

# 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

东认证中心有限公司、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/s<sup>2</sup>, 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, 系统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”

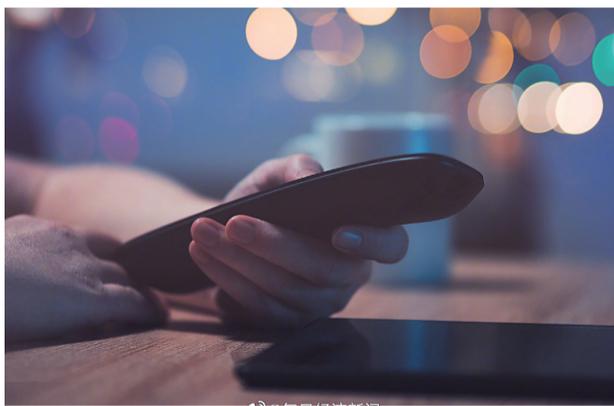
“这哪里是晚会, 简直是‘广告大会’里夹杂了几个节目”“主持人存在的意义就是念广告吧”“没有广告植入的元宵晚会看着舒服”……为了迎接春节、元宵节两大传统佳节, 央视、各大卫视纷纷推出大型晚会。记者近日浏览社交媒体发现, 对于一些晚会, 观众频频“吐槽”, 大量存在的广告成为主要“槽点”。

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》