

“最低价”“史上”“国家级”“唯一”…… 网络电商广告 “极限词”泛滥

当前,各类网络平台上不乏靠夸大其词促销者。

记者采访发现,部分网络平台上违规违法使用“极限词”广告的情况很多,不仅严重侵害消费者合法权益,同时也导致不法分子藉“商家广告词违法”进行敲诈勒索一类案件频发,亟需加强监管治理。



新华社发 朱慧卿作

商家因“吹牛”广告被敲诈

记者从山东警方了解到,此前,山东枣庄山亭区桑村镇西罗山村村民洪志鹏不堪网络敲诈烦扰,向当地派出所报案求助。原来,他的网店被人举报涉嫌虚假宣传问题,对方称只要4000元钱就能撤销举报“了事”。

办案民警冯文文介绍,马某等人在多个网络平台的网店中,搜索包含“最”“永不”“环保”“无毒”等词的广告,然后

以广告用词违法为由,向12315平台投诉举报。一旦商家通过投诉单留下的电话号码与马某等人联系后,马某等人就以“如不私下解决,市场监管部门会对商家处以巨额罚款”威胁商家,索要几百元至几千元不等的财物。不少商家为避免被罚,不得不“花钱买平安”。

“从掌握的案件情况看,绝大多数商家被迫接受马某等人的敲诈,马某等

人则在收款后撤诉。”山亭区公安分局刑侦大队大队长杨峰告诉记者,以马某为首的这一团伙的犯罪行为在不到一年时间里已涉及全国2000余商家,涉案金额超过200万元。

山亭区公安分局副局长田伟告诉记者,此类案件发案势头有所上升与电商广告领域普遍存在滥用“极限词”情况有关。

“吹牛”广告成电商“牛皮癣”

我国《广告法》明文规定,广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。对于违法使用“极限词”广告“吹牛”的,可以由市场监督管理部门责令停止发布广告,对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款,情节严重的,并可以吊销营业执照,由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

但记者调查发现,部分网络平台上的广告中“极限词”仍大量存在。

有商户以拼音、谐音、异体字方式使用“极限词”。记者发现,禁用词“最”的谐音体、拼音体,如“最低价”“最D价”“Zui低价”被广泛使用。

闲鱼上名为“mini的宠物生活”的卖家打出“全网zui低××狗粮爽系列”广告;卖家“宸汐优品”称所售洗发水、沐浴露、洗沐套装“全网最低价甩”;播主“惠聚同城创始人”为规避平台审查,将“史上zui低价”字样打印在纸上,在视频中展示。

记者还在小红书上看到,某护肤品宣称自身“历史最低价”。当记者询问客服是否是最低价时,客服并没有正面回答,只表示“不同时期,价格不同”。

直播带货活动中也存在相关问题。10月13日“巴黎欧莱雅”在微博上称,“锁定10月20日李佳琦的直播间,面膜今年最大力度”。不少网友购买了预售为429元的产品。不久的“双11”期间,这家品牌的直播间现货却只要257元。在“黑猫投诉”平台上,集体投诉量已超2万件。

此外,广告中还大量存在“史上”“国家级”“唯一”等禁用词。博主“露露黄了”在其多条带货短视频均使用“史上最低价”等说法。闲鱼卖家“原来是lailai啊”称自己出售“国家级野生海参”招揽生意;卖家“宝妈一枚”出售“国家级护肤台灯”;卖家“嘉树悦行”则称所售牙膏为“全球唯一95%水萃取蜂胶牙膏”……

违法“吹牛”广告甚至已成为一种

行业惯例。记者发现,不少商家会“未雨绸缪”地在网店醒目位置标注“特别申明”,藉此推卸责任:“本店针对在售产品的广告宣传排查整改,如有未调整之处敬请提醒,关于此类问题发生的纠纷支持退货退款,但不作为赔偿的理由”“不接受并不妥协于任何形式的极限词赔付,望广大消费者与‘打假’人士知悉”。

声音

难治也要治 搭建多元共治系统

多家网络平台相关工作负责人告诉记者,各平台对相关商品宣传时违法违规使用广告“极限词”都持零容忍态度,也均设置了一系列甄别、处置规范及办法,如:平台会持续通过人工管控和技术手段进行交叉识别、在针对相关商家或创作者的管理规范中添加“广告禁用词”类详细的明文规定、为用户开通举报邮箱和电话等直接反馈通道等,一旦出现违法违规,平台将对商家或创作者处以扣除信用分、收回直播权限、收回电商权限等处罚。

由于种种原因,治理效果未达预期。田伟表示,从办案实践中看,商家为营利,无论线上线下均有夸大宣传的倾向和习惯。行政执法部门案多人少,想要做到监管压力全时全域覆盖难度很大。

部分商家和创作者“绕弯”使用“极限词”,很大程度上降低了平台技术监管的效率和精度。在直播带货中,部分主播有意将暖场的短视频做得较为夸张,直播结束后又迅速删除视频以销毁痕迹,这些都增加了监管的难度。

北京航空航天大学工业和信息化法治战略与管理重点实验室办公室主任赵精武等多名专家向记者表示,当前该领域治理依据存在效力低、漏洞多等问题,亟待从立法层面查漏补缺提级。

中国农业大学法学院教授刘俊海提醒,平台应特别警惕一些规避治理的“歪招”,动态升级监管科技水平,从源头上杜绝类似的有害广告进入平台。同时市场监管部门也应主动提升科技监管水平,消除监管盲区,提升监管效能,铸造监管公信。

山东财经大学法学院副教授孟凡麟提醒,如平台对足以引起消费者误解的产品信息没有采取必要措施,应当与销售者承担连带责任,倒逼压实责任。山东齐州律师事务所律师王伟建议,构建统筹协调的监管机制,明确各监管主体的职能范围与边界,既防止出现“无人监管区”,也避免职能重叠导致互相推诿。

“以多元共治为理念,通过立法、司法、行政等多种手段加以系统治理,使各方经营者对自身行为在法律体系中的定性、处理程序和后果有清晰的判断,最终实现整体网络营销环境的彻底改善。”山亭区人民检察院副检察长张宣东建议,通过协同管理体系的建立,推动形成监管部门、行业组织、直播平台、从业人员、其他社会主体共同参与的社会共治环境。