

抽样调查

超半数快递单上印有诱导广告

记者在某快递驿站随机抽样20个快递包裹,其中12个快递上印有“扫码就送”广告,赠送内容包括8元现金、20元现金,有惊喜等字样,另有7个快递面单上没有打印任何广告信息。

记者扫码发现,印有“扫码就送”“扫码领取现金”的广告扫码进入并非直接送现金,多为电商平台的购物页面,并提示“购物送20元/8元代金券,快下单吧”,另有某网站提供的充值送话费的链接,也需要消费者先行充值。

一位快递驿站负责人向记者表示,他所在的驿站打出来的面单上一直都有类似“扫码就送”的广告,但是一般没什么人扫,他也没有接到过消费者的投诉。他同时表示,快递面单上印广告与他无关,虽然每一单都印有广告,也没有人就此给他支付过广告费。

不过记者也发现,面单上的广告并非全部是通过送礼物诱导消费,有一个快递包裹上印有某电饭锅产品图片和电商平台上的扫码购买二维码。

实际上,快递面单上一直都有广告位,以福利为名诱导消费也并非全部。记者发现,菜鸟网站上就提供电子面单广告业务,据官网介绍,该业务以官方面单为基础,通过算法和数据定位目

标人群,利用淘系海量包裹池的面单资源进行广告投放,年触达人数达10亿+,有效帮助广告主精准获客。

在成功案例中,菜鸟介绍道,一家茶饮品牌与菜鸟O2O应用场景,创意整合茶饮头部品牌的新爆品搭配引流,实现区域内单月有效引流破万,助力平台线下渠道新开拓、用户质量高增长。

有商家在社交平台上透露,大部分电商平台提供的打单系统都默认面单上带广告,商家可以选择关闭广告,但是关闭广告的设置很隐蔽,很多商家都会忽视这种情况,甚至很难找到关闭广告的设置界面。

还有商家透露,有很多中小商家会选择免费的打单软件,由于打单软件为免费,这些软件中也会掺杂大量的快递面单广告。“这些免费打单软件多数都是通过引流的方式获取收入,在快递面单中植入的广告也鱼龙混杂。”一位业内人士向记者分析。

消费者又如何看待这些印在快递单上的二维码广告?记者发布关于“你扫过快递单上的二维码吗”的小调查,444人参与该调查,其中70%的人(311人)选择“没扫过,一看就是骗人的”选项,但是依然有2%的人(10人)选择了“扫过,还被骗过钱”选项。

快递公司

多次干预屡禁不止

由于诱导消费的广告二维码出现在快递面单上,有不少消费者因此将矛头直指快递公司,快递公司对此也苦不堪言。

一位加盟制快递公司内部人士向记者表示,快递面单上的二维码广告多年来一直都有,但是广告来源比较复杂。“我们快递企业自己其实是不会有这样的内容,但是寄递的商家或者平台端他们在打印的时候会放上这些。我们也多次想办法干预,但确实无能为力。”

在他看来,消费者反感的不是快递单上印广告,而是反感虚假广告和骗取个人信息的非法广告。“如果在快递面单上印正规的广告或公益广告,肯定也会取得不错的效果。”

也有快递公司相关负责人向记者表示,此前也遇到过客户扫码被骗后投诉的情况,有消费者看到快递面单上扫码送吸尘器的宣传字样,扫码后支付不到100元收到了宣传中价值2000元的吸尘器,但实际到货的吸尘器质量极差,根本不值2000元,客户使用几次就坏了,随后投诉快递公司要求赔偿。

“接到投诉后我们就根据单号去查源头,因为不是我们快递公司投放的广告,我们想看到底怎么回事,

那一单查到最后竟然是快递面单打印软件上的二维码广告,这也不是我们能控制的。”该负责人显得有些无奈。

该负责人表示,快递面单上可以打印广告的渠道非常多,一种是商家打印,一种是打印软件自带打印,还有电商平台打印都有可能,要求快递公司去一一查明源头很难实现,即便真的要实现广告管理,也需要快递公司投入很大的资金更新设备。

“需要研发一个可以适配绝大多数场景或者设备的技术,由快递公司控制从发货到配送各个环节,才能直接从快递公司层面管控广告,但是这个实现需要大量资金投入,快递公司核心还是送好快递,做好服务,很难在这上面投入大量的财力和精力。”该负责人表示。

值得一提的是,相比于加盟制快递公司面单上的小广告泛滥,顺丰、京东快递等直营品牌的面单上较少出现此类广告。

对此,也有业内人士向记者表示,顺丰服务的客户层次偏中高端,商家本身就注重自己的品牌形象,一般也不会接这种广告。该业内人士也提到,按照现状来看,更多还是提醒消费者注意辨别,不要轻易上当。



快递单上经常能看到扫码抽奖、领取奖金等字样。



并非所有快递面单扫码广告均为虚假宣传、诱导消费。

“扫码就送20元” “扫码领取现金”…… 快递面单上广告泛滥

到底谁印的 咋成了顽疾 有谁能根治

“先别打开! 扫码就送20元!”“打开包裹前扫一扫,领取一箱方便面。”经常网购的你有没有在快递单上看到过这句话? 又有多少人在拆开快递前会因为“免费送”而心动,在好奇心的驱使下扫了二维码?

近日,有视频博主直播扫码快递单上“扫就送”二维码发现,经过层层“抽奖”、个人信息登记和页面跳转后,该博主最终充值50元也未能得到面单上提到的“免费送”的现金。

实际上,快递单上扫码广告泛滥并非新鲜事。早在2022年,安徽省消保委就对快递单上的二维码广告展开调查,并建议快递单广告发布者应停止以“福利”为噱头忽悠消费者,快递公司负有义务和责任对自己“阵地”上的内容进行审核,确保快递单上印制的内容不侵犯消费者合法权益,否则就要承担相应的法律责任。

但是两年过去,这种诱导消费的现象依然没有得到改善。近日,记者走访多个快递驿站发现,仍有大量快递单上印有“扫码就送”“扫码送20元”等字样诱导消费,且多数扫码广告都印在加盟制快递公司面单上。

快递单上诱导消费的二维码广告到底是谁印的? 它们是如何成为快递和电商行业的“顽疾”? 又有谁能根治这种现象呢?



律师说法

对违法行为 可向市场监管局举报

安徽消保委2022年曾对1111份快递单样本进行测试、统计和分析发现,674个样本中含有二维码小广告,占比高达60.67%。

在记者此前随机抽看的20个包裹中,快递面单上印有诱导消费二维码的也超过半数。2023年快递业务量(不含邮政集团包裹业务)累计完成1320.7亿件,如果真的超过半数的快递面单上印有虚假广告可并非一个小数字。

快递单上印扫码广告是否违法,为什么屡禁不止? 又应该找谁追责?

对此,北京嘉濛律师事务所律师赵占领向记者表示,快递面单上的“扫码就送20元”属于广告,需要遵守广告法规定,即广告不得包含以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的内容,否则构成虚假广告。

不过他也提到,在快递面单上印广告这个行为本身并非违法行为,快递包裹或快递袋封面由快递公司提供,快递公司在其上发布符合广告法规定的广告并不违法。这就意味着,类似菜鸟等平台官方提供的快递面单广告等行为并未违法。

如何判断快递面单上的广告是否属于虚假广告? 赵占领表示,主要看两点:一是除了扫码之外,实际是否还附有其他条件;二是在消费者扫码之后是否实际送20元。如果扫码之后,还需要消费者点击下载某款应用,或者使用某种服务才能送20元,则该广告就属于虚假广告。

如果扫码后发现为诱导消费的虚假广告,应该看看此类广告的内容,如果是宣传介绍快递公司自己的产品或者服务,则快递公司就需要保证其广告内容的合法性和真实性,否则就需要直接承担相关法律责任。如果广告内容是宣传介绍其他公司的产品或服务,则快递公司属于广告发布者,根据广告法,快递公司需要对广告内容的合法性和真实性尽到审查义务,否则应该与广告主承担连带责任。

那如果消费者因扫码而遭到财产损失,又应该找谁追责呢? 对此,赵占领表示,首先可以追究快递公司的法律责任,如果快递公司只是广告发布者,则可以追究广告主和快递公司的法律责任。

上海段和段律师事务所律师刘春泉则向记者表示,在快递面单上印刷扫码就送现金,或者说扫码100%中奖,这个行为本身就是违法行为。与扫码后的结果没有关系,扫码后是广告,相关链接或者广告网页是另外的违法行为。广告行为是否合法,根据广告法判断,一般是由企业所在地的市场监管部门负责查处。

一直以来,快递面单二维码广告泛滥,其中“套路”颇多,诱导性质明显,也不乏违规信息,多次引起各地消保委关注。

“这类行为因为对消费者产生误导,也已造成一些顾客损失,建议邮政部门和市场监管部门联合对这类问题进行研究,检察机关和法律监督部门加强监督,必要的时候考虑公益诉讼或者督促有责任部门去解决问题。”刘春泉表示。

据《重庆晨报》、每日经济新闻