

# 扫码消费岂能变成“强制关注”

“不扫码注册会员,没法点餐”“得扫码关注才可以缴停车费”“必须关注公众号才能开发票”……本应带来便利的二维码,如今却因强制关注公众号缴费、被迫授权个人信息等情况的出现,成了消费的“拦路虎”。中国消费者协会相关负责人表示,将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,更好保护消费者合法权益。

## “强制扫码” 影响消费体验

“扫码点餐,必须先关注公众号,不然点不了。”近日,家住江苏扬州的刘女士在一家餐馆扫码点餐时,却被提示要关注商家公众号并授权她的手机号码等信息。“如果不选择‘同意’就没法点餐,我只能照做。”

“但扫码关注只是一个‘开始’,之后有些商家公众号会没完没了地给我推送垃圾信息。”刘女士说,各种营销广告令她烦不胜烦,还有些商家在扫码点餐时,要求提供姓名、电话等个人信息,或者要求开通访问消费者位置信息权限,让人感到不安。

类似的行为并不少见,如今,“强制扫码关注”频现多种生活场景。

“最近在一家商厦出停车场时,我没有提前缴费,本来以为扫出口闸机的那个二维码就可以显示交多少钱,但没想到要先关注公众号,点击其中的停车缴费菜单跳到小程序后,才能完成付费,非常麻烦。”上海居民赵先生说。

为了应付监管,部分商家甚至打起了“擦边球”。比如有些店铺的商家在结账时要求消费者下载使用该店APP,否则只能选择现金支付,无形中导致消费者体验大打折扣。

专家认为,技术进步应使百姓生活更加便捷,“强制扫码”忽视了消费者的意愿和感受。部分商家靠“霸王条款”与耍“小聪明”透支消费者信任,只能获一时之利,最终会砸了自己的生意。



程 硕作 (新华社发)

## 个人信息泄露带来安全隐患

商家设计“强制扫码”,背后离不开利益驱使。近日,上海市消保委调查了29家知名度较高的奶茶店、快餐店,发现某知名连锁奶茶品牌每收到一笔订单,就可产生87条数据。调查发现,这些店铺累计产生的数据已超100亿条。其中,涉及消费者姓名、电话、收货地址等敏感个人信息达6.7亿条。

一名小程序开发者透露,当小程序的用户量达到1000人以上时,店家可申请接入广告,当顾客点击或浏览广告时,店家即可分得流量费。另外,一些商家

会借此进行大量引流,把公众号养“肥”后,再高价售卖变现。在此过程中,消费者的一些敏感个人信息可能被非法获取,进而增加消费者隐私泄露、被营销信息骚扰的风险。

业内人士认为,从消费者权益的角度说,“强制扫码关注”是一种形式上的自愿、实质上的强制。

同济大学法学院多元解纷法治研究中心主任徐文海认为,“强制扫码关注”的服务方式,一定程度上侵犯了消费者的公平交易权,“《消费者权益保护法》明确规定,经营者不得

利用格式条款并借助技术手段强制交易,‘强制扫码关注’对部分不愿意扫码的消费者是不公平的。”

首都经济贸易大学法学院讲师屈向东介绍,《个人信息保护法》第14条规定,基于个人同意处理个人信息的,该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。“在扫码消费的服务场景下,经营者应使用简单易懂的语言,明确向消费者告知采集、使用其个人信息的目的、范围、用途等,从而达到消费者充分知情。”

## 对不法商家加大执法力度

维护消费者合法权益、净化消费环境,需要多方合力共治。

据了解,针对扫码消费中存在的问题,消费者可通过电子邮件向中消协反映。中消协将委托专业维权志愿者对线索进行汇总、分析、整理,并视情节采取提示警示、支持消费者诉讼、提起消费民事公益诉讼等方式,依法维护消费者合法权益。

北京、上海、江苏等地消协组织曾发出关于扫码消费行业自律承诺和倡议,呼吁商场、餐厅、停车场等商家在扫码缴费过程中不强制关注公众号、不过度

索取个人信息。

国家互联网信息办公室新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确提出,未经互联网用户知情同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。

“治理‘强制关注’乱象,法治的‘雷霆出击’势在必行。”屈向东建议,相关部门应加强协作,健全体制机制,对侵犯消费者个人权益的商家加大执法力度,打出约谈、罚款、整改等“组合拳”,以起到警示和威慑作用。

徐文海认为,在消费者通

过扫码方式进行消费时,作为个人信息保护责任主体的商家,应当仅收集最小范围的必要信息,且在消费结束后,承担起清除顾客相应消费信息责任,自觉避免泄露数据、滥用数据牟利等行为的发生。

“未来,随着个人信息保护规则的不断健全与监管手段的配套升级,扫码消费所具有的提升交易效率、降低交易成本的正向激励作用不断显现,消费者个人信息的侵权态势将得到进一步遏制。”屈向东说。

(据《人民日报海外版》)