

三热议

包间安装摄像头需厘清权利义务

张淳艺

2月27日,一则“海底捞在包间里安装摄像头”的消息被网友热议。对于安装摄像头是否会侵犯隐私,网友各执一词。而海底捞客服表示,包间属于餐厅,也是公共场所一部分,安装摄像头为记录情况。

2月28日《北京青年报》

对于餐饮企业大堂、停车场等公共区域的摄像头,消费者早已习以为常。相比之下,包间也开始安装摄像头,却让许多网友感到难以接受。在网友看来,选择在包间就餐就是希望不被外界打扰。如今有了摄像头,总给人一种被监视的感觉,还有可能造成隐私泄露。

事实上,在包间安装摄像头的不只是海底捞一家。随着近年来一些消费纠纷的出现,安装摄像头逐渐成为商家“自我保护”的一种手段。这一方面是怕万一消费者丢东西,可以通过查看监控找回。同时也是避免个别消费者“多带东西”,故意碰瓷商家。

饭店包间属于特殊的公共场所。一方面,作为经营者对外提供的用餐场所,具有开放性、共享性。同时,对于消费者个体来说,又是相对私密的空间,通常不愿为他人知晓。如何有效平衡商家和消费者之间的关系,妥善处理

安全和隐私之间的矛盾,就成为一个现实问题。显然,包间安装摄像头不是商家的私事,不能“我的地盘我做主”,必须考虑到消费者诉求。

首先,充分满足消费者的知情权。根据《消费者权益保护法》,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。用餐过程有摄像头记录,这也属于商家提供服务的一部分,况且直接关系到消费者自身,经营者必须主动告知消费者。

其次,有效保护消费者的隐私权。通常,消费者会将饭店包间视为私密空间,因此,商家在包间安装摄像头,必须以尊重和保护消费者隐私为前提。摄像头应处于静默记录状态,所记录内容不得随意调取,必须在发生消费纠纷时,才能在商家、消费者和有关第三方共同在场的情况下才能查看。

规范在包间安装摄像头的行为,除了商家自律外,更需要制度他律。目前,尚没有明确的法律法规予以制约。对此,有关部门应与时俱进,对包间安装摄像头的必要性、可行性和注意事项进行充分调研论证,厘清经营者的权利和义务,全面规范图像信息采集行为,切实保护消费者合法权益。

图说世相

这种套路该歇了



近日,一条集合多名“神医”语录的视频引热议。视频里,不同“神医”都讲着相同的台词,不约而同地“思想斗争了一个多月”做出了“违背祖宗”的决定。对此业内人士建议,对典型诈骗案例披露的同时,也要对公众做好医疗常识普及。

2月28日澎湃新闻

热点追评

取快递被造谣出轨案
由自诉转公诉是升级保护

李英锋

浙江杭州一女子谷某在取快递时被造谣出轨一案,杭州市余杭区人民检察院2月26日依法将被告人郎某、何某涉嫌诽谤一案向余杭区人民法院提起公诉,该案由“自诉”转为“公诉”。

2月26日新华社

通常而言,诽谤罪属于自诉案件,也即“不告不理”的案件,只有遭诽谤的公民一方向法院提起诉讼时,法院才启动调查追责程序。杭州女子谷某取快递被造谣出轨一案,谷某已向法院提起自诉,法院也已立案,检察机关在此时介入,将自诉案件推转为公诉案件,释放出强化办案力度的强烈信号,意味着调查、惩戒和保护的多重升级,具有积极的司法意义和社会意义。

诽谤罪虽然属于自诉案件,但也有例外。根据《刑法》第二百四十六条规定,诽谤罪“严重危害社会秩序和国家利益”是自诉的除外情形,也即符合这两种情形的诽谤罪,由检察机关提起公诉。谷某取快递被造谣出轨的信息在网上广泛传播,造成了严重的后果,侵犯了谷某的人格权,给谷某及其家人带来了很大困扰和伤害,同时产生了恶劣的社会影响,扰乱了网络秩序和社会秩

序。检察机关以该案“严重危害社会秩序”为由提起公诉,于法有据,在实体和程序上都具有正当性、合理性。

检察机关将谷某被造谣案理解定性为“严重危害社会秩序”,提起公诉,体现出检察机关打击造谣犯罪、保护公民合法权益的主动性和行动力,既能强化司法惩戒功能和保护功能,也能强化震慑和教育功能。检察机关的公诉划清了法律红线,能够警示人们深刻认知和理解造谣行为的危害性,恪守线上线下的行为边界。

在数字时代,各种信息泥沙俱下,网络造谣行为多发,已成为治理难题。很多造谣者法治意识淡薄,具有很强的随意、侥幸心理,有些人甚至出于博眼球、增关注、引流量、开玩笑等目的造谣传谣。司法机关在法律范畴内,针对备受舆论关注的典型造谣个案准确理解、充分利用相关法律规则,启动公诉程序,升级追责规格和保护规格,向社会传递了网络治理的法治新理念,能够引导公众自律,规制公众的行为,有助于营造文明、有序、晴朗的网络空间、社会环境,也给公众撑起了保护伞,能够增强公众的安全感,让公众感受到更多公平正义。

街谈巷议

不能让“亲子消费”代替“亲子教育”

王军荣(教师)

近些年,伴随着我国人均收入的提高,老百姓的生活水平越来越高。尤其是“80后”“90后”相继成为父母,他们的育儿理念、教育理念和消费观念更加超前,更舍得在孩子身上投入,也更加注重亲子教育。在这种趋势下,亲子消费进入了快速发展阶段。统计显示,我国儿童消费市场的规模已经突破4.5万亿元。各种培训机构、消费项目纷纷把目光投向亲子市场,许多以往只有大人参与的活动,现在都纷纷引入亲子课程,引导大人陪伴孩子一起体验、学习和成长。

2月28日《经济日报》

在教育孩子的过程中,必定会产生“亲子消费”,然而,面对日益兴盛的“亲子消费”市场,作为家长,应该保持清醒的头脑,根据孩子的实际情况,量力而行,不能被“市场”牵着鼻子走,不要随意跟风或者轻易受到不恰当的炒作影响而陷入困境。

随着孩子年龄的增长,各种开销也与日俱增,“孩子的钱最好赚”这句话并不是空穴来风。中国儿童产业研究中心调查结果显示,我国约80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%至50%。毫无疑问,当前,“亲子消费”市场非常红

火,而且项目也多。比如,亲子滑雪、亲子马术、亲子高尔夫、亲子游泳、亲子烘焙等。

“亲子消费”不能盲目,这首先要根据自己的经济条件,有所选择;其次,要根据孩子的实际情况以及兴趣爱好有所选择;再次,要擦亮眼睛,选择正规的渠道和机构,让孩子有健康的体验以及良好的享受,不然,可能会伤害到孩子;最后,也是最重要的,不能让“亲子消费”代替“亲子教育”。最好的“亲子教育”是陪伴,陪着孩子聊天,陪着孩子学习,陪着孩子读书,陪着孩子一起成长。如果只想着花钱购买“亲子消费”,家长置身事外,最终可能是花了钱,孩子什么也没有得到。比如送孩子去培训机构,孩子根本就不喜欢,事先不征求孩子意见,结果可想而知。有的家长因为攀比而参与“亲子消费”,同样也是有害的。

当然,对于“亲子消费”市场中不健康的东西,监管部门要加强监管,及时跟进新业态,采用新监管策略,提升监管力度和监管效率,利用好“黑名单”制度及社会信用管理制度,保障亲子行业的健康有序发展,从而保证家长 and 孩子的权益和身心健康。