



N工人日报 央视网 央广网

“双11”在即,不知道您收到了多少商家的广告短信,又有多少是在屏蔽、回复R退订后,又继续收到的。如今此类短信又升级了。有多位消费者反映,他们连续收到广告短信,这些短信居然是伪装成验证码,绕过“垃圾短信”拦截系统发来的。如此层出不穷的广告短信,谁来管?

“垃圾短信”拦截系统被绕过

“没想到,‘双11’的营销短信这么厉害了,竟伪装成验证码,绕过了手机上的‘垃圾短信’拦截系统。”浙江省宁波市消费者杨女士告诉记者,某电商平台“双11”预售启动当天,她接连收到了3条带有验证码的短信,仔细一看才发现,实际是该平台的“双11”营销广告,但其中却插入了验证码及“验证码拒收请回复R”等字样。

“当我把那3个号码‘拉黑’后,对方又换不同的号码发来内容相似的短信,一天共收到了10多条。”由于不确定短信来源,担心是诈骗,杨女士不敢点链接,也不敢回复“R”拒收。

还有不少网友通过网络社交平台反映,他们在短时间内收到了大量“天猫商城超值购”的广告短信,与其他短信不同的是,这些广告都伪装成了验证码,带有四个字母或数字,比如一位网友给记者发来他收到的短信为:“【狂欢福利】天猫双11红包雨来啦,首抽必中2个!最高24888元!”之后就是一段淘口令字符。短信里还有如“CZ88”“CA88”这样的四位验证码及“验证码拒收请回复R”等字样。由于这些短信都带有“验证码”字样,突破了手机系统对广告短信的拦截。

记者复制这段文字后,打开淘宝果然出现了“双11超级红包主会场”的界面,点击进入,则出现“页面走丢了”这样的空白页面。

大量广告短信 “双11”期间被集中发送

除了伪装成验证码的短信,还有大量广告短信在“双11”期间被集中发送。网上有不少教程都可以帮助商家精准发送广告短信,短信群发软件、相关教程更是唾手可得。

售卖这些教程的商家这样介绍如何通过群发电商短信获得客源。“只要你浏览过某家店铺,就会被标定为特定人群,商家可以根据自己的需求选择人群,然后进行营销转换。无论你是否购买,都会很快收到商家发来的信息。通过发短信和专属优惠来刺激客户下单,这个功能的优势在于你可以通过设置专属的优惠券,自定义地圈定人群,然后达到一个高投产比的效果。”

此类广告短信不仅是群发,还可以精准识别人群,比如,发给购物车里有商品的顾客,发给收藏过商品、购买过商品的人群,而电话号码可以从此前的购买记录获取,甚至可以通过邀请客户加入会员等方式获得。

商家表示:“玩法的关键之处就是我们对于人群的搭建,人群搭建得越精准,效果就越好。收藏过产品的客户转换率是最高的,比如我们圈定好了人群和条件,系统就会给你筛选出结果。”

营销短信「轰炸」消费者 伪装成验证码



治理营销短信,有哪些法律依据?

北京德恒律师事务所合伙人张韬律师表示,今年11月1日实施的《个人信息保护法》规定,基于个人同意处理个人信息的,应当由个人在充分知情的情况下自愿明确作出该同意。显然我们一些平台并没有在用户注册或者开通会员的时候,取得用户的充分知情和同意。

我国的《民法典》也将私人生活安宁作为隐私权的一项重要内容,也就是说,除法律另有规定或者权利人同意以外,任何组织和个人不得以电话、短信、即时通信工具、电子邮件等方式侵扰他人的私人生活安宁,也就是说,没有经过消费者同意,轰炸式发送营销短信的行为,一定会打乱消费者的个人生活安宁,所以这种方式是不合法不合规的。

此外,我国《广告法》明确规定,任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得以电子信息方式向其发送广告。

《通信短信息服务管理规定》也规定,短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的,应当停止向其发送。

不想收到营销短信 消费者应该怎样做?

张韬律师表示,首先消费者在注册平台用户时,要特别注意隐私条款或平台规则当中,关于短信客服等推送消息是否单独设置了拒绝或者关闭的选项。另外消费者在收到有退订提醒的信息时,可以及时选择退订。

如果认为收到的商业信息、商业短信侵扰或者这些信息含有法律法规禁止性内容,也可以根据通信短信息服务管理规定,向短信服务提供者投诉,或者向12321网络不良与垃圾信息举报受理中心进行举报。

消费者与信息提供者发生短信争议的,也可以向电信管理机构委托的电信用户申诉受理机构进行申诉,以维护自己的合法权益。

同时用户权益和商业发展并不是非此即彼的取舍,平台和商家在发展的时候,要注意和注重用户基本权利的保护,同时兼顾用户体验和商业便利。

□建议

打通信息壁垒 形成一些经典案例

今年7月1日起施行的消费者权益保护法实施条例明确规定,未经消费者同意,经营者不得向消费者发送商业性信息或者拨打商业性电话。

电信行业分析师付亮对记者表示,此类广告短信的问题根源,在于数据监管方和广告监管方分别是工信部门和市场监管部门。《广告法》《互联网广告管理办法》要求,未经当事人同意发送互联网广告的,由有关部门责令停止违法行为,对广告主处五万元以上三十万元以下的罚款,但监管部门如何在海量数据中确认广告是否获得当事人同意,成了不小的难题。

付亮表示:“比如一个号码,它发了多少条短信,很容易收集到证据,尤其像现在‘双11’这样的营销,但是运营商肯定没有处罚权,工信部门的处罚权在这个号码的使用权上,没有针对这种商业广告行为的处罚权。最重的处罚就是某个号码骚扰太多,通过局部停机、停止发送短信功能去对他进行一定程度的制裁。营销短信监管的实施主体应该是市场监管部门,不管是电信运营商、工信部门还是市场监管部门,都不能直接拿到信息,因为哪些经过用户允许,哪些没有经过用户允许,可能用户注册会员的时候就已经默认了。”

即便选择了“拒收”,一些商家也会换个号码继续发。付亮说,其违法成本很低。“实际上很多商家根本没有建立可以拒收的管理功能,大的商家可能还规范一点,小的一些商家,个别的可能到数据库里去给你删一下,但这样做的也很少。”

付亮建议,想要彻底根除违规短信广告,需要多部门联动打通信息壁垒,形成一些经典案例,也方便各地执法部门借鉴。

“需要跨部门协作的时候,路径再打通,比如取证。从运营商角度来讲,他发了多少条短信,还得去找有多少条短信是未经许可的,要想这样处罚实际并不容易。应该抓典型的商家和营销公司,也就是发送短信的营销公司,对他们立案处罚,树立几个典型把各个环节打通,这样在以后执法的时候也有一定的参考。”付亮表示。

