任;监管部门应当严格依法处理违法弹窗广告以及其他不符合广告法规范的公告,追究广告主、广告发布者以及经营者的法律责任。

“消费者在浏览网页或者使用App时应当提高辨识力和注意力,发现违法广告的,及时向有关部门举报。”孙维说。

有业内人士告诉记者,当下App、平台多提供免费服务,广告是支撑其盈利的主要方式之一,用户一边抱怨广告太多,一边又要享受免费的服务,这本身就存在一定的矛盾,如何平衡和解决这一矛盾是一大课题。

段威认为,在互联网时代,对各种日新月异的互联网广告行为宜疏不宜堵,应加强规范全面引导,一方面应紧跟发展趋势,适时修改完善制度规则,让相关主体的广告行为能够有章可循;另一方面应全员参与各尽其职,广告主、广告经营者、广告发布者等经营主体应加强守法诚信经营意识,广告行业组织应加强行业自律规范。

“消费者理性消费,依法维权;消费者组织积极作为;监管部门主动担当履责,提升打击整治力度,共同净化网络空间。”段威说。

(据《法治日报》)