

手抖就跳转“摇一摇”广告何时休

华南理工大学法学院大二学生起诉贴吧开屏广告“摇一摇”无法关闭一事,近日在广州互联网法院一审判决。法院驳回了原告的全部诉讼请求,但在这个结果出来之前,贴吧所属公司已经做出整改,增设了“摇一摇”广告的关闭功能。

不只贴吧,近期记者实测十二款App发现,过半受测App在用户拿起手机的场景下,其“摇一摇”开屏广告易被触发。

一名互联网广告业内人士告诉记者,随着监管力度增强,此前的“弹窗式”开屏广告已经做出整改,为了维持点击率,“摇一摇”模式开屏广告变得常见。有专家建议,监管部门应出台开屏广告相关行政指导意见,责令企业打造消费者友好型技术保障体系。

法学学生起诉“摇一摇”广告无法关闭

据媒体披露信息显示,原告李某是一名法学学生,在2022年,李某和9名同学调研了13款市面上常见App的广告模式后发现,不少App都设置了“摇一摇”广告,但是唯独该贴吧没有提供关闭功能。

李某说,这损害了“消费者自主选择权”,她作为用户无法在设置中自主关闭,尤其是无意摇动手手机触发广告跳转,违背了消费者的主观意愿,这就侵犯到消费者的自主选择权;另外,“摇一摇”广告离不开运动传感器数据的调用,如果能够论证传感器数据属于个人信息范畴。

她起诉后,2022年10月22日,广州互联网法院受理了该案。

在庭审中,原告还表示,贴吧并未申请访问原告手机陀螺仪和加速度传感器的权限,却在弹出广告时读取了原告手机中相关权限。陀螺仪和加速度传感器信息属于原告的个人敏感信息。原告公司未经允许,调用原告手机陀螺仪和加速度传感器访问权限的行为,侵害了原告的个人敏感信息权益及隐私权。因此,被告侵害了原告的自主选择权、个人信息权益以及隐私权。

最终,法院认定被告侵害了李某的个人敏感信息权益以及自主选择权,但在开庭前,被告公司对被起诉的技术设置做出了整改,因而法院驳回了李某的全部诉讼请求。

9成消费者对“摇一摇”广告感到厌恶

记者梳理发现,实际上,在这之前,很多App都存在“摇一摇”的广告模式,或者在一些App的开屏广告中,有几秒钟的广告时间,用户在使用App相应功能时,必须接受这些广告的时间,但有消费者表示,这些广告对自己无用,且本身内容就存在粗制滥造的情况,希望能够将其删除。

而消费者想要关闭的时候,却发现,这些广告无法关闭,他们只能被动地接受广告。江苏省消费者权益保护委员会曾发文指出,调研发现消费者在投诉时均反映,当打开一些App出现开屏广告界面时,只要稍有摇晃,就会自动进入广告页面。

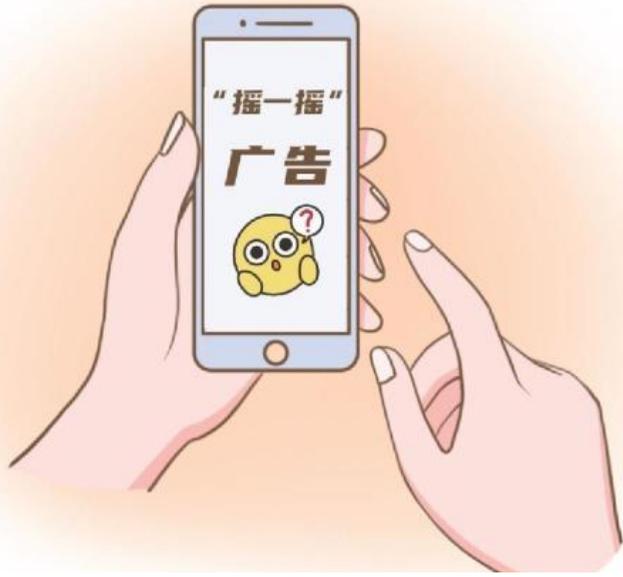
江苏省消保委认为,某些“摇一摇”开屏广告极易触发,消费者拿手机时稍有不稳、走路时重心稍微起伏或者乘车时稍有颠簸,可能都会触发“点击广告”的效果,被迫跳转。其官方微博公众号组织的投票调查显示,有68%的消费者经常遇到“摇一摇”开屏广告,92%的消费者对这类广告感到厌恶。商家以误导方式诱使用户进入广告页面,变相强迫消费者观看广告的行为,涉嫌侵犯消费者的自主选择权。

“在日常生活中,感应灵敏的手机极有可能不小心触发‘摇一摇’广告,而非消费者自愿去摇动手手机。这种被动触发,可能与消费者真实意愿相违背。”值得注意的是,“摇一摇”广告的跳转其实是利用了部分传感器数据来实现的。江苏省消保委监督部工作人员戴媛媛指出,对于这部分传感器数据,部分企业认为不属于个人隐私部分,因此也未额外征得消费者的同意或授权,这也涉嫌侵犯了消费者的权益。

不得以高灵敏度“摇一摇”跳转广告

2021年,工信部曾就App弹窗骚扰用户问题展开了专项整治。2022年12月,在工信部指导下,中国信息通信研究院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准,以规范乱跳转问题,切实保护用户合法权益。该标准进一步细化了App信息窗口通过“摇一摇”等方式触发页面或跳转至第三方应用的相关参数,提出

“摇一摇”广告功能无法关闭?!



“摇一摇”动作的设备加速度设置为不小于15米每平方秒,转动角度不小于35度,操作时间不少于3秒等一系列参考数值,确保App在走路、乘车、拾起放下终端设备等日常生活场景中,信息窗口不会出现误触发而跳转的情况。

2023年2月27日,工信部发布《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》(以下简称《通知》)。《通知》要求的重点就包括,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”等易造成误触发的方式诱导用户操作。《通知》强调,对落实上述要求不到位或出现违规行为的,依法采取责令限期整改、向社会公告、组织下架等措施,严肃问责查处。

“摇一摇”开屏广告不断涌现

实际上,针对烦扰用户的高灵敏度开屏广告,监管方面动作不断。不过,开屏广告的形式也随着监管整治有所变化。

起初,不少用户曾遇到过“弹窗式广告”,比如开屏广告的页面为“您有一条未读消息”,当用户点击“我知道了”则自动跳转至广告页面。亦有开屏广告页面出现一条类似于“头发”的曲线,当用户试图擦掉时,便跳转至广告界面。

2021年7月,工信部对App开屏弹窗关不掉等问题开展整治行动。工信部新闻发言人在2021年10月的新闻发布会上表示,开屏弹窗信息“乱跳转”,误导用户的发现率下降到1%。

然而,“弹窗类”开屏广告减少的同时,“摇一摇”开屏广告不断涌现。一位互联网公司广告相关从业者向记者表示,2021年以来由于监管治理,“隐藏关闭按钮”“弹窗式”开屏广告已经作出了整改,不过开屏广告的点击率也有所下滑。采取“摇一摇”的方式,交互成本比较低,希望能够以此提升开屏广告的点击率,从而保住平台收入。

另一位知名互联网公司广告相关从业者介绍,开屏广告主要以合约方式售卖,即客户采购流量时,与平台预订曝光量,而点击率的高低则是影响开屏广告品牌主合作意愿的重要因素。

记者梳理发现,针对“摇一摇”等形式的开屏广告,监管方面已作出相关要求。今年5月起施行的《互联网广告管理办法》中明确规定,以弹出等形式发布互联网广告,广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,不得出现五项情形。

具体而言,五项情形分别为:没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告;关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等,为关闭广告设置障碍;关闭广告须经两次以上点击;在浏览同一页面、同一文档过程中,关闭后继续弹出广告,影响用户正常使用网络;其他影响一键关闭的行为。

而就在今年4月底,国新办新闻发布会信息显示,重点规范“摇一摇”乱跳转等问题,工信部亦加强综合治理,维护用户权益。具体而言,加强App全链条治理,规范软件安装卸载、自动续费、开屏弹窗等服务行为;常态化整治垃圾信息,协同有关部门加强源头防范,推广“谢绝来电”防骚扰服务;建设电信网络诈骗一体化技防手段,持续推进针对涉诈电话卡、物联网卡等的“断卡行动”,以及12381预警、一证追查等重点工作的,切实维护人民群众的财产安全与合法权益。

中国人民大学法学院教授刘俊海建议,监管部门应出台开屏广告相关行政指导意见,责令企业打造消费者友好型的技术保障体系,“法律有温度,技术也(要)有温度。”他坦言,广告作为App的重要盈利渠道,要想平衡盈利和用户体验,企业需要把盈利建立在消费者知情同意的基础之上。另外,他也建议,企业应该为用户拒绝“摇一摇”广告提供便利的退出路径。

本报综合消息

新能源车险为什么这么贵

“我这辆新能源车的保费是4400多元,而家中另一辆燃油车的保费才2600多元。为什么新能源车险这么贵?”家住北京的宋女士开上新买的新能源汽车后发现,与燃油车相比,新能源车虽然替她省下了一大笔油钱,但保费却并不便宜,接近其燃油车保费的近一倍。

新能源车险贵,主要原因之一是新能源车维修费用高。“有些车出险之后,保险公司去定损,有时4S店对动力电池包的报价比车还贵。在这种情况下,保险公司一般会定全损,车就直接报废了。”专业从事新能源汽车维修和培训的孙明辉告诉记者,目前,新能源车的配件在市场上较为稀缺;如果在厂家订货,电池就会很贵。因此,新能源车的维修价格自然也就水涨船高。

此外,新能源车事故率、损耗率较高,也导致新能源车险成本居高不下。“新能源车的出险率非常高,约高出燃油车出险率的一倍;再加上今年汽车出行较去年也有了大幅提高。在这种状况下,新能源车的成本率超过了100%。”太保产险总经理曾义在中国太保2023年中期业绩说明会上表示。

公安部近日发布最新统计,截至9月底,全国新能源汽车保有量达1821万辆,占汽车保有量的5.5%。其中,纯电动汽车保有量1401万辆,占新能源汽车总量的76.9%。一季度至三季度,全国新注册登记新能源汽车519.8万辆,同比增长40%,占汽车新注册登记量的28.6%。一季度、二季度、三季度新注册登记新能源汽车分别为144万辆、170.9万辆、204.9万辆。

随着新能源汽车保有量的持续攀升,新能源车险经营却存在增收不增利的现象。中国太保中期业绩报告显示,2023年上半年,太保产险实现车险原保险保费收入



507.65亿元,同比增长5.4%,其中新能源车险同比增长65.1%;新能源车保费占比持续提升,由去年同期的6.6%增长到今年上半年的10.2%。

新能源车的出现颠覆了保险公司传统的车险产品逻辑。“新能源车险发展是可观的,成本是有一定压力的。”曾义说,从经营层面上来看,公司高度重视新能源车的发展,构建了一套与燃油车不同的经营管理体系,当作太保产险的一项战略性制度安排,以提升未来竞争力。太保产险积极布局融入汽车产业生态,助力服务新能源新市场产业升级与提升客户体验。比如,为新能源车主提供保单、理赔、服务全流程新体验;为车主提供了新旧车统一定价、高效自动核保、一键云端理赔的线上报案免查勘等创新功能;推动新能源车延保、充电桩保险、辅助驾驶责任保险等产品面市,为车主提供高效、透明的新能源车保险服务体验。

近年来,蔚来、理想、小鹏、零跑、比亚迪等车企都成立了自己的保险经纪或者代理

公司。国内新能源车企跨界参与保险业务,是否会威胁到传统险企的新能源车险业务?对此,曾义称,公司总体上持乐观、开放的心态对待。“因为车企有数据的优势,但是保险公司有精算、定价优势,以及对保险长期经营规律把握的优势。所以我们一直与汽车主机厂加强总对总的联动、对接,出发点就是要共享资源、共建生态、实现双赢。”曾义说。

未来,新能源车险会变得更方便吗?这是消费者的期望,也是车企、险企共同努力的方向和机遇。业内人士认为,保险公司基于行为数据的保险和基于保险的行为规范,借助激励性定价与惩罚性定价机制,有望达成保费与成本的最优解、低碳和安全的最优解,进而维护新能源汽车产业的健康和有序发展。新能源车企应集中精力加强基于安全的智能技术的攻关,大幅度降低事故率、损耗率,从根本上解决保费和成本率双高的问题。监管机构也应以开放的心态积极鼓励市场化的有益创新。

本报综合消息