

从晒简历到庆祝生日

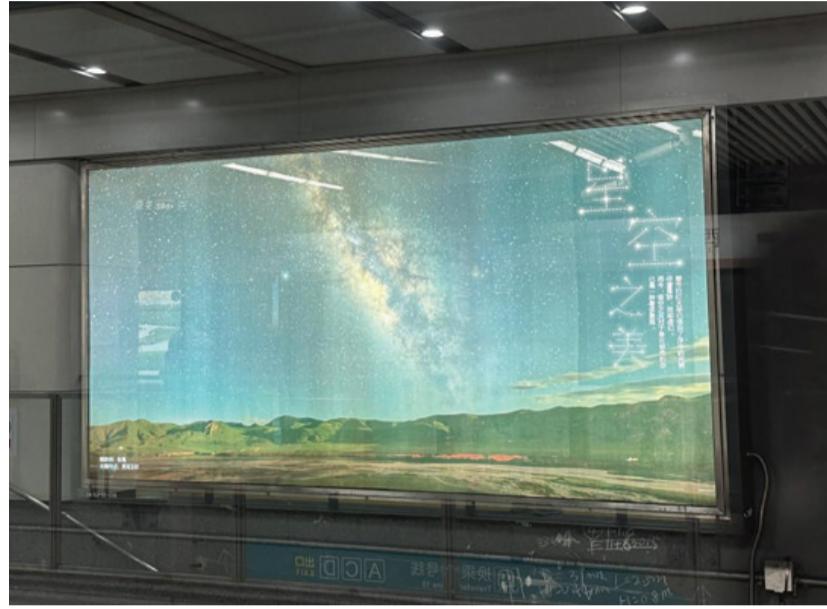
地铁站广告牌“花式整活”走红

自从今年1月广州地铁推出可投放个人广告的灯箱和电子屏,各式各样或温情或搞怪的生日祝福、相亲信息、求职简历陆续出现在地铁站里,被网友戏称是“大型整活现场”。中国互联网协会法工委副秘书长胡钢表示,在地铁站内投放个人广告是一种新尝试,善加利用能起到温暖人心、相互激励、传播友爱友善精神的积极作用。从法律角度上看,发布方应该尽到对广告内容认真审核的义务,并确保相关权利人的肖像权、隐私权等权利得到充分尊重。

当广告不再是“广告”

广州地铁传媒公司业务部相关人士接受媒体采访时表示,个人广告业务属于当下主推的新业务,近期需求量也有明显增加。个人类发布中,目前最多的是生日庆祝,另外还有毕业纪念、个人展示等。最初推出的想法,就是给大众一个自我展示的平台,包括自身的职称、奖项、才艺等,所以在出现的求职、相亲广告,也符合当时考虑的范围。从投放目的来看,这些个人广告都称不上是“广告”,不带商业属性,仅仅提供的一种情绪价值。

曾投放广告的消费者吴佳玲就借着丈夫生日之际,把他“送”上了地铁广告。吴佳玲表示,自己找了很久的



图为北京地铁10号线内的公益广告。张钰格 摄

多地均允许个人投放地铁广告

通过官方平台公开面向个人推介广告投放业务的不止广州地铁,记者了解到,北京、合肥、郑州、成都等多地也都允许个人在地铁内投放广告,内容涵盖有祝贺、祝福、相亲、求职、明星应援、艺术作品展示等内容,不过其收费标准略有不同。

今年5月10日,合肥地铁也在其公众号“合肥轨道交通”上发布了个人广告投放的宣传内容。在发布的内容上,合肥地铁能提供的广告服务涵盖有生日祝福、爱的表白、周年纪念、粉丝应援、毕业纪念、个人推广等多方面内容,但也仅能是这些内容。根据投放面积尺寸的不同价格也不一致,其中为期两周的标准十二封灯

箱的个人广告投放价格为1100元,4周的价格为1200元。个人也可以投放在LED显示屏上滚动播放的广告,其根据车站等级的不同,每天的价格从500元至800元不等。还有一些价格较为昂贵的方案,比如为期两周的“超级灯箱”方案,价格为4000元,更贵的还有为期两周的“常规内包车”方案,价格为2.4万元。

北京地铁的广告服务商——北京地铁通成广告有限公司同样可以提供个人广告投放服务。据其业务员介绍,如果是商业广告价格就比较高,但像是展示一些不包含任何商业元素的摄影作品、书法作品的个人广告,可以按照“公益广告”的性质投放,按照标准的十二封灯箱广告计算,投放4周的广告价格是3000元,同时还有按单次计算的950元的制作费用。

对于在地铁内投放个人广告的现象,胡钢表示,其实个人给自己打广告并不是新鲜事物,报纸上刊登新婚喜报、孩子百天等消息,这本质上也是一种个人广告。这两年,类似的登报贺喜内容也在不断出现,在地铁站内投放个人广告是一种新奇的尝试。

胡钢认为,对个人投放的广告内容也要严格审核,要坚守住合法合规、合情合理的底线。我国《广告法》中所指的“广告”主要是商业广告,因此是对商品经营者或者服务提供者的一种约束。未来个人投放广告或成为一种新趋势,《广告法》应该针对这一部分内容尽快完善修改,增加对个人广告更加细致的规定,做到有法可依。同时,也建议广告发布商充分利用各种技术手段确保广告发布合法合规。

(宗文)

企业动态

首届“中国红 红西凤”杯慈善书画作品展启动仪式举行

本报讯(记者樊春勤)日前,首届“中国红 红西凤”杯慈善书画作品展启动仪式在西凤酒厂举行。

陕西西凤酒股份有限公司董事长张正在致辞中表示,一直以来,西凤企业坚持发展成果与社会共享的理念,积极履行社会责任,不断强化国企担当,本次“中国红 红西凤”杯慈善书画作品展活动是一场书画与慈善公益交融的盛会,希望通过本次活动能够让更多的人在进一步了解书画艺术及其独特魅力的同时,为社会送去温暖和关爱。未来,企业也将继续在公益之路上奋力前行,以善心善行回馈社会各界的支持和厚爱,通过自身影响力,凝聚更多公益力量,让企业发展真正造福群众,为构建和谐社会传递正能量。

陕西省慈善协会副会长张文亮表示,近年来,西凤酒不断与时俱进

进、开拓创新,为陕西酒业振兴以及社会发展作出了巨大贡献。同时西凤企业不忘初心,积极履行社会责任和国企担当,广受赞誉,为推进全国慈善事业贡献了陕西力量。希望通过本次慈善书画展活动,能让更多人加入到慈善的行列中来,凝聚善心、传播善意,为慈善事业的进一步发展壮大提供崭新的强大动力源泉。

西凤酒股份公司副总经理周艳花介绍书画作品展活动规则。来自各地著名书画家为西凤酒赠送了书画作品。活动期间,陕西省政府原常务副省长、省慈善协会终身名誉会长徐山林宣布慈善书画展启动。

本次“中国红 红西凤”杯慈善书画作品展启动仪式的举行,标志着一场艺术与慈善交融的盛宴正式拉开帷幕。

阳江喜之郎获“农业产业化国家重点龙头企业”称号

日前,经农业农村部、国家发展改革委、商务部、中国人民银行、中国证监会监督管理委员会、中华全国供销合作总社联合审定,阳江喜之郎果冻制造有限公司被评定为第八批“农业产业化国家重点龙头企业”,是阳江地区唯一获此殊荣的企业。

喜之郎公司是生产销售果冻、海苔、奶茶等产品的休闲食品企业。其所生产的喜之郎果冻、优乐美奶茶、美好时光海苔等系列产品,在国内拥有广阔的市场,深受广大消费者喜爱。产品以果肉、果汁、魔芋粉、茶粉、紫菜等农副产品为原料,带动了四川、湖北、江苏、湖南、云南、安徽等

地区水果、魔芋、茶叶、紫菜等农产品种植和加工行业的发展,间接带动了近百万就业,对推动当地经济发展起到了积极作用。

“农业产业化国家重点龙头企业”是构建现代农业产业体系的重要主体,是推进农业产业化经营的关键。此次认定,不仅是对喜之郎公司坚持推动乡村振兴事业的充分肯定,更是对喜之郎健康发展和品牌影响力持续提升的高度认可。喜之郎公司将继续秉承“质量为本,服务社会”的经营理念,深化与农户的合作,为中国农业的发展注入新的活力,推动农业产业的可持续健康发展。

(桂晓凡)

四川出台建设行动方案 推动粮食生产持续稳定发展

本报讯(记者冯举□王雨竹)

6月14日,四川省人民政府政策吹风会在四川新闻发布厅举行。会上,四川省农业农村厅副厅长伍修强介绍了《“天府粮仓·百县千片”建设行动方案(2024—2026年)》(以下简称《行动方案》)相关情况。

《行动方案》日前已由四川省政府办公厅正式印发。伍修强介绍,四川省今年要继续推动粮食生产持续稳定发展,按照“一二三四”的思路加快推进“天府粮仓·百县千片”建设。

“一”指一个总体考虑。对标建设新时代更高水平“天府粮仓”目标任务,聚焦单产提升这个核心任务,以点带面、点面结合,着力推动不同区域协调发展,不同作物协同增产、不同技术模式协作比拼,稳步提高四川省粮油产量和品质,增强综合效益竞争力,为加快建设农业强省、全面推进乡村振兴提供强力支撑。

“二”指两类建设目标。四川省将突

出主要作物、重点产区和特色优势,每年在115个县(市、区)布局建设1000个粮油千亩高产片,示范带动大面积均衡增产。为此,提出了两类建设目标。一是千亩高产片的单产目标。2024年—2026年,每个千亩高产片作物平均亩产每年高出本县平均水平10%以上,其中小麦、马铃薯高出15%以上;油菜平均亩产高出本县平均水平5%以上。二是全省粮食的总产目标。2024年—2026年,全省粮食总产每年要增加5亿斤以上,稳妥有序推动“粮食产量2025年达到730亿斤,2030年达到750亿斤”这两个更高水平“天府粮仓”建设阶段性目标完成。

“三”指三大重点任务。首先是全力推进千亩高产片建设。综合资源禀赋、产业发展现状和发展规划科学布局,优先在生产基础好、主体积极性高、规模集中连片的区域开展高产片建设,鼓励整乡(镇)、整村推进。高产片

建设,鼓励整乡(镇)、整村推进。高产片

片做到种植品种、物资供应、技术路线、指导服务、田间管理“五个统一”,提高规范化、标准化程度,加快形成可复制、可推广的经验模式。其次是开展百亩超高产技术攻关。整合市县农业科技推广单位、省市科研单位、大专院校、有关企业等优势资源,汇集农技、种子、植保、土肥、农机等领域力量,分作物组建超高产攻关团队,最大限度挖掘作物超高产潜力。同步开展优良品种和配套集成高产高效技术(模式)研究,形成1—2套分区域、分作物的超高产集成技术(模式),为千亩高产片提供(储备)主推技术。最后是鼓励发展规模化生产经营。实行专家联系指导,农技人员蹲点服务,强化生产全环节支持,帮助生产经营主体提高生产管理水平。鼓励生产经营主体拓宽经营范围,大力开展代耕代种、代管代收、全程托管等服务,提高大面积生产轻简化、标准化、集约化、产业化水平,

推动分散种植、粗放管理逐步向规模种植、集约化管理转变。“四”指四个工作要求。四川省要坚持以科研推广并重,促进科研和推广深度融合,实现专业人员素质能力、超高产技术(模式)攻关能力和科技成果转化能力“三个提升”;坚持强化要素保障,优化整合政策、项目、资金、技术、人才、物资等资源要素,集中打造一批展示新时代更高水平“天府粮仓”建设成效窗口、农业科技攻关高地和规模化生产经营标杆;坚持创新工作理念,优化党政推动、部门协同和科技支撑方式方法,推动资源协同向整合、政策协同向匹配、工作协同向发力,破除规模化生产社会服务和产业化经营的瓶颈障碍;坚持转变发展方式,宣传推广百亩超高产攻关和千亩高产展示片新举措、新经验和新做法,推动生产思维向产业思维、科研成果向推广成效,潜在产能向实际产量、经济效益向综合效益转变。

无线充电技术:推动制造业和物流业智能化的新引擎

随着工业4.0的推动,制造业和物流业正以前所未有的速度向智能化迈进。在现代工厂和仓库中,先进的移动机器人扮演着重要角色,然而其充电需求却面临严峻挑战。对此,无线充电技术应运而生,成为制造和物流领域的必然选择。这项技术的出现在许多方面都带来了显著好处。随着制造业和物流业对自动化和智能化的需求增长,无线充电技术将发挥更加重要的作用,成为提高生产效率、降低成本并推动工业发展的关键技术之一。

相较于传统有线充电,无线充电技术在制造业和物流业中发挥了很大优势。无线充电系统通过通信实现自动充电,无需人工干预,使得机器人可以持续工作,从而提升了生产效率。无线充电消除了传统充电方式中需要连接和断开的步骤,使得机器人可以在任何时候进行充电,增加了工作灵活性。由于无线充电技术可以自动充电,减少了对人工干预的需求,降低了人力成本。无线充电技术不需外露插头,减少了触

电等安全隐患,具有更高的安全性。然而,无线充电技术也面临一些挑战,如需要较高的初始投资、充电效率较低、存在电磁辐射等问题。作为无线充电领域的资深工程师和系统专家,瑞萨电子(上海)有限公司首席应用工程师于启学深刻剖析了当前所面临的这些挑战,并前瞻性地提出了未来克服和优化这些问题的策略。

于启学拥有深厚的理论知识,亦有多年开发无线充电产品的经验,已拥有4项关于无线充电的国际发明专利,是IEEE Transaction on Power Electronics无线充电专题的评审专家。他提出了一系列应对这些挑战的技术措施,包括基于软件的调度算法实现机器人充电与工作的智能化,最大限度提高电池使用效率,在发射器端优化逆变电路拓扑和补偿网络,简化接收器端电路,使充电器整体成本降低。除此之外,于启学还优化了耦合磁盘的结构,采用新方案提高了耦合效率,减小了电磁辐射;利用红外光通信提高了无线充电的快速性和稳定性,并提出了新的异物检测方

法。这些技术创新方案正在逐步实施,极大提升了无线充电的效率和智能化水平,为工厂自动化和仓库管理带来了新的动力,推动工业领域向着更智能、更高效的方向迈进。

移动机器人摆脱了传统有线充电的限制,充分发挥其潜力,加速了工厂和物流领域的自动化进程。经过于启

北京市丰台区市场监管局之窗

“首次连线 共话监管”京冀两地医疗器械协同监管工作有了新进展

近日,北京市丰台区市场监管局“连线”张家口市市场监督管理局,远程交流、实时沟通、数据共享,高效完成企业跨省设立远程验收,为跨省许可审批事项提供了样板参考。线上交流环节,两地市场监管部门分别介绍了医疗器械监管领域基本情况,就优化营商环境、智慧监管、UDI应用、工作难点问题及未来监管工作展望等内容进行探讨。两地企业代表参与交流,分享了医疗器械质量管理工作经验。随后,北京市丰台区市场监管局对辖区企业在张家口市设置的医疗器械库房开展非现场检查,与张家口市市场监督管理局协同联动,对跨省设立库企业进行了远

程验收,这也是非现场监管在跨省药品审批环节的首次应用。以跨省设库“小事”为切入点,北京市丰台区市场监管局着眼于京津冀协同发展“大视角”,建立完善了“互关互助、信息共享、经验互学、智慧监管”的工作机制,设置专业监管联络员,梳理两地医疗器械供应链整体情况,促进监管资源和监管信息互通共享,助推医疗器械产业达成新合作、实现新发展。丰台区医疗器械经营企业跨省设库12家,其中,津冀地区设库5家。北京市丰台区市场监管局将在医疗器械协同监管领域不断探索,以高质量监管助推医疗器械产业高质量发展。(宋婷)

「个人广告」进地铁莫越过权利边界

声音

近日,某地地铁开放个人广告业务的消息吸引了广泛关注,花不到1000元,就能承包一块灯箱广告近一周的使用权,当地不少市民在上面发布求职、相亲、生日祝福广告。

地铁开放个人广告业务,无疑是一种商业模式的创新,打破了传统广告模式的局限,给普通民众提供了更多个性化展示、情感表达、信息传递的空间和机会,让民众能在繁忙的地铁线上留下自己的印记。个人版地铁广告具有实用性和趣味性,不仅拓宽了地铁的营收渠道,还为地铁空间增添了更多的文化气息和艺术氛围,增添了更多的烟火气,让乘客在旅途中也能感受到城市的温度和活力。

然而,随着地铁个人广告业务的推行,一些涉及权利边界的问题也值得警惕,其中最受关注的就是肖像权和隐私权的问题。当个人在地铁上投放带有亲友照片、姓名的祝福广告时,或将与某人的亲密关系广而告之,他们是否征得了对方的同意?是否侵犯了他人的肖像权或隐私权?这些问题既是法律问题,也是道德问题,容易引发争议。

从法律角度来看,肖像权和隐私权是公民的基本权利之一。民法典规定,自然人享有肖像权,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像,但是法律另有规定的除外;自然人享有隐私权,任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。处理个人信息的,应当遵循合法、正当、必要原则,不得过度处理,并符合“征得该自然人或者其监护人同意”等条件。据此,未经他人同意,不得擅自使用他人的肖像或处理他人的个人信息,更不得泄露他人的隐私信息。因此,在投放地铁个人广告时,相关各方应该增强权利边界意识,确保广告内容恪守法律底线,不侵犯他人的权利。

地铁管理部门也应制定明确的个人广告投放规定和标准,明确规定广告内容的要求和限制,拉出负面清单,明确肖像权、隐私权等保护措施。比如,禁止投放涉及违法、淫秽、暴力等内容的广告;对于涉及他人肖像和隐私的广告,要求投放人事先征得对方同意并签署相关协议。地铁管理部门还应加强对广告投放的监管和审核,确保广告内容在法律底线之上,权利边界之内。

同时,地铁管理部门应通过地铁广播、宣传栏等渠道向乘客普及肖像权和隐私权等法律知识,教育引导投放人看清权利义务边界,摒弃随意投放、盲目投放意识,实现依法投放、依“权”投放、文明投放。地铁管理部门应联合市场监管、公安等部门建立完善个人广告投诉和纠纷处理机制,高效受理处置民众的投诉举报,如投诉举报指向的违反法律法规、违背社会良好风尚或公序良俗、侵犯他人合法权益等问题属实,则及时采取下架广告等措施,消除广告的负面影响,并可报告监管部门,启动对广告投放人的追责程序。

地铁开放个人广告业务为人们提供了一个全新的自我展示和宣传的平台。然而,在享受这一便利的同时,人们也须拿捏好权利与责任的平衡——在投放地铁个人广告时,投放人不仅要尊重自己的权利,也要尊重他人的权利。

(人民法院报)