



未成年人乘坐住宅电梯被动观看成人用品广告 专家建议

建立公共空间广告发布负面清单制度

□ 本报记者 韩丹东

“妈妈,这个是什么,是玩具么?”近日,在北京市某住宅小区的电梯轿厢里,一名6岁的小男孩指着正在循环播放的避孕套广告,一脸好奇地向母亲李女士发问。

李女士不知该如何回应,只能含糊其辞地说“是大人用的东西”。这样的尴尬场景,如今在部分居民小区的电梯轿厢里时常出现。

电梯作为一种垂直运输设备,是居民日常高频使用的公共空间,但却因为成人用品广告不分时段、无差别播放或张贴,让未成年人被动接触不适宜内容,引发家长普遍担忧。

高频次无时间限制播放

近日,记者随机走访了北京市多个高层住宅小区,发现这些小区的电梯内均存在各类商业广告张贴或播放的情况,其中,部分小区电梯内播放避孕套相关成人用品广告,且高频次、无时间限制播放。

在某小区,电梯里的电子屏每3分钟进入一个循环周期,其中会滚动播放15秒的避孕套广告。广告画面中,既有情侣近距离拥抱、互相依偎的场景,也有产品外观的展示,与儿童学习机、艺术培训、家政服务等方面向全年龄段受众投放的广告交替播出。

在另一个小区的单元楼电梯,记者选择工作日7时30分至8时,16时30分至17时的居民出行高峰时段观察。未成年人数量占比超过三成,年龄跨度从四五岁的幼儿到十二三岁的青少年,进入电梯后,大部分孩子第一时间循着声音看向广告屏幕,看完循环播放的广告。

每当避孕套广告播放时,大部分未成年人观看时充满好奇和不懂。一名送孩子上学的家长颇为无奈地说:“每天早晚接送孩子都要乘坐电梯,广告一播放,孩子就问东问西,我不知该如何解释,总不能对一名小学生讲这些成人话题吧。”

另一名家长说,她每次遇到这种情况都手足无措,不解释又担心孩子好奇猜测,解释又不知该如何用孩子理解的语言表达。

天津某小区业主王先生有同样的经历,他8岁的儿子已经形成“有广告才是电梯”的固有认知,前不久手绘了几张“小广告”,偷偷贴在电梯里,“小广告”的图案都是模仿电梯里的商业广告,还写上自己编入的广告语,成人用品广告夹杂其中,这让他担心,孩子过早接触会产生不良影响。

物业一名工作人员告诉记者,电梯广告多由合作传媒公司负责投放,物业主要负责提供投放位置,收取相应广告费用,对广告内容仅做简单审核,“只要没有明显低俗画面和敏感词汇,一般都会放行”。

该工作人员坦言,物业并未考虑过这类广告对未成年人的潜在影响,很少收到业主针对此类广告的集中投诉,“我们不会过多干预,毕竟这也是小区公共收益的一部分”。

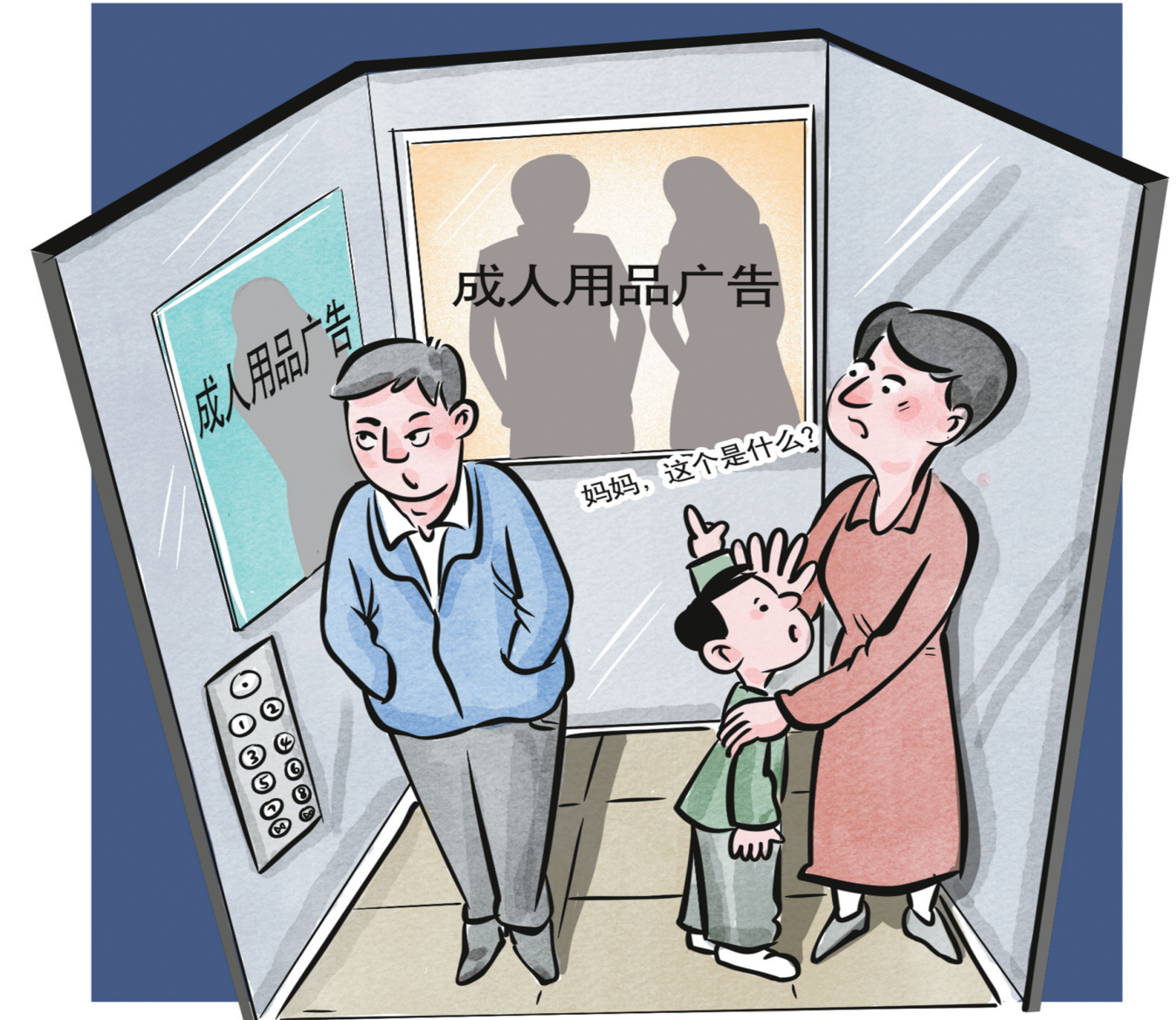
有受访业主表示:“电梯是全年龄段居民的公共空间,希望物业能筛选电梯广告内容,减少甚至杜绝成人用品广告在住宅电梯内投放,让我们带孩子乘电梯时不再面对类似的尴尬。”

差异管理明确适用场景

小区住宅电梯该不该投放成人用品广告?

对此,中国传媒大学文化管理学院法律系主任郑宁认为,电梯作为不特定多数居民日常高频使用的公共空间,投放成人用品广告必须严守广告法和民法典的相关规定。

郑宁介绍说,广告法明确规定,禁止广告含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力等内容;民



典规定的公序良俗原则是对公共空间广告内容的基本约束,广告内容必须与公共空间的属性和居民的普遍接受度相适应,避免对公众,特别是未成年人造成不良影响或心理不适。

在她看来,如果成人用品广告中出现带有性诱导的文案,不仅违背公序良俗,还会对未成年人的身心健康造成潜在危害,不符合公共空间广告的投放要求。

在陕西稼轩律师事务所律师袁振宁看来,在小区住宅电梯里投放成人用品广告,核心合规底线主要分为两个层面,一是投放内容要合规;二是投放程序要合法。

袁振宁说,在投放内容方面,在公共区域投放成人用品广告,其内容不得含有淫秽、色情、低俗或性暗示的画面、文字等。同时,考虑到居民区可能有未成年人经常出入,为保障未成年人的身心健康,投放广告时还应充分考虑对未成年人的影响,不要在未成年人经常出入的时间段高频次播放成人用品广告。

“在投放程序方面,电梯作为业主的共有部分,业主对其享有管理权。因此,在业主高频使用的电梯内投放广告,需经过业主的同意,未经同意不得擅自投放。”袁振宁说。

针对目前执法中判定此类广告是否“违背公序良俗”“低俗”标准较为主观的问题,郑宁认为,要兼顾法律刚性与实践可操作性,首先应建立对于“低俗”的分级评判体系,明确禁止性清单,让执法有章可循。

“不能简单地用‘低俗’这一模糊概念来判定,而应结合投放时段、受众群体、区域文化特点等因素综合评估。”郑宁解释道,比如在未成

年人出行高峰时段投放成人用品广告,其“低俗”的判定标准就应更为严格;而不同地区的文化接受度存在差异,评判时也应充分考虑这一因素。此外,她还建议引入行业协会、社区代表组成评审小组,对争议广告进行听证,通过多方参与的方式避免执法主观性,确保判定结果的公平公正。

袁振宁建议,一方面,应从客观上明确此类广告的禁止性清单,比如,参照房地产广告中明确不得“以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置”要求,明确“低俗”“违背公序良俗”具体的判定标准;另一方面,应根据电梯使用的场景不同,对此类广告进行区别限制。比如商业办公类型的电梯内,此类广告的限制条件可以不那么严格,但在住宅区域内的电梯,因经常有未成年人出入,限制条件应该更严格。对此类广告进行差异化管理,既符合不同场景的使用需求,又能有效保障未成年人的身心健康。

尊重业主知情权决策权

在住宅电梯广告投放方面,如何平衡商家的推广需求,物业的经营权利和居民的公共空间权益?

郑宁认为,物业企业应当尽到告知义务。物业公司在电梯等共有区域引入商业广告前,必须就广告主、内容、形式、收益方案等关键信息,提前向业主进行充分公示,并依法经业主大会或符合规定比例的业主同意。物业不能单方面决定广告投放,必须尊重业主的知情权和决策权。

在她看来,可以建立公共空间广告发布负面清单与分类管理制度。由市场监管部门牵头,

会同住建等部门,研究制定针对电梯、楼道等封闭式、高频接触的公共空间广告发布指引。明确将成人用品等易引发不适或争议的广告类别,列入需经特殊审查或原则上禁止投放的清单。通过分类管理,既能满足部分商家的合理推广需求,又能保障公众的公共空间权益。

在袁振宁看来,平衡商家的推广需求,物业的经营权利和公众的公共空间权益,本质上是对方权益的取舍,前提是保证公共权益和维护业主权益,在此基础上为商家开辟合理的推广出口。应该从立法、执法和行业自律三个层面共同形成合力,构建多元治理体系。

袁振宁认为,在立法层面,由市场监管部门出台此类广告的规范指引,明确此类广告的投放尺度要求,审批程序等内容。在执法层面,建立“事前审查+事中监管+事后追溯”机制,要求广告公司在投放前向市场监管部门报备广告内容,由监管部门进行合规性审核,从源头杜绝违规广告进入公共空间;社区网格员定期巡查电梯广告,及时发现违规线索,实现事中动态监管;对违规投放的商家与物业公司,采取罚款、列入失信名单等联合惩戒措施,提高违规成本,形成有力震慑。

“在行业自律层面,应推动成人用品行业协会制定广告自律公约,引导企业采用含蓄、健康的广告创意;物业行业协会需明确物业管理边界,督促物业企业履行‘先征求意见,后投放广告’义务,加强对物业广告投放行为的监管。通过行业自律,使商家和物业自觉规范自身行为,实现多方利益的和谐共赢。”袁振宁说。

漫画/高岳

□ 本报记者 赵红旗
□ 本报通讯员 何志斌 任孜

近日,在第四批全国检察机关党建与业务深度融合典型案例评选中,河南省郑州市中原区人民法院报送的《检心护苗“家”倍温暖 打造家庭教育指导“红立方”》获评“典型事例”。

“未成年人保护,法律是底线,更需要家庭与社会的温暖护航。‘红立方’,寓意在党建引领下构筑多维立体的家庭教育指导空间,‘红’是党建的底色,是初心,‘立方’意味着多方共建、立体保护,是检察机关与社会各界用初心织就的‘护苗’网络,以进一步打造未成年人综合保护模式。”1月5日,中原区检察院党组书记、代检察长王鹏向《法治日报》记者解释说。

打破部门壁垒形成保护合力

中原区是郑州市教育大区,未成年人数量位居全省前列。近年来,未成年人犯罪呈现出低龄化、团伙化趋势。现象背后往往隐藏着家庭教育缺失、监护责任落实不到位等原因。

“我们在办案中发现,一些孩子走上歧途,并不是天性顽劣,而是家庭教育的缺位让他们在成长中‘失航’。”中原区检察院第五党支部书记李昕艳坦言。

面对这一问题,中原区检察院第五党支部以家庭教育促进法实施为契机,将党建工作与未检业务深度融合,把家庭教育指导作为预防未成年人犯罪、促进孩子健康成长的重要抓手,探索出“双学、双证、双带”工作机制,着力打造一支既讲政治又精业务的“红色先锋队”。

每周三下午,第五支部的“每周一课”准时开讲。这里既有政治理论学习,也有业务技能切磋,更有典型案例的深入剖析。

“我们不仅内部共学,还主动走出去,与区教育局、民政局、妇联、关工委以及社区党支部联合开展主题党日活动。通过共学政策法规,共享履职经验,共商家社协同,我们打破了部门壁垒,形成了保护未成年人的强大合力。”第五党支部副书记、未检工作负责人刘晓佩介绍说。

在第五党支部,党员干部除了具备扎实的法律功底,还需掌握家庭教育指导和心理疏导的专业技能。党支部积极推行“双证”计划,鼓励干警考取心理咨询师、家庭教育指导师等资格证书。持有法律职业资格和家庭教育指导师资格的干警张雨薇深有感触地说:“过去我们办案,更多是就案办案;现在,我们能从家庭系统角度出发,真正帮助孩子和家庭走出困境。”

党支部还注重发挥“银发智库”作用,邀请退休老干部、老教师组成“党建顾问团”,与青年干警结对帮扶。青年检察官杨晓红说:“老同志的经验智慧,是我们做好未成年人工作的宝贵财富。他们传授的不仅是工作方法,还有那份对孩子发自内心的关爱。”

近3年来,中原区检察院未检部门获得“全国普法教育先进集体”“全国维护青少年权益岗”等全国性荣誉7项,4名干警获评“全省检察业务竞赛标兵”,入选全省检察官人才库。

建立机制强化家庭教育指导

“我们通过党员联动,建立机制强化家庭教育指导,组建由党员骨干、司法社工等组成的专业化‘护苗先锋’办案团队,并根据涉案未成年人不良行为程度和再犯风险,建立‘红黄蓝’分级干预机制,通过强化监护主体责任意识,纠正涉案未成年人不当行为等针对性举措,开展精准化家庭教育指导,助力涉案未成年人重归人生。”中原区检察院副检察长甄菁华说,3年来,已精准帮教88名涉案未成年人,无一人再犯罪,其中17人重返校园,5人考上大学。

在办理一起涉及数名未成年人为被害人的案件中,中原区检察院抽调普通犯罪检察与未检部门党员干警组成专案组,在严厉打击犯罪的同时,全力开展帮教挽救工作,还联合区妇联、关工委签《关于协作开展涉案未成年人家庭教育指导工作的实施方案》,建立“检察官+N”家庭教育指导多方协作机制。刘晓佩说:“我们发出了5份督促监护令,并联合心理咨询师、社工对孩子进行心理疏导和家庭教育指导,帮助3名孩子重返校园。”

中原区检察院推动形成“多方协同+家庭教育”新格局,由第五党支部联合涉案未成年人家庭所在社区党支部,通过“定期家访+动态评估”,强化家庭教育指导成效,目前已开展家庭教育指导126场,约90%的家庭经指导后亲子关系明显改善。办案团队通过研发的涉案未成年人义务教育阶段“控辍保学”法律监督模型,发现辍学线索19条,帮助9名未成年人返校复学,办案团队获评“河南省检察机关优秀办案团队”称号。

凝聚各方力量修复家庭关系

走进中原区检察院的“检心”家庭教育指导站,温馨的氛围扑面而来,这里既是支部党建活动阵地,也是集日常办公、法治教育、帮教服务等功能于一体的工作平台。在一起异地协作帮教案中,16岁的女孩李某因贩卖毒品被移送审查起诉,检察官调查发现,这个女孩成长于复杂的家庭,同时有“5个爸爸妈妈”,却无人真正关心她的成长。

在“检心”家庭教育指导站,检察官没有简单地就案办案,而是联合司法社工、心理咨询师等专业人士,从修复家庭关系入手,组织李某的家人参与家庭教育指导,通过一次次谈心、一场场家庭会议,使这个破碎的家庭重新建立了情感联结。李某认识到错误并积极改正,目前已重返家庭。

“将家庭教育指导内容融入主题党日活动,是我们第五党支部的一大创新。党支部推出的‘亲子共学’教育模式,邀请涉案未成年人及其家长共同参加,在红色故事中汲取力量,在亲子互动中修复关系。”李昕艳说,在一次以“传承红色基因,重塑家庭温情”为主题的亲子共学活动中,党员干警讲述了革命先辈的家风故事,在组织家长和孩子进行“心灵对话”互动环节,一对长期冷战的父子终于消除隔阂,相拥而立。

中原区检察院还积极拓展线上普法阵地,开设的“中原区未检关爱在线”微信公众号,设立“法治课堂”“教子有方”等特色栏目,将家庭教育指导的触角延伸到更多家庭。

“过去各部门力量分散,现在通过党建这根红线,我们将拧成了一股绳。”中原区妇联相关负责人说。

“我真切地感受到了检察机关和社会各界的温暖,不仅帮助孩子认识错误,更帮助我们全家找到了正确的相处方式。这种改变,会影响孩子的一生。”一名接受过家庭教育指导的家长说。



快递加盟网点经营遇到困难能否自行退出?

乌鲁木齐头屯河法院:未经过正当途径解决善后事宜构成违约

□ 本报记者 潘从武
□ 本报通讯员 司 宇

快递加盟,作为新经济业态下常见的经营模式,在活跃市场、促进就业的同时,也伴随着一系列法律风险。例如,当加盟商经营不善、负责人失联时,管理公司为维护快递网络稳定垫付的工资、费用能否追偿?系统生成的经营欠款是否有效?违约金该如何认定?

近日,新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市头屯河区人民法院立案庭(诉讼服务中心)速裁审判团队审结的一起快递服务合同纠纷案件,为当地此类纠纷的处理提供了裁判指引。

此案中,原告某快递公司诉称,其与被告某物流公司(加盟网点)签订了系列合作协议。2024年初,被告经营状态异常,拖欠员工工资及各项费用,其法定代表人随后失联。为保障快递网络稳定,原告代为垫付员工工资9.7万余元及电、暖、物业费共计7700余元,并结清了被告经营期间产生的系统欠款4.9万余元。

原告认为被告行为构成根本违约,诉请法院判令被告返还全部垫付款、支付经营欠款及违约金共计18万余元。被告则辩称,其系加盟商后

退出快递网络,并非擅自违约;原告垫付费用未经其同意,可用网点资产抵扣;对系统生成的经营欠款金额不予认可。

案件审理中,双方均同意适用小额诉讼程序审理,希望快速解决纠纷。

头屯河区法院经审理认为,原、被告签订的系列协议合法有效。被告作为独立经营主体,负有自行支付员工工资、经营费用的合同义务。原告为维护快递网络稳定,代为垫付工资、费用,属于履行减损义务的合理行为,依法应得到支持。

小额诉讼程序的高效价值,本案经双方同意适用小额诉讼程序,实现了“一裁终局”。相比普通程序,小额诉讼审理周期短、程序简便,能快速定分止争,减少当事人诉累,尤其适合新业态纠纷中企业对效率的迫切需求,为市场主体节省了时间和维权成本。

举证责任不可忽视。当事人对自己提出的主张有责任提供证据。本案被告虽提出多项抗辩,但均未提交有效证据,最终承担了举证不能的后果。市场主体在经营往来中,应注意留

存沟通记录、结算凭证等证据,为维权提供保障。新业态的健康发展离不开法治护航,本案的审理明确了快速加盟经营中的权利义务边界,也彰显了小额诉讼程序高效化解纠纷的优势。在新业态快速迭代的背景下,市场主体应强化契约精神,遇到纠纷积极协商解决,而非选择失联逃避责任;同时可充分利用小额诉讼等多元化纠纷解决机制,以最低成本、最高效率维护自身权益。法院也将持续立足司法职能,不断优化司法服务,为新业态、新经济的规范有序发展筑牢法治屏障,促进形成公平竞争、诚信经营的市场环境。

法官说案

本案是一起典型的新业态加盟合同纠纷,核心在于加盟商“失管”“失联”后相关责任的认定。本案裁判明确了相关指引。

新业态经营需守合同底线。加盟合同是维系品牌方与加盟商权利义务的核心,双方均应恪守约定。加盟商经营遇到困难时,应通过协商等正当途径解决,而非消极失联。否则,不仅会放大自身损失,还需承担违约责任。本案中,被告公司未完成流程及处理善后事宜,即便曾沟通退出意向,仍构成违约。

垫付费用的合理性认定。品牌方为保障网络稳定,防止损失扩大而垫付的必要费用,有权向违约加盟商追偿。本案中,原告公司垫付工资是