

“辣眼”电梯广告该如何管？

广告以夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”，引起居民不适与反感

新华社北京3月17日电 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。

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、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查，并依法对违法设计、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，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华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。

我国进入汛期较往常偏早15天

新华社北京3月17日电 水利部17日发布汛情通报，依据我国入汛日期确定的有关规定，今年我国入汛日期为3月17日，较多年平均入汛日期（4月1日）偏早15天。

3月14日以来，我国南方部分地区出现持续降雨，14日8时至17日8时，累积降水量50毫米以上雨区的覆盖面积达16.2万平方公里，安徽滁州红丰站最大点雨量达183毫米。受降雨影响，长江下游沿江支流秋浦河、黄湓河发生超警洪水。

水利部相关负责人表示，已于17日启动24小时水旱灾害防御值班，进入汛期工作状态。

民政部提示 禁止无公开募捐资格的组织或者个人以慈善名义回收废旧衣物

新华社北京3月17日电 近期，个别社会组织、企业、个人等在不具有公开募捐资格的情况下，打着“慈善”“公益”等名义开展废旧衣物回收活动，有的还将公众捐赠的旧衣物销售牟利。民政部17日作出提示，指出这种行为违反了慈善法有关规定，损害了捐赠人的合法权益，影响了慈善事业的形象，应予以禁止。

民政部表示，为慈善目的，在公共场所设置废旧衣物募捐箱，属于公开募捐活动。根据慈善法的规定，只有具有公开募捐资格的慈善组织才能开展公开募捐活动。同时，具有公开募捐资格的慈善组织开展废旧衣物公开募捐，应当严格按照慈善法及相关法律法规政策要求制定募捐方案，在募捐活动载体的显著位置，公布本组织名称、公开募捐资格证书、备案的募捐方案、联系方式、募捐信息查询方法，并主动公布公开募捐信息，接受社会监督。

民政部提醒社会公众，参加废旧衣物捐赠活动之前，要先核实活动举办方的合法身份和是否具有公开募捐资格。发现不具有公开募捐资格却开展废旧衣物公开募捐活动的，可以向当地民政部门举报。发现假借慈善名义或者假冒慈善组织开展募集废旧衣物活动，骗取财产的，可以向公安机关举报。

花艳橙香三峡美

3月17日，船舶从三峡库区秭归县链子岩村脐橙果园前开过。

近年来，湖北省宜昌市秭归县因地制宜，在脐橙园里种植桃树、李树等果树。每年春到三峡，花美果丰交相辉映，乡村风景美不胜收。 新华社发

