

规范互联网广告,用真实和品质赢得市场

本报评论员 陈曦

“先射箭再画靶子”,这些“微型赛道”的冠军让人啼笑皆非。当下,“萝卜坑式”排名广泛存在于互联网广告领域,商家通常会设定一个狭窄范围,例如将人群细化为某个年龄段,将时间聚焦于某个大促节点,将功效限定在某种实验环境,从而为自己的产品定制出一个冠军称号。为凸显权威性,一些商家还声称相关排名出自“第三方报告”,可所谓报告要么是委托咨询公司量身打造的“口径”,要么出自企业自身研发团队,难逃“自卖自夸”之嫌。

信息过载的网购环境中,广告是经营主体参与市场竞争的重要手段,也是消费者了解商品、做出判断的重要渠道。然而一段时间以来,互联网广告“功效夸大”“价格误导”“数据造假”等问题屡遭诟病,一些新话术、新马甲、新花样不断涌现,如“大字吸睛、小字免责”,即商家用醒目大字吹捧产品,却将适用条件、重要背景等以小字藏于边角。还有的商家通过“AI换脸”冒用专家、明星的形象,为自家产品做虚假背书。

这些行为都是通过“包装”和“忽悠”来提升转化率。

当“创意比拼”变成“吹牛大赛”,市场上没有真正的赢家。商家“自封冠军”“混淆视听”或许能带来短期销量,透支的却是消费者对品牌的长期信任。网络上充斥虚假、片面、注水的广告信息,或将增加消费者的决策和交易成本,侵害其知情权和选择权,还会破坏公平竞争的市场秩序,冲击数字经济的健康生态。

规范互联网广告,监管层面正在精准发力、靶向施策。去年底市场监管总局公布的《广告引证内容执法指南(征求意见稿)》提到,使用“最佳”“第一”等用语进行宣传,但相关行业、领域小于国民经济行业分类国家标准或者行业标准规定,可能导致消费者产生误解的,将依法查处;引证广告中含有商品的性能、用途、有效期限等内容的,不得利用减小字号、改变字体或者使用与背景相近颜色文字等方式进行补充说明。近期市场监管总局开启了为期半年

的互联网广告市场秩序整治,“利用人工智能冒充或虚构他人形象”“违规租用自媒体账号矩阵式发布违法广告”“平台企业不履行广告发布者法定义务”等现象是整治重点。

作为广告发布的重要载体,相关网络平台则须扛起主体责任。一方面应把好“入口关”,加强对商品营销话术的审核,强化对“广告”“AI生成”等内容的标识,遏制“掩人耳目”“打擦边球”的营销行为;另一方面要优化“指挥棒”,健全算法推荐机制,让真实信息和优秀品质成为优先推荐的核心权重。守好商品信息的真实性底线,平台才能走稳致远。

互联网广告的健康发展关乎消费环境和社会诚信。从长远看,广告做得再好,前提是内容真实,且还得靠品质说话,确保真实、提升品质是立身之本,靠营销玩“文字游戏”终有露馅那一天。期待各方共同努力,推动广告竞争坚守真实底线,让品质为创意代言。

融媒作品选粹

从来没有从天而降的英雄



前几天,广州暴雨,一名小孩不慎被水流卷走。危急时刻,五名外卖小哥从不同的方向冲去救人。孩子得救了后,他们便消失在雨幕中,继续跑单。救人视频发出后,感动了无数人。从来没有从天而降的超级英雄,只有好人本能驱使下伸出的援手。这种本能,是人性深处最朴素的善意。(本报记者 张世光)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道
《【鼓楼新语】从来没有从天而降的超级英雄》



盲人孩子上学记



在北京市盲人学校,记者认识了高职一(2)班的陈鑫梦,她是一名16岁的女孩,由于早产导致脑积水压迫视神经,双目失明。在学校里,记者陪着她上了一天的人体学、手法课、英语课……她说不觉得自己遭遇了什么挫折。让我们一起看看她口中“没有什么挫折”的一天,究竟是怎样的?(本报记者 王美茹 董鲁豫)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道
《盲人上学记 | “我没有过挫折”》



地震时他紧急拦停列车

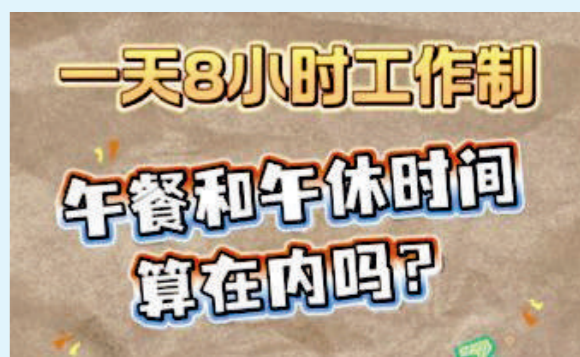


5月18日00时21分,广西柳州市柳南区附近发生5.2级地震,震源深度8千米。国铁南宁局太阳村车站位于地震中心区域,地震发生时,车站值班员潘保庄临危不乱,第一时间电话通报情况,果断拦停列车,确保旅客列车运行安全。事后他说,“地震时我也怕,但责任在肩,不能跑。”(本报记者 鹿慧敏 通讯员吕松洋 资音)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道
《千万网友点赞!地震时紧急拦停列车的值班员找到了!》



午餐和午休时间算在工时内吗



一天8小时工作制,午餐和午休时间算在内吗?北京市京都律师事务所许媛媛律师在接受采访时表示,在一般企业,午休通常是包含在8小时工作制内的,但要看实际工作情况,算不算工时的核心标准在于能否自由支配。律师提醒,劳动者在入职时,要确认劳动合同或员工手册是否写明午休计入工时。(本报记者 贺少成 李逸萌 刘儒雅)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道
《工视点:一天8小时工作制,午餐和午休时间算在内吗?》



整理 曹明

社评

中国新闻名专栏

互联网广告的健康发展关乎消费环境和社会诚信。广告做得再好,前提是内容真实,且还得靠品质说话。期待各方共同努力,推动广告竞争坚守真实底线,让品质为创意代言。

“全网最低”“销量第一”“效果惊人”……据央视新闻报道,如今刷手机网购,这类夸人眼球的宣传语随处可见。不少商家在“第一”“TOP 1”等荣誉上玩起了文字游戏,甚至为商品量身定制“萝卜坑式”排名。

治理货车挂靠乱象 守护司机合法权益

冯海宁

对于我国数千万货车司机而言,货车不仅是谋生工具,更承载着家庭希望与创业梦想。然而,一些地方的货运挂靠企业,利用货车登记在公司名下的便利条件,将货车非法抵押贷款套取利益,给实际车主带来巨大风险和损失。(见5月19日《半月谈》)

货车挂靠是运输行业普遍现象。车主这么做,主要是为了“大树底下好乘凉”,以便降低运营成本、获取稳定货源。然而,挂靠意味着货车的产权关系登记在挂靠公司名下。于是一些挂靠公司利用掌握货车相关手续的便利,瞒着车主从金融机构抵押贷款。直到车辆被扣押,车主才知道被坑,但为时已晚。有的货车被债权人开走,车主失去生活来源;有的货车卖给下家后,前后任车主陷入纠纷均变成了受害者;有的挂靠企业牵涉数十名车主,涉案金额近千万元……

运输公司绕开车主将货车“抵押贷款”,可能涉嫌诈骗行为。表面上看,挂靠公司是货车的产权所有者,但实际上货车是车主私有财产。挂靠公司将实际不属于自己的财产用于抵押贷款,涉嫌非法占有他人财产。车主选择挂靠公司时不够慎重,法律意识欠缺,未能通过合同约定等方式规避抵押贷款等行为。当然,车主相对运输企业而言,往往没有讨价还价的话语权,这也是个问题。相关金融机构在抵押前对货车情况是否进行了严格审核,显然也值得追问。

因此,被蒙骗的金融机构应当追究挂靠公司的法律责任,车主也应当以合同欺诈等事由进行追责,共同让货车“被抵押贷款”的伎俩摆上台面,让相关企业掂量违法的代价,这对其他挂靠公司也具有警示教育意义。

货车挂靠既关系到货运和金融两个市场秩序,也关系到车主生计和合法权益。因而,不妨有针对性地优化监管措施,既要监测挂靠问题,定期发布预警提示,也要规范挂靠合同,约束不当行为,同时还要对违法违规开展专项整治等。

治理货车挂靠领域的乱象,既是规范货运市场秩序的关键一步,也是守护货车司机合法权益的实在举措。把监管落到实处、把责任压实到位,堵住挂靠经营中的漏洞,让货车司机安心跑车、放心经营,让货运市场更健康、更有序,是我们对保障货运市场和物流畅通的共同期待。



图说

“保姆”?

据央视新闻报道,5月19日,教育部启动“共同守护数字时代的童年”学前教育宣传月,呼吁各地幼儿园“以游戏为基本活动”,不能以儿童数字产品替代图画书、玩具,引导家长树立“多陪伴、多游戏、多运动、多亲近自然”的育儿理念,防范“电子带娃”。

对一些幼儿园和早教机构而言,数字产品中的音视频可以快速抓住孩子注意力,从而降低管理难度。不少家长也习惯将数字产品当成打发孩子时间的省心“保姆”。然而,过早、过多地接触这类产品,孩子的视力、注意力等都可能受到不利影响。读绘本、玩游戏、做运动等本该是孩子的童年日常,眼下孩子的时间却多被电子设备挤占。在此语境下,教育部门的“喊话”可谓用心良苦,而要让其照进现实,幼儿园需要回归保教初心,积极优化师资与活动;一些家长也需多些高质量陪伴。给孩子们更多拥抱真实世界的机会,是远见更是责任。

赵春青/图 乐群/文

好内容让小众电影破圈

罗筱晓

看哭了,是很多因《给阿嬷的情书》走进电影院的观众共同的经历。作为一部成本仅1400万元的潮汕方言电影,它本是“五一档”中小众且不起眼的存在,却凭借越来越多观众的“含泪推荐”逐渐变得叫好又叫座。截至5月19日晚,该片累计票房已超过6亿元;在某平台,有超过数十万人打出了高达9.1分的评分。

由于没有大制作、没有明星演员、没有自带流量的IP,《给阿嬷的情书》被网友开玩笑地称为“三无”电影。从技术层面看,影片在叙事、布景、表演等方面也并非完美。不过这似乎并不影响观感:有人动容于夫妻间的爱情与亲情,有人有感于素未谋面者之间的情义,有人看到了“下南洋”的历史中承载的家

国情怀,有人则为片中角色命运的无常而感慨……说到底,人们不约而同地觉得它好,就是因心被打动、被击中——而这往往是文艺作品最高难度的目标之一。

真实,是这部“三无”电影走红最重要的原因。这不仅体现在许多情节取自下南洋的老华侨和留守家乡的潮汕人的讲述,还体现在电影呈现方式足够真诚、片中人物情感足够真挚。没有套路、没有“算计”,主创人员选择了一种最“笨”也最具“杀伤力”的制作方式:先感动自己,再感染观众。

两个月前,一部有大制作、大明星、大IP的科幻电影成为大热门,与《给阿嬷的情书》一致的是,这部科幻电影在剧本、表演、拍摄等各个创作环节同样认真,同样有诚意,而这也让它收获了不错的口碑和票房。

由此可见,无论是商业片还是文艺片,不管是全明星还是素人,随着观影审美度的

提升,观众越来越不在意一部电影的外在标签,而更关注能否在其中看到有价值的东西,能否与影片建立情感层面的交流——有没有真正的好内容,成为市场检验文艺作品的重要标准。

这让我想起最近刚拿下又一个冠军的张雪驹。几年前,为了更自主地研发摩托车,张雪驹辞去高薪工作开始创业。谈及这个决定时,他说:“赚的钱够吃够喝就行了,我一定要去做自己想做的事情。”

扎根于现实的理想主义是在真实生活中做出选择和取舍。电影创作团队和机车发烧友之间相隔很远,但他们都没有随波逐流、急功近利,反而愿意走一条或许不平坦但心之所向的路,所以才有了口碑逆袭的影片,才有了“已经习惯拿冠军”的机车。

把心力放在喜欢做、能做好的事情上,然后静静等待,土壤中一定能长出点什么来。

链条。目前,不少平台已主动调整支付页面,将信贷产品与支付工具分区展示,标注“其他资金来源”以提示用户。然而,仍有一些平台心存侥幸,继续将信贷产品保留在支付首选列表中,以“立减优惠”等噱头诱导用户选择。

守护消费安全,需多方协同、合力共治。平台要守住合规底线,为便利支付营造安全的保护圈,为专业的信贷产品开辟专门展示区,页面清爽清爽、权责明确明白,才能更好地维护市场秩序;金融机构要压实责任,如实披露信息、规范产品设计,杜绝诱导借贷;制度的生命力在于执行,监管部门应加强督导检查,强化执法穿透力,严查变相违规行为,让规则“长牙带电”。

金融的温度,体现在合规服务里;消费的安心,来自于透明资费中。为支付和信贷解绑,不是限制创新,而是让支付回归便捷初心,让信贷恪守合规底线。告别“无感负债”的困扰,让每一次消费都踏实明白,这是健康消费市场的基本要求。

付款变贷款?别给用户“下套”

徐建辉

“立减优惠”“首单0元”……支付页面弹出的字眼是否让你心动?当习惯性点下那个被默认勾选、弹窗推送甚至前置推荐的“支付”选项时,很多人可能并未注意,它并非银行卡或余额,而是“月付”类信贷产品。不少用户一不留神便被开通或使用了信贷服务,有人还因逾期影响了征信。(见5月19日《中国青年报》)

支付与信贷,二者本应各司其职、泾渭分明。然而一段时期以来,一些平台和金融机构合作,将信贷产品嵌入网购、外卖、票务等

日常支付场景,利用用户“一键支付”的习惯性动作,玩起“赌你不仔细看细节”的把戏。“首单0元”“立减优惠”的噱头之下,是默认勾选的分期服务;简洁的支付按钮背后,是混淆视听的信贷名称;显眼大字标注低息,折叠协议里却藏着服务费、违约金。种种操作让不少人稀里糊涂“被贷款”,陷入“无感负债”困境,且维权困难重重。

指尖轻点支付按钮,本是便捷功能,没想到却暗藏隐形信贷陷阱。为支付与信贷的解绑,划清服务边界、守住信用底线,是守护消费者权益的必然之举,更是维护金融秩序、涵养信用文化的应有之义。

隐形信贷乱象,危害深远且层层传导。

对消费者而言,它不仅主动掏消费者的钱包,还让人在稀里糊涂中背上征信污点,让日常消费沦为负债负担;对市场而言,支付与信贷边界模糊,可能滋生违规放贷、隐性收费等乱象;对社会而言,“无感负债”弱化了债务伦理,影响消费信心,侵蚀诚信根基。因此,若放任“支付捆绑信贷”类乱象,消费者权益、市场秩序等都难免将持续受到冲击。

治理乱象,重在明确边界和贯彻落实。今年4月,央行等八部门联合印发《金融产品网络营销管理办法》,明确禁止非银行支付机构将贷款等金融产品列入支付工具选项,不得默认勾选或前置推荐。这条红线从源头上斩断了支付场景引流金融变现的灰色