

记者亲测医疗竞价广告卷土重来 想搜索“李逵”竟推“李鬼”

新华社 王珏玢 邱冰清

两年前,搜索引擎让推荐的不实医疗广告进入公众视野。近来有网友注意到,竞价医疗广告改头换面、变换载体,又卷土重来。记者调查发现,这些搜索网站有的公然将正规名牌医院名称售卖他人,为“高仿”冒牌医院“揽客”;有的表面在PC端下架了医疗广告,转眼却在移动端App中将广告置顶,以算法精准推送。

医疗竞价广告悄然重现 搜病名先推荐医院

近日,不少网友和媒体都对医疗竞价广告在搜索引擎“死灰复燃”进行了曝光。据披露,在百度等搜索引擎上检索疾病关键词,排名前几位大多是医院的广告,点击进入即出现聊天界面。据了解,那些对疾病“侃侃而谈”的客服,可能没有任何医学知识。他们的目标很明确:忽悠搜索者到医院就诊并想方设法掏他们兜里的钱。

2016年,大学生魏则西的遭遇揭露了医疗信息“竞价排名”的内幕:在搜索引擎上排名靠前的医疗信息,靠的不是医疗技术和患者口碑,而是花钱多少。在有关部门的查处下,百度随即承诺,“撤除疾病搜索置顶推广”。

仅两年,承诺下线的医疗置顶广告竟然杀了个“回马枪”。记者在百度、搜狗、必应、360等多款主流搜索页面检索关键词“头痛”和“骨髓瘤”,发现置顶的是五花八门的所谓“专科医院”和“新型疗法”。这些“医院”和“专利”普遍标注有“数十年经验专家坐诊”“饿死肿瘤”“不化疗”等宣传字样。仔细观察,才能发现下方用很浅的底色将这些广告与其他网页进行了区分。而在百度搜索“竞价排名”,显示前两位的结果,赫然是“百度竞价排名报价、收费”“高返点合作”的推广链接。

套路渐欲迷人眼 广告“变脸”花样多

记者调查发现,当前医疗竞价广告为了表面掩人耳目,不但实行“精准推送”,不少网站还搞出五花八门的新套路,让人防不胜防。

花样一:搜“李逵”来“李鬼”,公然把公立名牌医院搜索名称卖给他

一家熟知竞价广告套路的民营医院负责人向记者介绍,疯狂的竞价已经严重破坏了行业秩序,一些平台甚至把三级医院、常见病症名称等关键词公然出售,只要花钱,就能让想找医院治病的患者点进自家网站。有的民营医院为了“打开市场”,专门搞这种购买别家医院名称的把戏,而平台网站通常坐收渔利,谁出价高就卖给谁。

记者使用百度、搜狗、必应、360等多种引擎搜索坐落在南京的某公立三级专科医院发现,显示结果靠前的均标注“皮研所”名称,但点开一看,确是其他民营医院的页面。其中一家,甚至制作“高仿”网站,在自己的页面上也自称是“南京皮研所”,进入预约平台,才显示是一家民营皮肤病医院。

这所公立医院办工作人员介绍,为了仿冒医院网站一事,院方自2016年底起多次给百度发律师函交涉,但一直无人理会。反倒是有自称是搜索引擎公司的人员联系院方,鼓动他们购买关键词,也加入竞价排名的队伍。无奈之下,院方只得在官网上写明:“从百度等搜索引擎搜索出来的未必是我院唯一官方网站,谨防受骗。”

花样二:移花接木,在移动端实现“精准推送”为了尽可能掩盖广告竞价的事实,搜索引擎还将PC版和手机版移花接木,搜索同样的内容,得到全然不同的结果。

记者在不同搜索引擎网页版和手机客户端搜索发现,竞价排名这壶“旧酒”已经找到了“新瓶”。在网页百度、搜狗里搜索“脊髓瘤”关键词,广告没有了踪影。但在手机百度、搜狗浏览器App搜索相同关键词发现,出现在首屏的前两条皆为医疗广告,点击之后跳转至某医院页面,随后弹出该院“专家会诊”咨询界面。移动终端便于收集用户位置信息、搜索习惯,也更便于交互,搜索引擎选择将广告阵地转移至此,更有利精准“开发”病人,忽悠到做广告的医院看病。

花样三:内容改头换面,“软文营销”迷惑性更强。有民企网络部人员介绍,如今互联网广告已经细分到“信息流”“合约”“直通车”等多个门类,不同渠道有不同的操作方式。很多平台会主动联系顾客,提供价格不等的各种“打包服务”,版面位置、广告内容,各有各的报价。很多医疗竞价广告现在会包装成病人叙述看病过程的“软文”出现在“信息流”“社群”等载体中,真假难辨。一般企业在百度投放广告1个月少说要花三四

十万元,多的高达几百万元。

记者发现,在360搜索页面中,“骨髓瘤”和“脊髓瘤”两个词条都会检索出同一个名为“45岁大哥的存活经历!真实讲述!”的链接。打开该链接,页面是某患者讲述抗癌历程的精华帖文。生怕读者不注意,还用红色加粗字体标注了“强烈推荐阅读”字样。文中长篇幅推荐一种中医复合抗癌方剂,还多次用显著字体推荐一个“抗癌工作室”微信。评论中也有不同人反复留言推荐加这个微信号咨询。仅仅在链接底部很不显眼的位置,标明这是一则广告。

百度搜索引擎中存在的医疗广告竞价排名、搜索名称与出现内容不符、网页移动版搜索结果不一致等问题,网民有没有反映问题的渠道呢?记者8日以普通用户身份向百度公布的推广、业务接洽联系邮箱去函进行问询。截至5月9日18时,未收到任何回应。据百度官方公布的客服称,就搜索引擎中发现的各种问题,用户只能通过网络渠道进行反映并等待回复,没有人工投诉和反映的方式。

让法律长“牙齿” 净化网络空间应常抓不懈

多名行业人士认为,移动互联网和大数据等算法既可以成为处理违规操作的“滤镜”,也可以成为“精准开发病人”的“推手”。造成这种现象的原因之一,还是企业违法成本太低,牟取的利益远高于因此可能付出的成本。

“全球范围内,针对互联网企业已经有不少‘天价罚单’案例,比如欧洲在5月下旬生效的数据保护和隐私监管法规,将对违法者处以最高达全球收入4%的罚款。”互联网律师董毅智以此举例说。

“权利受到侵害的患者,应该给他们应有的赔偿。这些事件应该形成典型案例积累下来,助力监管越来越健全。”董毅智说。

中国互联网协会信用评价中心法律顾问、律师赵占领说,互联网平台不能逃避责任,对经由自己平台投放的广告真伪、投放人资质等应进行审核。在这些方面,有关部门已有明确规定。

互联网瞬息万变,基于搜索引擎的医疗竞价广告本身是个新生事物,可能涉及多个部门。董毅智建议,以往的垂直管理体系应向针对具体问题的协作监管转变,形成齐抓共管的局面。

教育部等开展 校外培训机构 治理专项督查

新华社 施雨岑

教育部、民政部、国家市场监管总局9日派出7个督查组,赴华北地区、东北地区、华东地区、华中地区、华南地区、西南地区、西北地区开展校外培训机构治理专项督查。

据介绍,本次专项督查覆盖全国31个省份和新疆生产建设兵团,将赴培训机构、中小学校进行实地调研,全面深入了解各地开展校外培训机构专项治理工作情况。同时,明察暗访相结合,安排一定时间进行暗访或媒体采访,通过不打招呼随机抽查校外培训机构,暗访学生、家长等方式,客观真实地了解校外培训机构治理情况。

此外,本次专项督查还将听取省级教育行政、民政、市场监管等部门工作汇报,了解各地校外培训机构治理工作的政策亮点、典型经验和做法、取得的成效以及面临的困难。

美国加州法院裁定 咖啡产品需标注 致癌警告

新华社

美国加利福尼亚州洛杉矶县高等法院近日最终裁定,要求星巴克等咖啡加工、零售商家在加州销售的咖啡产品须加注致癌风险警告标识。

加州洛杉矶县高等法院法官伊莱休·伯利7日在一份裁决中说,星巴克及其他咖啡企业没有标明摄入丙烯酰胺的风险,这种咖啡烘焙的副产物具有致癌风险,但摄入咖啡的总体益处大于风险。

这份最终裁决与伯利在今年3月第二阶段审理后做出的初步裁决一致,也使这起长达8年的诉讼尘埃落定。

2010年,美国非营利机构“毒物教育与研究委员会”对星巴克、7-11便利店、全食超市、卡夫和绿山咖啡等90多家咖啡企业提起诉讼,称这些商家没有依据加州法律对所售咖啡中含有的致癌化学物质丙烯酰胺加注警示标识。

该州法律《安全饮用水与毒性物质强制执行法》规定,对于包括丙烯酰胺在内的约900种已知致癌或导致生殖毒性的化学物质,所涉及商品应加注警告标识。

咖啡行业的代理律师称,咖啡中的这种化学物质处于对人体无害的水平,应被免除法律责任,因为它是加工过程中自然产生的,并使咖啡更具风味。

根据裁决,起诉方“毒物教育与研究委员会”可以向法院寻求长期强制令,要求咖啡企业必须告知消费者,摄入丙烯酰胺与癌症风险相关联。

丙烯酰胺是一种在食物煎、炸、烘烤等高温加热过程中产生的化合物。世界卫生组织下属的国际癌症研究机构将丙烯酰胺定义为2A类致癌物,即对动物致癌的证据充分,对人致癌的证据不足。一般认为,一天饮用数杯咖啡中的丙烯酰胺含量远未达到致癌剂量。

事实上,星巴克等咖啡企业已开始在加州销售的产品上加注丙烯酰胺风险标签。“毒物教育与研究委员会”代理律师拉斐尔·梅茨格称,希望这项最终裁定将促使咖啡企业改善烘焙工艺,将丙烯酰胺彻底从产品中去除。

歼-20 首次开展 海上方向实训

中国空军新闻发言人申进科9日发布消息,中国自主研制的新一代隐身战斗机歼-20,近日首次开展海上方向实战化军事训练,进一步提升空军综合作战能力。新华社发

