

法律监管要跟上互联网创新步伐

■ 沈闻韵

今年以来,以“创新闻名”的互联网产业接连发生几件引发社会热议的事件,再次将“法律监管要跟上互联网创新步伐”这一问题摆上了事关产业健康可持续发展的重要位置上。

先是以“高收益、低门槛、有保障”为噱头的互联网金融理财产品层出不穷,从6%、8%、10%一路飙升,在一味地强调高收益却忽视了理财产品本身存在的亏损等风险。而作为阿里、东方财富等互联网销售平台,并没有起到应有的审查、监管作用,反而推波助澜。

随后百度与360就搜索引擎的竞价推广业务是否应进行安全标识问题上法院。这将近年来一直备受舆论指责的百度竞价排名推广业务推向“风口浪尖”:百度为实现自身利益的最大化,将原本属于广告关键词的投放行为,变成推广介绍行为。同时,百度对于搜索引擎推广内容疏于必要的审查和规范,从而给一些虚假医药广告、钓鱼诈骗网站和成人网站提供“欺诈”土壤。

当年,国家为了鼓励互联网行

经过10多年的持续快速发展,互联网早已不是一个新兴行业。在互联网繁荣而又美丽的外表下,由于第三方的监管体系和动态监控制度的缺乏,引发了一大批因互联网引发的商业陷阱、消费欺诈等问题层出不穷。

业的创新,而放松对这一领域进行及时而动态的法律监管,特别是对于一些互联网新兴事物的出现,没有给予及时的法律监管和规范,而是任其“自然而野蛮”生长。

实际上,经过10多年的持续快速发展,互联网早已不是一个新兴行业。近年来一系列基于互联网技术和平台的创新产品、创新内容、创新领域也取得了长足的发展。但是,在互联网繁荣而又美丽的外表下,由于第三方的监管体系和动态监控制度的缺乏,导致了一大批因互联网引发的商业陷阱、消费欺诈等问题层出不穷。

商业的本质是逐利性的,这无可厚非。但互联网企业在追求商业利益最大化的过程中,还应该承担

更多的社会责任。比如,免费的搜索引擎吸引了众多网民的流量和点击量,但互联网企业不能只是拿流量和用户信任换无条件、无底线的各种利益,而忽视对于用户利益的保障和维护。

以备受消费者质疑的百度搜索引擎竞价排名推广为例,其为了赚取广告费、提高广告点击率,没有将广告和搜索结果进行区分开来,误导了搜索用户。对于这一互联网创新的广告推广方式,国外早有规范而严谨的法律监管,Google搜索就对所有的广告都用明显的颜色加以区分,并在广告下注明这些都是Google提供的广告,加以告知。

这类问题层出不穷的背后,正是近年来我们的国家市场监管部门

和行政监督部门,在对于互联网企业的动态性监管缺乏,对于互联网平台的监督力度和手段还偏少,大多是“消费者事后维权”,但这已是于事无补。

日前,最高法院专门发布司法解释,明确规定“网络销售平台对于销售产品质量也应该承担相应的责任”。这就意味着,网络销售平台必须要加强对所售产品质量及服务的准入门槛审核,对于近年来“假冒伪劣”产品充斥互联网销售平台的情况将有所控制。

这也意味着,司法部门对于互联网行业的一系列“违法违规行”已经主动亮剑,进行规范、治理和引导。不过,这对于正在快速发展和变幻莫测的互联网企业来说,还远远不够。对于百度、阿里等互联网企业来说,动态的法律监管体系、监管制度的建立和完善已是迫在眉睫。同时,还要结合互联网行业的特点,建立一整套专门面向互联网产业的法律法规,这不仅不会限制互联网的创新步伐,反而会随着整个产业趋于发展成熟化而为这一产业的健康可持续发展保驾护航。

应避免“疫苗事件”重演

■ 企宣

此前闹得沸沸扬扬的“疫苗事件”如今终于有了定论。1月3日,国家食药总局、国家卫生计生委联合发布了《关于深圳康泰乙肝疫苗调查进展情况的通报》,《通报》显示:检查组未发现该企业在生产和质量控制过程中有影响产品质量的问题,其生产管理也符合GMP规范的要求。因此,初步判断此次疫苗事件累计报告的17例死亡病例与接种疫苗无关。

在很多人看来,疫苗事件也该收场了。但事情恐怕没有人们想象的那么简单。既然最终证实和疫苗质量无关,那么此前的“疫苗致死说”、“疫苗暴利说”、“被污染说”以及种种对于疫苗的“有罪推定”是如何得出的?如果这些悬疑得不到解决,那么下一个“疫苗事件”随时都有可能其它领域再次上演。

疫苗事件发生后,各种传言甚嚣尘上。其中,最具代表性和蛊惑力的当属“疫苗致死说”。那么,乙肝疫苗真能致人死亡吗?事实好像并非如此。

根据“乙肝疫苗”的定义,乙肝疫苗的主要成分是乙肝病毒的表面抗原,即乙肝病毒外衣壳蛋白,这种表面抗原不含病毒遗传物质,本身并不具备感染性和致病性,但保留了免疫原性,可刺激机体产生保护性抗体的能力。由此可见,乙肝疫苗实际上属于一种“蛋白质”,并非人们想象中的那么恐怖。

疫苗事件披露后,国内乙肝疫苗的主要生产商康泰生物、天坛生物、大连汉信均遭到重创,而关于疫苗的报道也持续不断。从“疫苗致死说”到“董事长举家移民说”、“疫苗暴利说”再到“生产环节被污染说”等等,进一步加剧了公众对于乙肝疫苗接种的恐慌。

有专业人士称,所幸国家食药总局、国家卫生计生委及时出手,驱散了笼罩在疫苗头上的阴霾。否则,康泰生物等疫苗企业很可能步“三鹿奶粉”的后尘一去无踪。

回顾此次事件,相关部门通过新闻通气会、专家专访等多形式多渠道开展沟通是值得肯定的。疫苗事件收场了,但围绕疫苗安全的讨论不会就此结束。此间观察家建议,相关部门及疫苗企业应该以更开放的胸襟让媒体和公众参与讨论,让更多人了解计划免疫制度,了解政府及国内疫苗企业为保障疫苗安全所作的努力。

纸媒转型终究是从业者的转型

■ 任斯理

近日,《中国经营报》社长李佩钰发布内部动员令指出,报纸所代表的精致阅读体验正在逐渐消失,但很多媒体同行却不尝试去改变,反而一再地迁延。

恰是如此。究其原因,很大程度上是在于文人具有的书香情结,尤其是新闻工作者,对纸张为载体的报刊书籍更有一种特殊的感情。当印有自己的名字的纸张伴着四溢的墨香传递到千家万户手中时,这种精神上油然而生的成就感,是任何词汇都难以比拟的。

正是由于这种情结,使得很多从事纸媒行业的人将新媒体看成是洪水猛兽,在面对互联网信息的冲击时,依然有一种誓与平面媒体共进退的大无畏感。于是,本来面临着一二次转型的机遇期,一些传统媒体却一次次固执地错过,不仅不愿看到步步进逼的危机,反而以阵地坚守者自居,对那些选择改变但并

对于纸媒来说,转型就需要与互联网进行深度融合,这不仅意味着商业模式需要转变,从业人员也需要对传统技术进行革新。看起来很复杂,但纸媒的转型终究还是从事纸媒行业的人的转型。

不顺畅者嗤之以鼻,对尝到甜头的转型者既羡慕又恨不得对方跌一个大跟头。

就在这些日复一日的自恋与嫉妒的感情博弈中,真正的纸媒大转型期到来,那些固执地沉醉于旧荣耀中不愿醒来的人们,终于不得不面对现实。

一家企业诞生之日,一个逃避不了的问题就是何时死亡。也许你改变了最终死亡的命运,但是,以何种方式走向死亡确是能够选择的。很多时候,当新事物出现时,不转型可以说是死路一条,转型不成功或许会死的更快些,但唯有转型,才有可能摆脱日渐窘迫的局面而迎接新生。

眼下受到互联网冲击的仅仅是纸媒吗?并非如此。互联网的出现已经颠覆并将继续颠覆更多的传统行业,使很多人的日子变得越来越不好过,甚至下岗待业。但同时也应该看到,在互联网之风兴起之时,一些传统行业中的佼佼者已经在谋划转型,如今已经摆脱窠臼而风生水起。

对于纸媒来说,转型就需要与互联网进行深度融合,这不仅意味着商业模式需要转变,从业人员也需要对传统技术进行革新。看起来很复杂,但纸媒的转型终究还是从事纸媒行业的人的转型。

当互联网大潮来临时,悲观者看到的是衰败,乐观者看到的是机遇,

而只有付诸行动的乐观者,才能化被动为主动,以舍我其谁的气概踏向新的征程。纸媒的转型说到底不过是让纸媒从业者换一种活法,摆脱现有的颓废状态,重拾阔别不久的荣耀。实际上,纸媒的转型也是相对容易的,因为有着几十年新闻从业的经验积累,有着内容与思想的优势以及丰富的人脉和商脉。

纸媒从业者应该以高度的自信迎接转型,如果固守于纸张这一传统载体,以“把字印在纸上”为工作的最终目的而不愿接受新的传播方式,不愿改变已经烂熟于心的旧技能,用互联网手段丰富和完善媒体工作者赖以生存和战斗的武器,那么,这与坐井观天者又有何异?

眼下,多数纸媒仍在沉睡,当纸媒从业者的思想通了并付诸行动,一切也许就迎刃而解了。当他们觉醒之日,必将以前所未有的之势再度颠覆如今的互联网新闻模式。

(传统媒体将走向何方系列评论之二)

不能让明星担责成监管缺失的遮羞布

■ 张本 丁是钉

近日出台的《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》中,明确了明星代言虚假广告应负连带责任的情况。明星代言虚假广告要承担民事责任的“猜想”终于有了法律依据。但和明星担责相比,“官方”卫视集体播出虚假广告的行为显然更应当受到规范和查处。

在现行体制下,地方卫视频道明显有着强烈的官方色彩。官方媒体成了虚假广告的发布者,在客观上无疑是以其官方公信力为虚假广告做了背书。与明星以其人气效应代言的虚假广告相比,其欺骗性和危害程度显然会更严重。此前被曝出的20多个地方卫视长期播出虚假广告,表明虚假广告播出已经从一个案演变成了集体行为。这背后是监管和发布部门的集体无监管,集体不负责。

要求明星对其所代言的虚假广告担责,这体现了《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》对于民意的重视。在现实中,的确有些消费者是出于对代言明星的“信任”而购买产品的。但这种信任,摆明了是一种不理性的行

事实上,在对产品质量和广告性质界定的审查上,作为发布者和监管者的单位和部门,显然要比明星有着更多办法和能力,特别是官方机构,更应当承担起广告审查和监管责任,而不是把“明星担责”作为监管缺失的遮羞布。

为。因为明星并不具有广告审查和产品检验的专业知识。真正需要对虚假广告负责的无疑应当是广告主、发布者和监管者。

事实上,在对产品质量和广告性质界定的审查上,作为发布者和监管者的单位和部门,显然要比明星有着更多办法和能力,特别是官方机构,更应当承担起广告审查和监管责任,而不是把“明星担责”作为监管缺失的遮羞布。

首先,以事前监管代替事后监管,减少虚假广告刊播。近年来,工商部门加大对违法和虚假广告的处理力度,经常有虚假广告遭受处罚的消息见诸报端。但是,由于这些广告是在其刊播之后,甚至是受到消费者的投诉之后,才受到查处,事实上可能已经给消费者利益造成了损害。因

此,从防患于未然的角度,将监管前置是一种理性的选择。

其次,以现代信息化监管替代传统审核监管,减轻监管难度。从目前来看,一条广告的刊播需要提供的资质证明材料并不少,一些违法和虚假广告在资料审核过程中,多以伪造或过期资质证书蒙混过关。在现在信息化高度发达的条件下,只要这些资质证书能够实现上网查询,骗子的手段就不会得逞。如果各种资质证书,特别是医疗和保健等虚假广告多发领域的资质证明,都建立网上查询渠道,或者建立发布机构和监管部门与资质颁发部门之间信息化平台,让广告发布者及时顺畅地获得广告发布所需要的审核信息,不仅可以杜绝虚假资料的隐患,而且减少了广告发布者和广告主单位的麻烦。

再次,细化、量化广告发布各环节的责任,加大对广告发布单位的处罚力度,增加广告发布单位的违法成本。虚假广告刊播已经形成了一个利益链条,在利益的驱使下,一些广告发布单位(包括官方媒体)明知一些广告违法,不惜牺牲媒体公信力也进行刊播,造成了很坏的社会影响。极端的案例是,广告主在虚假广告刊播之前,已经事先支付了包括发布者在内应当缴付的罚金。在这种情势下,对于造成恶劣影响的虚假广告,除应当追究广告发布单位的经济责任外,还应当追究其行政和刑事责任,改变目前广告发布单位刊播虚假广告违法成本低下的现状。

明星代言只是明星的一种商业行为,而不是产品优劣的证明。教育消费者明确明星代言的内涵,消除对明星代言的轻信,这是广告监管部门应有的责任。在虚假广告链条中,明星代言只是最表层的现象,而监管缺失才是根本原因。

一味“顺从民意”追究明星责任,使得广告监管和发布单位有逃避责任之嫌。在没有清除虚假广告生存环境的情况下,即使少了明星元素,虚假广告还会在改头换面之后继续危害消费者。

资讯

海淀工商消协联手为新《消保法》预热

2014年1月7日,由北京市海淀区消费者协会主办、北京市工商行政管理局海淀分局协办的新《中华人民共和国消费者权益保护法》专题宣传培训活动在翠微大厦召开。本次培训邀请了全程参与全国人大法工委新《消保法》修改工作的专家进行授课。共200余人参加了此次培训,参加培训的有与消费领域密切相关的行业协会、商业联合会的领导,海淀区各行业100多家企业销售和客诉处理部门的负责人等。现场发放《画说新<消保法>》宣传手册200余册。

菲尼克斯应邀出席中国经济高峰论坛

1月12日,由人民日报《环球时报》社与经济日报中国经济信息杂志社联合主办的“2013中国经济高峰论坛暨第十一届中国经济人物颁奖盛典”在北京隆重举行。菲尼克斯应邀出席,并被评为“2013中国经济创新示范企业”,公司总裁顾建党当选“2013中国经济十大新闻人物”。评委会专家点评菲尼克斯:在取得巨大发展成就的同时,菲尼克斯中国公司实现了100%中国团队管理的、100%在中国成长起来的本土企业,目前在中国的海外跨国公司当中,这样的企业让中国人骄傲。

第三届无名缘梦想盛典在京举行

1月5日,“英雄聚京城 共圆中国梦——第三届无名缘梦想盛典”在北京举行。据悉,本次活动有2000位加盟商、50位供应商等亲临现场。据悉,“祥云圆梦基金”启动,由无名缘品牌创始人孟祥松、曹云波夫妇发起,每销售一碗无名缘米粉,公司捐助一分钱“圆梦基金”。同时,“无名缘创业家训练基地”揭牌,首届“无名缘项目”创新大赛开幕,公司设立30万元“无名缘项目”创新奖金,让人人有机会参与到“无名缘项目”创新行动中来,做永不过时的快餐。(汪淑英)

2014品牌中国(女性)高峰论坛启动

1月8日,2014品牌中国(女性)高峰论坛新闻发布会在京举行。品牌中国产业联盟主席艾丰,中国会展经济研究会会长袁再青,品牌中国产业联盟副主席、中国民间商会副会长沈建国,品牌中国产业联盟副主席、中国合格评定国家认可委副主任、国际质量科学院院士、中国标准化专家委员会荣誉主任郎志正,信诺传播顾问(北京)有限公司董事长兼总裁、2011中国十大品牌女性曹秀华共同启动了2014品牌中国女性高峰论坛。

农业银行杯 CCTV2013 年度三农人物出炉

1月12日,由中国农业电影电视中心主办,CCTV-7农业节目《聚焦三农》栏目承办的“中国农业银行杯 CCTV2013 年度三农人物颁奖典礼”在京举行。本届三农人物推介,共产生了年度三农人物、奉献奖、公益奖、创新奖等13座三农人物奖杯,获奖者遍及三农领域中不同的职业人群。10位年度三农人物分别是:华玉吾、袁超、叶富源、阮炳炎、龚保民、王搏、迪力夏提·艾山、梁本凤、陈建国、田霞。3个单项奖分别是:年度三农人物创新奖吴宗文、年度三农人物公益奖秦同和、年度三农人物奉献奖周小贺。