开机广告太烦人
七家彩电厂商遭约谈
业内认为问题不在“广告”而在“强制”

相较传统电视开机“直入主题”的效率,智能电视让人们在享受诸多便利的同时,不得不“忍受”开机长达几十秒甚至几分钟的广告。有用户抱怨,“每次开机都要看广告,我花钱买的是电视,不是广告”。

近日,江苏省消费者权益保护委员会约谈了七家电视企业,要求其就商业性开机广告强行植入问题进行整改。事实上,在行业整体利润较低的情况下,开机广告是电视企业的重要盈利点。多位业内人士表示,对开机广告不能采取“一刀切”的方式,应设置相应的关闭权限,将是否观看开机广告的选择权交还给消费者。

■新快报记者 陈学东
实习生 刘泳彤

■廖木兴/图

八成网友表示开机广告“1秒都不能忍”

据江苏省消保委官方微信公众号消息,近日,江苏省消保委结合智能电视开机广告专项消费调查情况,对海尔、创维、长虹、夏普、小米、海信、乐视七家电视企业进行了集体约谈,要求各企业在十个工作日内提交书面整改方案。

此前,江苏省消保委通过公开数据收集、消费者问卷调查、征集志愿者收集信息等方式,对包括创维、海信、小米、海尔、长虹、夏普、乐视、三星、LG、索尼10家知名智能电视品牌的开机广告情况进行了摸排。调研结果显示,除三星、LG、索尼3个品牌暂未发现含开机广告外,其余7个品牌(创维、海信、小米、海尔、长虹、夏普、乐视)均存在开机广告问题。

线下志愿者调查数据显示,从广告时长看,夏普开机广告时间最长,为30秒,海尔为22秒,创维、海信、小米、长虹、乐视为15秒;从广告可否被关闭来看,创维、海信、海尔、乐视的开机广告不可关闭,小米、长虹的开机广告最后5秒方可关闭,夏普的开机广告在最后10秒时,屏幕右下方会出现不易被发现的可关闭提示。

除了在页面上取消开机广告,创维、海信等品牌可以拨打电话取消广告,然而过程之繁琐令人瞠目结舌,用户需要提供身份证、开机广告照片等多种信息,如此麻烦意欲何为?能否像视频网站那样充会员免广告?充了会员之后你会发现,不但开机广告没消失,你还会收到商家特别为会员提供的VIP广告。

此前有业内人士在微博发起一个关于电视开机广告的调查投票,1万余人参与的投票中,超过80%的网友认为“绝不能忍,1秒都不行”,近14%的网友认为“10秒以内可以接受”。一些消费者反映,曾向厂家投诉“买来后才发现有广告”“开机广告过长”等情况,相关品牌客服直接告知“无法取消广告”。

开机广告的存在降低了电视价格

近年来,智能电视因自带操作系统,方便自行安装和卸载各类应用软件等功能受到越来越多消费者的青睐。但记者以消费者身份走访多家商超卖场发现,几乎没有销售人员主动告知“该款电视含有开机广告”。记者询问之下,有销售人员称“现在都有广告的,就靠广告赚钱。”

其实,开机广告的初衷并不是为了恶心用户。记者了解到,如今市面上绝大多数智能电视系统都是安卓的,即使没有广告,开机的过程也需要十几秒的时间,没有开机广告,用户也得等,与其用LOGO占据这段时间,还不如放些广告,缓解开机过程中短暂黑屏、画面枯燥乏味给用户带来的不适感。

此外,开机广告有效拉低了电视的售价。现在市面上最为普遍的55英寸电视售价已经能基本维持在2000元左右,小米这种电视的售价更是低到接近成本价。能做到这一点绝不是只靠卖硬件实现的,要知道小米手机一次性贡献的毛利润能达到78元/人,可小米电视一次性贡献的毛利润仅能达到11元/人。

其中的差额怎么补?植入开机广告成了电视厂商们一个不错的选择。几年前有媒体报道,乐视超级电视的开机广告收入达到每天180万元,几乎可以与央视新闻联播前后的十秒广告刊例价相媲美。彼时,以乐视、小米为代表的互联网公司提出生态链概念,吸引了众多电视企业“豪赌”,靠着“硬件不赚钱,内容变现”的概念“打天下”。2017年至2018年,受面板成本降低的影响,价格战再度燃起,电视尺寸均价由2016年的每英寸66元探底到2018年的每英寸63元。低价竞争直接导致低利润,这也使电视企业的经营压力进一步加大。

也因此,广告已成电视厂商的重要盈利点。据家电行业调查机构奥维发布的《2019年中国OTT发展预测报告》,2018年OTT(互联网应用服务)激活设备超2.14亿台,2019年预计上升至2.4亿台。预测2019年OTT广告规模将达到109亿元,其中以开机广告为代表的系统层广告收入约为26亿元。

一方面,开机广告又确实有充分的不可彻底消失的理由。但广告主和电视厂商对于开机广告的认知大概还停留在传统电视时代,以至于本来应该对各方都有利的开机广告却成为“人人喊打”的存在。

开机广告选择权应交给消费者

电视开机广告是否应该全面取消?针对这一问题,有业内人士表示,对待开机广告不能采取“一刀切”的方式,而是应让消费者自主选择是否观看广告,将选择权和主导权交还给消费者。

不少消费者“一秒钟广告也不想看”足以表明人们对广告的厌恶态度。回归到开机广告本身,其实它并非违法之物。本来电视开机需要一些启动时间,无附加广告的智能电视也不过以品牌Logo画面填补这一时段,相较广告,这种形式也谈不上更具吸引力。再者,智能电视领域竞争激烈,不少企业称,通过开机广告的收入来拉低售价,是为消费者谋福利,这是一种商业平衡策略,也成为智能电视行业的发展模式。从这个角度看,开机广告并非洪水猛兽,也不是必须“一刀切”的违法存在。

如今人们之所以如此反感开机广告,说到底,不在表面的“广告”上,而在本质的“强制”上。智能电视需要长达30秒的启动时间吗?生产企业是否有为加长广告而延长开机时间的嫌疑?购买前不主动告知消费者,事后又以购买合同中有条款约定来推脱责任,这肯定会令人反感。加之时间过长、频率过高、内容质量不佳的广告充斥屏幕,无法跳过,种种因素相加,才严重影响了消费者的观看体验,既“妖魔化”了开机广告,也令消费者愈加反感。

现实中,强制广告又岂止在电视领域?2014年,国家网信办等多部门就对网络弹窗广告进行联合整治,禁止自行打开、确保一键关停、控制数量和位置。专家表示,智能电视开机广告显然是利用互联网发布广告,但很多却无法一键关闭,令人怀疑。

江苏省消保委分析认为,根据消费者权益保护法等相关规定,部分智能电视经营者销售时未告知消费者开机广告或未能提供一键关闭功能、不能自主关闭等行为涉嫌侵犯消费者知情权、选择权和公平交易权。

对此,长虹方面回应称,正在针对江苏省消保委提出的问题进行改善。夏普方面表示,内部正在根据要求进行开发评估,具体内容将在江苏省消保委限定的时间内给予答复。截至记者发稿时,其他所涉电视企业尚未进行回应。