



# “霸屏广告”该休矣!

宋宁华

一打开电脑,屏幕上就出现低俗广告,内容不堪入目却找不到关闭的地方,有时甚至干扰到电脑系统运行。有用户寻寻觅觅才发现,这样的“流氓软件”居然出自某知名保护软件,一气之下只能将“孩子和洗澡水一起倒掉”,卸载了事。

如今,这样的“霸屏广告”已蔓延到手机端。有市民表示,手机突然开始自动播放广告且无法关闭,杀毒重启后,广告播放频率不降反升。把手机送修后才发现,手机信息系统居然已被劫持,原来是被暗埋了恶意代码,吓得他赶紧到派出所报案。

近日,国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布《互联网弹窗

信息推送服务管理规定》(以下简称《规定》),将于今年9月30日起施行,用法治手段保障风清气朗的网络空间。

正常的网络广告无可厚非,但也应该取之有道。据江苏省消保委发布的线上调查显示,78%的消费者遇到过网络弹窗,超5成消费者表示关闭按钮不易发现;79%的消费者反映遇到过捆绑安装其他软件的问题。这些网络“牛皮癣”的存在不仅让人不胜其烦,更严重的是可能“潜入”用户的设备,窃取手机个人信息;或是根据大数据测算,精准推送可能“请君入瓮”的假冒伪劣商品等。

为此,在此次《规定》中,重点放在弹窗信息的管理上,着力解决利用

弹窗违规推送新闻信息、弹窗广告标识不明显、广告无法一键关闭、恶意炒作娱乐八卦、推送频次过多过滥、推送信息内容比例不合理、诱导用户点击实施流量造假等问题。

针对这些常见问题,《规定》划出了清晰的监管红线:不得以任何形式干扰或者影响用户关闭弹窗;弹窗推送广告信息的,应当具有可识别性,显著标明广告和关闭标志,确保弹窗广告一键关闭。同时,新规中对各方权责的界定也更加明确:互联网弹窗信息推送服务提供者应当落实信息内容管理主体责任,建立健全信息内容审核、生态治理、数据安全和个人信息保护、未成年人保护等管理制度。对欺骗、误导等诱使用户点击广告

的,广告主、广告经营者、广告发布者将承担相应的法律责任。

近年来,我国的网络空间管理越来越趋于完善。这两年陆续出台的《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等,从国家到个人层面都织密了法律保护伞。此次霸屏广告新规背后,不但体现出对个人权益的呵护,更传递出科技向善的重要导向。在这个网络无所不在的时代,每个人都有两张面孔,一张是生活中的真实面容,一张是虚拟世界里被大数据精准画像、标签化的“孪生面孔”。平台通过各种技术手段获取用户的个人信息、聊天记录、消费倾向、阅读习惯等,不少用于商业目的,并形成了产业链、利

益链。

凡事皆有双刃剑,信息在适当的合理的范畴内使用,提供优质契合的内容可以减少消费者的搜索时间成本,增加平台和用户的黏性。而恶意诱导、简单粗暴地向消费者倾销甚至强行植入广告,则违背了用户的意愿,某些越界的行为甚至可能触犯法律,对广告推广者而言也可算是饮鸩止渴。

打击“霸屏广告”需要有法可依,更要执法必严,监管部门要依法加大打击力度。而普通市民则不要轻易下载不熟悉的软件,万一碰上“霸屏广告”,不妨勇敢地拿起法律武器,该举报的举报、该下架的下架,各方合力,共同维护绿色、安全、宜人的网络空间。

## 喜迎二十大

《老外讲故事·海外员工看中国》百集融媒体产品 14

海外员工看中国 老外讲故事

中国东方航空 CHINA EASTERN

“很幸运我这20年在东航,让我的家乡鹿儿岛与上海相连。”

濑户口朋子(日本)  
中国东方航空日本分公司鹿儿岛营业部 总经理

中共上海市委宣传部  
中共上海市委对外宣传办公室  
上海市国有资产监督管理委员会  
上海市经济和信息化委员会  
新民晚报社  
联合出品

## 第二轮“爱购上海”电子消费券发放启动报名

每份券包价值200元,包含4张消费券

本报讯(记者 张钰芸)2022年“爱购上海”电子消费券活动第二轮报名开始了。随着投入的市级财政资金从2亿元增加到5亿元,每份电子消费券券包的价值也提升到了200元。

记者昨天从市商务委获悉,9月20日00:00至9月22日24:00,年满18周岁的在沪消费者可以通过“爱购上海”电子消费券发放平台(微信支付、云闪付、支付宝)报名,摇号中签结果将在9月25日公布。

第二轮“爱购上海”电子消费券发放活动将投入5亿元市级财政资金。每个消费券包价值由原先的100元增加至200元,其中共包含4张消费券,分别为1张消费满300元以上抵100元券、1张消费满100元以上抵50元券、2张消费

满50元以上抵25元券。

9月25日晚,第二轮消费券将陆续发放至中签消费者的平台账户,9月26日0时起可以使用,有效期20天(9月26日至10月15日)。适用商户的名单将于9月24日18时起在消费券发放平台上公布,消费者中签后可在其报名平台上查询。

市商务委表示,第一轮消费券活动参与商户涵盖了零售、餐饮、文旅等行业,结合了电商平台和实体商家等线上线下主体,共计10万家商户参与第一轮消费券活动,涉及22.4万个门店。活动期间,累计有453万人报名,200万人中签,消费者中签率超44%,消费券核销率超85%,中签人数中参与本次活动的人数达9成,第一轮整体核销杠杆率近4倍。总体上看,第一轮

消费券发放使用平稳有序,市场参与积极,消费者广泛认同,社会反响良好,总核销率达到较高水平,对消费促进的撬动效应比较明显。

用“高补贴”撬动“大市场”,今天上午10时,南京路“亿元消费券”第二轮活动也如约而至,助力国庆消费市场持续升温。主办方新世界集团发放了1万张500元团购1000元消费券,以及2.5万张100元团购200元消费券,可在南京路商圈内的上海新世界城、上海新世界大丸百货、新雅粤菜馆、沈大成、杏花楼等30余户商家使用。记者从新世界集团获悉,“亿元消费券”活动启动以来,百货业销售同比上升超两成,餐饮食品销售同比超三成,表明南京路步行街正加快复苏。

## 9月28日起支付宝微信可直接刷码乘坐上海地铁

“一码通行”功能同步开放,免扫场所码

本报讯(记者 任天宝)9月28日起,上海地铁“Metro大都会”App的乘车二维码(以下简称乘车二维码)将开放至支付宝、微信等主流平台,集“健康码、场所码、乘车码”三码合一的“一码通行”功能也将一并开通,乘客通过支付宝或微信,无需打开“Metro大都会”、无需扫描场所码,即可轻松实现查验出示和扫码过闸乘车功能。同时,根据实际条件,上海地铁将在全网选出105座工作日早晚高峰大客流车站,新增“一码通行”便民通道,进一步提高通勤乘客的进站速率,在严防疫情的同时优化高峰进站体验。

据悉,“Metro大都会”App乘车二维码自2018年上线以来,为乘客

提供了使用移动支付(支付宝、微信、云闪付等)先乘后付的扫码过闸服务,今年6月起又全面启用“一码通行”功能。

为进一步方便广大乘客刷码进站,上海地铁近期与支付宝、微信等平台合作,开放地铁乘车二维码。9月28日起,乘客可在支付宝、微信App内通过应用页面或小程序直接使用乘车二维码乘坐地铁,其体验与使用“Metro大都会”刷码过闸完全一致。

与此同时,整合了“健康码、核酸检测信息、乘车码”一屏显示的“一码通行”功能同步向支付宝、微信等平台开放。使用支付宝或微信乘车二维码的乘客,与使用“Metro大都会”App一样,在授权健康信息

获取后由后台自动匹配车站场所码信息,无需再扫描场所码,实现“一码通行”,进站更便捷。此外,银联云闪付平台后续也将实现该功能,惠及更多乘客。

在做好疫情防控的同时,为方便通勤乘客进站,运营方还根据线网通勤客流特点和场地条件等实际,在全网选出105座工作日高峰大客流车站,增设“一码通行”通道,加快高峰时段通行效率。

此次上海地铁将乘车二维码功能及“一码通行”开发扩展至支付宝、微信等平台,以及105座车站高峰时段增设“一码通行”通道,在让乘客感受到更加便捷出行体验的同时,将持续强化疫情防控,把牢健康码查验和行程记录的关口。

## 2023春夏上海时装周后天启幕

本报讯(记者 张钰芸)为了重振行业信心、全面助推产业加快复苏,在严格贯彻落实疫情防控的基础上,2023春夏上海时装周将于9月22日启幕。记者从昨天举行的发布会上获悉,本季时装周将打造数字化融合秀场,呈现实体快闪数字化传播的新模式。

本季上海时装周以“元启新自然”为主题,寓意在现实与虚拟同构的元宇宙场景中,自然景观与人文概念的边界正逐渐被打破。从上一季破局启航举办数字时装周,

到这一季继续以数字链接未来,2023春夏上海时装周将以线上直播的形式,在上海时装周官方抖音账号亮相。上海新天地等申城时尚艺术地标则将化身“快闪直播间”,让更多中国好品牌、好产品突破时空的限制,从T台走向大众。

时装周期间,承载重要商贸功能的“亚洲最大订货季”将化身“小而美”的精品订货展示会,在提高营销精准度上寻找新的发力点。MODE等服装服饰订货会将充分挖掘各自特色定位。