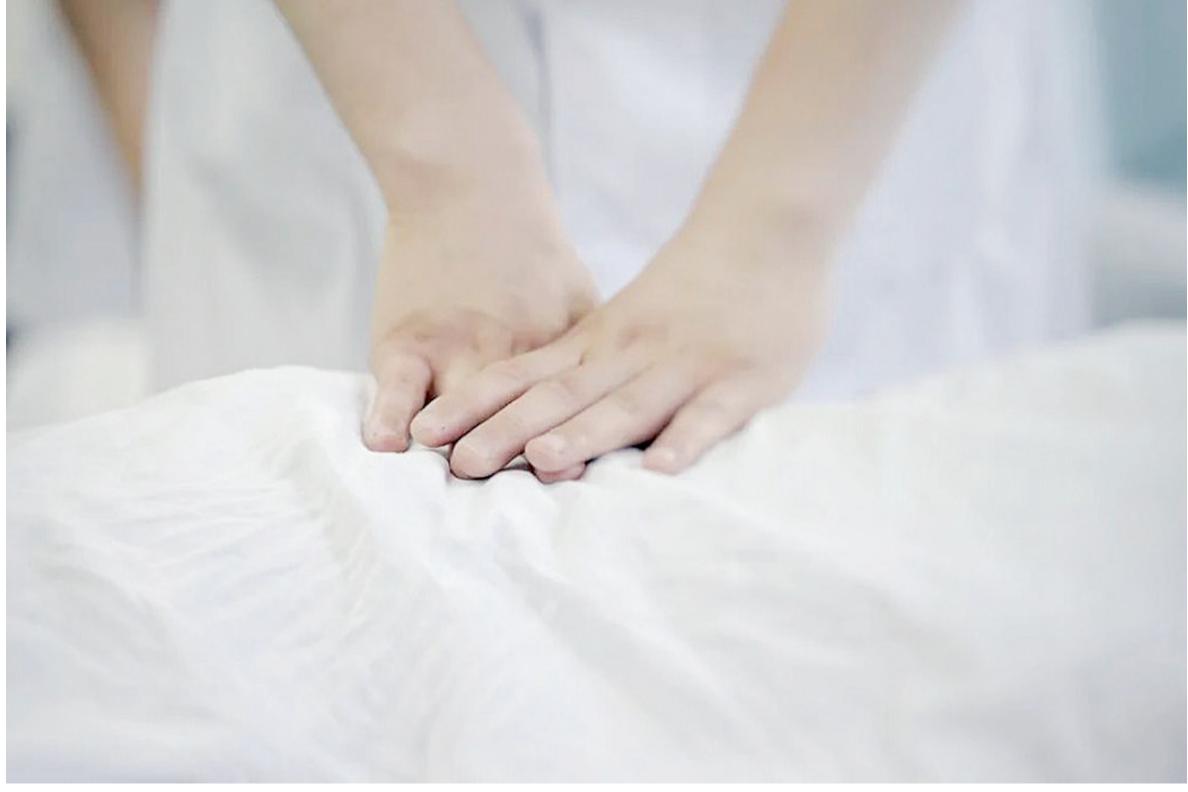


按摩“触网”，风险暗藏： 上门按摩App易成监管盲区

《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》，各家都默认对这种情况进行了说明。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。”