

影响出行屡遭吐槽

共享单车成“牛皮癣”新宿主

5月24日9时许,北京市朝阳区将台地铁站口,停满了密密麻麻的共享单车。一些共享单车的车筐里、车身处,被贴满了各种小广告:24小时美女服务、公积金提取、租房、代开发票、私密会所、京牌指标……

记者调查发现,共享单车已经成为小广告“牛皮癣”的新“宿主”。这些小广告不仅多为非法内容,而且呈现形式多样,有的以二维码形式存在,还刻意张贴在原有二维码处,让人一眼很难分辨其与骑乘扫描二维码的区别。



网络图片

广告贴满共享单车
影响出行屡遭吐槽

记者近日走访北京、天津多个地铁站口、小区门口等共享单车密集停放处发现,贴满小广告的共享单车已成为“主流”,想找到一辆干净的共享单车成了一件难事。

例如,北京市朝阳区某地铁站口附近的57辆共享单车中,有39辆带有小广告;在朝阳区酒仙桥街道某小区休闲花园附近停放的69辆共享单车中,有40辆带有小广告。

正值下午时分,在休闲花园的共享单车旁,穿着校服的孩子们在附近玩耍,偶尔有好奇的男孩女孩被共享单车车筐里花花绿绿的小卡片吸引。一名初一女生的家长陈先生告诉记者:“这种小广告我碰见一次撕一次,可永远撕不干净。有的广告内容,孩子们看见了,真怕影响孩子心理健康,更怕孩子出于好奇心进行探索。”

5月19日下午,在天津市河东区成林道地铁口,正在旁边扫码解锁车辆的市民李先生告诉记者,他每天都要骑车往返于家和地铁站,隔两天就可以扫到贴有小广告的共享单车。“最多的时候见过四五种广告,有些车上的二维码还会被广告或者广告二维码挡住,不仅影响市容,也影响车辆正常使用。”

记者调查发现,共享单车上的小广告多为不法内容,在表现形式上,有直接通过文字明目张胆显示不法内容的;有五颜六色印着“美女”图片吸引眼球的;也有一些表面看上去内容较为正规的广告;还有伪装成二维码,只有扫码后才能了解具体信息的广告。

广告内容涉嫌违法 全面治理迫在眉睫

中国法学会商法学研究会副秘书长、中国政法大学副教授朱晓娟告诉记者,“美女服务”“代开发票”等含有不法内容的小广告涉嫌违反广告法、治安管理处罚法和《城市市容和环境卫生管理条例》等法律法规。

事实上,即使是没有违法内容的小广告,如“租房信息”“办理刻章”等,同样不可以随意张贴在共享单车上。

据河北大学国家治理法治化研究中心研究员吴迪介绍,按照广告法规定,未经运营公司允许,私自在共享单车上张贴广告涉嫌侵权,运营公司有权追究其相关责任。此外,许多城市对于这种行为,也有相应的地方法规进行管理处罚,例如《北京市市容环境卫生条例》规定,擅自利用或者组织张贴、涂写、刻画、喷

涂、散发标语、宣传品和广告进行宣传的,没收非法财物和违法所得,并处1万元以上10万元以下罚款;情节严重的,处10万元以上50万元以下罚款。

然而,在共享单车应用平台上,记者发现,各个平台上均无针对小广告问题进行举报和反馈的内容,只有故障报修、安全问题、物品遗失等选项。

就共享单车上小广告泛滥问题,记者近日致电咨询了几家共享单车企业的客服人员。得到的回复大同小异:相关问题已知悉,已将此情况上报运营维护部门,如线下发现会进行相应清理。

朱晓娟说,共享单车成为小广告新“宿主”的现象表明,无论是制度供给、行政监管还是单车运营者的防范措施,均存在不同程度的缺位现象。

流动性高隐蔽性强 治理存在一定难度

受访专家认为,共享单车上的小广告不同于之前的“城市牛皮癣”,其附着在共享单车上而导致的一些新特点,一定程度上增加了治理难度。

江苏省南京市城管局清洗指导中心小广告管理科科长张震告诉记者,近年来,附着在共享单车上的小广告,呈现隐蔽性、流动性、狡猾性更强的新特点。比如共享单车上的小广告多用二维码替代电话号码,不易追踪;共享单车数量多流动大,现场取证难;多为异地号码,难以停机处理;张贴量大,企业运维成本高,这些都给城市管理出了新难题。

朱晓娟提出,对于共享单车上的小广告,应区分平台是以广告经营者的身份投放,还是提供投放通道以互联网信息服务提供者的身份投放,又或者是因为单车流动性过大超出平台经营者的控制被滥用而导致的投放。此时应有不同的治理规则,法律地位不同,共享单车经营者承担的具体义务也有区别。

在吴迪看来,共享单车上小广告中的一些非法广告,其背后牵涉的内容根据违法类别不同,需分别由公安、市场监管、文旅等不同部门从源头上依法打击。

近年来,已有不少地方关注并开展共享单车小广告清理工作。

例如,四川省成都市治非办组织开展了今年第二季度治理非法张贴书写广告专项整治行动,共享单车车身“牛皮癣”的治理成为重点之一。

记者从南京市城管局清洗指导中心小广告管理科获悉,为全面遏制共享单车车身小广告蔓延,近年来南京城管部门盯紧存在的问题,开展了一系列整治工作:约谈南京3家共享单车企业,要求企业拿出整改方案,成立专业清理队伍,重点加大对地铁换乘区域、院校、窗口地区、商业中心广场周边的清理力度;指导企业在新投放南京市场的共享单车上使用防粘贴材料的应用,新车均采用防粘贴涂装减少小广告的粘附性等。

涉及多个治理主体 部门平台协同共治

受访专家普遍认为,因涉及多个治理主体,所以治理共享单车小广告泛滥问题时需要贯彻协同治理的理念,需要有关机关、单车经营者与消费者共同发挥作用。

张震认为,需要形成各方参与、联防联控的基本格局。城管、交通、公安等相关部门形成联席会议、线索移交、信息共享、情况反馈等机制,最大程度压缩小广告的生存空间。

对于有关监管部门而言,朱晓娟建议,积极制定相关管理规范,在接到投诉时及时处理和反馈,同时也应该采取抽查、约谈整改等监管手段督促正常广告投放的规范经营。

吴迪则建议,执法人员在现场拍照取证,记录非法小广告上的联系方式,顺藤摸瓜对投放者进行行政处罚,小广告上的电话可以移送电信管理部门依法处理。同时,各相关部门实施联合监管,通过与网络监察部门、二维码运营商等单位的协调,增加切断传播链的新手段。

对于共享单车经营者来说,朱晓娟认为,如是企业自己发布或作为通道发布的广告,应做好事前审查、事中跟踪、事后反馈纠正的流程化工作机制,对于发现的违法广告现象,应及时采取措施避免损失或不良影响的扩大等。

(据《法治日报》)