

“同住酒店拼房”小程序被指涉黄

“和TA一起睡，重返20岁”，连日来，主打“床位共享”的小程序“同住酒店拼房”，因提供“异性拼房”模式及暗示性宣传语，引发争议。记者体验后发现，这一自称为第三方平台的小程序，对使用者审核并不严格，用户需自行对拼房者的个人信息进行核查。此外，其宣扬的“异性拼房”，也有涉黄之嫌。体验中，甚至有异性拼房者提出性暗示。

“实名认证”信息为用户自行填写

记者通过“同住酒店拼房”小程序，发布一条拼房需求。填写完时间、价格等相关信息后，在“设置拼房对象”一栏，选择同性或异性“都可以”。系统下方提示“仅限双床，同性请AA”，还建议“异性拼房男士适当降低价格，提高竞争力”。

用户在发布需求时，仅需选择拼房日期、地区和价格范围等，而在分享已有床位时，则仅需填写日期、酒店名称和价格，不需提交其他认证信息。

发布“拼房需求”后，拼房信息会在系统中呈现，如其他人有参与意愿，则可通过系统点击“心仪”键，随后发布者可收到系统提示。如果发布者同样有意愿，可再次点击“心仪”，双方即“配对成功”。

拼房者如果想进一步沟通，则需通过“同住酒店拼房”的微信公号进一步认证后，才能聊天。而所谓“实名认证”过程，则是由用户自行填写姓名、手机号及身份证号等信息，并以芝麻信用积分作保障。

平台一客服称，“芝麻信用”是除身份信息外，对拼房者的主要认证渠道。有金融界人士告诉记者，芝麻信用更多是记录个人消费习惯，并不具备身份认证的功能。

有拼房者提出非分要求

发布拼房需求后，系统会智能推荐20名拼房者可供选择。如果购买“铂金VIP会员”，可获得无限次异性推荐、心仪，价格为半年69元；如果选择每年399元“钻石VIP会员”套餐，则可获得“无需对方心仪可直接沟通”特权，并能查看异性的用户评价。

记者以女性身份注册“同住酒店拼房”，并发布拼房信息。中午开始，陆续收到“被心仪”提醒。越到晚间，“心仪”者越多，且全部为异性。

一名男性拼房者称，是第一次参与拼房，“纯粹是好奇想试试”。他表示，愿意订下一间五星级酒店，并承担全部房费。

此外，一些拼房者目的则并不单纯，甚至直接提出非分要求。另一名定位在朝阳区，系统认证为男性的拼房者，在聊天开始后就直接提出要“约啪”，称自己具备“暖床技能”，“有经验”。而当被问及什么是“暖床”，其暧昧地表示“你懂的”。

运营方称“同住”平台不担责

“同住酒店拼房”小程序，由广州与子同住信息科技有限公司运营。

官网信息称，“同住”致力于“让年轻人用低价享受更高星级的酒店服务”。

法律界人士认为，公开鼓励“异性拼房”，尽管并未明确违法，但仍有“擦边球”嫌疑，可能为涉黄活动提供平台，如果因此产生民事或刑事问题，平台也应承担连带责任。

运营方称，“同住”不承担用户和酒店方的任何法律责任和经济损失。用户之间发生经济纠纷及违法犯罪行为时，“同住”也不承担相应法律责任及经济损失。

对此，江苏东恒律师事务所律师蓝天彬表示，“免责”条款并无法律效力。作为发布信息的第三方平台，“同住”负有监管及审核责任，包括对身份证号、手机号、酒店旅馆等信息的真实性做必要审核，并对信息的合法性进行必要监管，针对涉黄等信息发布者应采取屏蔽、警告乃至封禁措施。

根据《旅馆业治安管理办法》规定，旅客不得私自留客住宿，或转让床位，旅馆接待旅客住宿，也必登记。

蓝天彬认为，“同住酒店拼房”应与酒店方共同进行审核，并完成对接工作，做好相关信息登记。对于一些明显失职或纵容行为，将可能因此承担法律责任。

(据1月23日《新京报》)



凤眼时评 >>

“同住酒店拼房”，别拿恶俗当创意

文/丁恒情

“和TA一起睡，重返20岁”，字里行间充斥着浓浓的荷尔蒙味道，这种暗示性、倾向性极强的宣传语，的确很容易令人想入非非。而公开鼓励“异性拼房”，已经不再是简单的性暗示了，而是大张旗鼓的“明示”，甚至让人产生一种错觉，“同住酒店拼房”并不是一个单纯的拼房平台，而是一个公开的招嫖平台，这无疑是很可怕的。

趋利是商家的天性，积极创意营销无可厚非。或许，在“同住酒店拼房”看来，推送点带“刺激”的内容，是自己开动脑筋的创新之举，而且这种弥漫着浓重荷尔蒙气味的恶俗营销，暗合人性中猎奇、低俗的原始欲望，短期内的确能够获得关注与流量。但问题是，无论创意如何新鲜，均应本着发掘公众消费需求，深挖产品内涵使其切合消费者需求这一原则，同时遵守法律法规，符合社会公德和商业道德。

事实上，恶俗营销的手法和理念由来已久，但总体来看恶俗营销在网络时代才得以真正大行其道。特别是有了微博、微信等移动交互平台后，传播速度更快、影响范围更广，几乎每隔一段时间就会推陈出新。比如，去年“双十一”期间，绝味鸭脖天猫店的营销海报上，一女生穿红色短裤躺着，双脚戴着锁链，床头还挂着一个胸罩，文案是“鲜嫩多汁，想要吗”“抵不住的诱

惑”等字眼，画面里充斥着性暗示……虽然招来骂声一片，却也让其知名度大幅提升。

“同住酒店拼房”这个手法，走的同样是拿恶俗当创意的老路子，将赚钱当成唯一的价值追求。就拿公开鼓励“异性拼房”这一点来说，无形中为涉黄活动提供了滋生的土壤，如果因此产生民事或刑事问题，平台自然难辞其咎。更为关键的是，当“同住酒店拼房”平台与违法的情色活动勾连在一起，沦为犯罪的帮凶，不仅隐蔽性更强，且打击起来更难，无疑是可怕的。

营销需要创意，但不能挑战法律和道德的底线。根据《广告法》第9条第8项规定，广告不得“含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”。“同住酒店拼房”平台的广告，丧失了最基本的公共底线，不仅有违公序良俗，也有违《广告法》的规定，当然必须受到惩罚。更值得一提的是，恶俗创意营销在败坏社会风气、践踏法律底线的同时，对商家和产品的形象，何尝不是一种自我败坏。类似这种没有底线的恶俗营销，损害的是商家的口碑，透支的是用户的忠诚度，被消费者厌弃不过是时间问题。

当下最要紧的是，相关部门要及时介入，不仅要有效抵制、取缔，更需要对触及法律底线、伤风败俗的行为依法坚决惩处，净化市场环境。



“为”与“位”

文/石川

顾名思义，“为”是指有行动、敢担当、有作为，“位”是指岗位、职位、官位、地位。按照常理，一个人只有有所作为才能获取应有的社会地位，拥有了一定的地位也更有利于有所作为。也就是说，“为”是“位”之因，“位”是“为”之果，有“为”方可有“位”，有“位”更好作“为”。

在复杂的社会现实中，有“为”没“位”者有之，甚至有“为”没好下场者也有之；有“位”没“为”者或者说为官不为者有之，更有甚者有“位”滥“为”者也有之。

“为”与“位”的关系是始终存在的。“为”是有所作为之“为”，是立德立功立言之“为”，最起码应是无害之“为”。“位”，不仅只指作为“有为”条件的平台、岗位、职位、官位之“位”，更是人们心中崇高形象与地位之“位”。

那些有“为”没“位”者，多半是只为自己忙碌的人，再忙也不会在他人心目中产生多大的积极影响；那些有“为”而没好下场的人，多半是损公肥私、损人利己之徒，“为”得越多罪孽越深，其下场也便可想而知；那些“当官不为民做主”、“做了和尚不撞钟”的人，尽管拥有比较高的职位，但在人们的心中没有任何地位，而且常常被人嗤之以鼻；而那些凭借所拥有的职位胡乱作为的人更是错上加错，为人所不齿。只有对“为”与“位”的真谛有所明了的人，“为”才是“位”的基石和前提，“位”才是“为”的条件和保障。

“为”，是个人的事，完全由自己操控与把握，却应有方寸和遵循；“位”，要靠别人来认可，但认可的结果还是取决于自己“为”的内容与效果。岗位、职位、官位是有限的，一个人仅以此意的“位”而“为”，由于有客观上的机遇差别或者说有无组织需要的缘故，“为”不一定就有“位”；但是人们心中却始终会给所接触的对象打一个“分”定一个“位”，有为者必然在人的心里有份量、有地位。一个人一旦在别人心中拥有了“位”，不管其是否拥有一官半职，其后续的行动都会得到配合与支持，也就是有位者更有为。

“为”，全靠自己做主，人生当有为，只是需要有所为有所不为。“勿以恶小而为之，勿以善小而不为”。向好向善向上的事，要理直气壮地“为”、义无反顾地“为”。通过诚诚恳恳的“为”、扎扎实实的“为”，在人们心中竖起正位、赢得前位、争得重位。有味良心、有悖道德的事、违反党纪国法的事，即便事小，诱惑再大也要自觉予以抵制，不应有“为”，否则只有损形象，触犯法律，更不可能在他人心目中赢取好“位”。

“位”，是他人和社会的认同或者是组织的给予，是一种荣誉，也是一种鞭策，更是一种责任，应当倍加珍惜。不管是岗位、职位、官位、地位，有了“位”就要按“位”的期待和要求来行事，做到“在其位，谋其责，尽其责”。当上了领导干部，就要履行好人民公仆的角色。当上了社会贤达与名流，就要在言谈举止上当好表率、树好榜样。珍惜“位”的人，才会更有作为，更为人们所称颂、所敬佩。不然，“位”也是变动的，先位可到末位，末位还会出位。

深谙了“为”与“位”的关系，正确的人生应该是无“位”要努力“为”，“为”要有所为有所不为，最好是多“为”少“争位”，有“位”更要有“为”，千万不要亵渎“位”。组织人事部门也要按照“为”与“位”的关系来识人、选人和用人，让有为者有位，有位者更有为，维护好“为”与“位”的和谐统一。



扫一扫，转发美文