

## 二维码广告监管浅析

李香 赵垒

随着智能手机、平板电脑等智能终端的普及,追逐利润最大化的广告经营者开始促使广告与二维码联姻。二维码广告因其投放便捷、营销精准、受众年轻的特点而发展迅猛,但同时现有二维码广告所带来的登记审查、监管“落地”等难题,也为工商机关监管二维码广告提出了新课题。

### 一、二维码广告的概念及特点

二维码广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,利用户外场所、空间、设施、网络等,通过二维码的形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。二维码广告的应用十分广泛,在现实生活中多用其进行产品溯源、广告推广、网站链接、资源下载、商品交易等。

二维码广告具有以下几个特点。一是投放便捷。尽管一个二维码能容纳1108个字节(约相当于550个汉字)的信息量,对图片、文字、声音等均可实现编制,且二维码广告信息在部分污损时仍具有较强的可恢复性,但是一个二维码广告所占用的空间面积积极小(常见的二维码广告多为2cm×2cm)。所以在广告投放中,二维码广告的投放显得十分便捷。二是营销精准。二维码广告的编制规则使得现有的二维码广告多依附于相关的广告载体,广告的直观宣传配合二维码广告的深度营销,可谓相得益彰,实现了精准营销。三是受众年轻。二维码广告需要移动智能终端进行接入,而现有的较为普遍的智能手机、平板电脑等智能终端用户相对年轻,长期形成的网络信息获取习惯也使得年轻群体在二维码扫描、浏览上更为得心应手。

### 二、二维码广告的监管难点

(一)二维码广告内容审查难。对户外广告中的二维码广告,按照《户外广告登记管理规定》的规定,广告发布单位发布户外广告应当向工商行政管理机关申请登记,其中登记事项就包括广告内容。从现实情况来看,现在大多数二维码广告均依附于相关内容的户外广告载体,工商机关在户外广告内容及样件的审查上,就会存在是否要审查体现在户外广告上的二维码广告的信息的疑问。如果不审查,户外二维码广告所负载的广告信息量远超其载体所包含的信息量,可能造成漏审;如果审查,工商机关现有的设备无法审查二维码广告内容。而对户外广告之外的诸如平面媒体、网络媒体的广告发布,国家并未设定广告内容需进行工商登记的义务,这就导致了二维码广告存在内容审查难的问题。

(二)二维码广告内容监管难。以户外的二维码广告监管为例,按照《户外广告登记管理规定》的规定,户外广告是由发布地县级以上工商机关进行登记管理和违法户外广告的监管查处。但现实监管中,户外二维码广告中的二维码仅作为类似于URL接入以外的网络接入口,只实现对其官方宣传网站的网络链接或商品交易,而不是其依附载体的简单宣传,那么此时的户外二维码广告监管又兼具了网络商品交易及有关服务行为监管的特征,比较典型的就是一号店O2O的电子商务模式。在这种情况下,按照国家工商总局《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》的规定,网络商品交易及有关服务违法行为由发生违法行为的网站经营者住所所在地县级以上工商机关管辖。这就与《户外广告登记管理规定》发布地监管存在一定分歧。与此同时,二维码广告由于其编制特点,制作成本相对低廉;相比较《广告法》中对违法广告“没收广告费用,并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款”的罚则,其违法成本又相对低廉。同时,二维码广告监管设备不足,也造成了二维码广告的监管难。

(三)二维码广告消费维权难。据《2012年上半年全球手机安全报告》显示,2012年上半年共

发现手机恶意软件 17676 款，其中依托于二维码技术的手机病毒、钓鱼网站成为新害。部分依托于户外广告上的二维码广告以优惠券、抽奖的形式吸引消费者扫描，可能侵犯消费者的合法权益，并且可以预见二维码广告将来引起的消费纠纷也会逐渐增加。在现实中，消费者在进行此类投诉时却往往面临没有消费凭证的难题，同时工商机关也缺少处理相关消费纠纷的技术手段。甚至对于部分“纯”二维码广告(不依附于其他任何广告信息)来讲，实现二维码广告主的快速“落地”难，也导致了二维码广告消费维权难。

### 三、二维码广告的监管建议

(一)健全规章制度，做到有章可循。在现有法律规章制度的基础上，细化广告登记管理规定，明确二维码广告发布登记制度，从而实现二维码广告发布的规范监管，并且为基层工商机关配备终端设备，将二维码广告监测纳入日常监管体系。或者可通过法律规章明确发布二维码广告自主报备、备案制度，要求其将二维码广告链接的内容在进行户外广告登记时一同进行登记，并对其设定提供虚假户外二维码广告登记材料的相关罚则，让户外二维码广告监管有章可循。

(二)强化部门联动，严格市场准入。对现有二维码广告的监管，从其内容形式上，涉及广告、市场、消保等相关部门，建议工商机关内部建立监管联动机制以形成合力，通过开展联合专项执法，严查违法二维码广告。建立二维码广告经营主体市场准入制度，设定经营者经营资质，符合条件的方可从事二维码广告经营；明确二维码广告不同应用形式的监管规定，尤其是将类似于 URL 接入的二维码广告的监管与国家工商总局开发的网各商品交易及有关服务行为的监管平台相融合，在二维码广告实现 O2O 营销的同时，通过见有网监设备及系统，实现“以网管网”。

(三)加强社会宣传，提升监管效能。首先，更时总结二维码广告的常见违法形式，进行消费警示，提醒消费者增强防范意识，尽量避免遭受经济损失；其次，引导消费者增强维权意识，发现违法二维码广告行为及时向工商机关投诉举报，最大限度地遏制违法行为，形成二维码广告监管的社会合力；最后，集中相对年轻的业务骨干，组成专门的二维码广告监管队伍，配备终端设备，专岗专职对接二维码广告监管工作，进而足进监管深化，提升监管效能。