

# 手机一晃就跳转？ “摇一摇”广告涉嫌侵犯消费者权益！

中国消费者报·中国消费网记者 王小月



“摇一摇”易误触跳转  
涉嫌侵犯消费者权益

开屏广告本是移动互联网的“黄金广告位”，但当正常的广告曝光与点击转化难以满足营收增长需求时，部分平台便选择“走捷径”，通过调整“摇一摇”灵敏度、设计诱导点击按钮、静默下载等方式，用误触量

堆砌点击率与转化率，短时间内快速提升广告营收数据。这种防不胜防的广告设计，正在持续消耗消费者对平台的信任，也让开屏广告从高效的品牌传播渠道，沦为消费者反感的“流量陷阱”。

北京白领李悦向记者展示了她手机里最近莫名多出的3个应用程序。“打开App时，屏幕就莫名其妙跳到了购物软件，有时还会自动下载陌生的App。”李悦说。

值得警惕的是，此类违规操作，触碰了法律红线。

瀛和律师事务所高级合伙人、知识产权中心主任赵礼杰对记者表示，根据《消费者权益保护法》，这些行为涉嫌侵犯了消费者的自主选择权、知情权、公平交易权、财产安全与信息安全权。

消费者有权自主选择是否接受广告服务，高灵敏度“摇一摇”广告、虚假关闭按钮、未经允许自动下载应用等情形，违背消费者真实意愿，剥夺了消费者选择是否打开广告、下载应用的权利。

而未经允许自动下载应用，会消耗流量、占用手机存储空间，部分违规推广的应用甚至可能存在暗扣资费、窃取消费者个人信息的风险。

称，随着“618”各类电子商务促销活动不断增多，部分App在开屏和弹出的信息窗口中，采用违规方式诱导用户点击，或通过高灵敏度“摇一摇”的方式误触跳转。工业和信息化部组织召开专题会议，指导督促相关互联网平台和智能终端企业，强化App信息窗口呈现方式的规范管理，严禁违规呈现信息窗口。

此次工业和信息化部开展的App“摇一摇”专项治理，并非单次通报处罚，而是针对突出问题的系统性规范，覆盖技术标准、产品设计、消费者权益等多个维度。

“工业和信息化部专项治理是个信号，说明监管从事后罚转向事前管。”在广东省社会政策研究会副秘书长高承远看来，此前针对开屏广告违规问题，监管部门多采取通报整改、行政处罚等事后处置方式。尽管已有多款App因开屏广告违规被点名、罚款，但由于违规成本远低于违规收益，乱象始终难以根治。此次专项治理从问题源头入手，针对“摇一摇”触发机制、跳转流程、下载规则等核心环节提出统一规范要求，本质是从技术标准层面划定合规边界，压缩App平台打“擦边球”的空间。

大、维权成本高。”赵礼杰表示，开屏广告是App的核心盈利来源之一，高灵敏度“摇一摇”以及诱导用户点击等方式能大幅提升广告点击率，带来远高于合规广告的高额收益，违规收益高是广告投放方、App运营方、第三方广告服务商铤而走险的重要原因。

加上类似违规形式往往比较隐蔽，且违规之处易于修改，因此难以被技术监测及时发现，企业违规成本低。而单个消费者遇到误触跳转的损失较小，但其维权往往需要投入大量时间和精力，维权成本高，绝大多数消费者不会对此类行为进行投诉及维权，也变相纵容了这类违规行为。

“对平台而言，真正的出路不是跟用户斗智斗勇，而是把广告做成内容的一部分。”在高承远看来，靠误触、诱导换来的营收终究是短期的，只有平衡好商业变现与用户体验，才能实现长期可持续发展。流量红利时代，平台或许能靠粗放曝光收割短期收益，但存量竞争的当下，用户信任才是企业最核心的资产。

关于一些App推出开屏广告的操作，高承远表示，“平台必须摒弃文字游戏，让会员权益阳光化，可以推行分层化会员体系设计，让用户可根据自身需求按需选择。将每一级会员的权益范围、广告排除场景以通俗清晰的方式完整公示，并写入服务协议，落实到产品功能中，让消费者明明白白消费。”

## 工信部开展系统性治理 划定合规红线

6月9日，工业和信息化部发布公告

## 规范会员去广告权益 平衡商业与用户体验

“此类问题之所以屡禁不止，主要原因在于违规收益高、违规成本低、监管难度大。”

### 评论

## 开屏广告“消失”，期待更多数字减负

■ 默城

近日，多位网友、博主分享，百度地图、高德地图等不少App的开屏广告消失不见了，话题“开屏广告没了”也随之登上热搜。热议背后，是公众对清爽数字界面的普遍期待。

有记者对20款常用的购物、社交类App进行了逐一测试，发现14款App点开即达主页，已看不到开屏广告踪影，但仍有6款App还保留开屏广告。

开屏广告作为一种商业模式，本身没有问题。在移动互联网时代，它是App实现商业变现、降低用户付费门槛的有效途径。但商业行为不能没有边界，广告不能戏弄用户。当“诱导”取代“告知”，商业行为便滑向了不正当竞争的灰色地带。“虚标倒计时”的时间陷阱、“迷你跳过键”的视觉欺诈，以及灵敏度高得离谱的“摇一摇”功能等乱象，严重影响用户体验。个别导航App的开屏广告，更是因为影响驾驶体验和行车安全而引发众怒。这些做法已超出“商业推广”范畴，演变为对用户注意力的粗暴劫持，既是对用户自主选择权的蔑视，也是对互联网基本伦理的背弃。

此次开屏广告的“集体消失”，反映出监管的力度。工业和信息化部发布的《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》，明确要求开屏和弹窗信息窗口提供清晰有效的关闭按钮，保证用户可以便捷关闭；不得频繁弹窗干扰用户正常使用，或利用“全屏热力图”“高灵敏度”“摇一摇”等易造成误触的方式诱导用户操作。前不

久，针对相关问题，工业和信息化部要求相关企业立即开展自查整改，对已上线或即将上线的各类信息窗口样式进行全面审核，有效杜绝违规行为。

除了开屏广告乱象，各种“电子牛皮癣”在我们当前的数字生活中并不少见。那些把关闭按钮藏在层层菜单后的弹窗广告、伪装成系统通知的营销推送、根据用户浏览记录精准“追杀”的跨平台广告，同样让人不胜其烦。这些隐蔽性更强、干扰性更大的营销手段，理应成为下一阶段治理的重点对象。数字生活的“减负”，需要从点及面，形成系统性的治理闭环。

当下，移动互联网已从增量竞争转向存量博弈，靠“截胡”和“劫持”来获取流量的短视做法，不仅不可持续，更会增加用户反感、加速用户流失。对互联网平台来说，真正的商业智慧，不在于如何“骗”用户多看几秒广告，而在于如何尊重用户，并以优质内容和优质服务赢得持久信任。说到底，互联网空间治理是一场关于商业诉求、用户权利、技术应用等“边界”的长期博弈。每一次边界的厘清，都是数字文明向前的一小步，而不积跬步，无以至千里。

规范治理不能“一阵风”，需要常态化监管让“用户至上”的理念真正落地生根。期待更多数字减负举措跟进，让技术回归服务本质，让屏幕回归清爽，让用户的每一次点击都源于真实意愿。

(来源：人民日报客户端)

## 缴费频跳转，便民码怎成套路码

■ 新华社记者 余贤红

停车缴费，扫码出来满屏是“优惠券”，层层跳转植入诱导性广告；给电动车扫码充电，强制要求先关注公众号，点击“进入查看”，跳出的竟是视频会员充值页面……许多本该省时省力的扫码缴费、移动支付，如今成了防不胜防的套路算计。

这些“问题二维码”轻则给消费体验添堵，重则导致个人信息泄露、诱发诈骗，群众诟病已久，各类投诉不断。从根本上说，扫码缴费乱象不仅违背基本商业伦理，损害了行业生态，更触犯了消费者权益保护的法律红线，亟待规范整顿。

随着移动支付快速普及，扫码缴费已成为日常生活的高频场景，也是线下流量的巨大入口。部分商家和平台动起了“歪脑筋”，在其中布设垃圾广告、诱导充值、套取个人信息等陷

阱。因制作门槛低、隐蔽性强，一些二维码已成为黑灰产实施诈骗和窃取信息的高发区。

终止扫码缴费乱象，不能只靠消费者“火眼金睛”，需要监管部门主动亮剑。一方面，要加快制定和完善扫码支付相关技术标准和行业规范，明确禁止强制关注、隐性捆绑、诱导跳转等行为；另一方面，对于利用扫码非法收集个人信息，以及诱导触发跳转钓鱼链接、下载病毒程序、获取用户权限等情形，应加大查处力度，提高违法成本。

技术应为人服务，而不是给人添堵，更不能给不法分子可乘之机。当前，一些地方积极探索推行“纯净码”“安心码”等新举措，缴费全程无广告、无强制关注，取得积极成效。期待这些经验和做法加快推广，多方合力堵住“问题二维码”，让数字技术服务于人，惠及万家。



漫画朱慧卿

近期，不少手机用户发现，多款软件撤下了开屏“摇一摇”广告，App启动告别弹窗跳转。“开屏广告没了”也登上社交媒体热搜。

一段时间以来，部分App开屏广告脱离正常营销范畴，不断挤压用户体验空间。工业和信息化部等多部门持续推动整治相关乱象，将清爽数字空间还给用户。

家住重庆的王先生告诉记者，一次驾车时打开手机导航软件，因车身轻微震动便触发“摇一摇”广告跳转，屏幕瞬间被购物页面覆盖，只得手动切回，增加了行车安全隐患。“导航软件本是保障行车安全的工具，这种一碰就跳的诱导广告反倒添了风险。”王先生说。

记者在黑猫投诉平台上搜索发现，“摇一摇”词条的相关投诉超2600条，集中涉及窗口乱转、无关闭入口、触发极度灵敏等问题。工业和信息化部累计通报50余批次侵害用户权益行为的App及SDK(第三方软件开发工具包)名单，信息窗口点击乱跳转、信息窗口无法关闭等是违规重灾区。

为什么开屏广告乱象不断？业内人士介绍，对于很多免费软件而言，几秒钟的开屏广告是主要盈利渠道。但仅仅是展示广告，软件开发者的获利并不高，通过诱导用户点击、高灵敏度“摇一摇”等方式误触发跳转，让用户购买商品、下载新App等带来的收入会更高。

“诱导误触”看似营销巧思，实则是侵害用户权益的违法行为。

北京市京都律师事务所律师林斐然介绍，开屏广告本身并非法律禁止的商业模式，但一些越界的行为，本质是隐瞒服务规则，剥夺用户的知情预期，违背用户真实意愿，侵害了消费者权益保护法赋予消费者知悉其接受服务真实情况、自主选择商品或服务、拒绝强制交易的权利。

此外，广告法明确规定，互联网弹出广告“应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”。《互联网广告管理办法》也将开屏广告纳入弹窗广告监管范围，列举了“没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告”等5类禁止性行为，开屏广告乱象直接违反了相关法律法规。

针对乱跳转等行为，合规红线正在不断收紧。

记者注意到，早在2023年，工业和信息化部印发通知，强调不得频繁弹窗干扰用户正常使用，或利用“全屏热力图”“高灵敏度”“摇一摇”等易造成误触的方式诱导用户操作。此后，多部门又多次发文要求App规范信息窗口呈现方式，严禁诱导点击，打击违规“摇一摇”。

今年6月9日，工业和信息化部信息通信管理局召开专题会议，针对部分App信息窗口违规跳转行为，指导督促相关互联网平台和智能终端企业，强化App信息窗口呈现方式的规范管理，要求相关企业建立完善在线巡查机制，坚持严守合规边界，完善内部审核和合规管理机制，规范服务行为，优化用户体验。

治理开屏广告乱象，重在久久为功。工业和信息化部信息通信管理局有关负责人表示，后续将持续开展常态化检测监测，对发现的违规行为，依法予以约谈、通报、下架App等处置。

同时还要注意避免“一刀切”。“平台运营App需要成本，有商业化的考量完全可以理解。”林斐然说，监管部门历次专项整治的对象始终是乱跳转、关不掉、诱导误触等违法违规行，而非开屏广告本身，企业需要平衡好商业变现与用户权益。

## 撤下「摇一摇」 App开屏广告乱象整治持续推进

新华社记者 周圆

责编张金 版式李昂 校对李雅

公益广告·移风易俗系列

# 婚事简办新办 拒绝铺张攀比

不讲排场、不比阔气  
简约婚礼有温度  
文明节俭奔幸福

