

广告泛滥 小游戏里暗藏各种陷阱

“玩游戏,一分钟弹出了3个广告,真不知道是在玩游戏还是看广告。”北京玩家小刘近日接受《法治日报》记者采访时抱怨道,当下很多小程序游戏,广告泛滥,严重影响了游戏体验。

类似的吐槽在网上有很多。记者近日调查采访发现,这些广告泛滥的游戏大多为网络小游戏,很多不用下载就能玩,且这些广告中还含有不少诱导消费、低俗等不良信息。

为什么小游戏里的广告如此泛滥?又该如何规范这一问题?



(网络图)

广告泛滥影响体验

前不久,上海市民刘女士为了放松身心,在平板电脑上下载了一款名为“××神器”的小游戏。她试玩了一下,广告多的让她直言受不了:“开局、使用道具、升级啥的,都会弹出广告,一遍又一遍,这么多广告,不要叫‘××神器’了,直接叫‘广告神器’吧。”

记者调查发现,在社交平台上,有很多网友吐槽小游戏广告泛滥影响游戏体验,网友直呼“小游戏广告多到令人发指”,不管是使用道具、复活,还是获取通关提示都需要观看广告。

经玩家指引,记者在某小程序里试玩了一款名为“××连连”的小游戏,刚点击进入游戏页面,马上就弹出了一则广告,必须手动点击“关闭”才能接着玩游戏,“关闭”两个字还特别小,很难找;玩游戏过程中,页面上充斥着各种小广告,如页面的左上方、右上方和下方同时出现广告,一不小心就会误点击。

与此同时,记者发现在该游戏中换主题、“清炸弹”、重排和提示都需要观看几十秒的广告。

广告众多的小游戏在某应用程序中还有许多。一款名为“××清洁”的手游,游戏中塞满了广告,页面下方的广告会不停切换,且每次过关时都会弹出广告,一不小心误点击,就会直接跳转到另一个平台。同时,该小游戏每跳过一个关卡,就需要一把钥匙,观看几十秒时长的广告才能获得钥匙。

记者注意到,这些小游戏嵌入的大多是一类App的推广广告。

除了小游戏外,一些游戏App中广告也不少。在某平台的一些测试版游戏的评论区内,记者看到有不少玩家反映游戏内广告太多。“广告到处飞,一不小心点了得看完才能退出。”有玩家如是说。

广告多也就罢了,很多广告里还埋了“雷”。记者调查发现,小游戏里跳出的不少广告,存在不良信息、诱导消费的内容。

记者打开一款小程序游戏,试玩过程中跳出的多则广告内容都为低俗。如记者点击“看视频抽奖”活动后,跳转到的界面直接开始播放视频广告,内容为推介另一款小游戏,宣传图中的角色穿着暴露,姿态挑逗,宣传语写着:“这你都不玩,还有什么让你觉得好玩?”

还有玩家因虚假广告被骗。据报道,去年9月,江苏省常州市严女士在玩一款小游戏时,为获取道具而观看广告。恰巧,有资金需求的常女士看到一则贷款广告,便按指引下载并注册了这款贷款App。为了提现贷款App中显示的余额,常女士按照客服指引累计转账共9万元,后来发现被骗。

类似的事件还有很多,如货不对板的“29.9元充值100元话费”广告,支付后却得到一堆满减券;涉嫌虚假宣传的“2至3天学会技能考取××证”,交完培训费后只得到几个教学视频……

据业内人士介绍,小程序内投放广告支持横幅广告、激励式广告、

记者调查发现,这些广告众多的小游戏都有一个共同特点,即都没有版号。司斌斌告诉记者,无版号小游戏,不能通过游戏内“道具收费”的方式获利,广告收费是其唯一或主要盈利模式,所以就导致无版号小游戏相对于有“道具收费”的游戏,广告更多。

对于如何规范小游戏广告多的

广告背后暗藏陷阱

插屏广告和格子广告,其中格子广告所适用的推广页类型仅支持小游戏。小程序横幅广告支持点击竞价购买,插屏广告和格子广告支持按曝光竞价购买。小程序流量主可以结合不同小程序特点,选择自定义广告展现场景,支持多种推广目标与推广页,满足不同营销诉求。小程序广告按照每日广告预算50元起,根据购买方式不同而收费不同。

一名广告公司的工作人员告诉记者,游戏公司、工作室一般都设有“游戏广告投放部门”,有些大公司还会有“游戏广告制作部门”,游戏广告通常由这两个部门负责。现在很多网络广告的创作都有模板,制作部门按需更改内容即可。

这名工作人员还透露,目前仅靠广告收益的小游戏很多,广告数量是其主要收入来源,游戏制作商对广告的需求量往往很大,内容和游戏有无关系并不重要。

这些小游戏是如何对接广告的呢?为何不良广告如此之多?

专注于网络游戏行业的北京韬安律师事务所律师司斌斌告诉记者,休闲小游戏具有体积小、玩法简单、开发周期短等特点,在经营模式上以广告收费为主。该类游戏的研发厂

商一般规模不大,在团队人员结构上,更侧重研发,游戏运营方面对应用商店或渠道平台很依赖,因此应用商店或渠道平台的话语权更强。

“一般情况下,小游戏运营商接广告,难以自行选择或挑选自己想合作进行展示的广告,只能选择接入应用商店或渠道平台提供的‘广告池’,比如每个‘广告池’有50个广告,进行随机播放。部分游戏的开发商想排除一些类别,平台往往也不会同意。”司斌斌说,这些广告主要由应用商店或渠道平台进行内容审核,风险较高的广告,收取的广告费会比较高。

记者打开某平台的广告内容审核规则看到,该规则明确,游戏制造方创建并提交广告后,进入审核系统等待审核。“广告审核”一栏中,对“不良导向类”广告作出了明确规定:不支持使用引人歧义的不明意义场景或描述,如“不可描述的事”等;不支持含有容易引起歧义的词汇,如“嘘、悄悄看、速看、看后删除”等……

但实际上,记者试玩了该平台上的多款小程序游戏,游戏中跳出的大量广告,含有一些不良信息、诱导消费的内容。

过度广告亟须治理

问题,司斌斌认为,应该加大对违法违规广告的打击力度,如果是内容合法合规、有一定质量和品质的广告,对于用户体验比较友好,广大用户也不会对广告如此反感。

司斌斌建议,加强对小游戏内广告的监管,比如类似于对影视剧或长视频中广告的管理,对于广告时长、广告展示次数提出具体监管

要求,对过度广告进行治理。

“应用商店、渠道平台以及游戏开发者应加强行业自律,增加广告内容的合规审核,对广告的内容、时长、展示方式进行合理安排。保持适度的商业广告数量,也可以穿插一些适宜的公益性广告,承担更多的社会责任。”司斌斌呼吁。

(据《法治日报》)