

弹窗信息标识近于无形、关闭按钮小如蝼蚁、诱导点击暗度陈仓

手机App广告乱象何时休？

7月8日，工信部发布信息显示，经过对手机App用户反映强烈、投诉较多的“弹窗信息标识近于无形、关闭按钮小如蝼蚁、页面伪装瞒天过海、诱导点击暗度陈仓”等违规行为进行集中整治，2021年第二季度，开屏弹窗信息用户投诉举报数量环比下降50%，诱导用户点击跳转第三方页面问题同比下降80%。

记者调查发现，当前手机App广告难以关闭、侵害隐私、涉黄涉赌、弄虚作假等问题仍屡禁不止，治理力度不能减弱。

App广告风险让手机变“手雷”

“我手机里有20多款App，不少一打开就弹出广告，使用时也会时不时弹出。”北京朝阳张女士告诉记者，手机App广告“轰炸”令她非常烦恼。

上海等多地消费者权益保护机构发布信息称，当前网民深恶痛绝的手机App广告乱象仍然“顽疾难断”。

——或无法关闭或“隐藏”关闭，广告关闭难上加难。上海市消费者权益保护委员会称，在对600款App广告行为分析后，发现近六成在使用时会弹出广告，其中近七成没有“关闭键”。此外，在App个性化广告中，仅14%有关闭入口。

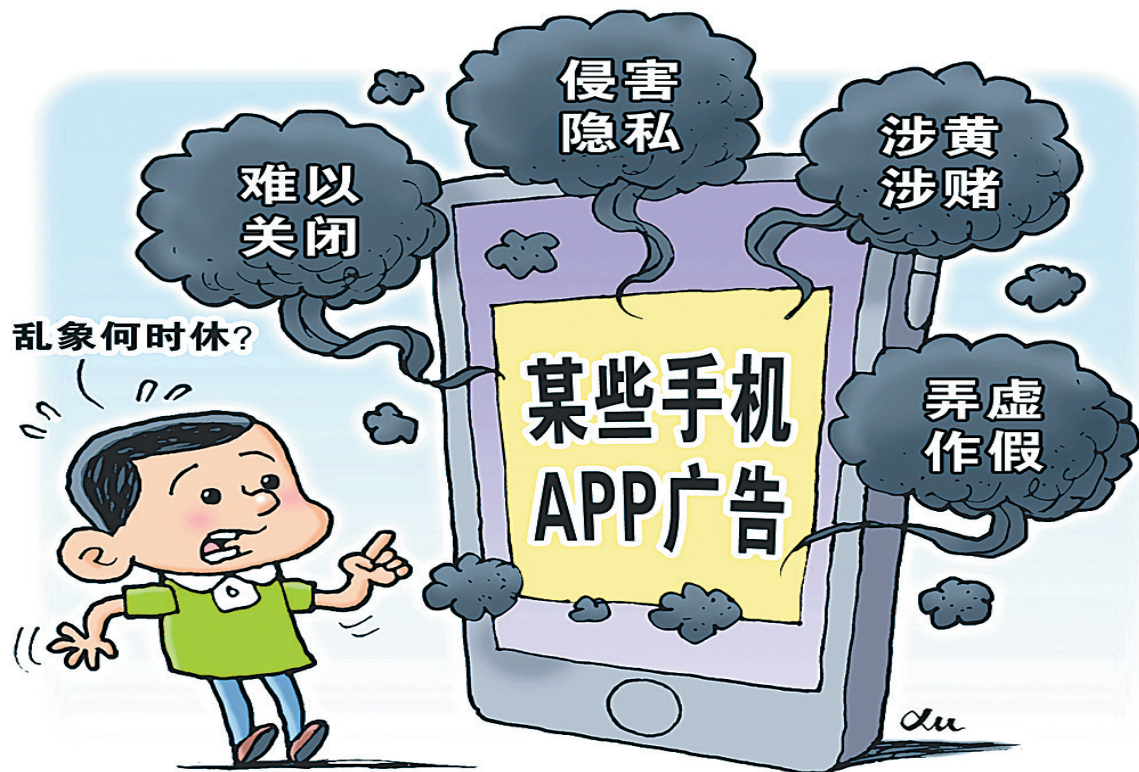
日前，记者使用微信、汽车之家、36氪等手机App时发现，个性化广告推荐关闭入口选项设置隐蔽，流程繁琐，用户难以发现。以微信为例，记者依次点击设置-关于微信-《隐私保护指引》，才发现“个性化广告”的选择入口以蓝色字体标注“埋藏”在相关条文中。系统提示，这项关闭操作有效期仅为6个月，且关闭后仍会看到广告。

——一个广告“炸”出一串广告，广告推送威胁隐私安全。杭州的鲍女士近来忧心忡忡。“我发现我只要在一款电商App上浏览过什么商品，就会在其他App上反复收到这类商品的广告推送。”记者调查发现，鲍女士的遭遇并非个案，许多用户都有类似的体验和忧虑，甚至还有部分用户因此遭受损失。

“手机App推给我的网贷广告实在太多，我头脑一发热，就掉坑里了。”家住武汉的梅女士今年24岁，她告诉记者，因为自己曾浏览使用过某网贷App，之后连续几个月她在不同的App上收到“海量”网贷广告，不知不觉陷入“网贷陷阱”。

——部分手机App广告涉黄涉赌涉假问题仍存在。记者发现，用百度App浏览部分网页时，网页上的涉黄广告仍能正常显示。还有不少直播类、视频类手机App中含有违法广告图片，点击后将用户导向涉赌涉黄等违法内容。另有部分手机App广告打着“超低折扣”“薅羊毛”等旗号，诱骗消费者至售假网站网页。

记者还发现，部分手机App广告会诱骗用户点击包含窃取信息、远程操纵等病毒的链接，严重威胁用户安全。



新华社发 徐骏作

暴利诱惑、技术难题等加大监管治理难度

前瞻产业研究院发布数据显示，截至2020年末，我国安卓应用共计330.7万款，IOS应用共计210.1万款，庞大的市场规模中隐藏着不小的风险隐患。

业内人士向记者透露，当前手机App广告收费已非常成熟且高度细化。有的广告按照曝光量收费，每千人收费5元至20元不等，这类多是信息流广告；有的按照点击量收费，每次点击约1元，这类多是个性化定制广告；有的按投放时间收费，可选择24小时内任一时间段投放广告，不同App费用差距较大，这类多是开屏广告。朋友圈广告更加“简单粗暴”，目标人群、投放时间、投放地区都能明码标价。

清华大学新闻学院教授沈阳表示，与传统广告相比，手机App广告

隐蔽性更强、精准度更高、主动性更强、转化率更优，对广告主吸引力很大。因此，尽管广告法、互联网广告暂行管理办法等规范已出台实施，但治理业内乱象难度依然不小。

暴利引人趋之若鹜。记者调查发现，正常的App广告价格已有相当的利润空间，而违规广告因大多涉赌涉黄，价格更高，往往是正常市场价格的数倍之多，有些甚至能达到数十倍。

部分平台心存侥幸，钻规范漏洞。某视频App平台运营人员韩先生告诉记者，手机App以闭环广告为主，通过图片和视频设置“购买链接”，消费者直接跳到其他平台的购买页面，广告展示平台不用负责任。

记者还从不少用户处了解到，部分App平台会在使用授权协议中

玩“文字游戏”蒙骗用户。北京市民韩女士告诉记者，小红书等App在个性化服务设置条款中声称自己不会使用用户聊天内容，但用户行为数据“将被用来推测个人的兴趣爱好”，这些行为记录可以细化到包括浏览记录在内的使用记录，并且能够分析用户所阅读的文章咨询内容。还有一些App的此类条款中规定，如公司被并购或收购，这些隐私数据将一并移交给购买方，不必经用户同意。

此外，技术上的难题也增大了治理难度。北京市市场监管局表示，由于手机App种类繁多，不同类型App从事广告经营活动的方式和广告发布主体也不尽相同，监管方需要持续针对海量各广告行为进行具体甄别，难度很大。

市场、技术、规范多角度发力治理“断病根”

中国人民大学商法研究所所长刘俊海表示，手机App广告乱象已侵犯消费者隐私权、安全保障权、知情权与选择权。他认为，应加强执法力度，制裁和打击手机App开发主体、平台机构及相关灰色产业链，激活公司理性自制的免疫力。

中国信息通信研究院安全研究所数据安全研究部陈焱建议引进公益诉讼，让违法违规手机App广告发布主体切实承担相应责任。

行业协会应开展自清行动，进一步明确App广告发布者的责任义务，明确企业社会责任，杜绝违法违规垃圾广告投放，将消费者友好型的合规理念植入到相应技术主题、市场主体，重视从技术研发方面堵住漏洞。

记者了解到，北京市市场监管局目前正在加强对互联网新媒体广告活动监管方法和手段的调研，完善互联网广告的监测技术，提升

监测的准确性、时效性。

工信部方面表示，App用户权益保护关乎人民群众获得感、幸福感和安全感，将把整治App侵害用户权益作为“我为群众办实事”重要举措，不断加大工作力度，扎实推进App专项整治往深里走、向实里去，强化提升用户感知，为广大群众营造更安全、更健康、更干净的App应用环境。

(据新华社北京7月9日电)