

本期热评 >>

老穆

把烦人恼人的弹窗链接“扫”出去

今年“双11”网络促销已拉开帷幕。针对近期消费者反映某些应用软件不明链接跳转导致的相关消费问题，中消协近日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。

形形色色的弹窗广告，无孔不入，愈演愈烈，已成一大网络公害。打开电脑网页或手机App，映入眼帘的是五花八门的弹窗广告，像苍蝇一样赶不走，如蟑螂一般灭不掉，让人烦不胜烦、气愤不已。

很多网民都有这样的感受：用视频软件看个电视剧，不仅开始播放时“被强制”观看几十秒到百余秒不等的广告，观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告；有的软件在弹出广告时设置“连环套”，

刚刚关闭一个弹窗广告，紧接着又弹出一个别的广告；还有软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮，点击“关闭”后，却跳转到了相应的广告链接……

“弹窗信息标识近于无形，关闭按钮小如蚂蚁，页面伪装瞒天过海，诱导点击暗度陈仓……”工信部网站对此曾作这样的描述，可谓生动形象、直陈要害。

弹窗广告缘何如此猖狂而又顽固不化？根本原因就在利益驱动。

据调查，弹窗广告已经形成完整的产业链，商家交2万元就可弹窗100万次，量越大成本越低。有客服人员透露：“运营商、软件、浏览器平台都有用户大数据，你只要提出广告时段、推广地区、目标受众、

产品定位，我们就可以提供服务。”

结果就是弹窗广告多如牛毛，让人不想看也得看，成为屏幕“霸主”。

广告法明确规定，“在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”。近年来，国家相关部门多次针对互联网广告开展整治行动，取得了一些效果。

但是，屡禁不止现象普遍存在，弹窗花样越来越多，页面上明明有“关闭”字样，点了却弹到另一个界面，广告一环连一环，没完没了，感觉像进入迷魂阵。

此种霸屏广告是在滥用信息技术，是技术霸凌的表现，需要对运营商、软件、浏览器平台作出严格限制，加重处罚，加大打

击力度，决不可任其“裸奔”。

中消协建议，经营者应遵守法律规定，保障消费者的知情权、选择权和隐私权。监管方要建立完善、科学、合理的管控机制，针对不明链接跳转问题进行整治。

维护网民合法权益，促进互联网健康发展，必须依法依规严厉整治弹窗“霸屏”行为。不管是大平台还是小企业，对于屡教不改的，就要依法加大处罚力度，增加违法成本，以儆效尤。

我们相信并期待着，随着监管体系不断完善、管控技术日益成熟、执法加大力度密度，种种“牛皮癣”都将被铲除，网络空间得以健康清朗。

有话直说 >>

乌梦达

不可轻信“买家秀”

近期，公安部网安局官方账号发布提醒，不可轻信“买家秀”。

电商早已融入我们的生活，面对花样繁多的商品，哪个质量好，哪个应用强，哪个更漂亮，店铺展示的“买家秀”成为消费者网购的重要参考。

然而，部分“买家秀”却沦为“骗人秀”。一些商家伪造用户评价和晒图，将虚假的“买家秀”当做引流工具，甚至催生灰色产业链。如近日四川警方破获了一起“网络水军”团伙案，该团伙在2年多时间里为多个平台1000余户商家“刷单控评”，以此攫取不法收益。

“水”出来的网络评分浇灌不出好口碑，反而破坏多方苦心构建的市场环境和网络生态。消费者不得不付出更多精力，在铺天盖地的评价中去伪存真，消费体验打了折扣。

挤掉网络评分的“水分”，才能获得真好评。

今年9月《网络反不正当竞争暂行规定》施行，明确了“好评返现”“刷单炒信”等行为违法，为网络竞争秩序划出底线、立下规矩，为监管部门提供了明确清晰的执法依据，使监管工作更具针对性和有效性。

新规要落地，必须各方齐心协力，共同发挥应有作用，强力打击炒作网络评价的产业链条，建立健全科学合理的信用评价体系和投诉机制。

近来，有消费者针对一些“好评如潮”实际“很拉垮”的商家，兴起了“反向打卡”潮流，即去评价一般的商家消费，体验反而超乎预期。从某种角度看，这其实也是一种预警：造假终被市场抛弃，诚信经营方得长久。

据新华网



诗画同评

朱慧卿/画 穆亮/诗

警惕“打折”套路

近日，各级市场监管部门、消协发布“双11”网络购物消费提示，提醒消费者识别网购套路，认清虚假折扣。

打折既能让商家提高销量，也能让消费者得到实惠。这本是双赢的好事，一些商家却动起了歪心思，“亏本冲流量”“清仓大甩卖”“跳水价”等喊得震天响，背后却往往是先提价后降价、虚构原价等套路。

近年来，价格法、消费者权益保护法、电子商务法、广告法、《明码标价和禁止价格欺诈规定》等法规条例明确规定，不得利用虚构原价、虚假打折欺骗、误导消费者。但不少地方的消协和第三方机构统计，网络购物价格欺诈问题仍然较为突出，需要进一步加大打击力度。

消费者网购时应尽量选择资质齐全、信誉良好的电商平台；下单前务必弄清楚优惠规则，不被虚假折扣误导，不要轻信库存紧张等诱导式营销和话术煽情的剧本式营销。

面对“双11”促销季的种种诱惑，消费者应保持冷静，只有不轻信、不冲动，才可能有一个良好的购物体验。

文图据新华网

一针见血 >>

冯海宁

把“先用后付”的选择权还给消费者

“双11”即将来临，与网购相关的话题再度热了起来，其中包括存在于多家网购平台的“先用后付”。这种支付模式对电商平台来说，可以鼓励消费，提升交易额；对消费者而言，尚未付款就能享用所购商品，而且免除利息费用。“先用后付”看似增加了购物便捷性，却暴露出不少问题，引发消费者热议。

比如“开通容易关闭难”，“先用后付”被平台设计为默认开启，即未经消费者知情并同意，下单时被迫使用该功能；但关闭时，不仅关闭键难找，而且遇到未完成的订单还无法进行关闭。

再如，容易造成错误下单。如果不启用“先用后付”功能，消费者网上购物时，下单支付需要手动逐项操作，一般不会出错。而默认启用的“先用后付”，部分消费者在浏览购物网页时，稍不留神会误点某些商品下单成功，表面看是“0元”拍下商

品，但后续会被扣款，那么消费者稍不留神就会出现“误消费”。

这些问题都侵害了消费者的合法权益。不管是默认开启，还是难以关闭，或是“误消费”，都侵害了消费者的选择权。众所周知，消费者在电商平台购物时，一般会对品牌、产品规格、价格、支付方式等情况进行了解和选择，然后才能下单购物。而“先用后付”简化了购物流程，也把消费者的选择权“减”掉了。

《消费者权益保护法》第九条规定，消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，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项服务。消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。对比可看出，“先用后付”让选择权打了折扣。

因此，电商平台可以推出“先用后

付”，但用不用该功能，必须将选择权还给消费者，这不仅是对消费者权益的尊重和维护，也能防止“误消费”带来的消费纠纷。如果不能由消费者选择使用该功能，消费者就有理由怀疑，电商平台通过“先用后付”诱导消费。

电商平台有必要将消费者选择权“置顶”，既要决定是否启用“先用后付”交由消费者决定，也要提供取消该功能的便捷渠道。对于消费者没留神就“0元”拍下的商品，平台应该纳入无理由退货体系，提供便捷的退货退款渠道，而不是给消费者退货设置障碍。

鉴于最近各地消保委收到多起涉及“先用后付”“免密支付”的投诉，消协组织可以以侵犯不特定消费者合法权益为由，对相关平台进行规范；地方市场监管部门应当督促电商平台整改，为线上消费创造更加合规、安全的环境。

据光明网

