

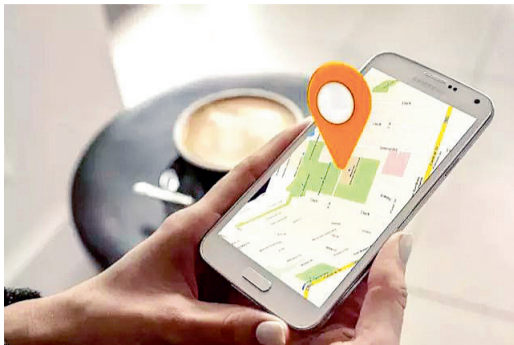
# 花10元改朋友圈定位 隐患不少

## 微信提醒存在隐私、财产安全等风险

《北京青年报》李卓雅

近日，“10元就能在朋友圈改定位”的话题引起社交网络的热烈讨论。记者调查发现，电商平台上目前仍可以购买到修改朋友圈定位的服务，价格从几块钱到几十块钱不等，但在更改定位时，需要商家远程登录买家微信后使用外挂进行操作。

对此，微信团队告诉记者，使用外挂软件存在隐私、财产安全等多种风险。网络安全专家也表示，商家远程登录买家微信修改定位安全隐患不少，不建议消费者购买。



### 网店叫卖“改定位”服务 价格在几元到几十元之间

巴黎铁塔、土耳其热气球，相信不少人最近一段时间的朋友圈都被各种出游照片刷屏，在照片下方附上游玩地的定位也是当下流行的操作。然而，你可能想不到，这些来自世界各地的图片和定位，也许并不全是真实的，而是发朋友圈的人花10元钱购买的定位服务。

针对这样的“奇葩”服务，不少网友表示，“这样的定位主要是满足自己的虚荣心，其实并无意义。”但也有网友担心，“这样的服务会不会有什么风险呢？”

记者在一家电商平台发现，目前仍有不少商家宣称提供“朋友圈全球定位”“代发各地朋友圈”等相关服务，价格从几块钱到几十块钱不等，其中多家网店的月销量

多达数百笔。

### 商家远程登录买家微信 随后使用外挂修改定位

为了检验改定位服务的真伪，记者在3家价格分别为5元、10元和20元的网店都购买了改定位服务，其操作方式大同小异。

拍下这项服务后，三位卖家均要求记者先将朋友圈内容和图片编辑好，并发送一个仅自己可见的朋友圈。记者选取了两张拍摄于威尼斯的照片，要求卖家将定位选取在意大利威尼斯。

随后，卖家向记者提供了一个二维码，要求通过扫码允许卖家从他的设备上远程登录北青报记者的微信号。随后，卖家通过外挂软件修改了该条朋友圈的定位，一

条定位为威尼斯的朋友圈就这样出现在了记者朋友圈界面中。

其中一位卖家表示，有些客户购买该服务或许是为了满足虚荣心，但是大部分购买者是微商。“做微商的很多都需要发一些高大上的出游朋友圈，一方面显示自己的实力获取信任，另一方面一直发广告容易被顾客屏蔽。”该卖家表示，为了配合买家们的各种需要，他们还提供世界各地的高清旅行照片和视频，但是价格相应会提高。

### 使用外挂软件 存在隐私及财产安全等风险

记者在调查中注意到，多家售卖改定位服务的商家均表示，需要借助外挂软件来进行定位修改，这种外挂软件还可以单

独售卖。

记者10日从微信团队获悉，今年以来，针对微信外挂软件，微信一直在加强打击、重点治理，近期也进行了专项清理。其中有一类外挂是利用群控技术开发的，通常被包装成“微营销”神器，其功能中就包含制作“虚拟定位”。微信团队表示，这种外挂软件不仅破坏了微信平台的生态平衡和正常运营，还为恶意营销行为提供了便利条件，对正常用户造成骚扰，而且使用外挂软件存在隐私、财产安全等多种风险。

微信团队表示，所有经用户投诉并被核实确认有使用外挂行为的账号，依据国家相关法律法规及《腾讯微信软件许可及服务协议》《微信个人账号使用规范》，根据违规程度微信将按照阶梯性处罚原则，进行限制功能（朋友圈、好友添加、附近的人打招呼等）、限制登录等处罚；对于多次违规者，将加重处罚。截至2019年上半年，微信共计对上百百万明确使用外挂的账号，进行了短期或永久限制处理。

网络安全专家李先生也向记者表示，商家修改买家的定位看似不需要提供账号密码，但是安全隐患其实并不少，不建议消费者购买。“首先对方可以通过你的扫码授权，远程登录你的微信账号，这里面存在很多的安全隐患，比如个人信息的泄露，尤其是财产安全相关信息。另外，还需要警惕在交易中别有用心的人，通过植入木马、病毒等方式入侵你的系统，可能造成不必要的隐私泄露和财产损失。”

# 文旅部新规整治价格歧视、不合理低价游 在线旅游平台大数据杀熟最高罚50万

《南方都市报》傅晓羚

“十一”旅游黄金周落幕，在线旅游平台（简称OTA）经历旅游旺季后的消费投诉也随之增多。不过，此前备受诟病的搭售商品服务、“大数据杀熟”等常见问题有望迎来新“克星”。记者近日获悉，为保障旅游者合法权益，规范在线旅游市场秩序，10月8日，文化和旅游部发布《在线旅游经营服务管理暂行规定（征求意见稿）》（下称《暂行规定》），现面向社会公开征求意见，对虚假预订、不合理低价游、价格歧视（俗称大数据杀熟）、信用监管等问题都作出了具体规定。

### 首次针对OTA的规定性文件

暑期出行期间，根据黑猫投诉数据显示，在线旅游平台投诉量占旅游出行住宿行业整体投诉量近一半，其中飞猪、携程、同程艺龙、去哪儿网、马蜂窝和爱彼迎6家企业的投诉量占据在线旅游平台类投诉总量近90%，“出行价格”“环境卫生”和“旅游购物”最受舆论关注。据网经社电子商务研究中心统计，在刚过去的“十一”黄金周，退款难、订单信息不符、高额退票费仍然是在线旅游平台三大突出涉嫌侵权的问题。

文化和旅游部在关于《暂行规定》的起草说明中强调，“在线旅游企业和平台既是线下旅游行业的服务主体，又是在线电子商务平台的经营者，具有双重身份。目前，国内的相关法律法规尚未对在线旅游市场规范作出明确规定，这给行业监管带来较大难度。”《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》已经颁布实施，出台相关规定对在线旅游经营服务进行规范管理，已具备上位法基础。

“《暂行规定》是文化和旅游部组建后，以及《中华人民共和国电子商务法》实施后，首次针对在线旅游领域发布的规定性文件，从中既能看出电商法相关要求的贯彻落地，也体现出对于文化内容的监管审核加强。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋对记者分析称，由于该行业发展变化很快，但普遍认知和管理手段尚未完全跟上产业发展，因此“暂行”二字也体现了所面向的领域之新，以及规定凸显的问题导向性。

### “大数据杀熟”界定举证难

《暂行规定》征求意见稿明确了“虚假预订”“不合理低价游”“价格歧视”等在线旅游投诉问题中平台的责任，否则将参照《中华人民共和国旅游法》等相关规定处罚。

针对大众关心的大数据杀熟问题，征求意见稿规定“不得利用大数据等技术手段，针对不同消费特征的旅游者，对同一产品或服务在相同条件下设置差异化的价格”，否则将依照《中华人民共和国电子商

务法》第七十七条的规定处罚，即没收违法所得，可以并处5万-20万元的罚款；情节严重的，并处20万-50万元的罚款。

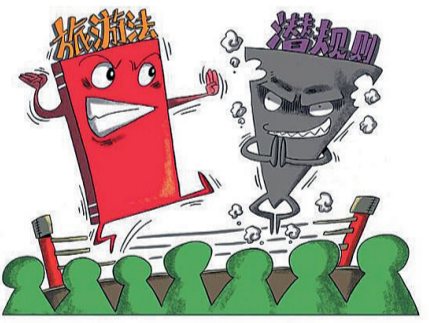
近年来，时常有用户爆料称在OTA平台预订机酒类产品，出现了前后价格不一等情况，屡屡引发热议。但据多位业内人士的分析，类似现象是否属于所谓“大数据杀熟”比较难查证，消费者即使发现价格不一，电商企业也可以给出看似合理的解释，监管部门在没有发现违法线索前提下，很少主动调查。

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣表示，“大数据杀熟的界定确实存在难度，OTA提供的机票、住宿等旅游服务在定价上受到市场供需关系变化影响较大；此外，实现OTA各平台价格监管透明且数据共享还是有一定难度”，基于以上，监管部门实时掌握平台价格变化则需要投入大量的人力、物力，同时还需要充分的法律授权，并非一时之事。

而杨彦锋认为，尽管“大数据杀熟”难以查证，但该文件点明了“价格歧视”，并明确为旅游者“建立透明、公开、可查询的预订渠道”等，对现有不规范价格操作也是一种解决方案。

### 预订售后退改投诉多

蒙慧欣指出，《暂行规定》的出台结合业内的热点消费问题，基于现有法律法规做进一步细化和补充，很大程度上有利于“低价游”“非法删评论”问题在短期内得到有效的整改，但在长期发展中还会有各种问题涌现。



例如，有用户9月底在预订机票发现时间有误后立即改签、二次支付机票费用，但一直未收到首次错误购票改签后退回的票款，按照平台客服说法，退票手续费高达90%，但操作全程没有任何提示。退改服务费用和时效如何设置才算合理？平台与商家的沟通冲突“转嫁”于消费者时，如何保障消费者权益？在蒙慧欣看来，各平台都有自己的一套退改规则，但在退改费与退改时效上如何“扣款”才能保障双方权益，并没有行业统一的标准，这些现存的问题还需要加强监管和法规完善。

记者留意到，征求意见稿还将几种情形下的游客自愿列入自行承担范围，比如自身不听从警告的违法违规行为，也强调了不可抗力、第三人损害发生时，在线旅游经营者的救助义务，未及时救助造成损害的，应对损害扩大部分承担连带责任。

杨彦锋总结强调，整个文件最核心的是加强了对平台运营商的定义和监管，借以发挥对服务提供商的二次监管，非常适合在线旅游高度集中的行业现状——通过监管主要平台商，将大部分市场纳入规范。鉴于《暂行规定》正处在公示期，他建议平台商和经营者应根据实际问题进行反馈，争取将该规定调整到更适合现状和更具有操作性。