

“下单界面到底在哪?”来自山东济南的张女士前不久到北京旅游,在北京朝阳一家购物中心某品牌饮品店扫码下单时,被复杂的操作界面搞得心烦意乱。

原来,她扫码后反复跳出又一个二维码,显示“添加福利官领购物券”。张女士觉得自己只是来北京旅游,今后完全用不到这项福利,便拒绝添加。可她始终找不到付款界面,咨询服务员后被告知,界面右上方不起眼处有3个小点,点击最中间的小点就可以下单。

“扫码付款就像剥洋葱,剥开一层还有一层。二维码应该是给消费者带来便利的,怎么反而成了‘拦路虎’?”张女士吐槽道。

《法治日报》记者近日调查发现,一些餐饮店、停车场等公共场所均存在线上支付操作烦琐的情况,有的需要关注公众号或下载APP才能下单付款,有的会跳出各种各样的商业广告。

受访专家认为,商家此举暗含投放广告、分析整合客户信息、为用户“画像”等营销思路,大多数点餐程序将应当明示的内容隐藏在“同意规则”“隐私政策”当中,或是以极小的字体等其他不显著的方式,让消费者无法轻易辨识或获取经营者所要告知的内容。这些做法侵害了消费者的合法权益,亟待相关部门加大整治力度。

强制关注公众号 自动跳转广告 获取大量个人信息 扫码支付为何变得越来越复杂?

1 层层点击才能付款 强制关注套路多多

山西太原的苏先生直言“苦二维码久矣”,“扫码之后全是广告”。很多次,他扫描二维码后,出现的是小程序,但一点进去就会自动跳转广告,不小心触到立马就会进入另一页面。

“只要我的手机有轻微震动,这个机制都能感受到并自动跳转广告。如果是单纯的网页投放广告,我还有选择关闭、拒绝的权利,但这种通过手机轻微震动去触发广告的行为,很难关掉。”苏先生如是说。

近日,记者走访北京东城、西城、朝阳多家商超发现,一些店铺在扫码点餐过程中为顾客设置了烦琐的操作程序,有的还需强制关注公众号,“不关注就没法消费”。

在北京西城一家饮品店,若不扫码关

注公众号则无法点餐。关注公众号后,记者立刻收到了加盟广告和转发赠送饮品的信息,公众号最下方自左到右出现的是“我要点餐”“会员中心”“品牌加盟”三个选项。最后,点击“我要点餐”,才来到点餐小程序。

“有时在医院开药,附近有扫码免费领塑料袋的机器,往往需要关注公众号才能领。但我经常遇到‘套中套’:扫码关注后,还需要让我再关注另一个,这样连续关注几个后,才可以得到塑料袋。”北京市民张女士吐槽,公众号内容大部分是引流广告,甚至会有些不健康的低俗内容,还有可能导向病毒链接。

张女士说,相较于这种“套中套”,她更愿接受付费方式,“与其频繁点击、关

注、看广告甚至提供电话、昵称等个人信息,不如投币取用呢”。

“一次,我在一家医院内停车缴费。那里的二维码会诱导开通一个19.9元每月的自动扣款。幸好我仔细看了,如果把弹出的付款页面当成该次停车付费,大概要等下个月自动扣费时才能发现。”一位受访者说,停车的时候一定要输入停车位编号,在手机上扫码付款,这对老年人很不友好。其父亲有老花眼,开车不用戴眼镜但看手机必须戴,为了车牌号几个数字折腾了很久。

关于商家让消费者在扫码过程中关注其他信息的原因,受访专家认为有进行市场推广、增加商家自身平台粉丝数量、节约营销成本、收集消费者数据信息、与消费者建立联系等因素。

在中国政法大学副教授邵庆看来,其中更暗含营销思路。一方面,商家可以在扫码点餐系统中设置会员体系,配置会员储值、优惠券等,增强客户黏性。另一方面,借助扫码服务引导消费者关注或授权,商家可以采集海量信息数据并进行分析整合,更精准地为用户“画像”,了解目标用户的价值、行为、需求、偏好等,向消费者进行活动促销、上新宣传或其他商业广告的消息推送,将数据流量转化为真金白银。

“让消费者关注公众号后就能收集消费者的手机号、地理位置等个人信息,可以帮助商家做进一步的消费者群体分析,方便推送个性化广告等营销活动。”中央财经大学法学院副教授王叶刚说。

2 超过范围收集信息 涉嫌侵犯顾客权益

“关注公众号小程序—注册账号—找到页面但找不到停车缴费—找到停车缴费—输入车牌号—缴费”,广东江门的胡先生已对这一套操作习以为常,有时候还可能出现“插曲”:缴费过程中可能自动弹出减免券,消费者点开发现是“坑”,退出程序后又重新输入车牌号,全程下来起码要耗三五分钟,而且停车场一般信号很差,网速还慢,极其浪费时间。

此外,他还发现当地某停车场小程序有暴露个人过往行程信息的问题。该小程序一车一码,扫码缴费。他的朋友扫描了二维码缴费,“缴费过后居然能看到我个人车辆以往的缴费行程,包括起止停车时间、地点、时长等”。

记者采访发现,在一些消费场所,扫描二维码后,还会弹出“需要获取个人信息成为会员才可以点餐”“获取地理位置”之类的提示,消费者如不同意获取个人信息就无法接受服务。

北京海淀居民闫女士有一次去自家附近的一家饭店用餐,店员建议其扫码点餐。闫女士扫码后出现了一个注册会员界面,其中需要填写客户姓名、性别、生日、手机号码、密码、验证码等信息。

“我一直不喜欢点餐还需要提供各种个人信息,这些信息和我用餐没有一点关系!此前填写信息时,我往往会填写一个错误的名字、错误的生日,这次要填的信息还比较多,令我越发排斥。”闫女士吐槽,“‘要输入验证码’像是为确保我填写的是正确的手机号码。”

在社交平台,不少网友反映线上点餐提供手机号等信息后被店家骚扰——“扫码点单以后,有商家通过电话号码搜索加我好友”“今天扫码用餐,给店家评价了三星半,晚上临近10点,商户来电希望我点满五星”。

受访专家认为,商家此举或构成侵

权。邵庆分析,“强制交易”不仅包括交易条件(如定价、数量、质量等)的强制,也应当包括交易方式的强制或变相强制。“在最低消费、谢绝自带酒水、开瓶费等传统格式条款之外,对交易方式进行强制或变相强制的规定,也应当视为格式条款。提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的,该条款无效。”

邵庆认为,从实践中来看,大多数的点餐程序多将应当明示的内容隐藏在“同意规则”“隐私政策”当中,或是以极小的字体等其他不显著的方式,让消费者无法轻易辨识或获取经营者所要告知的内容。“在经营者未履行明示义务的前提下,无法得出消费者同意收集个人信息的结论。”

他进一步提到,个人信息保护法中规定了“最小必要”数据采集原则。在就餐场景中,顾客的姓名、性别、社交账号、电话号码都是跟就餐没有直接关联的个人信息,商家一般情况下只需要知道“桌号+就餐人数+菜品数量”就可以提供餐饮服务,若经营者在设置扫码点餐、下载APP等环节中,获取的个人信息超出上述规定的合理范围时,就会涉嫌过度获取消费者信息。

“消费者有权自主决定是否授权其个人信息。部分场所在扫码后,消费者面临着个人信息泄露的风险。”在邵庆看来,消费者采取何种交易方式完全取决于其个人意愿,经营者(尤其是公共服务行业经营者)理应完善配套措施,既要实现“消费智能化”,也应保留人工通道,不能通过隐瞒或强制手段来侵害消费者权益。

“商家对消费者个人信息的处理应以服务内容为限。”王叶刚认为,如果商家没有明确告知消费者收集对方信息的使用目的、使用方式和范围,或没有得到消费者明确同意就收集信息,也可能影响合同的效力。如果商家通过这种方式获取竞争优势,排挤竞争对手,可能构成不正当竞争行为。

3 设置商家资质门槛 明确线上操作规范

如何简化消费,规范扫码消费乱象?受访专家认为,需要从政府、商家、消费者等层面发力。

邵庆建议,明确商家提供服务时收集、使用个人信息的边界和条件,设置商家使用二维码服务的资质门槛,严厉打击违规使用二维码套取个人信息的乱象。制定或修订互联网餐饮服务规范,建立互联网餐饮服务的法律框架,明确线上点餐、支付等服务的操作规范,规范商家的公众号推广行为,禁止强制要求消费者关注公众号或下载APP作为提供服务的前提。

“针对不同细分领域制定相关合规指引文件,如上海市场监管局会同相关部门,针对网络点餐、商超购物、餐饮服务、汽车销售行业、停车场扫码缴费等消费领域,分别制定了各行业的个人信息保护合规指引。”邵庆说。

去年7月,上海市消保委、市餐饮烹饪行业协会制定发布《上海市网络点餐服务消费者个人信息保护合规指引》,对部分超范围收集的个人信息类型进行规定,明确扫码后要求获取“个人身份和财产相关信息”“精准位置信息”“关联登录获取的信息”等均属于超范围收集个人信息,不仅违反了最小必要原则,还侵犯了消费者的选择权。

“加大对违规商家的惩处力度,比如罚款、吊销营业执照等。定期开展专

项整治行动,对餐饮等服务行业的扫码消费环节进行集中检查。要求商家和第三方平台在推出扫码消费服务前进行备案,明确商家的服务内容和信息收集范围等。对多次违规的商家列入‘黑名单’,限制其开展相关经营。”王叶刚补充道。

王叶刚认为,商家应当加强自律并优化服务。商家内部对扫码消费环节进行多重审核,消除不必要、不合理的关注、下载等点餐要求;应认识到持续经营和可观的盈利需要依靠优质的商品和专业的服务,而不是过度依靠收集消费者个人信息的精准投送。如果仍然采取扫码服务,可以大幅简化界面和操作流程,去除不必要的消费者信息收集,减少广告推送和营销干扰。

“鼓励技术创新和应用,使用更加便捷、安全的点餐方式,如普及独立的智能点餐设备,从物理上减少消费者个人设备的使用,从而降低消费者个人信息的泄露风险。”邵庆说。

王叶刚建议,消费者要增强个人信息保护意识,能够发现商家哪些行为属于不合理的扫码要求,并认识到这样有可能导致信息泄露和信息侵权。面对有些商家强制扫码关注、下载APP等不合理要求,要及时拒绝,可以更换消费场合或者通过合法途径投诉举报。

据《法治日报》

