

民有所呼 / 我有所应

点题·爆料邮箱:mssd@xmwb.com.cn 线索一旦采用即付稿酬

平台型互联网公司该承担什么样的责任？

百度整改，还只是一个“开头”

国家网信办联合调查组昨天傍晚公布因“魏则西事件”进驻百度的调查结果。但从某种意义上说，这远不是“结果”，而只是一个“开头”。

首先，百度是否整改“到位”，要观实效。记者昨晚就百度医疗、药品、保健品等关键词搜索展开“实测”，看看初步整改“面貌”如何。

其次，百度在“魏则西事件”中的责任，已由联合调查组明确，但就竞价排名、平台责任而言，身负“责任”的绝非百度一家，其他互联网企业应引以为戒，与百度同步“自我整改”，给消费者一个相对真实、公正、客观的网络环境。



本报记者
金志刚

记者实测

百度整改还有不到位的地方

昨晚，记者用“动脉瘤”作为关键词在百度里搜索，共搜出约 1130 万个相关结果；电脑版首页的 10 个搜索结果中，排在前 5 位的分别是：“动脉瘤”百度百科、“颅内动脉瘤”百度百科、“动脉瘤”互动百科、“动脉瘤”百度图片、“脑动脉瘤”百度百科——看得出，排名最前面的 5 个搜索结果都是科普知识类的。

但从第六个搜索结果开始，就出现了推广信息，从第六位到第十位分别是：“三九养生堂”的“动脉瘤是如何引起的”（以介绍病症为主）、“39 健康网”的相关网页（既介绍了相关疾病知识，也推广上海东方医院、北京协和医院等医疗机构）、“百度拇指医院”的相关问答、“快速问医生”的“动脉瘤介绍、治疗、症状”（这里主要推广相关医院和医生，包括中国人民解放军第二炮兵总医院、武警北京市总队医院等）、“好大夫在线”（这里也主要在推介医院、医生等）。

仅看首页这 10 个搜索结果，只能说“有改进、也有看不出整改效果的地方”。“魏则西事件”发酵之前，搜一下“动脉瘤”等疾病关键词，排在最前面的往往直接是一些医院的推广信息，现在前 5 位都是知识类的了，而且在第一条“动脉瘤百度百科”后面还注明“由国家卫生计生委临床医生科普项目/百科名医网权威认证”。

比对联合调查组的整改要求和百度本身的整改声明，昨晚记者关于“动脉瘤”的搜索结果依然有令人失望的地方——百度声明“即日起停止包括各类解放军和武警部队医院在内的所有以解放军和武警部队名义进行的商业推广”，但中国人民解放军第二炮兵总医院、武警北京市总队医院等医院虽然不是单独推广，但依然在推广之列；对一些明显是商业推广信息的搜索结果，还看不到“醒目标识”和“风险提示”。

整改当然需要时间和过程，但从记者上述“实测”中也可以看出，百度在整改上只做了一个“开头”。

医疗商业推广

是“断路”还是“指一条明道”？

联合调查组的整改要求中，明确要求百度立即全面清理整顿医疗类等事关人民群众生命健康安全的商业推广服务，同时改变竞价排名机制，不能仅以给钱多少作为排位标准。

那么，搜索引擎要不要做医疗类商业推广服务？竞价排名机制该如何规范？这些问题也不应该只提给百度一家。“魏则西事件”发酵及联合调查组进驻百度之后，搜索行业内对此的反应也出现不同意见。

就在联合调查组进驻百度的第二天即 5 月 3 日，360 搜索宣布放弃一切消费者医疗商业推广业务。360 搜索的掌门人周鸿

祎本人还发朋友圈称：“只要搜索引擎推广没有被作为广告对待，只要广告混在搜索结果里继续糊弄用户，这个行业的问题就解决不了。我们不奢望能够改变同行，但求自己问心无愧……”

显然 360 搜索的“办法”是“断了那条通往黑心的路”，而另一家搜索引擎搜狗却提出“指出一条正确的路更重要”。前天，搜狗搜索正式发布新功能“搜狗明医”，其 CEO 王小川还发布了一封公开信：“冷静思考后不难发现，这种做法（指 360 搜索放弃一切消费者医疗商业推广业务）并不能如他们所说‘杜绝虚假医疗信息给用户带来的伤害’，因为即便是没有商业推广服务，正常的搜索结果也良莠不齐，对于急切想获取权威知识和帮助的用户，结果是同样的无助，甚至会带来误导和更大的伤害。”

客观地说，无论是周鸿祎，还是王小川，多多少少既有宣传自家企业的“私心”，也有思考搜索前途的“公心”，而关于商业推广和竞价排名的规范，脚步才刚刚迈出。

平台监管

摆在互联网公司面前的难题

这次百度的整改措施中，还有一条：增设 10 亿元保障基金，对网民因使用商业推广信息遭遇假冒、欺诈而受到的损失经核定后进行先行赔付。这其实涉及到另一个特别值得探讨的问题：商家出事，平台是否同罪？现在看来，“同罪”还谈不上，但起码也有责任，要进行先行赔付。

通观中国互联网市场，平台型公司占绝大多数。如果有互联网公司以“平台”之名，未对平台之上的商家尽到准入、监管、退出的职责，出了问题恐怕难辞其咎。在互联网金融领域，那些“金融（产品）超市型”的金融平台，一旦推荐的金融产品出现“老板跑路”，平台方也要承担连带责任。在微博、微信等社交平台，一旦实名认证的用户出现造谣、诈骗等情形，平台方也难以完全脱责。在 YY、斗鱼等直播平台，一旦淫秽色情内容被“点击率效应”推到首页，平台方也会面临监管部门的处罚。

这几年争论的最多的，除了百度等搜索引擎的平台责任，还有滴滴们的“专车监管”问题。滴滴认为自己是互联网公司而非出租车公司，提供的是信息技术服务，而非直接提供出行服务，因此，滴滴一开始坚持自己的主管部门是工信部而非交通部。最终，由多部委（局办）联合印发的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》征求意见稿（正式管理办法还未出台），将平台企业（如滴滴、Uber）定义为“网络预约出租汽车经营者，是运输服务提供者，承担承运人责任”。

有业内人士指出，“平台是否从中获利，应成为判断其是否‘同责’的依据之一。”显然，“魏则西事件”调查结果和百度设立先行赔付保障基金，也是一种“开头”，这件事对整个中国互联网行业的深远影响，才刚刚泛起第一层涟漪。



本版供图 CFP

联合调查组公布进驻百度调查结果 竞价排名不能仅以给钱多少为标准

本报讯（记者 金志刚）国家网信办 5 月 2 日会同国家工商总局、国家卫生计生委和北京市有关部门成立联合调查组进驻百度公司，集中围绕百度搜索在“魏则西事件”中存在的问题、搜索竞价排名机制存在的缺陷进行了调查取证。调查组认为，百度搜索相关关

键词竞价排名结果客观上对魏则西选择就医产生了影响，百度竞价排名机制存在付费竞价权重过高、商业推广标识不清等问题，影响了搜索结果的公正性和客观性，容易误导网民，必须立即整改。

调查组对百度公司提出以下整改要求：

立即全面清理整顿医疗类等商业推广服务



对违规信息一经发现立即下线，对未获得主管部门批准资质的医疗机构不得进行商业推广

改变竞价排名机制，不能仅以给钱多少作为排位标准



- 在 2016 年 5 月 31 日前，提出以信誉度为主要权重的排名算法并落实到位
- 对商业推广信息逐条加注醒目标识，并予以风险提示
- 严格限制商业推广信息比例，每页面不得超过 30%

建立完善先行赔付等网民权益保障机制



- 提高对网民举报的受理、处置效率
- 对网民因受商业推广信息误导而造成的损失予以先行赔付
- 对违法违规信息及侵害网民权益行为，一经发现立即终止服务

百度回应：坚决落实整改要求

增设10亿元保障基金进行先行赔付

本报讯（记者 金志刚）国家网信办联合调查组公布调查结果后，百度昨晚做出官方回应：

1. 立即全面审查医疗类商业推广服务，对未获得主管部门批准资质的医疗机构坚决不予提供商业推广，同时对内容违规的医疗类推广信息（含药品、医疗器械等）及时进行下线处理。并落实军队有关规定，即日起百度停止包括各类解放军和武警部队医院在内的所有以解放军和武警部队名义进行的商业推广。

2. 对于商业推广结果，改变过去以价格为主的排序机制，改为以信誉度为主，价格为辅的排序机制；

3. 控制商业推广结果数量，对搜索结果页面特别是首页的商业推广信息数量进行严格限制，每页面商业推广信息条数所占比例不超过 30%；

4. 对所有搜索结果中的商业推广信息进行醒目标识，进行有效的风险提示；

5. 加强搜索结果中的医疗内容生态建设，建立对医疗内容的评级制度，联合卫计委、中国医学科学院等机构共同提升医疗信息的质量，让网民获得准确权威的医疗信息和服务；

6. 继续提升网民权益保障机制的建设，增设 10 亿元保障基金，对网民因使用商业推广信息遭遇假冒、欺诈而受到的损失经核定后进行先行赔付。

调查期间，百度公司在联合调查组监督下，已对全部医疗类机构的资质进行了重新审核，对 2518 家医疗机构、1.26 亿条推广信息实现了下线处理。百度将在 5 月 31 日之前，落实以上整改要求，并接受监管部门和网民的后续监督。