

民声焦点
inshengjiaodian

快递面单上的二维码,你扫过吗?

■本报记者 俞映云

“您有一箱方便面待抽取”“2瓶洗手液待抽取”“扫码抽取5元红包”……近段时间,一些读者来电表示,取快递时发现快递面单上,很显眼地出现了二维码抽奖广告。有读者告诉记者,尝试着扫码后,发现竟是贷款或理财产品推销,奖品却无法获得。

快递面单上的二维码抽奖广告真实有效吗?它们又是如何出现在快递面单上的呢?带着读者们的疑问,记者进行了走访调查。

扫码红包背后有“陷阱”

走访中,记者了解到,有部分市民禁不住抽奖的诱惑,拿起手机扫码。

“我被广告上的‘红包’字样吸引,就试了试,稀里糊涂地填写了个人信息。”填写完个人资料后,市民高彦才如梦初醒。她告诉记者:“这些所谓的‘红包’扫码进去全是广告,甚至包括贷款和理财业务,不仅没有红包、奖品,反而有泄露自己隐私的风险。”

“有一次我取完快递,看到快递面单上写着‘先别拆!你有3瓶洗衣液待抽取’,想到家里正好缺洗衣液了,便按照要求进行了扫码。”市民蒋雪纯向记者讲述了自己差点“掉坑”的经历。“我扫码之后,跳转出现的页面里有一个抽奖大转盘,洗衣液只是其中的一个选项,我连抽三次,结果都是福袋,福袋里不是流量就是电话费,都需要填写个人信息才能领取。”

蒋雪纯幡然醒悟,意识到这可能是一个套取个人信息的“陷阱”。“我询问了发出该快递的网店客服。客服表示,快递面单上的二维码广告和网店并无关系,不清楚该二维码的由来。听完客服的话,我更加坚定了猜想。”蒋雪纯说道。

“写的扫码赢iPhone,扫进去却是一款App的主页。”“我扫进去它让我填写个人信息领奖,填了信息却什么都没有了。”和以上两位市民

有相同遭遇的人并不少,他们大多考虑到自己网购是在正规平台,快递也是正规公司,不会出现“陷阱”,但一通操作之后,往往什么奖品都没有得到。

走访中记者了解到,大多数市民表示不会轻易扫码,他们认为这只不过是些诱导消费者的套路或“陷阱”。

商家、快递驿站均否认贴广告行为

在市区一家快递驿站内,记者发现,不少快递包裹的面单上印有二维码。记者对一张印有“扫码抽取现金红包5.87元”的快递面单进行了实践操作。记者用手机扫上面的二维码,弹出页面是一个名为“取件福利社”的抽奖转盘,设有6个奖项,共5次抽奖机会。记者点击“抽奖”按键,随即界面弹出中奖“年享360G流量”的窗口,但必须要提供姓名、地址、电话号码和身份证号等个人信息才能领取。

随后,记者又对多张快递面单上的二维码进行了扫描,“抽奖”结果要么是引导用户填写自己信息;要么是借贷、理财等“奖品”。由此可见,抽奖大转盘的背后有陷阱。

那么,这些扫码广告是如何出现在快递面单上的呢?记者首先联系了快递面单上印有广告的网店商家。商家客服表示,快递面单上的二维码广告不是他们贴的,是快递面单打印系统自带的内容,与商家无关。随后,记者走访了市区多家快递驿站,工作人员均表示快递面单上的广告并不是他们设置的,打印快递面单时,若有广告则是系统设置好的固定内容,工作人员无法选择。某工作人员向记者表示:“我们日常使用时,关注快递面单上的收件人姓名、手机号、地址、单号等重要信息即可,建议其余信息不去理会。”

据有关媒体报道,菜鸟方面回应,快递面单上的二维码广告属于正常操作的广告位,都是正规的商



图为快递面单上的二维码 本报记者 李林 摄

家合作,经过筛选,消费者可以自主选择是否填写信息。

专家提醒市民莫“逢码就扫”

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》,经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传;经营者收集、使用消费者个人信息,应当明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意。根据11月1日起正式实施的《个人信息保护法》,按照“个人信息能不收集就不收集”的要求,收集个人信息需要说明收集目的,需要经过审批。

业内专家指出,在快递面单上印广告没有问题,法律上没有禁止性的规定,只要广告内容经过审核不违法就可以。但根据相关法律法规,快递面单上的二维码广告存在对消费者造成误导的情况;诱导消

费者购买商品或服务,涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权;诱导消费者填写个人信息,涉嫌侵犯消费者个人信息受保护的权利。

对此,业内专家建议,有关部门应该重视快递面单广告存在的问题,加强对快递广告的管理力度,对广告和投放广告的商家进行审批和监管。同时,业内专家提醒广大消费者,对来历不明的二维码不要乱扫,天上不会掉馅饼。日常生活中,有很多案件都是利用二维码进行违法犯罪活动的,对于陌生的二维码,市民应谨慎对待,莫“逢码就扫”,以免造成个人信息的泄露,给不法分子可乘之机,给自己造成财产损失。

但是平台,一方面有必要加强对内容的审核,并做好相关警示,谨防侵权短视频的出现;另一方面对于平台发布内容,平台具有“通知-删除”的责任,即当权利人认为网络服务所涉及的作品侵犯自身权益,平台有责任采取相应的措施。

从被拍者的角度来讲,应该认识到自己的合法权益。比如,被拍摄者有权审查拍摄者所拍内容;当拍摄内容对被拍摄者造成不良影响、侵犯个人隐私时,被拍摄者有权要求拍摄者立即删除,甚至可以报警处理。

读者论坛
uzheluntan

声音
hengyin

补上“车德”这一课

■鲁庸兴

近日,一朋友向笔者诉说她的不堪经历。前几天一直下雨,不少道路出现积水现象,朋友骑着电动自行车行驶在路上,突然一辆私家车从她身边飞驰而过,溅起的泥水将她打成了落汤鸡。但车主却视而不见,不但没有停车道歉,反而狂奔而去。

遇到这样的情况,人们常说:“这车缺德!”在日常生活中,我们所见行车违背社会公德的不文明、不礼貌表现绝非仅此一种。诸如强行插队、随意乱停车、不守规矩随意变道加塞、不打转向灯、远光灯与近光灯不合理使用……如此行为,都是些小动作,真正做好并不难。然而,有的司机为图自己方便,从不顾其他车辆和行人,说是缺德不过为。

虽说车多了,路窄了,交通难免会有压力,但不文明驾驶现象存在的主要原因在于驾驶者。凡

事都要讲礼数道德,开车也不例外,更要讲究“车德”。“车德”是开车人的道德行为准则,它体现开车人为人处世的基本素质,是文明驾驶的基本保证。人人都是交通参与者,礼让是相互的,唯有从自己做起,遇人遇车礼让三分,整个大环境才会多一分安全,多一分和谐。特别是在车辆越来越多的当下,“车德”显得尤为重要,它是行车文明的进步,也是社会精神文明的进步。所以,努力提升驾驶员的道德素质,应该成为社会的共识。文明行车是保护自身及他人安全的行为。驾驶员的“车德”教育应从源头做起。驾校不仅要教道路交通规则和驾驶技术,也要把相关的开车道德行为准则列为必修必考内容。作为一名驾驶员,更要提高自觉意识,加强自身修养,并时刻注意自己的“马路形象”。一个优秀的驾驶员不仅要具备娴熟的驾驶技术,还要补上“车德”这一课,摒弃不文明的驾驶习惯。

户外广告招牌要常“体检”

■廖卫芳

近年来,各地户外广告招牌因脱落而砸伤、砸死行人事件屡有发生。但由有的是因为大风刮落,有的是因为安装不牢固自行脱落等原因,一旦造成人员伤亡事故,追责、理赔往往成了一件难事。

众所周知,户外广告招牌一旦年久失修,无人管理,就很容易脱落。而一旦脱落,不是致人伤残,就是致人身亡。可见,把户外广告招牌尽早尽快纳入“监管范畴”,防患于未然,已是很有必要。

一方面,不妨采取“谁安装谁负责”的方式,给户外广告招牌定主人,既要督促主人固定好广告招牌,又要督促主人加强平时的检修,以确保户外广告招牌的安全。如果发生自家招牌伤人事件,就应依法责成主人承担相应的赔偿责任和法律责任。另一方面,相

关部门要尽职尽责,既要按程序、按要求严格把好户外广告招牌的审批关,又要签订安全责任书,倒逼其严格落实安全责任,以确保户外广告招牌无隐患、无风险。同时,政府部门还应尽早制定出台相关的户外广告招牌管理条例,通过管理条例的方式来保障户外广告招牌的安全。当然,更为重要的是,相关管理部门还需形成常态化的安全隐患梳理排查机制,不定期对户外广告招牌进行“体检”。一旦发现户外广告招牌“带病上岗”,就应督促广告招牌的主人及时予以修复或拆除,以确保行人的安全。一块小小的户外广告招牌也是城市的一面镜子,它也能体现城市管理者的治理水平。相信,只要多方合力,综合施治,就一定能破解户外广告招牌设置乱象,使其不再成为悬在人们头顶上的一颗“定时炸弹”。

直播带货须少些套路

■苑广闻

近年来,直播带货如火如荼,风生水起。然而在形势一片大好的背后,问题也日益凸显。尤其是直播间套路泛滥、数据造假、欺骗消费者的问题,正引发越来越大的诟病。

很多消费者参与直播带货,就是希望能够买到物美价廉的商品,但是参与之后却发现,和传统的电商购物、线下购物比起来,直播带货不但要花费更多的时间看直播,最后买到的商品,要么价格根本不便宜,要么就是产品质量存在问题。当这样的事情遇见多了,慢慢地也就对直播带货失去了基本的信任。事实上,很多消费者正是因为是在直播间买东西的体验太差,最终回归到传统的电商购物,或者是选择线下购物。

业内人士建议,进一步规范直播带货行业秩序,加强行业自律,让消费者在直播平台能放心购物。一方面,要继续通过法律法规的完善,来加强对直播带货行业的监管力度,既包括对平台的监管,也包括对带货主播的监管,要引导主播和平台加强自律,自觉维护平台秩序,担好自己应承担的法律责任、社会责任。对于使用不合规手段进行宣传的主播,及时引导、规范;对于屡次违规的,纳入黑名单管理,形成震慑效应。尤其是对于数据造假、售卖假冒伪劣产品问题,需要严惩不贷。另一方面,电商直播行业人才培养处于“野蛮生长”状态,普遍缺少标准化的课程体系;相关行业组织、直播平台等可以进行协作,制定一批有针对性的培训课程,引导主播规范带货时的直播内容。同时,对于一些机构和个人以培训为噱头牟利,收取天价学费、教唆虚假宣传、刷流量等违规行为,监管部门应及时予以规范。

街拍短视频不是想拍就能拍

■杨玉龙

除了搭讪视频外,一些所谓的“街拍正能量”“科普”“测试”短视频里,路人也常常入镜。借助媒体报道来看,拍摄者在路上放一袋垃圾或有一定价值的物品,然后躲在旁边拍摄路人的真实反应,再对路人的反应加以评价;或者假装自己需要帮助,看路人是否愿意向陌生人伸出援手。这样的测试,看不出摆拍痕迹,但同样是一种偷拍行为。

街拍短视频虽唾手可得,但是也不能想拍就拍,要知道其背后也有着侵权的风险。根据《民法典》相关规定,未经肖像权人同意,不得制

作、使用、公开肖像权人的肖像,但是法律另有规定的除外。未经肖像权人同意,肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。于此,对于街拍创作者来说,事先征求被拍摄者的同意是必要的。同时,更须认识到,一些互动类型的

街拍视频,在不过被拍摄者允许的前提下进行,不仅会侵犯被拍摄者的肖像权,还会侵犯其安宁权。比如,跟拍、偷拍、尾随别人去拍摄。对于平台来讲,应该抵制侵权短视频的出现。虽然平台在内容发布前分辨是否侵权具有很大难度,

网友纷纷“涌入”其网店下单支持。一“橘”成热搜,当然与陈凯的爱国举动有关。可以说,没有陈凯的爱国举动,也就无后续事件的发生,这是不容置疑的。但是,一“橘”成热搜,还有更多的因素。比如肖小娥博士。如果没有肖博士将购买经历和与店主陈凯的聊天记录在论坛分享,也就不会有后续事件的“火热”。同样,没有媒体的报道,也就难有网友的“涌入”下单。这表明,在文明的推动上,我们每个人,不仅应该是实践者,也应该是宣传者,把自己经历和见证过的文明“星星之火”,分享给更多的人,就会燎原成文明的熊熊之火,唤醒更多的人向真向善向美。

“种下一粒籽,发了一颗芽”。陈凯表示,大学毕业后,他和妻子决定创业,曾得到国家提供的大学生创业补贴。因此,支援国家的科学研究和发展,就成了他朴素的表达。可以说,大学生创业补贴这项惠民政策,就是那种下的籽,陈凯的免费赠送,就是

这粒籽发出的芽。事实上,不止这样的政策,我们每个人的善,都可能会被他人铭记,在适当的时刻,他们就会发芽,就会回报给社会 and 他人更多的温暖,这已经被许多事实所证明。

情感的碰撞,是能够激发更多情感的。“从这件事中,让我更加感受到我的专业知识能在生产中真正帮助到果农。”肖小娥表示,她会进一步专注科研,用自己所学的专业帮助更多的果农。

有评论称:这些看似“帮不了国家什么大忙”的“小事”,却是每个人用自己力所能及的方式爱着这个可爱的国家,这才是一“橘”成热搜的根本原因。我们每个人都有爱,都向真向善向美,世界就会变得更加美好。

道听图说
aotingtushuo



连日来,浙江大学博士生和浙江台州临海蜜橘商家的聊天记录引发网友热议。临海小伙陈凯一句“帮不了国家什么大忙,遇到了就想着出点力”,打动了无数人,被网友盛赞“很有格”“橘”。

(11月15日中新网)

事情并不复杂,浙江大学农业与生物技术学院的博士生肖小娥光

顾了陈凯的网店,向店主陈凯详细咨询了橘子的情况,准备用于做实验。得知用途,店主陈凯直接表示免费赠送,“既然是为国家服务,那我先捐一箱给你们试试。”事后,肖小娥将这次购买经历和与店主陈凯的聊天记录分享到了浙江大学校内论坛上。媒体报道后,小小的橘子上登了热搜第一,陈凯的网店“火出圈”,

有照为证
ouzhaoweizheng



近日,记者在元光北路附近一个老旧小区看到,有小区居民在自家储物间门前写着“门口不要停车,否则直接砸车”等不文明标语。把车停别人门口,影响他人通行,这种行为自然是不对的。但是,如果因为他人停车挡道而上升到砸车或者有其他恶劣的行为,这就等于故意毁坏他人财产。所以,小区居民可以在门口贴上“有车出入,别堵大门”“请不要在门前停车”等更为文明的提醒标语。本报记者 黄子君 摄