

智联招聘、前程无忧、猎聘集体遭批 谁来保护求职者隐私？

■本报记者 许洁

春暖花开，金三银四的招聘季节已经到来，但在央视3·15晚会上，三大主流招聘网站却被集体点名。猎聘、前程无忧、智联招聘上的简历被指遭到恶意出售，大量个人信息流入不法分子的黑手。对此，三家平台均在3月15日晚间发布声明进行回应，并表示三家已达成共识，联合抵制一切侵犯求职者权益的不法行为。

从售卖企业招聘账户到批量下载应聘者个人信息，再通过贴吧或QQ群销售简历，这样的一条黑色产业链，多年来虽曝光不断却屡禁不止。

往前追溯，早在5年前，智联招聘就发生过员工利用公司漏洞，将在网站求职的个人简历廉价卖给他人的案件。2016年6月22日，智联招聘的经营者北京网联咨询有限公司（下称网联公司）向公安机关报案称，公司通过内部网巡检发现，网联公司的大客户部销售中私下出售了几十万条网站的个人简历，内容包括姓名、身份证号、住址、电话、受教育程度、工作单位、薪资收入等个人信息。

也有媒体采访过智联招聘关于求职者简历被外泄一事，但智联招聘的客服对媒体回复称：“对于贩卖简历，我们只是招聘平台，肯定没法管控的，您可以选择报警去维护自己的权益；如果是有漏洞，我们肯定也会加强技术上的审核，技术部门肯定会修复。”

不仅仅是智联招聘，2018年6月份，前程无忧也曾曝出195万用户求职简历信息遭到泄露。求职者很难理解，作为“敲门砖”的简历怎么就成了信息倒卖者的“摇钱树”。

最新财报显示，前程无忧2020年第三季度净营收为9.06亿元，较去年同期下降8.4%；净利润1.733亿元，较去年同期降幅超过了40%。面对日趋复杂的行业竞争态势，前程无忧已然面临着业绩增长压力。

再看猎聘，2020年第三季度，猎聘的用户数量和经营规模得到进一步提升，验证企业用户数由2019年同期的51.8万家增至68.2万家；验证猎头用户数由2019年同期的15.7万名增至16.7万名；个人用户数则由2019年同期的

5280万名增至6140万名。但来自企业用户的收益为11.86亿元，同比增长14.26%，来自个人用户的收益为7380万元，这个数字甚至不及企业用户收益的零头。

而智联招聘自2017年私有化后，根据前瞻产业研究院2019年市场调查数据显示，前程无忧和猎聘共占据超过50%的市场份额，其中前程无忧占比第一，达37.4%，猎聘市场份额为14.1%，智联招聘市场占有率第一的宝座已不复存在。

一位业内人士对《证券日报》记者表示：“对于线上招聘平台而言，企业可以说是衣食父母，是平台服务的主要对象，而个人用户增长有限，也不是主要收入来源。线上招聘平台目前存在收入来源单一、审查机制过时等问题，说简单一些，招聘网站的商业模式是让求职者上传包括自己敏感信息在内的简历，平台让企业花钱充会员来下载这些简历。这种业务模式亟须革新。”

“招聘平台是否违法，是否需要承担侵权责任，关键看它在个人信息泄露的过程中是否存在过错。比如，招聘平台是否有和假冒用人单位合谋贩卖个人信息的故意？招聘平台是否尽到了审核用人单位资质的义务？不可否认的是招聘平台存在技术漏洞，才让不法分子可以注册账号收集简历信息，从这一点看，招聘平台具有审核不严的过错责任，是要为此承担一定的侵权责任的。”北京市中同律师事务所合伙人赵铭律师对《证券日报》记者表示。

记者查阅了猎聘、前程无忧、智联招聘发布的声明，目前猎聘和智联招聘都已经提出了具体的整改措施，其中就包括对用户端信息保护进行重大升级，开启“虚拟号码”服务。猎聘则是连夜进行了新产品的改版，并于3月16日向各大应用商店提出了更新申请。事实上，提供“虚拟号码”并不是什么高技术含量的业务，为什么平台此前不提供，而被央视3·15晚会曝光后就很快推出了呢？对此，猎聘和智联招聘相关人士在接受《证券日报》记者采访时都没有给出答案。

如何在盈利、企业用户体验、个人用户体验中寻找一个平衡，是摆在这些平台面前的难题。

悠络客被指违规收集人脸信息 星巴克、百果园回应系客户但未“偷脸”

■本报记者 许洁
见习记者 王君

继曝光智能机器人骚扰电话、多款App违规收集个人信息后，今年央视3·15晚会直击违规收集人脸信息。广州雅量科技有限公司（以下简称“雅量科技”）、苏州万店掌网络科技有限公司（以下简称“万店掌”）、上海悠络客电子科技有限公司（以下简称“悠络客”）、深圳瑞为信息技术有限公司（以下简称“瑞为科技”）等企业被点名，原因系为客户安装的监控设备拥有人脸识别功能，且在顾客不知情的情况下采集、收集信息。

在被央视点名后，为科勒卫浴提供设备的万店掌在官网发布声明回应称，团队已连夜成立专项组，紧急开展自查，对此事给用户和社会造成的困惑，表示最诚挚的歉意。

值得注意的是，除了科勒卫浴的导购等内部人员可以查看人脸识别系统采集到的顾客信息外，万店掌工作人员亦可以在后台调出科勒卫浴的系统信息，清晰直观的查看科勒卫浴门店顾客信息。

“这取决于科勒卫浴等客户在购买万店掌的设备后，负责分发的服务器平台到底是私有云部署（本地部署）还是公有云部署。”一位不愿具名的视频智能分析技术企业联合创始人对《证券日报》记者表示，私有云部署的服务器只能客户自己看到搜集到的信息，反之则会出现万店掌可以通过后台系统调出科勒卫浴门店顾客信息的情况。“不过，使用的监控设备越多，私有云部署服务器存储量需求越大，维护费用越高。”

此外，喜茶也是万店掌的合作客户。但喜茶相关负责人向《证券日报》记者出示的一份盖有“万店掌”公司公章的证明函显示，其为喜茶提供的设备为视频监控管理系统，型号为D6P、D10P、U1-9CH、U2-16CH、U4-32CH，仅用于公共安全和企业内部使用。不具备“人脸识别”、“人脸收集”功能，不触及消费者隐私信息。

此外，有媒体报道称，悠络客官网新闻中一篇名为《专访悠络客董事长沈修平：技术要落地，企业要深挖护城河》的文章提及，顶新国际集团、星巴克、李先生、满记甜品、好利来、味多美、百果园、一茶一坐、比格披萨、森马、乔丹、711便利店、快乐柠檬等均与悠络客服务客户。

《证券日报》记者就上述企业是否

为悠络客客户等问题与悠络客方面求证，悠络客称从3月15日晚间开始一直在自查并且有针对性的调整，未给予正面回应。

随后记者分别采访上述企业，星巴克对《证券日报》记者表示，系悠络客客户，但是星巴克一直以来尊重并致力于保护顾客个人信息，从未使用任何具有人脸识别功能的产品；百果园对《证券日报》记者表示，此前曾采购过对方（悠络客）的视频监控设备，但仅限于维护公共安全即安防监控使用，且该设备不具备人脸识别、人脸收集等功能，不触及消费者隐私信息；而截至发稿，711便利店（北京地区负责人）并未给予记者任何回复。

“商家在门店的公开场合（换衣间等隐私场所除外）安装摄像头是为了保护商家的合法权益，约束顾客的不当行为和违法行为，所以从公平原则来看，法律并不禁止商家安装摄像头的行为，也没有赋予商家告知消费者的义务。”北京市中同律师事务所合伙人赵铭律师对《证券日报》记者表示，司法实践中，较多出现的是商家在墙上显著位置张贴文字说明店内有监控。但是，依据《民法典》第1035条规定，商家收集顾客人脸信息必须告知消费者。不仅如此，《消费者权益保护法》第29条也明确规定了“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意”。因此，未经消费者同意收集人脸信息构成侵权，属于违法。

京师律师事务所高级合伙人范辰也对《证券日报》记者表示，不经过顾客同意，不能使用监控的附加功能，否则，就要依照《民法典》的规定，承担侵权责任，包括停止侵权、赔礼道歉、赔偿损失等。

“悠络客也有其应当承担的责任问题。”赵铭表示，《消费者权益保护法》第五十条有明确规定，“经营者侵害消费者的人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的，应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉，并赔偿损失。”

对于央视3·15晚会的报道，3月16日，悠络客发文称高度重视，并在第一时间成立专项工作组，就此事展开自查。并表示，悠络客愿意充分尊重用户的个人信息安全，并接受社会、媒体的监督及执法机构的整改意见。

《证券日报》记者就如何具体调整一事追问悠络客负责人，其称具体方案措施目前还不方便细聊。



“七日无理由退货”有望实现线上线下全覆盖

■本报记者 贾丽

3月15日，国家市场监督管理总局与中央广播电视总台联合发出倡议，倡议广大实体店经营者自愿参与“七日内无理由退货承诺”活动，积极完善售后服务体系。该倡议指出，秉承“自愿承诺、承诺即受约束”的原则，鼓励实体店经营者承诺实行七日无理由退货。同时，鼓励经营者承诺更长时间的无理由退货。

对此，包括国美等在内的多家零售企业表示，将积极响应号召。电商天使投资人、前京东电商战略分析师李成东在接受《证券日报》记者采访时表示，我国消费者权益保护相关部门已经形成广泛联合和协作，消费者权益保护体系越来越完善。未来“七日无理由退货制度”有望实现线上线下全覆盖。

“消费者权益保护法中的‘七天无理由退货’规定，目前效力只针对线上消费，在线下仍只是倡议阶段，在此次相关部门的倡议中，商家仍是自愿参与，不是必须参与。不过，从目前效果来看，主流的零售企业都积极响应。无论线上、线下，七天无理由退货对于消费者而言都是相对比较有利的，可以在一定程度上保障其权益。”易观流行业分析师陈涛在接受《证券日报》记者采访时表示。

李成东认为，实现“七天无理由退货”这一服务在线下线上的统一，是对消费者的保护，也是大势所趋。零售商只有加强用户体验，线下实体店才会更有优势，并对线上形成引流。

此次国家市场监督管理总局与中央广播电视总台联合倡议，承诺的经营者应当严格履行退货承诺。对消费者的合理诉求不拖延，及时办理退货，及时向消费者返还已支付的商品价款，提高消费者满意度；承诺的经营者应当在营业场所醒目位置，向消费者公示本店无理由退货规则，在销售商品过程中，主动向消费者说明；经营者履行承诺的情况，接受相关部门的监管和社会公众的监督。

这一倡议从及时性、透明度等方面入手，多维度提倡零售企业切实保护消费者合法权益。

近年来，随着直播电商、社交电商等逐渐成为主流消费方式，一系列问题也日益显现。在服务领域提升消费者权益保护已越发重要。业界认为，相关企业应该起到带头作用，推动形成高标准行业规范，切实保护消费者合法权益。

国美方面透露，在推动售后服务升级方面，除了实现“七天无理由退货”在线上线下的全覆盖，目前国美还与中国商业联合会携手，启动《零售买手选品规范》团体标准的制定工作，为零售业树立选品和服务标尺。

中国商业联合会副会长张丽君表示，《零售买手选品规范》将是行业首个规范零售选品要求的团体标准，对零售业选择商品及品牌提出要求，将对满足消费者品质需求产生积极意义，切实保护消费者合法权益。随着更多零售企业及电商在线上线下服务统一，行业整体的标准将被推高。

陈涛认为，随着新零售发展，行业应建立适应线上线下融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，“七天无理由退货”可以解决线上消费中“所见非所得”的痛点。线上、线下服务内容、服务品质的一致性是趋势。企业在具体实施中，线上的优质服务可以引入线下，线下的优质服务也可以借鉴到线上。

两车企“秒”回应：长安福特承诺免费修 英菲尼迪将设置专属客服

■本报记者 龚梦泽

在2021年央视3·15晚会上，长安福特和英菲尼迪均因变速箱故障以及侵犯消费者权益被点名。其中，长安福特自知自身设计缺陷，却只对4S店进行内部通告，而非公开召回，要求车主自行承担维修费用；而英菲尼迪则是因为变速箱故障维修不好，4S店以延长质保10年的“优惠”条件让部分车主签订保密协议。

对此，长安福特和英菲尼迪连夜进行了回应。长安福特方面，承诺对变速器提供免费维修；英菲尼迪则表示，将设置“专属客服”，由专业的售后服务人员为车主提供一对一的高效沟通，并向受到影响的车主表达诚挚的歉意。

“在中国消费者的维权过程中，产品质量问题已经不占据绝对的主导地位，反而是服务问题更容易引发维权矛盾。”新浪财经专栏作家林示对记者表示，现阶段汽车产品制造工艺在提高，即便出现产品缺陷，大批次问题会启动召回，小批次也会有补救方案。但汽车销售产业复杂，车企一般不愿意尽数负责，才会出现一系列新型维权事件。

对于福特翼搏存在设计缺陷，导致变速箱进水，却甩锅给消费者的问题。3月15日晚间，长安福特通过官方微博发布“关于央视3·15晚会相关报道的声明”。长安福特在声明中称：“中央电视台3·15晚会对于长安福特旗下过去销售的部分产品搭载的干式双离合变速器进水生锈问题进行了报道，长安福特对于此问题给消费者使用和体验造成的困扰与不便深感抱歉，并郑重承诺，我们对存在此问题的变速器，提供免费维修，确保客户满意，并将及时通报此事解决进展。”

此外，另一家被央视曝光同样存在变速箱问题的汽车品牌英菲尼迪也连夜做出了回应。英菲尼迪称，针对报道中关于英菲尼迪进口车型QX60的变速箱问题，为保证客户沟通效率并切实解决客户问题，将设置专属客服，由专业的售后服务人员为车主提供一对一的高效沟通。

事实上，福特在中国的双离合变速箱问题由来已久。据记者了解，早在2012年北京车展全新福克斯就对标大众引入双离合变速箱。随着车型保有量增加，双离合变速箱出现的顿挫、拖拽以及过热保护等情况，导致其销量不断波动、口碑变差；而英菲尼迪QX60的案例也与此类似，早年间日产

监管部门连夜核查UC浏览器 搜索平台违规广告缘何屡禁不止

■本报记者 谢若琳

在2021年央视3·15晚会上，UC浏览器、360搜索因违规广告问题被点名，3月15日晚间，UC浏览器、360搜索迅速做出回应，下架违规广告并进行彻查。

对于违规广告，浏览器平台的广告代理公司也心知肚明。在违规广告的主体公司没有资质的情况下，代理公司用“套户”的方法，将审核过但不再运营的闲置账户利用起来，给到没有资质的广告主。这些代理公司还有大量的类似账户，随时应对被查封的风险。UC广告代理公司上海亦盛文化传媒有限公司的销售经理表示，公司没有资质，他们（代理公司）这边提供，页面也会帮着做。

对此，UC浏览器方面表示，为违规广告带来的不良影响向公众致歉，第一时间排查下架违规广告内容，并迅速成立全网排查专项团队，加强对广告投放的事前审核和事中巡查。而针对代理商违规操作问题，UC浏览器方面表示，即刻停止与相关代理商的合作，严格清查相关违规行为。同时，对代理商管理机制开展全面自查自纠，并启动追责机制。

360搜索方面发出致歉声明，公司表示，第一时间成立调查组，对涉事代理商及相关账号进行彻查。对违法违规行径，严肃处理。

3月16日凌晨，广州市市场监管局发布消息称，针对节目中曝光的UC浏览器涉医美广告虚假宣传，已连夜赶赴UC浏览器总部开展核查处置。经现场询问调查，公司相关当事人承认其存在发布虚假违法广告违法行为。经初步核查，目前该公司有广告代理公司34家，3·15晚会曝光的虚假违法广告为上海亦盛文化传媒有限公司代理。由于部分关联证据资料分布在北京、上海等地，暂时不掌握其完整

第二代CVT变速箱就因为热保护、冷保护等问题饱受车主诟病，陷入舆论争议。

最终，长安福特舍弃了双离合变速箱的应用，继续换回6挡手自一体。目前，福特翼搏车型已经停售，而福克斯最后一次应用6挡干式双离合也停留在2018款经典版。英菲尼迪方面，也逐渐通过设计优化、变速箱更换等方式解决问题。

尽管福特福克斯、福特翼搏、英菲尼迪QX60，三者的问题均与变速箱有关。不过，这一次的变速箱问题和当年大众干式双离合DSG（直接换挡变速器）还有所不同。2013年的大众纯粹存在设计缺陷，而此次被点名的福特、英菲尼迪，除了设计层面的问题外，还有对国内消费者权益的侵犯。

“两款车型出现问题的部件是变速箱，这是汽车设计结构和制造缺陷的问题，但声讨的焦点在于汽车厂商处理问题方式的缺陷与不透明。”林示认为，此次，长安福特和英菲尼迪并未真正直面车主维权的问题，而是在设法掩盖事实，逃避问题。

实际上，经过多年发展，对于车企加强品质把控、解决汽车产品缺陷，我国已经形成了一套成熟的召回机制。资料显示，2020年，国家市场监督管理总局共发布汽车相关召回公告145个，涉及69家车企的245余款车型，召回总量673.71万辆。其中，2020年单次召回数量超过50万辆的有4次。

对此，国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心副主任王琰表示，中国是全球汽车规模最大的市场，不可避免会带来质量安全问题。乘联会秘书长崔东树也在接受《证券日报》记者采访时表示，汽车产品召回是按照法定的要求和程序，制造商消除其产品缺陷的过程。这几年召回事件日益频繁，说明车企进一步加强了品质把控，召回制度成为解决汽车产品缺陷的成熟机制。

值得一提的是，虽然我国在2014年对召回条例进行了进一步规范，但对一些具体细节，消费者的认知仍然并不清晰。同时，在对责任企业以及个人的惩罚制度上，还存在不到位的地方。

此外，面对汽车行业的新能源化、智能化发展趋势，汽车召回也面临许多新变化。例如，2020年，我国汽车召回出现了两大新趋势，一是新能源汽车召回开始增加，二是涉及汽车智能系统和功能的召回越来越频繁。而这些新问题、新变化都需要制度和措施不断完善和跟进。

广州市市场监管局表示，下一步将督导天河区市场监管局彻底查清情况后，对属于属地范围的当事人从严从快从重作出处理；不属于管辖范围的，及时移送相关省市处理，涉及违法犯罪行为的移送司法机关处理。

产业时评人张书乐在接受《证券日报》记者采访时表示，“医疗广告在搜索引擎上是一个高搜索量且高转换率的存在。而通过引流，以在线咨询或直接精准推荐医疗机构等方式，可以带来极为强劲的转化率。”

3月16日17时，《证券日报》记者在UC浏览器和360搜索上再次搜索“减肥”“降血糖”等关键词，发现违规广告已不见踪影。

张书乐表示，平台有责任审核广告内容。“作为平台来说，其本身就是用自己的品牌为在其平台上进行商业推广的各种广告内容进行背书，因此这不仅是义务，而且也是对其自身品牌形象的一种维护和保持。”

实际上，在履行义务的过程中，违规广告屡禁不止。“一方面，从产业形态来说，搜索引擎是PC时代的产物，是曾经的流量入口。但随着智能手机的普及，很多软件都具备搜索功能，用户对‘传统’搜索引擎的依赖度降低，其营收压力增加。”一位传媒行业分析师向《证券日报》记者表示，“另一方面，违规广告，尤其是医疗类违规内容，通常以故事案例的形式展现，也给平台审核增加了难度，平台对广告内容要采用AI加工人的模式，双向排查。”

对于如何进一步净化搜索环境，张书乐认为，最好的办法有两种，一是通过用户举报，平台进行响应和封杀，以期对不合规广告进行全面封堵；二是监管部门对相关行为施以重拳，让试图通过不合规广告获利的相关方感受到“风险远大过收益”，才能真正起到效果。