

为移动支付系好“安全带”

■王石川

时事聚焦

“买买买”,已成为不少人网络生活的重要部分。中国银联日前发布的《2017移动互联网支付安全调查报告》显示,男性网络消费力首超女性,外卖订单和游戏相关虚拟物品的使用比例上升,是促成这一现象的重要原因。从线下实体消费,到网上实物类消费,再到水电气等“指尖上的城市公共服务”,移动支付覆盖的人群和支付场景越来越广,也让支付风险成为备受关注的公共话题。

移动支付带来的消费人群改变,不仅体现在性别比例上,也体现在年龄结构上。如今,越来越多的中老年人开始用手机下单、支付。与此同时,也存在一定安全隐患。此次调查显示,“60后”是最易受骗的人群。报告指出,中老年人更容易受优惠信息吸引,对于不明二维码防范意识差,更易遭受网络欺诈。同时,由于往往未能采取及时的补救措施,使这一群体追回损失的比例低于其他年龄段。每一起移动支付安全事件,带给用户

的不只是经济损失,往往还包括情感上的伤害。支付整体环境不安全,必然加大人际关系的交往成本。

给移动支付全方位的保护,亿万用户方有安全感。频发的移动支付安全事件,与一些用户缺乏警惕有关,比如有人习惯于扫不明来历的二维码和网络链接,随意下载不可靠的软件,以及在移动转账时未查证对方真实信息,等等。调查显示,近五成人群在二维码来源不明的情况下,因有优惠信息而去扫码。因扫描“李鬼”二维码遭到诈骗的比例,已从15%上升到30%。移动支付运营方在技术防范上缺乏更有力的制度设计,在事后补救上缺乏更有效的善后措施,也导致用户被骗而追不回损失。

统计表明,仅2017年前三季度,中国的移动支付交易额就高达149.15万亿元,雄居全球首位。移动支付规模越大,越关乎千家万户,越需剔除安全风险。一定程度上,移动支付关乎国家金融安全,如此之大的移动交易规模,“倒逼”监管部门未雨绸缪,尽可能预料可能出现的风险。央行日前就发布相关通知,对条码支

付作出细致规范,设置支付限额,规定支付机构向客户提供基于条码的付款服务时,应取得网络支付业务许可……诸如此类的立柱架梁,被称为“为二维码支付系上‘安全带’”。针对移动支付的监管在加码,正是为了让支付更安全。

降低支付风险,运营商和服务商需要提高风控水平,守土有责、守土尽责,最大程度拆掉可能点燃风险的“引线”。除此之外,中国人民银行日前还受理了百行征信有限公司(筹)的个人征信业务申请,以期让个人的“信用画像”更全。完善征信体系,除了有利于遏制多头借贷、诈骗借贷等乱象,也与移动支付密切相关。技术赋能,建设信用社会,让信用真正成为我们的第二张身份证,相信将有助于消除涉及移动支付的骗局。

“中国已成全球移动支付领导者”,去年的世界经济论坛发布报告如是称。中国移动支付用户越来越多,增长越来越快,使用频次越来越多,交易规模越来越大,已是不争的事实。管控风险,兼顾便利与安全,让支付更值得托付,移动支付才有更美好的未来。(来源:人民日报)

公益诉讼助力优化消费环境

■史奉楚

1月17日,最高人民检察院下发《关于加大食药领域公益诉讼案件办理力度的通知》,要求把食品、保健食品欺诈和虚假宣传问题作为线索摸排工作的重点。通知强调,经过诉前程序,消费者协会等组织不提起诉讼的,食药监、质检等行政机关不依法履行职责,社会公共利益仍然处于受损害状态的,检察机关要坚决提起诉讼。对于食药领域的民事公益诉讼案件,可以探索提出惩罚性赔偿的诉讼请求,增加违法行为人的违法成本(1月18日《中国青年报》)。

所谓检察公益诉讼,主要指对污染环境,侵害众多消费者合法权益等损害社会公共利益的行为,检察机关有权向人民法院提起诉讼。笔者认为,在食品、药品领域欺诈行为多发,消费者权益屡受侵害的现实背景下,由检察机关及时承担公益诉讼职能,必定能够在一定程度上减轻消费者的后顾之忧,助推形成“天下无假”的消费市场环境。

事实上,食品药品领域的制假售假、欺诈骗售、虚假宣传现象一直难以杜绝。这种制假售假行为不仅直接侵害消费者的财产权益,更有可能侵害其身体健康,可谓能够“谋财害命”。面对强大的商家和日益提升的制假售假水平,普通消费者可能根本无法辨别商品的真伪,糊里糊涂地成为受害者。退一步而言,即便消费者知道自己受到欺诈,所购买的系假冒伪劣产品,其也难以如愿获得赔偿。囿于时间、精力、金钱等成本条件限制,消费者很可能败下阵来,自认倒霉。

也就是说,虽然根据法律规定,受到欺诈和虚假宣传侵害的消费者

有权获得“假一赔三”乃至“假一赔十”的赔偿,但这种纸上权利很难成为看得见的真金白银。现实中,真正能够获得赔偿的,很可能不是普通消费者,而是以此为业的职业打假人。遗憾的是,很多职业打假人投机取巧,揪住广告语、标签等细枝末节不放并以此牟利,如此很难起到净化市场的作用。也要看到,一些职业打假人剑走偏锋,采取调包等方法构陷或敲诈商家,游走在违法犯罪边缘,正日益失去公众认可。

与自身的法律地位相适应,检察机关作为法定的公益诉讼人,拥有法律监督、调查取证、获取司法机关案件线索和信息的法定职能和权力,有相应的人才团队、硬件设备等为后盾,可以说有向违法行为说不的天然能力。此外,检察机关比消费者权益保护委员会有更强的诉讼能力,甚至还可以将失职不作为的监管部门告上法庭,以此形成倒逼作用。

需要说明的是,检察机关提起公益诉讼并不代表检察机关越俎代庖、获得索赔,而是指由其替代消费者“出头”。根据相关司法解释,已为消费民事公益诉讼生效裁判认定的事实,因同一侵权行为受到损害的消费者起诉的,原告、被告均无需举证证明,除非有相反证据足以推翻。这意味着,针对同一涉嫌食药品欺诈、虚假宣传的侵权行为,检察机关已经为普通消费者铺好了索赔之路,消费者只要能证明购买过同类产品,就可以向违法商家索赔,无需再大费周章。相信在这种真正职业打假人的积极作为下,商家的违法成本将更高,人们的消费环境将得到有效净化。(来源:法制日报)

新产品岂能超标排放

■孙秀艳

几天前,因其新生产的汽车排放污染物超过国家标准,山东凯马、山东唐骏欧铃两家汽车制造企业被环保部开出近4000万元的罚单。在新的《大气污染防治法》实施整整一年后,环保部如此重罚车企,在业界引起不小的反响。

有人拍手称快,认为环保部“打到了机动车污染的七寸”;更多人谴责这两家企业,只顾利润,不遵守法律法规,不履行社会责任。

熟悉环保法律法规的人知道,2016年元旦施行的《大气污染防治法》有一个亮点,就是加大了违法行为打击力度,其中,对企业生产、销售超标机动车的处罚之严更是史无前例,法律规定不仅要没收违法所得,而且要处以货值一到三倍的罚款,情节严重的还要附带停产整治等处罚措施。

长出“钢牙利齿”的大气法背后,是严峻的机动车污染防治形势。众所周知,机动车排放大量大气污染物,尤其是超标柴油重型车辆,排放的污染物甚至百倍于普通轻型汽车。在一些城市,移动源(机动车、道路移动机械等)排放的大气污染物占比已高达四成,称其为污染源凶一点不为过。控制机动车尤其是柴油车的污染一直是大气污染防治的一个重点。

不断加严机动车排放标准、提升油品标准、淘汰黄标车、修订机动车排污管理制度……国家对机动车污染防治的措施可谓多管齐下。在机动车管理链条中,车辆制造企业的产品是排放源头,出厂新车如果不能达到排放标准,后续管理都无

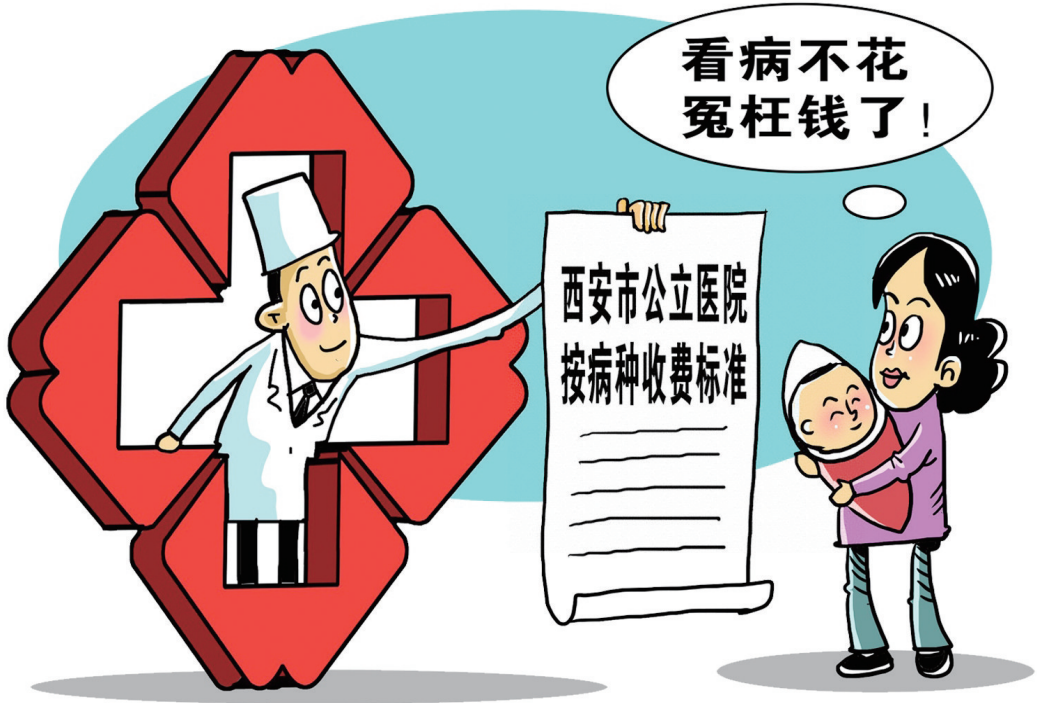
从谈起。

对制造企业来说,生产过程严格遵守法律规定,达标排放,不断提升治理水平,是责任所在。生产的产品合格合规,同样是企业应尽的责任。在“打赢蓝天保卫战”的大背景下,车辆、道路移动机械生产企业,油品及涂料等生产商,更应该切实履行这两方面的责任,做到生产的过程和生产的产品都能达标排放。

根据大气法和简政放权的要求,环保部门此前已简化了前端审查程序。按照法律规定,车辆制造企业须向全社会公开机动车排放检验信息、污染控制技术信息,相关部门依据公开信息进行执法检查。这本是方便企业之举,但有些企业总是心存侥幸,动至脑筋,以为抽测抽检轮不到自己头上,偷工减料,甚至故意造假,将不合格产品推向市场,抹黑蓝天,自己获益,对这样的行为,必须依法予以严惩。

大家可能还记得大众汽车的排放门事件。因为在部分柴油车安装专门应对尾气排放检测的软件,涉嫌排放数据造假,这家著名车企在全球面临高达数亿美元的罚款。不仅如此,还有连带的消费者的民事诉讼。

国际上有大众,国内有山东的这两家车企,前车之覆,后车之鉴。生产销售涉大气污染物排放产品的企业,不妨照照镜子,检点一下自身的行为,做事至少要守住法律底线。否则,耍小聪明,只能是聪明反被聪明误,到头来搬起石头砸自己的脚。(来源:人民日报)



“明码标价” 西安市物价局日前下文明确了西安市公立医院100个按病种收费标准,涉及神经系统疾病、鼻咽喉疾病等14大类。 ■新华社 朱慧卿

Wi-Fi 航班飞入“相容天空”

■王旭东

1月18日7时,东方航空MU5137航班从上海浦东国际机场起飞,目的地为北京,这是一个可以使用空中Wi-Fi的航班。6时28分,有媒体记者登上航班,发现行李架下方,已经标出飞机上可使用Wi-Fi的标识。

长期以来,手机等电子设备在飞机上使用被视为“禁区”,当然,这主要是来自安全的考量。可是,当安全性能得到可靠保障之后,或者讲,原先的安全隐患得到排除之后,就不能固步自封,不能再是一禁了之。据悉,1月17日,东航、海航陆续发布了飞机上可以有条件地使用手机等电子设备的消息。我们相信,其他航空公司很快也会有类似的消息发布。这既是一种蝴蝶效应,又是同业竞争的必然产物。

免费Wi-Fi不再是“奢侈品”,而成为诸多领域市场竞争的“附加品”,体现出公共服务与市场作用的接轨。就拿交通运输工具来讲,普客Wi-Fi上路,城市公交车Wi-Fi启动,再到地铁Wi-Fi“首秀”……这一次借航班“起飞”。甚至一些城市正在建设“无线城市”,城市的公共场所将实现免费Wi-Fi“全覆盖”。暂时还不能讲,我们已进入Wi-Fi免费使用的时代,但是,距离越来越远,并且在不断加速中。

Wi-Fi航班,飞入“相容天空”。Wi-Fi,中文译为“无线相容认证”。市场及其市场竞争是无形的、“无线的”,商家如何与市场“相容”,产品如何让顾客“认证”,如何适应与把握市场的决定性作用,关键在于服务理念

服务档次的“转型升级”。市场竞争进入“智能化”阶段,今后的市场竞争,将更加讲究个性化服务需求、满足超前的消费需求。机遇总是给有准备的人,市场主体更应该从Wi-Fi的“内涵与外延”中有所感悟与启发。

Wi-Fi的“免费午餐”获得市场的相容认证。“世上没有免费的午餐”,一句生活哲理的判断,浅显而深广,并赋经济学的深刻内涵。有人曾经问经济学诺贝尔奖得主弗里德曼,经济学中最重要的原理是什么,大师想了会回答:世上没有免费的午餐。而越来越多的免费Wi-Fi,表面上是“颠覆”这一最重要的经济学原理,其实是激活了市场潜在的资源支配力量,引导市场主体参与和改善公共服务,实现与消费者(顾客)双赢共利。(来源:北京青年报)