

App用户协议动辄上万字，冗长晦涩还“挖坑”是保障权益还是“文字游戏”？

事件概述

首次下载使用App时，面对屏幕弹出的“用户协议和隐私政策”，在点击“同意”之前，你会读吗？相关调查结果显示，77.8%的用户在安装App时“很少或从未”阅读过隐私协议。也不能怪用户对其“视而不见”。日前有报道称，在手机应用市场里下载的5款下载量过亿次的社交、游戏、短视频、购物等App，平均每款App需要用户“阅读并同意”的内容约2.7万字，速度快的话读完也要将近一小时。部分App借机“挖坑”，消费者一不小心就容易掉进不同意协议内容则不能使用、遭“暗度陈仓”、被“先斩后奏”、一次同意则次次同意、个人信息被转送第三方等五重陷阱。（来源：光明日报）

网友评论

@开过光的锦鲤：八成？说100个有1个看完的都算我输！
@七月-南风起：应该是99%！那不是用户协议，是商家的免责声明！
@满杯玫瑰：我不同意有啥用，不同意就用不了。
@CocaCo：看了不一定能看懂，就算看懂了也没什么用。
@京子233：有些是钱

已经先交了，中途App自个儿还能修改协议，然后不同意还能用，也不能退款……这种更过分了，是吧。
@CHERISH_WOO：这算是格式条款吧，不算霸王条款呢？
@任国学：由于“少有人读”，知情权也就无从谈起。
@浮生一梦：国家有关部门应当对隐私协议规范，制定出统一模板。



小

说的是“保护隐私”“优化服务”，但用户能感受到的，却只是借此“夹带私货”。冗长又晦涩，即便费时费力看完，用户不选“同意”，App就用不了，选择权完全被“架空”了。这般“知情”多少带着些强制，不仅缺乏诚意，亦有失公允。说实话，如今人们的权利意识渐涨，对信息安全的关注也渐多。这套“浑水摸鱼”的手法，最终只会透支信任。



制作失事航班背景宣传图？山西一地产公司被立案调查

事件概述

3月21日，东航MU5735航班失事后，山西晋中一房地产公司以该事件为背景，做了一张宣传图，引网友质疑。21日晚，该房地产公司销售人员称，宣传图是在航班失联时制作的，只在员工内部群流传，其个人也觉得不妥，目前已全部删除。22日，晋中市市场监督管理局公布关于该公司发布违法广告的调查核实情况。经查，营销宣传员陈某看到航班失事报道后，与田森集团策划部设计师共同制作宣传广告，在朋友圈发布，执法人员留存了广告宣传图片及相关证据，对集团负责人进行了约谈，市市场监管局已对该公司进行了立案。（来源：西部决策）

网友评论

@云隐凌风：某些人不要吃人血馒头，他们都是你的同胞啊！
@云L冷雨夜：严惩严查，拿空难做营销，良心不会痛吗？
@撒子打了腻一下：为了流量为了钱，心和脸都不要了！
@瞭望投资：什么内部外部的？发心就有问题！这是能拿来当海报的素材吗？心不会痛吗？
@香多拉的明灯：设计师脑子里的逻辑是什么样的？我很好奇。
@Leo_88888888：出臭名也是“出名”的一种方式，不少公司的策划对此种方式乐此不疲。
@刷微博撞到了不友好的帖子和铁子：想到了郑州暴雨时某盘的广告“坐看风雨”……
@吃素都不瘦的滚滚：没有怜悯心、敬畏心的垃圾企业，祝早日倒闭！

小编说两句

据媒体报道，吃相难看的还不止一家，有保险员借航班坠毁事故推出宣传文案，有整形医院员工也趁机蹭热度……营销本是市场行为，但也应遵循道德底线和社会良知。灾难无情，这令人揪心的时刻，如此蹭流量、博眼球只会被社会唾弃。同时不要忘了，消费灾难也是在践踏法律的红线。违法的事可不是轻飘飘道歉、处罚员工可以了事的，相关部门必须依法处置，以儆效尤。



酸豆角也是“脚踩”的？柳州螺蛳粉协会辟谣

事件概述

继老坛酸菜被曝光出是来自于“土坑脚踩酸菜”后，3月21日，又有网友在社交媒体爆料，有工作人员用脚踩的方式腌制酸豆角，紧跟着相关的词条冲上微博热搜。对此，多家知名螺蛳粉店表示，他们所使用的酸豆角没有被脚踩。广西柳州螺蛳粉协会发布声明称，柳州螺蛳粉使用酸豆角与“脚踩酸豆角”无关，当地的酸豆角是“水腌”而成，无需脚踩。并敦促造谣者立刻停止并删除对柳州螺蛳粉用酸豆角生产和加工的不实造谣。同时呼吁广大网友，停止对不实信息的传播，共同维护好柳州螺蛳粉金字招牌的声誉和形象。（来源：老板联播）

网友评论

@AMYwang20609：网络造谣真的多呀！
@林深见鹿酱：快去追究营销号的法律责任，那算诽谤了吧！
@云天：以后凡是腌制的东西都不敢吃了。
@王炎王奇：心好累！家里除了一包老坛酸菜面，还有一包酸豆角排骨面……
@wz_flying：有点常识好吧，酸豆角和酸笋都是含水分少的，不需要用脚踩去水分，直接放坛子里密封发酵。
@于我而言朦心动：那这个用脚踩的是哪个产品的豆角？
@牛牵犁：讲真，不管酸菜还是豆角，都是浅加工，后面还有多道工序。某台的酒曲不也要踩，还必须是光脚踩的，怎么那么多人都真香呢？
@寒蝉凄切，去帆浪远江阔：自己吃的自己随便搞，但是这种大规模销售的，请做到干净卫生。

小编说两句

这波“脚踩酸豆角”传言，显然是之前“脚踩酸菜”的余波。多了解一些就能知道，这个说法压根经不起推敲。而柳州螺蛳粉的强势澄清，也为行业、企业的危机公关树立了一个范例。但在事情爆出的第一时间，很多网友还是会信，大家对传统腌制食品制作工艺的信任遭到了冲击。传统食品的现代化生产，关键还是要制定标准，加强监管。



在盒马买的鳄鱼复活？平台称未接相关投诉

事件概述

买的鳄鱼，到家后居然“复活”了？这两天，一则视频在网上广为流传，并传言鳄鱼是在盒马买到。视频显示：有人用菜刀砍鳄鱼脑袋时，鳄鱼还在地板上跳动。记者在盒马官方微博看到，盒马方面已对此作出回应：在售的鳄鱼，是内蒙古正规养殖的暹罗鳄。商品为冷冻品，通过顺丰从产地直发；发货前均经过去内脏处理，正常情况下不存在冬眠、复活的可能。盒马方面向记者表示：暂未接到任何关于鳄鱼产品复活的投诉，初步判定网传视频中的鳄鱼并非从盒马购买，若消费者购买相关商品发现任何问题，可随时联系盒马方面跟进处理。（来源：极目新闻）

网友评论

@Yang：博眼球，不可取！不过我才知道，鳄鱼居然可以买来吃。
@Joe银河：视频诉求明显做假，鳄鱼嘴捆绑，并且人踩住尾部，明显知道鳄鱼是活的。
@默默：活的……接下来要怎么办？
@喵世界里的蓝星人：现在摆拍都这么离谱了吗？残忍+诬陷，不该重责吗？
@Float-Zika.G：网警该出动了！造谣的抓，平台监管不力的封，承担成年人该负的责任。
@just we：我用了几年盒马，咋不知道盒马还卖鳄鱼？
@艾丫：几年前去泰国，导游卖的零食里面就有鳄鱼肉，做成了那种小包的重口味熟食，非让我们尝一下。吃了一点点感觉就很柴，也没啥其他特别好的味道。相比之下吃鸡肉不要太香……

小编说两句

事情发展到目前为止，大概率是假的了。不得不说的是，网络上编故事博流量的现象是屡见不鲜。编故事博流量的不良影响是显而易见的，不仅给当事人造成困扰，侵犯他人权利，也影响网络秩序。对此必须要加大力度，提高违法成本，形成震慑。平台更不能为了自身的流量，对编故事博眼球之类睁只眼闭只眼，当负起监管责任。