

# 快递上的“扫码抽”:名为抽奖,实是陷阱

谨防快递包裹成为二维码广告牟利工具

春节临近,网购的年货纷至沓来,然而今年很多消费者在收取快递时发现,包裹上总是贴着印有“扫码领100元现金红包”“随机奖励2箱牛奶”“扫码抽:1个保温杯”等内容的二维码,看上去颇为诱人,这究竟是春节福利还是营销噱头?记者带你揭开背后的秘密。



新华社发 朱慧卿 作

## 明着抽红包 背后“套”腰包

距离春节还有不足两周,家住山西省太原市的王女士来到小区内的菜鸟驿站领取快递。与之前不同的是,她注意到自己的快递外包装上总是贴着印有“5.67元红包扫码抽取”“随机奖励2瓶白酒”“扫码抽取3瓶洗衣液”等内容的二维码。

这难道是春节福利?王女士怀着试一试的心态扫开了这些二维码,进去后发现大多是“幸运转盘”“砸金蛋”“刮刮奖”等抽奖环节,而无论自己尝试多少次,从来没有抽中二维码上承诺的奖品,抽到的不是电话卡就是一些来路不明的低价商品。

“信任快递公司才扫码,没想到这不就是‘挂羊头卖狗肉’的套路嘛!”王女士向记者吐槽道。

记者随后扫了快递包裹上一个印有“随机奖励2箱牛奶”的二维码,微信页面同样跳转至“幸运转盘”的抽奖环节,页面正上方醒目处写着“贴冬膘 送大米”,并备注“每日限量2000袋”。而经过记者的多次尝试,抽中的“奖品”均是联通大王卡,且需要填写姓名、联系方式、身份证号等信息才能领取,并在下滑页面的底部才看到月费29元,与在其他渠道办理大王卡价格相同。

记者点开该抽奖页面角落处的“规则”看到,这种“幸运转盘”奖品设置有“2袋大米”“1箱牛奶”“5元红包”“随机红包”“幸运福袋”5项。只有在更为隐蔽的下拉式菜单“更多概率说明”中才能看到,牛奶只有1箱,中奖概率为0.001%,2袋大米也只有2份,中奖概率0.002%。

在连续扫了几个不同快递公司包裹上的二维码后记者发现,虽然每次弹出的界面各不相同,但都是打着“抽奖”的名义,诱导消费者办理电话卡、购买商品。名为抽奖,实为广告营销,“套路”消费者腰包,并有套取个人信息之嫌。有的甚至直接在二维码上标着“扫码领100元现金红包”,打开后则跳转至某App下载。

## 有人贴码无人认 谁盯上了快递包裹?

究竟是谁在快递包裹上张贴“小广告”?记者走访太原市的几家菜鸟驿站,对方均表示二维码来自打印机系统自带的模板,网点控制不了。一些工作人员还告诉记者不必理睬此类福利,“没听说有人扫出礼品”。记者随后致电几家快递公司的地方分公司客服,对方表示地方公司对此并不知情,需向总部有关部门核实后回复。记者在发稿前仍未收到相关回应。

记者又咨询了多家京东、淘宝店铺客服,同样得到“面单在打印之初便贴上了广告二维码”的回答。当记者带着以上问题联系到一家快递公司的总部时,对方否认是自己所为,并表示此类二维码是

电商平台发货打印系统中自带的。而当记者以寻求广告合作的名义致电菜鸟合作伙伴服务热线时,对方则明确表示公司没有投放广告相关业务。

采访中一位从业人员告诉记者,此类广告投放一般由快递公司或菜鸟驿站和广告公司合作完成,这类广告公司在网上比比皆是。记者于是以“快递广告”为关键字进行搜索,果然发现几家排在前列的广告公司均明确标明“快递单打印面单广告”。

一家位于杭州的广告公司表示,在快递面单上贴二维码广告确实属于自身业务范围,并透露与菜鸟总部每天有七八千万单的合作

量,“但一般不与单个小区或片区合作,主要是量级太小,产生投诉后也不好处理”。

记者又致电一家位于深圳的广告公司,对方表示可以向所有快递公司的源头大仓投放广告,也可以向指定区域定点投放,但需要先充值1万元。

对于消费者广为吐槽的抽奖形式,该公司工作人员表示“扫码领红包给几毛钱就可以,主要是提高关注度”,也不会审核具体奖品内容;当记者提出是否能够以针对性投放广告为目的收集用户个人信息,对方表示没有问题,并可以帮忙创建公众号以实现引流,以便日后逐一添加广告受众。

## 专家:亟待完善立法 加强监督管理

对于未经消费者同意强制在包裹上张贴二维码广告的行为,不少人认为自身权益受到侵犯。“快递是我的私人物品,怎么可以在上面随意张贴广告?”王女士说。

太原理工大学法学系主任张振宇表示,如果购物成功,快递及其包裹的所有权归消费者,快递公司并不具备所有权,未经授权而乱贴广告的行为侵犯了该包裹所有人对包裹外包装的收益权。但他也解释道,对于快递公司等是否能够在包裹上贴广告,我国尚未出台具体法律法规明确规定,目前只有在快递封装用品的国家标准中可以查到“包装袋任何部位不得印有经营性质的广告”。

一些受访法律人士还认为,此类二维码广告涉嫌随意收集个人信息,若将所获信息不分类别、不加区分地用于互联网商业行为,可能会造成个人信息泄露,甚至会导致电信诈骗等案件。

尽管一些业内人士透露目前此类二维码广告的扫码率仅约0.3%,但全国邮政管理工作会议日前发布数据显示,2021年我国快递业务量达1085亿件。在如此大的基数下,点击此类广告的总人数依然不可忽视。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,在尚无有关部门注意到此类现象的情况下,可能会滋生一些不法分子窃取个人信息的行为,造成居民信息泄露。因此相关部门应尽快出

台有关法律,明确快递外包装是否可以张贴广告以及其他具体要求,并及时补齐监管漏洞。

此外,张振宇还表示,通过诱导的方式吸引消费者扫码抽奖,并把极低的中奖率隐藏在大众很少打开的下拉式菜单中,导致几乎无法抽中包装上承诺的奖品,这已经涉嫌发布虚假广告,侵犯了消费者的合法权益。

张振宇补充道,为有效遏制这种现象,市场监督管理部门应进一步发挥作用,全面、及时、长期地执行监督管理职责,规范快递市场,切实解决“二维码广告虚假抽奖”问题,保护消费者正当权益。

(据《新华每日电讯》)