



## 应用软件乱象亟待政策管控

# App 监管要点猜测

### 要点 1: App 需要备案

PC 互联网时代，用户主要通过各类网站完成上网行为，而企业主要通过网站为网民提供服务。“办网站”就需要获得《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，即俗称的“网站 ICP 许可证”，尽管网站内容每一天甚至每分每秒都在更新，但均是通过获得许可证的同一个网站完成。

在 App 大行其道的今天，企业提供互联网服务主要是通过 App 实现，但大小公司甚至不具备企业法人资格的个人或团队，都可以研发 App 并提供给网民使用，但实际上并没有任何法定资质。因此就有专家建议，App 也应该仿效网站的许可证或备案制。

但资质如何颁发仍有难点，毕竟不同于网站。App 种类繁多，甚至版本更新就大不一样，如果每个 App 均需要牌照，这无疑是个复杂的工程，也会影响企业的创新效率。因此，有不愿具名的互联网从业者认为，比较简单策略是把开发 App 的资质发给企业法人，但这意味着大量个人开发者和团队将面临资质压力，因此可以采取微博之类的实名备案策略，企业可以备案，个人也可以实名备案。

### 要点 2: 渠道共同担责

App 开发者的资质问题解决后，仍有重要的产业链参与者需要规范，那就是以应用商店为代表的分发渠道。App 到达用户基本上是依赖分发渠道，也就意味着用户下载何种 App 与分发渠道关系甚大，强势的分发渠道甚至可以影响、诱导用户下载某款 App。

但从目前的行业状况看，基于商业利益，一些有悖法理道德的 App 产品也充斥在各大应用商店内。尽管筛选合格 App 有天然的技术局限，完全杜绝不切实际，但仍然需要有监管制度可依，防止分发渠道恶意配合不良 App 开发商诱导用户。

“可以采用良品率这个概念，不定时对应用商店体系进行抽查，不达标的分发渠道应当重罚。”有分析人士指出，尽管监管细节有待明晰，但制度中必须涵盖分发渠道的内容。

### 要点 3: 用户应完全自主

除了恶意 App 的存在，被用户吐槽最多的 App 痞疾就是“用户权限的霸王条款”，即便看起来正常的 App，在获取用户通

讯录、位置等个人信息层面时，也有不同程度的霸王条款。比如社交类产品，通常会默认抓取用户通讯录，不容用户选择；而 O2O 类产品通常默认抓取用户地理位置……而一些看起来功能与通讯录和位置均无明显相关的 App 也索取这类数据，更容易令用户反感。

一名不愿具名的 App 开发者告诉记者，之所以这样设置，通常并非恶意，而是为产品未来创新做准备。尤其是大数据概念流行的今天，把主动权完全交给用户，可能对企业而言会面临产品的创新难点。但法律界人士却认为，这种“不想提供数据就别用”的思路有违公平原则，应当把选择权完全交给用户。

### 要点 4: 低俗内容有望遏制

App 鱼目混珠的一个重要原因是品质参差不齐，有可能一款产品不侵犯用户隐私，但会传播低俗内容乃至走在法律的边缘。相比网站，App 具备更强的隐蔽性。

因此多数人士指出，对于内容的监管，可能集中在互联网主流企业的管控上，而对于数以万计的小公司甚至个人开发者，在明

确法规之外，监管部门需要联合互联网第三方机构和大平台，建立举报联动机制，营造全民反低俗的氛围。

“这一层面，智能终端厂商拥有先天优势，他们掌控着最底层的操作系统，能够为不良 App 甄别作出贡献。”分析人士指出。

### 要点 5: 惩处比预防重要

通常来讲，防患于未然最好，但互联网特殊的技术博弈对于 App 监管来说，是个极大的考验，有时候严格的惩处可能比预防措施更有效。

从近些年互联网各类泄密和侵犯隐私事件来看，当事的企业基本没有受到处罚，主要的原因是由于目前法律层面的缺失。“网站泄露用户隐私，本身不会受到惩罚，只有被泄露用户的利益受到损失，然后起诉并举证后，根据损失才能进行处罚”，有法律界人士坦言，可能真的没有受到损失，即便有损失，举证也很困难，企业往往能逃脱责任。

事实上，可以仿效欧美国家，由监管部门或行业维权机构直接向企业开出罚单。

(张绪旺)



## “双十一”不应只是“买便宜”

对于不少电商和第三方卖家而言，可能早在半年前就已经开始筹备即将到来的“双十一”大促销了。在电商平台和第三方卖家看来，通过吸引眼球的低价促销来赢得消费者的青睐，似乎已经成为每年“双十一”的唯一法宝。但是随着“双十一”进入了第四个年头，一味求低价而不求质量的弊端，也开始逐渐被消费者所察觉。“双十一”不仅要有低价，更要有质量，成为越来越多网购一族共同的心声。

在“双十一”这场促销盛宴中，打着“促销”旗号的卖家们其实也是各怀心思，一部分品牌商家则希望通过让利行为，借助“双十一”将销量冲上一个新的台阶。诸如优购时尚商城推出的全品类促销优惠活动，在原价基础上给予了“1件9折”、“2件8折”的折扣，还有1号店主推的“全场5折”、“买一送一”、“江浙沪包邮”等单纯的比价策略，都可谓实实在在。但是，更多的商家则企图希望借助“双十一”这次盛事浑水摸鱼一把。众多的“特供款”或者“网络款”，大都涉嫌偷工减料、靠低价吸引消费者的低质商品。不了解实情的消费者，在“双十一”高度的消费冲动下，往往就会成为这种低质商品的买单者。

经过多年的市场培育和众多比价平台的

涌现，对于如何淘到低价的商品，在网购一族看来已经不是什么难事，而充分的市场竞争也让商品的价格进一步榨出水分。但是在商品质量的问题上，消费者无法在购买之前能够很好地得到了解和保障，这个问题则成为电商平台需要解决的问题。在今年“双十一”前，京东方面就联合多商家发布《优品宣言》，与供应商和卖家代表签署联合承诺书，做出“杜绝假冒伪劣、真实让利回馈消费者、全程优质服务”的郑重承诺。而天猫方面也通过直采的方式控制商品的品质，希望给予消费者在享受网购低价的同时，还能享受到应该有的品质保障。

网购作为全新的消费模式，已经在消费者的消费行为中占据了一个重要的地位，特别是类似“双十一”的网购节日的推动，更是将“网购”变成了一种新的社会现象。但是，一直以来网购给予大多数消费者的印象都只是“买便宜”，加上各种网购节日一味地以低价作为推广手段，更是将网购深深地打上了“便宜”的唯一烙印。如今，随着居民收入水平的提升，中国正进入“消费升级”的窗口期，越来越多的消费者更加重视商品的品质和服务，未来的“双十一”，有望更多地将网购“买品质”和网购“买服务”的信息传递出去。(叶丹)

