

中办国办 印发《试点方案》

探索建立全民所有自然资源资产所有权委托代理机制

新华社北京3月17日电 中共中央办公厅、国务院办公厅日前印发《全民所有自然资源资产所有权委托代理机制试点方案》,并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《方案》指出,为统筹推进自然资源资产产权制度改革,落实统一行使全民所有自然资源资产所有者职责,探索建立全民所有自然资源资产所有权委托代理机制,开展试点工作。

《方案》强调,试点工作要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻习近平生态文明思想,以所有者职责为主线,以自然资源清单为依据,以调查监测和确权登记为基础,以落实产权主体为重点,着力摸清自然资源资产家底,依法行使所有者权利,实施有效管护,强化考核监督,为切实落实和维护国家所有者权益、促进自然资源资产高效配置和保值增值、推进生态文明建设提供有力支撑。

《方案》指出,全民所有自然资源资产所有者职责

为主张所有、行使权利、履行义务、承担责任、落实权益。

《方案》明确,针对全民所有的土地、矿产、海洋、森林、草原、湿地、水、国家公园等8类自然资源资产(含自然生态空间)开展所有权委托代理试点。一是明确所有权行使模式,国务院代表国家行使全民所有自然资源资产所有权,授权自然资源部统一履行全民所有自然资源资产所有者职责,部分职责由自然资源部直接履行,部分职责由自然资源部委托省级、市地级政府代理履行,法律另有规定的依照其规定。二是编制自然资源清单并明确委托人和代理人权责,自然资源部会同有关部门编制中央政府行使所有权的自然资源清单,试点地区编制省级和市地级政府代理履行所有者职责的自然资源清单。三是依据委托代理权责依法行权履职,有关部门、省级和市地级政府按照所有者职责,建立健全所有权管理体系。四是研究探索不同资源种类的委托管理目标和工作重点。五是完善委托代理配套

制度,探索建立履行所有者职责的考核机制,建立代理人向委托人报告受托资产管理及职责履行情况的工作机制。

《方案》提出,在各省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团同步试点。到2023年,基本建立统一行使、分类实施、分级代理、权责对等的自然资源委托代理机制,产权主体全面落实,管理权责更加明晰,资产家底基本摸清,资源保护更加有力,资产配置更加高效,收益管理制度更加完善,考核评价标准初步建立,所有者权益得到有效维护,形成一批可复制可推广的改革成果,为全面落实统一行使所有者职责、修改完善相关法律法规积累经验。

《方案》要求,各地区各有关部门要精心组织推进试点工作。成立由自然资源部牵头的试点工作部际协调机制,试点地区要建立相应协调机制,推进相关工作。鼓励差别化探索,发现问题及时纠正,重大事项按程序及时向党中央、国务院请示报告。

还网络空间 一个天清气朗

国家网信办:深入整治网络乱象

3月17日下午,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍“清朗”系列专项行动有关情况——

2021年,处置账号13.4亿个

国家互联网信息办公室副主任盛荣华介绍,2021年,国家网信办部署开展“饭圈”乱象整治、春节网络环境整治、用户账号运营乱象整治等15项“清朗”系列专项行动。

上述行动累计清理违法和不良

信息2200万余条,处置账号13.4亿个,封禁主播7200余名,下架应用程序、小程序2160余款,关闭网站3200余家。网络生态日益向好,网络面貌持续向上,网络空间日渐清朗。



2022年,“清朗”行动再发力

盛荣华介绍,2022年“清朗”系列专项行动聚焦影响面广、危害性大的问题开展整治,具体包括10个方面重点任务:

“清朗·打击网络直播、短视频领域乱象”专项行动

全面清理“色、丑、怪、假、俗、赌”等各类违法违规直播和短视频;从整治打赏打榜、高额打赏、诱导打赏、未成年人打赏等行为;坚决遏制借未成年人牟利,通过直播、短视频打造“网红儿童”等侵犯未成年人权益现象;全面整治劣迹艺人违规复出、被封账号违规转世;严惩偷拍跟拍、搭讪骚扰、虚构自杀等各类无底线蹭流量,进行违规变现行为;坚决整治直播间营造虚假人气、虚假带货量,短视频账号营造虚假流量等行为;严厉打击通过炮制低俗情感剧情,收割老年人流量,实施营销诈骗。

“清朗·MCN机构信息内容乱象整治”专项行动

集中整治MCN机构及其旗下账号炮制蹭炒舆论热点、引发群体对立、欺骗诱导网民、发布虚假信息、利用未成年人牟利等违法违规问题。

“清朗·打击网络谣言”专项行动

全面清理涉及政治经济、文化历史和民生科普等领域的谣言信息,打上标签、作出明示。建立溯源机制,对首发、多发、情节严重的平台和账号,严肃追究相关责任。

“清朗·2022年暑期未成年人网络环境整治”专项行动

着力为未成年人营造健康安全的网络环境,重点清理影响青少年身心健康、妨碍青少年上网学习的不良信息,重点整治涉未成年人网络乱象;督促网站平台进一步完善和推广青少年模式。

“清朗·整治应用程序信息服务乱象”专项行动

结合修订《移动互联网应用程序信息服务管理规定》,在清理各类违法和不良信息的同时,注重源头治理,督促指导应用程序运营者严格落实主体责任,督促指导分发平台严格落实主体责任,督促指导应用商店严格落实主体责任,紧盯重要流量入口,全面规范应用程序功能运行、活动设计、内容生产等重点环节,坚决遏制各类乱象;以应用程序内容审核和分发平台上架审核为切入点,压实双主体责任,强化日常监管,推动形成“平台管理程序、程序管账号”的管理链条。

“清朗·规范网络传播秩序”专项行动

面向网上新闻信息重点生产、传播平台,分阶段开展规范网络传播秩序专项整治。严打重点传播平台违规采编、超范围转载、篡改新闻标题、违规PUSH弹窗推送等行为。深化“自媒体”涉新闻信息网络传播乱象治理,集中清理违规账号和信息。

“清朗·2022年算法综合治理”专项行动

落实《互联网信息服务算法推荐管理规定》关于互联网企业平台的算法主体责任和系列管理要求,督促重点互联网企业平台整改算法不合理应用带来的“信息茧房”“算法歧视”等问题。

“清朗·2022年春节网络环境整治”专项行动

聚焦春节期间人民群众使用频率较高的平台环节和服务类型,聚焦解决影响上网观感、群众反映强烈的网络生态问题,着力整治网络暴力、炫富拜金、封建迷信等乱象。

“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动

进一步聚焦重点平台、环节、版块和产品功能,严管水军招募和推广引流信息,加大违规账号群组查处力度,优化榜单评分功能,规范探店种草行为。

“清朗·互联网用户账号运营”专项行动

坚决处置假冒、仿冒、捏造党政军机关、企事业单位、新闻媒体等组织机构名称、标识等以假乱真、误导公众的账号;依法从严处置利用时政新闻、社会事件等“蹭热点”,借势进行渲染炒作的账号,发布“标题党”文章煽动网民情绪、放大群体焦虑的账号;强化网络名人账号异常涨粉行为管理,严格清理“僵尸”粉、机器粉,坚决打击通过雇佣水军、恶意营销等方式的非自然涨粉行为,确保粉丝账号身份真实有效。

综合新华社、央视网

特别关注

“没有XXX,我不脱!”“小鲜肉上桌”……

“辣眼”电梯广告何以野蛮生长?



“辣眼”的电梯广告。

身着“清凉”的女模特大喊“没有XXX,我不脱!”;女子掀开“暴汗服”露出腹部,“泼”出大量汗水;身材壮硕的男模特躺在餐桌上,名为“小鲜肉上桌”……记者近日发现,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

“辣眼”电梯广告为何野蛮生长,电梯间是否成为广告监管的盲区?

部分电梯广告内容“走偏”

最近,乘坐电梯成了一些居民的“噩梦”。家住北京市海淀区的小敏说,电梯间被“复读机”式疯狂咆哮的广告“入侵”了,造成视觉和听觉上的双重污染。“不像电视广告、手机广告,电梯广告完全避不开,也不能关机。”

记者在北京多个小区电梯间看到,除了电梯门外,电梯其余三面均装置了电梯广告,电子屏、海报是主要的广告载体。

一些居民反映,部分电梯广告内容有些“走偏”,除正常的酒类、汽车类广告外,大量令人反感的广告内容正“大行其道”。

“我家住在19层,每天最少上下楼6次,几乎每次都能看到一则‘暴汗服’的广告,有时两块电子屏几乎同步在播,一遍遍地‘魔性洗脑’。”家住北京丰台区某小区的王先生说。

王先生提到的这则视频广告中,多位女模特

蹦蹦跳跳,掀起“暴汗服”,积攒的汗水一涌而出……多位受访者和数百位网民均表示,对此广告内容“非常反感”,毫无内涵和美感可言,就是视觉冲击、强制灌输。

除了“咆哮式”的洗脑宣传,有的广告内容低俗,也遭到住户投诉。一则生鲜广告竟然把男模特“摆”在餐桌上“秀肌肉”,让很多受访居民表示“尴尬至极”。此外,深圳、杭州多地小区居民均向相关部门反映一款脱毛仪广告问题,其广告语“没有xxx,我不脱!”中的“我不脱”三个字占据版面明显位置,广告字眼低俗,让女性受众极为不适。深圳市市场监管局已对此立案调查。

“现在电梯广告中丰胸、医美等成人广告太多,不少都衣着暴露,言语暧昧,实在不适合孩子看,却也不知该怎么办。”北京的李女士说。

让人讨厌也是记住的方式?

记者采访了解到,目前,除特定商品或服务类别(如药品、医疗器械、保健食品等)的广告需要事先审查外,普通商品广告采取备案的方式,由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查,并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚。

业内人士指出,传统媒体广告的内容审核要求很高,而电梯广告作为一种内容形式相对简单、具有强制接受性的广告,其审核把关相对较为松散。

为了解电梯广告投放流程,记者联系了一家电梯广告公司。工作人员表示,该公司在北京的业务覆盖比例在65%以上,主要选择入住率在85%、住户500户以上的中高端社区,目前涵盖2201个社区,广告点位在10万个左右。据其介绍,一般电梯视频广告在15秒左右,每天播放量在300次以上。

据介绍,通常情况下,广告商会联系专门的电梯广告公司,电梯广告公司与各小区物

业进行合作。在广告内容方面,该工作人员表示,不违反广告法规定即可,既可以提供自己制作的广告,也可以要求广告公司设计。在被问到广告词洗脑令人讨厌怎么办时,该工作人员表示:“让人讨厌也是让人记住的一种方式。”

“电梯广告的主要属性在于认知层面,即让受众知道即可。在这样的叙事中,夸张化、低俗化,或者说所谓的洗脑式就是一个不可避免的趋势。”清华大学新闻与传播学院院长助理、副教授虞鑫说。

此外,调查中记者发现,许多小区业主对电梯广告投放情况并不知情。广东广信君达律师事务所高级合伙人庄伟燕说,根据民法典、物业管理条例等规定,业主对电梯广告投放具有决定权,利用物业共用部位、共用设施设备进行广告投放的,应征得相关业主、业主大会的同意。“实践中,不少小区的物业服务合同里,会写有允许物业利用共有部分开展经营活动的条款,如此一来,广告投放便可以不再单独征求业主的意见了。”

失管的电梯广告亟待“纠偏”

受访业内人士指出,根据相关规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

虞鑫表示,针对电梯“辣眼”广告要明确主体责任,区分出电梯运营方、广告制作公司和广告主责任边界。“电梯运营方就好比电视、广播、报纸、网络等媒体平台,广告制作公司和广告主在媒体广告中也有相对应的责任,只有明确责任归属,广告行业治理监管规定才能直接运用于电梯广告。”

庄伟燕建议,尽快制定电梯广告投放管理细则,规范电梯广告投放管理。一是规范内容、形式、设备种类、屏幕亮度、声音大小等;二是明

确电梯广告投放流程,如事先须经业主的同意;三是明确物业公司应履行的责任以及怠于履行责任的行为后果。

受访者同时指出,因电梯广告的数量庞大、形式多样,实践中仅依靠市场监管部门解决“辣眼”广告问题较难实现。建议业主委员会(物业所有者)核查物业合同条款,拒绝以格式条款的约定侵犯业主的决定权,同时细化物业公司的义务,如物业公司应认真审核广告内容,在确定电梯广告投放事宜前,应听取并遵从业主委员会(物业所有者)的意见。此外应督促物业公司随时受理业主因电梯广告滋扰进行的投诉和反映,及时整改问题并将整改结果于公告栏公布。

(新华社北京3月17日电)