

编者按

每年“双11”都是一场消费的狂欢和盛宴。随着今年“双11”的到来,商家和消费者的热情持续高涨。同时,“双11”也是社会治理的一场大考,商品的质量、商家的诚信、物流的速度、执法部门的监管等,都受到社会广泛关注。在今年“双11”临近前,为营造良好的购物法治环境,《法治日报》记者就短信电话促销、折扣满减优惠规则、直播带货等社会热点话题进行调查采访,从今天起推出系列报道,敬请关注。

“双11”还没到,短信电话轰炸已至

记者调查购物节前推销信息扰民问题



□ 本报记者 赵丽
□ 本报见习记者 孙天骄

1258条——这是北京市海淀区居民戴莹手机里未读短信的数量,基本都是各类电商的营销短信。26岁的戴莹大学时开始接触线上购物,网购已经成为其生活的一部分,也带来了许多的烦恼。其中,电商的营销短信、电话,特别是临近“双11”“6·18”等节点前的轰炸,更是让她不堪其扰。

“你想想,几乎是购物平台的商家推广广告。”11月1日,面对前来采访的《法治日报》记者,她拿起手机打开短信界面说道,“手机都要炸了,真的烦死了”。

戴莹的遭遇,很多网络购物发烧友也正在经历。多位受访者说,这两年来,越来越多的电商以发送短信的形式,告知店铺的上新情况、优惠活动等信息,节点前的短信轰炸已经成为常态。

接受记者采访的专家称,通过短信、电话等方式营销本身并不违法,但如果未经用户同意或超限,超范围发送营销短信,则可能侵犯消费者的安宁权。治理短信、电话营销现象,既需要完善治理体系顶层设计,依法深入推进综合治理,也需要电商平台、电信企业和短信息服务企业等主体的自我监管与配合。

短信电话轮番轰炸 退订仍会遭到骚扰

“以前收到这类短信,我还会点开看看,然后删除。后来这类短信越来越多,删都删不过来。尤其赶上购物节时,电商一个接一个短信发过来,有的还连发好几条。”戴莹说,今年“双11”电商平台开始预售前,她的手机叮叮咚咚响了一天,开视频会时还在不停地弹短信窗口,特别影响心情。

记者浏览戴莹手机上的这些短信发现,内容大同小异:先在开头表明是哪个商家,然后要么说自己最近要上新品,欢迎选购,要么介绍最近有什么满减活动,并直接附上店铺链接。

“如果我真要买这个东西的话,我不需要商家提醒也会买,如果我不想买的话,发再多短信我也不会动心,只会拉低我对这家店的好感。”戴莹“吐槽”道。

北京市朝阳区居民田桥对此也深有同感。田桥注意到,给她发的推销短信大多来自她曾经注册过会员或购物过的电商,哪怕只是申请过免费的试用装小样,让她特别不满的是,她给自己父母网购过几次,结果父母的手机上也经常收到推销短信。

“我爸妈年纪比较大了,平时用短信比较少,收到的垃圾短信多了会感到很烦躁,他们跟我抱怨过好多次。”田桥说。

为此,田桥特别留心短信的退订问题,她发现这些短信基本上还是留有退订方式的,即回复“N”或“TD”等字母。但实际上,退订不是每次都管用的。“我印象特别深刻,有几家店我回复了退订之后,还是能收到他们发来的短信。不仅搭进去短信费,还不见成效”。

根据工业和信息化部官方信息,近年来,“双11”促销期间的营销类垃圾短信投诉呈现集中爆发现象,电商平台的相关投诉占比高达九成,且衍生出大量相关消费金融类垃圾信息投诉。特别是平台“默认”注册用户同意直接发送促销信息,平台商家利用平台规则漏洞发送营销短信等问题较为突出,明显侵害消费者权益。

面对层出不穷的营销短信,网友们调侃道:“今天收到的促销短信保守估计上百条”“双11”也“内卷”了吗,今天被短信轰炸的同时竟然还接到了电话”……

天津的唐女士经营一家网店,她告诉记者,群发短信是需要付费的,费用不低,规模不大的个人店铺一般还不太舍得花钱去发短信,打电话,通常都是比较大的品牌旗舰店愿意花这笔钱。多位受访者也证实了其说法:收到的短信和电话,一般都是较大牌的美妆、护肤品等商家发送的。

短信没停电话又来 侵犯消费者安宁权

采访中,多位消费者向记者抱怨道:短信轰炸也就罢了,现在一些商家开始采用打电话的方式推销,直接点对点联系,如此骚扰令人头疼不已。

10月28日,田桥收到了某护肤品旗舰店的来电,电话中,充满磁性的男导购热情地感谢田桥对其品牌的支持,随后声情并茂地介绍了该品牌“双11”的优惠活动和热销产品,“期待您的光临”。

这已经是田桥最近接到的第3通营销电话了。这3通电话分别来自3家不同的护肤品店铺,接通后对方都是声音富有磁性的青年男子,营销话术也大同小异。

从短信到电话,田桥感到十分无奈:“一看是陌生号码,我还以为是快递或者其他重要电话,结果一接竟然是××品牌的营销电话。电话还不能像短信那样选择退订或无视,真的太烦了!”

事实上,每逢促销节点,电商平台及一些商家过量的短信、电话营销,已成为消费者的一大痛点。根据中国消费者协会《2021年“6·18”消费维权舆情分析报告》,在6月1日至6月20日共计20天舆情监测期内,共收集有关广告短信类负面信息近6.5万条。

报告称,广种薄收式的短信轰炸技术含量低、骚扰频次高。事实上,这种低成本制造“信息垃圾场”的短视行为就算偶有收益,其“变现”能力也相当有限,更多的还是惹人烦、讨人厌,最终也必将遭人弃。

华东政法大学经济法学院教授任超认为,短信、电话营销作为商业广告的一种载体,本身没有“原罪”。营销短信发展到如今“人见人厌”的地步,主要在于发送行为并未建立在消费者知情和同意的基础上,消费者相对于平台和商家,往往显得十分被动。北京德恒律师事务所合伙人张韬律师告诉记者,通过短信、电话等方式营销本身并不违法,但如果未经用户同意或超限,超范围发送营销短信,则属于违法行为,侵犯了消费者的安宁权。

张韬说,民法典中将安宁权作为一项重要的民事权利进行了规定和保护。除法律另有规定或权利人明确同意外,任何组织或者个人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件等方式,侵扰他人的私人生活安宁。“这种利用消费者个人信息进行过度营销的行为,还可能侵犯消费者个人信息相关权益和隐私权。”

群发产业链条成熟 商家可以批量购买

“我已经收到你们家无数条短信了,为什么还要打电话?你们这样已经造成骚扰了知道吗?”最近,在接到推销电话后,忍无可忍的田桥发火了。电话那头先是一愣,表示很抱歉给她带来了不好的消费体验,具体情况会反馈给店家。

田桥又向该品牌旗舰店反映这一情况,客服称这是会员服务内容。对于“是否征得消费者同意”的问题,客服表示自己不清楚,会就此问题向专员反映。

记者查询包括该品牌旗舰店在内的10家网店发现,人会条件均要求消费者授权其获取并使用用户手机号码等信息。《会员授权协议》《会员规则与隐私协议》等文件中往往有这样的表述:“您授权本平台将您提交的信息存储并提供给店铺使用,同意此店铺向您发送邮件、短信、致电或专属客服信息”“您知悉并同意,商家/品牌将通过短信、专属客服等渠道向您发送品牌及店铺最新消息”。

而值得一提的是,上述文件往往均以超链接形式存在,需要用户主动点开查看,而用户是否查看并不影响授权确认。“当时根本没注意到有这个协议。”多位受访者说。

11月1日,记者致电一家电商平台,以消费者身份向其反映近日收到大量营销短信、电话,希望“平台能监管”。其人工客服表示情况已知悉,平台对于过度营销行

多位受访者说,这两年来,感觉越来越多的电商以发送短信的形式告知店铺的上新情况、优惠活动等信息,节点前的短信轰炸已经成为常态。一些商家还开始采用打电话的方式推销,让消费者不堪其扰

“双11”等重要节点,商家希望通过发送营销短信的方式吸引用户,同时市面上有非常成熟的产业链进行短信群发服务,为商家提供便利,“一拍即合”。群发一条短信往往不到5分钱

政府和企业通过大数据、人工智能等技术手段,建立预警监测、防范拦截等机制,帮助用户免受垃圾短信侵扰。同时行业协会应该加强行业自律,健全黑名单制度,对违法企业和个人进行联合惩戒

为也持反对态度,会如实记录下来。而对“有无对违规行为进行惩罚”的提问,其表示“不清楚”“暂无相关规定”。

张韬认为,商家和平台在会员注册的相关隐私协议中,将用户“知悉并同意”商家通过短信等渠道发送店铺营销信息,作为用户开通会员、享受服务的前置条件,且这一条件是“不可跳过、不可选否”的,这么做看似“合法”,实则损害了消费者合法权益,是打法律擦边球的行为。

对于这么多骚扰短信到底是谁发出来的问题,记者调查发现,网上存在不少为电商提供短信群发服务的网站,批量购买的费用也并不高。

记者在搜索引擎、购物平台等输入“短信群发”“活动短信”等关键词,能轻易搜到一批相关网站,店铺显著位置标明了“购物节营销类短信群发”等广告语。

记者点击进入一家号称“短信营销领域专家”的通信公司官网,上面打着“双11备战活动,预售低价存一短信、彩信、400电话、空号检测全部低价”“你的好产品不做推广不打广告,你自己用吗”等广告。

根据该网站提供的微信号,记者添加了其客户经理。据客户经理介绍,公司提供的短信套餐最低1万条起充,“双11”有优惠,原价550元/万条的基础套餐现在仅售450元,“这个短信是没有时间限制的,您充值以后可以慢慢使用,用完为止”。

一家提供群发短信服务的网站,资料显示营业时间已达9年。客服介绍,他们的业务大致分为通知网关和广告网关,通知网关不带任何推销性质的词汇,如通知取快递、发货提醒等;广告网关发行业的促销信息。广告营销短信群发50元/千条起售,全5分好评后可再赠送50条。

“超高质量,超快速度,支持三网,亲付款后我们3分钟内给您开好一个独立的账户,由您自己登录平台发的哦,操作非常简单的哦(我们平台里面有详细的截图教程)。”客服的文字中透着热情。

广东财经大学法学院教授姚志伟说,对于电商而言,“双11”等大促活动是每年最重要的一个节点,希望通过发送营销短信的方式吸引用户,特别是将之前曾经消费过的用户寻回,同时市面上有非常成熟的产业链进行短信群发服务,为商家提供便利,简直是“一拍即合”。

处罚少威慑力不大 治理仍需多方协作

10月25日,聚焦人民群众反映强烈的营销短信扰民问题,工业和信息化部信息通信管理局召开行政指导会强调,各主要电商平台要正视存在的问题,承担起平台生态治理的主体责任,严格遵守电子商务法、民法典、《通信短信息服务管理规定》等相关规定,认真履行依法经营电信业务承诺,强化自我约束和自我管理,切实保护消费者的安宁权。

这并非官方对营销短信问题第一次发声。今年“6·18”大促期间,工信部就曾发布消息,提出规范电商平台

“6·18”短信营销行为,尽快遏制垃圾短信蔓延趋势。实际上,无论是民法典还是《通信短信息服务管理规定》,都明令禁止擅自发送商业营销短信这一行为。而根据我国广告法规定,未经当事人同意或者请求,以电子信息方式向其发送广告,由有关部门责令停止违法行为,对广告主处5000元以上3万元以下的罚款。

那么,在官方关注与法律规定的双重压力下,电商对消费者的“轰炸”为何仍屡禁不止?在中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁看来,短信营销违法行为隐蔽,查处有难度。一些平台随意改号,使得垃圾短信更具隐蔽性,增加了监管和溯源的难度。同时,监管技术和治理水平也有待提升,治理短信营销,光靠行政执法不行,需要政府、企业、电信运营商、公民、行业协会形成合力。

“营销短信无孔不入背后多是发送方的利益考量。大数据时代,浏览即‘留痕’,绘制用户画像进行精准推送不再是难事,广撒网的营销短信,又可以作为辅助手段触达尽可能多的用户群体。”任超说,对商家来说,短信推广是精准度极高且低成本的营销手段,因此很多商家对此乐此不疲。

任超说,尽管擅自发布营销短信已成为普遍现象,但却鲜有企业和商家因此受到处罚,而且顶格3万元的罚款,在可观的利润预期面前,威慑力也不大。

在张韬看来,治理营销短信是一项系统工程,很难一蹴而就。过量电信营销屡禁不止的原因是多方面的,比如商家利用平台规则漏洞打法律的擦边球,用户维权的时间成本与预期效果极不匹配,监管方式和监管手段还有必要进一步提升等。

姚志伟建议,主管部门需要加大对非法采集、过度收集和使用消费者信息等行为的惩罚力度。同时,针对电商平台和电信企业双管齐下,从源头进行治理。

“商家群发短信是依托电商平台获取的用户信息,而群发行为则是通过电信企业进行的。电商平台可以利用虚拟号码的技术,探索防止店家获得消费者真实号码的模式,保护用户个人信息。当然,由于网络交易的环节比较长,且涉及店家、快递等多个主体,这种模式的实现具有一定难度。同时,电信企业也应充分利用技术手段,对高频电话、短信进行检测,必要时可以进行拦截。”姚志伟说。

郑宁建议,政府和企业通过大数据、人工智能等技术手段,建立预警监测、防范拦截等机制,帮助用户免受垃圾短信侵扰。同时,行业协会应该加强行业自律,健全黑名单制度,对违法企业和个人进行联合惩戒。

“治理短信、电话营销乱象,需要完善治理体系顶层设计,依法深入推进综合治理,源头治理。同时,充分发挥信用管理的作用,增强监管威慑效果。不管是平台还是商家的经营活动,都应该以保护消费者合法权益为前提,做到严格遵守法律法规,不越法律底线,无底线侵扰只会将消费者越推越远。”张韬说。

(文中戴莹、田桥为化名)
漫画/高岳

法治进步足迹的全面记录 最新司法信息的及时发布 司法形象展示的主要窗口 传播法治精神的主流阵地 司法经验交流的重要平台

欢迎订阅2022年度《人民法院报》

邮发代号: 1-174 国内统一连续出版物号: CN11-0194 全年定价: 380元