

# “二维码”还是“拦路码”？

## 扫码消费“强制关注”现象透视

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众号，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。”

### 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纠纷解决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，《中华人民共和国消费者权益保护法》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。

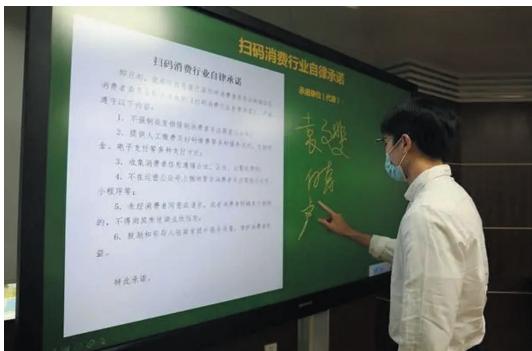
受访专家及相关部门表示，“扫码关注”不应成为消费场景中的“单选题”，消费者、商家与监管部门均需有所作为。

消费者要提高保护个人信息安全的意识。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。

新华社上海3月18日电



2021年，深圳市消费者委员会联合相关单位推出《扫码消费行业自律承诺》。



3月18日，游船行驶在亮马河上。

当日，位于北京市朝阳区的亮马河游船旅游项目开启2023年首航。亮马河游船航线达6公里，沿线途经燕莎码头、蓝色港湾、红领巾公园等多处商圈、公园，同时包含多处光影、演艺等观赏项目，成为近年来北京文旅消费的新亮点。

新华社发

### 古基因组研究揭示

## 5100年来青藏高原人群的演化历史

新华社北京3月18日电（记者 潘黎华）被称为“世界屋脊”的青藏高原寒冷低氧，生存条件严酷。现代人是何时涉足青藏高原并永久定居的？又经历了怎样的遗传演化？我国科学家研究发现，青藏高原人群特有的遗传成分早在5100年前就已经形成，同时，数千年来自青藏高原古人群内部及与外部地区都存在着密切交流与互动。

上述成果来自中国科学院古脊椎动物与古人类研究所付巧妹团队和西藏自治区文物保护研究所、四川大学考古科学中心、西北大学文化遗产学院等合作开展的针对青藏高原地区古人群的大规模、系统性古基因组研究，18日在线发表于国际学术期刊《科学进展》。

通过与考古学家们合作，付巧妹团队从青藏高原不同区域30个遗址中成功获取97例青藏高原古代人类个体的核基因组，样本覆盖了整个青藏高原地理区域，绝对年代跨度距今约5100年至100年。这是青藏高原迄今采样规模最大、地理覆盖最广的古基因组研究。

如今的青藏高原，常住居民以藏族为主。该研究发现，现代西藏人群特有的遗传成分，至少在距今5100年以前已存在于整个

青藏高原各区域的古人群之中，而且具有很好的遗传连续性。其中，距今5100年、来自宗日遗址的样本，是迄今发现携有青藏高原特有遗传成分的最古老的个体。

该研究进一步揭示了这些独特遗传成分的来源。它们由两股不同的遗传成分混合形成，其中约80%的遗传成分与东亚北方9500年至4000年前的人群相关，约20%的遗传成分来源于一个未知的古代人群。“这一结果提示，青藏高原人群的主要成分很可能与新石器时代东亚北方人群的扩张，以及由此驱动的人群迁徙和混合相关。”中科院古脊椎所研究员付巧妹说。

遗传分析研究还表明，距今2700年以来，青藏高原内部不同时间和区域古人群的遗传成分变化很大，这些变化与曾经在此存在过的早期区域性政治实体和吐蕃王朝的兴衰密切相关；近5000年来，部分高原古人群与高原以外地区的古人群有着密切联系，包括与中亚地区、东亚南部古人群存在互动等。这些遗传学证据揭示出高原内外复杂的人群交流历史，也和考古研究从物质文化角度揭示的跨喜马拉雅互动、高原丝绸之路的事实一致。