

按摩“触网”,风险暗藏: 上门按摩 App 易成监管盲区

《半月谈》韩振 李晓婷 杨仕彦

手机一键下单,技师上门按摩,如今这类“坐享其成”的上门按摩 App 令人眼花缭乱。记者调研发现,传统按摩从线下走入线上一定程度上便利了群众,但潜在的安全隐患、色情交易、法律纠纷等风险不容忽视,由于此类服务具有网络化、私密性等特征,极易成为市场监管盲区。



上门按摩 App 内充满各种“暗示”

上门按摩正加速进入人们生活。打开手机应用商店,搜索“上门按摩”,相关应用多达 100 余个,下载量从几十万到数百万不等,不少应用的评论数上万。

记者下载多款应用软件发现,其注册按摩技师多为身材火辣、面容姣好的女性,也有部分应用软件提供年轻的男性按摩技师服务。令人诧异的是,手机应用中技师的介绍重点不是专业技术水平,而是长相和身材,其中不少技师的照片和视频甚至充满着性暗示,再加上“男士尊享”的特殊标签、价位不等的预约“诚意金”……很容易令一些人想入非非。

在一款上门按摩 App 上,记者支付一定金额的“诚意金”后,共 5 名女性技师应约。一名技师报价“精油按摩,3 小时 1200 元”。当记者追问是否有其他服务时,这名技师表示“先按摩,现场再聊,平台不让聊”。在另外一款手机应用“乐附近”上,消费者也能“凭图点将”地与技师交流,不过需支付 188 元的会员费。

尽管不少手机应用宣称技师都有专业资格认证,打开手机应用却无法查看技师资格认证。一些平台还在广告中注明“长期招聘技师”,而记者调查发现,应聘成为平台技师只需提供姓名、性别、年龄、工作经历等基本信息,并不需提供专业资格证明。

上门按摩“触网”暗藏多重风险

中国政法大学刑事司法学院副教授李怀胜等专家认为,上门按摩等传统服务“触网”,线上线下整合,一定程度上便利了群众,但也暗藏诸多风险。

——空间相对私密,技师和顾客存在双向安全风险。

今年 27 岁的郭小姐是某平台的一名按摩技师。她坦言,上门按摩时曾受到顾客骚扰。“这种安全风险是双向的。”李怀胜说,相对私密的空间中,消费者与技师的人身安全与财产安全都很难保障。而且,一旦侵害行为发生,很难采取有效措施予以制止。

——以按摩之名,行色情之实,恐成色情服务重灾区。

受访的平台技师郭小姐坦承,按摩过程中“打擦边球”的情况很常见。近期,重庆市公安局治安总队也对此类现象进行了明察暗访。据参与调查的一名公安干警介绍,他们曾通过网上 App 下单邀请 3 名女技师上门按摩,这期间询问是否能提供“特殊服务”,其中两名女技师明确拒绝,一名技师表示“如果加钱,可以考虑”。对此,公安干警研判:不排除色情服务借网络蔓延。

重庆市委党校马克思主义学院副院长方旭表示,近年来随着国家严厉整治,线下色情服务得到明显遏制,但上门按摩可能为色情服务提供便利,且由于呈现网络化、私密性等特征,大大增加了治理难度。

——法律纠纷难界定,用户权益难保障。

重庆市消委会投诉部主任喻军表示,由于该新型服务业缺乏行业标准及责任界定,极易产生消费纠纷乃至法律纠纷。比如,消费者对服务内容出现争议时,如何投诉、如何取证等都很困难。天津坤鼎律师事务所律师余学军、四川衡平律师事务所律师涂攀也表示,这种隐蔽性强、无第三方介入的事件可能会成为“罗生门”,考验道德和法律。

压实平台主体责任,完善社会共治机制

西南政法大学教授程德安等专家表示,通过 App 预约上门按摩作为一种新型服务方式,目前几乎处于监管盲区,将越来越成为一个难以回避的社会问题,亟待引起相关部门重视。

“首要之举,是提高消费者与服务者的权利意识。”喻军等专家表示,无论是消费者还是技师,在服务过程中都应注意留存证据,例如在提前征得对方同意的前提下对服务过程进行录音录像,规避法律纠纷。同时,鼓励消费者及服务者监督举报各类不法行为。

其次,要压实平台发挥主体责任。记者调研发现,部分应用设置了用户色情、暴力等敏感发言的屏蔽功能,并开通举报通道。对此,李怀胜表示,对于他人利用平台实施犯罪的情况,平台在一定条件下需承担连带责任。因此,平台应加强对技师的资格认证及管理,同时维护技师的合法权利,还要对服务内容进行严格管理,以防走偏。

“相关管理部门也要肩负责任,比如网信、工信部门加强对应用平台内容、流程的规范以及对涉黄内容的审查,工商、公安部门强化对平台的日常提醒和事后查处、警示。还要发挥社会监督作用,设置有奖举报等,让上门按摩服务不敢走偏。”程德安说。

“还可以引导,建立行业协会,发挥行业自律功能,强化品牌意识,达到相互监督,共同发展的目的。”重庆市市场监督管理局法规处处长江传华建议。

重庆市公安局治安管理总队有关负责人也表示,利用 App 提供上门按摩服务作为一种新业态,需要有关部门充分重视和综合施策。公安部门正在对相关问题进行深入调查,一旦发现其中有违法乱纪情况,将联合相关部门进行严厉查处。

视频平台会员“免广告”为何待遇名不副实?

《北京青年报》温婧

日前,各大视频平台相继宣布停止 VIP 会员的超前点播服务,受到不少用户好评。但是仍有不少会员表示,交了会员费的自己,“免广告”的待遇名不副实,平台各种形式的广告依然时不时跳出来,严重影响自己的体验感。

买会员仍无法免广告

“我今天在某视频网站看电视,跳到下一集的时候出来了一段广告,我寻思怎么会员还有广告,就找跳过广告的按钮,结果愣是没找到,却发现了一行字‘会员专享’……”近日,网友“莫豌豆”在网上分享了自己作为视频网站 VIP 的独特体验,每年花费 200 多元购买的会员资格,却为自己带来了“会员专属推荐”。

记者体验发现,在包括爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV 等视频网站中,会员看到广告的情况并非个例。比如在一部热映的网剧中,会员可跳过片头长达 1 分钟的广告,但在正剧前,会看到一段由剧中人物演出的“小剧场广告”“贴片广告”;播放后,随时会看到像“创可贴”一样蹦出来的广告横幅,位置也一会儿在左边一会儿在上边;如果点击了暂停,也会在页面正中间出现“暂停广告”……类似的广告依然充斥着整个观影过程。

广告形式多达 12 种

实际上,不少消费者就是冲着“免广告”才充值的会员。“现在的视频网站动不动就是 150 秒的广告。不想浪费时间,才充值了广告。谁知充值后依然需要看各种广告,难以忍受。”网友“地下层”表示,网站拿免广告吸引用户,但充值后发现体验依然不好。

记者发现,上述视频平台在针对非会员用户,会在广告倒计时醒目位置提示“VIP 可关闭此广告”“会员关闭此广告”“10 元关闭此广告”“会员享广告特权”等,疑似诱导用户。

不过,仔细翻看视频网站的《会员协议》,各家都默认对这类情况进行了说明。比如有的就几乎列出了多达 12 种将有的广告形式:“在使用 VIP 会员服务的过程中,仍将(可能)接触到以各种方式投放的商业性广告,包括但不限于贴片广告、开机广告、创意中插广告、跑马灯广告、片尾广告、植入广告、弹窗广告、暂停广告、原创大头贴、口播标板、前情提要广告、创可贴广告等。”

版权方插入广告也有责任

浙江消保委的问卷结果显示,“免广告”是用户购买会员的主要原因,占比达 83.3%。但 71.04% 的用户表示,在购买会员后,看视频时还会经常遇到广告。

“既然消费者花钱买了 VIP 服务,就应该按照承诺提供 VIP 服务,不能随意插播各种广告”,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,“会员协议中的规定,明显排除或限制了消费者的权益,减轻了经营者的责任。依据消费者权益保护法,属于加重消费者责任的不公平、不合理规定,也就是我们俗称的霸王条款,属于无效条款,对消费者不具有法律约束力。”

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林称:“格式化合同,本来应该倾向于接受格式化合同的一方,应该便于理解,防止误导,也就是格式合同的理解应该倾向于消费者,会员付费的目的就是去除广告,去除广告就应该包括所有类型的,也包括这 12 种形形色色的广告。”他还表示:“但此事还不只是视频网站单独承担责任,部分版权的版权所有方,用低价授权影视 IP,并在 IP 中嵌入广告,实际上是一种变相的 IP 价格折让,而这些植入最后还是要视频网站用户再次通过看广告的方式买单,实际上增加了用户收看成本。”