

诱导下载、关闭难 网络广告套路多

如果在投诉平台输入“诱导下载”，你会发现不少用户在吐槽，大到头部资讯平台小到不知名的应用，都让用户叫苦连天，多种多样的广告形式也令用户不胜其烦，而且他们还很难掌控“关闭广告”的主动权。

第三方数据机构近日发布的报告显示，2020年中国互联网广告市场规模5292.1亿元，较上一年增长5.4%，增幅较上一年几乎少了一半。流量红利终结，大小互联网企业更倾向于在最成熟的广告市场掘金。

由此引发的乱象也愈加明显，比如更密集的广告，再比如用户的选择权被剥夺，来自上海市消费者权益保护委员会的数据是：随机选取的600款App中，58%含有广告，其中69.7%的广告没有“关闭键”。工信部部长肖亚庆近日也提到，App应该非常明显地显示哪里可以关掉广告。当下广告争夺战日益激烈，用户怎么保障个人信息安全、如何识别诱导式广告，此类投诉更应该被重视。

无处不在的广告

在北京商报记者发出的《网文江湖事不休》系列报道中，有一则用户留言是这样的：广告看的好好的，你给我插播小说干什么”。透过玩笑，网友对广告的反感显而易见。

之所以提到免费网文，是因为相比新闻资讯、在线视频，免费网文是一块新的，且以广告为主要变现手段的行业之一。

北京商报记者体验飞读小说、疯读小说、连尚读书、番茄免费小说等主流免费网文App发现，广告是标配，形式包括但不限于开屏广告、互动效果广告、伪装成文章的广告、诱导下载的广告，且几乎每一款App的广告形式都不止一种。

以疯读小说为例，北京商报记者随机阅读10篇网文发现，每篇前两章均无广告插入，页面下方也不会显示互动效果广告，但从第三章开始每读两页就会插入品牌广告，每页下方还会显示互动效果广告。在连尚读书阅读页下方也会出现广告，只不过广告位较疯读小说更小而已。

按照QuestMobile的划分，中国互联网市场分为电商类广告、社交广告、综合视频广告、资讯平台广告等，2019—2020年，市场占比最大的是电商类广告，但行业第二、第三的位置发生了变化，资讯平台广告占比从2019年的第四名，升到了2020年的第二名，排名增长最明显，市场占比从8.2%涨到13.5%。

根据艾媒咨询提供的最新数据，2021年2—3月中国网民使用App时最反感的三大体验分别是广告太多（占比57.9%）、广告太长（占比43.8%）以及需要下载额外软件（占比42.1%）。数据还显示，受访网民使用App时常见广告类型主要是视频插播广告（占比56.9%）、插播广告（占比52.3%）和浮窗广告（占比43.1%）。



（数据来源：上海市消费者权益保护委员会）

（数据来源：艾媒咨询）

具体到资讯类App，开屏广告、信息流广告、视频后置广告是主要广告形式。各家的信息流广告出现频率却不那么一致。北京商报记者使用同一手机，在同一时间段登录多款资讯类App发现，用户在一点资讯上遇到广告的几率更高。

记者多次随机调查发现，当天首次打开一点资讯时，一点资讯推荐页面的置顶文章后，第三个信息流位置是广告，相隔3个、6个、4个、6个内容也都是广告。

有时一点资讯信息流广告出现的位置更靠后，推荐页面的置顶文章后，第12个信息流位置是广告，相隔4个、6个、10个内容是广告内容。在新浪新闻App上，置顶文章后的第25个信息流位置是广告，相隔18个内容再次出现广告。

仔细对比还会发现，资讯平台的信息流广告展示方式也不一样，例如上述的一点资讯信息流广告，前两个是图文展示的一款商品，图文下方没有像资讯内容那样显示发布者名称和评论数，而是对商品描述类的内容，但没有明显标注“广告”字样。用户点击上述商品，即可跳转至另一平台的购买页面。

对于上述商品内容是否属于广告，一点资讯相关人士在与北京商报记者交流时表示：“这个是联盟广告，图上有广告两个字+联盟LOGO的，只是底色比较虚，可能看不清”。而在用户一端，对这类内容的争议不止这是不是广告，还在于算不算诱导行为。

隐藏起来的诱导下载

类似的诱导行为在资讯类平台不算罕见。

仍以一点资讯为例，当微信用户点击

好友分享的一点资讯内容，长篇幅的内容会被折叠，折叠处会显示“打开App查看更多精彩内容”的红色按键，点击该按键，页面中央会提示“即将离开微信打开一点资讯”，按键左下方是黑色的“取消”键，右下方是蓝色的“允许”键。

已经安装一点资讯App的用户点击“允许”，会跳转至一点资讯App，如点击“取消”仍不可阅读折叠部分，只有点击“打开App查看更多精彩内容”红色按键上方的双箭头，才可打开折叠部分，阅读全文。

没有安装一点资讯App的用户选择“允许”，页面会提示“点击下方按钮复制链接，粘贴至浏览器打开”，点击向下双箭头，亦可阅读全文。

北京商报记者体验发现，当用户打开好友分享的新浪财经的网页版内容时，长篇内容同样被折叠，下方会出现红色的“打开App阅读全文”，未下载新浪财经的用户点击红色按键，页面会提示用户下载新浪财经App，如点击红色按键上方的双箭头，醒目处会显示“前往新浪财经App查看全文”，左下方是灰色的“取消”键，右下方是蓝色的“确定”键。

北京云嘉律师事务所律师、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领告诉北京商报记者：这种推荐用户下载的广告有些属于弹窗广告。《广告法》第四十四条明确规定：利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。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。因此，如果采取弹窗广告形式而又没有提供关闭方式，或者设置取消选项但是并不明显，则属于违法行为。

北京国际律师事务所主任姚克枫也向北京商报记者直言，如果设置取消选项

是灰色，而下载选项是明显的颜色提示，这种方式属于诱导行为，诱导用户忽略取消，提示用户点击“下载”，从而下载自身软件获得软件的下载量和点击率。根据《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》，这种行为违反监管政策，情节严重的，可能会被监管部门处罚。根据《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》第八条：互联网信息服务提供者在用户终端上进行软件下载、安装、运行、升级、卸载等操作时，应当提供明确、完整的软件功能等信息，并事先征得用户同意”。如果“取消信息”不明确，则违反上述规定，属于诱导下载，侵犯了消费者的权利。

怎样主动拒绝广告

除了上述涉嫌诱导下载的案例，还有诱导付费等形式。北京商报记者在黑猫投诉平台输入“诱导下载”后显示，共有4930条结果。

其中一位用户投诉“最爱猜歌”，称最爱猜歌广告称：“可以直接提现到微信里，可下载了软件，又要连续登录10天，还要每天猜80首歌”，该用户要求最爱猜歌赔偿。另有用户投诉“全球公爵黑卡”App，据称“以送100元话费、充值为诱饵，诱导用户下载安装App收取19.9元会员费”。让用户恼火的还有无法取消自动续费，App不设置广告关闭键等。

用户关闭广告难也是2020年至今的痛点。上海市消费者权益保护委员会发布的《App广告消费者权益保护评价报告》显示，随机选取的600款App中，58%含有广告，其中69.7%的广告没有“关闭键”，如汽车之家、快看视频等。

个性化广告推荐“不可选择”问题也较

为普遍。个性化广告推荐为消费者提供便利的同时也要以获取消费者大量信息为前提。上海市消保委认为，消费者有权利拒绝个性化广告推荐。但对600款App相关功能设置测试发现，仅有14.5%的App可以找到个性化广告推荐关闭入口。

肖亚庆近日亦强调：“在App中，在大家不喜欢的广告页面上，关闭页面的那个‘×’往往很难找，App应该非常明显地显示哪里可以关掉广告。还有，比如本来想打开路透社的页面，却发现其他广告显示在要打开的页面之前，诸如此类问题，群众反映的很多”。

站在技术的角度上，比达咨询分析师李锦清表示：“在App上给用户提供一个关闭广告功能，不存在技术难度。互联网企业不提供这一功能更多是为了营收考虑”。

姚克枫向北京商报记者直言：“根据《互联网广告管理暂行办法》第八条，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。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。不得以欺骗方式诱导用户点击广告内容。如果存在上海市消费者权益保护委员会报告中的陈述内容，则广告发布者确实存在不规范之处，特别是其中69.7%的广告没有“关闭键”，仅有14.5%的App可以找到个性化广告推荐关闭入口，事实上违反了互联网“一键关闭广告”的原则”。

但是赵占领告诉北京商报记者：“《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》只规定了弹窗广告需要提供明显的关闭标识，确保一键关闭，对于其他类型的广告没有明确规定，必须要提供这种关闭的方式，或者说可以选择拒绝观看的方式，这个确实没有规定”。

北京商报记者 魏蔚

一年1100款App被通报 谁在侵犯个人信息

监管范围扩大，更多违规收集个人信息的App被通报被下架，这既能持续威慑企业又能不时提醒用户。据北京商报记者不完全统计，2020年3月中旬至今，工信部等相关部门前后22次通报或下架违规收集个人信息的App，涉及超1100款App，包括QQ输入法、墨迹天气、猎豹清理大师等。3月12日，工信部又点名了2021年第三批侵害用户权益行为的136款App。

3月初，工信部部长肖亚庆直言：“就群众反映强烈的‘麦克风权限滥用’‘过度索取通讯录’等问题，对App开展了专项整治，坚决下架侵害用户权益拒不接受整治的App”。

监管是全方位的，一年来，发布通报、点名违规收集个人信息的App的部门包括工信部、国家计算机病毒应急处理中心、广东省通信管理局、江苏省通信管理局等，通报或点名共22次。

在工信部3月12日的最近一次通报中，腾讯手机管家、猎豹清理大师等知名企业和产品赫然在列，其中腾讯手机管家8.10.2版本涉及App频繁自动启动和关联启动，猎豹清理大师6.19.4版本，涉及违规收集个人信息。

截至北京商报记者发稿，腾讯手机管家相关人士对是否已完成整改并未回应。猎豹清理大师相关人士向北京商报记者回应：“我们已经第一时间按照要求整改，相关产品和功能开启时会主动询问用户授权，现已重新提交了更新版本，正等待复测结果。”

3月3日，工信部就曾针对上一轮检查披露了复检结果：尚有10款App未按要求完成整改，包括橘兔语音、小智同学、声吧、纯净语音、uni语音、Wofit、WiiWear、语声、暖心语音、KK键盘。工信部要求相关应用商店应立即组织对名单中应用软件进

行下架处理。

北京商报记者对比工信部这一年通报的App涉及的问题，大多是违规收集个人信息；违规使用个人信息；App强制、频繁、过度索取权限。到了2021年，工信部将个人信息收集权益的整治重点，放在了App违规调用麦克风、通讯录、相册等。

艾媒咨询CEO张毅告诉北京商报记者：“App对麦克风、通讯录信息的收集，对用户个人信息的危害性更大一些，因为这涉及到一些特定的手机用户。对这类人群的个人信息的收集，有必要做一个完整的规范措施去保护。对麦克风、通讯录信息的过度收集，对普通用户而言，也会造成隐私安全的泄露，比如会对商业、特定安全保密等方面，造成不同程度的损害”。

工信部副部长刘烈宏还提出，要进一步完善《移动互联网应用程序个人信息保

护管理暂行规定》，加快文件出台进程，推动治理工作制度化、常态化。

“针对个人信息保护，我国已经建立起一个比较完善的法律体系。但还存在一些不足，至少有两个方面，一是目前互联网企业收集个人信息，普遍是通过用户默认勾选用户协议、隐私政策的方式获得同意，但是收集相册、通讯录等敏感个人信息，最好还是获得用户的明示同意。二是用户个人信息被泄露后，绝大多数情况下维权难度很大，主要原因在于根据谁主张谁举证的原则，用户需要举证证明泄露其个人信息的具体主体，但是用户一般难以举证，所以到目前为止，个人信息相关的民事案件非常少”，这是北京云嘉律师事务所律师、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领的观点。

经过两三年的个人信息收集方面的整治，业内人士普遍认为，整治个人信息收集

问题的难点主要体现在两方面，一是提升技术治理水平，二是个人信息保护面临的商业模式变革。

在技术治理水平上，国内App上架总量已超过350万款，头部应用更新频繁，几乎每周都会进行版本更新，中小应用层出不穷。为了全面检测App，工信部在2021年力争具备全年检测180万款的覆盖能力。

站在商业模式的角度，我国互联网产业普遍采用“前端免费、后端获利”的模式，盈利模式从在线广告向基于大数据的定向推送、精准营销转变。

其实企业追求盈利无可厚非，张毅认为：“企业盈利建立在合法合规的基础上。我认为在个人信息收集方面的监管和处罚还是很重要的，还需要畅通的投诉和曝光机制，这样才会倒逼企业自律”。

北京商报记者 魏蔚