

# 江苏移动携手多方共建心血管健康产业信息化标杆

9月30日,中国心血管健康联盟、中国移动政企分公司、江苏移动三方战略合作签约仪式在苏州举行,以加强心血管健康相关领域的信息化合作。中国心血管健康联盟主席葛均波院士、联盟副主席曹心血管健康(苏州工业园区)研究院院长董勇教授、中国移动政企分公司副总经理魏冰、江苏移动副总经理关毅琨等领导和专家出席此次签约仪式。

在国家卫计委医管中心和中华医学会心血管病分会共同指导下,中国心血管健康联盟及其所属的中国胸痛中心总部正在全国范围内推动建设胸痛中心及专科医联体

等重要工作,并计划在三年内,推动全国1000家胸痛中心的建设和认证,以进一步提高国家急性心肌梗死整体预防和救治水平。为提高胸痛中心整体信息化水平,打造全国首个胸痛中心示范点,加快全国1000家胸痛中心落地,中国心血管健康联盟、中国移动政企分公司、江苏移动三方携手签订战略合作协议。

根据协议,三方将发挥各自优势,利用现有的专业资质和不同领域内的资源开展合作;打造可辐射全国的胸痛中心云平台,促成标准化示范系统,提供统一的云化服务,帮助

国内海量医疗机构快速建设胸痛中心及心血管专科医联体,以优化心血管医疗资源布局。此外,还将围绕医疗健康大数据(医学影像、电子病历、科研教学等)的云化安全存储和综合挖掘利用开展,建设提供多样化心血管健康管理服务的区域健康平台等方面开展广泛合作,并加强与“一带一路”沿线国家心血管领域的合作,助力“互联网+心血管健康医疗”行业快速发展。

江苏移动副总经理关毅琨表示,江苏移动将基于在医疗信息化领域积累的丰富经验,持续优化ICT集成及服务能力,力求在专

业领域取得新的更大突破;打造地市级智慧医疗健康平台,依托远程心电解决方案,为医院提供心血管专科、远程医疗、区域医疗卫生、心血管慢病管理、公共卫生心血管慢病防控等各类信息化系统,做好项目在省内快速落地与推广;建设可辐射全国的胸痛中心云平台,有效整合行业主管部门、医院、基层医疗机构、健康机构等各方资源,促进灵活共享,创新提供慢病管理、健康服务、医患互动、远程医疗、医疗大数据分析等技术应用,不断提升服务质量。

(张博 马敏 朱凌峰 王峰)

## 周天王巡回演唱会 苏州移动高标准完成保障工作 用高清语音 月送100分钟通话优惠

时隔一年,在众多歌迷的引领期盼之下,周杰伦2017“地表最强”世界巡回演唱会苏州站于近日在苏州三香路体育场开唱。周杰伦开启万人“回忆杀”,为到场观众带来宏大的音乐盛宴。为了应对本次活动的用户需求,保障现场通信顺畅,苏州移动制定应急保障机制,多角度监控网络质量,为活动提供了全方位的网络通信服务。

从接到现场通信保障任务开始,苏州移动投入一定的人力、物力开展准备工作。活动前期,苏州移动成立演唱会保障小组,通过精细的优化调整,严格控制网络覆盖范围,同时,提前多次对场馆周边进行网络摸底测试,制定保障方案。准备期

间,苏州移动对体育场周边苏州三元工业园L(F),苏州国际经贸大厦L(F)等基站进行扩容操作,扩容至F1+F2、D1+D2+D3等满配置操作,共完成4G扩容45个小区,2G扩容26个载波,同时,苏州移动还增加1辆应急通信车,开通E1+E2+E3频段和FDD1800小区。

演唱会当天,苏州移动安排值班人员在现场实时感知网络体验,后台对覆盖场馆的所有站点进行实时监控,确保所有覆盖小区性能指标最优。“面对现场三万人对基站容量、网络速率的需求,我们一方面打开高用户数小区接入增强算法优先保障用户接入,并关闭DRX开关减轻基站CPU

负荷。另一方面VOLTE语音利用F+DD频段覆盖优势承载,通过基于QCI的切换方式,实现VOLTE语音和数据分载波承载,全方位避免网络故障,保障现场的网路需求”。现场苏州移动应急保障负责人小侯表示。据悉,演唱会期间网络安全顺畅,周边基站运行稳定无故障,共吸收话务量218EH,数据流量163.45GB,其中4G流量163.12GB,占比99.80%。

苏州移动采取有效措施,不仅大幅提升网络容量,确保网络安全稳定,还让现场观众能够及时上传小视频和图片,和亲朋好友分享演唱会盛况,满足他们观看、下载等上网需求。

(侯曹君)

## 用高清语音 月送100分钟通话优惠

高清语音(VoLTE)业务有通话、呼叫接通时间更短,语音更加清晰、自然、舒适,更有现场感,通话上网互不干扰等特点。如果客户的手持终端支持高清视频,那客户和同样开通并支持高清视频的手机终端之间,可以进行视频通话。

江苏省内移动使用VoLTE业务的客户(需要具有VoLTE手机,开通VoLTE功能两个条件)可通过网营、掌营、短信、营业前台、10086人工办理高清语音业务和VoLTE语音体验套餐(新)活动,活动期间,凡是使用VoLTE客户可办理渠道申请享受基于VoLTE的高清语音(含高清视频)国内长市漫主叫100分钟高清语音+200分钟高清视频优惠,客户当月申请的VoLTE语音优惠仅限当月有效,次月需重新申请,具体详情可至营业厅进行咨询。

需要注意的是,活动截止时间为12月31日。本活动自办理活动当月立即生效,但无法与高清语音主叫500分钟体验套餐活动同时参加。另外,用户办理的VoLTE语音优惠仅限当月有效,月底自动失效,未使用完的分钟数,次月清零不累计。VoLTE语音优惠范围仅限国内长市漫游(不含港澳台地区)。

想要办理的用户,还在犹豫什么呢,快快行动起来吧!(吴兴国)

## 中秋前夕 苏州移动“张闻明”社区送温暖

在传统佳节中秋佳节来临之际,苏州移动“张闻明”志愿者团队利用周末时间冒雨前往张家港花园社区,给社区居民送去节日的问候。

在出发前一天,“张闻明”志愿者们跃跃欲试,在师傅的指导下,一步步完成从擀面皮、包馅等操作,成员们拉动手边交流,通力合作完成“慰问品”。

“太感谢你们了,外面还下着雨,你们还前来送礼物”,社区居民李奶奶

激动表示。活动当天,志愿者们主动前往花园社区活动室,亲切地向居民近况,并赠送中秋慰问品,表达对老人们的中秋祝福。当得知这些礼品都是移动志愿者们亲手做的,居民们纷纷竖起大拇指,对志愿者们的爱心赞不绝口。

此外,苏州移动志愿者们还在现场做起了“知识普及”,针对有居民来问的4G终端使用、资费套餐和流量使用等业务问题,志愿者们也耐心

地进行一对一详细解答,一方面让他们能够熟悉操作,了解自己的手机业务;另一方面也让他们学会如何防范网络诈骗,避免上当。志愿者们纷纷表示,“希望自己的一点力量能够为更多的人服务,这样的活动才有意义。”

此次活动,不仅为社区居民提供贴心服务,同时,发扬“张闻明”志愿者的服务精神,彰显苏州移动强烈的社会责任,提升企业影响力。

(黄天旋)



## 从一起微信房地产广告虚假宣传案引发的法律适用探究

作为市场监管人员必须对《广告法》的立法精神有深入的了解,对法律的条款能够正确、熟练运用,公平公正地去处理相关的违法行为,对违法主体进行恰如其分的行政处罚。所以,经常探讨和研究相关案情,应该是每个经济检查监管人员应有的素质。

### 基本案情

2016年10月8日,张家港市场监管局大新分局执法人员在微信朋友圈中发现题为“>>人,你的购房资格或被取消!新政后想买,这个消息必看!”的链接特别醒目火爆,点开后发现,微信转发内容中含“苏州张家港中心区域,长三角最低价格洼地”、“张家港唯一高端住宅,不限购,超级配套”、“10分钟到张家港市中心,上海车程2小时全市游,苏州市中心60分钟”、“绿化率70%”、“1000套房源现房销售”等对张家港大新镇W楼盘的宣传存在涉嫌虚假及绝对化用语的内容。后经执法检查,当事人与H置业有限公司(以下简称H公司)签订了楼盘销售代理合同后,为推广楼盘销售,当事人销售总监依据H公司提供的楼盘资料,自行制作了“W楼盘销售说辞”交由当事人公司销售人员背诵并向客户进行楼盘推荐。同时当事人委托Y网络科技有限公司(以下简称Y公司)组织下级分销商进行团购的过程中,当事人将“W楼盘销售说辞”内容在微信朋友圈中进行发布,Y公司再将该内容转发给签约的下级分销商A房产咨询有限公司(以下简称A公司)的关联公司Y广告有限公司(以下简称Y公司)。为推广A公司分销业绩,Y公司将以上说辞内容编辑成“>>人,你的购房资格或被取消!新政后想买,这个消息必看!”后在Y公司申请的微信公众账号中进行推广。根据以上情况,大新分局以当事人涉嫌违反《广告法》为案由,予以立案。

### 争议焦点

根据国家工商总局发布的《互联网广告管理暂行办法》第三条的规定,微信公众号发布的内容应认定为广告。但是微信作为一个新

兴的传播媒介,具有传播快、范围广、成本低、发布简单等一系列特点,也给违法行为的查处和定性带来难度。大新分局经过重重调查,抽丝剥茧,最终理清了思绪,打开了这条复杂的房产销售利益及宣传链条。由于该案复杂,调查时产生了下列争议焦点:

焦点一:微信广告内容是由Y广告公司发布的,当事人没有直接委托Y广告公司进行发布,对内容事先也不知情,也没有为微信公众号的推广支付过任何费用。那么,当事人是否应该作为广告主为上述违法行为的扩大化买单并承担法律责任?

焦点二:当事人依据H公司提供的楼盘资料,自行制作了“W楼盘销售说辞”交由该公司销售人员背诵并向客户进行楼盘推荐,该销售说辞能否认定为广告行为,如何定性?

上述争议焦点也因此引出了2种不同的观点。

观点一:A公司是签订团购渠道合作合同的楼盘签约分销商,为推广A公司分销业绩获取分成,Y公司利用微信公众号宣传推广违法的楼盘内容信息,因此应该由Y公司和A公司承担违法广告的发布责任。当事人将“W楼盘销售说辞”内容在微信朋友圈中进行发布,并没有明确授意下级分销商A公司进行微信公众号推广,当事人对内容不知情也说明了这一点,因此当事人不应该承担广告责任。

当事人制作的楼盘销售说辞交由该公司销售人员背诵,并向客户进行楼盘推荐,根据《广告法》第二条“在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动”,其中广告必须通过一定的媒介和形式,通常包括广播、电视、报纸、期刊、印刷品、电话、互联网、户外广告设施等,涵盖范围较广,广播宣传也是语言营销,向客户口头宣传营销房产楼盘,只要固定证据,可以适用《广告法》定性处罚。

观点二:A公司作为签订团购渠道合作合同的楼盘签约分销商,其关联公司Y公司为

推动分销业绩获取分成,利用微信公众号宣传推广违法的楼盘内容信息,属于发布违法广告的行为。原因有三:1.当事人虽然未直接委托Y公司发布广告,也未支付费用,但该广告的内容由当事人主动向关联的公司进行发送,并最终被Y公司获得并制作发布,当事人是违法的广告内容得以发布的源头和重要环节;2.当事人制定“销售说辞”,未对内容的发布途径与方式进行限制,其主观目的就是为了发布该内容后用于推动楼盘销售,当事人应该意识到内容可能被通过多种途径发布;3.微信推广的内容为当事人带来了大量的购房客户,使得当事人直接从广告内容的微信发布中获益,这是当事人主观希望达到的效果,因此当事人应视为该广告的共同广告主,也应该为虚假广告的违法行为承担责任。

当事人制作的楼盘销售说辞交由销售人员向客户宣传,口头宣传推销具有一定的宣传效果,但不宜简单扩大化将其列入《广告法》界定的“一定的媒介和形式”。根据《反不正当竞争法》第九条的规定“经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”当事人的宣传行为应当适用该法第二十四条的规定进行处罚。

办案人员经过讨论最终采纳了第二种观点,因为《广告法》并未对口头宣传营销方式进行明确也未进行否认,以广告定性失之严谨。根据《反不正当竞争法》第九条和《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第八条第三项“以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传”,当事人以“W楼盘销售说辞”内容向客户宣传推销楼盘,应当定性为作引人误解的虚假宣传,因此本案最终认定当事人通过微信公众号推广的广告内容违反了《广告法》第九条第(三)项、第二十六条第(二)项的规定,属于发布违法广告行为;以“W楼盘销售说辞”内容向客户宣传推销楼盘,宣传内容违反了《反不正当竞争法》第九条的规定,属于不正当竞争行为。

依据《广告法》和《反不正当竞争法》对当事人作出了罚款220000的行政处罚。

### 案后思考

尽管该案已经办结,当事人也未提出异议,但整个办案过程中仍有许多地方值得探讨。

1.笔者认为,房地产销售中向客户作出虚假内容的承诺,根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第三条规定“商品房的销售广告和宣传资料为要约邀请,但是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定,并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的,应当视为要约。该说明和允诺即使未载入商品房买卖合同,亦应当视为合同内容,当事人违反的,应当承担违约责任。”故当事人对于绿化率等虚假宣传,亦属欺诈行为,对买卖交易行为进行调查后,也可以根据《合同违法行为监督处理办法》第六条第四项“发布者或者利用虚假信息,诱人订立合同”进行处罚。

2.微信作为当下流行的互联网宣传推广平台,虽然《互联网广告管理暂行办法》的施行对应用程序平台广告实施了规范,但是由于微信中的广告有着自身私密性、封闭性、成本低、传播快等特点,给违法广告的监管追责和证据锁定带来了难度。笔者认为,一是及时关注市场主体动态,无论是朋友圈还是微信公众平台只有进入经营主体特定的圈子才能对其营销行为进行监管,目前微信虚假宣传案件主要来源于消费者投诉和日常检查,作为基层执法干部,主动关注辖区的经营主体,及时了解周边动态信息,对违法行为才能随即介入调查处理,该案就是通过执法人员在朋友圈中发现的。二是及时提取违法证据,由于微信广告内容易灭失,时效更新快,私密性强,加上基层监管部门对互联网通信方式取证技术手段有限,想要查实违法行为发布源头和证据,执法人员必须第一时间展开追溯调查,尽可能多种方式锁定违法事实。(赵利华 夏燕英 萧锐)