

“辣眼”广告“侵占”电梯间

明确责任归属,不能放任电梯广告野蛮生长

身着“清凉”的女模特大喊“没有XXX,我不脱!”;女子掀开“暴汗服”露出腹部,“泼”出大量汗水;身材壮硕的男模特躺在餐桌上,名为“小鲜肉上桌”……记者近日发现,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

“辣眼”电梯广告为何野蛮生长,电梯间是否成为广告监管的盲区?记者日前展开调查。



资料照片

“辣眼”广告“侵占”电梯间

最近,乘坐电梯成了一些居民的“噩梦”。家住北京市海淀区的小敏说,电梯间被“复读机”式疯狂咆哮的广告“入侵”了,造成视觉和听觉上的双重污染。“不像电视广告、手机广告,电梯广告完全避不开,也不能关机。”

记者在北京多个小区电梯内看到,除了电梯门外,电梯其余三面均装置了电梯广告,电子屏、海报是主要的广告载体。

一些居民反映,部分电梯广告内容有些“走偏”,除正常的酒类、汽车类广告外,大量令人反感的广告内容正“大行其道”。

“我家住在19层,每天最少上下楼6次,几乎每次都能看到一则‘暴汗服’的广告,有时两块电子屏几乎同步在播,一遍遍地‘魔性洗脑’。”家住北京丰台区某小区的王先生说。

王先生提到的这则视频广告中,多位女模特蹦蹦跳跳,掀起“暴汗服”,积攒的汗水一涌而出……多位受访者和数百位网民均表示,对此广告内容“非常反感”,毫无内涵和美感可言,就是视觉冲击、强制灌输。

除了“咆哮式”的洗脑宣传,有的广告内容低俗,也遭到住户投诉。一则生鲜广告

竟然把男模特“摆”在餐桌上“秀肌肉”,让很多受访居民表示“尴尬至极”。此外,深圳、杭州多地小区居民均向相关部门反映一款脱毛仪广告问题,其广告语“没有XXX,我不脱!”中的“我不脱”三个字占据版面明显位置,广告字眼低俗,让女性受众极为不适。深圳市市场监管局已对此立案调查。

“现在电梯广告中丰胸、医美等成人广告太多,不少都衣着暴露、言语暧昧,实在不适合孩子看,却也不知该怎么办。”北京的李女士说。

“让人讨厌也是记住的方式”?

记者了解到,目前,除特定商品或服务类别(如药品、医疗器械、保健食品等)的广告需要事先审查外,普通商品广告采取备案的方式,由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查,并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚。

业内人士指出,传统媒体广告的内容审核要求很高,而电梯广告作为一种内容形式相对简单、具有强制接受性的广告,其审核把关相对较为松散。

为了解电梯广告投放流程,记者联系了一家电梯广告公司。工作人员表示,该公司

在北京的业务覆盖比例在65%以上,主要选择入住率在85%、住户500户以上的中高端社区,目前涵盖2201个社区,广告点位在10万个左右。据其介绍,一般电梯视频广告在15秒左右,每天播放量在300次以上。

据介绍,通常情况下,广告商会联系专门的电梯广告公司,电梯广告公司与各小区物业进行合作。在广告内容方面,该工作人员表示,不违反广告法规定即可,既可以提供自己制作的广告,也可以要求广告公司设计。在被问到广告词洗脑令人生厌怎么办时,该工作人员表示:“让人讨厌也是让人记住的一种方式。”

“电梯广告的主要属性在于认知层面,

即让受众知道即可。在这样的叙事中,夸张化、低俗化,或者说所谓的洗脑式就是一个不可避免的趋势。”清华大学新闻与传播学院院长助理、副教授虞鑫说。

此外,调查中记者发现,许多小区业主对电梯广告投放情况并不知情。广东广信君达律师事务所高级合伙人庄伟燕说,根据民法典、物业管理条例等规定,业主对电梯广告投放具有决定权,利用物业共用部位、共用设施设备进行广告投放的,应征得相关业主、业主大会的同意。“实践中,不少小区的物业服务合同里,会有允许物业利用共有部分开展经营活动的条款,如此一来,广告投放便可以不再单独征求业主的意见了。”

如何给失管的电梯广告“纠偏”?

根据相关规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。虞鑫表示,针对电梯“辣眼”广告要明确主体责任,区分出电梯运营方、广告制作公司和广告主责任边界。“电梯运营方就好比电视、广播、报纸、网络等媒体平台,广告制作公司和广告主在媒体广告中也有相对应的责任,只有明确责任归属,广告行业治理监

管规定才能直接运用于电梯广告。”

庄伟燕建议,尽快制定电梯广告投放管理细则,规范电梯广告投放管理。一是规范内容、形式、设备种类、屏幕照度、声音大小等;二是明确电梯广告投放流程,如事先须经业主的同意;三是明确物业公司应履行的责任以及怠于履行责任的行为后果。

受访者同时指出,因电梯广告的数量庞大、形式多样,实践中仅依赖市场监管部门

解决“辣眼”广告问题较难实现。建议业主委员会(物业所有者)核查物业合同条款,拒绝以格式条款的约定侵犯业主的决定权,同时细化物业公司的义务,如物业公司应认真审核广告内容,在确定电梯广告投放事宜前,应听取并遵从业主委员会(物业所有者)的意见。此外应督促物业公司随时受理业主因电梯广告滋扰进行的投诉和反映,及时整改问题并将整改结果于公告栏公布。

低俗内容不应成为“吸睛”密码

近日,深圳市市场监管局根据市民举报,对上海定向广告传播有限公司深圳分公司投放于深圳市部分电梯中的一则广告内容,展开核实调查并作出责令整改的处罚,赢得市民拍手称快。此前,该公司在深圳不少居民住宅小区和商业楼宇电梯与大堂投放的一则广告,含有Ulike脱毛仪女星与“没有蓝宝石,我不脱”广告语,在网络上引发关注。

深圳市市场监管局针对此则广告的调查结果显示,“没有蓝宝石,我不脱”的广告语涉嫌违反《广告法》第九条第七项“广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”的规定。该脱毛仪广告通过楼宇电视、框架海报、智能屏3种方式,在深圳市福田区、南山、罗湖、宝安、龙华、龙岗、光明7个区进行发布。发布Ulike广告的楼宇电视共1047个、框架海报共308个、智能屏共218个,最早发布时间是2022年2月7日。目前,深圳市市场监管局已对此立案调查,相关违法线索移交涉事企业所在地监管部门。

近年来,各地小区高层住宅楼电梯广告投放不断增多,一些小区的电梯等公共设施已成广告商争夺的领地。但电梯中一些丰胸、美容整形等衣着暴露、语义暧昧的广告,引起不少居民尤其是少年儿童家长的不满。此前,就有家住四川成都的网友赵先生反映,其居住的小区区内投放了大量广告,一部电梯就有4个固定位广告和一个音视频广告。更令人恼火的是,电梯广告中部分内容不适宜儿童观看,又无法关机而只能被迫观看。深圳市某市民在近期的媒体采访中也表示,自家小区电梯广告出现过一些衣着暴露、言语暧昧的不雅广告,打破了应有的道德伦理底线,给未成年人造成不良影响,给成年人带来一个“尴尬时刻”。

作为电梯保有量大市,截至2021年底,深圳市的电梯总数已突破18万台,数量居全国大中城市第四位。做好电梯广告监管,无疑重要而必要。近年来,针对电梯广告乱象,深圳市多次部署开展电梯广告乱象专项治理行动,并取得了良好效果。

对于此次查处的电梯广告违法案例,深圳市市场监管局相关负责人表示,针对这些现象,以及对电梯广告责任主体的认定等问题,深圳市市场监管局正在会同宣传、住房城乡建设等部门组织开展专项治理,加强电梯广告内容监测,查处、打击违法违规电梯广告行为。深圳市市场监管局还将加大对户外广告、电梯广告、互联网广告的监测力度,结合重大活动组织开展专项治理行动,依法查处虚假广告,违反导向、食品药品、房地产、双减法律政策等违法广告,以及低俗、庸俗、媚俗广告,依法严厉打击含有色情及各类“软色情”内容的违法广告。

针对电梯广告缺乏规范管理的问题,深圳市市场监管局相关负责人表示,深圳市正在研究制定电梯广告发布地方标准。目前已通过发布问卷调查、网络留言等方式,面向社会广泛征集市民对整治深圳电梯乱象的意见建议,以及对监管部门治理方式的期待与看法,并将根据市民建议和实际摸排情况,会同宣传、住房城乡建设等部门,组织制定深圳市电梯广告投放地方标准。深圳市市场监管局也将进一步加强电梯广告内容审核,从源头堵住违法和不良广告发布,保证电梯广告内容合法、管理规范。

(来源:新华社、中国质量报)