

关不掉,还窃取隐私!

谁来管管手机 App 开屏广告?

当前,手机中的各类 App,已成为人们社交、购物甚至工作中必不可少的应用。但大部分 App 在启动的第一时间,使用者并不能直接进入应用主页,而是会先看到数秒第三方广告,一些广告还设置各种“套路”诱导使用者点击,让不少人反感。记者发现,这类广告不仅无法关闭,在其背后还存在着窃取用户隐私等问题。



(网络图)

十分频繁且费时,老人最“受伤”

“现在使用手机 App,打开后先等待开屏广告已经习以为常。”济南市民王云龙说,不管换再好的手机,App 的打开速度都不会很快,因为总要先看上几秒的广告。

记者测试了多款手机 App,发现多数有开屏广告。时间长短不一,有的时长为 3 秒,有的为 5 秒,最长的为 9 秒。“着急的情况下,几秒钟都觉得格外漫长。”很多网民吐槽。

不少用户反映,在一些 App 的开屏广告中还存在各种网贷平台、博彩平台的广告,不小心点击后就会跳转到注册页面。有的页面连关闭按钮都没有,必须清理手机后台,彻底关闭 App 才能退出。

此外,更让用户难以接受的是,虽然大多数手机 App 的开屏广告页面有跳过按钮,点击后即可跳过广告。但在 App 的设置页面内,并没有可以取消开屏广告的选项,这意味着使用者没有办法彻底关闭开屏广告。

开屏广告对老年人造成的困扰尤其明显。由于视力老化、手机操作不熟练等原因,一些老人在打开手机 App 后,往往会无意中点击开屏广告,导致跳转到其他网页中,或下载了某款软件。烟台市民黄晓月说,母亲的手机中经常出现一些从没见过的 App,不少都是误点击开屏广告后下载的。

“父母 60 多岁了,有时只要误点了广告,手机就会自动下载安装各种 App。时间久了,爸妈的手机都成了‘广告机’。”黄晓月无奈地说。

“花式”伪装套路用户,窃取用户隐私“没商量”

记者发现,一些 App 还能够抓取手机用户在其他 App 或网页中的搜索和浏览数据,实现开屏广告的“精准”推送。

记者使用手机进行测试,在某电商软件中搜索“冰箱”并浏览一段时间,随后打开另一款 App,就发现开屏广告中出现了关于购买冰箱的广告推送。

一些手机 App 为不让用户跳过广告并诱导其点击广告,使用了不少“花式套路”:

在开屏广告页面,“跳过”按钮设置在不起眼的右下角,颜色与背景色调一致,使用小号字体,让用户不易察觉。同时,屏幕正中央显示一个带有关闭叉号的提示,用户只要点击叉号,就被“套路”点击了广告。

此外,一些开屏广告还进行伪装,变身成微信零钱提现、微信红包、手机网络设置、未读消息、版本更新、无网络服务提示等消息提醒的模样,诱骗用户点击。有时打开一款 App,如果使用者对这些“提醒”信以为真,按照图片中的暗示点击跳过或取消,不仅跳不过广告,还会被“带着”跳转到了其他广告

页面上。

伪装的“提醒”跳转后为广告

记者测试几款 App 发现,一旦在开屏广告界面按照广告中的“提示”点击了屏幕,便会跳转到购物 App;如果手机里没有这款 App,系统会自动弹出下载页面,在整个跳转过程中,使用者想取消都来不及。

还有用户表示,为了让使用者观看广告,一些手机 App 在开屏广告出现后并没有“跳过”按钮,过了 2 秒后“跳过”按钮才会出现。

业内人士表示,使用“套路”欺骗用户,源于手机 App 的利益驱动。由于广告收益与点击率挂钩,于是各种 App 千方百计诱导用户点击。

在一家移动广告技术服务商工作的宋哲告诉记者,用户看过什么就推送什么,是因为 App 获取了读取用户手机存储文件的权限,属于过度索权行为。

赋予用户选择权,对窃取隐私行为加强监管

上海市消费者权益保护委员会去年 12 月发布的《App 广告消费者权益保护评价报告(2020)》显示,测试的 600 款 App 中 58% 含有广告,其中 69.7% 的广告没有“关闭键”。

中国社会科学院法学所副所长周汉华说,《中华人民共和国广告法》第四十四条规定:在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。

他说,《互联网广告管理暂行办法》中也规定,不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。部分开屏广告并没有做到确保关闭标志“显著”,甚至还故意设置陷阱,诱骗用户点击广告,窃取个人信息,这侵犯了用户的选择权和网络私人空间。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领表示,手机 App 内的各类广告没有提供关闭方式,或者虽提供关闭方式但实际上关不掉、不好关掉,明显违反相关法律规定。监管部门应加强对网络广告的监管,加大处罚力度。

关不掉的手机 App 广告不仅困扰消费者,还涉及侵犯个人隐私。北京大成(济南)律师事务所律师张博文说,手机 App 开屏广告难关闭,涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权。对互联网企业强推开屏广告,窃取用户个人隐私的行为,消费者可直接向监管部门投诉。

此外,他建议,在电视开机广告的规范方面,中国电子视像行业协会制定了《智能电视开机广告服务规范》。互联网主管部门也可以通过制定行业标准,对手机 App 开屏广告进行统一规范和管理。

(据新华网)

“盲盒经济”,要创新更要规范

近年来,盲盒受到年轻人的热烈追捧。在互联网平台上,只要搜索盲盒,不难发现销售者众多,销量颇高。某物流平台数据显示,今年“6·18”盲盒手办预售备货量同比暴增 1000%,有报告显示,在“95 后”最“烧钱”的爱好中,盲盒手办排名第一;“95 后”已成盲盒手办市场重要消费人群,占比近四成。

深受年轻群体青睐

“叮咚。”思宇点开手机,发现是微信群里小伙伴发来链接,某品牌系列盲盒上新,可以在小程序里线上“抽盒”了。

不到 10 分钟,小伙伴纷纷发来了“抽盒”截图,有的人懊恼自己没有抽中想要的款式,有的人在群里询问大家能不能交换抽到的新品。“在线抽到的盲盒交换起来方便,相当于是把自己的盲盒寄存在商家那边,最终确定了谁要,直接在小程序中填写地址邮寄给他们就行。”思宇说。

近几年,“盲盒经济”带动的新消费风潮已颇具规模,吸引了不少消费者追逐和购买。

Mob 研究院的《2020 盲盒经济洞察报告》显示,2020 年,中国盲盒行业的市场规模达 101 亿元,且在未来几年仍会持续高速增长。

艾媒咨询发布的《2021 年第一季度中国潮玩行业发展现状与市场调研分析报告》指出,潮玩消费群体中超六成用户更加偏好盲盒,超七成中国盲盒用户对购买盲盒的使用满意度给予正面评价。

让人惊喜的消费体验

为什么盲盒能够受到消费者追捧呢?答案也许就在于利用不确定性带来的“惊喜效应”。

华东师范大学心理与认知科学学院副教授陆静怡认为,以盲盒形式售卖的产品给人不确定感,消费者不知道盲盒中的产品究竟是什么,因此会感到好奇,抱有期待。而在盲盒拆开的那一刻,不确定感得以消除,负责奖励过程的大脑区域被激活,从而使消费者可以得到享乐体验。

“其实这种营销策略在生活中很常见。”陆静怡说,“譬如章回体小说、电视剧关键情节前的广告、发布会前保持神秘的新产品,商家总是在制造悬念后再解开悬念,从而给消费者带来愉悦,刺激消费。”

在这样的趋势下,盲盒这一形式逐渐从潮玩市场向外裂变,小小盲盒迅速席卷各行各业。点开任意一家电商平台,各种类别的盲盒产品应有尽有。在社交网络平台上,有关盲盒开箱、测评、“抽盒”经历的视频

持续火爆,盲盒的社交圈正在被建立起来。

消费者不要盲目跟风

各行各业开始刮起了“盲盒风”,图书盲盒、考古盲盒以及食品领域的零食盲盒、生鲜盲盒也纷纷跟上,推动“盲盒经济”这股热潮。

今年,旅游业试水盲盒玩法,多家在线旅行平台推出“机票盲盒”。消费者购买后,会得到一张指定出发地、随机目的地、随机日期的国内单程机票。由于其玩法的不可预测性,不少网友把“机票盲盒”与“来一场说走就走的旅行”联系到了一起。“这是一种应该鼓励的创新产品。”陕西师范大学旅游系主任白凯认为,“机票盲盒”爆火的背后,满足了当代年轻人对旅行的情感诉求。航空公司和旅游平台展开新型合作,提供了一种创新思路,可以激发潜在旅游消费市场。

在盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题也不容忽视。中国消费者协会指出,目前盲盒市场存在以下问题:商家过度营销,消费者易中套“上瘾”;商家涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符;产品质量难以保障,假劣、“三无”产品时有出现;消费纠纷难以解决,售后服务亟待改善。

北京市常鸿律师事务所律师彭艳军在接受记者采访时表示:“如果商家以盲盒的名义清货,以次充好、以假乱真,则构成欺诈;有些商家表示盲盒销售是不退不换的规则,售出概不退换,属于霸王条款,侵犯了消费者的公平交易权。”

“对于盲盒产品,应出台相应的商品规范,明确盲盒产品的范围以及‘盲’的程度。”彭艳军指出,“有些产品并不适合以盲盒形式进行不确定的销售,应明确禁止销售。同时盲盒销售的‘盲’通常应表现为盒中所装商品款别的不确定性,即拆开盲盒的瞬间才知道具体的款别,而不是对关键信息避而不谈或只字不提,尤其是用途、性能、规格等关键信息必须透露。”

“经营者销售盲盒应规范,消费者购买盲盒勿盲目。”中国消费者协会表示,盲盒的基本属性是商品,经营者必须承担法定的质量担保责任,确保商品质量信息真实,不可过度利用消费者的猎奇心理,误导人们冲动消费。

陆静怡提醒,盲盒的受众中相当一部分为经济基础、自控能力相对薄弱的未成年人,他们的盲目跟风后果可能更加严重。在持续兴起的盲盒经济下,要提倡大家理性消费、节制消费,切忌盲目跟风、购买成瘾。

(据《人民日报》海外版)