治理营销短信要见实效见长效（人民时评）

《人民日报》（2021年07月26日 第 07版）

“限时降价，满99再减30”“买会员季卡，即可领79元红包”……如今，许多人的手机，都经常接收到这样的营销信息。不久前，工信部召开行政指导会，要求电商平台企业规范营销短信发送行为，强化行业自律，切实保障人民群众合法权益。

通过短信进行营销，前提是征得用户同意。然而，许多商家在未取得注册用户同意的情况下，高频度推送商业营销短信，已经触碰法律法规红线。早在2015年，《通信短信息服务管理规定》就要求，“短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求，不得向其发送商业性短信息。”在修订稿中，拟进一步明确“用户未明确同意的，视为拒绝”。今年起施行的民法典规定任何组织或者个人不得“以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁”，彰显出对“安宁权”的重视。陆续推出的相关法律法规，不断扎紧依法治理营销短信的制度篱笆。

以营销短信为主的垃圾短信，一直是监管部门打击治理的重点，近年来取得了显著治理成效。工信部的统计数据显示，12321网络不良与垃圾信息举报受理中心受理的关于垃圾短信的投诉，由2019年第二季度的166025件降至2021年第一季度的29057件，总体呈下降趋势。与此同时，治理违规推送营销短信，不断面临新情况、新变化。比如，一些平台随意改号，使得垃圾短信更具隐蔽性，增加了监管和溯源的难度；一些不法分子借以发送虚假营销信息的“伪基站”，成为滋生电信诈骗的“温床”。这些现象客观上要求治理手段不断升级。

治理营销短信要见实效见长效，必须坚持系统治理、综合治理、源头治理。实践中，许多商家和平台违规收集、买卖用户的电话信息，并通过第三方平台发送营销短信，已经形成了利益链条。斩断违规营销短信背后的利益链，既要从源头上加大对非法获取、过度收集使用消费者信息等行为的打击力度；也要以码号资源为抓手，对码号资源授权发放设置更严格的条件与流程，加大对发送端口的检查力度；还要压实电信运营商的责任，严厉打击“睁一只眼闭一只眼”的行为。设备制造商也可通过大数据、人工智能等技术手段，建立预警监测、防范拦截等机制，帮助用户免受垃圾短信侵扰。同时，用户也应当提高警惕，学会拿起法律武器，维护自己的合法权益。

有效规范营销短信，需要有关机构重拳出击，也离不开相关主体加强自律。事实上，违规发送营销短信禁而不绝，一个重要原因在于，许多商家将其视作门槛低、成本低、收益高的营销手段，但营销任何时候都不应该突破法律红线。更要看到，营销不是“硬销”而是“助销”，讲究触达率更应讲究转化率。以夺人眼球的短信狂轰滥炸，忽视用户体验，难言转化效果，反而可能扰人安宁、惹人厌烦，效果适得其反。在这个意义上，平台和商家等主体更应切实尊重用户权益和消费体验，将更多精力放在提升产品和服务的质量上，将选择权还给用户。唯有如此，才能真正赢得用户信赖。

数字时代，安宁不被侵扰、隐私不被侵害，是美好生活的题中应有之义。多措并举、多方合力，管住营销短信，还用户一片安宁，才能不断提升人民群众的幸福感。