

约束搜索引擎：等立法还是自律电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/519/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BA\\_A6\\_E6\\_9D\\_9F\\_E6\\_90\\_9C\\_E7\\_c40\\_519005.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/519/2021_2022__E7_BA_A6_E6_9D_9F_E6_90_9C_E7_c40_519005.htm) 搜索引擎的2008年注定波澜起伏，先是年初几次铺天盖地的“人肉搜索”引发的道德讨论，随后又有一家搜索引擎公司因屏蔽三鹿奶粉事件被曝光，再后来，公众获悉，原来他们通过一些搜索引擎搜到的结果有可能是搜索引擎公司收钱后重新排名的顺序，这些结果中掺杂了广告，有的甚至是坑害消费者的虚假广告。有数据显示，目前我国互联网用户中有超过2亿人经常使用搜索引擎，吃饭、看电影、购物、就医……在做出大大小小的各种决定之前，人们已经习惯上网搜搜看，互联网上的搜索工具扮演的角色越来越像媒体，但2008年的系列事件却折射出搜索引擎面临法律和政府监管的盲区。研究者指出，已经执行了10多年的《广告法》并未预见到互联网上的各类新兴广告模式，/百考试题/收集/包括搜索引擎公司不断创新的类似竞价排名这样的广告模式。另外，即便法律能覆盖新兴广告模式，但面对海量的网页，政府的监管部门很难一一甄别。结果是，如果消费者因为搜索引擎提供的广告而上当受骗，有可能投诉无门。不久前，一家媒体做了个调查：依照某搜索引擎提供的治疗糖尿病的网页找去，结果发现这个机构不具备任何医疗资质，在随后向工商、信息产业等部门的挨个投诉中，又遭遇了没有一个职能部门对此事负责的尴尬：信息产业监管部门只管网页是否有黄赌毒内容，至于内容是否真实就不管了，工商部门又只管传统媒体的广告合法性问题。暗藏在搜索结果中的虚假广告只是搜索引擎饱受诟病的

问题之一。业界人士认为，目前搜索引擎还有另外两大问题值得关注，一类是把广告网页和搜索结果混合排列，让消费者难以区分哪些是广告，哪些是搜索到的信息。还有一类问题是，一些搜索引擎公司把“糖尿病”、“癌症”等作为关键词竞价拍卖，竞拍到这些关键词的公司享有排在搜索结果前几名的“特权”，这类问题对消费者的影响是，可能要点击若干网页后才能找到需要的信息。一个典型的例子是，如果消费者要找史密斯热水器维修站的网页，点击某一搜索引擎，有可能搜索结果的前几页都不是史密斯公司的网页，因为其他维修热水器的机构竞拍得到了“史密斯热水器”这个关键词，其网页有“有权”排在真正的史密斯公司的网页之前。/百考试题/收集/这一切，消费者并不知情。在业界人士看来，搜索引擎关键词广告模式本应该是在广告市场上有利于消费者、做广告的企业和搜索公司的多方共赢的新模式，但却有可能因为目前的信任危机影响前景。搜索引擎广告模式最大的优势是，互联网拥有跨地区、跨行业、跨领域和跨载体的营销通道，可以精准地找到更加广泛的潜在用户。搜索引擎广告，可以通过关键词让那些分散在不同地区、使用不同语言，具有不同爱好的客户自动找上门来，企业也可以针对不同的地域、时段和语言进行精确的定位投放。另外，搜索引擎关键词广告的价格远远低于传统媒体广告，其便宜、灵活的特点成就了大批中小企业的广告需求。近期，搜索引擎广告遭遇信任危机后，业界中有越来越强烈的声音呼吁国家要尽快出台法律，剔除害群之马。/百考试题/收集/谷歌大中华区总裁李开复却认为，虽然他很欢迎约束性的法律尽快出台，但法律的出台肯定是一个复杂和漫长的过程，在此

之前，搜索引擎公司应该自律，维护共同的生存环境。另外，在李开复看来，技术的日新月异使得法律可能很难跟上技术的步伐，有可能刚有了法律，技术就发生了变化，新的营销手段又出来了，所以关键还应该是企业的自律。业界的另一种看法是，现有的《广告法》及其相关的法规对搜索引擎的关键词广告没有什么说法，但哪些广告不能刊登的大原则对所有媒体都适用，比如11种疾病的治疗，比如色情的内容，都是不允许的。持这种观点的专家认为，搜索引擎公司应该遵守已有的相关法律。 F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)