

加大对虚假广告的惩戒威慑

充分发挥信用约束在广告治理中的作用，努力实现“一处违法、处处受限”的惩戒威慑

如今，线上下单、线下服务已成常态，确保承诺的服务质量，成为消费者的普遍诉求。近日，由上海市消保委发布的《2018年空调维修消费体察报告》显示，通过知名平台寻找到的11家空调维修商中，竟有9家存在虚构故障、“小病大修”等误导和欺骗消费者的行为。商家服务“套路”满满，推介平台大打“推责太极”，最后让消费者买单，可谓市场失序、诚信欠费。

商品广告琳琅满目，信息平台择优推广，这本是商业社会应有的理想场景。但现实中，使用搜索引擎，付费搜索与自然搜索混杂在一起；收看电视广告，“国家级”“顶尖”等用语颇具迷惑性；留意路边灯箱，“逢考必过”“稳赚不赔”等字样令人生疑；登录电商平台，“全网最低价”等承诺铺天盖地……利用广告追求曝光率、提升知名度，本无可非议，然而巧立名目、夸大功效，甚至花言巧语、弄虚作假，不仅自挖诚信陷阱，还会破坏健康的营商环境。

据国家市场监管总局统计，今年上半年，我国查处违法广告1.5万余件，罚没款9.2亿元，同比分别增长36.9%和292.7%。应该说，经过一段时间的专项整治，以往那种明目张胆、胡编乱造的广告少了，但一些虚假广告换上了新“马甲”，治理难度有增无减。比如，在多个互联网平台上出现“9.9元买手机”或“1元抽奖”等内容，点进去提示用户下载软件进行注册，按照步骤操作完成却只抽到有门槛的“满减券”。再比如，一些广告往往打着讲座、访谈的幌子，让消费者不知不觉掉进陷阱。可以说，与虚假广告相似，这种低成本、诱导式的营销广告，同样是名实不符、挂羊头卖狗肉。即使短期内人潮涌动，但终将因缺乏信任导致用户流失。

虚假广告何以屡禁不绝？推介平台为何故意“放水”？违规获利过高无疑是主要原因。以医疗广告为例，曾经，游医药贩、街头广

告等城市顽疾令人头痛不已；如今，竞价排名、“神医老戏骨”等广告乱象引来诸多质疑。即便在严格管理的大趋势下，还有商家未经审查就制作投放，甚至在被约谈后转而就在移动端上“故态复萌”。违法成本过低，处罚力度不够，平台责任虚置，监管问责不力，无疑是虚假广告屡屡冒头的重要原因。

互联网不是失信者的避风港，广告平台也不能成为“网络世界的电线杆”。今年4月，国家市场监管总局公布了2018年第一批典型虚假违法广告案件，处罚对象涉及食品公司、科技企业、医疗行业、广播电台等各方主体。无论是广告商，还是平台方，都不能以促销为名，行欺骗之实，也不能以吸引眼球为由，极尽夸大之词。这就要求广告产业链上各个责任主体，既要从源头入手做好资质把控，建立可回溯的从业人员责任制度，也要盯紧广告传播的中间环节，提高广告平台的把关水准。

信用是无形的资产。除了让相关法律法规长出牙齿、织密覆盖全产业链的监管体系，消除虚假广告的生存土壤，涤荡诚信经营的社会风气，还要充分发挥信用约束的作用，努力实现“一处违法、处处受限”的惩戒威慑。这样，才能守护公平有序的市场规则，擦亮商业伦理的诚信底色，涵养互信互利的诚信社会。