

# 必须确保征信体系“零污染”

本报评论员 郭振纲

法分子利用存在不良征信记录的个人和企业急于消除不良征信记录的心理,以“征信修复、洗白、铲单”“异议投诉咨询、代理”为名招揽生意,收取高额服务费。业内人士表示,征信领域不存在“征信修复”的说法,所有声称合法的、商业的、收费的“征信修复”都是骗局。

花钱就能“洗白”不良征信记录?这让人联想到有的地方花钱就可以“铲掉”交通违章扣分记录的现象。花钱“铲分”的违法行为在有关部门的严厉打击下,日渐销匿。而“征信修复”骗局招摇过市,值得高度警惕。事实上,“征信修复”不仅是骗人钱财的把戏,而且涉嫌触犯法律,破坏社会信用体系。

一些不法分子打着“征信修复”的幌子,通过代理或者唆使存在不良征信记录的个人或企业,或是向征信机构提供假材料意图修改不良信息,或是伪造证明试图欺骗银行撤销不良信用记录,或是向征信机构、银行进行无理申诉、恶意投诉企图混淆视听达到消除不良征信记录的目的。这些所谓的“征信修复”手段没有一种是正常的、合法的,除了扰乱征信秩序外,并不会达到所谓的“征

信修复”目的。

“征信修复”骗局的恶劣影响不容忽视。有些受骗者不仅损失了钱财,还可能因此泄露个人隐私信息,一旦被不法分子利用,可能遭遇电信诈骗、洗钱、冒名网贷等,给自己带来无法预料的风险;行骗者游走于灰色地带,谋取不法利益,扰乱正常的征信秩序和社会信用体系建设;征信管理机构可能因此被污名化,征信业的信誉受到不良影响。

受骗者轻信“征信修复”骗局,一方面是征信法律法规普及不够,有些人对于可能纳入不良征信记录的行为不了解,对征信记录的严肃性认识不足,同时,对征信程序不了解,不明白出现不良征信记录后如何进行救济,出于急于消除不良征信记录的心理,选择了所谓的“快捷路”;另一方面,一些人对骗子的行骗伎俩缺乏辨识能力,轻易相信社会上某些通过“能人”能消除不良征信记录的谣言。此外,征信管理机构对“征信修复”骗局的打击力度偏弱,征信业法治化程度有待提升,也给了行骗者招摇撞骗的空间。

征信记录是社会信用体系建设的重要

一环。近年来,国家有关方面高度重视征信制度建设,国务院出台了《征信业管理条例》,中国人民银行制定了《征信机构管理办法》等。征信业的有序发展为构建诚信市场经济体系发挥了重要作用。在越来越多的个人和企业重视征信记录背景下,“征信修复”骗局会消减征信业的权威性,与我国不断完善社会信用体系建设背道而驰,必须出重拳予以治理。

遏制“征信修复”骗局等不法行为,一方面要强化征信业相关法律法规的普及,让公众知悉征信记录的收集、管理和使用途径以及不良征信记录的产生方式和取消方法,对征信记录树立正确的态度,提倡向爱惜自己的名誉一样重视征信记录;另一方面要强化征信记录的管理,方便个人和企业查询自己的征信记录,依照法定程序快速、便捷处理征信记录异议,确保征信机构行为的合法性。同时,相关部门应加强协作,严格管控清理网络上的各类“征信修复”虚假广告,加大对不法分子的打击力度,提高其违法成本。

确保征信体系“零污染”,是征信业的不二选择。

## 社评

中国新闻名专栏

“征信修复”骗局的恶劣影响不容忽视。有些受骗者不仅损失了钱财,还可能因此泄露个人隐私信息,一旦被不法分子利用,可能给自己带来无法预料的风险;行骗者游走于灰色地带,谋取不法利益,扰乱正常的征信秩序和社会信用体系建设;征信管理机构可能因此被污名化,征信业的信誉受到不良影响。

据2月13日新华社报道,一纸信用报告,关系着每个人和企业的金融生活等,一旦出现不良记录,就可能产生贷款通不过、个人或企业信誉受损等负面影响。一些不

## 打击恶意抢注商标 让市场竞争更有秩序

胡欣红

据央广网等媒体报道,中国冬奥会选手谷爱凌夺冠的消息刷屏之际,一则“谷爱凌”商标被注册的新闻同样引发舆论热议。

去年,东京奥运会结束不久,就有一大波冠军的姓名被申请注册商标。其中,全红婵最受“欢迎”,“全红婵”“红婵”“金红婵”等商标注册申请达上百个。不同的是,此次注册成功的“谷爱凌”商标是两年前申请的。正因为当时谷爱凌名气不比如今,涉及教育娱乐、广告销售等11类商品和服务的“谷爱凌”商标得以注册成功。尽管很多人是因为冬奥会才第一次知道“谷爱凌”,但早在几年前,谷爱凌便的相关国际赛事上崭露头角。2019年6月,谷爱凌宣布代表中国冲击冬奥奖牌之后的几日,便出现不少“谷爱凌”商标在多个品类上的注册申请——这样的时间节点,本身就很蹊跷。针对这种行为,业内律师表示,是否属于抢注要看商标申请人能否提出证据,证明其注册该商标并非因其名气。

针对奥运健儿姓名被申请注册商标事宜,中国奥委会曾发布郑重提示,不得以奥运健儿姓名恶意抢注商标,有上述行为的应及时撤回和停止实施商标注册申请。2021年8月19日,国家知识产权局发布通告,对“杨倩”“陈梦”等抢注商标,依据商标法相关规定予以快速驳回,并曝光了申请人和代理机构名单,在全社会营造了严厉打击商标恶意抢注的高压态势。

根据商标法,已经注册的商标“带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的”“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”,或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的,“商标局可以宣告该注册商标无效,其他单位或者个人也可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。”换言之,即便有些“谷爱凌”商标已经注册成功,但依然可以依据相关法律和程序宣告其无效。

杜绝类似恶意抢注,一方面,商标局要把好“准入门”,不给别有用心者以可乘之机。另一方面,要加强事后追责,以儆效尤,让“偷鸡不蚀把米”成为常态。进而言之,这也是让市场竞争更有秩序、让营商环境更清朗的一个环节。



## 图说

## 便利

据多家媒体报道,近日,国家发改委、商务部联合印发文件提出,深圳将试点开展互联网处方药销售。国家发改委有关人士表示:将建立深圳电子处方中心,与已批准试点的海南电子处方中心实现信息互联互通。同时文件还提出深圳电子处方中心将努力实现处方相关信息统一归集及处方药购买、信息安全认证、医保结算等事项“一网通办”。

网售处方药,对医患双方来说是一种便利,对降低药企销售成本、减少流通环节等也有重要意义。但现实中,这一惠民之举仍存一些问题,比如对患者信息和患病情况难以审核把关,在用药准确性和安全性等方面有较大风险。巨大的市场需求之下,网售处方药是大势所趋,但如何把好事办好、办好事儿,还需不断完善顶层设计和制度机制。期待相关部门在一些地方的先行先试,能够积累经验,为今后的推广铺路搭桥,让网上医疗少些后顾之忧,多些便捷高效,尽早实现民之所盼。

李法明/图 赵超/文

# 职场数字化管理千万别用力过猛

戴先任

据上游新闻等媒体报道,近日,有网友在社交平台爆料称,因为在上班期间向招聘网站投递简历,在领导约谈后被裁员。据悉,该公司采用一种行为感知系统,可以帮助企业监控员工怠工情况、离职风险等。具体可提供离职倾向员工详情,包含员工姓名、所属岗位、IP等详细内容;员工访问求职网站次数、聊天关键词、简历投递次数等,通过该系统可一目了然。

公司对员工如此“一切尽在掌控之中”,引发了不少关注和争议。有人认为,企业这么做,员工已无隐私可言,简直成了“透明人”;有人认为,放任这样的做法,会有越来越多的企业把相关系统当成控制员工的趁手工具;也有人表示,相关员工确实上班期间、利用办公电脑做了与工作无关的事情。

应该正视的是,类似的监视、管理员工的做法并不鲜见,比如,浙江杭州一家公司曾给

员工发放一批高科技坐垫,可监测员工心跳、呼吸等身体状况,据此掌握了员工不在工位上的信息,防范员工偷懒;有知名零售企业统计员工工作时间的“非工作流量”,并张榜公布;还有一些公司通过手机移动考勤APP,全天24小时都对员工进行“考勤”,员工不仅工作时间受到监控,在午休时间、下班时间等,随时随地都可能受到监控……

具体是非显然需要具体分析,抛开个案,更值得关注的是,数字化监控技术越来越成熟,因此此被越来越多的企业用于实现对员工管理。技术没有原罪,关键在于使用技术的主体怎么做。

一方面,企业不能侵犯员工的隐私等合法权益。我国个人信息保护法第十三条第二款规定,为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必须,或按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需,个人信息处理者方可处理个人信息。即,企业要收集、处理员工个人信息,需基于工作需要,且要提前告知员工,得

擅自销售自制“冰墩墩”周边产品的行为,已然涉嫌侵权,不仅要面临行政处罚,甚至可能承担刑事责任。这不是市场监管部门在小题大做,而是保护知识产权的必要之举。

从法律角度看,“冰墩墩”是北京冬奥会的吉祥物,“冰墩墩”周边产品属于冬奥特许商品,在版权保护方面有特殊规定。“冰墩墩”周边产品除了受到著作权法、商标法等法律保护外,还受到《奥林匹克标志保护条例》《特殊标志管理条例》等特别法的保护。擅自生产、销售“冰墩墩”周边产品,属于“未经许可可复制使用奥运标志和涉奥作品”行为,涉嫌侵权违法,在网上销售自制“冰墩墩”周边产品,

到员工认可,同时要防范由此可能带来的个人信息泄露问题,要加强管理,对此也要承担相应责任。

另一方面,企业如果过度倚重监控防“怠工”、防摸鱼,反而可能让处于“严密监控”之下的员工,失去工作积极性、主动性,这是一种“严抓考勤”的管理思路,并非激励员工向上的好办法。

对企业来说,数字化管理可以是一种手段,但不能“用力过猛”,而要以适度、适当、合法为原则,这样才能让数字化管理更好为企业所用,提高企业管理效能。劳动监察部门则要加强对人单位的监管,防范用人单位侵犯劳动者权益,要提高企业的侵权、违法成本,同时畅通劳动者的维权渠道。劳动者也要增强维权意识与法律意识,一旦劳动权益受损,要通过搜集相关证据,依法理性维权。

职场数字化管理是一把双刃剑,用不用、怎么用,如何防止“管理不成反受其害”,对企业来说,是必须审慎思考的问题。

还可以违反电子商务法。

根据《奥林匹克标志保护条例》的规定,未经奥林匹克标志权利人许可,任何人不得为商业目的使用奥林匹克标志。商业目的使用,是指以营利为目的,以“将奥林匹克标志用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上”等方式利用奥林匹克标志。违反前述规定的,违法经营额5万元以上的,可以并处违法经营额5倍以下的罚款,没有违法经营额或者违法经营额不足5万元的,可以并处25万元以下的罚款。

“一墩难求”说明奥运周边产品有着广阔的消费市场,相关部门不妨想办法尽快提高相关产品的供给,进一步满足公众的消费需求,这样不仅可以打击和压缩盗版产品的生存空间,也是推广、宣传北京冬奥会的有力手段。有报道显示,“冰墩墩”生产商已经全面开工,全力协调产能供给。

期待“一户一墩”早日实现,也期待人们对奥运特许商品知识产权保护方面的意识不断提高。



## 记住“人生最本质的东西 不是凯旋而是奋力拼搏”



龚先生

我们为奥运健儿每一次的精彩表现而喝彩,也为他们的每一次失利而惋惜。

冬奥会是参赛运动员的“魔法时刻”,充满曲折与意外。哪怕十年磨一剑、“彩排”千万遍,哪怕排名世界第一、实力顶尖,在竞技舞台上都有可能与奖牌失之交臂。

宽容运动员的失误失利,是理性观赛的度量,更是一种文明的度量。为所有奋力拼搏的运动员送上掌声与鼓励,让我们一起尽情享受冬奥盛会,共同沐浴在奥林匹克的阳光之下。



阅读全文请扫码  
“工人日报e网评”

网友观点——  
@尼尔:胜负乃兵家常事。  
@雄才:竞技体育的残酷之处也是它的魅力所在。

## “丑书”“怪书”会侵蚀汉字之美

何勇海

据《中国新闻出版广电报》报道,中国出版协会、中国报业协会等11家协会、学会日前联合发布《关于规范使用汉字的倡议》,其中提出要鼓励研发和使用优秀字库字体产品,自觉抵制忽视汉字书写规范、书写技法和文化内涵、审美特征,故意将汉字笔画和结构进行粗俗、草率夸张变形的“丑书”“怪书”类信息化字体产品。

汉字有着浓郁的文化意蕴、独特的文化魅力、深厚的民族情结。作为世界上最古老的文字之一,汉字在偏旁部首的奇妙组合中,潜藏着丰富的审美和诗意。换言之,汉字之美,美在形体,美在风骨,美在神韵。

然而,不知从何时起,汉字书写领域出现一些“丑书”“怪书”。一些人为了吸引眼球,或为经济利益,在公开场合,忽视汉字书写规范、书写技法和文化内涵、审美特征,故意将汉字笔画和结构进行粗俗、草率夸张变形,有的只是糊涂乱抹,有的是用身体的某个部位书写,有的甚至用注射器玩射墨书写。当有人质疑“丑书”“怪书”是在亵渎书法、亵渎汉字时,一些“炫技者”还会反驳,认为是别人不懂创新创意。

更值得警惕的是,“丑书”“怪书”之风已侵袭到信息化字库字体产品领域。一些字库字体的研发者为求新求奇,打破汉字的原有间架结构,把汉字的某部分压缩或扩张,甚至增减笔画,各种被人称为“江湖体”的字体纷纷出现。这对青少年、对汉语教育来说都可能产生影响。

汉字是传承中华文明的重要载体,是中华文化的根,是最具代表性的中华优秀传统文化标识。规范使用汉字、表现汉字之美,需要全社会共同努力,自觉担负起相应的社会责任和文化使命。

我们既要在书写、书法领域抵制“丑书”“怪书”,也要在网络中逐渐消灭形形色色的“江湖字体”。出版、影视及相关新媒体等大众传播媒介要起到带头作用。横平竖直、方方正正的汉字之美,不能因信息化时代的发展而受到“侵蚀”和影响。

## 媒体声音

### ◇冰雪奥运助力非遗传承

北京冬奥会是一场包罗各类非遗元素的文化盛宴。首钢滑雪大跳台、国家跳台滑雪中心两大场馆,其造型取材于中国传统文化;会徽、奖牌、火炬设计,都深刻地融入了非遗元素。《法治日报》评论说,借助北京冬奥会,向国际社会展示我国非物质文化遗产和中华优秀传统文化,是进一步推动非遗传承保护的重要方式。在北京冬奥会期间,运用民间非遗技艺创制的纪念品也深受欢迎。通过北京冬奥会、冬残奥会传播我国非遗文化,既有利于提升我国在国际非遗保护领域的话语权,更有利于维护文化安全、坚定文化自信。

### ◇警惕剩余年货浪费现象

春节过后,如何处理剩下的年货,让不少家庭犯了难。一些居民家里的牛奶、水果、茶叶、酒水等拜年礼堆积如山,短时间内无法消耗,放久了又难免过期坏掉,最后只能白白扔掉,令人痛心。

《农民日报》评论说,解决剩余年货带来的烦恼,节前要合理购置年货,摒弃虚荣心,不买或少买一些不实用的礼品。年货确实用不完的,可以分享给身边需要的人。比如,居民社区可以组织居民献爱心,把剩余年货收集起来,慰问困难群众或节日期间值班的劳动者。如此,既能给年货找到好去处,又能给人们共同居住的社区添一份温情。

### ◇植入广告不可游走在法律制度之外

近日,上海印发《商业广告代言活动合规指引》明确,含有植入广告综艺中,参与的明星、名人为植入商品、服务进行了推荐、证明,符合广告代言人的定义,应履行相关责任和义务。《人民法院报》评论说,发布规定明确“植入广告属广告代言”,有助于规范植入广告行为。不过,要将植入式广告纳入法治管理的轨道,国家层面还应完善相关的法律法规,对植入式广告作出统一明确的规范,同时引导明星、名人提高代言合法合规意识,切实保障观众权益,推动各类商业广告代言健康发展。(弓长整理)

# 自制“冰墩墩”不能偏离“法治赛道”

何勇

据《现代快报》2月13日报道,近日,江苏南通市场监管部门获悉,一家企业违规生产印有“冰墩墩”图案的T恤,并在网上销售。经过排查,执法人员查获印有“冰墩墩”图案的T恤样品50件、“冰墩墩”花型模板20张,以及用于生产的设备3台。据了解,“冰墩墩”图案是当事人从网络上自行下载并印制的,没有得到相关授权。

近段时间以来,各地市场监管部门相继查处多起商家销售自制“冰墩墩”周边产品案件。