

“二维码”还是“拦路码”？

扫码消费“强制关注”现象透视

停车缴费、点餐、购物……如今，扫码支付代替人工服务已然成为一种日常，但这种本该“提高效率”“便捷快速”的消费方式，却因为部分场所设置的通过关注公众号来缴费、被迫授权个人信息、日常频繁推送广告等情况，给不少消费者带来困扰。立足方便的“二维码”，却成“拦路码”，这种现象值得关注。

扫码消费带来不便和隐忧

今年2月，上海市民赵先生和家人前往江苏省常熟市游玩。在当地一家商场用完晚餐后，他开车出地下车库。商场方面提示要扫码缴费，赵先生扫了一下才发现要先关注商场的微信公号，再点击其中的停车缴费菜单跳到小程序才能完成付费。

“交个停车钱还得关注商场公众号，本来我就觉得不合理。更令人扫兴的是，最前面有一个新能源汽车司机，因为新能源车牌号比燃油车多一位，他在小程序里输了几遍都没有成功就卡在那里，导致后面堵了好几辆车，一直到工作人员赶过来才解决问题。”

赵先生说。

记者走访发现，这是一个普遍现象，很多商场都有自己的缴费规则。有的要先扫码关注商场的公众号，并注册会员才能拿到积分来抵扣停车费，有的要先关注一个第三方公众号，还得授权“获取你的手机号”才能完成缴费流程。不论是商场公众号还是提供缴费服务的第三方公众号，后续都会不时推送各种广告。

记者在采访中了解到，与停车“扫码烦”相似的餐厅点餐、购买奶茶、排队等位、购物优惠等场景中，消费者几乎都会被引导扫二维码，扫码后页面会直接跳



转到“注册会员”或“微信快捷登录”的页面，消费者必须同意个人信息授权后才能进行点单或领取优惠券。

“每次扫码，都会弹出商家的《会员协议》《隐私条款》，要是不同意就没办法进行下一步操作，被迫同意了，又担心个人信息及隐私可能遭到泄露。”消费者邹女士说，“不知不觉间，发现自己关注了一堆公众号，还总被推送各种垃圾广告，烦不胜烦。”

同时感染奥密克戎两种毒株 如何看待这个 “首次发现”？

中国疾控中心网站最新发布的周报显示，我国首次发现奥密克戎BA.5.2.48和BF.7.14亚型共同感染的病例。为何会出现共同感染的情况？是否会加剧病毒变异及感染风险？

首现共同感染病例

3月17日，中国疾控中心网站发布最新《中国疾病预防控制中心周报》称，2月14日，在重庆医科大学附属第三医院采集并送检的样本中检测到奥密克戎毒株的共同感染。

2022年12月23日，该患者报告食欲不佳，12月29日新冠病毒检测呈阳性。2023年1月4日，患者出现寒战和发烧（体温38.9℃），并伴有咳嗽症状，住进云阳县中医医院但未明显好转，1月5日出院。1月6日，该患者住进重庆医科大学第三附属医院传染病科。从1月6日到2月12日，8次核酸检测呈阳性。

研究人员于2023年1月28日和2月7日从患

者身上采集上呼吸道样本，发现患者同时感染了奥密克戎亚变体BA.5.2.48和BF.7.14。到目前为止，中国还没有关于BA.5.2.48和BF.7.14共同感染的报告。

在该病例中，患者是一名67岁的女性，被确诊有恶性肿瘤病史，在过去6个月内接受过化疗、放疗、靶向治疗和其他治疗，但没有其他基础疾病、吸烟史或饮酒习惯，接种过两针新冠疫苗。

首都医科大学附属北京佑安医院呼吸与感染性疾病科主任医师李侗曾认为，共同感染出现的概率极低，这种情况多与患者自身免疫力低有关。

需加强监测变异株

在共同感染的扩散风险上，李侗曾认为，共同感染的患者把两种病毒同时传染给一个人的情况，一般不会发生。

“体内两种病毒排出的时候不一定同时排出，且如果是免疫功能正常的人，即使感染两种病毒，一周左右就能通过体内的免疫系统清除，不一定会持续传播下去。”他表示，现在大部分地区已经建立免疫屏障，大部分人感染之后的抵抗力还在。没有必要过度担忧共同感染会进一步扩散。

李侗曾提到，接下来，研究人员需要持续关注的是病毒是否会在出现共同感染的患者身上进一步变异，或者重组产生一些新毒株。

中疾控最新发布的周报中也提到，监测新冠病毒变异株应作为识别合并感染和重组病例的重要策略加以推广。随着各种变种在一个地区共同传播的风险不断增加，对新冠病毒变异株的监测，特别是对免疫缺陷的关键人群的监测，变得越来越重要。

(中新)

强制“扫码关注”存风险、涉侵权

“扫码点单关注公众号”这一看似“常规”的做法，却很可能存在信息泄露风险，涉嫌侵权。

——“形式上自愿、实质上强制”的交易行为，或侵犯消费者的公平交易权。同济大学法学院多元解纷法治研究中心主任徐文海表示，这种强制扫码关注的消费服务方式，一定程度上侵犯了消费者的公平交易权，“《消费者权益保护法》明确规定，经营者不得利用格式条款并借助技术手段强制交易，强制扫码关注对部分不愿意扫码的消费者而言是不公平的。”

——“没法拒绝的被营销”，是对消费者自主选择权的不尊重。不少消费者反映，“明明就是停车缴费、吃饭付钱，后续却会被频繁地推送各类营销信息”。盈科网数合规中心副主任郭卫红说，《网络交易监督管理办法》规定，网络交易经营者未经消费者同意或者请求，不得向其发送商业性信息，“不少商家并未给予消费者‘拒绝被营销’的选项，消费者即使同意也是在非自愿的情形下形成的，此举是对消费者自主选择权的不尊重。”

——过度索取信息，增加了消费者信息泄露的风

险。“消费者在扫码付费时，商家经常要求消费者关注其公众号，填写个人信息成为会员享受折扣，或通过公众号或小程序自动获取其在微信、支付宝关联过的电话、生日、性别、地理位置等个人信息。但显然这些信息与到店消费无任何必然关联，这就可能涉及对消费者信息的过度收集。”北京大(上海)律师事务所律师程治国表示，一旦商家对数据保管不善，消费者还要承担个人信息泄露、丢失的风险，“扫码消费模式不应变成获取用户个人信息的工具”。

“扫码消费”不应成为“单选题”

针对扫码消费“强制关注”乱象，近年来，多地消费者权益保护协会先后发出关于扫码消费行业自律承诺和倡议，呼吁商场、餐厅、停车场等商家在扫码缴费过程中不强制消费者关注商家公众号、不过度索取消费者个人信息。微信平台上，在公众号的投诉页面上也增加了“强制关注行为”的选项。

相关监管也持续跟上。国家互联网信息办公室新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确提出，未经互联网用户知情同意，不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。中国消费者协会发文明确，强制扫码点餐、强制关注公众

号或授权个人信息的行为违反消费者权益保护法。上海等多地消保部门持续加大对相关企业的抽查、暗访。

受访专家及相关部门表示，“扫码关注”不应成为消费场景中的“单选题”，消费者、商家与监管部门均需有所作为。

消费者要提高保护个人信息的意识。上海市消保委建议，消费者重视保护个人信息，如果遇到个人信息被过度收集或不当使用，可以拨打12345向网信、市场监管等部门举报，亦可向消保部门投诉或反映。

商家应自觉提供线上扫码、线下人工等多种途径。“商家应积极配合提供实

体菜单、人工买单等服务。”徐文海表示，消费者通过扫码方式进行消费的时候，建议商家仅收集最小范围的必要信息，且在消费结束后，应承担起清除顾客相应消费信息的责任，自觉避免泄露数据、滥用数据牟利等行为的发生。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江建议，相关监管部门可建立联合执法监督机制，严格落实二维码的使用识别标准，减少或禁止部分商家对用户信息的强制收集。针对一些商家和平台违背消费者意愿乃至滥用个人数据等行为，应建立长效机制，惩处侵犯消费者权益的行为，保障消费者合法权益。(新华社)