

莫让商业广告“惊扰”录取通知书

录取通知书尽管是大学发出的,但它建立在一种公正的考试制度上,由国家信誉作后盾。如此庄重的录取通知书,如果被硬生生地与商业广告捆绑在一起,难免有亵渎法律尊严和公权力的嫌疑。

郭元鹏

近日,教育部和国家邮政局联合印发《关于进一步做好2020年高校录取通知书寄递工作的通知》,要求严禁高校、邮政企业在录取通知书邮件内夹寄、夹带与新生报到

无关的商业广告等宣传材料。

商业广告“惊扰”录取通知书的情况由来已久。近几年,高校录取通知书夹带广告大致有两种情况。一种是高校在发布录取通知书时,直接植入或夹带商业广告;另一种是投递环节擅自为商家夹带商业广告。大一新生还没入学就被广告包围,甚至成为各通信运营商、银行等争夺的对象。

一般说来,高校录取季往往是商业销售黄金期。考上大学的孩子,有的需要参加培训,有的需要购买电脑、手机、服装等物品。此时,商家想分一杯羹,心情可以理解。然而,高校要守住自己的底线,不能为了某些商业利益就将录取通知书变成了“广告单”,甚至广告单喧宾夺主,需

要考生铺开广告单寻找录取通知书。投递企业更没有权力将商业广告“强行植入”录取通知书。特别是有些属于打擦边球的广告,甚至是虚假广告骗人钱财,更需要引起有关部门的警惕。

录取通知书尽管是大学发出的,但它建立在一种公正的考试制度上,由国家信誉作后盾。如此庄重的录取通知书,如果被硬生生地与商业广告捆绑在一起,难免有亵渎法律尊严和公权力的嫌疑。因此,国家有关部门要求严禁高校、邮政企业在录取通知书邮件内夹寄、夹带与新生报到无关的商业广告等宣传材料,非常有必要。期待各地能落实好相关要求,重拳出击,切实净化录取通知书邮件内容。



滥用风险

人脸识别技术看似“高大上”,但其存在的个人生物信息被过度采集和滥用的风险也不容忽视。相关专家表示,收集、处理个人信息应当遵循合法、正当、必要的原则,基于身份验证等需要收集相关信息后也应尽到严格保管的责任和义务。中央网信办等部门近期也表示,针对面部特征等生物特征信息收集使用不规范等重点问题,App专项治理工作组将开展专题研究。新华社 王鹏 作

人工智能“速成”不能靠忽悠

各种人工智能速成班走红并不意外,相关培训机构抢占这个市场也可以理解,但不能为了赚钱就无视法律底线,忽悠公众。

冯海宁

“零基础入门,小白三天也能学会”……近期,社会上兴起了各种人工智能速成班,声称可以通过几个月的学习,实现“转行”和人生逆袭。但媒体调查发现,这类机构往往存在讲师资质参差不齐、学员简历造假、培训效果被夸大等问题。

人工智能是近年来最热门的高科技领域,也是很多人就业、创业的首选方向之一。有报告预测,到2020年底,我国人工智能核心产业规模预计将超过1500亿元,带动相关产业规模超过1万亿元,人工智能产业内有效人才缺口达30万。

在产业规模庞大、人才缺口较大、各类政策支持,以及不少名企为人工智能人才开出高薪等多重利好因素推动下,各种人工智能速成班走红并不意外,相关培训机构抢占这个市场也可以理解,但不能为了赚钱就无视法律底线,忽悠公众。比如,销售人员招生时声称培训是线下授课,“校区环境优美”,结果报名者交纳不菲的费用后,体验的却是“线下视频课”。这种忽悠式宣传,对公众是一种严重误导,也侵害了消费者的合法权益。

治理这一问题,监管部门应及时跟进,维护消费者权益,规范培训市场秩序。对夸大宣传,涉嫌违反《广告法》的行为应主动介入调查,对违法者依法处罚,以规范宣传、减少误导。同时,消费者可依法向速成班索赔。如果速成班承诺的授课方式、名企内推、工资收入等与实际情况有出入,可以欺诈、违约等名义追究其违法、违约责任。此外,还应向公众普及人工智能相关常识。一些培训机构之所以敢忽悠,原因之一是很多人对人工智能及编程工具等不熟悉,普及相关知识,既能避免公众被培训机构忽悠,也能促进人工智能产品消费。

直播带货 不能变成“演戏卖货”

在“演戏卖货”这类消费欺诈中,主播收获了打榜的钱以及与商家合作的费用,商家以不错的价格卖出商品,有的还是劣质商品,而粉丝则成为被“套路”的消费者。

李秀荣

妻子为了销量不得不降价卖货,却因此被丈夫辱骂;主播为了给粉丝低价折扣,自掏腰包补齐差价……从去年开始,这样的场景就出现在一些平台的网红直播间中。部分主播在PK或连麦过程中,通过恶意砍价、吵架、辱骂、演戏等方式,诱导粉丝购买劣质电商团伙的商品,严重损害消费者利益。日前,某平台对部分主播作出停止直播14天的处罚。

真可谓是“直播带货,全靠演技”。以这些不光彩手段诱导粉丝购买商品,严重违背了社会公序良俗,也属于欺诈消费者的行为。按照《消费者权益保护法》《侵害消费者权益行为处罚办法》的规定,经营者在提供商品或者服务中,采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者,使消费者的合法权益受到损害的行为,就是欺诈消费者的行为。而“直播带货”演变成“演戏卖货”,自然属于以虚假或引人误解的手段欺骗、误导消费者的情形。

在“演戏卖货”这类消费欺诈中,主播收获了打榜的钱以及与商家合作的费用,商家以不错的价格卖出商品,有的还是劣质商品,而粉丝则成为被“套路”的消费者。因为信息不对称,还以为商家吵架、主播砍价等跌宕起伏的“剧情”是为自己好,这对消费者非常不公平,导致消费者的合法权益受损。因此,电商平台有义务采取措施进行治理,以营造一种公平、协作、善治的网购环境,这是平台的职责所系。

当然,治理“演戏卖货”不能止于平台自罚商家,还需市场监管部门加大监管力度。平台给予封禁直播的处罚时间有限,在这种情况下,市场监管部门应畅通举报机制,对每起“演戏卖货”加大执法力度,同时细化直播卖货的规矩与制度,防止打擦边球。

作为消费者也应当擦亮眼睛。随着“直播带货”兴起,货不对板、质量堪忧、售后维权难等投诉逐渐增多,早就应该让人们长教训。在“演戏卖货”中,主播与商家花那么大的力气“飙戏”,肯定是“无利不起早”,当商品的价格砍成所谓的“骨折价”,那么就要小心了。一些消费者对于“演戏卖货”并不买账,质疑“在哪里请的演员”“没演好”等,就是明智的。别忘记了春晚小品《卖拐》中的那些套路。

寻亲公告



某女婴,2013年7月8日出生,2013年7月11日发现被遗弃在杭州市富阳区春江街道山建村裘家32号。被拾捡时身穿青色衣服,用大人的衣服包裹着,随身携带红色生日纸条。

该弃婴生父母或其他监护人自公告之日起60天内,到杭州市富阳区社会福利中心认领,逾期未认领的,视为查找不到生父母的弃婴。联系电话:63135576(63155817)

杭州市富阳区民政局
杭州市富阳区社会福利中心
2020年8月6日