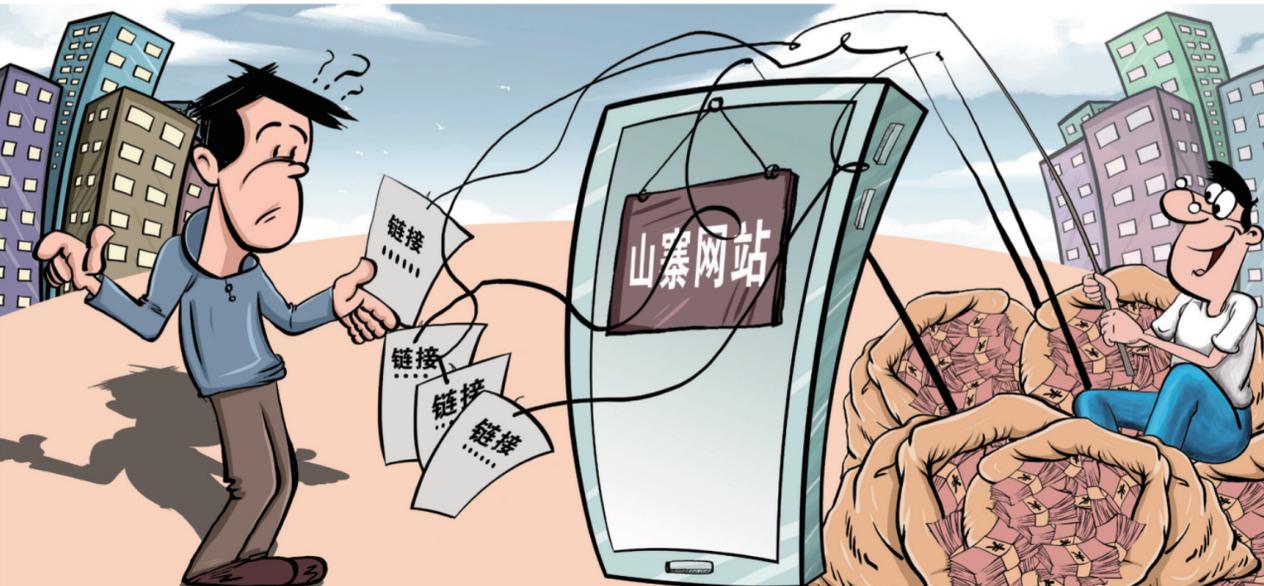


用搜索引擎 竟搜出来一堆“李鬼网站”

记者调查搜索引擎广告乱象



□ 本报记者 孙天骄

“出于信任使用这款搜索引擎，看到搜索结果时感觉被深深辜负——上面广告太多啦，其中还夹杂着大量‘山寨网站’‘李鬼网站’。”北京市民钱筱(化名)感慨道。

原来，钱筱想要下载知名游戏客户端Steam，于是在某搜索引擎上检索“Steam”，检索结果显示排在首位的“Steam Store”并选择下载，下载后发现，这是一个仿Steam的“山寨软件”，自称“STEAM”，这让她哭笑不得。

钱筱遇到的情况并非个例。《法治日报》记者连日来调查发现，在一些搜索引擎检索时，检索结果显示排在前列的大多是广告网站，有些广告网站与检索关键词并不完全一致，而自称“官网”“正版”的“李鬼网站”混入其中，诱人点击。

根据公开信息，搜索引擎广告即竞价广告模式，是广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等，确定关键词，撰写广告内容并自主定价投放的广告。当用户搜索到广告主投放的关键词时，相应的广告就会展示，关键词有多个广告主购买时，根据竞价排名展示。

受访专家认为，解决搜索引擎显示“山寨网站”“李鬼网站”的问题，一方面，应要求广告发布者必须严格贯彻《互联网广告管理办法》，对广告网站做显著标识，同时还要把更多的责任加诸互联网平台，要求其承担内容审核方面的合理注意义务，未尽该义务的，承担连带赔偿责任，以遏制平台放任违法而获利的冲动。

检索信息广告排名靠前 大量山寨网站伪装其中

钱筱在电脑上向记者演示了自己如何掉入“山寨网站”陷阱的全过程。

她在某搜索引擎上检索栏输入“Steam”后，页面显示多项检索结果。排在首位的是“Steam Store”欢迎来到“Steam”网站，简要文字介绍显示“Steam，正版游戏超低折扣折扣，3A大作，热门新游会员免费畅玩！国内外游戏，限时特价优惠，正版游戏下载，新用户注册好礼”等，还配有“绝地吃鸡”“反恐精英”等游戏的图片和优惠信息。

记者注意到，要特别细心地观察，才能看到网页下方网址链接旁边的暗灰色“广告”两个小字。

点击进入该网站，滚动的游戏图片框旁边就是客户端下载选项。钱筱下载后，显示该应用名为“STEAM游戏商城”。

钱筱另行检索出正版Steam平台，两者对比可见，“STEAM游戏商城”所用图标与正版Steam一样，但颜色略深。两者不同的是，有些在正版Steam平台上能检索到的游戏，在“STEAM游戏商城”里检索不到；有些在正版Steam平台中免费的游戏，在“STEAM游戏商城”中需要收费或开通会员——永久会员、年卡会员、月卡会员原价分别为899元、699元、129元。

钱筱告诉记者，她当时发现第一个搜索结果是“山寨网站”后，又相继下载了排名第二和第三的所谓“Steam”，结果一个是××游戏加速器广告，另一个也是“山寨网站”。

诧异之下，她这才仔细查看了检索界面，发现排在前列的检索结果都是“Steam”，但下方网址链接有暗灰色“广告”标志。下拉略过多个广告网站之后，她才找到真正的Steam官网。

“我原本知道搜索引擎有广告，但没想到‘山寨网站’也能以广告网站的形式排在前列，而且‘广告’提示丝毫不显眼，难道是在为‘山寨网站’‘背书’吗？”钱筱有些气愤。因搜索引擎检索结果而下载“山寨网站”的人不在少数。记者近日在社交平台上检索“假Steam”发现，不少网友吐槽轻信搜索引擎的专业性而下载了“山寨网站”，还有网友因充值造成经济损失，下载后难以卸载，个人信息泄露收到垃圾短信等。

而存在这种问题的并非一家搜索引擎。《法治日报》记者在另外3家搜索网站上同样以“Steam”作为关键词进行检索，发现排名前列的都是标注为广告“山寨网站”，数量最少的有4个，最多的则有9个，且排在官方正版网站之后的还有多个“山寨网站”。

值得注意的是，这些“山寨网站”“李鬼网站”的广告提示，有的标在网站页面链接的右下角，被字体大于其数倍的标题和游戏图片隔开，让人很难注意到；有的标在标题下的文字解释后面，和解释内容字体、字号、颜色几乎一模一样。

记者随机检索不同关键词发现，这种现象比较普遍。例如，检索“专业考证”，结果显示的广告页面，有的名为“最强证书报考大全”，有的名为“国家职业资格证书—全国统一报名入口”，还有的名为“中国人事网报名入口”，但是点击进入页面，无一不是伪装成官方考证网站的培训机构，还有客服人员通过弹出的对话框与网友联系，要求添加好友进行后续沟通。

不少受访者对这类广告不堪其扰。天津市民张先生说：“大家用搜索引擎，就是想直接快速找到自己想要的信息，搜索结果前几名都是广告网站也就罢了，连‘山寨网站’‘李鬼网站’都被上伪装掺杂其中，太乱了。”

对此，北京瀛和律师事务所平台法律专家和公共政策中心主任田林说，以Steam游戏网站为例，在搜索引擎进行检索后，排在前列的搜索结果均是自称“Steam”的广告，这种情况极有可能是其他网站经营者在名称上打擦边球，以一种很容易使人误解的方式进行广告推广，有虚假宣传的违法嫌疑。实践中，这不仅会对网友造成误导，进而引发后续消费者权益纠纷，还会对正版网站构成侵权，很有可能引发正版网站的举报维权。

在北京理工大学网络空间国际治理基地研究员王磊看来，搜索引擎平台应当遵守广告法等相关法律法规的规定，禁止推广违法违规内容，同时对商业推广信息，需要逐条加注显著标识，在搜索结果页面突出展示商业推广风险提示等。

受访专家认为，这种假冒、仿冒的网站，属于“李鬼网站”。

“如果‘李鬼网站’展现出‘李鬼网站’所包含的他人商标、商号、网址等信息内容，足以引起网络用户对二者之间的关联关系混淆，则构成对他人注册商标专用权的侵害，或者构成擅自使用他人知名商品特有名称或企业名称的不正当竞争行为。”王磊说。

如未审慎履行审查义务 造成侵权平台需要担责

从调查情况来看，一些“李鬼网站”充满陷阱。如果网友不留心区分并相信了网页内容，在步步操作之下，很可能被诱导充值、消费。

2023年6月，山西运城的女方女士家里空调坏了，她直接在某搜索引擎上检索“运城格力空调售后”，搜索结果第一条信息自称“格力空调报修中心，客服电话400-××××”。方女士没多想，直接点进去并按照网页显示的“官方电话”打过去预约了上门维修。

“早上9点打电话，维修工晚上7点多才上门，用了10分钟就说修好了。家里人问空调出了什么问题，维修工也说不清楚，只是开口要了300元维修费。”方女士说，她当天晚上回家打开空调一看，还是坏的。察觉不对劲后，她重新看了下当时的检索结果，发现下方竟有隐藏的“广告”标志。而真正的官方售后热线，要下拉多条检索结果才能找到。

联系官方客服后，维修次日很快按照约定时间上门维修，因为空调还在保修期内，维修工未收取方女士任何费用。

更有甚者，不法分子瞄准搜索引擎竞价广告模式，用种种手段披上伪装，引流诈骗。根据公开信息，有诈骗团伙抓住消费者“定位找人”需求，通过在互联网上投放虚假信息的方式进行引流，诱导消费者下载客户端，随后巧立名目，以“注册费”“保密费”等为实施诈骗。

那么，如果有网友受搜索引擎广告链接的“李鬼网站”所惑而造成财产损失、个人信息泄露，被垃圾信息轰炸等后果，搜索引擎方应该承担什么样的责任？

在研究互联网法治的内蒙古大学法学院讲师李东方看来，如果竞价广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者，构成虚假广告，搜索引擎的经营者以及竞价排名业务的负责主体，虽然不是直接侵权的主体，但对于“李鬼网站”应尽合理的注意义务，如果发生侵权行为，搜索引擎相关企业与“李鬼网站”主观上存在共同过错，客观上给搜索引擎用户造成损失，依据具体的行为构成和危害结果，可能构成侵权或犯罪行为，应当承担相应的法律责任。

王磊介绍，根据广告法的规定，如果“李鬼网站”对正版网站构成了商标侵权、不正当竞争等违法情形，则应当承担侵权责任，如果同时造成了用户损失，应当对用户承担损害赔偿。如果搜索引擎方未尽审查义务，知道或应当知道“李鬼网站”的违法事实，或在收到相关权利人投诉后未进行删除、屏蔽、断开链接等必要措施，可能需要对损害后果或损害的扩大部分承担连带责任。

“如果搜索引擎方尽到了审查义务，对于‘李鬼网站’的违法事实不知情，则搜索引擎方不违法，因为主观上不具有为他人违法行为提供便利条件的故意。”王磊说，但搜索引擎方应通过其他方式承担道义责任，比如某搜索引擎推出了保障计划，网民登录点击搜索推广广告或带有“保障”标识的，如因假冒官网等蒙受经济损失，可向搜索引擎方申请保障，获得先行赔付并得到消费维权支持。

李东方认为，对于推广信息，搜索引擎平台应按照广告法的规定承担广告发布者的主体责任，比如作为广告发布者负有全面主动的

审查义务，若不履行或未审慎履行审查义务，明知广告虚假仍发布的，须依法承担行政责任；造成消费者损害的，还须依法承担相应的民事连带责任。

加大惩处强化平台监管 用人工加技术双重审核

根据公开信息梳理发现，近年来，搜索引擎中的“山寨网站”“李鬼网站”屡屡引发争议事件。

田林认为，搜索引擎中的“李鬼网站”屡禁难绝的根本原因，在于搜索引擎平台的利益和广告主的利益相一致，所以在面对竞价广告时，一些搜索引擎平台并没有站在客观中立的立场上，难免本着利益导向做竞价排名。

对于如何治理搜索引擎中的“山寨网站”“李鬼网站”，李东方建议，在制度层面，立法、执法、司法领域都应该对虚假网站问题重拳出击，即在现有基础上强化对竞价排名广告“不诚信”行为的惩处力度。在技术层面，可以结合已经广泛使用的人工智能技术，通过设定更为合理、标准化的审核标准参数，采用人工智能审核+人工审核的双重审核方式过滤“山寨网站”“李鬼网站”，相关企业也应该及时优先采取技术手段避免将虚假、不法搜索结果呈现在用户面前。

在田林看来，广告发布者必须严格贯彻《互联网广告管理办法》，对广告网站做显著标识，且应与非广告网站有显著区分。同时，有关部门和媒体应该多进行曝光，给受到侵害的消费者提供救济渠道，鼓励被冒充的正版网站及时维权。

“还要把更多的责任加诸互联网平台经营者。田林说，因为平台发布竞价广告是它的利益所在，这种情况下，信息发布不能完全遵循避风港原则，不是仅仅收到监管通知就予以下架、处罚的问题，而必须要求平台在承担内容发布的审核义务方面往前多走一步。以上述Steam为例，明明有官方网站，却在几个容易让人混淆的广告位后面，平台的做法很难让人相信其不是有意为之。”

“如果发生纠纷，法院可以要求平台承担举证责任，证明自己尽到了内容审核方面的合理注意义务，否则平台应当对违法行为为消费者和正版网站造成的损失承担连带赔偿责任，这样才能从根本上遏制平台通过有意无意间放任违法而获利的冲动。”田林认为。

“不要轻易否定行业中普遍存在的付费搜索广告商业模式，或对其带有偏见，可以在个案中考虑涉诉行为是否存在欺诈、混淆或误导情形，综合考量各方因素，站在经营者、消费者、社会经济秩序以及社会整体利益的角度，结合具体情况作分析判断。”王磊提醒道。

漫画/李晓军

□ 本报记者 张维

“近年来，我国商事调解的发展呈现出欣欣向荣之景。商事调解的组织数量日益增多，商事调解员队伍不断壮大，商事调解的社会影响力逐步提升，商事调解的文化氛围日渐浓郁。”中国贸促会商事法律服务中心主任、中国贸促会调解中心执行副主席蔡晨风告诉《法治日报》记者。

蔡晨风同时坦承，目前我国商事调解的发展还存在一些问题，包括基数不清，影响力不够大，无法满足商事主体旺盛的服务需求等。

中国贸促会调解中心近日发布我国首部《中国商事调解年度报告(2022-2023)》(以下简称《报告》)，体系化阐释了我国商事调解发展情况及面临的问题，同时提出了加强商事调解顶层设计、将商事调解立法纳入我国立法规划、推动制定完善商事调解相关法律法规和规范性文件。

调解案件数量逐年递增

长期以来，对于全国范围内商事调解组织的数量、性质、登记方式，以及调解员数量、任职资格等，并没有完整统计。

为了摸清底数，尽最大努力呈现我国商事调解的发展全貌，不断推动我国商事调解事业健康发展，中国贸促会调解中心于2023年启动《报告》编写工作，委托司法部调解理论与人才培养(湘潭大学)基地主任廖永安教授团队承担研究与编写任务。

据廖永安介绍，2022年至2023年，我国商事调解发展较为迅速，且取得很多实质性突破。在政策与立法方面，我国出台了一系列支持商事调解发展的政策文件。例如，司法部于2021年12月发布《全国公共法律服务体系建设规划(2021-2025年)》，提出加强和规范商事调解工作，打造10家具有国际影响力的商事调解组织。2023年10月，全国调解工作会议召开，提出加强商事调解顶层设计和制度供给，建立健全具有中国特色的商事调解法律制度。

根据《报告》，在地方立法方面，很多地区先行先试，积极探索，《深圳经济特区矛盾纠纷多元化解条例》《浦东新区促进商事调解若干规定》《黑龙江省调解条例》相继出台，这些地方立法为推进我国商事调解国家立法提供了有益探索。

《报告》显示，在商事调解组织的发展方面，国内商事调解组织数量不断增加。在全国社会组织信用信息公示平台等检索结果显示，目前依法登记设立的商事调解组织有223家，其中登记为民办非企业单位的有203家，“从中可以发现，目前国内商事调解组织主要以民办非企业单位为主，而且70%以上成立于2022年至2023年之间。”廖永安说。

根据《报告》，还有大量商事调解组织没有单独进行登记设立，内设在工商联、律师协会等机构中。以工商联商事调解组织为例，目前已经实现了省一级全覆盖，累计有3209家商会调解组织。

在商事调解人才发展方面，商事调解员的队伍不断壮大。《报告》显示，越来越多的律师、仲裁员及其他法律、经贸实务人员投入商事调解行业，他们的专业类型覆盖法律、经济贸易、金融、知识产权、海事海商等多个领域。

《报告》显示，在案件数量方面，调解受案量逐年增长。从商事调解组织公开数据来看，以中国贸促会调解中心为例，2020年案件数为3809件；2021年为4989件；2022年为9531件；2023年，中国贸促会调解系统共受理商事调解案件12509件，较上年同比增长31.3%，标的额为105.3亿元。

据介绍，在商事调解国际化发展方面，国际影响力不断扩大。2021年7月，最高人民法院“一站式”国际商事纠纷多元化解决平台正式上线，实现了国际商事法庭诉讼机制与调解、仲裁机制的在线对接和信息共享。我国国际商事调解机构还积极参与国际商事调解规则的制定和推广工作。

商事调解缺乏专门立法

找准我国商事调解发展面临的问题，推动解决问题，是《报告》编写的一大动因。

《报告》认为，问题之一是我国商事调解法律制度尚不健全，诸多商事调解的基本问题亟须法律规制。由于目前我国尚缺乏商事调解专门立法，商事调解发展缺乏明确的法律指引，例如，商事调解的适用范围，商事调解组织的设立条件，商事调解员的资质认证，商事调解的收费规则，商事调解的监管机制，商事调解协议的执行机制等，由于缺乏法律规定，在一定程度上制约了商事调解的有序发展。

《报告》显示，我国商事调解机构的竞争力有待提升。

同济大学法学院院长蒋惠岭认为，商事调解组织是推动商事调解发展的主力军。近年来，由于国家政策的倡导和商事调解市场的发展，国内新近成立了不少商事调解组织，但有些商事调解组织在组织架构、规则设计、人员构成、机制运行、宣传推广等诸多方面还不够完善，存在案件受理数量较少、业务分布范围小、国际化服务水平有待提高、市场化收费较难等问题，对中外当事人的吸引力不足。此外，目前的市场环境还未形成驱动商事调解组织发展的激励机制，导致商事调解市场化色彩不足，从而缺乏商事调解组织发展的根本动力。

根据《报告》，我国商事调解发展面临的另一个问题是，调解员队伍能力和水平有待强化。商事调解与商事诉讼、商事仲裁具有不同的思维模式，遵循不同的规律，需要培养专门的商事调解人才。目前，我国商事调解职业化水平仍偏低，商事调解员队伍主要由律师、仲裁员、退休法官等兼职人员组成，专职商事调解员缺口较大，难以满足商事调解发展的现实需求。同时，我国商事调解也缺乏专门的职业教育培训体系、职业资格认证体系和职业保障体系。

“客观来说，国内商事调解人才队伍的建设还难以应对挑战，亟须加强本土商事调解人才的培养。”蒋惠岭说。

《报告》还指出，社会对商事调解的认可度也有待提升。目前，国内商事调解的市场氛围还没有形成，“有商事纠纷，找商事调解”的理念与认识还未普及。

蒋惠岭透露，《报告》撰写期间，课题组进行了大量实地调研，课题组通过与企业座谈，发现市场主体对商事调解还缺乏了解和信任，一些企业在遇到商事纠纷后，往往依赖诉讼和仲裁，存在“调解无用”“调解免费”等认知误区，这对商事调解的进一步发展带来较大阻力，也不利于多元纠纷解决机制的高效运转。

加强商事调解顶层设计

为了解决上述问题，《报告》提出了相应建议。

《报告》给出的建议之一是加强商事调解顶层设计。积极推动将商事调解立法纳入我国立法规划，推动制定完善商事调解相关法律，对商事调解机构的法律性质、调解机构设置条件、从业人员资格、调解员资质、可调解案件范围、调解规则、风险责任、机构保证金等事项作出立法规范，依法引导商事调解行业健康发展。

《报告》给出的另一个建议是，积极发展和培育具有全球竞争力和影响力的国际商事调解组织，打造国际商事调解的“中国品牌”，打造国际化专业化高素质的商事调解员队伍。

蒋惠岭认为，应该吸纳退休法官作为专业调解员，整合专家学者、调解工作者、律师、仲裁员等现有人才资源，共同搭建专业调解员队伍，推动商事调解国际交流合作，构建多层次政府间国际商事调解交流机制，推动互认调解员，强化调解案件的国际合作，建立国际商事纠纷联合调解机制。此外，大力宣传商事调解理念和文化，积极倡导“有商事纠纷，找商事调解”，鼓励纠纷主体将解决问题作为目标。

值得注意的是，涉及国有企业的纠纷是否适用商事调解，长期以来存在争议。2023年8月1日，国资委印发的《中央企业法律纠纷案件管理办法》开始实施，其中明确规定：“中央企业应当通过诉讼、仲裁、调解、和解等多元化纠纷解决机制妥善处理案件。”

蔡晨风说，近年来，中国贸促会调解中心到央企、国企进行了大量座谈、走访，发现企业对于通过调解解决争议有着较大需求，但在运用调解解决时确实也存在一些顾虑。为满足企业需求，打消企业顾虑，中国贸促会调解中心已筹建国有企业调解专业委员会，计划聘请具有丰富国企工作经验、具备争议解决能力的企业领导、资深总法律顾问、行业专家担任专家委员，统筹推进国企调解工作，专委会将制定适应国企纠纷特点、适应国企决策模式责任机制的调解流程。

蔡晨风还透露，中国贸促会调解中心相关规则和办法正在修订，修订重点是重新制定调解收费表，大幅度下调调解费用，切实降低企业的纠纷解决成本。“新版调解规则将很快对外发布”。

调查发现市场主体对商事调解还缺乏了解信任 专家提出 积极倡导「有商事纠纷，找商事调解」