

网上中国

大力倡导绿色低碳生产生活方式

节能“云”推广亮点纷呈

本报记者 叶子

6月13日至6月19日这一周，是中国连续举办的第32个全国节能宣传周。全国多地开展了内容丰富、形式多样的线上活动，广泛普及节能降碳基础知识，充分调动全民参与节能降碳的积极性。



王琪作(新华社发)

节能科普丰富有趣

选择在自然光充足的地方办公，利用节能灯泡照明，养成随手关灯的习惯；将电脑屏幕调成中等亮度，既能省电又能保

护视力；纸张双面打印、复印，既可以减少费用，又可以节能减排……最近，广东省中山市东区街道办事处官方微信信号的文章《这些低碳小妙招超实用，快来一键Get》在朋友圈里被广泛转发。

全国节能宣传周期间，类似文章如《家庭节能，这些小妙招快收藏！》《节能

宣传周来了！这些小知识学起来》等，通过图文并茂的形式，花式普及节能知识，受到了网友欢迎。有留言说：“哪些日常行为可以节能减碳非常清晰，收藏了”“赞！绿色生活，从我做起”。

除了发布生动有趣的科普文章，多地还制作节能减碳短视频、开展“光盘”打卡活动、推出系列宣传海报、上线节能主题的动漫表情包……通过多种形式传播低碳节能知识、宣传绿色和可持续发展理念。

市民纷纷响应绿色低碳号召，从日常生活做起，分享节能环保习惯，共享文明健康生活。不少人还通过答题小游戏的方式参与线上活动、争做节能达人。

近日，国家节能中心会同相关单位共同打造了一款线上知识竞赛小程序，推出“趣味云闯关”活动。用户可参与每日答题，也可以选择1对1在线比赛模式，在答题闯关中学习节能知识。其中的问题包括：夏天室内空调温度过低既耗电，又削弱人体抵抗力、易导致感冒，提倡调至多少度可节能？磁化燃烧节能技术主要适用于液体燃料，这个说法对吗……等等。

中国环境报社与清华苏州环境创新研究院也上线挑战赛，准备了50道趣味节能低碳题，供网友们挑战。

生动展示减碳成效

四川水电力有多强？四川光伏发电潜力有多大？四川风能资源有多丰富？近日，四川日报新媒体平台推出一组互动式海报，通过点击获取答案的形式，邀请网友一起“点亮”四川的减碳成绩单。

展示节能工作取得的显著成效，是全国节能宣传周的重要内容。打开今年全国节能宣传周的专题页面，中国节能减碳的成效一目了然：党的十八大以来，中国以年均3%的能源消费增速支撑了年均6.5%的经济增长，能耗强度累计降低26.2%，相当于少用约14亿吨标准煤，少排放二氧化碳约29.4亿吨，有力推动高质量发展。

北京市通过央视网2022年节能宣传周“云”启动专题页面，展示了北京市居住建筑、公共建筑等领域的超低能耗建筑

示范项目，宣传超低能耗建筑理念。云南省发改委制作了系列海报在上传播，从能源利用效率、产业和能源结构、节能政策和制度体系、重点领域绿色转型、节能降碳全民行动等方面，系统梳理当地节能工作的成效。

网友称赞说，通过线上宣传展示，自己充分认识到节能和提高能效对推动生态文明建设、促进高质量发展的重要作用，感受到了满满的获得感。

力促绿色节能消费

“你领到绿色节能消费券了吗？用券购买节能产品有优惠。”最近，北京白领何女士登录某电商软件时，领取了一份绿色消费券包，包含8张消费券，总金额1500元。正巧，她准备为家里购置一台电冰箱，了解使用规则后便选择了一款节能型产品，最终费用减少了200元。

为进一步释放绿色节能消费潜力，加快形成简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式，北京市发放新一轮绿色节能消费券，今年6月至10月，面向在京消费者，在京东、苏宁、大中、国美等参与企业自有的线上平台发放绿色节能消费券，线上线下均可使用。

“这种消费券挺实用的，既能助企纾困，又刺激了绿色消费需求。”何女士说，绿色节能消费券适用商品已扩大至21类，还包括了一些符合要求的手机产品，在线上购物支付时直接选用消费券即可满减，非常方便。

宣传绿色低碳意识，最终要转化到行动上。上海市在今年的节能宣传周活动中，通过支付宝向全体市民派发复工复产交通出行25元专项补贴，可在公交、地铁、单车、打车等场景使用，推动绿色出行。上海市还与相关企业合作，鼓励市民通过旧衣循环利用，赢取多肉绿植。

不少人在购买电器时，已养成识别能效的习惯，尽量选购节能产品；购买咖啡等饮品时，有人放弃一次性塑料杯，选择自带杯……绿色消费理念正在全社会逐步普及。专家表示，绿色消费对于供给端向绿色低碳转型，也具有积极的撬动作用。

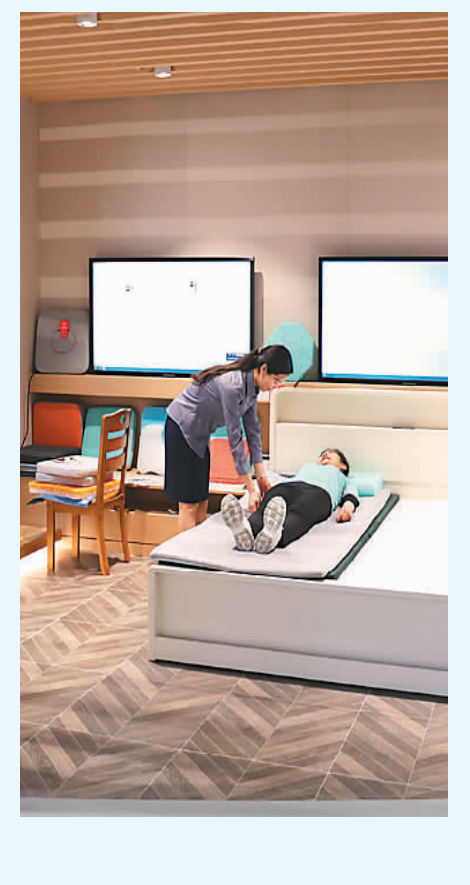


智慧健康产品带来生活新体验

山东省滨州市近年来大力发展“展馆经济”“体验经济”，依托集健康主题展示、生命科技研发、医康养产品体验等综合性、开放式的科技馆，打造“智慧健康+消费体验”新模式，让市民畅享品质新生活。

图为6月18日，市民在滨州市高新区生命科技馆体验智慧健康产品。

初宝瑞摄(人民视觉)



拟规定不得干预跟帖评论信息谋取非法利益

国家网信办修订《互联网跟帖评论服务管理规定》

本报北京6月21日电(记者张璠)国家互联网信息办公室日前就《互联网跟帖评论服务管理规定(修订草案征求意见稿)》(以下简称征求意见稿)公开征求意见。

征求意见稿明确，跟帖评论服务提供者、跟帖评论服务使用者和公众账号生产运营者不得通过发布、删除、推荐跟帖评论信息以及其他干预跟帖评论信息呈现的手段侵害他人合法权益或者谋取非法利益。不得利用软件、雇佣商业机构及人员等方式散布信息、恶意干扰跟帖评论正常秩序，误导公众舆论。

根据征求意见稿，跟帖评论服务提供者对发布违反法律法规和国家有关规定的信息内容的跟帖评论服务使用者，应当依法依规采取警示、拒绝发布、删除信息、限制功能、暂停账号更新、关闭账号、禁止重新注册等处置措施，并保存相关记录；对未尽到自主管理义务导致跟帖评论环节出现违法和不良信息内容的公众账号生产运营者，应当根据具体情形，依法依规及时采取警示、删除信息、阶段性限制跟帖评论功能直至永久关闭跟帖评论功能、暂停账号更新、关闭账号、禁止重新注册等处置措施，并保存相关记录，及时向网信部门报告。

征求意见稿提出，跟帖评论服务提供者落实跟帖评论服务管理主体责任不到位，存在较大安全风险或者发生安全事件的，由国家和地方网信部门依照相关法律法规采取警告、通报批评、罚款、暂停跟帖评论功能、停止服务等措施。

“一键解绑”，对过度营销说“不”

海外网 李昂尧

手机绑定APP太多，经常遭受“短信轰炸”？近日，工信部直属单位中国信息通信研究院试运行“一键查询”和“一键解绑”功能。上述功能可用于查询该手机号注册绑定的互联网账号情况，选择是否解除持有手机号与互联网账号之间的绑定或关联关系。

营销短信备受诟病

线上购物、手机导航、在线刷剧……目前，移动互联网已经渗透到人们生活、工作的方方面面。随着5G进一步普及，中国移动互联网应用迅猛发展。同时，受到疫情期间居家生活模式等影响，移动互联网应用需求激增。中国互联网络信息中心发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，国内市场监测到的APP数量为252万款。其中，日常工具类、电子商务类和社交通讯类APP数量分别达37万款、24.8万款和21.1万款。

业内人士认为，丰富的移动互联网应用给人们的生活带来了各种便利，但也应注意到，互联网应用大多需要通过手机号码进行注册。而应用平台往往“默认”注册用户同意直接发送促销信息，“短信轰炸”使得消费者权益严重受损，这种现象在“6·18”“双11”期间尤为明显。

去年10月，有机构发布《垃圾短信状

况调查报告(2021)》，近七成受访者表示电商促销期间收到垃圾短信的频率明显更高；四成受访者反映网络平台存在不同意接收营销短信就无法注册的情况。从受访者收到的垃圾短信类型来看，零售商品类的推销短信最多，占比达74.76%；其次是金融保险类的推销短信，占比43.42%；房地产和汽车推销短信、电信业务宣传短信、餐饮类推销短信等其他推销短信也备受消费者诟病。

对“短信轰炸”出重拳

网友反映的“短信轰炸”现象，引起有关部门高度重视，相关的法规体系正在完

善。去年10月，工信部要求规范电商平台“双11”短信营销行为，不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。今年6月14日，中共中央宣传部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会，工信部总工程师韩夏指出，工信部正强化应用程序关键责任链的管理，进一步健全个人信息保护制度体系。

侵扰了私人生活安宁，是不少网友反映较为强烈的内容。“所谓私人生活安宁权，就是自然人享有的维持安稳宁静的私生活状态并排除他人不法侵扰、侵害的权利。不被打扰就是安宁的核心。”中国法学会会员部副主任、中国市场监督管理学会常务理事彭玲认为，持续的网络人身攻击、电话骚扰、短信轰炸等应当属于侵犯

公民安宁权的行为。《民法典》规定，除法律另有规定或者权利人明确同意外，任何组织或者个人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁。

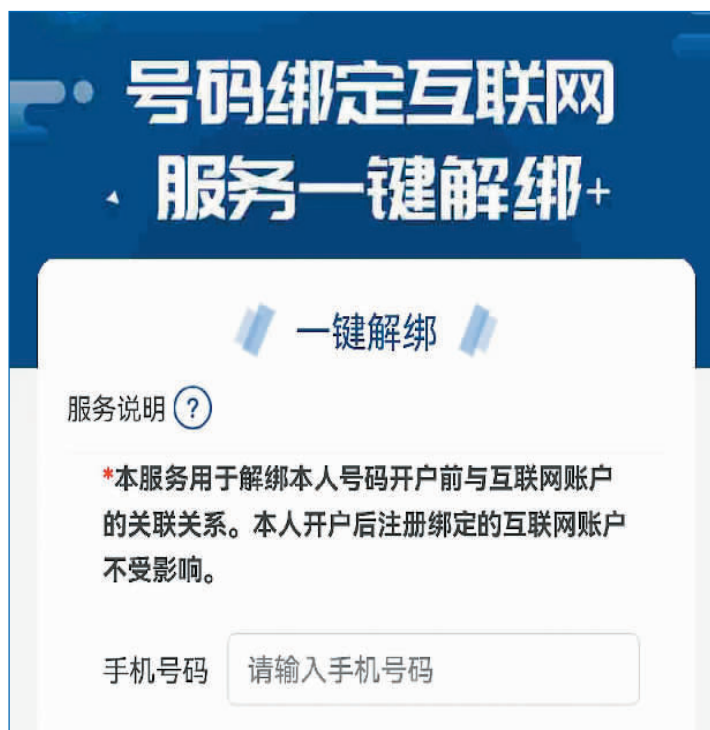
“经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。”中国政法大学民商经济法学院副教授王雷认为，“短信轰炸”的源头有可能是经营者收集、使用消费者个人信息时未遵循合法、正当、必要的原则，超出收集、使用信息的目的、方式和范围，未经消费者同意，利用消费者的个人信息进行精准营销。根据《消费者权益保护法》第29条第3款规定：“经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。”个人信息处理者若违反《个人信息保护法》规定处理个人信息，侵害众多个人的权益的，人民检察院、法律规定的消费者组织和由国家网信部门确定的组织可以依法向人民法院提起诉讼，通过切实实施消费公益诉讼等方式降低个人信息维权成本，形成保护个人信息的示范效应。

防范个人信息泄露

近日，中国信息通信研究院在其官方微博公众号发布服务公告，表示“一键解绑”服务正处于试运行阶段，系统功能和性能仍需进一步完善。此举获得网民的关注与支持。

王雷认为，推出“一键解绑”功能，将收集、使用个人信息限制在与互联网账号注册目的直接相关和最小必要范围，避免过度收集个人信息，可以在最大程度上防范个人信息泄露以及可能衍生的“短信轰炸”等不良后果。

彭玲说，“一键解绑”能否取得理想的效果，在一定程度上也取决于平台以及广告商是否能够依法进行商业行为。应用平台“默认”注册用户同意直接发送促销信息、商家利用平台规则漏洞发送营销短信等问题，还需要技术层面的完善。与此同时，消费者在购买商品和接受服务过程中也应主动增强个人信息安全意识和依法维权意识。



中国信息通信研究院试运行的“一键解绑”功能。图片来源：网络