

银保监会发布办法回应社会关注 自营网络禁止推介销售第三方产品

□记者 徐慧

日前，中国银保监会制定并发布了《银行保险机构消费者权益保护管理办法》，将于今年3月1日起施行。《管理办法》积极回应了消费者和社会舆论反映强烈的问题，依法设立多项禁止性规定，包括银保机构自营网络禁止推介或销售第三方机构产品，不得未经消费者同意单方开通收费服务等。

自营网络禁止销售第三方产品

《管理办法》要求，统一同类金融业务的监管标准，将对银行业机构建立消费者适当性管理机制的要求，扩展适用至保险公司。同时，统一线下和线上业务监管要求，将禁止第三方机构在营业网点以银行保险机构名义推介或者销售产品和服务的要求，扩展适用至自营网络平台；将未经消费者授权同意不得传递其个人信息的要求，扩展适用

至互联网平台。

《管理办法》还加大了对侵害消费者权益行为的追责处罚力度。对于银行保险机构严重侵害消费者合法权益，且造成恶劣影响等情形的行为，除有关责任人员外，还要追究相关董事及高管责任。

明确划定保险公司行为红线

《管理办法》积极回应消费者和社会舆论反映强烈的问题，依法设立禁止性规定，精准树立监管“高压线”。比如：针对“滥收费”“霸王条款”“砍头息”等问题，规定不得未经消费者同意单方开通收费服务，不得在协议约定外变相额外收费；不得通过格式合同不合理加重消费者责任；不得从贷款本金中预先扣除利息等。针对不当催收、暴力催收问题，规定实施委外催收前应当告知债务人，不得采取暴力、恐吓、欺诈等不正当手段实施催收。

针对“核保空心化、理赔核保化”问题，规定保险公司及时审慎核保，不得在保险事故发生后以不同于核保时的标准重新对保险标的或者被保险人的有关情况进行审核。针对“理赔难”，规定不得拖延理赔、无理拒赔。

规范银保机构对个人信息的处理

《管理办法》对实践中常见的典型问题，针对性设立个人信息处理行为规范，包括：不得采取变相强制、违规购买等不正当方式收集消费者个人信息；书面形式征求消费者个人信息处理同意时应当以醒目方式、清晰易懂的语言明示与消费者存在重大利害关系的内容；不得在线上渠道设置默认同意的选项获取消费者个人信息授权；遵循权责对应、最小必要原则设置个人信息处理相关系统权限；禁止从业人员违规查询、下载、复制、存储、篡改消费者个人信息等。



鼓励引导老字号与 历史文化资源联动

近日，商务部、文旅部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》，支持有条件的城市商业街、步行街吸引老字号、非物质文化遗产项目入驻，促进抱团发展。

引导老字号在旅游景区开设旗舰店、专卖店，结合景区特点开发旅游产品。鼓励老字号企业建设文化教育基地、特色旅游基地，依托发展历史拓展人文旅游、研学体验等项目。

(朱非)
图片来源网络

法讯观察

《数据二十条》为数据来源者权益定规 个人信息删除权保障性制度尚待细化

国务院日前发布《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》(以下简称“数据二十条”), 相比2021年11月1日施行的《个人信息保护法》, “数据二十条”淡化了数据所有权而更加重视数据的使用。如今网购、社交、聊天等各大APP、网络平台为我们日常生活带来便利的同时, 也增加了人脸识别信息滥用、网络平台用户数据泄露等风险, 个人信息权益保护再次回到人们的视线中。

平衡个人信息数据利用与保护

上海政法学院教授张继红在接受本报《新法讯》采访时表示, “数据二十条”平衡了个人信息数据的利用与权益保护, 在挖掘数据要素经济价值的同时, 重申《民法典》《个人信息保护法》关于个人信息权益保护的相关规定, 强调数据处理器应在“个人授权范围内”“依法依规”采集、持有、托管和使用数据, 不得采取“一揽子”授权、强制同意等方式过度收集个人信息。而针对个人同意授权给平台或商家使用其个人信息, 无法真正监督和控制企业后续的信息处理行为, “数据二十条”则明确在认可个人对其自身信息享有控制权的基础上, 可以通过专业的信托机构实现个人信息数据利用与保护的平衡。

华东政法大学法律学院教授、数据法

律研究中心主任高富平表示, 个保法和“数据二十条”关于数据保护的侧重点有所不同, 个保法是为保护个人信息权益, 而“数据二十条”则是让数据流动, 把数据作为一种资源, 并按照市场经济规律运行产生收益。值得注意的是, “数据二十条”把数据作为资源授权, 个人作为数据来源者, 如果同意对方使用便可以分享数据收益。现在各网络平台的同意条款大多和交易捆绑, 往往需要安装APP、接受服务、同意交易, 并不产生授权作用。未来发展趋势则会和基础交易关系脱钩, 同意即视为授权数据使用者自由使用数据资源获取利益, 个人也可以分享收益。个人分享数据收益有多种方式, 能够直接计算数据贡献的, 可以由市场决定直接分享经济利益, 但此种方式通常较难实现, 因此在实践中表现为给消费者一定的福利折扣或免费服务, 即所谓的用户友好管理。此外, 可以通过政府调控甚至是数字税, 让数据持有者尽一定的社会义务, 支持公益事业, 让社会公众分享数据红利。

采集指纹信息需用户单独同意

疫情期间上线的“ABC健康”小程序, 其中的血氧检测服务吸引不少民众前去一试, 而采集的用户指纹后续处理不免令人担忧, 在个人账号停止使用并注销后, 指纹信息是否会被彻底清除?

在张继红看来, “ABC健康”小程序采集了用户的指纹信息, 由于指纹信息具有生物识别唯一性, 存在被滥用或泄露的风险, 一旦违法使用必然损及财产和人身安全。从该小程序的隐私政策中不难看出, 指纹信息并不是其提供服务或功能必须要提供的个人敏感信息。此外, 指纹信息属于生物识别信息, 应当取得个人的单独同意, 不能一揽子同意, 而且个保法对敏感信息的保护力度明显高于普通个人信息。按照个保法的规定, 信息处理者必须保障个人行使包括删除权等在内的信息权益, 该小程序却未提供便捷的删除或注销方式, 是不合规的。实践中个人“撤回同意”及删除权的落实, 但缺乏一定的细化保障性制度。如果平台没有删除指纹信息的选项, 用户既可以向监管部门投诉举报, 也可以提起民事诉讼进行维权。

高富平告诉记者, 互联网数字环境有记忆功能, 个人信息一旦进入数字环境很难消除留下的痕迹。个保法虽然规定了个人可以撤回同意, 也可以删除信息等路径, 但在实践中仍难以落实, 诸如个人退出使用微信小程序后提出删除个人信息, 平台按照法律规定等合规要求有时并不会马上进行删除, 因此出于个人信息权益的保护, 运营者在现行法律规范的前提下应该停止使用个人信息, 但并不意味必须物理删除, 匿名化存储也是一种方案, 个人对此仍需理性看待。

(见习记者 朱非)



一| 扫码读

增开旅客列车306.5对 助长三角旅客春节回家

2023年铁路春运即日起持续至2月15日止, 相信不少在外务工的朋友已经投入到一年一度的“抢票大战”中了。据上海铁路局介绍, 长三角铁路2023年春运方案出台, 春运40天预计发送旅客6000万人次, 日均发送旅客150万人次, 同比增长20.3%, 达到2019年同期的80%。为满足旅客出行需要, 长三角铁路部门在启用高峰运行图的基础上计划增开旅客列车306.5对。长三角地区的朋友们快快关注起来吧!

扫描下方二维码即可浏览长三角铁路2023年春运方案。(朱非)



扫码详读

二| 第三眼

特殊医学用途配方食品 认准“小蓝花”专属标志

《指南》明确了特医食品专属标志“小蓝花”, 为特医食品的定位、使用、认识提供了“身份标识”。

产品宣传禁止使用容易造成消费者误解的谐音字或形似字, 如“亲体”“母爱”“仿生”等。

日前, 由国家市场监督管理总局组织制定的《特殊医学用途配方食品标识指南》(以下简称《指南》)正式发布实施。

特医食品是指为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或者特定疾病状态人群对营养素或者膳食的特殊需要, 专门加工配制而成的配方食品, 必须在医生或临床营养师的指导下使用。据了解, 目前我国每年需要营养支持的临床患者达上亿人次, 特医食品产业正处于快速发展时期。

《指南》对特医食品标签和说明书标注的产品名称、产品类别、配料表、营养成分表等13项内容等进行了细化明确。

《指南》还明确了特医食品专属标志, 提出特医食品的标签应设置专属标志区域, 位于最小销售包装标签主要展示版面左上角或右上角。中国营养保健食品协会执行副会长厉梁秋认为, 《指南》中明确了特医食品专属标志“小蓝花”的使用, 为特医食品的定位、使用、认识提供了“身份标识”。“小蓝花”由四叶草和两片手托叶组成, 寓意着传递爱心、守护健康、凝聚力量, 突出特医食品营养支持特殊疾病状态人群的特性, 便于识别、记忆和宣传。

对于特医食品标签和说明书的“禁止性要求”也做出了明确, 包括“特效”“全效”等涉及虚假、夸大、违反科学原则的词语, 以及“预防”“治疗”等涉及预防、治疗疾病的词语等共7项内容。《指南》还对企业在产品宣传上的行为作了约束, 禁止使用容易造成消费者误解的谐音字或形似字, 如“亲体”“母爱”“仿生”等; 并且要求不得标注婴儿或者病患的形象作为标签图案, 以及“人乳化”“母乳化”或近似术语的表述等。(徐慧)