

2021年5月25日
星期二
星级编辑/蔡富根
组版/李静
校对/陈文彪

不能让个人信息成为APP鱼肉的“盘中餐”

■ 木须虫

“只是出去吃个饭，立马就收到商家发来的各种信息，真是太烦了！”年逾七旬的重庆退休干部罗先生5月18日对记者说，偶尔三五老友相聚，服务员要求扫码点餐，不仅需要关注微信公众号，还要留电话号码，同意获取自己的位置、微信头像等，一会儿就能收到手机弹出的各类信息，包括广告、积分提醒、餐后评价等。罗先生的吐槽道出了很多人共同的烦恼。(5月24日《工人日报》)

“扫码点餐”很方便，却又乱象丛生，强

制使用令人不爽，而使用后各种信息轰炸，也让人不胜其烦。按理说，不就是点个餐，扫个码本不该如此复杂。然而，商业从来都是理性的，“扫码点餐”已然不只是点餐的辅助信息工具，而是商业营销推广的载体，即商家或者APP运营的后台，向消费者手机植入的通报渠道，这也是为何他们热衷于收集消费者个人信息，因为只有准确的个人信息，才能满足其定向精准营销的需要。

很明显，所谓的“扫码点餐”，更多是借辅助点餐的便利，玩暗渡陈仓的游戏，不过APP应用乱象在餐饮服务中蔓延与泛滥，根子还是个人信息成了APP的“盘中餐”。所以，关注“扫码点餐”乱象，还是需要回到规范APP应用和个人信息安全保护上标本

兼治，系统治理。

首先是厘清APP应用的权利界线，划出行为红线。APP的应用必须尊重用户的充分选择权，让用户可以选择用与不用，这才是倒逼APP守法规范最好的手段。

其次是细化APP的个人信息安全保护，加强源头监管。“必要”“最小限度”“充分知情”是个人信息采集的基本原则，既是共识也是法律规定，但要想其真正成为APP等应用软件开发普遍遵循，安全保护，特别是源头的监管亟待加强。应加快建立APP个人信息安全认证准入制度和动态监测的“逐出”制度，改变APP开发即投入运营应用“裸奔”局面，结束用户个人信息“盘中餐”任人鱼肉的困境。

市场星报

国内统一刊号CN34-0062
邮发代号25-50



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美赫律师事务所
杨静 律师
承印单位 安徽新华印刷股份有限公司

星报传媒 全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微博

时事乱炖

“100%果汁”还是少些误导为好

■ 何勇海

记者日前走访多家超市发现，“100%果汁”或类似字样几乎是果汁货架上各种产品的“必备标识”。但事实上，这些“100%”背后的含义并不相同，其中有所谓的“鲜榨果汁”，但数量更多的则是由水和浓缩果汁(浆)制成的复原果汁。所谓复原果汁，就是将浓缩果浆加水还原成正常浓度的“100%果汁”。目前市场上最普遍的果汁产品正是复原果汁。(5月24日《北京青年报》)

在各地各类超市，各种果汁让人傻傻分不清。许多“100%果汁”竟然是由水和浓缩果汁调制而成的，有的还是“网红”饮品，许多消费者由此感觉被收了“智商税”。的确，在广大消费者的朴素理解中，一般看到包装上有“100%果汁”字样，就会认为等同于纯果汁。饮料厂商把“100%果汁”字样标注于产品外包装的醒目位置，恐怕也是为了造成这样的误导，以吸引消费者。

“100%果汁”不符合人们理解的100%



鲜“诈”果汁 王恒/漫画

纯果汁，很容易让人混淆。而普通消费者不具备专业人士的知识和识别能力。

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。故号称“100%果汁”的复原果汁应明确醒目标注“复原”二字。尽管其在包装配料中注明了含水事实，但其外包装的“100%果汁”宣传设计却涉嫌误导消费者。

事实上，我国《食品安全国家标准预包装食品标签通则》早就规定，应在食品标签的醒目位置，清晰地标示反映食品真实属性的专用名称。复原果汁才是一些所谓的“100%果汁”的真实属性。虽然有专家表示，鲜榨果汁未必比复原果汁更健康，要喝纯果汁还不如吃水果，但随着消费结构不断升级，消费者对于知情权愈加重视，应最大可能地杜绝涉嫌误导消费者的一切商业宣传。

热点冷评

网红文创雪糕应该追求寓教于“吃”

■ 苑广阔

近日，国内多地景区的文创雪糕在网上展开了“选美竞争”，网友们一边在景区购买文创雪糕，一边了解到了景区背后所蕴藏的中国传统文化，有趣的创意让文创雪糕频频登上网络热搜。(5月24日《北京青年报》)

据不完全统计，目前市场上的文创雪糕，竟然有数百种之多，完全成为了一个庞大的产业。尤其是一些景区景点自行推出的网红文创雪糕产品，更是受到了年轻人的欢迎，价格虽然要比普通雪糕贵上很多，但还是很抢手，也由此成为了景区在门票之外增收的一种有效手段。

所谓的文创雪糕，简单来理解，就是充满文化和创意的雪糕产品。而景区推出的文创雪糕，则一般是选择景区内具有代表性的景点、建筑等等，然后请专业设计人员进行设计，最终制造出能够体现景区特点的雪糕产品。这样的雪糕产品，不但可以吃了解渴，而且游客购买以后还能拿着雪糕和景区里的景点合影，然后发朋友圈。正如有网友所说的那

样，一边通过吃雪糕防暑降温，一边能够利用雪糕了解景区背后的中国传统文化，还能够在微博朋友圈“嘚瑟”一下，感觉这笔钱花得很值得。

应该说，这是一种多赢局面，景区景点和雪糕厂多了挣钱的渠道，消费者有了更多的市场选择，各取所需，各有所得。但美中不足的是，在笔者看来，多数的网红文创雪糕，只是“徒有其表”，也就是在外形上确实和一些著名的景点、建筑物神似，但是在内涵上却存在诸多的不足，过于追求雪糕的形式美而忽视了内在美。既然雪糕本身难有文章可做，为什么不在雪糕的包装纸上、用来插雪糕的竹签上做做文章呢？比如把一些和景区景点有关的传统文化、历史知识、民间传说等等通过文字的形式印制到雪糕的包装纸上。这样一来，当消费者拿出雪糕拍完照，就可以一边吃雪糕，一边阅读上面的文字了，在这种阅读中，也就感受到传统文化的熏陶，或者是学习到历史文化知识了，这才是真正的寓教于“吃”。

非常道

冷漠的人更容易患老痴

美国加州大学旧金山神经科学研究所对2000多位平均年龄为74岁的对象进行冷漠度评估，并将冷漠与抑郁、焦虑区分开来。研究团队对受访者进行为期9年的跟踪，低冷漠度群体中，有14%的人患上老年痴呆症；中冷漠度人群患老年痴呆症比率为19%；严重冷漠度群体的患病比率高达25%，平均每4个人中就有一位是老年痴呆症患者。

@生命时报

微声音

好的感情：彼此体谅，互相珍惜

世上少有天作之合，生活从来都是各有难处。想要拥有美好的感情，就应该学会少些计较、多些体谅。提出要求的时候，尽量不让对方感到为难。我的不易，你能懂得；你的付出，我能看见。只有在这样的惺惺相惜中，两个人才能走向更长久的未来。

@人民日报