

为逃避广告审查,在热点新闻的评论文案中夹带推广内容

社交平台评论区商品推广套路多,如何监管?

G经济民生看点

本报实习生 于佳鑫

很多人在社交平台“冲浪”时有看评论的习惯。不过,有用户吐槽:如今多家社交平台的评论区产品推广泛滥,有的是“硬广”,有的则隐藏于评论文案里。

这些产品推广有哪些套路?谁来监管?笔者对此进行了调查。

评论或为产品推广

近日,一则“高校连续15年毛笔手写录取通知书”的新闻登上了某社交平台的热搜榜。在这则新闻下面的评论区,一用户撰写评论表达了自己的钦佩之情,并收获了1800多个点赞和多条回复。

笔者细看这名用户的评论,发现该用户还提到“画也是传承文化的一种方式”,有人还回复他,“你也很厉害”。点进其个人主页,笔者发现其中内容全部为一些素描人像作品。该用户还表示,有意愿购买肖像定制的网友可以私信他咨询详情。

这是近来各大社交平台评论区较为常见的产品推广套路。做这类产品推广的人,往往会伪装成普通用户,在评论区描述个人戏剧性的经历,或者做出情绪鲜明的点评,以吸引其他用户关注。比如,有些产品推广者会扮作“追星女孩”,看似在分享日常生活,实则是为了让其他粉丝注意到自己口中的“大牌正品”。

笔者注意到,这些产品推广除了蹭热点外,还时常自带“水军”,一唱一和。比如,在一些产品推广下面,常常有这样的跟评:“因为你的昵称关注了,点进去一看竟然有惊喜。”这些“水军”以此来引导用户添加产品推广者为好友。

夸大产品效果

借撰写评论推广的产品,消费体验如何?消费者欣欣告诉笔者,她在某社交平台评论区看到一款减肥产品的推广,添加卖家微信后,购买了一款598元的套盒。购买前,卖家承诺这种减肥产品能让她半个月瘦8到15斤。但欣欣收到产品后,只在服用初期瘦了几斤,并且每天拉肚子五六次。到了后期,无论再怎么服用,体重都不会减轻,反而还反

弹了6斤,并没有达到卖家宣传的效果。

欣欣购买的减肥产品并非评论区产品推广夸大功效的个例。笔者在另一平台的“养生”话题评论区看到一条推广“祛湿茶”的评论。卖家称,这种“祛湿茶”对男女老少都有不同的健康功效,“喝一次,排除几十年堆积的风寒暑湿热”。但据曝光,这种“祛湿茶”实为代工厂加工,成本价十分低廉,其配方中的确含有中药成分,但仍属于食品范畴,并不能像卖家所称的那样“包治百病”。

前不久,一位视频网站的博主表示,在自己与日语学习相关的视频内容下,不少评论会借“考研上岸”让用户添加群聊,“无偿分享自己整理的学习资料”。加入这些群聊后,博主发现其中的“资料”大多是盗录、盗印的正版课程材料,而卖家分享的真正目的是吸引用户购买价值几千元的日语学习课程。该博主称,这些网课背后的经营公司不明,授课质量也参差不齐。

合力打击违法违规广告

有业内人士表示,通过正规渠道发布广告成本高、审核严,因而一些商家便盯上了社交平台的评论区这块既能逃过广告过滤又能

吸引用户的“宝地”。

国浩律师(天津)事务所律师李子龙表示,单纯的评论区推广文字内容中一般不涉及明确的商品信息,因此较难将其界定为法律意义上的广告。但用户如果被这种评论引流到其他包含更明确的商品售卖信息的内容中,则可将后者内容判定为商业广告。

北京星竹律师事务所合伙人、律师郝旭东则认为,依据现行《互联网广告管理暂行办法》,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”,使消费者能够辨明。先通过评论引流,再在个人界面分享使用感受的行为,虽然具有一定迷惑性,但仍具有间接推销商品或服务的特点,因而属于违规未标明“广告”的情况。

谈及谁来监管的问题,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,平台对于这种变相的广告并非纵容,因为这事上也侵犯到了其自身利益。但就技术水平和实现成本来看,目前想杜绝这种问题仍然十分困难。

郝旭东建议,对于互联网中的违法违规广告,除了用户举报外,还需要平台、主管部门等主体利用自身的技术和管理优势主动发现并处理。



开渔首播蟹满舱

8月2日,江苏省连云港市连云区高公岛渔港码头,渔民正在分拣鲜活梭子蟹。

当日,连云港市沿海满载梭子蟹的渔船开渔后首播归来,数万公斤鲜活梭子蟹陆续上岸,当地渔民加紧进行分拣、整理、保鲜封装,及时装车外运,满足国内各大城市市场供应。

耿玉和 摄/中新社

税务总局发布3个税费优惠政策指引

本报讯 (记者周烽)近日,国家税务总局发布了《“大众创业 万众创新”税费优惠政策指引》《小微企业、个体工商户税费优惠政策指引》《软件企业和集成电路企业税费优惠政策指引》,将分散于不同税种单行文件中的税费优惠政策进行分类汇集、全面解读,便于不同类型纳税人缴费人及时全面懂政策、会操作、尽享受,推动税费优惠政策直达快享。

截至目前,针对创新创业的税费优惠政策已达102项,涉及范围广、种类多、数量大、跨度大。为便于纳税人缴费人及时了解掌握政策,2017年,国家税务总局首次编制《“大众创业 万众创新”税费优惠政策指引》,并于2019年6月进行更新。随着相关税费优惠政策体系的不断丰富完善,税务总局再次对其进行了更新。

在精准服务“大众创业、万众创新”的同时,国家税务总局还聚焦小微企业、个体工商户以及软件企业和集成电路企业两个重点领域,编制了《小微企业、个体工商户税费优惠政策指引》《软件企业和集成电路企业税费优惠政策指引》两个专项指引,更有针对性地服务不同类型市场主体。《小微企业、个体工商户税费优惠政策指引》从减负担、促融资、助创业3个方面,梳理汇集了27项针对小微企业和个体工商户的税费优惠政策内容。《软件企业和集成电路企业税费优惠政策指引》包括6项针对软件企业和14项针对集成电路企业的税费优惠政策内容。

知识产权运营导向和具体政策措施出台

本报讯 (记者杜鑫)国家知识产权局近日印发的《关于促进和规范知识产权运营工作的通知》(以下简称《通知》)明确了以转化实施为目标的知识产权运营导向,并以此为主线,从制度激励、服务供给、供需对接、有序流转、融资支撑、科学评估以及环境营造等方面针对性地提出了具体政策措施。

据介绍,国家知识产权局自2014年开始探索以市场化方式推进知识产权运营以来,总体上不断发展。但各地在不同程度上面临着各种问题和困难,具体包括:对如何推进知识产权运营的认识不统一、定位不够准,推进的系统性、规范性亟待提升,政府行为与市场主体行为的关系需进一步厘清;激励产学研各方转移转化知识产权的细化措施不多,推进知识产权转化实施的导向还需进一步强化;重知识产权信息供给、轻需求信息挖掘,供需信息不对称,供需对接渠道需要进一步畅通;对运营的规范引导、监督管理与环境构建亟须增强等。

为此,在提高认识方面,《通知》要求各地将目标导向与问题导向有机结合,协同有序推进知识产权运营工作。在促进运营方面,《通知》提出完善激励、激发知识产权转移转化活力,分类指导、优化知识产权运营服务供给,拓宽渠道、推进知识产权运营供需对接,推动转化、促进加强知识产权融资服务,促进实施、引导知识产权有序流转,保障流转、提升知识产权评估服务能力等内容。

浙江温州首创“民营经济金融服务指数”

本报讯 (记者邹倬然)日前,浙江温州发布了“温州民营经济金融服务指数”。温州的银行机构对当地的民营经济服务力度大不大,自此有了直观的指数可以去观察与判断。

据了解,专门针对民营经济金融服务开展“指数化”的综合评价,在全国尚属首例。

该指数包括“总量覆盖”“结构优化”“质效提升”“降本减负”“创新支持”5个维度,一共有30个具体指标。每个指标都有具体量化的数据对比,然后按照一定的权重,得出最后的“总指数”。它可全面反映温州民营经济信贷总量、民营制造业贷款、民营小微企业贷款等变化情况以及民营企业首贷、信用贷款、无还本续贷等金融服务满足情况。

其中,“总量覆盖”包含“民营经济贷款余额”“民营经济贷款户数”等多个指标;“结构优化”包含“制造业贷款”“中长期贷款”“小微企业贷款”等指标;“质效提升”包含“平均获贷天数”“信用贷款”“无还本续贷”等指标……

针对当前温州民营经济金融服务在各金融机构、各区县之间推进不平衡的问题,温州银保监分局在编制全市民营经济金融服务指数的同时,还编制了分机构、分区县民营经济金融服务指数,并配套开发了可视化的指数分析大屏,更加精准监测、分析各机构、各区县民营经济金融服务整体情况及短板问题。



报告显示美容消费存6大乱象

包括超范围经营、发布虚假广告、诱导办网贷等

本报讯 (记者杨召奎)中国消费者协会近日举行第五届理事会第七次会议并在会上发布《2021年上半年全国消协组织受理投诉情况分析报告》。该报告显示,美容消费成投诉热点,存在6大乱象。

消费者投诉的主要问题有:医疗美容服务不规范,甚至发生人身伤害等严重事故;一些美容机构混淆生活美容和医疗美容,超范围开展美容项目,有些机构手续不健全,未依法办理服务项目审批等;机构内美容师、执业医师等人员没有相应资质,不符合要求;不规

范使用辅助产品、药品和医疗器械等;发布虚假医疗美容广告;诱导消费者办理美容网贷。

例如,今年3月,宁波市消费者权益保护委员会接到消费者黄女士投诉,称其在刷脸视频时看到“芋馥国际妊娠纹修复”广告,宣称修复妊娠纹效果俱佳,于是按照广告指引来到“婧纹美容”门店接受服务,并在工作人员的引导下办理了美容贷款。但黄女士接受4次修复治疗后仍无任何效果,于是提出不再进行修复,要求停止借贷。美容店不予正面回应,后消费者收到贷款公司的催款信息,要

求尽快还贷,否则会因不良记录影响征信。

经调查,涉案公司快速、高频、短暂、多地的开业、关闭,涉嫌蓄意设幌、圈钱谋财,诱导消费者办理美容网贷,并且涉嫌无照经营、无资质开展医美服务等侵害消费者权益行为,浙江省消保委于4月15日联合宁波、台州、温州、嘉兴4地消保委发布案例曝光式的消费警示,提醒广大消费者切勿选择“芋馥、靚馥、纹研”美容。同时,浙江省消保委向短视频平台致函,要求其立即停止“芋馥”美容涉案企业广告播放,严格审查、核验关联企业美容广告播放。

总体招展完成率超9成,约4成是行业龙头企业

服贸会可为跨境电商发展提供更多助力

本报记者 赖志凯

8月1日,在中国国际服务贸易交易会(以下简称服贸会)倒计时1个月之际,“9月,我在服贸会等你”媒体通气会及场馆探营活动举行。

“服贸会已成为展示‘中国服务’的重要窗口和平台。”北京市投资促进服务中心主任、北京市商务局副局长孙尧表示,2021年服贸会的各项筹备工作正稳步进行,总体招展完成率超9成,约4成是行业龙头企业,国际化率达3成。

165家境外及驻华机构参展参会

据孙尧介绍,国际招商招展方面,已有108个境外国家和地区的165家境外及驻华机构确认线上线下参展参会,涉及81个与我签署共建“一带一路”协议的国家,服贸30强国家和地区中29个国家和地区有机构参与。此外,已有26家国际组织确认参展参会。

在境内招商招展方面,31个省市、5个计划单列市、新疆生产建设兵团及港澳台地

区均确认参展。京津冀继续采取联展方式,浙江、山西分别担任主宾省、主题省。

“展览展示方面,38个境外国家及5家国际组织确认举办综合展国别展。8个专题展方面,已有716家企业确认线下或线上参展,线下招展完成率达92%,总体国际化率近25%。包括世界500强45家、行业龙头企业285家,占比46%。”孙尧说。

据了解,除了展会,论坛方面的筹备也在稳步进行。2021年服贸会将围绕数字经济、碳中和、防疫健康等全球热点策划各项论坛会议。目前,已确定6场高峰论坛,各类主体申请举办188场论坛会议和推介洽谈活动,包括104场论坛会议、84场推介洽谈。

多种黑科技将首发亮相

“今年的参展规模是去年展出面积的8倍。”日本贸易振兴机构企业相关人员透露,受新冠肺炎疫情影响,各国之间的往来还未完全开放,跨境电商在零售市场上得到进一步发展。所以,日本贸易振兴机构以跨境电商为主题。

除了老朋友,今年服贸会还将引入更多新伙伴,亚马逊云科技就是首次参加服贸会。亚马逊云科技中国商业事业部总经理李晓芒表示,目前亚马逊云科技正在积极筹划2021年服贸会数字服务专区展览,还将参与大会的平行峰会等活动。“希望能借助服贸会这一国际平台,与更多来自国内、国外的伙伴交流分享,助力数字领域的全球化合作和数字经济社会的发展。”李晓芒说。

据悉,亚马逊云科技目前提供涵盖计算、存储、网络、数据库、数据分析、虚拟现实与增强现实等方面,共计超过200项全功能的服务。除此之外,世界四大会计师事务所之一的德勤还将把最新研发的财务机器人带进服贸会。该机器人主要通过德勤后台大量数据分析,帮助客户监控所持有投资品的信用风险,促进金融资源进行更好的配置。

激活服贸增长动能

关于服贸会的举办对北京建设国际消费城市的拉动作用,北京商业经济学会会长王成荣认为:“服贸会对于北京建设国际消费城