

信息主体权利越有保障 征信系统越有公信力

提高征信系统公信力,期待进一步畅通维权渠道,提高纠错的及时性,使被“误伤”的主体找回清白之路变得不再艰难。

杨维立

中国人民银行征信中心有关负责人近日表示,目前征信系统优化升级工作仍在进行中,尚未采集个人水费、电费缴费信息。此次优化升级的重点是提升系统性能、优化信用报告内容和展示、改进产品加工和服务方式、完善系统管理等。

中国人民银行征信中心运维的征信系统于2006年正式上线,目前征信系统采集信息已经覆盖9.9亿自然人、2591.8万户企业和其他组织。随着系统规模的不断扩大,信用信息“总枢纽”作用日益凸显,对征信系统的公信力也提出了更高要求。

提高征信系统公信力,有许多工作要

做,其中至关重要的一项就是如何保障信息主体的合法权利和正当权益。信息主体的合法权利包括知情权、同意权、异议权等,我国信息主体有权每年两次免费获取本人信用报告,借鉴西方发达国家的做法,事先主动找信息主体对账,实现防患于未然,应该成为我们的征信机构未来努力的方向。现实的问题在于,信息主体是事后主动“查账”。如此一来,有一些“失误”难免会“生米煮成熟饭”。

去年央视《新闻直播间》报道,一些市民反映,自己莫名其妙上了个人信用征信不良记录的“黑名单”,想贷款没法贷,房也没法买,给生活以及个人名誉都带来了很大的影响。他们多次向银行及有关部门反

映,事情也没有解决,找回清白之路困难重重。这并非特例。中国青年报社会调查中心的一项在线调查显示,83.9%的人表示最担心在不知情的情况下被列入“黑名单”。提高征信系统公信力,期待进一步畅通维权渠道,提高纠错的及时性,使被“误伤”的主体找回清白之路变得不再艰难。

征信中心方面介绍,当个人信用报告信息有不准确之处时,可以申请提出异议,征信中心会找到金融机构进行判断,如果当事金融机构愿意修正征信中心就会及时进行更正;当当事人是否知情与金融机构之间产生争议时,建议去法院进行诉讼。提起诉讼当然是信息主体维权、给信用报告纠错的重要手段,但打官司毕竟会增加维权成本、有滞后性,而且是“最后一道防线”。目前征信系统优化升级工作仍在进行中,与此同时,征信中心在纠错方面也要积极“出新招”,在保障信息主体权利方面作出不懈努力。

《征信业管理条例》第25条规定,征信

机构或者信息提供者自收到异议之日起20日内进行核查和处理,并将结果书面答复异议人。保障信息主体的异议权,需要完善核查制度,细化处理程序,通过深入调查研究,为信用记录把好关。现实中,征信中心对信息主体的异议大多是“书面”审查。为更好保护信息主体权益,必要时不妨实行“开庭审”。比如,建立听证会制度,为当事人提供更充分的表达空间和博弈机会,让当事人的不同意见畅所欲言,以最大程度地避免核查结论失误,彰显公平正义。

信息主体的权利越有保障,征信中心越有公信力。提高征信系统公信力,还需从长效、实效出发,建立一个常态的社会监督机制。比如,借鉴各级监委推行特约监察员制度的做法,聘请人大代表、政协委员、媒体人士担任“征信建设监督员”,接受当事人的投诉,维护信息主体权利,监督征信中心的运作,所带来的多元视角,势必有助于征信中心拾遗补缺、纠正不足,促进征信事业不断健康发展。

花得值 玩得好

近日,有网友“晒”出一笔旅游账单:在某个时间段,从北京前往越南胡志明市的机票价格比前往广州的价格还便宜,考虑到越南当地的民宿价格和景点票价,感叹“国内游比出国游贵”。

记者调查发现,虽然由于不同客源地、不同目的地、不同往返时间等多重因素影响,旅游产品报价差别较大,但国内旅游市场确实需要多修炼内功,让游客们进一步体验“花得值、玩得好”。

新华社 曹一



私拆快递包裹暴露行业管理“黑洞”

快递员私自开拆快递包裹行为,是对消费者权益和行业底线最恶意的侵犯和突破,是不可轻纵的恶。

史洪举

近日,一网友发微博称,顺丰快递工作人员私自拆开客户包裹,把东西散落在床上发朋友圈装是他女朋友的物品,还加客户微信发信息骚扰。对此,22日晚,顺丰集团通过微博致歉,并表示绝不姑息、纵容任何违反法律法规和企业行为准则的不当行为,顺丰方面已启动调查。

消费者通过网络购买商品,或选择快递方式邮寄物品,自然希望快递企业能够安全快捷地将物品投递成功。而快递员作为专职投递人员,负有安全有效投递快递的法律义务、道德义务和职业伦理。因此,对于私自开拆消费者快递包裹并发微信骚扰消费者的快递员,绝不可轻易放纵。有必要在深入翔实调查的基础上,严肃问责并堵塞漏洞。

安全投递是快递企业的立身之本,私

自开拆包裹无疑是最该谴责的监守自盗行为。对此,邮政法和快递暂行条例明确规定,任何单位和个人不得私自开拆、隐匿、毁弃他人邮件。冒领、私自开拆、隐匿、毁弃或者非法检查他人邮件、快件,尚不构成犯罪的,依法给予治安管理处罚。快递企业有此类行为的,最高可处20万元罚款,并可以责令停业整顿直至吊销其快递业务经营许可证。

之所以着重强调私自开拆邮件、快件行为的法律责任,主要在于,消费者邮寄快件,等于直接将相关物品的安全,以及物品所涉及的个人隐私和个人信息交由快递企业和投递员负责。假使快递员可以随意开拆包裹、窥视隐私,将导致其快递企业的公信和形象一落千丈。换句话说,如果消费者因此对其失去基本信任,总是担忧包裹被私自拆毁,隐私被随意窥视,快递企业也就失去了存在的必要。

由此可见,快递员私自开拆快递包裹行为,是对消费者权益和行业底线最恶意的侵犯和突破,是不可轻纵的恶。值得注意的是,在用户向顺丰投诉后,快递员再次给用户发微信表示“这件事很正常”,说明私拆快递包裹极有可能已经成为见怪不怪的行业“潜规则”。这更让人不寒而栗。在网购和快递已成很多人生活方式的背景下,该有多少人担心其邮寄物品、个人嗜好和个人隐私被陌生人窥视、围观、“品评”?

不私自开拆、损毁快件作为快递企业、快递员最基本的从业底线和职业伦理,理当被严格遵守。无论是涉事快递企业还是监管部门,均应介入调查,既要追究涉事快递人员的相应责任,又要深挖是否存在管理“黑洞”。同时,有必要采取更加科学的防范措施,如不妨对收揽点实施录像监控,在快递封口封贴处采取具有相应编码或标示的一次性封贴,并通过系统以短信形式告知收件人予以验视,以此倒逼快递企业不再漠视消费者权益,“褻渎”消费者隐私,让消费者不再有隐私被窥视的不安全感。

“宰名转载”不可取

“宰名转载”无视作者的存在,是对作者权益的严重侵犯,应引起有关方面的重视。

朱林兴

日前,一名文友向笔者诉苦,他去年有3篇文章被媒体转载时砍去了作者的名字(即“宰名转载”),“这分明是侵犯著作权,也冒犯了他人人格,比打我还让我心疼。”

文友的不快,笔者感同身受,因为自己也曾有过类似遭遇。去年,笔者的一篇文评在上海一家报纸发表后被多家媒体转载。正当笔者为此高兴时,得知它被一家报纸“宰名转载”,顿时心生不快,五味杂陈。一是深感“人格受辱”。本来,人名是符号,一旦上了身份证,就成了身份标志、人格标志。现实生活中,名字取舍、变动都有严格规定。而“宰名转载”无视作者的存在,无异于人格侵犯。二是颇有“财产被侵”之感。作品是作者的心血结晶、劳动成果,属私有财产,一经“宰名转载”,其产权性质就发生质变,个人财产成了“无主产品”,这难道不是侵犯财产权吗?著作权法明确规定,作品产权属于作者,署名权是知识产权的重要组成部分,是著作权的主要标志。署名之变更、去留,决定权在作者。显然,“宰名转载”有悖于著作权法,是对作者权益的严重侵犯。

在越来越强调保护知识产权的当下,“宰名转载”现象还屡屡出现,究其原因,是“无知”“无视”“无钱”。“无知”,即转载者缺乏对著作权法的全面正确理解,一些转载者将署名权和知识产权割裂开来,以为转载文章,删去作者名字无关紧要。“无视”,即无视知识产权法,一些转载者认为,只是一篇文章而已,而诉诸法律、对簿公堂又要劳心劳力,作者不会自找麻烦维权。“无钱”,即一些媒体受经费有限所制,刊登“宰名转载”的文章以减少经费支出。

目前,“宰名转载”现象仍具有一定的普遍性,反映出当下知识产品领域体制、机制和法规方面有所欠缺,值得社会和有关部门引起重视,建议对著作权法中有关作品的转载、引用的条文加以健全、完善,同时有关部门也应加大执法力度,严惩侵权行为,以维护作者的合法权益。