

APP“摇一摇”功能太敏感 手一抖就会“乱跳转”

工信部出台新标准，要求不得误导、不得强迫跳转

刚点开天气类APP，开屏广告便映入眼帘，手一抖便跳转至其他APP，想退回来却找不到按钮；明明APP设计了“摇一摇”可以登录，结果“摇一摇”还同时具备跳转至广告APP功能；更有甚者，“摇一摇”后竟突然跳出非法APP的下载界面……近日，工信部旗下中国信通院主导的APP“摇一摇”开屏信息弹窗跳转相关标准已正式实施，要求不误导、不强迫跳转。

APP乱跳转带来困扰

如今，APP“摇一摇”功能日益普遍，增强了使用的便捷性，但部分应用出现“摇一摇”过于灵敏或者乱跳转现象，给用户带来了困扰。

来自北京的一位用户表示，“在网易云音乐听歌的时候，明明点开的是音乐软件，结果在开屏界面，只是眨了眨眼的工夫，页面瞬间跳转到淘宝”。还有用户说：“天气通软件挺好的，但只要你在打开的时候没有静止，立马跳转到别的APP，所以如果在走路时还得停一下。”一位用户表达了自己的真实体验。

还有一位用户介绍了自己的一次尴尬且无奈的经历：“在

地铁一片安静的时候，明明点开的是微博，结果把手机从左手换到右手的工夫，页面又再次跳转到了购物APP。”

记者了解到，现在绝大多数APP都会在开屏界面设置广告跳转的链接，但打开方式有所不同。有的是点击图片跳转，有的是“摇一摇”跳转；有的在页面上有明显的“跳过”字样，有的则十分隐蔽，甚至在点击“跳过”后，依然会跳转到广告界面，十分不便。

工信部出台相关标准

记者了解到，2021年，工信部曾就APP弹窗骚扰用户问题展开了专项整治，效果良好。目前APP开屏弹窗信息“关不掉”问题基本解决，“乱跳转”问题发现率大幅下降。但万万没想到，整改过后，APP开屏广告却迎来“升级版”。部分企业开始采用“摇一摇”“扭一扭”作为跳转链接。现在，这事终于有说法了。

为规范APP“摇一摇”乱跳转等问题，依据《电信和互联网用户个人信息保护规定》，在工信部信息通信管理局指导下，中国信息通信研究院、泰尔终端实验室、电信终端产业协会联合泰

尔认证中心有限公司、OPPO广东移动通信有限公司、维沃移动通信有限公司、北京奇虎科技有限公司、华为技术有限公司、武汉安天信息技术有限责任公司、北京三快在线科技有限公司、小米通讯技术有限公司、阿里巴巴（中国）有限公司等多家企业，联合制定了《APP用户权益保护测评规范第7部分：欺骗误导强迫行为》T/TAF078.7-2022，并于2022年11月25日由电信终端产业协会正式发布实施。

该标准对“摇一摇”的设备跳转，在加速度、转动角度以及时间等参数上，都有了要求。其中提出，“摇一摇”动作的设备加速度应不小于15m/s²，转动角度不小于35°，操作时间不少于3s，或同时考虑加速度值与方向、转动角度的方式，或与前述单一触发条件等效的其他参数设置，确保用户在走路、乘车、拿起放下移动智能终端等日常生活中，非用户主动触发跳转的情况下，不会出现误导、强迫跳转。

更多乱跳转情况待解决

实际上，除了“摇一摇”外，用户们对于其他多种形式的乱跳转问题也十分诟病。比如有用

户表示，在微博上看到一条有趣的配图评论，想点开图片看看清晰内容，结果却被跳转到了京东购物APP上；有的用户称，自己在网上看一篇新闻，看到一半，自动跳转到下载页面，且提示不下载就不能继续阅读后半部分；更有甚者，在晚上上网时，点击同一条链接，竟然跳转到和白天不一样的界面，晚上弹出的是一些非法APP，包含赌博和色情类。

对于这类跳转行为，用户们深恶痛绝。不过，有专家表示，目前尚未有相关领域规定及处罚标准，且类似白天晚上打开的跳转内容不同等问题，取证不易，也给治理带来了难度。“这个标准的出台是很好的，但依然是‘防君子不防小人’。”

乱跳转成“流氓行为”

DCCI互联网研究院院长刘兴亮告诉记者：“APP跳转主要是有几种目的，第一种是为了获得流量，这种真实的流量更加贵；第二种是拉新，一些APP为了获得新用户会使用跳转的手段让你下载；第三种就是一些打擦边球的，这是APP跳转盈利的重灾区；第四种就是完全违法的，可能是钓鱼网站、伪装成银

行支付手段的APP、色情赌博网站等。”

“乱跳转一种是在APP内强制或诱导点击链接，进入内嵌的浏览器，并打开广告页面；另一种是跳转到手机默认浏览器，进行广告展示，前者相对多一些。”科技先生创始人柳华芳说，“这种做法多了会让网民对互联网行业产生厌倦和负面评价，影响产业健康，也侵犯用户的信息自由选择权利，是一种‘流氓行为’。”

对于用户深恶痛绝的这种被动跳转行为，应当怎么治理？独立电信分析师付亮告诉记者，“跳转并不是新的功能，但是随着‘摇一摇’功能被大家发现利用后，APP跳转已经发展成为一种新的模式。可能用户误触一下就会出现一个新的东西，尤其在老人的手机上，你会发现用一段时间以后，它会增加很多并不需要的APP、微信公众号等，甚至直接影响手机的应用”。

对于用户来说，刘兴亮建议：“首先从源头上来说，还是要去一些正规的网站；其次，做任何点击的时候都要谨慎；第三，即使跳转了，要多几个心眼儿去辨别一下，尤其是涉及钱财、个人信息等方面。”

据《北京青年报》

过量植入广告是否“有得治”

晚会和综艺节目竟然成“广告大会”

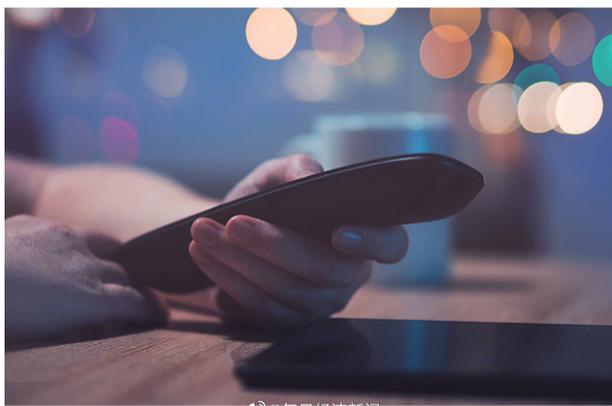
“这哪里是晚会，简直是‘广告大会’里夹杂了几个节目”“主持人存在的意义就是念广告吧”“没有广告植入的元宵晚会看着舒服”……为了迎接春节、元宵节两大传统佳节，央视、各大卫视纷纷推出大型晚会。记者近日浏览社交媒体发现，对于一些晚会，观众频频“吐槽”，大量存在的广告成为主要“槽点”。

值得注意的是，一些晚会大量植入广告的情况已成为近年来的普遍现象。不少网友说，有的广告甚至贯穿晚会始终，被主持人反复提及，过多的广告十分影响观看体验，“守在电视机前等待直播，好不容易等来了晚会，无处不在的广告却让人难以专心观看，非常戏”。

记者采访了解到，从晚会制作角度来看，广告多少与赞助经费直接挂钩，对于节目制作和明星邀请起到至关重要的作用。但过多的广告对观众来说却成了“赶客”之举。如何平衡二者之间的关系？过量的植入广告是否涉嫌违法违规？广告出现数量是否应得到限制？带着这些问题，记者展开了调查。

晚会植入广告过多影响观众观看体验

近些年，晚会、综艺节目、影视剧中植入广告过于生硬、数量过多，逐渐成为被观众集中反映的问题之一。在今年的某卫视跨年晚会中，某家居品牌的广告可谓赚足眼球，该品牌名称始终出现在屏幕右下角，并且在主舞台两侧有硕大的品牌图片，当镜头



拉近时几乎占据屏幕的一半，红色背景更是在昏暗的现场显得格外扎眼。在随后的时间里，主持人和嘉宾你一言我一语地谈论着房间装修，主持人更是介绍起身下的沙发和身旁的按摩椅，在3分钟的介绍后，才报出下一个节目。

看了这场晚会的天津市民张先生说，自己的目光甚至很难聚焦在正在表演的节目上，整个晚会看下来就记住了赞助商是谁，严重影响观看效果。

记者通过回放观察多场晚会发现，每场晚会都有大量的广告植入。从主持人报幕到舞台布置再到演出节目，赞助商提供的广告无处不在，而且形式多样：有几乎占据整个背景板的品牌商标；也有无处不在的品牌动画；还有节目间歇给观众播放一段广告等。

大部分晚会的广告宣传还不是单个品牌的“独奏”。在某场晚会的一次节目中，两位主持人坐在沙发上，面前的桌子上

摆满了各大赞助商提供的产品，包括饮品、手机、酒类、保健品，将桌面堆得满满当当，镜头多次给了这些产品特写，风头甚至比主持人还要更胜一筹。

广告铺天盖地、无孔不入，直接影响了观众的观看体验。“上一秒还在欣赏歌曲，下一秒仿佛切换到购物频道，不想错过下一个节目，只好耐着性子看完这段尴尬的‘插曲’。”网友肖青说。不久前，她边看晚会，边在社交平台发帖吐槽：“不只是舞台背景做广告，主持人报幕、小品中、节目中都会冷不丁出现一则广告，甚至演员明星端着产品开始介绍，我真是恨不得直接把产品摆我面前了。”

广告方晚会方双赢 观众呼吁尽快规范

值得注意的是，不仅是各大晚会，许多综艺节目、影视剧中也大量广告植入。那么，为什

么各类晚会、综艺节目会变成观众口中的“广告大会”“赞助商大赛”呢？

在北京某广告公司工作的张女士告诉记者，植入广告有一定程度的强制性，以影视作品为例，赞助方安插的各种广告会随着影视作品一起出现，观众无法直接跳过、脱离广告观看。也正是因此，不少商家愿意以植入广告的形式对产品进行推广，而晚会、热门综艺及电视剧就成了最优选择。

张女士说，广告主若想在视听节目中植入广告，就要向拍摄方支付相应的广告费用，这笔可观的收入能大大缓解制片阶段的成本压力。“影视作品上映后的每一次播放，都意味着广告品牌在观众面前的曝光。”

据业内知情人士透露，一场跨年晚会的成本，邀请明星的费用占据大部分，剩下的场地费、宣传费、灯光等费用也所需甚高。在“流量为王”的时代，当红明星艺人为晚会带来的流量值得大量资金投入，这就出现各大制片方“抢人”的情况，为了确保邀请到知名艺人，制片方只好提高艺人薪酬，而广告赞助就成了最便捷高效的“补窟窿”渠道。晚会筹办方要尽可能多地招商、拉赞助，以保障其他开支。赞助商投入大量资金，必然会要求尽可能多地植入广告，提升自身曝光度。

广告方和晚会方“双赢”的局面，却让观众成了“受害者”，冗长的品牌介绍和无处不在的植入广告，让不少观众呼吁有关部门针对植入广告泛滥现象进行规制。

优化广告内容形式 完善法律回应关切

从法律规定来看，过量存在的植入广告是否“有得治”？

北京海润天睿律师事务所高级合伙人岳强说，目前来看，我国法律并未禁止或限制电视台发布广告的数量，广告法等相关法律法规主要针对的是广告的内容，并没有对植入广告出现的数量、时间和频次作出明确的限制规定。

“任何广告都需要遵守广告法的规定，如果涉嫌虚假宣传，侵害消费者的知情权、选择权等，则需要承担相应的法律责任。因此，电视台在决定播出广告时应当做好广告合规工作。”郑宁说，电视广告是主要的广告传播渠道之一，也是电视台进行创收的重要方式，推动电视广告的健康发展，不仅能保障观众顺畅观看节目，也有利于净化市场风气，引导市场良性发展，如何净化、改善风气就成为当下亟待解决的问题。

岳强认为，目前植入广告过于泛滥，已成为观众反映强烈的重要问题，需要引起重视。在广告法等相关法律法规中，应该规定电视台、各影视传媒集团等作为广告发布者应该通过什么方式、以何种比例来发布广告，从而更好地保护观众的合法权益。同时优化广告内容、形式，丰富节目内容。“只有优质的电视广告才能让观众喜欢、记住，且不容易产生抵触情绪。”

据《法治日报》