



终结APP过度索权乱象 需要动真格

■吴学安

日前,针对2021年中央广播电视总台“3·15”晚会曝光的四款APP欺骗诱导用户下载、违规处理个人信息等问题,工信部已要求主要应用商店予以下架,并组织地方通信管理局对涉事企业主体进行调查处理。下一步,工信部将加强专项整治,严厉查处各类违法违规行,尽快出台《移动互联网应用程序个人信息保护管理暂行规定》,进一步完善个人信息保护标准体系。

笔者了解到,为了规范APP任意收集、使用麦克风录音权限,工信部此前已发布《APP收集使用个人信息最小必要评估规范》。同时,工信部正在起草《移动互联网应用程序个人信息保护管理暂行规定》,划出底线,明确红线,更好地保护个人信息,促进APP市场健康发展。

随着移动互联网技术的快速发展,从社交到出行、从办公到娱乐,APP已经渗透到人们生活的方方面面。与此同时,移动APP强制授权、过度索权、超范围收集个人信息的现象大量存在,违法违规使用个人信息的问题十分突出。

当移动互联网为经济社会发展提供强大驱动力时,也给社会治理带来了新的挑战。用户数据安全问题之所以常常会牵动舆论神经,不仅是因为数据商业化运用带来的“大数据杀熟”等问题,更在于一旦出现数据泄露,这些信息往往会为电信诈骗、敲诈勒索、恶意账号注册等犯罪行为提供“精准指导”。

移动互联网终端应用成为互联网用户上网的首要入口和互联网信息服务的主要形式,这意味着APP的用户安全不仅关乎个人权利的保护,更成为社会公共利益的一部分。眼下,很多互联网企业在数据安全意识尤其是保护个体数据安全意识上,边界和规则意识较差。因此,需要进一步加强执法力度,除了大幅提升对违法违规企业的惩罚力度,还需制定APP过度索权的评估标准和打造有力的监管体系。

数字经济时代,以APP安全为代表的网络安全关系到个体层面的隐私保护、产业层面的科技竞争和创新发展,以及国家层面的数据安全和全球数字竞争力。避免手机APP过度索权,需要划定权限边界。当前要做的,除了确保相关应用索取的权限与功能相匹配,明确商家的权责,还要加大监管和执法力度,比如加强应用商店的审核标准、严格落实相关禁令等。

此前,工信部明确将进一步完善《移动互联网应用程序个人信息保护管理暂行规定》,加快文件出台进程;同时坚持问题导向,重点解决“麦克风权限滥用”“未经用户同意擅自读写相册”“过度索取通讯录”“隐藏个推关闭选项”等当前用户反映强烈的热点问题。

毋庸置疑,要让APP过度索取个人信息现象彻底根治与绝迹,还应尽快出台专门的个人信息保护法,对个人信息保护的规定加以细化。APP过度采集个人信息侵害了用户隐私权,若要为规范个人信息收集行为提供标准和参考,唯有运用依法治理手段,才能有效减少个人信息在网络空间“裸奔”现象。

谨防量子概念成为一种“营销纠缠”

■李英锋

作为创新产业的“明星”,量子科技近年来备受关注。有媒体调查发现,近一年来,全国各地冒出2000多家各类“量子企业”,将量子力学原理与化妆品、农业、食品、服装、汽车等传统产业“嫁接”。

量子水、量子项链、量子烟盒、量子眼镜、量子手机膜……在电商网站上搜索,各类“量子商品”层出不穷,令人眼花缭乱。“量子能量波与人体生物电和谐共振,深层滋养细嫩肌肤”“利用量子纠缠原理让庄稼多吸肥、害虫不能产卵”“量子的波粒二象性就是阴和阳,科学地解释了风水”……生活场景中的种种量子理论应用解读深奥玄妙,尽显高大上,让人云山雾罩。

前些年,纳米产品、纳米科技、纳米概念、纳米营销曾风靡一时,但实际上,很多纳米产品都名不副实,很多纳米营销都是纳米忽悠、概念炒作。如今,纳米营销的热度还未完全散去,量子营销又来了。我们又看到了熟悉的营销配方,又闻到了熟悉的营销味道。

量子科技的确是最前沿的科技,但诚如物理学博士、科大国盾量子技术股

份有限公司总工程师唐世彪所言,目前,真正的量子信息技术应用领域主要在量子通信、量子计算和量子精密测量,其他领域还没有进入实用化。

显然,量子科技现阶段还远未达到应用于大众生活的程度,可各种量子日用品已经充斥市场,各种量子营销及其广告已经铺天盖地,各种量子企业也成了雨后春笋。在这种矛盾之下,我们不难得出结论:在当前语境下,量子日用品营销违背了科学事实和科学发展的规律,量子营销大概率属于炒热点、蹭概念、编故事,属于虚假的商业宣传。实际上,目前已有多地市场监管部门立案查处了以“量子科技”为噱头的违规企业,涉及违法广告、虚假宣传、营销欺诈等,涉嫌犯罪的还被移交公安机关。监管层面的执法行动再次对量子炒作、量子忽悠盖章确认,与科研人士的意见相互印证。

真实诚信是商业营销的基本伦理,也是商业营销的法律底线。《反不正当竞争法》第二章第八条规定:经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。《广告法》第一章第四条规定:广告不得含有虚

假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。目前,打着“量子+日用品”旗号营销行为,大都属于对消费者的欺骗、误导,属于用科技概念炒作、薅消费者的羊毛,逾越了诚信底线和法律底线。要谨防量子概念成为一种“营销纠缠”,对于量子日用品营销,监管部门需加强关注与排查,全面清理取缔并曝光虚假营销行为,联合消协等消保组织向消费者发布警示信息。网络平台企业应尽到管理责任,对入驻商家的量子类产品、服务或营销行为进行审慎把关,如商家不能提供充分有效的科学证明,则不允许商家从事相关量子日用品营销,或者要求商家下架相关量子产品或服务,发现涉嫌违法线索后,网络平台还有义务及时报告监管部门。当然,消费者也应增强科学素养,擦亮眼睛,看清量子科技发展的基本情况,别盲目相信量子营销,别被量子营销牵着鼻子走。

我们要支持量子科技的发展,但要提防量子科技被滥用。各地在招商引资、企业审批等工作中,不宜对“量子科技”来者不拒,而是应该增强审慎意识,秉持科学理性的态度甄别真假“量子”,从源头卡住量子科技热点的忽悠行为、违法行为。

高楼大火“燃爆点”

日前,地处河北省石家庄市中心城区繁华商业地段的众鑫大厦突发火灾事故。110多米高的大楼短时内便被熊熊大火“吞噬”,5个多小时后明火才被基本扑灭。据石家庄市政府称,火灾为大厦外立面保温材料起火。公众质疑火势为何如此之大?保温材料的防火等级和质量如何?

“新华视点”记者调查发现,近年来多地发生多起高层建筑大火,保温材料易燃以及违规用电、施工、用火等原因被频频提及。

新华社发 刘道伟作



微言微语

学历排除法算不算职场歧视

背景:

日前,浙江杭州某公司在线上招聘平台上发布产品运营岗位,在回应求职者询问时,公司员工涉嫌学历歧视,掀起网友热议。媒体曝光的截图显示,该公司员工先是询问“你们这个学校是三本吗?”后表示公司“只要二本以上统招的”,甚至声称“考不上本科的都是智商有问题的”。

①裴明军:目前,就业职位增长速度跟不上毕业生的增加速度,学历要求自然节节高。如果每一个投简历的人都

要面试一遍,无疑是企业资源的一大浪费。第一道最靠谱、最公平的筛选条件就是学历。

②呈呈:职场从来没有歧视一说,只有合适与否。企业单位公开招聘选人,肯定要选择符合岗位需求的合适人才,不会因人而设岗。

③王国辉:公司将学历作为筛选标准,是一种合理的举措,但对学历有要求不代表就可以对求职者进行学历侮辱。学历和个人的能力存在一定的关系,但不能以学历将一个人彻底定性。

④贝东:学历歧视、身高歧视、户籍

歧视,甚至性别歧视都存在,这是一种优势者对弱势者天然的排斥。但是作为一个合格的、有素养的职场人,我们不应该抱怨,而是应该认清现实,不断精进,突破自己和周围环境的限制,变得更好,成为更好的自己。

⑤老卜:学历是一个参考项,面试应该是个客观公正的过程,夹杂了歧视这种主观感情,就会为社会带来非常恶劣的影响。企业和企业家一开始就要做好让社会变得更美好的准备,而不是更糟。这是使命,没有这一点觉悟,企业不会长远,也没有存在的必要。