

戴头盔看房?只因售楼处悄悄刷脸

■赵莹莹

近日,一条“济南男子戴头盔看房”的小视频在网上热传。视频中,该男子戴着头盔进入售楼处看房,以防范人脸识别系统的抓拍。

视频的流传令人好奇,人脸识别技术竟已无孔不入?记者走访发现,人脸识别系统在北京各售楼处同样已成标配,甚至绝大多数是在看房人不知情的情况下,以无感方式收集其面部信息。

体验:进趟售楼处就被抓拍

日前,记者以看房人的身份先后走访了北京市金融街武夷·融御和台湖金茂悦两个楼盘的售楼处。在门口出示了北京健康宝、简单登记信息后,售楼员就把记者领到沙盘前开始介绍,短短一二百米的路程中,记者注意到,前台、沙盘、展示板等几个看房人必定会停留的

地方,角落处都安装着一个摄像头,如果不留心观察,不一定会注意到。

这些摄像头会记录人脸信息么?当记者以好奇为由向售楼员提出疑问时,对方犹豫几秒后还是点头承认了:“您走进售楼处内,面部信息就会被采集进系统。当然,我们绝不会随便泄露您的信息,这么做只是开发商统计的需要。”

按照售楼员的说法,由于链家、我爱我家等渠道给楼盘带客成交是要支付佣金的,从成本角度,开发商更喜欢主动到访的看房人,为了方便甄别谁是谁的客户,便想出这套办法,“几乎所有售楼处都这么做,毕竟安装一套人脸识别系统的成本可能不足2万元。”

探因:区分客户少给优惠

“北京如今九成以上的售楼处都安装有人脸识别系统,

目的是用于区别客户。”一位房地产业内人士向记者透露,现在进入售楼处的客户,有的是看到企业宣传自行前往,即自然到访客户;有的是由链家等中介带上门的,即渠道客户。精准的人脸识别系统能帮助企业锁定身份,避免本场销售人员和中介人员互相扯皮。

“我就是签约时才发现自己已经被人脸识别了。”不久前刚在北京南四环某楼盘购买了一套商品房的王先生告诉记者,直到交定金前,销售人员才表明,虽然他是在经纪人陪同下签的约,但由于人脸识别系统记录到他曾主动到访过一次,因此不能享受2%的优惠。“两个价格相差近20万元。”王先生说。

“对于售楼处的人脸识别系统,绝大多数情况下看房人并不知情。”上述人士透露。一家名为“万店掌”的智能硬件商在其网站中直白地表示,在售

楼处这样的环境下顾客肯定不会非常配合进行人脸采集,其开发的人脸识别系统,具备提高无感人脸识别率的方法,特别适合于售楼处。

专家:私自采集涉嫌侵权

“数字密码可以更换,指纹密码至少有10个,可人脸只有一张,不可更换。”有网友忧心忡忡地留言。

售楼处标配人脸识别系统背后,人们更关注的还是被动接受人脸信息录入引发的隐私泄露风险。毕竟,技术应用与技术滥用之间,可能仅一墙之隔。

就在11月20日,杭州市富阳区人民法院刚公布一则判决,杭州野生动物世界因单方面修改合同,要求市民郭兵改指纹为面部识别,存在违约,赔偿郭兵合同利益损失及交通费共计1038元。这也被称为“中国人脸识别第一案”。不过,这

一案例并未裁定杭州野生动物世界人脸识别“越界”。

记者了解到,经过今年新冠疫情的考验,国内人脸识别系统的技术手段已大幅提升,即便是在火车站、地铁等大客流情况下,也能精准识别人脸,“不戴口罩识别”成为不少设备供应商标榜的亮点。但这也意味着今后消费者在售楼处等商业场所,被无感“盗取”人脸信息的概率越来越高。

“现在的人脸识别、瞳孔识别、指纹识别等新技术在公共安全、金融贸易等领域有广阔的应用前景,但也给个人信息泄露埋下了巨大的安全隐患。一旦这些极秘密的个人信息被不法分子滥用,将危及公民的人身安全、财产安全。”北京威诺律师事务所主任杨兆全告诉记者,《中华人民共和国网络安全法》第41条明确规定,网络运营者收集、使用个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,公开收集、使用规则,明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经被收集者同意。人脸信息作为个人生物信息,具有唯一性和高度敏感性。售楼处私自采集人脸信息的做法,属于商家为私利所实施的行为,显然构成了对公民人格权的侵犯。

“售楼处收集个人信息,应该是在明示告知、充分提醒的前提下,由公民选择是否提供、如何提供、销毁个人信息,在此过程中不能对公民的选择权予以不正当的限制。”杨兆全建议,各部门应加强对公民信息保护的执法力度,严厉打击非法搜集、使用、泄露公民信息的行为,做好行政执法和司法的联动办案,畅通投诉、举报的渠道,实现监管的有效覆盖。对于不得不依法使用公民个人信息的特定情况,应充分考虑其必要性,并采取完善的保护措施,防止公民信息超出必要使用的范围。(转自《北京日报》,有删改。)

“占卜”乱象

不管是好奇“什么时候才能找到男朋友”,还是想知道“能否顺利升职加薪”,只需要在互联网上简单操作就能“预知未来”,不少年轻人正通过线上占卜获取“人生指引”。

但记者调查发现,线上“占卜”不仅让沉迷其中的年轻人日益缺乏直面困境的勇气,其本身更是鱼龙混杂、乱象频出,容易滋生网络诈骗,触犯法律红线。

新华社发 朱慧卿作



直播带货迎强监管:主播须实名 未成年人禁“打赏”

■中国城市报记者 郑新钰

11月23日,国家广播电视总局发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》(以下简称《通知》),对秀场直播和电商直播行为进行严格约束管理。

11月以来,国家管理部门接连“出手”,规范和监管直播带货领域:11月6日,国家市场监督管理总局发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》,从主体责任、规范营销行

为、依法查处违法行为等三方面提出14条意见;11月13日,国家网信办又发布《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》,指出平台、运营者、营销人员、服务机构应遵守及履行不同的责任和义务。

“相较于之前的举措,本次《通知》更加接地气,更加具体化且有针对性。”浙江垦丁律师事务所律师丁梦丹向记者表示,《通知》创设性地提出了可供平台落地操作执行的管理要求:须建立审核人员与在线直

播间数量不少于1:50配比的审核要求;在具体网站上进行直播主体的登记备案;直播节目的标签分类管理;落实实名制管理,特别提出实名“打赏”、打赏延迟到账、打赏限额提醒等;建立业务评分档案。

北京盈科(杭州)律师事务所律师严哲瑀同样认为,本次重点是对打赏的实名制管理要求,包括对于未成年人打赏的禁止以及诱导打赏的限制,对于现有的一些秀场乱象有一定的约束意义。

不过,严哲瑀也提出,本次《通知》落地的难点主要在稽查技术手段上。

“证据固定上需要比较大的人力、物力,特别是直播的数据是海量的,这对于监查的稽查技术手段和需要投入的技术成本要求就更高了。”严哲瑀如是对记者说。

《2020年(上)中国直播电商数据报告》显示,2017-2019年,国内直播电商市场交易规模分别为:196.4亿元、1354.1亿元、4437.5亿元。2020年上

半年,直播电商交易规模达4561.2亿元,预计全年交易规模达到9712.3亿元,直逼“万亿大关”。

在中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林看来,下一步,一方面需要从法律和道德层面夯实平台责任,平台需要强化技术手段限制直播中的违规行为;另一方面,要加强行业组织自律,同时建立第三方监督、投诉机制,在法律、行政监管之上形成一整套社会制约机制,营造行业健康生态。