



人脸识别时代, 公民应有不“刷脸”的权利



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

编委会

李克炎 江单 张华
勇 黄浩 李增勇
龚德贤 张邦毛 齐
明利

顾问 | 方智平 姜义
华

社长 | 李克炎
总编辑 | 江单
常务副总编辑 | 邱
亮
执行总编辑 | 张华
勇

执行社长 | 黄浩
副总编辑 | 李增勇
蒋靖善 龚德贤
视觉总监 | 古风

采访中心

主任 | 董哲
编辑中心
主任 | 罗阳
经济新闻中心主任 | 常昊
区域新闻中心
主任 | 潘利求
评论新闻中心
主任 | 贺强
国际新闻中心
主任 | 黄浩(兼)
新闻影像中心
主任 | 巢砥平

驻境外记者

驻澳门记者 | 王强
驻台北记者 | 李冰洁
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周璐
驻耶路撒冷记者 | 贺友
驻纽约记者 | 罗韵诗
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可夫
驻奥斯陆记者 | 向建军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹志强
驻堪培拉记者 | 欧阳子

近日, 被称为国内“人脸识别第一案”的杭州市民郭兵起诉杭州野生动物世界有限公司一案宣判。杭州市富阳区人民法院一审判决, 杭州野生动物世界删除郭兵办理年卡时提交的面部特征信息, 赔偿郭兵合同利益损失及交通费共计 1038 元。

国内人脸识别第一案以消费者胜诉告终, 维护了公民的个人信息安全, 远超出其赔偿千余元的含义。然而拍手叫好之余, 我们也应当反思, 于情于理

于法应当受保护的个人信息, 为何沦为诉诸法庭才能得到的权益?

早在 2018 年发布的《信息安全技术个人信息安全规范》中已有规定, 个人信息控制者在开展个人信息处理活动时, 应当向个人信息主体明示个人信息处理目的、方式、范围、规则等, 征求其授权同意。然而现实情况是, 公民个人信息被泄露、被非法贩卖的案例屡见不鲜。前有网络交易平台“0.5 元一张”销售人脸数据, 后有圆通速递内部员工

倒卖 40 万余条客户信息, 在这条黑色产业链面前, 许多公民对自我信息的知情权与控制权尚且不能得到保证, 更遑论征求授权同意。

面部数据作为公民个人信息一部分, 在大数据时代并不孤立存在。只要将人脸识别内容与“刷脸”地点相联系, 便可实现对目标对象的行程追踪; 结合目标对象亲朋关系、近期消费娱乐行为, 即可实现“用户画像”的拟合。一旦这些数据被泄露, 或将

被商家用于广告投放、精准营销, 使公民成为被外界无阻碍监视的“透明人”, 或将落入诈骗分子之手以行欺诈之便, 使公民稍不留神则钱财落空。

可见, 作为信息主体, 对于以面部数据为代表的个人信息到底用不用、如何用, 公民应当享有充分的权利。商家不应只顾攫取利润, 以营销之名罔顾公民权益; 条款规范也应紧随科技发展的脚步补充完善, 划定相关行业运用数据的底线所在、责任所在, 最大限度保障公

民应有权益。

无论是商业还是任何行业的发展, 都应做到“君子爱财, 取之有道”, 对个人信息的处理与智能服务也应行走在正确轨道。不以牺牲消费者利益为代价、不辜负消费者的信任, 才能赢得消费者对品牌的粘性; 守护公民在信息时代下的个人信息安全, 才能使公民更乐观勇敢地拥抱信息科技新时代。

刘奕娴

“山寨”名胜古迹风行 监管制度亟须跟上

近年来, 一些地方出现规模庞大的复建仿建文物。地处南方的巍峨“长城”、不在陕西的“兵马俑”军阵……其中不乏粗制滥造、讹传历史者, 却借假生财, 甚至打着真文物的名号建成景点吸引游客。(11 月 24 日 澎湃新闻)

“山寨”名胜古迹, 其目的不外乎“拉虎皮、扯大旗”, 以开发旅游为名, 实则蹭热点, 以“捞金”为目的的浮躁、短视经济发展行为。

之所以“山寨”名

胜古迹风行, 一方面可以借它们“驰名中外”的名气, 迅速吸引社会关注, 省去宣传、推广的时间与费用; 另一方面, 可以“无中生有”地人为创造“古迹”, 让仰慕者纷至沓来, 挣得快钱。说到底, 都是经济利益冲动下的产物。

面对日益扩大的旅游市场, 和庞大客观的旅游收入, 一些地方脑洞大开, 只有想不到, 没有不敢仿的! 不仅国内的历史文化遗迹, 如天安门、故宫、长城、

兵马俑等屡屡被仿造, 连国外的一些著名景点, 如埃及金字塔、埃菲尔铁塔、狮身人面像也“李鬼”频现, 据统计, 仅仿造“天安门”的“山寨”版就有十多处。

“山寨”建筑仿的是“形”, 缺乏“神”的建筑终究是毫无灵魂的赝品, “食之无味、弃之可惜”恐怕是一些“山寨”古迹给人的印象, 如此毫无新意且劳民伤财的“山寨”, 何以屡禁不止, 且有愈演愈烈之势呢?

其实, 很多地方并不公开宣称对某某古迹的仿造, 反而多以“文博”, 影视城、旅游项目, 甚至是办公楼等名义修建, 穿上“马甲”不仅可以避人耳目, 也规避了相关部门的审查和监管, 使得一些复制、仿造项目顺利上马。

还有就是现有的文物复制等法律法规、管理办法, 缺乏细致的、可操作的实施细则, 使得文物保护执法部门在执法中缺乏针对性, 难以在第一时间采取果断

措施, 制止此类对古迹粗制滥造的歪风邪气。

“山寨”名胜古迹不仅是对名胜古迹自身名誉的侵害, 也是对当地自然环境和特有人文的一种破坏, “东施效颦”获取眼前的一点经济利益, 损害的是一个地方长远的发展环境, 根本上讲, 是一种短视的、想当然的经济发展思维。

对于“山寨”风行, 相关监管措施应及时跟上。

徐义闯

电梯广告收益依法当归业主所有

如今, 越来越多的商家选择在小区电梯间内投放广告。一方面, 电梯广告的费用较为便宜, 另一方面, 小区居民每日多次乘坐电梯, 广告宣传效果较为明显。但是, 很多小区居民并不清楚这笔广告收入该归谁所有。随着电梯广告的普及, 出现了不少物业公司占有广告收益、业主委员会起诉要求返还的案件。(11 月 20 日《光明日报》)

目前, 很多小区的电梯间都被投放了广告, 但这笔收益的钱到哪里去了? 广大业主一般并不知情。而这笔钱往往被物业公司当作“小金

库”擅自使用和处置了。殊不知, 这笔收益依法应当归全体业主所有。笔者认为, 小区电梯广告收入等公共收益, 不能成物业公司“小金库”, 这笔钱该怎么花? 当由业主说了算。

2021 年 1 月 1 日正式实施的《民法典》明确规定, 建设单位、物业服务企业或者其他管理人等利用业主的共有部分产生的收入, 在扣除合理成本之后, 属于业主共有。由此可见, 小区利用公共场所出租、广告位收取广告费、设置停车场收取停车费等公共收益, 除去合理的成本外, 属于全体业主

共有的收益。也就是说, 这笔公共收益属于全体业主的钱, 物业公司无权擅自当作“小金库”, 随意支取使用和处置。

然而, 一些物业公司却无视业主的合法利益, 把在电梯内、墙体上设置广告位收取的广告费等公共收益, 统统当作物业公司自己的收益, 作为“小金库”, 想怎么样就用怎么样, 或中饱私囊, 成为一笔“糊涂账”, 而广大业主对此根本不知情。

《民法典》第 278 条明确, 九项事项由业主共同决定, 其中包括“改变共有部分的用途或者利用共有部分从事

经营活动”, “应当经参与表决专有部分面积四分之三以上的业主且参与表决人数四分之三以上的业主同意”。据此, 小区公共收益, 依法应当由业主参与管理和处置, 物业公司擅自使用公共收益, 明显侵犯了广大业主的合法利益。而由此引发民事诉讼的案件, 最终物业公司必败无疑。

政府有关部门应当肩负起职责, 采取一些行之有效的监管措施来保障业主利益。比如, 敦促物业公司开设公共收益专门账号, 实行专款专用, 物业公司无权擅自动用, 必须由参与

管理的业主委员会依法依规作出处置决定后, 物业才能协助使用这笔收益, 并使账面收支清清楚楚, 除去合理的成本外, 这笔收益怎么花, 要真正由业主自己说了算。对物业公司弄虚作假、擅自使用甚至侵吞公共收益等不法行为, 予以严厉制裁, 情节严重或屡教不改的, 则“亮红牌”吊销物业资质。这样, 倒逼物业公司按照有关法律规定, 规规矩矩地管理和使用好小区这笔公共收益, 不敢越雷池一步。

丁家发

