

电视开机广告技术规范出台

广告时长不超 30 秒 提供“一键关闭”功能

新冠肺炎疫情让大家宅在家的时间越来越长,观看电视的时间也在拉长。但你有没注意到,先看几十秒甚至 1 分多钟的开机广告,仍然困扰着绝大多数消费者。

日前,江苏省消费者权益保护委员会发布了《智能电视开机广告技术规范(征求意见稿)》,要求开机广告时长不超过 30 秒,应在开机广告播放 1 秒内显示关闭提示窗,点击关闭 3 秒内停止播放。这一技术规范引发全网热议,得到了广大网友的叫好。

■新快报记者 陈学东



细节性技术规范出台 广告时长不超 30 秒

消费者对于开机广告的积怨由来已久。根据江苏省消保委去年公开的数据显示,96.4%的消费者表示家中智能电视存在开机广告,45%的消费者表示开机广告在 15 秒至 40 秒之间,9.65%的消费者表示开机广告在 40 秒以上。不少消费者认为自己购买的是电视而不是广告,开机广告影响了产品的使用体验。也有法律人士认为,消费者在购买智能电视时未被告知开机广告,未提供一键关闭功能,其知情权、选择权和公平交易权受到了侵害。

据悉,《智能电视开机广告技术规范(征求意见稿)》由中国电子商会组织,江苏省消费者权益保护委员会、深

圳市消费宝网络科技有限公司提出并牵头起草,并就智能电视开机广告问题与多家电视厂商、消费渠道进行研讨制定,细节性地对开机广告提出了约束性要求。

根据“意见稿”,智能电视的开机广告时长不得超过 30 秒,关闭广告提示窗应在广告播放后 1s 内显示,直至用户点击关闭广告提示窗或广播播放完毕前,应始终提供该提示窗。

位置和尺寸方面,“意见稿”中规定关闭广告提示窗应置于电视画面任一顶角,四个顶角区域横向、纵向限制为显示总尺寸 15%,宜置于右上顶角;关闭广告提示窗窗体尺寸,纵向占据屏幕尺寸比例不低于 3%,横向占据屏

幕尺寸比例不低于 4%。广告画面要求显示“广告”标识,宜置于左上角。

同时,“意见稿”还明确了电视广告的内容和功能。使用者单次操作关闭广告提示窗完成广告的关闭,仅针对当次开机过程中的广告,再次关机后重新开机时可重复上述过程再次关闭广告;关闭广告提示窗至少包含“×”和“关闭广告”信息,其中“×”占据关闭广告提示窗总尺寸比例不低于 10%;文字内容应明确告知用户关闭广告的对应该遥控器按键方法,关闭广告提示窗应置于广告画面之上,透明度不高于 30%;关闭广告提示窗中字符、图片内容、色彩,应具备良好可辨识度,便于被使用者识别。

提供“一键关闭”功能 越来越多厂商响应

开机广告之所以会出现,与当初互联网电视品牌“买会员送电视”的套路脱不开关系,价格战开打之后,传统电视厂商的利润越来越少。

据奥维云网数据显示,2019 年彩电市场行业均价为 2809 元,创近十年新低。到 2019 年年底,智能电视已经渗透 59%的家庭,在全国达到 2.7 亿台;而在广告投放端口,2019 年全年其在开机广告+开机后资源广告上的收入已达到 24 亿元,并有望在今年达到 36 亿元。

目前看来,电视开机广告短时间内很难被取缔。“智能电视设置开机广告早已成为默认的行业规则。”有电视销售人员告诉记者,智能电视与开机

广告的联合是这个行业长期存在的普遍现象。这位电视销售人员进一步解释称,主要是因为智能电视承接广告代理的收入可以降低智能电视售卖价格,从而提高其在价格上的市场竞争力。广告商也可以通过较低的广告费用获得商业曝光率。

据了解,2019 年 7 月,江苏省消费者权益保护委员会市场部门对 LG、创维、小米、夏普、海尔、海信、长虹、乐视、索尼、三星 10 家智能电视品牌进行开机广告专项消费调查。调查发现,只有索尼、LG、三星 3 家智能电视不存在开机广告问题,创维、小米、夏普、海尔、海信、长虹、乐视 7 家电视均存在销售时未明确告知消费者智能电视

存在开机广告、未提供智能电视开机广告“一键关闭”功能、智能电视开机广告不能自主关闭等共性问题。

2019 年 10 月,江苏省消费者权益保护委员会对创维等 7 家企业进行约谈,通报了有关企业“一键关闭”功能实现进度不一、个别企业态度消极等问题。

目前,华为、荣耀电视已经取消了开机广告设置,并有效提升了系统操作反应。此前,海信已对智能电视提供了开机广告“一键关闭”的功能。日前,创维电视官方宣布 200 多款创维电视将进行软件升级工作,逐步实现一键关闭开机广告功能,目前已有 35 款创维电视支持开机广告一键关闭。

专家建议 加强监管严格执法,把选择权交由消费者

北京市法学会电子商务法治研究会会长、中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌直言:“智能电视具有巨大的市场份额,涉及巨大的利益链条。电视企业软硬件的设计者、广告商的策划者、代理商、经销商或都从中获取了高额利润。该乱象常年累积,盘根错节,难以治理。而消费者作为自然人进行维权,身单力薄。在消费者呼声不

高、没有强烈反应的情况下,这种乱象更加难以根治。”

在邱宝昌看来,智能电视开机广告不能自主关闭,电视厂商与广告代理商通过增加开机时长、牺牲消费者时间利益的方式获取高额利润,又没有对消费者进行任何补偿,侵犯了消费者的公平交易权、选择权;在销售时,销售员不告诉消费者智能电视存在不可关闭开机

广告问题,侵犯了消费者的知情权。“实际上,治理智能电视开机广告,应由市场监管部门主要负责,要依靠法律,严格执行法律条款。”邱宝昌说。

中国人民大学法学院教授、中国消费者协会副会长刘俊海也认为,对于开机广告的问题,监管部门应严格履行责任和义务,严格执法,若企业对劝诫、投诉置若罔闻,应当依法治理。

全球智能手机遭遇历史性寒冬: 2 月份出货量 同比暴跌 38%

新快报讯 记者陈学东报道 近日,数据统计公司 Strategy Analytics 发布了 2 月份全球智能手机统计数据,数据显示智能手机市场遭遇了有史以来最严重跌幅,出货量同比下滑 38%。

据悉,2020 年 2 月份,全球智能手机出货量共 6180 万台,作为对比 2019 年 2 月份为 9920 万台,同比下滑 38%,这是自智能手机市场开始有统计数据后最严重的一次下滑。

几乎所有手机厂商无法幸免,中国厂商尤甚。以出货量计算,国产厂商排名第一的小米,2 月出货量仅有 600 万台,环比下滑 40%,华为、OV 同比下滑分别为 69%、49%、54%,均打了“对折”。

信通院公布的数据也显示,2020 年 2 月,国内手机市场总体出货量 638.4 万部,同比下降 56.0%。

全球市场上,三星在 2 月的出货量和销售量排名中仍为第一,但仍面临 10%的环比出货降幅。中国作为苹果的第三大市场,也直接影响到后者全球业绩,2 月出货量为 1020 万台,环比下滑 36%。

手机市场出货暴跌,有几个因素影响比较大。首先,2 月份春节后本身就是国内手机市场淡季,出货量本就不大。其次,新冠肺炎疫情影响也是重要原因。最后,4G 和 5G 手机之间产生了青黄不接的现象,消费者持币待购,不再关注 4G 产品,而年后首批 5G 手机售价普遍抬高 1 至 2 千元,抑制了消费需求。

创维数字去年净利 同比增长 90%

新快报讯 创维数字(000810.SZ) 3 月 23 日晚公布的 2019 年财务显示,去年创维数字实现营业收入 88.96 亿元,同比增长 9.17%;归属上市公司股东的净利润 6.32 亿元,同比增长 90.56%。作为全球数字机顶盒龙头企业之一,创维数字的宽带通信接入设备收入去年翻倍增长,未来将成为第二主业。

2019 年,创维数字的智能终端收入同比减少 7.33%至 55.9 亿元;宽带设备收入同比增长 111.59%至 9.8 亿元;专业显示收入同比增长 45.6%至 20.4 亿元;运营服务收入同比增长 14.36%至 2.15 亿元。

谈及 2020 年规划,创维数字表示,将把握广电 5G 发展契机,布局 5G+8K 超高清盒子、5G 家庭组网 wifi 路由、5G+VR 一体机等新业务,紧跟“智慧广电+”及终端广告运营业务。同时,深化与中移动、中国联通和中国电信的合作,布局 4K、8K 超高清视频盒子、智能网关、虚拟现实等产品。还将拓展网络摄像机、网络硬盘录像机、智能投影、VR 一体机等安防、影像类的 OTT 业务 2C 产品。(陈学东)