



保护市场主体就是守护经济元气

愁盼问题。此次发布的典型案例，是检察机关依法保护市场主体权益的一个缩影。

市场主体是经济发展的基本载体，是经济活动的主要参与者、就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者。保护市场主体权益，就是在守护经济元气，为经济发展积蓄基本力量。

十年来，中国经济总量跻身世界第二，经济发展迅猛，国际竞争力明显提升，关键在于市场主体的推动。国家市场监督管理总局发布的数据显示，截至2022年8月底，我国登记在册市场主体达1.63亿户，相比2012年底的5500万户，净增超1亿户。这组数据令人欣慰，但也提醒有关各方，要切实维护各类市场主体的合法权益，为优化营商环境提供更加良好的法治保障和服务。

检察机关聚焦市场主体的急难愁盼，开展市场主体权益保护的“小专项”活动，无疑展现了检察机关主动融入经济社会高质量发展大局的积极作用。

首先，依法保护市场主体，就该为市场主体排忧解难。现实生活中，仍存在不少涉企自主经营、财产权利、平等保护等问题，且这些问题往往因为各种复杂的利益关系，导致边界不清，权责不明，这就需要

检察机关依法能动履职，厘清权责，维护企业合法权益，增进社会共识。

此次发布的案例中，有一件是某建设集团有限公司诉江苏省南京市某区市场监督管理局撤销公司行政登记的检察监督案。某建设集团发现有人冒名提交虚假材料骗取“分公司”登记，侵害企业经营权和财产权，遂多次申请某区市场监督管理局撤销设立登记但被拒绝，后诉至法院，仍被驳回。检察机关介入后，查明该“分公司”提交虚假材料骗取公司登记的事实，通过会商，督促相关行政机关履行撤销公司登记职责，保障了涉案企业的合法权益。

其次，依法保护市场主体，也体现在不断纠偏，并通过类案监督实现长效治理。面对巨量的市场主体和诸多行政末端，检察机关能够管得到的案子毕竟是少数，但是当这些案子具有了同类特质，检察机关的监督则无疑具有了典型示范意义。

在湖北省某市市场监督管理局与李某某等个体工商户销售不合格电动自行车行政处罚检察监督案中，当地市场监管局作出行政处罚的时间点为2018年，其中8名被处罚人除1人在起诉后又撤诉外，其他人均未提起诉讼，时隔几年再要求市场监督管理局

纠正查明的违法行为，已无法达到改变违法的预期效果。此时，检察机关转化办案思路，将末端监督向前端治理延伸，通过制发社会治理检察建议，推动行政机关从源头上规范行政处罚执法活动，合理行使自由裁量权，改变了过去单纯处罚、没收的刚性管理模式。

这一转变意义重大，毕竟，从过往一起行政处罚违法行为，扩展到推动行政末端严格规范执法，转变重处罚轻教育的执法理念，可以有效避免市场主体以后因不规范执法行为产生经济损失。事实上，针对个案苗头性、倾向性、普遍性问题，通过类案监督促进部门完善治理，企业守法经营，能够产生更为持久的效应。

市场主体也是创富主体，发展产业，扩大就业、增进财富，都离不开千千万万个市场主体。当下，新冠肺炎疫情仍呈现出多点散发态势，国际一些超预期因素频发，市场主体特别是中小微企业、个体工商户生产经营面临的困难依然较多。对此，各级检察机关更应以此次发布的典型案例为示范，更好帮助市场主体解难题、渡难关、复元气、增活力，巩固经济恢复发展基础。

法治观察

保护市场主体权益，就是在守护经济元气，为经济发展积蓄基本力量

□ 龙之朱

10月10日，最高人民法院以“市场主体权益保护”为主题发布6件典型案例。这6件案例涉及国企、民企及个体工商户等市场主体，触及企业发展中的痛点、难点和堵点，传递出检察机关进一步优化营商环境、安商暖企的明确信号，因而备受关注。

今年以来，全国检察机关深入推进“全面深化行政检察监督依法护航民生民利”专项活动，截至今年9月底，各地办理市场主体权益保护行政检察监督案件4000余件，有效解决了一些相关市场主体的急难

法治民生

□ 孟庆吉

直播带货不可「直播带祸」

“我爸说了，只要你娶了我，后面所有的船都是你的！”“原产地的野生梭子蟹，价格便宜到你怀疑人生！”“1块，1块就1块，想要吗？想要来我直播间，1箱只赚你1块！”2022年8月，一名账号为“舟山野生梭子蟹（小某某）”的女主播在宣传兜售梭子蟹时，“雷人”语录层出不穷。9月下旬，这名女主播及其网络带货直播团队因为涉嫌虚假宣传被当地市场监管部门送进了处罚决定书，责令其停止发布违法广告，消除影响，并罚款4万元。经过教育后，这名女主播也意识到了自己的错误，表示悔改。

当下，消费者在购物时不只关注价格是否低廉，也会关注购物体验是否良好等。相对于常规营销手段而言，直播带货更直观、生动，也更具即时性和互动性，能带给用户全新的购物体验，因此颇受很多商家和消费者的欢迎。很多平台也纷纷对直播带货加码布局。而如火如荼的网络直播带货，也为许多质量有保证、服务有保障的产品打开了销路，对于促进消费，带动经济发展以及乡村振兴功不可没。

不过，从现实情况来看，由于一些直播平台在内容审核机制、监督管理上不够完善，让不少商家以及带货主播“直播带祸”，商品性能夸大、价格不实、商品质量难保障、售后服务不到位等问题不时出现。特别是一些带货主播利用恶意砍价、吵架、辱骂、情色等手段诱导消费者购买商品，已明显超出必要限度，严重违背了社会公序良俗，有的甚至构成违法犯罪。

这些触碰法律红线的违法行为，也导致直播带货业态饱受批评，引发了公众的信任危机。就根本而言，之所以出现种种乱象，其原因在于带货主播、直播平台、产品供应企业等相关参与者缺乏明确的管理标准和监管机制。而这些乱象也会造成直播带货模式声誉受损、用户流失，进而影响行业的长远发展。

当然，任何一个行业的成熟都会经历不断暴露问题、不断解决问题的过程，直播带货行业亦是如此。所谓没有规矩不成方圆，治“乱”的首要问题就是立规。

事实上，网络直播并非法律盲区。首先，我国民法典、广告法、电子商务法、消费者权益保护法、产品质量法等法律确定了直播带货行业发展、运营的基本规则。其次是以行政规章作为规制体系，诸如《网络直播营销管理办法（试行）》《网络信息内容生态治理规定》等法规，它们更加具体地明确了网络主播应当遵守法律法规，遵循公序良俗等。最后是行业规范。目前一些行业协会起草制定了《视频直播购物运营和服务基本规范》《网络购物诚信服务体系评价指南》《网络直播营销行为规范》等等。这些行业规范属于自律文件，主要是引导直播带货行业自律自治，虽然不具有强制性，但也通过一定措施来保障自律的有效实施，如可以视情况进行提示劝诫、督促整改、公开批评，对涉嫌违法的，提请政府监管部门依法查处等。

总体而言，关于直播带货并非无法可依，但还缺乏直接的法律规定，有关部门需要尽早完善，细化直播带货的规矩与制度，通过压实各方责任，做到直播带货有据可依、有规可循，防止一些主播或平台打擦边球、钻空子。同时，市场监管部门应畅通投诉举报机制，对“直播带祸”加大执法力度，这样才能促进形成良好的网络营商环境，确保直播带货“不带祸、不脱轨”，最大程度保障消费者的合法权益，实现行业健康可持续发展。同时，广大从业者也要明白，直播带货是“信任经济”，其发展壮大根基在于自身的诚信，只有合法经营才是正道。

跟帖

提高违法成本

对于进行虚假宣传、发布违法违规广告、进行低俗营销的商家和主播，要依法加大处罚力度，提高其违法成本，让其得不偿失，这样才能遏制他们的违法冲动，也才能斩断虚假广告、低俗广告宣传的利益链。

湖南 戴先任

热点聚焦

□ 罗力钺

近日，两则车主在驾车途中使用导航时中控屏突然出现弹窗广告的新闻引发网民关注。在舆论的高度关注下，一家厂商客服回应，确实是厂家推送的弹窗广告，发送频次无法掌握；另外一家厂商则表示将不再推送弹窗广告信息。汽车中控弹窗广告的正当性和对驾驶安全的威胁性引发了网民的担忧与调侃：“是否会出现紧急刹车前必须观看15秒广告，且不得跳过的情况？”

今年9月，国家网信办、工信部、国家市场监督管理总局联合发布了《互联网信息服务推送服务管理规定》（以下简称《规定》），并已于9月30日起施行。根据《规定》，弹窗信息推送服务提供者必须以服务协议等方式，明确告知用户弹窗信息推送服务的具体形式、内容频次、取消渠道等，充分考虑用户体验，科学规划推送频次；不得对普通用户和会员用户进行不合理地差别推送，不得以任何形式干扰或者影响用户关闭弹窗，弹窗信息应当显著标明弹窗信息推送服务提供者身份。显然，汽车中控弹窗广告也需要严格遵守《规定》的要求，保障用户享有的权益，维护各方的人身财产安全。

首先，保护用户的安全权和公平交易权，充分

汽车中控弹窗广告须依法治理

考虑用户体验，科学规划推送频次。随着设计理念的更新，汽车中控平台迈入“大屏”时代，承载着控制汽车设置、查看地图导航等操作。与电脑、电视弹窗广告不同，在汽车行驶过程中弹出的广告不仅会影响上述功能的实现，而且会分散驾驶员的注意力，甚至导致严重的交通事故。危及车内以及车外人员的人身财产安全，用户购买汽车时所应享有的安全驾驶期望就会落空。因此，汽车中控弹窗广告推送应越少越好。虽然《规定》并没有明确禁止在汽车中控屏进行广告推送，但从维护驾驶安全的角度出发，应当严格控制推送频次，并且禁止在车辆高速行驶和导航过程中进行推送。

其次，落实用户的拒绝权，不得以任何形式干扰或影响用户关闭弹窗，以便用户能够快捷地拒斥广告弹窗推送。常见的干扰用户关闭弹窗的形式有关键过于隐蔽，以观看时长替代关闭键和“套娃式”弹窗影响关闭等。而在驾驶过程中，用户需要持续集中注意力来确保驾驶安全，不能过多地分心在关闭弹窗广告上。因此，拒绝权的落实至关重要。与此同时，我国汽车采用左舵设计，而大多弹窗广告的关闭键设计在窗口右上角，即使弹窗信息推送服务提供者未有意干扰用户关闭弹窗，用户关闭弹窗的动作仍会带来较大的安全隐患。对此，应该考虑由汽车厂商设计行车自动关闭弹窗广告的程序，或者赋予用户在设置中预先一键屏蔽广告的功能，以更好地落实行车安全和使用

户的拒绝权。

最后，保障用户的知情权，弹窗广告应当显著标明弹窗信息推送服务提供者身份，以便用户知晓广告来源。弹窗广告属于利用用户个人信息从事商业活动的一种形式，知情同意原则是互联网信息处理者处理个人信息的基本原则，而知情是同意的前提，因此，用户有权知晓弹窗信息推送服务提供者的真实身份，以便行使自己个人信息的各项权利。汽车厂商对汽车系统具有控制力，理当确保用户的知情权，不能主张不知弹窗广告来自何方，更不能推送未知来源的弹窗广告。即使是依托于大数据算法推荐技术的弹窗广告，也必须遵守数据安全法、个人信息保护法等法律法规的规定，保障用户的知情权。

总之，汽车中控弹窗广告的合理性值得讨论。汽车厂商的主要盈利途径不在此，一些优惠活动信息完全可以通过短信等其他形式对用户进行有效传达。如果需要兼顾汽车系统内第三方的广告盈利需求，那么应当以汽车厂商为主导，遵守《规定》的要求，严格控制弹窗广告的推送频次和推送时间。例如，在汽车开机启动或停止状态时，可以出现弹窗广告。而当汽车使用导航软件在公路上行驶时，弹窗广告应当自动关闭。否则，因为弹窗广告造成的交通事故，应当由汽车厂商和弹窗信息推送服务提供者承担相应的法律责任。

（作者单位：西南政法大学民商法学院）

图说世象

近日，有网友反映，黑龙江大庆一中学校工作人员要求每名高一学生开学时交3麻袋树叶，用以保护学校植被；若学生无树叶可交，可在学校门口处购买，总计20元。随后当地教育局回应，已对该中学通报批评，涉事人员被停职处理。

点评：学校擅自设立名目收费不仅涉嫌违规，而且违背教育公平。针对此行为，必须“露头就打”，从而形成防范教育乱收费的高压态势。
文/常鸿儒



漫画/高岳

法治保障网络演出行业健康发展

E法之声

□ 卢家银

近日，文化和旅游部发布《关于规范网络演出剧（节）目经营活动 推动行业健康有序发展的通知（征求意见稿）》，针对网络演出的新业态发展，提出了取得经营许可和加强内容管理等一系列规范要求。该征求意见稿的发布既体现了国家相关部门对网络演出经营活动治理的法治趋向，又为网络演出经营活动的合规发展指明了道路，有助于网络演出行业的健康有序发展。

近年来，不断增多的网络演出丰富了人们的精神文化生活，也在一定程度上推动了互联网产业的发展。但是，在网络演出经营活动中，内容违法、盗版侵权、诱导消费等底线失守的乱象不时发生：部分演艺公司在未取得经营许可的情况下，开展在线演出与经纪活动；部分平台为了一味追逐流量与高额利润，直播低俗表演和诱导打赏；部分网络公众号将境外演唱会与音乐剧内容盗版播出。在中央网信办上半年开展的网络直播治理专项行动中，多家互联网平台即处置违规直播间56.3万个，清理违规视频235.1万条。该文件的发布，是有关部门对网络演出经营活动进行规制的最新举措。

网络空间不是“法外之地”，对网络演出的治理是网络治理的有机组成部分。对于网络演出经营活动中存在的一系列问题，还是要从完善法律入手。对此，原文化部在2016年就曾发布《网络表演经营活动管理办法》，规定从事网络表演经营活动，应当遵守宪法和有关法律、法规。此次文旅部发布该文件，拟全面规范网络演出经营活动，实属依法治网的重要实践，在释放治理信号的同时明确了网络演出必须坚持法治化发展的路径。

对于网络演出这类新业态，行政许可是其合法经营的重要前提。依据征求意见稿，从事网络演出剧（节）目经营活动，需向所在地省级文旅部门申请取得网络文化经营许可证。该规定延续了影视剧制作经营许可和营业性演出的许可制度，要求经营主体在开展经营活动之前须取得与业务相关的许可证。由此，处于监管“真空”地带的网络演出将会被纳入制度化管理的范围。就实践而言，为了保障公共利益和防止出现“公地”悲剧，也确实需要相关部门的及时干预和依法治理。特别是在网络演出经营过程中，由于双边市场容易带来负外部性、潜在的市场失灵及其他问题，这也是对网络演出经营实施法定许可的直接动因。

同时，征求意见稿划定了网络演出内容的法律边界，要求从事网络演出经营活动的平台须

落实主体责任。该文件规定，网络演出剧（节）目不得含有宣扬邪教、迷信、宣扬淫秽、赌博等违背“十条底线”的内容，经营单位应建立健全内容管理制度，加强对评论、弹幕等用户产生内容的实时监控，并对网络直播演出采取实时直播的方式播出。这种规范不仅反映了深化网络内容治理的制度探索，而且体现了对演出内容线上线下同格化管理的发展趋向。如果对照《互联网文化管理暂行规定》的相关条文就可以发现，不论从事任何网络信息服务，均不得侵害他人权益、扰乱公共秩序和危害国家安全，这是网络演出经营活动和所有网络活动必须恪守的底线。其实，2020年修订的《营业性演出管理条例》中也有类似规定，此次则是进一步将管理范围延伸至网络空间。

总之，没有规矩不成方圆。随着我国网络演出市场的快速发展和经营乱象的出现，亟须对网络演出经营活动进行法治化规范，以全面治理娱乐圈乱象并推动社会主义核心价值观的传播。就未来而言，网络演出经营的治理还需紧扣行业实践，在法治的框架之下，由主管部门督促经营者特别是平台企业落实主体责任，在积极承担义务的同时，建立并遵守行业规范。唯有如此，我们才能推动网络演出行业健康有序发展，并更好地满足人民群众的精神文化需求。

（作者系中山大学城市治理创新研究基地执行主任）

社情观察

□ 姚倩

近日，据媒体报道，按照“清朗·打击网络谣言和虚假信息”专项行动统一安排，中央网信办举报中心会同网络综合治理局，以中国互联网联合辟谣平台为依托，组织12家网站平台开展网络辟谣标签工作。今年8月以来，全面梳理存量谣言样本3342个，对8万余条存量谣言标记辟谣标签……一组组数字背后反映了网络谣言的海量性和复杂性，同时也彰显出网络空间治理的力度和精度。

俗话说，“造谣一张嘴，辟谣跑断腿”。网络谣言和虚假信息涉及生活方方面面，很多听上去似乎“有鼻子有眼”，让人真假难辨，经过大量转发，容易误导公众认知，进而破坏网络生态，扰乱公共秩序。登录中国互联网联合辟谣平台网络辟谣标签工作专区，形形色色的网络谣言充斥眼球，似曾相识。如在卫生健康领域，“核酸检测采样箱有毒”“频繁做核酸引发咽喉癌鼻息肉”等涉疫谣言流言耸听，制造恐慌；在历史文化领域，“狼牙山五壮士是‘溜崖’而不是跳崖”“飞夺泸定桥战斗不存在”等涉史谣言罔顾事实、歪曲历史；在食品安全领域，“味精是化学合成的有害物质”“醋吃多了会导致骨质疏松”等流言违背科学，混淆视听。

这中间既有变着花样、“真风吹又生”的旧谣言，又有屡禁不止、跑在真相之前的新谣言。旧谣言反复传播、新谣言层出不穷，原因究竟为何呢？一方面是网络造谣成本低，传播途径隐蔽，接收群体广泛；另一方面则是辟谣成本高，取证溯源困难，追踪溯源难度大等等。如果未及时发现对症处理，网络谣言就如同庄稼地里野蛮生长的杂草，势必影响农作物的正常生长发育。

可以看出在此次专项行动中，标记辟谣标签就是直面网络谣言这一顽瘴痼疾的积极探索。坚持存量清理和增量遏制并重，突出样本打撈和信息比对相结合……网络谣言治理模式逐渐向精细化转型。相比以往一删之的简单方式，给谣言贴上“识别码”并公开晒在网络平台上，相当于把网络谣言这种“杂草”一一挑出来进而根除，有助于网民通过搜索比对样本库提高鉴别真假的能力，做到不造谣、不信谣、不传谣；同时，也有利于统筹运用网站平台资源，在监测、发现、辟谣、处置流程中形成合力，提高辟谣质效。

当然，给网络谣言帖标注辟谣标签属于后置行为，仅是网络谣言治理全流程的重要一环，要全面系统治理网络谣言，还需在分类研判处置、加大溯源追责力度、健全完善辟谣机制、压实平台主体责任等方面落实落细。比如要进一步指导网站平台建立和动态更新样本库，运用技术手段进行比对匹配，做好拦截处置；对标注辟谣标签的内容，在平台搜索关键词时突出显示辟谣信息；研究完善算法规则，向接触过谣言和虚假信息用户精准推送相关辟谣信息，以此扩大权威信息的覆盖面和触达率。

网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益；网络空间乌烟瘴气、生态恶化，不符合人民利益。网络谣言治理是一项系统工程，难以一蹴而就，需要久久为功。针对该领域出现的老问题和新情况要始终保持敏锐性，以钉钉子的精神一个一个地解决，最大限度挤压网络谣言生存空间，让网络谣言无处遁形，让人民群众在清朗网络空间中享有更多获得感、幸福感和安全感。

给“家庭教育指导师”降虚火

□ 黄宗跃

近日，教育部校外教育培训监管司、人力资源和社会保障部职业能力建设司、全国妇联家庭和儿童工作部联合发布《关于防范以“家庭教育指导师”名义开展违规校外培训的提示》，其中指出：“家庭教育指导师”尚未纳入《国家职业资格目录（2021年版）》，相关主管部门未颁发或授权颁发“家庭教育指导师”证书；家庭教育指导服务的对象是成年人，以“家庭教育指导”等名义开展面向中小学生的各类培训活动，属于违规行为。

随着社会对教育认知的不断深入，相关政策对家庭教育的重视和扶持，家庭教育的重要性日益凸显。一些职业培训机构也嗅到了商机，市面上开始出现不少打着“高薪”“政策利好”“人才紧缺”等噱头的“家庭教育指导师”培训机构，号称可培训学员获得家庭教育指导师证书，甚至宣称所颁发的“证书”为“人社部唯一授权颁发、唯一国字号证书”“全国认可，全国可查”，收费动辄几千甚至上万元。事实上，上述机构颁发的证书仅为技能培训证书，并非国家颁发的职业资格准入证书。本次三部门发布的提示，也再次重申了目前并没有“家庭教育指导师”职业资格证书。

不可否认，家庭教育指导具有现实需求和广阔前景。随着今年1月1日起家庭教育促进法施行和“双减”等政策的推行，“依法治教”延伸到家庭教育环节，“依法治娃”日趋成为社会普遍共识。值得关注的是，今年4月，全国妇联、教育部等11部门联合印发《关于推进家庭教育工作的五年规划（2021—2025年）》，明确推出完善家庭教育政策措施，推动将家庭教育指导服务纳入城乡社区公共服务、公共文化服务等，同时探索设立家庭教育指导机构，推动各地因地制宜设立家庭教育指导机构，向有需求的家庭提供服务。今年7月，人社部发布了新修订的《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》，正式将“家庭教育指导师”这一新兴职业纳入其中。应该看到，确立从事家庭教育指导人员的职业属性、界定职业工作任务等，体现了国家对“家庭教育指导”这项工作的尊重和认可，这有利于增强从业人员的社会认同度，促进家庭教育的发展与进步，也有利于推动家庭教育促进法的落地生根。但这与“家庭教育指导师”职业资格证书并无直接关系。

同时，应该认识到，家庭教育指导师并不是代替家长实施家庭教育，而是为家长履行家庭教育职责提供指导与帮助。家庭教育指导师的意义，就是把各种家庭教育经验、常识、技巧传授给家长，让他们在实施家庭教育时少走弯路。一些机构招用“家庭教育指导师”开展面向中小学生的培训活动，显然是歪曲解释“家庭教育指导”，并误导公众。一些家长期待家庭教育指导师出现以后，家庭教育就一劳永逸，显然是不切实际的。

有必要给“家庭教育指导师”降虚火。相关部门应在向社会广泛征集职业标准或评价规范的基础上，及时建立健全家庭教育指导师资格准入指导，尽快明确家庭教育指导师职业门槛、标准等，指导开展家庭教育指导服务。市场监管部门要强化培训机构监管，规范家庭教育指导师业务，依法严惩虚假宣传、诱导消费、违规发证等违法违规行为。同时，家长们也要树立正确预期，充分理解家庭教育指导的意义与价值，切实承担起家庭教育责任，不断更新教育观念，帮助孩子养成健全的人格，引导孩子健康成长。