

# 冒用身份证, 责任谁来担?

潘洪其

## 今日论语

最近, 苏州工业园区警方破获一起涉嫌买卖身份证案件, 收购、出售他人身份证获利的犯罪嫌疑人杨某被刑事拘留。有关方面提醒, 现行二代身份证即便挂失, 其中电子芯片仍然可以识别, 一些不法分子捡拾、偷窃或购买他人身份证, 用来办理信用卡或开公司, 失主将面临“背黑锅”甚至“被违法犯罪”的危险。

有关方面提醒人们保管好自己的身份证, 防止身份证丢失、被盗和被非法使用, 这是很有必要的。不过, 这种提醒应当实事求是, 不能夸大居民身份证被冒用的危险, 不能用“虚构”的危险来吓唬人。

不法分子冒用他人身份证办理信用卡或开公司, 出现银行卡透支欠费、公司偷税漏税等违法犯罪行为, 被冒用了身份的身份证失主, 是否要替冒用者“背黑锅”? 是否要作为“被违法犯罪”的嫌疑人或被告人, 被追究法律责任甚至刑事责任? 这要看身份证被冒用的过程中, 除了冒用者, 谁还存在实质性过错。不法分子拿着他人的身份证, 到银行办理信用卡, 到工商部门注册公司, 银行、工商部门应当严格履行居民身份证核查责任, 识别出持证人与身份证信息不一致, 从而拒绝办理。银行、工商部门如果因为核查不严, 让不法分子冒用他人身份证蒙混过关, 就应当对信用卡透支欠费、公司偷税漏税等

承担相应的责任。而身份证丢失、被盗的公民, 在此过程中没有实质性过错, 不应承担实质性责任, 不用替不法分子“背黑锅”。2010年3月, 公安部在回答网民提问时明确, 公民丢失身份证后, 无需办理挂失和登报声明, 如果身份证丢失被他人冒用, 冒用者及审查部门须承担相应法律责任, 丢失证件者不用承担任何责任。近年来, 各地法院对冒用身份证案件的判决, 也符合公安部明确的这个责任认定原则。如安徽人蒋某被人冒用身份证复印件办理信用卡并逾期, 上了银行系统信用“黑名单”, 法院判决银行删除蒋某的不良信用记录, 并支付鉴定费2000元; 四川人白某被人冒用身份

证办理借记卡, 法院判决“开卡协议”无效; 王某被人冒用身份证, 在北京市工商部门注册公司且长期欠税, 法院判令工商部门撤销该公司的工商注册登记。针对二代身份证挂失后仍然可能被冒用, 舆论呼吁公安部门及时采用新技术, 做到“身份证挂失, 芯片即失效”。据悉, 公安部已建成失效居民身份证信息系统, 可望实现丢失被盗居民身份证即时失效, 无法继续使用。技术手段升级当然是好事, 但如公安部有关负责人所言, 保证居民身份证安全规范使用, 社会各用证部门和单位是关键环节。作为关键环节, 银行、工商等用证部门如果核查不严, 再先进的技术也难以防止不法分子钻空子。

## 新民随笔

### 神探伽利略的隐身

董纯蕾

这个题目, 来自最近因电影被翻拍而又一次当红的悬疑推理作品《嫌疑人X的献身》。东野圭吾的原著小说, 严丝合缝, 紧张和压抑得让人透不过气来。与嫌疑人同为高智商学霸的, 是被警察三顾茅庐请来当高参的物理学系教授——隐身的“神探”。后者更是作家另一个出名的系列作品《神探伽利略》的主角: 着迷于物理现象和逻辑推理, 纵使对破案毫无兴趣, 终究是要被案情中异于自然常理的怪事儿勾起好奇心, 用公式、实验和计算推演出当日的罪行种种。

现实生活里的“神探”也越来越多了。那么多的网络热搜头条, “史上最……”“史诗级”“逆天”云云, 总有人坐等剧情的反转, 便是拜这些绿林“神探”所赐。而剧情反转的速度也越来越快, “神探”火速上线, “嫌疑人”迅疾变换。久而久之, 对戏剧性的头条们, 理智的人们习惯了一开始存疑, 不再敢轻易相信; 而最后, 往往是不明真相——没有人为真相负责, 又或者有了结论却乏人相信。不轻信和会存疑, 是好事。然而, 糟糕的是, 无从相信, 甚至对真相失去兴趣。事情演变至此, 与侦探这职业的初衷, 渐行渐远。

也怪不得。从某种意义上说, 这是一个人人都有“侦探”本钱的年代。福尔摩斯曾因巧妇难为无米之炊而焦躁地呼唤着“数据! 数据! 我需要数据!”而今天, 谁没有一丝半点的社交生态足迹, 谁不能从中提取或多或少的数据? 他的留言与状态, 她的评论与转发, 他“手滑”点过的赞, 她存心清空的社交媒体, 甚至他当时用的是哪款移动终端, 她曾到过过哪些地方的实拍街景地图, 都不难查。

大数据时代里, 数据分析师、数据挖掘师、数据产品开发师等是紧俏职业。业余生活里, 当一把“数据侦探”, 不需要什么门槛。凡事寻根究底地“深入”一番, 乐在其中也挺好, 反正我们都晓得这不是事实的全部, 因为我们拥有的不是数据的全部。生活中多一些神探伽利略也挺好, 只是当他们都不再隐身, 纷纷跻身流量排行榜前列, 这事儿便不再那么有意思。

看多了喘不过气的悬疑作品, 我更爱读阿加莎·克里斯蒂。除了纯技术推理, 还有寻常人家与脉脉温情, 有城市有乡村, 有向往的生活。毕竟, 对绝大多数人而言, 生活充满了“案情”总不是一件好事。

## 新民新语

### 座霸

左妍

人们在不同的就餐环境中, 对空间的使用习惯是不一样的。

单位楼下有个吃简餐的馆子, 中午生意很好。买了吃的就进去找位子, 人多的时候考验运气, 站对了很快就能“翻台子”。昨天, 和同事等在一桌即将用餐完毕的女食客旁边。几次眼神交汇, 我们流露出“你们是否要吃完了”的疑问, 可三名女子就是不紧不慢, 也不搭理你, 仿佛我们是空气。服务员很快将饮料送到我们手中, 而我们却只能尴尬地站着。更可气的是, 三人光盘后开始旁若无人地玩手机, 完全没有要走的意思……

在诸如肯德基、麦当劳、星巴克这样的店里长时间占据座位不走, 好像已经成为很多人的一种习惯。因为不管餐厅位置多紧张, 店家也不会来赶你走。

但在其他传统的馆子里, 别长时间占据座位, 吃完饭还不走, 大概就要被称为“座霸”了。不仅排队等位的客人会在心里骂你, 店家也希望快点离开, 把座位让给别人。

说实话, 不管食客吃完饭走还是不走, 除了个人素质外, 更多的只是每个人对餐厅的使用定位不同。可以任意使用餐厅座位的肯德基、麦当劳和星巴克; 默认为食客无权过度占用座位的传统餐厅; 还有处在两种之间的, 是港式茶餐厅或台式快餐店, 大家对这些餐厅的心理定位有分歧。定位不同, 使用习惯也不同, 你觉得他吃完赖着不走是自私, 他还觉得你站着影响他吃饭是没礼貌, 有时候很难分清对错。不过, 在餐厅这样的公共场所, 一举一动都体现修养。假如可以, 还是行他人方便。一般而言, 遇到站在我身后的等位者, 我一般会加快吃饭速度, 早点腾出位子给别人; 假如还要坐很久, 也会礼貌地告知对方。

“知乎”上有个提问, 如何对待吃完饭还赖着不走的“座霸”? 有餐厅管理者出了“妙招”, 作为委婉的“逐客令”: 先询问客人菜品如何; 再把象征已买单的花瓶放在桌上; 给聊天的食客多加几次水; 鼓励其他食客拼桌……当然, 让不让座, 还是得靠自觉。我就曾看到一家快餐店经营者在大门口挂了提醒的牌子, 引起很多人的赞同: 我们欢迎你阅读, 但高峰期请让座。

# 大数据时代, 隐私不能粗放管理

## 权威声音

最近, 有快递公司推出“隐私面单”服务, 上面几乎不涉及客户信息, 快递员用APP扫码就能联系收件人, 方便安全。

生活全面数字化的今天, 个人隐私的形态和观念已经发生重大改变。如果说传统意义上, 保险柜、房屋构成的物理空间就能守护我们的秘密, 那么现代意义上的隐私, 却可以转化为数据, 借助一根网线、一个路由器传遍各个角落。

就发展趋势看, 越来越多的个人信息将成为玻璃房间中的摆件, 需要我们以更合理的策略, 来保护个人的隐私尊严和生活场景的舒适度。首要的就是, 不能以“授权”使用的方式让隐私保护变成一句空话。尽管心知每一次搜索、每一次用户注册、每一次账号关联, 都有可能让自己的生活陷入他人窥探之下, 但大多数人除了随着人流一起登上信息化列车, 没有更好的选择。

从这个角度讲, 保护个人隐私既不能靠简单授权来约束, 也不能停留在事后惩罚、追责的粗放思维中, 而要在全社会范围实现对个人信息的精细化管理。这一方面需要法律为个人信息的使用设定底线、细化规则。另一方面, 掌握海量用户数据的政府机构、企业和社会团体, 也应该用好新的技术手段, 减少个人信息的不必要曝光, 同时建立可追溯的信息保护责任链条, 防止信息泄露却无从查起。

(彭飞 刊今日人民日报 本报有删节)



臭美

谢春彦

君子自谦, 小人逐臭。臭美第一, 第一奇臭。  
丁酉 春彦调笑

## 自由谭

有网友发现, 4月7日当天, 外卖平台饿了么在微博、微信等社交媒体上的LOGO全部变成了黑白颜色。这是为了悼念一位名叫曾鹏的外卖小哥, 年仅20岁的他, 在救助落水儿童的过程中永眠赣江。

LOGO, 以视觉徽标的形式代表着公司的形象。LOGO等视觉元素的变化, 往往是无声却更加庄严肃穆的宣言。在一些重大社会事件中, 某些新锐公司曾尝试改变企业LOGO形态来表达态度。苹果公司为悼念其CEO乔布斯, 也在2011年将公司官网改为黑白颜色。但是, 像饿了么这样为悼念一名普通员工而改变LOGO颜色, 似乎未见先例。通过将LOGO变为黑白颜

# 黑白 LOGO 传递企业价值与温度

周东飞

色, 一家企业向社会传递出他们的价值取向。曾鹏因救人而献身, 他所在的公司以创制仪式的方式向他表达敬意与悼念, 在根本上是要表彰和弘扬这种服务社会、奉献社会的精神。企业不可能拒绝利润, 但是在利润之上, 企业还有更多需要担负的东西, 比如健康、绿色、责任等等。

普通人在性命攸关之际成为天使, 曾鹏的舍己救人, 是个人高贵品质的迸发。同时, 在一定程度上, 也可以视作对企业精神和企业人格的诠释。一家有社会责任感的公司, 必然会以企业精神来引导员工行为。

同时, 对于员工的善举更应予以肯定。以黑白LOGO悼念曾鹏, 正是对这种价值的认同与张扬。曾鹏只是这家企业300万快递小哥中的一员, 却也是平等的一员。企业依靠员工谋取发展, 这从来都不应当是一句空话虚言。企业的LOGO为一名普通员工的逝去而变色致哀, 这样的举措在企业内部传递的是一种平等理念。每一个员工都是企业的一员, 他们的快乐与哀愁, 他们的健康与安危, 值得企业以最大的诚意与行动予以关注。

企业从来不是冷冰冰的利益机器, 企业也应拥有企业人格。从

法律人、社会人到价值人, 企业人格在不断升级进化。无论传统企业, 还是最新锐的互联网企业, 在企业人格面前都理应是积极的拥抱者。因为企业人格的存在, 一家企业将不再是无体温的虚拟存在, 面对爱与良善它会微笑, 面对献身与崇高它会落泪。

一次黑白LOGO的变化, 见证了一家企业以人格化传递价值追求的努力。于更多的企业而言, 这或许是一个值得研究和借鉴的范例。无论如何, 我们都赞成推动这个社会走向更美好, 而企业作为重要的行动者, 它们需要人性化与温度。