

“吹牛”广告成了“牛皮癬”

网络电商广告使用“极限词”现象屡禁不止

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，部分网络平台上违法违规使用“极限词”广告的情况仍然很多，不仅严重侵害消费者合法权益，同时也导致不法分子借“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。



资料图片

不但违规,还会被坑 商家因“吹牛”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” 治理短效、反复发作、无法断根

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“蕞低价”“蕞D价”“Zui 低价”被广泛使用。

闲鱼上名为“mini 的宠物生活”的卖家为打出“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价为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20000件。

此外，广告中还大量存在“史上”“国家级”“唯一”等禁用词。播主“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“国家级护眼台灯”；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”。

难治也要治：迎难而上搭建多元共治系统

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覆盖难度很大。

同时，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。

中国人民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商环境的彻底改善。”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。

极限词不能成为 网络监管盲区

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。商家使用各种极限词进行广告推广，涉嫌虚假宣传，不仅是对消费者的欺骗，事实上也会亲手砸了自己的招牌。如今，生活中的这类广告越来越少，但是在电商平台和带货直播间，极限词依然大量存在，成为监管盲区之外的隐匿空间。

电商平台和直播带货的商家，并非不知道不能使用极限词进行宣传，恰恰相反，他们都很懂《广告法》的规定，只是自信能够避免被查，所以无所顾忌。通常，这些商户会以拼音、谐音、异体字等方式使用极限词。比如，禁用词“最”的谐音体、拼音体，“薙低价”“薙D价”“Zui 低价”等等被广泛使用。事实也证明，他们“绕弯”使用极限词，很大程度上确实降低了平台技术监管的效率和精度。

平台技术监管可以被绕开，行政执法部门又案多人少，监管压力很难全时全域覆盖。在此背景下，商家滥用极限词，似乎倒成了搞敲诈勒索的犯罪分子们的发财机会。一些网店被举报涉嫌虚假宣传问题，对方声称只要几千块钱，就能撤销举报“了事”。在警方查处的一起案件中，2000余商家因极限词被敲诈，很多还都乖乖给了钱，涉案金额超过200万元。显而易见，此类案件发案势头有所上升，与电商广告领域普遍存在的滥用极限词情况紧密相关。

电商广告滥用极限词，不仅关乎法律的严肃性，更关乎消费者的合法权益，和健康的市场经营秩序。某种意义上，对滥用极限词的监管无力，就是对不诚信欺骗行为的放纵，也是对遵纪守法商家的伤害，更是对消费者权益的漠视。我们显然不能将《广告法》关于禁用极限词的执法事项，都交给搞敲诈勒索的犯罪分子们去完成。

电商广告极限词泛滥，难治也得治。电商平台和直播平台是当仁不让的第一责任人。魔高一尺道高一丈，在技术层面，通过谐音字、异体字或者拼音体使用极限词，不应该没有应对的办法。关键是，相关平台有没有真正将治理平台上的广告极限词，当作一项重要工作来做。平台应该警惕那些可能不断更新的用于规避治理的“歪招”，从源头上强化治理，动态升级监管技术水平，不让电商平台和带货直播成为极限词泛滥的监管盲区。

市场监管部门同样应该主动提升监管技术水平，合理利用消费者力量和市场力量，提升监管效能。网络极限词广告竟然成为犯罪分子的“机会”，这对监管部门其实也是一种启发：利用外部力量，畅通举报途径，通过有奖举报等形式，提高公众参与举报的积极性，针对网络电商广告滥用极限词，形成如同老鼠过街人人喊打一般的良好舆论环境和监管环境，相信电商广告这个极限词的监管盲区一定能够消除。

(来源：新华社、红星新闻)