

# 野蛮生长的“辣眼”电梯广告该如何管？

新华社 鲁畅 吴文诩

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。

## “辣眼”广告“侵占”电梯间引不满

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。

## 广告公司称“让人讨厌也是记住的方式”

记者采访了解到,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



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,会写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”？

受访业内人士指出,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,符合社会主义精神文明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。

霸王条款、工期拖延、货不对板……

## 细数装修市场乱象ABC

新华社 尹思源 冯松龄 郭方达

春暖花开,又是一年装修季。记者梳理新华社客户端“全民拍”和黑猫投诉平台相关维权线索发现,装修市场霸王条款、工期拖延、货不对板、维权艰难问题依然频出。

## 装修过程都有哪些陷阱？

从选厂家到签合同,从选材料到定方案,多个环节暗藏的陷阱,让消费者感叹“防不胜防”。

一位上海消费者在黑猫投诉平台上投诉,在交完意向金后,上海沪佳装饰才告知他部分材料费和人工费未包含在最初的报价之中,让他觉得“被套路了”。当他表示不再和对方签订装修合同后,对方拒绝退还意向金。“这种霸王条款让人无法接受。”

工期拖延、货不对板。天津的张先生在“全民拍”投诉说,2021年3月与一家名为梅帝奇的全屋定制厂家签订装修合同,约定3个月内完成全部橱柜、浴室柜等定制安装工作,但直到9月底还未能全部完工,“商家多次推迟上门安装时间,家具与样板家具使用的材料相差甚远,几个月消耗下来心力交瘁。”他说。

售后维权举步维艰。在黑猫平台上,有消费者投诉,他与好莱客签订合同定制全屋家具,验收时发现有的板材开裂脱皮。“合同书上约定的质量保修期是5年,但商家却拒绝质保服务。”

## 装修维权咋这么难？

装修市场类型众多、水平参差不齐、信息极不对称,消费者维权面临多重困难。

——“辨坑”能力有限。河北省法学会法律专家部专家顾问赵哲锋介绍,一些装修企业利用信息不对称的优势,故意向消费者隐瞒或弱化在装修过程中的风险,并在合同上动手脚,将风险转嫁给消费者。“一旦发生纠纷,消费者往往因为合同条款不利和证据欠缺让自己处于不利地位。”赵哲锋说。

——装修层层转包,消费者维权无门。许多消费者是和企业签订的合同,但实际装修由企业下属的经销商完成。专家认为,这种层层转包的方式,不但让材料质量无法保证,也让消费者在后期维权时找不到人。一位消费者表示自己与一家装修公司签订合同,但遇到了经销商跑路的问题,“想要维权都不知道该找谁”。

——维权成本高。许多消费者在与商家协商无果后会选择通过法律途径维权,但由于涉及金额不高,审理周期较长,高额的维权成本足以让部分消费者望而却步,法律途径反成商家“护身法宝”。

## 如何让消费者不再提心吊胆？

加强装修行业“全链条”监管。重庆大学法学院副教授罗勇建议,相关部门可探索制定装修合同模板,从合同订立阶段就开始介入监管,同时对相关企业开展核查,并建立行业退出机制,严格把关装修行业服务质量。

完善行业内部的监督规范。天津市社会学会会长张宝义认为,装修乱象频发,是由于部分商家运用各种手段欺骗消费者。“除了加强监管外,行业内部的自查自纠也非常重要。”他建议,相关部门应尽快出台相应措施推动装修行业商会的成立,发动行业内部力量坚决杜绝行业乱象。

消费者要进一步加强合同意识和法律意识。专家提醒,在签订合同之前对合同中涉及的相关权利义务及违约条款进行准确理解,必要时可以咨询专业法律人士。