

不明链接跳转导致消费?

“一键关闭”能否治住“乱跳转”

随着大促常态化和“双11”促销机制的繁复程度增加,“双11”这场狂欢对消费者的吸引力也在逐年下降,但“双11”的周期仍在被拉长,宣传营销的力度也同步增加,除了街头的广告牌、电视机里的插播广告外,躲也躲不掉的APP跳转广告引得消费者怨声载道。

近期,中国消费者协会(以下简称“中消协”)收到不少消费者反映不明链接跳转导致相关消费问题,包括:付款跳转链接与跳转后付款内容不同;链接点击后强制跳转到广告链接,甚至多次跳转无法回到初始页面;在特殊场景植入无关链接,影响消费者体验;链接对个人信息进行过度索取。为此,中消协11月1日发布消费提示,敦促经营者切实落实广告“一键关闭”,不得无底线收集消费者个人信息。

跳转广告屡禁不止

谈及“双11”广告,有消费者吐槽,“第一个发明跳转广告的人可真是天才,打引号的那种。这种广告简直防不胜防,我明明已经很小心地点击跳过或者关闭广告了,但它还是能精准识别到我的小小震动,然后跳转到另一个APP。”

记者注意到,在黑猫投诉平台上,“跳转广告”有关投诉超2000条,涉及APP包括音乐类、地图类、视频类、学习类等。10月31日,有网友投诉称,临近“双11”,不管使用什么APP都会疯狂自动跳转到一些购物平台,手机只要稍微动一下就会跳转。

“条条道路通电商”“互联网的尽头,是‘摇一摇’跳转到购物平台”……此前就有媒体报道,在今年年中购物节,各电商平台以各种方式吸引消费者登录,可消费者打开电商APP的原因,却可能不是买东西,而是遭遇其他APP广告页面的强行跳转。此外,还有消费者表示,有的跳

转广告还链接到会员充值、APP下载等界面。每隔一段时间,就会发现家里老人的手机上莫名多出几个新APP,都是跳转广告自动下载的。

早在2014年,国家有关部门就启动“整治网络弹窗”专项行动。2021年,国家多个部门对跳转广告出台多项规定。2023年,工信部印发《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,提出多方面要求,包括治理规范“乱跳转”行为。2023年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》明确规定了以弹出等形式发布互联网广告,广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,严厉禁止为关闭广告设置障碍或须经两次以上点击才能关闭广告等情况。

随着《办法》的出台,各地市场监管部门同步加大对互联网广告乱象清理整治力度,许多商家不再采取粗放手段进行网络营销,互联网广告市场秩序好转。但媒体调查发现,相关部门虽已治理多年,跳转广告依旧存在一些乱象,而且花样翻新。



手机界面显示的广告

遏制不明链接跳转要靠多元治理

某些应用软件的不明链接跳转的技术路径不同,侵权的路径大同小异。其中有弹窗提示消费者付费提升音质画质等服务质量,点击后却显示更高价位套餐或续费会员,或弹窗提示低价的内容点击付费链接后,页面却以较小字体勾选了“将以正常价格自动续费”;还有打开链接后没有关闭选项按钮需要计时才能关闭,并反复跳转到购物或返现等无关页面,强制要求观看视频广告并弹出与本次支付无关链接……

针对这类情况,中消协认为,消费者应当享有自主选择商品或服务的权利,以及正常使用网络的权益。根据《消费者权益保护法》《广告法》和《个人信息保护法》,平台经营者不应强制弹出与消费者意图不符的链接,影响消费者正常使用网络,或无底线收集和使用消费者个人信息。这些行为不仅侵犯了消费者的自主选择权和网络使用权,还可能涉嫌滥用消费者个人信息,

限制消费者的自由选择和视野。因此,经营者应切实落实广告“一键关闭”,必须遵守相关法律法规,尊重并保护消费者的合法权益。

针对当前消费者权益受到侵害的问题,中消协建议,首先,经营者应重视消费者的合法权益,不应因追求经济利益而滥用大数据进行非法分析,而应自查整改,遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守法律规定,保障消费者的知情权、选择权和隐私权。其次,监管部门应采取多元化的治理措施,建立科学的管控机制,加强监管力度,并通过红黑名单模式激励和施压经营者,同时提升科技管理能力,主动捕捉和整治不明链接问题。

此外,中消协提醒消费者,在面对不明链接时要提高警惕,尽量不点击链接,在不小心误触或被强制弹出不明链接后,仔细甄别跳转后的信息内容,不要盲目进行操作,可以直接将软件进行关闭。

(综合)

市场观察

营销短信接连“轰炸”消费者,它为何能绕过手机拦截?

广告短信泛滥,令人烦恼不已。虽然许多人已设置拦截或选择拒收,仍有短信伪装成验证码,绕过拦截“轰炸”消费者,成为营销顽疾。

随着电商平台促销活动增多,这些短信不仅群发,还能精准识别别人群,如加购、收藏或购买过商品的顾客。商家如何精准发送广告短信?监管部门应如何应对?

电商营销短信伪装成验证码绕过手机“垃圾短信”拦截系统

不少网友反映,他们短时间内收到了大量来自电商平台的广告短信,与其他短信不同的是,这些广告都“伪装”成了包含四位数字或字母的验证码。正是这些带有“验证码”字样的短信,绕过了手机系统对广告短信的拦截。

记者复制短信中的文本,打开某购物平台后,果然出现了“双11超级红包主会场”的界面。

记者拨打该平台客服热线求证,对方表示官方不会通过短信发送此类验证码,“我们平台最近确实有‘双11’的活动,但并没有下发过类似这样

的短信,一般我们会在平台内部直接通知用户。有些商家可能会通过短信告知他们店铺的活动。”

对于非官方发布的短信为何能链接至相关页面,记者试图询问平台方,但截至发稿尚未得到回应。

“一旦浏览过某店铺,就会被标记”广告短信可精准识别目标人群

除了那些“伪装”成验证码的短信,还有大量广告短信在“双11”期间被集中发送。

记者调查发现,网络上有很多教程,指导商家如何精准发送广告短信,短信群发软件、相关指南等更是随手可得。

某售卖这类教程的商家称,可通过群发电商短信来获得客源,“一旦你浏览过某个店铺,就会被标记为特定人群,商家可以依据自己的需求挑选人群。无论你是否购买,很快就会收到商家发送的信息。”

此类广告短信不仅是群发,还可以精准识别人群,例如向购物车中留有商品的顾客、曾经收藏或购买过商品的消费者发送,而电话号码可以通

过此前购买记录或者邀请顾客加入会员等方式收集。销售教程的商家表

示,一旦圈定好目标人群和条件,系统就会自动筛选出结果。(央广网)

专家观点

协同治理 树立典型案例

今年7月1日起施行的消费者权益保护法实施条例明确规定,未经消费者同意,经营者不得向消费者发送商业性信息或者拨打商业性电话。

电信行业分析师付亮表示,此类广告短信泛滥的问题根源在于,数据监管方和广告监管方分别是工信部门和市场监管部门。此外,无论是电信运营商、工信部门还是市场监管部门,都难以直接获知哪些短信是经过用户允许的,哪些未经允许。在注册会员时,用户可能无意中默认选择了“接收”。即使用户选择了“拒收”,仍有商家通过更换

号码继续发送短信。这种做法违法成本很低。

付亮介绍,“运营商没有处罚权,工信部门的处罚权仅限于号码使用权,并不涉及商业广告行为的处罚。如果某个号码骚扰过多,可能会通过局部停机或停止发送短信功能来实施一定程度的制裁。”付亮建议,想要彻底根除违规短信广告,需要多部门联动打通信息壁垒,形成一些经典案例,也方便各地执法部门借鉴。要抓典型的商家和营销公司,即发送广告短信的公司,对其进行立案处罚。通过树立典型案例,打通各个环节,为未来的执法提供一定的参考。

链接

近三成网民不太接受或完全不接受弹窗广告

本报讯 日前,艾媒咨询发布《中国弹窗广告市场环境分析与消费行为调查报告》,数据显示,13.92%网民完全接受弹窗广告,40.32%网民比较接受弹窗广告,还有18.88%的网民对弹窗广告持中立态度。同时也有26.88%网民表示不太接受或完全不接受弹窗广告。

弹窗广告是指打开网站后自动弹出的广告,无论是否点击都会出现在用户的面前。用户一般都对这种强迫式的广告形式感到厌恶,影响了访问用户的上网速度,还带有大量的不安全因素,因此大多数浏览器会提供一些插件来屏蔽弹出广告。

2024年中国网民遇到弹窗广告情况调查显示,网民遇到弹窗广告的情况中,浏览新闻资讯占比最高为40.96%,然后依次是浏览购物软件、看视频、看小说、网上聊天、玩游戏、下载东西以及收发邮件。

分析认为,网民在浏览新闻、使用购物软件等多种互联网活动中总是会遇到弹窗广告,这一现象凸显了当前互联网广告渗透的广泛性以及无孔不入的特点。广告商为了吸引用户的注意力,几乎在所有的主要网络活动场景中都试图插入广告内容。这既体现了互联网作为营销渠道的巨大潜力,也反映了用户隐私和浏览体验所面临的挑战,网民、广告商以及互联网平台之间亟需就如何合理平衡广告展示与用户感受进行更深入的探讨和协商。

此外,数据显示,网民在关闭弹窗广告时遇到的主要问题中,占比最高的是无明显关闭按钮或需等待倒计时结束才能关闭的情况,这一比例高达40.00%;紧随其后的是单个广告无法一键关闭的问题,占比35.68%。

同时,弹窗广告中出现多个关闭“标识”造成混淆的情况也不容忽视,其占比达到34.40%。高达50.40%的网民表示会因为误点而被强制下载捆绑软件或应用程序感到困扰;44.96%的网民认为弹窗广告影响了他们正常的网页浏览或软件的使用;分别有38.88%和35.36%的网民担心误点广告可能会导致中病毒和个人信息泄露;还有34.56%的网民认为不

良广告内容会对未成年人造成危害。

分析认为,在互联网广告生态中,用户体验与商业利益之间存在着较为紧张的关系。弹窗广告因其强制性和不可预测性,频繁打断用户的正常浏览流程,这不仅影响了网络环境的流畅性和用户的专注度,还容易引发用户的反感情绪,降低用户对品牌和内容的信任度。同时,用户对设备安全和个人隐私保护的需求也日益增强,对弹窗广告可能带来的风险感到担忧。因此,加强弹窗广告的监管,确保广告内容的合法性和道德标准,以及优化广告展示方式,减少对用户的非必要干扰,已成为需解决的问题。

(辛文)

观点

莫让「乱跳转」影响网购热情

一年一度的电商大促“双11”正在进行中。近日,中国消费者协会接到不少消费者反映不明链接跳转导致的相关消费问题。对此,中消协指出,消费者自主选择权应受到尊重,消费者正常使用网络权益应得到有效维护,经营者应切实落实广告“一键关闭”规定。

“双11”是营销活动的活跃期,不少商家通过跳转链接、弹窗广告等方式引流。看到相关跳转链接,用户点击后可以跳转到目标页面,省去了繁琐步骤,商家也可以降低获客成本,可谓双赢。然而,也有一些商家通过跳转链接侵犯消费者合法权益。

在某些APP中,弹窗提示消费者付费可提升音质画质等服务质量,点击后却显示更高价位套餐或续费会员;在某些APP中,消费者点击链接后被强制跳转到广告链接,甚至多次跳转无法回到初始页面;某些APP在开启页面推送广告时,存在没有关闭选项按钮、需要计时才能关闭或者默认手机晃动直接打开广告链接等问题;某些购物软件或购票软件需要转发他人助力,点击链接后反复跳转到购物、返现等无关页面,且难以回到初始页面;一些APP甚至通过收集、搜索、分析消费者的上网行为数据,量身定制跳转链接……凡此种种,令消费者感到不满,不仅有损消费体验、影响购物热情,也侵犯了消费者的合法权益。

《消费者权益保护法》第九条规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利;消费者有权自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一种服务。消费者点击链接后跳转的界面与消费者的点击意图不符,是某些平台经营者不顾消费者需求而强制弹出无关链接的行为,损害了消费者的自主选择权。尤其是在点击付款链接后,实际付款内容与链接描述不符,不仅违背消费者真实意愿,还可能造成消费者的损失。

《广告法》第四十四条规定,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。不论是强行弹出无关链接、影响应用程序的正常使用,还是无序设置弹出、难以实现永久关闭,都给消费者带来了很大的困扰,侵犯了消费者正常使用网络的权利。

跳转链接,背后打的是流量变现的算盘。而跳转链接乱象之所以屡屡发生,主要在于违法成本低、获利空间大。因此,面对一些商家通过跳转链接侵犯消费者合法权益、过度使用大数据对消费者进行分析的行为,有关部门应多管齐下、多措并举,建立完善、科学、合理的管控机制。一方面,应加强监管,定期或不定期开展整治行动,还可建立红黑名单,对于性质恶劣的商家,该曝光曝光、该处罚处罚。另一方面,应进一步提高技术管理能力,以强大的技术手段,对不合规的跳转链接进行精准识别和治理,让其“跳”不动、“转”不了。

广大经营者也应诚信经营,以过硬的产品和优质的服务来吸引消费者,而不是通过跳转链接将消费者“忽悠”来。同时,APP经营者应严格遵守法律规定,承担应尽义务和责任,保障消费者的知情权、选择权和隐私权,切实维护消费者合法权益。

(工人日报)

湖北咸宁咸安:

公益诉讼助力整治探店视频广告乱象

“我们现在开展广告宣传都很注意了,不会再出现误导消费者的情况。”10月30日,湖北省咸宁市咸安区检察院公益诉讼部门对在短视频平台投放广告商家进行回访时,看到宣传内容与实际情况基本相符。

8月初,一名“益心为公”志愿者向咸安区检察院提供了一条重要线索:某餐饮店在探店视频中宣称店铺使用的是“正宗清江鱼”,然而消费者实地体验后发现,所谓的“正宗清江鱼”不过是普通冷冻鱼类,而清江水库更是禁捕区域。

咸安区检察院展开深入调查发现,本地区多名探店达人在视频中推荐的“清江鱼”并非来自清江,而是从郑州购进普通鱼类。视频中,这些探店达人不仅分享了餐饮店铺的食品安全和服务水平,还附加了具有广告属性的购物链接,却未标明或显著标明“广告”字样,模糊了体验分享与商业广告的界限。同时,购物链接上的商品划线价格与店内实际价格不一致,误导消费者进店就餐。这些行为严重违反了《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》等法律法规,严重侵害了消费者的合法权益。

为督促行政机关加强监管,规范探店广告发布,切实维护消费者知情

权,咸安区检察院对上述线索进行行政公益诉讼立案。该院随即组织召开听证会,邀请了相关行政机关代表、人民监督员以及“益心为公”志愿者参加。会上,承办检察官详细阐述了案件的背景、基本情况以及调查过程中发现的问题,厘清了相关行政机关的监管职责。

听证会结束后,咸安区检察院向相关行政机关送达了检察建议书,建议行政机关加强对探店广告的审查和管理,建立健全监管机制,切实维护消费者的合法权益。行政机关对此高度重视,立即组建专班,对新业态涉食品安全问题开展了全面清查工作。9月20日,行政机关组织网络平台负责人召开了座谈会,就加强互联网平台食品广告违法违规监管提出了工作建议。10月15日组织召开“探店达人”约谈会,对存在违法违规行为的广告经营者进行了约谈和严肃提醒。同时,行政机关还在全区范围内开展了互联网广告专项整治行动,重点整治互联网探店视频乱象,其间查办相关案件4起。

下一步,咸安区检察院将加强消费者权益领域公益诉讼检察监督,通过线上线下同频发力,积极推动互联网营销新业态的健康发展。(正义网)

北京市丰台区市场监管局之窗

北京市丰台区市场监管局开展电梯应急演练 筑牢质量安全防线

为强化质量责任意识,保障住宅小区电梯安全,营造“文明乘梯、安全用梯”的良好社会氛围,北京市丰台区市场监管局在丰台区马家堡街道东亚三环小区开展电梯使用应急演练,以安全主体责任落实为切入点,指导企业落实“两个责任”,增强隐患排查能力,提升电梯安全管理服务水平。此次演练围绕“质量意识始于心,主体责任践于行”质量宣传主题,结合“每月一题”居民住宅电梯安全管理工作,组织小区业主、电梯维保人员和物业管理服务人员共同参与现场应急演练,同时通过观看电梯安全宣传视频、现场互动等形式开展警示教育。演练中,北京市丰台区市场监管局工作人员重点围绕“应急响应、处理程序、时间要求和安全附件检查”等关键程序,一方面对电

梯运行维护质量和突发事件应急处理进行监督检查,强化特种设备使用单位的主体责任意识,另一方面指导责任单位建立健全安全管理制度、安全隐患预防机制,全面提升特种设备质量管理水平。演练结束后,工作人员通过现场设摊的方式,向居民群众发放电梯安全手册,回答居民电梯安全问题,广泛告知群众乘坐电梯要注意安全标志,不要乘坐维修中的电梯,要文明乘坐电梯等知识,并宣传居民乘梯遇到危险情况下的处置手段,丰富社区居民的电梯安全知识。北京市丰台区市场监管局将继续在服务质量提升上聚焦发力,依法履行检验检测职责,强化电梯安全管理,优化营商环境,为丰台区经济“倍增”提供“安全”保障。

(刘静 王文一 于雷)