一家之言

当好个人信息保护"守门人"

□周志宏

《个人信息保护法》于2021年11月1日正式实施。为此,中消协10月28日发文,督促经营者要切实落实《个人信息保护法》的相关规定,依法完善个人信息处理规则,履行公示告知义务,规范个人信息处理程序,采取必要措施保障消费者个人信息安全。(10月29日《扬子晚报》)

《个人信息保护法》是一部保护公民个人信息的专门法律,与《民法典》《网络安全法》《数据安全法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律共同编织成一张消费者个人信息"保护网"。

近年来,中消协在开展消费 维权工作中发现,消费者反映比 较突出的个人信息问题主要集中 在手机 APP 过度索权、消费者 个人信息被泄露、非法推送商业 信息、"大数据杀熟"以及敏感 个人信息的非法处理等方面。

经营者必须依照《个人信息 保护法》的相关规定,深入学 法、遵法守法,切实落实"告 知、同意"规则,明示处理个人 信息的目的、方式和范围,并提 供便捷的撤回同意方式。不得采 取一揽子授权、强制同意等方式 处理消费者个人信息;未经消费 者同意,不得向消费者推送商业 信息;收集使用个人信息应具有 明确、合理的目的,并限制在对 个人权益影响最小的方式和实现

处理目的的最小范围,不得过度收 集消费者个人信息;不得以消费者 不同意处理其个人信息或撤回同意 为由, 拒绝提供产品或服务。要严 格限制对敏感个人信息的处理,不 能为了商业目的非法收集消费者的 人脸识别信息。尤其要注意的是, 利用个人信息进行自动化决策要 合法,禁止"大数据杀熟"等行 为;不能利用自身掌握的消费者 经济状况、消费习惯以及对价格 的敏感程度等信息,对消费者在 交易价格等方面实行歧视性的差 别待遇, 也不能在未获得消费者 授权的情况下通过用户画像来开 展精准营销; 大型互联网平台要注 意履行特殊义务, 当好个人信息保 护"守门人"

对严重违反法律、行政法规处

理个人信息的平台内的产品或者服务提供者,停止提供服务。小区、经营场所不能强制业主或者消费者进行人脸识别。经营者更不能为了商业目的非法收集消费者的人脸识别信息。

广大消费者要自觉认真学法、用法,对个人信息要养成"非必要不提供"的良好习惯。在接受相关服务时,要仔细阅读隐私协议等涉及个人信息的条款,"只在确属必要的情况下才向经营者提供个人信息或者进行授权",同时,要对自己授权或者提供的个人信息进行持续跟踪,如若不同意经营者继续处理个人信息时,要积极行使"撤回同意"权利,要求经营者停止处理或及时删除其个人信息;要主动拿起法律武器维护合法权益。

一针见血

抚平短视频版权痛点需从法律层面给力

□吴学安

在一些短视频平台上,部分公众账号生产运营者无视版权规则,对影视作品任意剪辑、传播等,引发影视行业强烈不满。短视频领域侵权界定难、追责难等问题一直是行业顽疾。(10月31日中国经济网)

在短视频 APP 上,经常能看到一些主播带你"五分钟看完一部电影",或是多个主播换汤不换药反复演绎同一个"老梗"。短视频正成为互联网知识产权侵权的最新高发地带。有调查数据显示,短视频独家原创作者被侵权率超过九成。

在短视频的制作过程中,经常要借鉴他人作品,或者是使用一些背景音乐。尤其是视频的片头部分,但这种创作方式应该不属于侵权行为。目前,在北京知识产权法院召开"短视频著作权案件审判情况"新闻通报会上,详细阐述了短视频创作的界限,以及原作者如何维权等。办案法



资料图片

官向短视频行业相关人员提示,创作短视频要注意在作品上加上 权利标记和维权声明,这对后续 的维权至关重要;短视频对外授 权要保存好授权传播的证据;制 作短视频应尊重他人知识产权, 不得随意使用他人作品;播放他 人短视频应当取得短视频著作权 人的许可。如今,短视频的应用与传播范围越来越广,针对短视频的版权侵权行为也越来越受到关注。在短视频的创作和传播过程中,行为主体有三种:短视频的作者、作品的传播者、视频播放平台。在侵权案例中,短视频的传播者和播放平台都有不可推卸的责任。眼下,

抖音、火山等短视频平台遍地开花,短视频创作者也越来越多,而抄袭、侵权等行为也经常出现。尤其是一些平台通过算法或以技术中立的名义,把其他平台上的版权作品抓取过来放到自己平台上使用,这种行为对整个互联网内容产业的行业发展秩序造成了较大损害。

近年来,短视频行业发展呈现 繁荣趋势,涌现出一批现象级产 品。与此同时,也产生了大量版权 诉讼。从目前短视频侵权诉讼案来 看,短视频平台侵权行为突出表现 为平台委托第三方专业机构合作完 成侵权短视频,由第三方机构上 传;平台注册大量自媒体账号,伪 装成自媒体抓取作品来分类上传, 并利用"避风港原则"逃避责任; 一些短视频平台推出培养计划,鼓 励和引导自媒体上传侵权短视频, 平台再主动推荐。随着全社会网络 版权意识深入人心, 打击盗版侵权 机制日臻完善,不管是网络抄袭, 还是短视频剪辑拼凑,以后网络搬 运工肯定很难生存下去了, 网络侵 权现象将会得到根本遏制。

金玉良言

收不收营销短信应"由我做主"

□何 勇

近日,工信部召开行政指导会,规范电商平台短信营销行为。会议要求,电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。(10月28日《成都商报》)

从法律角度说,电商平台或 网店卖家未经用户同意,擅自给 用户发送营销短信,违反了法律 法规,损害了用户的合法权益, 属于一种违法侵权行为。 《民法典》第一千零三十三条

规定,除法律另有规定或者权利人明确同意外,任何组织或者个人不得实施"以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁"行为。《广告法》第四十三条规定:"任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,不得向其住宅、交通工具

等发送广告,也不得以电子信息 方式向其发送广告。以电子信息 方式发送广告的,应当明示发送 者的真实身份和联系方式,并向 接收者提供拒绝继续接收的方 式"。《通信短信息服务管理规定》 第十八条进一步明确规定:"短信 息服务提供者、短信息内容提供 者未经用户同意或者请求,不得 向其发送商业性短信息。用户同 意后又明确表示拒绝接收商业性 短信息的,应当停止向其发送。短 信息服务提供者、短信息内容提 供者请求用户同意接收商业性短 信息的,应当说明拟发送商业性 短信息的类型、频次和期限等信 息。用户未回复的,视为不同意接 收。用户明确拒绝或者未回复的, 不得再次向其发送内容相同或者 相似的短信息。

虽然法律法规明文禁止擅自 发送营销短信,但营销短信仍然 泛滥成灾,甚至呈现再次抬头上 升态势,惹人烦,讨人厌。造成这种局面,归根结底是执法不力,违 法成本过低,对商家根本起不到任何的震慑作用。

尽管相关部门一次又一次重申未经用户同意不得擅自发送营销短信,但用户收到营销短信后通过什么渠道、途径举报、维权,相关部门却没有清晰地说明过,让人不知道如何以低成本方式维权,总不能因为收到了一条营销短信就上法院打官司。退一步说,即便商家因擅自发送营销短信被查处了,处罚力度也非常轻,商家根本不在乎区区几万元罚款。按照《广告法》的规

定,违反规定发送广告的,由有关 部门责令停止违法行为,对广告主 处五千元以上三万元以下的罚款。

数字时代,安宁不被侵扰、隐私不被侵害,是基本权利。确保收不收营销短信我做主,关键是要强化监管,提高擅自发送营销短信的违法成本。一方面,监管部门加大执法力度,这需要市场监管、工信等职能部门联合执法。另一方面,完善法律法规,提高惩罚力度,除了提高罚款标准外,还有必要对网店予以直接封号,彻底斩断营销短信利益链,让获益者伤筋动骨,倒逼电商平台、电信运营商、卖家压实责任。

征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数在1000字左右。

来稿要求内容真实、寫理于事;也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议,我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

百家讲谈

事由:

和收到包裹时的喜悦相比,因快递带来的个人信息泄露是不少人的隐忧。近期,印有姓名、电话、地址等个人信息的快递面单被人在网上明码标价批量售卖,引发社会关注。记者调查发现,此前为保护用户隐私而诞生的隐私面单并没有大范围使用。(10月29月《亩国早报》)

百家讲:

保护消费者的个人信息安全, "隐私面单"应当得到大力推广。一 方面,快递公司必须增强安全责任意 识,通过推广"隐私面单"等举措, 保护好消费者个人信息安全;另一定 面,广大消费者也要增强安全观念填 隐私意识,在网上购物寄快递填 时,对个人信息能简则简、能隐则 隐,尽可能少提供一些非必要的的 信息,从源头堵住个人信息泄露的隐 患和漏洞。

保护公民个人信息安全,是全社会的责任。只有越来越多的部门和企业都能高度重视,采取措施保护公民的个人信息,才能防患于未然,为公民个人信息加上一把安全的"防护锁"。

——丁家发

事由

电脑一开机,弹窗频频跳出;点击关闭按钮,跳转到一个新的页面,一些广告的内容更让人不适……如今,泛滥的广告弹窗已成为网络世界的"牛皮癣",随时都可能跳出来"霸屏",令人不堪其扰。(10月30日每日经济新闻)

百家讲:

经过前期的专项整治,主要互联网企业在移动 APP 端开屏弹窗信息行为进一步规范, "关不掉" "乱跳转"问题基本解决。但在电脑端,部分应用软件未经用户同意开机自启动弹窗骚扰用户、设置障碍难以关闭、强制捆绑安装其他软件等问题突出,严重侵害用户合法权益。很显然,这既是在给网民添堵,同时也是在给企业自身的发展设置障碍。

要让企业自觉认真落实主体责任,充分保障用户知情权,明确告知用户弹窗信息来源,以及尊重用户选择项,为用户提供清晰、并进一步动。全域,为用户提供清晰、并进一步,现代的弹窗后。为用户提供项,并进权益,也是不是很难的。企业的人员,对是很难的。一个人员,对应的和是违法人。所谓"打蛇打七寸",要加入的。所谓"打蛇打七寸",用"高违法战本"才是不二法宝。

——贺成