

“置顶广告”误导患者 百度下线涉事广告 记者体验发现 搜索部分关键词广告仍“霸屏”

近日,央视曝光了有患者通过百度搜索“上海复旦大学附属医院”,结果去了在搜索结果中排名靠前的“复大医院”进行就诊,疑似遭遇过度医疗一事。事件曝光后,百度于9月9日凌晨发布回应致歉,并称将再度扩展品牌保护关键词库。但记者调查发现,包括百度搜索在内的多款主流搜索引擎在医疗卫生领域的搜索结果中仍存在较多“置顶广告”。专家指出,解决该问题除了监管部门对违法行为进行处罚外,也需要企业对自身做“全面体检”。

青年报记者 钟雷

事件曝光

搜索到“李鬼医院”遭过度医疗

据央视报道,今年6月,浙江宁波的周女士打算前往上海复旦大学附属眼耳鼻喉科医院看鼻炎。然而,她在百度上搜索医院的相关信息,搜了“上海复旦耳鼻喉”“上海复旦大学附属”等关键字,跳出来的结果中第一条都是“复大医院”。随后,前往“上海复大医院”就诊的周女士花了大价钱,病却不见好,遭遇过度医疗。周女士认为,百度搜索的结果对自己存在误导。报道中还提及安徽的陈女士也遇到类似情况,最终同样在“复大医院”遭遇过度医疗。

事件曝光后,9月8日晚,上海市工商局表示,复大医院利用百度推

广,将本地知名医院的关键词作为搜索关键词,以提升自己医院的搜索排名的行为涉嫌虚假宣传,工商部门已要求复大医院立即停止违法行为,同时市工商局检查总队已立案调查,并将依据《中华人民共和国反不正当竞争法》对其处罚。

对此,百度方面于9月9日凌晨发布声明致歉,文中称,“出现此次误导问题的原因在于,上海复大医院的医院名称与上海复旦大学相关附属医院的简称存在一定的语义相似性,误导了网民的就医选择。”并表示针对此次问题,将再度扩展品牌保护关键词库。

记者调查

“广告主”违规记录遭“雪藏”

2016年的“魏则西事件”将百度的竞价医疗广告引入人们的视野,然而经过整治后短短两年,百度再次因竞价广告问题饱受争议。就在9月6日,知名作家六六在网上发文指出百度搜索“上海美国领事”,却遭代办签证等广告刷屏。事后,百度推广官方微博发文称将下线与“上海美国领事”相关的代办签证等广告。而“复大医院”风波后,百度方面同样表示,已下线所有上海复大医院的推广内容。但在一些网友看来,百度这样的做法只是“亡羊补牢”,更有网友指出,相比其他搜索内容中的广告,已经下线的广告仅仅是九牛一毛。

为了验证网友的说法,9月10日记者尝试在百度搜索中以“上海妇科医院”为关键词进行搜索,结果前四条均为广告,排名第二的搜索结果“上海白玉兰妇科医院”的广告,该医院的百度资料中,页面右侧监管记录一栏内显示“该机构暂无工商行政违规行为”。然而,记者通过国家企业信用信息公示系统查询发现“上海白

玉兰妇科医院有限公司”从2014年12月至今共有7条行政处罚信息,涉及违法行为包括“经营者利用广告或者其他方法,对商品质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传”“未建立消毒管理组织,制定消毒管理制度,执行国家有关规范、标准和规定,定期开展消毒与灭菌效果检测工作”等。

记者随后尝试搜索“儿科医院”关键词,结果中排名第一的“上海六一儿童医院”的百度资料中,同样显示无工商行政违规行为,然而国家企业信用信息公示系统显示,“上海六一儿童医院有限公司”仅今年就受到了4次行政处罚。

而在相关页面最下方,还有一段特别提示写道:百度信誉V标识及信誉档案中的任何内容,均不构成百度对任何线上或线下交易行为的推荐或担保。若以上机构信息或其网站信息与实际不符,欢迎您随时发起举报,您的举报将有可能影响该机构的信誉情况,从而为其他网民提供有效参考。



记者尝试在百度搜索中以“上海妇科医院”为关键词进行搜索,结果前四条均为广告。

各界声音

仅凭“对症下药”恐难治本

据媒体报道,根据百度于2018年8月1日发布的截至6月30日的2018财年第二季度未经审计财报显示,百度第二季度总营收为人民币260亿元(约合39.3亿美元),同比增长32%;其中,来自于“百度核心”(搜索服务与交易服务的组合)的营收为人民币200亿元(约合30.3亿美元),同比增长28%;占全部总营收的77%。

业内人士指出,百度仅仅在一次次经媒体曝光后“对症下药”是远远不够的,作为中国的互联网巨头,百度需要的更是“举一反三”的“全盘治疗”。对像百度这样的企业而言,在商业模式上如何尽快摆脱对搜索结果广告的依赖,是其面临的重大考验。

事实上,除了百度之外,其他主流搜索引擎也或多或少存在“广告霸屏”的情况。以“妇科医院”关键词为例,搜狗搜索中前五条均为广告,而360搜索中,第一条也同样为广告。“如果是不熟悉医院名称的患者,碰到类似的医疗付费推广仍有可能被误导。”对于搜索引擎竞价广告泛滥的问题,市民王先生认为,尽管如今付费广告都设有“广告”小字的下标,但一旦置顶后仍然有很大几率误导患者,令其误以为是知名医院。

中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领指出,包括一些三甲

医院名称在内的医疗关键词,不仅具有商业性,还带有公益性,关系到广大用户的安全问题。“这就要求企业在公益性和商业性之间寻求平衡,要保证至少在医疗搜索领域,医院名称类关键词不能完全按照付费来决定排名。”

上海正策律师事务所律师周铭表示,消费者在选择和消费产品及服务时享有安全权、知情权、自主选择权、公平交易权等法律规定的权利。将广告置顶虽然是搜索引擎公司的商业行为,但不得影响消费者的正当合法权利。“判断合法与否的标准在于,置顶的广告是否有违反广告法的行为,如存在虚假广告、违反反不正当竞争法、侵犯知识产权,以及提供搜索的相关网络公司是否对发布者进行资质审查,事中和事后监督。”

他认为,相关商家应严格按照电子商务法等相关法律规定提供搜索引擎服务。同时,工商、消费者权益保护机构、网络监管等机构应及时、不定时对相关企业进行监督检查,规范提供搜索引擎的公司,防止消费者因搜索而导致错误选择、虚假选择或延误选择事情发生。此外,消费者应加强相关辨识的知识,注意保留相关证据,对不法侵害行为及时举报、投诉,以保障自身合法权益。

快评

人命关天,岂能“利”字当头?

信息时代,商业利润潜藏在互联网的每一个毛孔中,对于搜索引擎的运营方,医疗竞价广告这块蛋糕让他们尝到了不少甜头。

但两年前的魏则西案告诉世人,医疗这种人命关天之事经不起竞价广告的折腾,医疗竞价广告的存在让一些医院以“最大限度榨取患者医疗费用”为己任,却把治病

救人的天职抛到了脑后,而在此过程中,搜索引擎在这个特殊的时代背景下,无疑成了那个“帮忙递刀子”的角色。

有道是“君子爱财,取之有道”,竞价广告本身的存在并无不妥,但前提是广告投放者的资质得过硬、广告内容不以假乱真,同时要排除一些特殊领域。

然而,“医疗竞价广告重现”的报道一次次见诸报端,只会让大众对百度这样的搜索引擎商家一次次失望,做过的承诺形同放屁也会一次次消耗企业数十年奋斗积累下来的口碑和信誉。

互联网企业在被允许进入到医疗健康领域的同时,也必须承担相应的责任,如果企业屡教

不改,天价的罚单或许能让他们悬崖勒马。说到这里,有关部门的监督就显得必不可少。而作为普通的网民,在看到医疗竞价广告时,不要认为事不关己,拍张照片,动动鼠标向相关部门投诉,或许也能加速这场战役最终胜利的到来。

青年报记者 钟雷