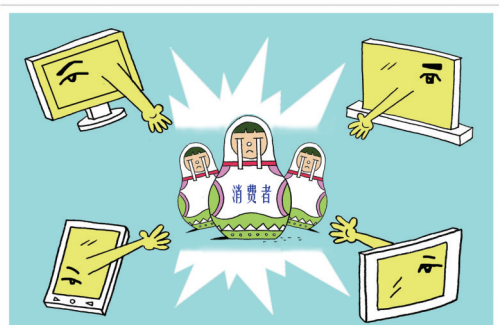


插画绘

拒当会员“套娃”
谁能给观众“解套”?



禹天成 绘

3月14日,国家市场监督管理总局发布《2022年消费者投诉举报呈现十大特点》,视频会员服务套路再被点名。问题主要集中在:超前点播不合理,涉嫌重复收费;“免广告”不兑现,视频插播广告;自动续费提示不明显等。

如今看个电视,在欣赏文艺作品之外,总有“被算计”的膈应。以前多看一会儿广告还能忍一下,现在“视频刺客”简直让消费者防不胜防。

随着版权保护意识的加强,用户已经愿意以付费方式来收看影视内容,可商家在收费之余却忽视了消费者的观感体验和意见。有网友戏言:“割韭菜都还要养一养再割,吃相那么难看,韭菜看了都不长了。”话糙理不糙,这种半诱导半逼迫的重复消费最后伤害的不仅仅是用户,也伤害了大众对内容付费的热情和逐渐增强的版权意识。

从有线到数字再到网络,技术飞速发展,消费者培养了线上消费的习惯,保护消费者权益的相关“配套”也急需飞速跟上。视频平台内容质量可以“狂飙”,但会员收费不能“乱飙”;当收费会员成为视频平台“标配”,会员服务不能一再“简配”。建立行业收费标准,加强对平台的监管,防止网站利用格式合同和霸王条款损害会员权益,保障消费者的知情权、选择权、公平交易权……多方协同治理才能遏制层出不穷的不合理收费套路。

漫画 禹天成 评论 景浩 王亚楠
策划 殷小平

助力消费升级,算法也要向善而行



时事
开讲

每年一度的“3·15”,都是一次促使消费者审视平时遇到的憋屈事不解事、促使我们关注消费环境的契机。不难发现,当下消费服务随着科技进步而更加便利,但消费者遇到的问题也更加复杂,在网络消费中,在“算法”的面纱下,一些新问题随之出现。

“茧房”里的信息不对称

人工智能、大数据计算……新的技术加持,新的消费场景,为消费者带来了全新的体验,但也不乏隐藏的新套路。

举个例子,有消费者在网上搜索一次护肤关键词,接下来收到大量相关的商品、攻略和推送,个性化首页充斥了此类内容,让人看到不想看,即使点击了“不感兴趣”,但过一会这些信息又卷土重来。

如今各大社交平台、购物APP都号称个性化推荐、算法推荐,确实提高了内容分发的准确性,但对消费者来说,也造成了“信息茧房”的困境。能一定程度说明问题普遍性的是:上海市消保委对消费者常用的10个APP开展了为期8个月的专项测评,近日公布的结果显示,关闭个性化推荐最多需7步。单一化、同质化信息的不断推送,加剧了信息茧房的形成和固化。一些虚假、低质、未经科学验证的内容和情绪化观点的过度推送,极易穿透心智,改变认知,甚至达到“洗脑”的效果。

在信息传播中人们会选择想要的或能使自己愉悦的信息,久而久之接触的信息就越来越局限,这就是“信息茧房”效应。除了信息茧房,近年来引发消费者讨论的还有几种新问题:大数据杀熟,面对相同的商品和服务,老顾客看到的

价格却比新顾客高;智能电视等智能设备,打开越发繁琐,对老人不友好;APP频繁索取权限、“自动续费的套路”……这些新问题引起网友频频吐槽,而它们的产生大多和算法推荐有着密不可分的关系。

算法类技术的应用,提高了商品服务和消费者之间的匹配效率,减少了资源浪费,提升了消费体验;但某种意义上,也加大了网络企业和消费者之间的信息和技术不对称,“信息茧房”、大数据“套路”等种种不合理现象也由此产生。

警惕借算法之名的新“困境”

算法带来的“迷惑”操作并不鲜见,会影响到消费者对相关平台、网络企业的信任。那么问题究竟出在哪里?

在算法、大数据应用的“名义”之下,各种软件更新迭代。算法、数据作为互联网软件和应用的底层逻辑,可根据用户的兴趣偏好架构起软件的运行,为消费者提供便利。作为个体的消费者,很难置身于个性化推荐、算法推荐等大潮之外。

但算法让人们畅享丰富产品与服务的同时,网络公共领域与私人空间的边界也逐渐模糊。一些博主出于记录生活的爱好和流量变现的需要,主动披露自己的行动轨迹、日常生活等隐私信息,而大部分网友是在面临“请求获取位置权限”等选择时,不得不变相“让渡”了自己的部分信息隐私。在错综复杂、瞬息万变的互联网流量裹挟下,大量信息被冠以个性化推送、算法推荐之名遭收集和使用,这究竟是出于服务用户的必需,还是纯商业化目的,会不会导致隐私泄露?用户画像,是服务于用户,还是“困扰”用户?

共建良好消费环境

科技发展怎样助力消费服务,

才能真正造福更多消费者?

企业必须加强社会责任感,引导技术向善。社会责任是企业应主动追求的价值取向,也是不断前进的动力。在应用算法等技术同时,企业不能一味追求商业利益流量变现而忽视对消费者权益的尊重保护。健康的网络生态、消费生态是良性互动的,如果企业只注重算法至上,对消费者缺乏敬畏,只会失去消费者的支持。

完善监督,落实规定。尽管企业和消费者之间存在技术和信息的不对称,但良好的监管会减少消弭技术“鸿沟”,为各方架起沟通桥梁,建立规范机制,从而保障用户的算法知情权和算法选择权。国家网信办等四部门联合发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》,于2022年3月1日起正式施行,明确要求算法推荐服务提供者应当向用户提供不针对其个人特征选项,或者便捷的关闭算法推荐服务的选项。算法推荐服务提供者向消费者销售商品或者提供服务的,应当保护消费者公平交易的权利,不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征,利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。消费者面对算法导致的价格欺诈、收费陷阱等情况,可以及时向有关部门反映投诉,保护自己的合法权益。

促进消费升级,要在不断创新中优化消费环境,提振消费信心。同时通过多方合力,加强科技伦理治理,才能防止算法等技术被滥用、误用,营造良好科技创新生态和消费场景。

我们欢迎算法但不要“算计”。用户画像可以有,但拒绝被“套住困住”。算法最终还是为人所服务的,也应当坚持主流价值导向,促进算法应用向上向善。

主持人 薛蓓
评论员 张治(实习) 薛蓓

身为金融消费者,您了解自己有哪些权益吗?

苏银理财消保云课堂“3·15”开课! 为广大消费者送上消保“小贴士”



高质量发展专栏

2022年12月30日,中国银保监会发布了《银行保险机构消费者权益保护管理办法》(以下简称《办法》),自2023年3月1日起施行。《办法》共八章五十七条,明确指出银行保险机构应当建立健全消费者权益保护体制机制,将消费者权益保护要求贯穿业务流程各环节,要求维护公平公正的金融市场环境,切实保护银行业保险业消费者合法权益。

金融消费者权益具体有哪些?银行保险机构不能踩的“红线”是什么?今年“3·15”,苏银理财为您送上消保“小贴士”。

知情权 | 披露信息易懂且准确
严禁第三方冒名销售

银行保险机构不得进行欺诈、隐瞒或者误导性的宣传,不得夸大产品收益或者服务权益、掩饰产品风险等虚假或者引人误解的宣传。不得允许第三方合作机构在营业网点或者自营网络平台以银行保险机构的名义向消费者推介或者销售产品和服务。

自主选择权 | 强制搭售不可为
收费服务应正当

银行保险机构销售产品或者提供服务的过程中,不得强制捆绑、强制搭售产品或者服务;不得未经消费者同意,单方为消费者开通收费服务;不得利用业务便利,强制指定第三方合作机构为消费者提供收费服务。

公平交易权 | 公平合理定价
严禁变相收费

银行保险机构在提供相同产品和服务时,不得对具有同等交易条件或者风险状况的消费者实行不公平定价;不得在协议约定的产品和服务收费外,以向第三方支付咨询费、佣金等名义变相向消费者额外收费。

财产安全权 | 严禁挪用占用资金
资质审核审慎尽责

银行保险机构应当严格区分自身资产与消费者资产,不得挪用、占用消费者资金。银行保险机构应当严格区分公募和私募资产管理产品,严格审核投资者资质,不得组织、诱导多个消费者采取归集资金的方式满足购买私募资产管理产品的条件。

依法求偿权 | 不得拖延理赔
不得无理拒赔

保险公司不得在保险事故发生后以不同于核保时的标准重新对保险标的或者被保险人的有关情况进行审核。保险公司收到被保险人或者受益人的赔偿或者给付保险金的请求后,应当依照法律法规和合同约定及时作出处理,不得拖延理赔、无理拒赔。

受教育权 | 知识普及不可充满营销味
教育宣传应当长效多元化

金融知识教育宣传应当坚持公益性,不得以营销、推介行为替代金融知识普及与消费者教育。银行保险机构应当建立多元化金融知识教育宣传渠道,在官方网站、移动互联网应用程序、营业场所设立公益性金融知识普及和教育专区。

受尊重权 | 金融服务便民化
非法催收不可取

银行保险机构应当尊重消费者的人格尊严和民族风俗习惯,尊重老年人使用习惯,更好满足残障人士日常金融服务需求。银行保险机构自行或者委托外部机构催收过程中不得采用不正当手段实施催收。

信息安全权 | 跟“默认同意”选项说再见
为个人信息安全固防线

银行保险机构通过线上渠道使用格式条款获取个人信息授权的,不得设置默认同意的选项。银行保险机构应当加强从业人员行为管理,禁止违规查询、下载、复制、存储、篡改消费者个人信息。