

频繁的授权、过量的注册,让消费者不胜其烦

电瓶车扫码充电,糟心事能少点吗

扫一下,再扫一下,一些充电桩用户发现,他们使用的充电桩数量越多,手机内绑定的小程序数量就越“爆炸”。频繁的授权、过量的注册,让不少充电桩使用者不胜其烦。他们期盼,充电桩扫码服务,能像扫码点菜、扫码停车缴费服务一样,无需繁琐的步骤,也能“核心功能”一键直达。

消费烦恼:扫码充电频频遇障碍

扫码给电瓶车充电,登记了个人手机号、身份证号和银行卡号后,却发现误入保险广告,在无意识情况下,误购了保险服务;

正在上班,突然接到家中老人求助,要求帮忙发送手机验证码,只为完成电动自行车扫码充电;

每换一个地方充电,就不得不注册一家充电桩企业,一段时间后,手机中各类小程序多如牛毛……

伴随着安全观念的普及,遍布城市毛细血管之中的智慧充电桩,已成为市民出行必不可少的工具。

然而,一些电动自行车充电桩消费者反映,他们正因“充电扫码”而遭受压力,前述问题,正是他们的真实遭遇。

“用充电桩就要绑定手机号,我们老年人怎么办?”家住嘉定区的一位老年电动自行车用户,向记者抱怨,因为使用充电桩,他不慎点入广告,需要频繁发送验证码,招来了手机号持有者——其孩子的埋怨。

扫码充电,明明是一件增加便利度的好事,为何却让部分消费者感到“糟心”。为了深入了解困扰消费者的“堵点”,记者根据线索,进行了消费探查。

堵点一:“强制关注”增加使用门槛

走访中,记者发现,在扫码点单、扫码付停车费等服务中,深受诟病的“关注公众号”才能使用服务的现象,如今已出现在电动自行车扫码充电服务之中。

在宝山区美罗家园年吉苑小区,记者在扫码测试移动充电桩时,就遇到了这样一幕。

用手机扫描充电桩上的二维码后,一个巨大的二维码弹了出来。二维码上方写了一行小字:“为了充分保障您的支付权益,首次使用需要您关注服务公众号辅助使用设备。”

记者仔细浏览页面并多次尝试扫码进入后发现,如果不按照小字要求扫码,就无法进行下一步操作——完成充电。也就是说,这家由武汉百希博科技有限公司经营的“微小电”充电桩,其关注“服务公众号”的要求,对使用者是强制性的。

记者也曾尝试绕过关注公众号的要求,完成充电。但这个尝试最终以失败告终。经测试,如果不关注公众号,无论记者怎么操作,都会被强制返回到最初页面。

拥有类似要求的企业不止一家。在同一小区,一组由中博电子科技研究院淮安有限公司经营,名为“DD便民充电”的充电桩,也出现了相似的情况。

扫描“DD便民充电”二维码后,记者的手机屏幕上弹出了一个巨大的二维码,要求用户先关注公众号,再继续使用下一步服务。和“微小电”一样,“DD便民充电”的关注公众号弹窗,未设置拒绝选项。为此,“DD便民充电”特意注明:如已经关注仍然提醒,请取消后重新关注。

堵点二:想要充电先要绑账号

如果说,强制关注公众号,还是少数现象,那么,要求用户先绑定账户,再使用充电



服务,则是这个行业的普遍操作。为此,许多充电桩服务高频使用者,如外卖员,不得不注册大量充电桩小程序。

在本轮测试中,记者就不得不注册、授权了多个充电桩小程序,甚至有充电服务企业在服务尚未开通的情况下,就诱导用户先行提交个人信息并注册。

在徐汇区龙漕路凯翔小区附近,一个名为“小绿人充电”的设备,就出现了这个情况。扫描设备二维码后,一个视觉效果明显的“开仓使用”按钮,出现在屏幕中。点击“开仓使用”按钮,一行文字弹出:当前未登录,无法展示相关信息,如需查看,请登录。如果已注册请输入手机号或微信授权登录,如未注册,请先完成注册。

和许多充电桩企业一样,“小绿人充电”需要用户先注册、授权个人手机号、微信头像等信息,才能使用。

然而,当记者按照要求完成注册和授权后却发现,无论记者点击屏幕上的哪个充电位,屏幕都毫无反应。无奈之下,记者只能再次扫码,此时,一行弹窗再次浮现,上面赫然写着:“该设备未商用,请您选择其他设备使用。”

《中华人民共和国个人信息保护法》规定,企业在收集个人信息时,应遵循“最小原则”。具体而言,即收集个人信息应当限制在实现处理目的的最小范围;采集敏感个人信息时,应具备充分必要性;个人信息处理者存储个人信息应限于其实现目的所必要的最短期限。

很显然,“小绿人充电”未开通服务,却先行诱导消费者注册账号的行为,已远远超出“收集个人信息应当限制在实现处理目的的最小范围”这一范畴。

实际上,电动自行车扫码充电需要的个人信息“最小范围”在哪?这一答案相当模糊。在扫码消费领域,通常情况下,诱导或强



制用户关注,被视为违规行为。但在扫码使用充电桩领域,记者所测试的全部6家充电桩服务企业,都要求用户先绑定账户,再使用充电服务。

充电桩企业要求用户绑定账户的方式,可谓五花八门。

除了前述的弹窗外,由深圳博众云科技有限公司运营的“电狗充”充电桩,扫码后,页面上会出现无法点击使用的“暂不登录”选项。和前述充电桩服务一样,如果用户想要使用“电狗充”的充电功能,就只能注册账号,并将手机号等个人信息,授权给这个小程序。

此外,记者发现,尽管大部分充电桩服务企业,都要求用户授权个人信息、注册账户,但想要注销这些账户,却不容易。

在记者测试的6家充电桩服务企业中,仅有“点点畅行”在用户页面,提供了明确的注销选项。“小绿人充电”在问答页面以问答形式表示,因为用户并未实名注册小程序,因此无需注销。其他4家充电桩品牌,均未在其小程序中,提供明显的注销选项。

堵点三:弹窗广告绕“晕”老年用户

不断地注册、反复地授权、难以完成地注销,在让充电桩消费者手机小程序数量激增的同时,还破坏人们对信息安全的感知。

不止一名消费者表示,由于习惯了扫码充电繁琐复杂的授权程序,他们在授权过程中,不慎点进了广告弹窗,不知不觉间,误购了同样需要登记个人信息并授权的保险类、金融类、通讯类服务。

电动自行车广泛的老年用户,让这一问题明显加剧。具有迷惑性的弹窗广告,常让老年用户防不胜防。

前述嘉定区的老年消费者告诉记者,他在使用充电桩过程中,曾被反复要求发送验证码。

记者在实地探访中发现,老人之所以有此遭遇,实际上是在支付环节,误选了被包装成福利的广告,即某通讯公司提供的“充电不花钱”选项。想要实现“充电不花钱”,用户需成为特定公司的特定类别会员。而成为此类会员,必然需要验证和授权。

在杨浦区市光二村、宝山区年吉苑,均有中老年消费者表示,他们在使用充电桩服务时,误入广告,不慎将身份证号、个人姓名等敏感信息,提交给了保险公司,甚至因此遭受经济损失。

记者实地探访发现,部分充电桩小程序,如小绿人充电、享电充电等,内嵌弹窗广告。这些弹窗广告,会在小程序进入页面持续5秒,并显著出现在小程序的使用、支付页面。尽管并不存在强制交互等功能,但仍存在较强的迷惑性。就连记者本人,也曾发生过误触。

此时,如果发生误触的消费者,刚好进入的是迷惑性较强的广告类型,难免会发生误

将个人信息提交给第三方公司的情况。

探查报告:扫码充电该解解“绑”了

事实上,扫码消费中的个人信息保护乱象,并不是一个新生问题。早在2023年,上海市消保委就针对扫码点餐服务中出现的过度收集个人信息现象,发布了指引。

《上海市网络餐饮服务消费者个人信息保护合规指引》明确,餐饮经营者需根据消费场景,合理索取相应的权限和信息;不得强制或诱导消费者关注公众号或推送商业营销信息;保证消费者可以根据意愿注销账号、删除个人信息。

此后,针对扫码租借手机充电器消费活动中存在的侵害个人信息现象,上海市网信办发布了《租借手机充电器场景下所需最小必要个人信息清单》。该《清单》明确了租借充电器扫码、租借、寻找机柜、支付环节所需的最小必要个人信息。

同年,北京网信办发布了《北京市扫码消费服务违规收集使用消费者个人信息案例解析及合规指引》。扫码缴停车费、扫码开发票、扫码点餐等活动,均被列入典型案例之中。北京网信办明确:提供扫码消费服务的经营者应当向消费者提供注销账号服务,不得为注销行为设置不合理的阻碍。

2023年以来,伴随着新能源产业的快速发展,充电桩市场迎来发展高峰。启信宝数据显示,目前,充电桩相关企业目前存续数量达41.75万家,其中,36.65万家为2023年后成立,占比87.78%。同期,7.5万家充电桩相关企业消亡,整个行业正处于高速扩张和优胜劣汰之中。

大量新企业的涌现,难免出现良莠不齐。和曾经的扫码缴费、扫码点单一样,在工信部发布的“关于侵害用户权益行为的APP(SDK)通报”中,充电相关APP,逐渐成为常客。其侵权行为大多为“违规收集个人信息”或“强制、频繁、过度索取权限”。扫码充电已然成为线下消费场景违法违规收集使用个人信息现象中的主要类别之一。

与扫码点单、扫码缴费不同,扫码充电由于涉及充值、退费等环节,具有一定复杂性。对于APP、小程序收集个人信息、索要关注等行为的合理性,消费者更难辨别。因此,大量充电类小程序、APP、营销信息等,在消费者手机中滋生,成为沉甸甸的负累。正如记者在探访中所遇到那样,一些充电桩企业,甚至出现了尚未开通设备,却先行要求消费者绑定账户的情况。

很明显,正如曾经的扫码缴费活动、扫码点单活动一样,扫码充电活动,如今也需要和个人信息之间解解“绑”了。小程序本应具备的“核心功能”一键直达能力,在扫码充电领域亟待恢复。侵害个人信息乱象,不应成为充电桩行业蓬勃发展景象中那颗碍眼的灰尘。