

国家网信办发布《互联网用户账号名称管理规定》

中国网络治理剑指前台

本报记者 刘少华



账号乱象的“十宗罪”

2月3日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿。

在国家网信办移动网络管理局负责人徐丰看来，庞大的用户规模背后，是日益突出的账号乱象。

徐丰列举了10种现象：有的假冒党政机关误导公众，如“中纪委巡视组”；有的假冒媒体发布虚假新闻，如“人民日报”；有的冒用他人身份，侵害个人合法权益；有的假冒名人包括外国元首，如“普京”、“奥巴马”；有的假冒企事业单位和社会组织发布虚假信息；有的名称和头像包含淫秽色情内容，甚至公然招嫖；有的在简介中传播暴恐、聚赌、涉毒等违法信息，如“枪械军火商”、“乡村赌场”；有的违背社会公德，宣扬低俗文化；有的公然分裂国家，破坏民族团结；有的宣扬邪教和封建迷信。

“这里的例子，已经超出了玩笑或者恶作剧的范畴，是带有恶意的。与其忍受这种乌烟瘴气的状态，我们当然期待形成规矩。”在接受本报记者采访时，北京邮电大学互联网治理与法律中心主任李欲晓教授认为。

以“侠客岛”为例，1月份，假冒的“侠客岛”账号发布了一篇预测“更有分量的老虎呼之欲出”的稿件，这篇文章很快被网站抓取，并被冠以“人民日报海外版”的旗号在网上迅速传播开来。面对这样的假消息，“侠客岛”负责人表示，我们一再辟谣也很难完全肃清这种谣言，非常希望监管部门能对这些冒充的账号予以清理。

“前台自愿”不是“任性”

“账号管理按照‘后台实名、前台自愿’的原则，充分尊重用户选择个性化名称的权利。新《规定》重点解决前台名称乱象问题。”徐丰表示。

《规定》中，就账号的名称、头像和简介等，对互联网企业、用户的服务和使用行为都进行了规范。《规定》涉及范围很广，博客、微博客、即时通信工具、论坛、贴吧、跟帖评论等互联网信息服务中注册使

用的所有账号都被纳入进来。这其中，互联网企业落实管理主体责任成为重中之重。

“互联网公司承担的是非常重要的责任，不能让他们仅仅靠自觉、凭良心做事，因为他们提供的信息服务，本身有着不对称和一些可能的风险，而用户并不知情。在这种情况下，就有可能出现劣币驱逐良币的现象。”李欲晓表示。

如何落实这种主体责任？徐丰认为，对企业来说至少有三个方面，一是社会监督，让广大网民来参与；二是受理方面，依法依规定事；三是国家网信办作为管理部门对其监督、执法。

在李欲晓看来，“前台自愿”如果没有约束，最后就变成了“任性”。“任性到了最后，连任性的人自己都会看不懂。网民保护自己的权利时就会发现，因为没有规矩保护，你根本不知道你有什么真正的权利。那是很可悲的。”

唯有制度才能保障未来

尽管此规定3月1日才实施，但徐丰

表示，这并不代表着3月1日之前违规行为就可以继续肆虐。

除了对企业的监管之外，国家网信办专门成立了中国互联网违法和不良信息举报中心，24小时受理社会举报，举报电话12377，举报网址www.12377.cn，举报邮箱jubao@12377.cn。相关负责人表示，对举报有功人员，举报中心将予以奖励，并欢迎广大网民积极参与网络生态治理。

中国传媒大学广播电视研究中心特约研究员付玉辉表示，通过《规定》明确各方责任，实施多元治理，将有利于更为规范的互联网传播环境的形成。

分析人士认为，此前在对网络空间的治理中，一些专项行动可能在一定阶段内发挥作用，但只能解一时之需。

“我们是在往制度化的趋势上走，这样在网络空间内，就会有一个可以预期的未来。”在李欲晓看来，目前网络不是成熟的行业，规则体系还没有建立。建立制度性的规范，对于互联网企业来说，短期内可能会有不适应，但从长期看是个利好，这也是走向共治的过程。

链接：互联网用户账号名称管理规定

第一条 为加强对互联网用户账号名称的管理，保护公民、法人和其他组织的合法权益，根据《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》和有关法律、行政法规，制定本规定。

第二条 在中华人民共和国境内注册、使用和管理互联网用户账号名称，适用本规定。

本规定所称互联网用户账号名称，是指机构或个人在博客、微博客、即时通信工具、论坛、贴吧、跟帖评论等互联网信息服务中注册或使用的账号名称。

第三条 国家互联网信息办公室负责在全国互联网用户账号名称的注册、使用实施监督管理，各省、自治区、直辖市互联网信息内容主管部门负责对本行政区域内互联网用户账号名称的注册、使用实施监督管理。

第四条 互联网信息服务提供者应当落实安全管理责任，完善用户服务协议，明示互联网信息服务使用者在账号名称、头像和简介等注册信息中不得出现违法和不良信息，配备与服务规模相适应的专业人员，对互联网用户提交的账号名称、头像和简介等注册信息进行审核，对含有违法和不良信息的，不予注册；保护用户信息及公民个人隐私，自觉接受社会监督，及时处理公众举报的账号名称、头像和简介等注册信息中的违法和不良信息。

第五条 互联网信息服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，要求互联网信息服务使用者通过真实身份信息认证后注册账号。

互联网信息服务使用者注册账号时，应当与互联网信息服务提供者签订协议，承诺遵守法律法规、社会主义制度、国家利益、公民合法权益、公共秩序、社会道德风尚和信息真实性等七条底线。

第六条 任何机构或个人注册和使用的互联网用户账号名称，不得有下列情形：

- (一) 违反宪法或法律法规规定的；
(二) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
(三) 损害国家荣誉和利益的，损害公共利益；
(四) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
(五) 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；

- (六) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
(七) 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；
(八) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
(九) 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

第七条 互联网信息服务使用者以虚假信息骗取账号名称注册，或其账号头像、简介等注册信息存在违法和不良信息的，互联网信息服务提供者应当采取通知限期改正、暂停使用、注销登记等措施。

第八条 对冒用、关联机构或社会名人注册账号名称的，互联网信息服务提供者应当注销其账号，并向互联网信息内容主管部门报告。

第九条 对违反本规定的行为，由有关部门依照相关法律法规处理。

第十条 本规定自2015年3月1日起施行。



微信“代购”商品截图

朋友圈中熟悉的“陌生人”

徐蕾

“人生就像微信朋友圈，你永远不知道哪一个好友会成为下一个代购。”这个网上流传的段子，很形象地道出了“朋友圈”的代购现象。

在你的微信朋友圈里，是不是也活跃着一些“代购”的朋友？每天发图刷屏推送着一堆商品，卖衣服、卖面膜、卖水果，然后再来一句“产品用得好，记得要分享给身边的朋友们喔。”更有甚者，炫耀足不出户月入几万，最后一句“你要不要也试一试？”

有一位在淘宝开过网店的业主微信告诉笔者，同样的流水，在朋友圈的销售因为没有流量成本和促销成本，利润差不多是淘宝的几倍。“我们也是‘微商’的一个分支，低成本，高收益。”

“微商”，确实是最近较火的词语，是指以“个人”为单位，利用Web3.0时代所衍生的载体渠道，将传统方式与互联网相结合，不存在区域限制，且可移动性地实现销售渠道新突破的小型个体行为。简单说，就是基于移动社交而产生的一种信任经济，或者说是熟人经济。

熟人经济的广告效用是迅速见效的。有女性在朋友圈里分享自己护肤的成功经历，就会迅速有一群闺蜜前来咨询并购买同样的产品，其中一部分还会变成“粉丝”，成为了固定客户。当然，这是运气好的“代购”；运气不好的，会丢了面子赔了多年的友情。

也因此，对于朋友圈的代购现象，大家褒贬不一。有人认为这方便了自己的生活，增加了自己的收入；有人认为，商业行为影响了朋友圈的体验。“朋友圈本该是朋友们交流的一个平台，怎么就变成商业平台了？”

当然，新事物的出现，要从好的方向去发展去鼓励。有专家表示，未来电商、微商、线下零售大概是3:3:4的份额，电商的份额达到一定程度就会成为瓶颈，而微商份额就会不断增长。微信朋友圈里的“代购”，是“微商”中的一种，未来也有一定的发展空间。但是，目前朋友圈代购中已经出现的一些不良现象，要格外引起注意，比如：暴力刷屏行为破坏了用户体验；低劣、以假乱真的产品破坏导致信任缺失；质量售后无法保证，无维权机制隐患多多等。

“熟人经济”来之不易，摧之却极易。愿朋友圈中熟悉的“陌生人”带给我们更丰富、便捷的生活选择，而不是烦恼。

原创内容版权的价值认知，受众对于免费内容的依赖程度过高。因此，免费的抄袭或搬运就有了天然的“合理性”。这在很大程度上纵容和助长了侵权行为，从而形成了愈演愈烈的恶性循环。而微信公众平台经历了发展初期的粗放型扩张，在公号数量几何级增长的同时，越发显露出管理和监督的缺口。不仅是雷同和抄袭，也有大量山寨账号和低质量的内容。利益驱使下，微信公众平台成了不少违法者的“避风港”。

各方联动治理

治理内容侵权，作为平台提供商的微信理应承担起责任。2月3日，微信公众平台发布《关于抄袭行为处罚规则的公示》，明确了对于侵权行为的举报方式处罚规定。此前，公众平台推出了“原创声明”功能，通过官方技术手段对原创内容进行管理并保护，效果如何有待观望。在采访中，有公号运营者提出，目前原创声明只对认证的媒体账号开放，对个人原创账号而言，维权不易的现状短时间内难有太大改观。

在采访中，有学者建议，微信可效仿微博建立内容维权机制。一方面，在技术层面完善对原创内容的认证和保护，向公众和著作权人提供侵权救济的途径；另一方面，可成立类似微博社区委员会的“独立机构”，协助微信进行内容的审核和管理。

同时，相关管理部门也应积极参与到对内容侵权的整治当中。

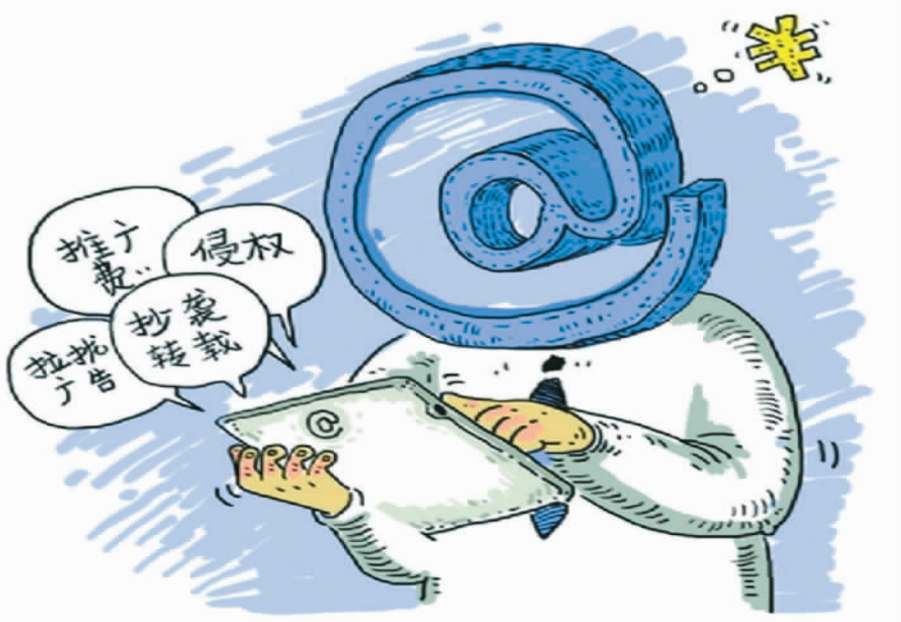
去年6月，一宗涉及微信内容侵权的案件引发业内关注。广东中山一家公司起诉对方未经许可，擅自稍加修改后转载其微信公众号内容，且并未注明作品出处。法院经审理认为被告侵犯了原告享有的署名权、修改权、信息网络传播权及获得报酬等著作人身权及财产权，一审判决被告赔偿经济损失1元并道歉。

在法律层面，公众号侵权抄袭违法几乎是板上钉钉的事实。但对于个人原创者而言，私力的维权成本过高，也并不现实。因此，这需要相关网络、版权管理部门利用合法的行政手段，对侵权行为形成威慑。

“我相信对于抄袭，最好的办法就是让自己变得更强大，创造更多的优质内容吸引更多的朋友关注，赶在被别人抄袭之前让自己的原创内容被更多的人看到。”谈到抄袭时，微信号“假装在纽约”的作者这样写道。“万众创作”亦是“万众创新”，为了维护创作者尚在燃烧的热情，理应将抄袭者驱逐殆尽。

微信公号侵权之困怎么解？

本报记者 刘峻



侵权为何屡现

一段时间以来，涉及网络侵权的案例多次出现——漫画APP未经允许使用他人作品；视频网站制作广告引“少年不可欺”热议；财新网独家稿件多次遭门户网站“洗稿”转载……涉及微信公众号的抄袭和侵权转载更是屡见不鲜。

遭遇“不测”的不仅有“草根”和自媒体，也有体量庞大的媒体机构。有的既是被侵权的受害者，也当过非法转载的加害者。

然而，面对网络侵权，无论是“大象”抑或“小蚂蚁”，似乎都有些无能为力。反复维权，最好的结果不过是对方删除、道歉，更多的情况下是一拳打到棉花上，毫无音讯。

抄袭为何愈演愈烈，以致“人神共愤”的程度？从大环境来看，互联网在中国的发展之初，便缺少对原创内容的足够尊重。有学者认为，由于未能培养起公众对于