



■懂球帝App内弹窗广告下方就有“摇一摇”跳转至广告页面的提示。



■美图秀秀App在调取图库照片、保存成品等核心操作环节均有植入广告。



■运动健身App Keep有开屏广告,广告页面显示可跳转第三方应用。



■有用户反映,手机主菜单页面有“硬广”植入,点击右上角的“疑似”关闭按钮,却直接跳转成其他App的下载页面。

7月14日,新快报回应读者爆料,刊出《广告套广告,诱导开通会员 停车扫码缴费为何这么多“坑”?》报道后,受到热烈反响,有不少读者爆料,如今使用很多手机App都会受到广告骚扰,严重影响使用体验。比如,广州市民王女士向新快报记者吐槽:“我打开美图秀秀想修个图片,却接连遭到连环的广告困扰,想简简单单用个App,怎么这么难?”

如今,各种App已经嵌入日常生活的方方面面,App广告乱象也随之而来,部分手机甚至自带“硬广”。业内人士指出,由于手机App广告及内嵌广告有其背后利益链,因此用户难以规避“广告污染”。律师表示,相关部门应从源头着手,加大处罚力度,杜绝广告乱象。

■采写:新快报记者 贾典 林翠珍

从弹窗到开屏,从“摇一摇”到伪装内容诱导下载

手机App广告屡禁不绝 用户体验何处安放?

读者反映

从开屏霸屏到无缝渗入,App广告烦不胜烦

“我用美图秀秀进行图片美化功能,点击图片保存时,按钮旁边有个很小的广告区域,不小心就碰到了,每次都会弹出几十秒的互联网平台广告页面,我点了三次都会碰到,压根儿没法正常保存图片!”广州市民王女士向新快报记者讲述使用App的糟心经历。

她表示,美图秀秀的广告渗透尤为突出,不仅设置了开屏广告,在编辑图片页面调取图库照片、保存成品等核心操作环节均植入广告,用户完成一次修图往往要面对多轮广

告弹窗。点击关闭时甚至弹出四个选项,即使点击关闭了广告,马上又会弹出第二个广告。平台明确标注去除广告需开通会员服务,分为VIP与SVIP两档,最低连续包月价格为15元/月。

区女士表示,美图秀秀采用的“捉迷藏”式广告设计,将关闭按钮缩小、淡化、藏至角落等操作,也让她在一次次寻找关闭按钮、反复误触跳转的过程中,逐渐产生对这款App的不信任感与厌恶情绪。

记者调查

广告侵扰遍布各类App

新快报记者发现,近几年工信部等部门持续加码整治移动互联网应用信息窗口乱象,但开屏广告、弹窗广告等问题仍未得到根治。记者调查发现,工具、学习、生活服务、文娱等多个品类App的广告侵扰已从开屏环节渗透至全使用流程。

读者反映,在线学习平台CCtalk、绘画工具App画世界、运动健身App Keep等启动时均设有开屏广告,且显示可跳转第三方应用;加强家校沟通的App智慧树偶尔在观看视频时会出现悬浮广告,关闭按钮很不起眼。多数短剧平台在观看中插播广告已属常态,比如,新快报记者下载了一款名为红星免费短剧的App,不仅开屏广告时长较长,进入应用后仍有多处广告画面无法关闭,严重影响观看。

近两个月正值美加墨世界杯的热潮,国内某体育资讯类App也成为重灾区。比如,记者

体验发现,在懂球帝App首页,点开便是全屏广告,下方就有“摇一摇”跳转至广告页面的提示,稍微动一下手机,就会跳转至广告页面;在搜索比赛对阵等画面,也会出现弹窗广告。

有调查显示,各种广告中,“摇一摇”广告最让网友抓狂,只是无意间轻轻触碰了手机,便会跳转到第三方网站。一位网友表示,这类广告简直是“精准打击”,“广告商对我无孔不入,甚至人家都不需要我主动点击,广告会自己找上门”。

市民严女士(化姓)还向新快报记者反映,自己的手机内部有“硬广”,而且根本找不到地方关闭。新快报记者看到,在严女士的手机上下方下滑菜单到功能页面,会有其他App的下载推荐,此外主菜单页面还会有硬广植入,她尝试点击右上角的疑似关闭按钮,点击后却直接跳转至其他App的下载页面。

业内人士分享

App广告背后存在利益链条 监管应从源头出发

为何手机App会出现弹窗广告、诱导下载等现象?在广告行业从事数十年的内部人士王先生(化姓)告诉新快报记者,App里有广告位是基本操作,会有代理公司来承包流量进行分发和销售,不管是日常购物软件、打车软件,还是游戏,都会有这种情况。其中的区别是,

某些App会把内置广告位用来做自己的活动宣传;有些App则是分发销售,按照线索和点击来售卖广告。

“App的开发需要大量的资金投入,运营、更新、优化都需要不断的投入,广告无疑是一个快速回收资金的渠道。为了尽可能提高广告的曝光率和点击率,广告商不断采用各种高效的手段将广告嵌入到应用中,这些广告越是能引起用户的注意、增加用户的点击,开发者的收入就越高。”王先生还表示,手机硬件有“硬植入”广告,属于终端嵌入。“这类广告的关闭按钮十分隐蔽,普通用户难以一眼发现,市面大部分非IOS系统手机都会有这个问题。”王先生说道。

王先生还支招,“网络平台上也有不少‘去广告’教程,不同的手机机型可根据不同的方法减少开屏广告、弹窗广告等等。”不过,他表示,我们大众真正需要的不是“去广告”的教程,而是“去广告的App”。“像手机内嵌广告这种现象,从用户角度说,其实没有很好的办法去规避。我认为更应该监管源头厂商,包括设备方、App方,工商监管部门从根源上控制才是根治的办法。”他补充道。

● 律师意见

相关部门 应提高违法成本 从源头加强监管

“广告法第四十四条第二款明确,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络;在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。违反的,依据第六十二条第二款由市场监管部门责令改正,对广告主处五千元以上三万元以下罚款。”针对手机App广告弹窗乱象,广东诺臣律师事务所合伙人蔡佳峻律师说。他还补充,根据2023年5月1日施行的《互联网广告管理办法》第十条中的内容,没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告;关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位;关闭广告须经两次以上点击;关闭后继续弹出广告,影响用户正常使用网络;其他影响一键关闭的行为,这五种都属于违法情形。

为App广告乱象整治了一波又一波却成效甚微?蔡佳峻认为,第一是违法成本低、违法收益高:此类行为罚款上限仅三万元,而开屏广告是不少App的核心盈利来源,处罚对头部平台缺乏威慑;其次,广告形态迭代快:法律法规具有天然的滞后性,从弹窗到开屏、“摇一摇”再到伪装内容,监管规则一直在追着技术跑;深度原因则是,广告产业链条长、主体多,广告主、广告经营者、App运营方、第三方SDK、手机厂商之间责任分散,且存在多头执法。

新快报记者留意到,市场监管部、工信部、网信部三部门曾在2022年9月9日联合印发《互联网弹窗信息推送服务管理规定》。蔡佳峻对此建议,相关部门应提高违法成本,探索按违法所得倍数处罚并纳入信用惩戒;把“约谈—通报—下架”做成常态化闭环,而非运动式整治;善用公益诉讼和集体维权,降低个体维权门槛;从SDK和平台层面开展源头治理。