

网络平台“利润至上”行不通

网络空间不是“法外之地”。面对纷繁复杂的信息,网络平台作为社会公器,应切实履行好肩负的社会责任和法律义务。政府主管部门也应不断健全网络制度规则,使法律制度真正成为网络生态的清新剂。

倪弋

近日,国家网信办指导北京网信办针对新浪微博对用户发布违法违规信息未尽到审查义务,持续传播炒作导向错误、低俗色情、民族歧视等违法违规有害信息的严重问题约谈企业负责人,责令其立即自查自纠,全面深入整改。

从市场的逻辑上看,网络平台作为商

业机构,通过提供各式各样的信息媒体服务,并依托用户数量和流量来获取利润,这无可厚非。身处信息时代,信息流日益成为一种资源,意味着应充分运用市场机制,优胜劣汰,这有助于优化资源配置、更大幅度地提升经济效益。

然而,一些网络平台奉行利润至上、唯“流量为王”,在“眼球经济”“点击量经济”等偏狭价值观等引导下,持续传播炒作一

些导向错误、庸俗色情等质量低下且违法违规的有害信息,以期获取更多关注和流量。更有甚者,一些网络平台“给钱就推送”,对推送内容的真实性、合法性不予鉴别审核,沦为一些别有用心的人获取不正当利益的幕后“推手”。

想要获取利润,就要推送庸俗低下的内容吗? 流量和质量,真的是“鱼和熊掌不可得兼”吗?

事实上,商业逻辑与网络平台同样应遵循的公共性、道德性和法治性并不冲突。最近异常火爆的网络答题平台,通过将知识竞技以交互式答题的方式予以呈现,将知识储备与个人收益相勾连,营造出“知识就是财富”的网络新风,同样圈粉无数、参与者众。

由此可见,弘扬正能量的网络内容,更能吸引用户、带来流量,还能起到涵养人心、滋养社会的积极作用。网络平台只要强化自身内容建设,开拓创新传播形式,以质量也能赢得流量。

网络空间不是“法外之地”。面对纷繁复杂的信息,网络平台作为社会公器,应切实履行好肩负的社会责任和法律义务,要本着对社会负责、对人民负责的态度,加强网络内容建设,做好网上正面宣传,培育积极健康、向上向善的网络文化。

政府主管部门也应不断健全网络制度规则,加强网络舆情信息监管,严肃追究网络平台的违法责任,使法律制度真正成为网络生态的清新剂。

“搅浑”



广州市消委会近日提醒广大消费者,对于需要预付款项的消费,消费者在签订合同或开具收款收据时,一定要注意“订金”和“定金”之分。“定金”在法律意义上具有担保作用,金额一般不超过总价款的20%,如果消费者违约则无权要求商家返还定金,如果商家违约,则必须依法双倍返还。若是“订金”,仅具有预付款作用,当合同不能履约时,不发生预付款的丧失或双倍返还,应根据双方当事人的过错承担违约责任。消费者在签订订购合同时,要明确买卖双方违约责任并在合同中以条款形式予以注明,最好能以书面方式落实服务合同内容,避免不必要的消费纠纷和误解。

新华社 商海春 作

上海迪士尼让VIP插队 小心因小失大

别因想多赚点钱就大搞VIP服务,殊不知,一旦侵害了更多人利益就是因小失大。

冯海宁

上海迪士尼人潮如流,很多游乐项目需要排队数小时才能玩一次,然而VIP游客则可以插队先玩,并且随到随玩。此事引发普通游客不满,网友对此也有争议。

消费等级很常见,在银行,VIP客户有专门的窗口办理业务,无需排队;在其他消费中,VIP客户可以享受各种优惠政策。而非VIP客户,则要多付出时间、经济等成本。但这并不意味着VIP服务适用所有领域。

游客对迪士尼VIP插队不满,或许是没有意识到VIP多付了费用,可以拥有一定特权。但上海迪士尼以及物价部门也有需要反思的地方,其不足之处也正是导致VIP插队现象令人不爽的主因——既没有尽到告知游客有VIP插队情形,也没有为VIP开设专门的通道和空间,而是挤占普通游客的资源。

对比银行服务看,人们能够接受银行VIP“搞特殊”,一是人们清楚普通客户和VIP客户各有服务窗口,并没有插队,没有影响到自己办理业务;二是清楚VIP客户给银行带来更多利益,享受更好服务无可厚非。相较之下,上海迪士尼乐园的“游览告知”和“游客须知”均没有诸如“普通游客遇到VIP团时,履行避让义务”等内容,这意味着迪士尼在告知等方面的义务履行很不完善。普通游客辛辛苦苦排了几小时队,突然被别人插队,表达不满也就在意料之中了。

上海迪士尼在服务方面存在欠缺,说明行政监管存在不足。此前,在安徽九华山景区,游客多掏50元成为VIP后坐缆车也不用排队。对此,当地物价部门立刻要求企业“贵宾通道服务项目及收费标准应在醒目位置明示”。如果上海物价部门也如此要求迪士尼并监督,或许就不容易出现普通游客对VIP享受特权服务不满的情况。

别因想多赚点钱就大搞VIP服务,殊不知,一旦侵害了更多人利益就是因小失大。况且,即使银行等领域给VIP特殊待遇有合理性,也应明白,VIP不是适合所有消费场所的玩法。

谁来阻止电信企业打擦边球隐蔽扣费

如果不配合足够有力的管理手段,电信企业有可能“吃一堑长一智”,鼓励或暗示员工在今后的“业务扩展”中采取更“高明”的方法给客户“挖坑”。

朱达志

日前,新华社的一篇报道揭开了手机隐蔽扣费乱象的秘密。报道表明,用户因运营商各种鬼鬼祟祟的“影子服务”被扣话费并非个案。由于不易被发现、涉及金额小、维权成本高,隐蔽扣费一直未被引起足够重视。

报道中举例的收费项目,是中国移动旗下一个叫做“车友助理”的业务,每月收费10元。大多数办理了这项收费服务的用户都并非自愿办理,而是不小心落入了“圈套”却浑然不觉。上述报道的记者误入该项业务,就是缘于其去年12月4日接了一个157开头的营销电话后“自愿办理”的,打进电话的移动营业员在快速介绍了该项收费服务的概况及注意事项后,立即询问事主是否办理。由于对方语速很快,记者只是在被询问

时说“好的”或“是的”,于是落入了“圈套”。

其实,笔者也多次遭遇过类似出自移动营业厅工作人员的电话营销,只是本人对各种“无利不起早”的营销行为一向比较警惕,所以没上过他们的当。他们这种自称“外呼”的业务拓展形式,有一个特点是可信度高,消费者很容易对他们放松戒备。笔者遇到此类营销行为,一般都会明确告诉对方:本人对目前的套餐是满意的,如果需要更改,我会通过客户端或者上营业厅办理。

这些电信运营商的营销手段都很高明,一旦落入圈套,往往只能自认倒霉。要知道,绝大多数电信收费项目,都是“一旦办理马上生效”,就算你一秒钟后发现猫腻打电话过去取消,对方至少会收取一个月的费用。就以所谓的“车友助理”为例吧,每个月10元似乎不多,但对用户众

多的电信公司来说,这样一小笔一小笔的隐蔽扣费,却能集腋成裘,汇成一大笔收入。这种“薅羊毛”式的隐蔽扣费,实在是“暗箭难防”!

当然,这些服务并非是完全“隐蔽”的,一旦订购了增值服务,用户账单自然会有所体现。但是,一般人对10元、20元的小细节都不会多想,谁也不会天天去看自己的资费有无变动;即便发现了问题,选择继续维权甚至追责的人少之又少,所以就容易让一些商家产生侥幸心理,打起“隐蔽扣费”的歪主意。

抓几个“害群之马”,恐怕并不足以根治这类问题。如果不配合足够有力的管理手段,电信企业有可能“吃一堑长一智”,鼓励或暗示员工在今后的“业务扩展”中采取更“高明”的方法给客户“挖坑”。

对于某些企业无节制地打法律擦边球“开疆拓土”的行为,是时候好好管一管了。从国企的社会责任和社会效益角度上看,移动通信企业不该只盯着用户的钱包,而应思考如何给用户提供更好的服务。