

“11.11”已过， 促销短信轰炸能结束了吗？

短信大爆炸，信息大轰炸

今年的“11.11”，各大网络购物平台成交量又创历史新高，再一次为我们展现了网络交易的巨大能量。网络销售把世界各地的产品与商人汇聚一堂，让大家可以坐在家中就尽情地享受买、买、买的乐趣和便利。同时，为了在众多商品中脱颖而出，商家们也是各种营销手段尽显，利用各种渠道将自己的商品推送到消费者面前。也正因此，从“11.11”活动的预热期开始，作为我们最常用的信息终端，手机里的各种APP中，夹杂着各种购物促销的广告提醒，尤其是智能手机中虽不常用但也重要的手机短信功能，硬生生被各种商家广告、产品推销和活动推广给“挤占”成了热门。

“购物节”前后收到的有关各大电商平

台“11.11”优惠促销活动的广告短信明显增多，投资理财、商业保险、旅行信息、二手交易平台的广告信息也跟着一起凑热闹。除了频繁的广告短信，各种花式弹出的广告窗口、点“X”没用的APP开屏广告，甚至还有会“自动”跳转购物平台的“神奇”操作，各种广告推广招数真是数不胜数。眼看着“11.11”已经结束，这些促销短信是否也跟着偃旗息鼓，准备歇一歇了呢？答案是：并没有！广告信息轰炸并不是“11.11”独有的，一到各种传统节日和“人造节日”，类似场景就会反复上演，各种广告信息都是本着“有事没事常联系”的原则，隔三差五地找借口出现在手机短信中，让消费者们不堪其扰。

商家套路多，暗中藏风险

在网络高速发展的现在，人们对每天被动接触各种信息早就习以为常。随着大数据的广泛应用，我们的每一次搜索、浏览、收藏、购买，都明白今后将经常收到相关的广告推送，就像是我们已经习惯了浏览网页时会各种弹出广告一样。但即便如此，也不意味着如此频繁的“信息轰炸”是我们应当忍受的，更何况，这种操作中还暗藏着网络诈骗风险和个人信息泄露的隐患。

从手机走入普通百姓生活的时刻开始，

诈骗短信的存在就不可避免地跟着诞生，不要直接打开短信里的地址链接已成为防骗须知，但随着网络的发展，诈骗的方式也跟着有所升级：促销信息难辨真假，收到的短信中有自己并未浏览或购买过的商家信息，甚至还有各种标有“抢红包”“商品退订”“领优惠券”“砍一刀”“转发免费领”的不明链接……这些问题信息往往披着看似正常商家的外壳，让人很难一眼分辨，稍不留心就被坑。

制标兼制本，处罚要够狠

国民购买力的提升是国家强盛、社会进步的体现，从“光棍节”到“11.11”购物节的转变，不仅让原本普通的“11月11日”变得特殊，更体现了当今我国人民生活水平的提高。网络平台的经营发展本该是好事，但随之而来的广告轰炸却成了扰民之举。在违规广告短信推送这一产业链条上，电商平台、购买服务的商家、法律意识淡薄的卖家、电信运营商均不能免责。

广告短信推送包含的风险显而易见，

找到网络平台上违规贩卖个人信息、批量推送垃圾短信的中介代理也不算很难。但显然我们目前对相关责任人的处罚并不能达到预期的效果，相比起大面积推广带来的商业利润，顶格3万元的处罚款已不足以震慑不法者，相关部门除了责令商家停止违法行为、进行罚款之外，有必要进一步调查追究其中涉及的个人泄密、网络诈骗等问题。监督管理部门也应该督促其他责任方，切实履行监督约束职责，还消费者一片清静空间。

退订太麻烦，维权成本高

信息来了不想看我们可以选择不看，但总不能让这些广告信息一直堆在那里不管，一条条删除太麻烦，一键全部删除又怕丢失重要信息，难道我们就没有什么方法去解决那些“99+”的广告信息吗？

按照《广告法》相关规定，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。以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真

实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式，违反者将被处以5000元以上30000元以下的罚款。在各大购物平台的隐私协议中，也都可以找到“根据短信提示退订或取消商业广告推送”的条款。

条例是好条例，但想按上述规定实施略显难度。头号难题就是广告短信来源太多太杂，他们来自不同的商家、不同的推广运营渠道，我们很难逐条进行退订或针对不合规信息进行费时费力的投诉、起诉操作。更神的是某些商家故意借着模糊的提示玩文字游戏。比如“回复T即可退订”，就有可能是在回复“T”“复T”“复T即可”等不同内容中选出正确的组合。

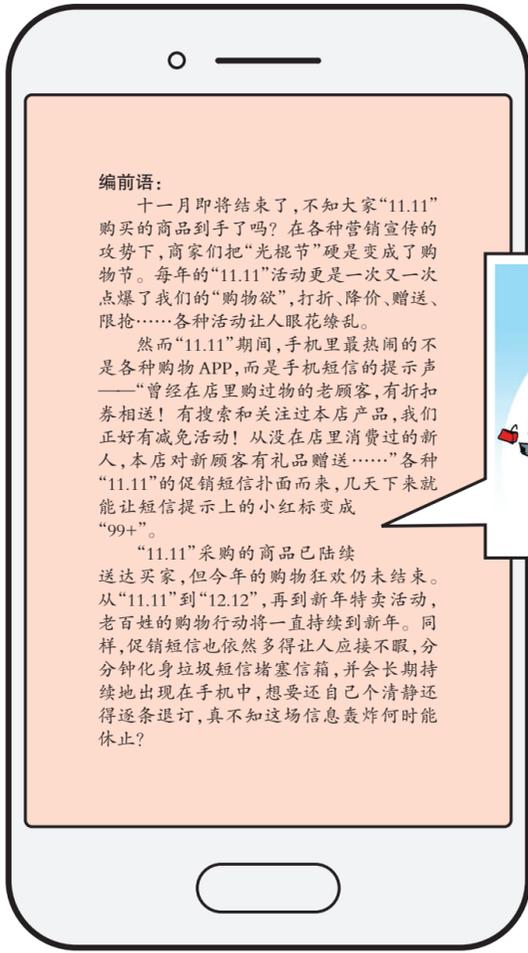
显然，广告短信的提供方和接收方所要承担的成本是不同的。各类商家为争夺消费者，往往会想尽一切办法触达用户：一边用大数据搜集、分析消费者的网络轨迹进行精准推送，一边实施低成本、广撒网式的短信“轰炸”。顶着最高三万元的罚款，对某些逐利的商家来说也不过是相当于把宣传成本上调了30000元而已。

个人丢信息，运营两面赚

相比起其他手机APP平台上的大面积推，手机短信的接收是需要知道具体手机号码的。可以说，手机短信的消息推送是精确到个人的宣传方式，通过手机短信传递到我们的广告推广渠道本应是最严格的，并不是有钱就可以办到的。但事实如何？传递到我们手机中的广告短信多到可怕，他们都是通过合理合法方式出现的吗？显然不是！我们的电话信息是如此容易被商家们掌握，并让他们能精准地将自己的产品推销到我们的手机中，这意味着着我们的私人信息也正被当成商品在看不见的市场上流通。

短期内大批量垃圾短信、通过虚拟号码推送、隐藏诈骗链接，按理说电信运营商早该注意到这些异常，他们是否也应有义

务对这些不法行为进行举报或制止？同时，作为向我手机投放广告短信的重要渠道，通信运营商是否能维护我们在通信使用方面的权益，帮助我们杜绝广告短信的攻击呢？中国移动工作人员称可以办理“短信拦截”业务，中国电信工作人员表示用户可致电客服并根据客服的指导进行相应的操作设置。一边是商家在通信公司花钱对消费者进行广告投放，另一边问消费者向通信公司花钱请不要被广告“光临”。不维修服务漏洞，纵容广告短信推送，要求想拒收广告的用户加办一项拦截业务，一件事可以赚双份钱。看来这笔账电信运营公司算得很明白，却将抵御广告短信的义务全然转移到消费者身上，忽略了用户对信息的自主选择权。



本版稿件由本报记者 刘红娟 采写
本版策划 戚凯慧



欢迎 订阅

2020年

《辽源日报》

《关东周末》 《生活周刊》
《作家周刊》 《小记者周刊》

订阅地址：辽源日报社二楼发行部
征订日期：2019年11月1日至12月25日
发行热线：0437-3229788
全年订阅价：**358元**

与城市共生长

明年辽报这样滴！

立足服务民生
主攻地方新闻
坚持公平正义
加强舆论督导
开设特色专栏
弘扬传统文化

设计制作：胡畔诗雪