

在朋友圈转发广告也该悠着点了

朋友圈已经被各种泛滥的“微商”占领？迫于情面朋友圈随手转发广告？从9月1日起，由国家工商总局发布的《互联网广告管理暂行办法》(以下称“办法”)将正式生效，明确要求互联网广告应当具有可识别性，显著位置标明“广告”，付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。要特别注意的是，个人在朋友圈、微博等转发广告也要担责。

互联网广告迅速发展的同时，虚假违法广告问题也时有发生。但由于互联网广告不同于传统广告的诸多特性，监管中遇到许多特殊问题和困难。谁是互联网广告发布者？有什么责任和义务？

办法规定：“为广告主或者广告经营者推送或者

展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是该互联网广告的广告发布者。”不同于传统广告，办法将互联网广告发布者的行为特征界定为“推送或者展示”，依法承担广告法所规定的预先查验证明文件、核对广告内容的义务。

这些互联网信息服务提供者，实际上并没有参与互联网广告经营活动，但客观上为互联网广告提供了信息服务平台。例如微博、微信、电商平台等平台上的用户作为广告主或者广告发布者所发布的互联网广告，办法规定当平台在明知或者应知有其他利用其发布违法广告时，应当予以制止。

也就是说，以后朋友



圈随手转发广告也要承担责任。“我是吃货，觉得吃饭的地方不错，发个朋友圈”，广东省工商局广告处处长林阳举例这只是提供信息，没有真正参与经营活动，则不是广告。“工商部门主要看主观意愿”，林阳强调，最好不要擅自转发产品宣传信

息，因为很多时候无法自证没有参与经营活动。

“9月1日起我们将严格执法。”林阳最后强调，也欢迎社会监督。网民们在网上发现上述违法、违规行为，可直接向当地工商部门举报或投诉。

(据8月31日《新快报》)

■凤眼时评

朋友圈转发广告将担责,但“投诉键”在哪

文/谢伟锋

个人在朋友圈、微博转发广告将担责，这个“首创之功”还不能算到《互联网广告管理暂行办法》头上。去年9月1日，堪称“史上最严”的新广告法出台，其中就明确规定，自然人在自媒体发布广告同样需要承担相应的法律责任，包括微博、微信等自媒体，网站、甚至手机APP等平台都纳入了监管范围。

法治语境下，自媒体领域的广告投放监管力度必会进一步加强，网红、大V、公众号进行广告发布，无疑要三思，毕竟自己将承担相

应的责任。但如果要把广告相关的违法责任再下沉到普罗大众头上，恐怕就让人有些疑虑。作为凡夫俗子的广大民众，很难有高企的关注度，在“天地一沙鸥”的休闲放松心态下，转发下朋友圈的广告也就成了有意无意的举手之劳。而要在朋友圈这种比较私密化的空间中谈及法律责任，普通人的感觉大多是“至于吗”？

朋友圈里的广告被吐槽为“最尴尬的交情”，只要不违法，碍于亲朋好友的情面做做推广也无妨。然而，有些穿插在朋友圈

里的广告确实让人无法淡定：仿真度极高的假烟假酒、给人挖坑的赌博工具、国家明令禁止的仿真枪具……这些总会被一些十分陌生的“朋友”刷屏在你朋友圈里的违法广告，具有从虚拟走到现实的极高危险性。但发现这种事情后，除了把此人从朋友圈剔除，避免一不小心成为间接的“二传手”之外，就还真没有其他办法。

个人的朋友圈属于私密空间，工商部门无法对其中的违法广告自动识别并执法。目前，发现违法广告，办法“暂行”是通过截图等

方式对内容进行留存，再向工商部门举报。这里的时间成本显而易见，因此这种办法的可行性并不高。然而，良莠不齐的朋友圈广告，确实存在着大量的监管盲区。基于此，为何不像公众号一样，设置一个“投诉键？”这样，就可以第一时间把违法广告反馈给监管者，省时省力，作用明显。如果说担心“投诉”二字会坏了朋友圈的感情，那是杞人忧天。毕竟，真正的朋友圈，更需要法理的担当和真诚的对待。

一纸规定恐难遏制互联网广告乱象

文/毛旭松

魏则西之死客观上加剧了互联网广告的改革步伐，付费搜索终于不再“犹抱琵琶半遮面”，被明确定性为广告。毋庸讳言，《互联网广告管理暂行办法》的实施是制度层面的进步，利于弥补管理漏洞，将大大降低用户被网络搜索误导的风险。然而，单靠这一纸规定，恐怕难以从根本上遏制互联网广告的行业乱象。

即便将付费搜索定义为互联网广告，仍旧给互联网搜索引擎和广告发布商留出了打擦边球的空间。例如

《办法》规定，付费搜索结果需在显著位置标明“广告”，这其中就大有文章可做。一方面，如何来定义“显著位置”，是开头还是结尾，并没有明确说法；另一方面，标明的“广告”字样需要多大，同样没有具体规定。

那么，作为广告商来说，他们势必要处心积虑地强化广告内容而弱化广告字样。当“广告”的标识通过色彩、位置、大小等层层处理之后，付费搜索摇身一变，又成了“自然搜索结果”，很容易蒙骗住广大网民的眼睛。这绝非危言耸听，因为《办法》的出台

动了搜索引擎公司和广告商的奶酪，他们一定会千方百计制定应对措施。尤其是随着时间推移，人们的关注度下降，更要提防在搜索上做些移花接木的手脚。

当然，将付费搜索列入广告只是万里长征的第一步。更为严重的问题在于，互联网广告中夹杂了很多虚假成分，魏则西案中的“莆田系”即是生动的写照。很大程度上，无处不在的非法网络公关助长了虚假广告的气焰。少数互联网信息搜索服务提供者或其员工收取费用，提供含有虚假信息的搜索结果，或

提供断开相关链接等服务。就此看，针对付费搜索也要在源头把关，彻底杜绝虚假信息的渗入。

总的来说，对于付费搜索的管理需要一个“从无到有，从有到优”的过程。任何规章制度都不可能涵盖到各个方面，所以就要把篱笆扎紧，在日常监管中不断完善。这就充分体现出监管的重要价值，治理付费搜索中存在的问题，除了监管部门要各司其职外，也要鼓励广大网民进行举报。当违法违规信息到了人人喊打的地步时，互联网搜索引擎才能真正服务于民。

凤眼看世界 >>

多年来，城管执法难的问题一直存在，为避免冲突，有些地区尝试了“鲜花执法”、“直播执法”。2014年，深圳城管沙河执法队尝试推行“律师驻队”模式，邀请律师随队执法，并对执法队员的瑕疵提出建议。目前“律师驻队”模式已在深圳全市推广，案件执行率达97%，暴力抗法大幅减少。在驻队律师的建议下，城管执法方式也在改进：现场执法尽量少扣物品、强化取证，减少冲突的发生。但“律师驻队”模式也引发了一些争议：比如律师能否始终坚持“中立”立场；请来律师作为“外援”，能不能从根本上解决问题，是不是“长久之计”等等。

律师驻队不等于法制城管

文/郭丹

不得不说，曾经的暴力执法给老百姓带来了严重的伤害和心理阴影，以至于后来文明执法的各种努力，也难以扭转人们对城管的戒备和敌意。城市的管理工作，在纠纷、摩擦和对立中，进展艰难可想而知。实际上，这种城管执法难的问题，从过去的暴力执法，到今天的强硬抗法，陷入了一个一损俱损的恶性循环。没有健康有序的发展环境，城市的发展质量和百姓的生活质量都无从谈起。因此，破解执法难题，迫在眉睫、意义重大。

驻队律师的加入，最直接的作用是第三方的介入，以其具有化解矛盾的中立性、执法监督的权威性、司法介入的威慑性，建立起沟通执法者和经营者的桥梁，以法律的公平信度和刚柔并济缓冲两者之间的紧张对抗关系。最终能有效改变城管的负面形象，提高城管的执法效率和执法水平，以法治的力量推动城市管理的向好发展。

但是，外援毕竟不是长久之计，恐怕还不能成为城管执法过程中一劳永逸的定海神针。就目前来说，律师与城管之间的雇佣关系对于执法过程中的公平性和合法性来说本身就存在风险，如何让律师在城管执法中保持随时的“中立”态度，仍是一个有待保证的问题。一旦驻队律师沦为城管的附属品，普通商贩和群众的利益更难以得到有效保障。

此外，我们还必须考虑各地不同的现实情况和执行条件的差异，驻队律师的模式很难得到全面的推广、发挥同样的效率。从长远来看，更关键的是，驻队律师只能改善法治方式，不能普及法治思维。我们都知道，法制建设提升为立法、执法、监督三个环节，缺一不可，驻队律师的作用能够弥补我们的执法和监督过程中的不足，却不能填补立法工作的缺陷。表面上看，我们城管工作的主要矛盾在于执法冲突，实际上根本在于立法的缺失，我们一直缺乏一部统一的、完整的相关法规，因此不管是眼神执法、微笑执法、直播执法还是律师驻队，都是以人治的方式起到短暂的润滑作用，而我们真正需要的是有章可循、有据可依、依法办事、公平合理所有行为，让法制成为城市管理工作的定心丸。驻队律师最大的作用，在于提示我们，鉴定法治思维，加快城管工作法治化建设的进程，而不是浅尝辄止、停滞不前。

无论如何，城管与被执法对象之间，并非只是对抗关系，驻队律师的加入有助于双方关系达成和谐有序，更大的意义还在于动员社会各方力量共同参与，在立法、执法和监督的全过程实现共同管理、共同监督、共享享用。这是推动法治政府，法治社会一体建设的必然要求，也是更好地体现人民群众的主体地位的必然要求。