

河北廊坊通报「广告牌匾禁用红蓝黑底色」事件 专家指出

法无授权不可为，城市治理不能「随意改色」

□ 本报记者 周宵鹏 李雯

蜜雪冰城的底色变成了绿色，医院红十字标识也被刷绿……近日，河北省廊坊三河市商户被要求禁用“红蓝黑”三色招牌事件持续发酵，引发广泛关注。

4月15日，廊坊市联合调查组发布情况通报，已对三河市委主要负责人免职处理，并责成三河市委、市政府深刻反思，汲取教训，全面整改。下一步，将根据调查结果，对相关责任人依规依纪依法追责问责。

以前，一些地方官方力推“统一招牌”的行为即使引发社会关注，最终往往也不了了之。此次三河事件则表明，强令更换招牌等“侵害群众利益，破坏营商环境”行为，将被问责追责。接受《法治日报》记者采访的专家指出，问责主要负责人并非问题的终结，城市治理唯有恪守“法无授权不可为”的法治原则，方能避免治理跑偏。

“禁色令”引争议

三河市一店铺老板在社交平台上发布的视频显示，3月15日，该店铺门牌为红色。3月20日，老板发视频提醒：“广告牌更改颜色，各位顾客别走错。”记者注意到，该店铺门牌底色已变为蓝绿色。

“3月中旬，有城管队员上门通知，规定红色的不让用。”店铺老板表示，对方没有出示相关的文件，只是口头通知。

三河市另一商户陈蕊(化名)向记者反映称，2024年10月前，燕郊区域多家农贸市场便陆续收到整改通知。“起初，城管部门的工作人员进入市场，让大家把红色的广告牌匾更换掉，大家都不听。后来，市场监管部门便介入了，要求商户们换广告牌，大家不敢不听。”

陈蕊说，其所在市场大多商户的广告牌都是红色或蓝色的，因此这次换广告牌涉及绝大多数商户，“市场内大约有千家商户，广告牌子都不大，且不要求材质，而换一块材质较好的牌子费用大约几百元”。

各市场的商户完成整改后，有关部门开始要求街面商铺把红蓝黑底色的广告牌匾更换掉。“蜜雪冰城之类的店铺都换了。”陈蕊说。

陈蕊提供的一段视频显示，一名戴眼镜、身着西装的男子说：“不允许有红色底色的牌匾，红色代表火，比较炎热，人到里面比较亢奋，蓝色又太俗，所以咱们去红去蓝。”据了解，讲话的男子系三河市市场监管局某负责人。

明确权力边界

据商户反映，这项“禁色令”由城管工作人员口头传达，既不出示相关文件，也不提供法律依据，更谈不上给予商户合理补偿。当地城管局也承认，目前还没有文件，就让商户先行一步开始改造。

有网友称，这种极度不规范的工作方式，严重违反了依法行政的基本原则。政府部门出台任何影响民众权益的规定，都应有明确的法律依据和规范的执行程序，这是法治社会的基本要求。

还有网友表示，近年来，从“统一黑底白字”到“禁止卷帘门”，再到如今的“禁色令”，一些地方的城市管理似乎陷入了“为整齐而整齐”的怪圈。这种追求表面统一的治理逻辑，不仅忽视了商业社会自然形成的多样性美学，更漠视了商户的经营自主权和市民的城市体验权。

中国广告协会公开表示，店招作为商业广告的重要形式，不仅是店铺的标识，更是品牌传播的有效载体。城市店招管理应该遵从市场规律，像蜜雪冰城、肯德基等国内外品牌，经过多年投入积累，其标志性的招牌具有极高的辨识度，消费者一眼就能识别。在品牌推广和市场营销中发挥着重要作用，也是企业的无形资产。一旦招牌颜色被强制更改，品牌辨识度就会大幅降低，甚至会让顾客误以为是“山寨店”，对品牌形象和商业利益造成严重损害。

中国广告协会认为，城市店招管理应该反对形式主义、坚守法治思维。中央一再强调反对形式主义，而不顾实际情况，仅凭个人或者少部分人的好恶，“一刀切”地决定一个城市的广告店招颜色，可谓形式主义的典型。城市管理涉及面广、矛盾多、难度大，但这不应成为行政不作为、乱作为的理由。

受访专家指出，这一事件表面上看是城市管理的小插曲，实则折射出城市治理中权力边界模糊，法治意识淡薄等深层次问题。

北京市盈科(石家庄)律师事务所合伙人毕强分析，根据行政法基本原则，“法无禁止即可为”是对市场主体行为的基本判断标准，“法无授权不可为”则是对行政权力行使的根本约束。商户依法设置招牌，选择使用何种色彩，在不违反法律、行政法规以及公序良俗的前提下，应属于其自主经营范畴。行政机关若欲限制或禁止该行为，必须有明确的法律依据，并依法履行必要程序，方可实施管理。

增强法治意识

“据现有公开信息，三河市城市管理部门尚未公布其‘禁用特定色彩’举措的法律依据，也未说明该行为是否经由规范性文件作出，是否履行了听证、公示等法定程序。”毕强说。

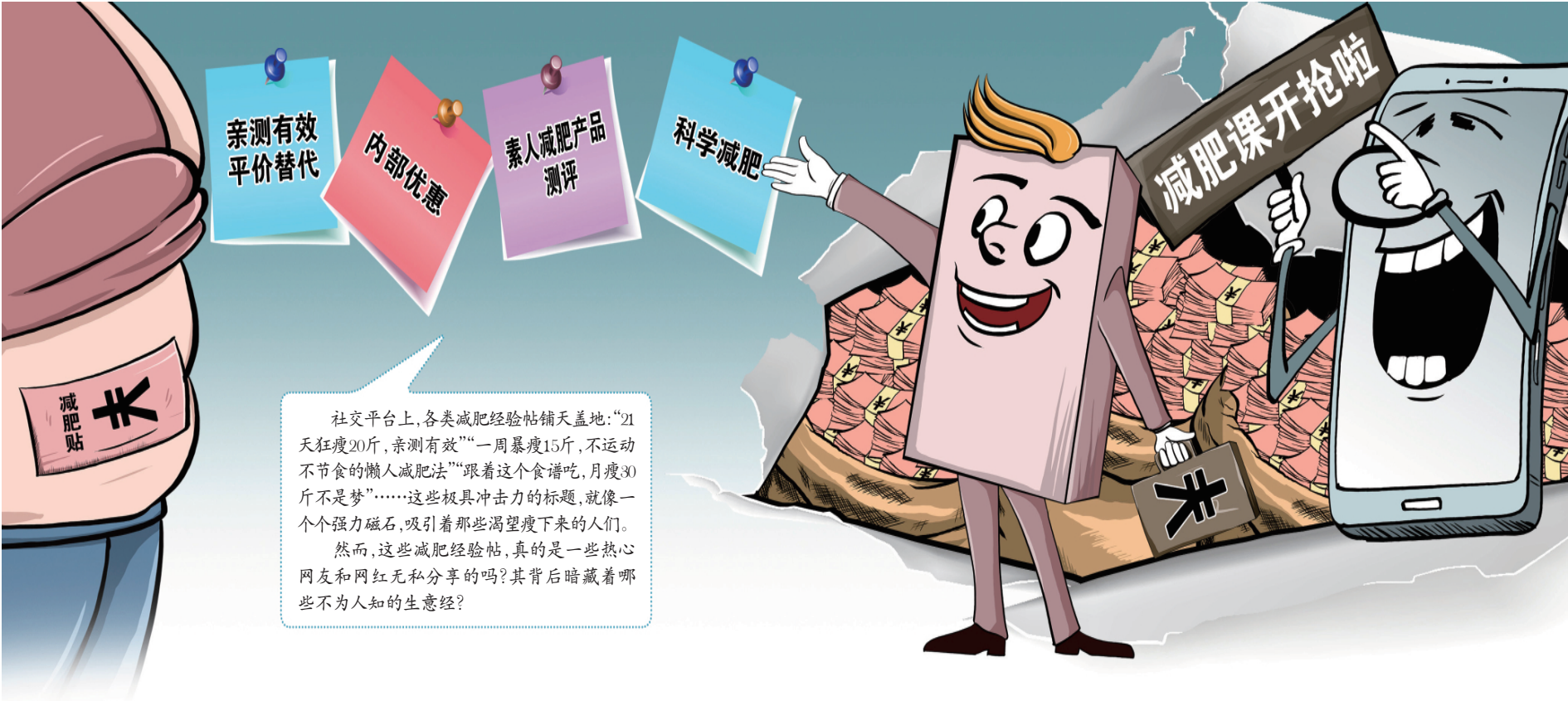
毕强指出，我国现行广告法和《城市市容和环境卫生管理条例》等，虽赋予城市管理部门对户外广告和招牌进行管理的职责，但并未授权其对商户招牌使用的具体颜色进行强制性限制。在缺乏明确授权的前提下，行政机关以行政命令或直接行动形式限制商户色彩选择，属于典型的越权行为，亦违反正当程序原则。

从实际影响看，招牌是商户展示形象、吸引顾客的重要工具，色彩是其构成要素之一，尤其对于知名品牌，其特定色彩已与品牌识别度深度绑定。强制更改，不仅可能导致消费者混淆，影响正常经营，甚至还可能对品牌价值造成直接损害。商户被迫更换招牌或承担整改成本，亦可能因缺乏法定依据而引发国家赔偿责任。

“依法行政不仅是一项基本要求，更是建设法治政府的重要标志。”毕强说，城市管理应当遵循科学、合理、审慎的原则，在确保公共利益与城市整体形象的基础上，兼顾市场规律和主体权利。整齐划一不应成为治理目标，依法治理才是现代城市管理的核心。对市容的规范和提升，应聚焦招牌的安全、牢固、尺寸、照明等客观要素，而非主观化干预选色偏好。过度强调表面“整齐”，忽视法律依据与公共利益，不仅有违初衷，也损害了政府形象与治理公信力。

毕强认为，城市治理不能脱离法治轨道，行政权力的行使必须始终受限法律框架之内。只有依法、科学、民主地制定和实施公共政策，才能实现城市管理与市场活力、社会公正之间的有机统一。城市需要管理，但更需要法治。城市治理不能“随意改色”，行政权力也不能“随意发挥”。依法行政的底线，必须牢牢守住。

记者了解到，针对三河市“禁色令”事件，虽然当地已作出对三河市委主要负责人免职处理的决定，并要求深刻反思，汲取教训，全面整改。但如何进行整改，以及对于受波及商铺的损失如何赔偿等问题，当地尚未明确具体执行措施。



素人减肥“经验分享”帖暗藏玄机

□ 本报记者 韩丹东

“月瘦20斤”“一周掉秤10斤”……在一些社交平台上，素人减肥帖随处可见。

《法治日报》记者近日调查发现，这些看似真实的“经验分享”，实为一些商家操控的营销剧本：或是用小号自导自演，伪装成素人(普通消费者)进行测评，或是雇用水军刷评营造虚假口碑，最终将消费者引入假货横行的私域交易链。

受访专家指出，当减肥帖变异成为新型“杀猪盘”，当健康诉求异化为商业猎物，这场战役不仅关乎个体权益，更是对网络空间治理能力的考验。

打造人设蒙养矩阵

在某社交平台上，记者以“减肥”为关键词进行检索，前20条热帖中有14个账号的注册时间不足30天。比如，点赞量较高的“素人减肥产品测评”“女大学生宿舍减肥测评”等帖子，其账号注册时间都是前几天。

记者追踪发现，一些“女大学生”“上班族”人设的博主，实为代餐公司蒙养的营销矩阵：

话术模板化，所有帖子遵循“产品对比一避雷引流一私下交易”三段式结构，用“亲测有效”“平价替代”等关键词诱导点击；

账号矩阵化，主账号发布测评帖，5至10个小号在评论区回效果“求链接”，48小时内完成从引流到成交的闭环；

交易隐性化，以“内部优惠”为由引导添加社交账号，通过私人转账规避平台监管。

“所谓的素人发帖，不过是分销体系的冰山一角。”来自浙江省宁波市的某代餐公司前员工胡女士揭露，公司要求员工每日发布3篇测评帖，每拉1人购买提成15%，“全职员工月发帖量超100篇，真正收入来自发展下线而非卖货”。

□ 本报记者 韩丹东

“跟着×××一起吃代餐，身材已经next level!”一名粉丝超千万的网红博主近日发布了一条减肥帖，迅速收获了15万点赞和收藏，评论区不少网友直呼“求链接”。

当越来越多消费者依赖网络推荐进行购物时，网红凭借自身的人气 and 粉丝基础，成为减肥产品和和服务的重要推广者。但《法治日报》记者近日调查发现，一些网红通过发布精心制作的减肥经验帖，将各种减肥产品包装成自用的“瘦身神器”，如代餐粉、减肥器械等，误导了不少追求快速瘦身的消费者。

甚至还有网红带货的减肥“神药”是“毒药”，有消费者网购该“神药”食用后，出现呕吐，肠胃痉挛等不适症状。前不久，一个通过直播销售有毒有害减肥食品的犯罪团伙被北京警方打掉，关停直播间15个，采取刑事强制措施32人，查封问题减肥产品7万余粒。

以打假为噱头引流

记者浏览多个社交平台的网红减肥经验帖发现，一些网红在经验帖中详细讲述自己食用某款代餐粉的经历：最初对身材极度焦虑，服用代餐粉后体重逐渐下降，身体状态越来越好。帖子中还会附上其食用代餐粉前后的照片，巨大的反差感给人形成视觉冲击。

“这些网红通常会在评论区附上产品的购买链接，强调这是自己与品牌方争取到的专属优惠，需要限时限量在直播间抢购。这种饥饿营销和专属优惠相结合的方式，极大地刺激了粉丝的购买欲望。”有业内人士告诉记者，为了进一步提高产品可信度，这些网红还会聘请专业人士作为“托”，对产品成分及功能进行解读，比如，邀请营养师分析代餐粉的营养成分，声称其既能保证身体所需营养，又能增加饱腹感，减少

胡女士告诉记者，该公司对于产品功能也有所隐瞒，比如推出的代餐奶昔，公司会大力宣传“科学减肥”“有营养”，但实际上消费者一旦服用后就很难断掉，因为一旦断了，体重就会反弹，而且吃多了也会给身体带来一定的危害。“公司在帖子中不可能提及这些，更可怕的是公司里的一些所谓营养师，可能连高中都没上过，他们在帖子中推荐的减脂计划和产品怎么会靠谱呢。”

充斥假冒伪劣产品

来自贵州的吴女士就被所谓的“素人减肥帖”坑了——她在某社交平台上看到一条素人减肥帖，通过群聊添加了对方的联系方式。对方介绍了自己的减肥经历后，称自己吃了某代餐粉效果很好，并成为代理商，其所售产品均为正版厂家直发，在原价基础上半价出售。

“我收到货后发现，花690元买的代餐粉，里面为黑芝麻糊状，还有白砂糖，想退货对方不让就算了，居然还骂人。”吴女士气愤地说。后来她发现，这名代理商在二手平台上收购正版产品的外包装，怀疑其装上假货后重新售出，但对方矢口否认。

无奈之下，吴女士只能在社交平台上发布了一条“避雷帖”。评论区有网友表示，自己也在这名代理商处购买过类似产品，年初体检时身体各项指标正常，结果服用该产品一段时间后查出了肝功能异常。

吴女士后续注意到，这名代理商在被频繁要求退货退款后注销了平台账号和社交账号，可过了一段时间，又建立了新账号继续售卖同款代餐粉。

记者在调查中发现，像这样披着素人外衣，以传授减肥经验为由，推荐假冒伪劣产品的商家不在少数。他们的造假流程通常是：先回收正品空罐，3D扫描后批量印制；再用廉价产品

混合填充，成本不足正品十分之一；伪造“检测报告”“授权证书”，甚至仿制“蓝帽子”保健食品标识。

“我之前在某品牌旗舰店直播间购入了一款代餐粉，觉得不错，想接着买来吃，但是直播间的价格较贵。后来看见某素人发布的热帖下有该商品自营店铺，在商品详情界面放了一张‘授权代理书’，价格便宜了不少，我以为是正品就下单了，结果收货后发现假得离谱。”来自河北的张女士说，就连产品包装盒都与正品有很大的出入。

等她回过神来再去社交平台查看帖子时，发现帖主已经将账号注销。张女士这才意识到，原先看到的帖主或许是商家“自导自演”的小号。

记者通过张女士的订单在购物平台上搜索发现，这家自营店铺的粉丝已经超过3万人。

张女士说，她发现是假货后立马就联系客服要求退款，选择退货原因为“售卖假货”，结果客服回复可以退款但必须修改退货理由。

平台联防加强治理

北京市盈科律师事务所律师缙小丰指出，此类灰色交易中，商家存在三重规避法律的设计：责任切割，私下交易不留痕，消费者难以证明购买关系；

话术脱罪，用“辅助减重”替代“治疗肥胖”，规避广告法监管；

证据湮灭，每批假货对应独立包装码，被投诉立即停产换标。

受访专家认为，针对此类情况，破局之道在于构建“监管一平台一消费者”防火墙。建立“减肥产品数字指纹库”，在外包装附上二维码追溯真伪；对社交平台减肥帖实施“AI标注+人工复核”双重审核，如有商业推广属性须明确标注；将三级分销模式纳入传销打击范围，涉案账户冻结资金优先赔偿消费者。电商平台需对“减肥”“代

餐”等关键词关联店铺实行保证金制度；社交平台建立“素人帖黑名单库”，同一设备注册超3个账号自动触发风控；打通12315与主流平台投诉接口，实现“一键举证、跨平台追责”。

消费者应当如何有效识别市面上的减肥产品真假?缙小丰建议，消费者可要求商家提供《营业执照》及产品批准文号，例如，药品需“国药准字H/Z+8位数字”，保健食品需“蓝帽子”标志，警惕无生产日期、厂家信息的“三无”产品；在购买前，可要求商家出示临床试验报告或权威机构认证，核实所谓的“科学依据”；远离“拉人头返利”模式(如三级分销)，此类行为可能涉嫌传销；另外，要避免向个人账户付款，要求对公转账并开具发票，以保留资金流向证据。

“消费者如果遇到此类情况，可及时向市场监管部门或12315平台提交聊天记录、广告截图等证据，要求查处虚假宣传；也可以起诉商家欺诈，依据消费者权益保护法主张‘退一赔三’；若商家失联或涉案金额超过3000元，可向公安机关报案追究法律责任。”缙小丰说。

缙小丰还建议，提高虚假宣传处罚力度，按销售额30%罚款。市场监管部门应当对减肥广告实行“发布前备案制”，重点审查疗效宣传内容；卫健、公安、网信部门联合打击非法添加违禁成分、传销及网络诈骗行为；通过短视频平台曝光查办的典型案例，普及法律与科学减重知识。

中国人民大学商学院研究所所长刘俊海认为，商家和有关部门应该以保护消费者合法权益为中心，目前减肥市场乱象频出，应该加强整治，全面夯实消费者的知情权、选择权、公平交易权、安全保障权和索赔权。

“消费者在面对各种减肥产品宣传时，应保持警惕，理性判断，不要轻易被虚假宣传所迷惑，要从饮食习惯、生活作息上入手，用更科学的方法实现减肥目标。”刘俊海说。

漫画/李晓军

网红表面分享减肥经验实则带货

□ 本报记者 韩丹东

热量摄入，达到减肥效果。

上述业内人士说，这些看似专业的解读，让粉丝们更加坚信产品的功效，纷纷下单购买。在这一过程中，网红通过与品牌方的合作，按照产品销量获得一定比例的佣金。

还有一些网红以检验，打假某种减肥产品为噱头引流。记者点开帖子发现，对方通常是在推荐减肥药、减肥胶囊、减肥茶等。

比如，一条名为“真能减肥?别开玩笑!”的帖子下，博主置顶的第一条评论是“只有真试过的人才知道多有用!我把产品链接放这了”。正文中，该博主称“自己的初始体重是145斤，吃其他减肥药都没有效果，直到遇见这款减肥胶囊，不仅能正常饮食，吃麻辣烫、炸串、汉堡等食品都没问题，而且体重在20天内瘦了8斤，腰围缩小了5厘米。服用产品后‘24小时都能瘦，躺着也能瘦’”。

该条帖子并未标注“广告”标志，不少网友称“刷到过这个品牌的视频多次”。在调查过程中，记者也刷到过多位减肥博主在推荐这款减肥产品，内容大同小异。

植入暗广推销产品

记者调查发现，一些网红在发布和医美相关的经验帖时，会通过假意避雷实则植入暗广的方式进行营销。比如某社交平台上，一名网红博主发布视频称“8年医美人顶着被骂的风险告诉你，不要让任何人带你去吸脂”，最后又表示会在粉丝群分享更多医美成功的信息。该视频在平台获得了超过3万的点赞和收藏。

还有一些网红为了追逐商业利益，在推荐减肥产品和医美项目时，夸大产品功效。比如某网红声称一款代餐产品能在1周内让用户瘦10斤；某种医美项目毫无风险，不需要检查，当天完成，术后立刻就能恢复正常生活。

“之前刷短视频的时候，主播对着镜头大口

吃着代餐，脸上洋溢着满足的笑容，再配上极具冲击力的前后对比图，我瞬间就被洗脑了。”来自广东的蔡女士在社交平台上看到某网红发布的“减肥日常vlog”心动不已，抱着减肥可以走捷径的想法购买了某网红推荐的产品。

刚收到货，蔡女士就迫不及待地冲了一杯，结果口感糟糕透顶，粗糙得像在嚼砂纸，甜味也透露着浓浓的廉价感，跟某网红吹嘘的美味佳肴相差甚远。

蔡女士还发现，该产品在刚开始食用时确实存在饱腹感，但使用一段时间后，自己就出现了体重反弹、食欲上涨、暴饮暴食的情况，最后导致体重比减肥前还要高。肠胃也因为长期依赖代餐粉而受到损害，整个人变得萎靡不振。

来自北京海淀的王女士去年底刷了几百条网红减肥帖后，挑选了某网红博主推荐的“生活化减脂方式”——服用一款减肥产品，能将减脂贯穿到生活中。

“该博主在视频中说自己顿顿都是火锅、烧烤、炸串、烤肉等‘硬菜’，服用这款产品后随时可以掉秤。评论区有几百条评论，大多都在肯定这名博主推荐的产品，有网友说‘已经瘦了10斤’‘非常有效’。我点开视频下方链接，跳转到销售页面，发现销量也很高。”王女士说，这款产品号称“男女通用”“健康不刺激”，每次两包，一天服用三次，即可“提高代谢、加速燃脂”，实现“躺瘦”。

她一次购买了4个月的量，学着减肥博主的操作，在正常饮食之外每天喝6包瘦身饮品，结果不见瘦身，反而还胖了几斤。对此，客服的回复是“可能是个体差异，我们只是食品，不保证可以减肥”。

“我之所以下单，就是因为网红博主以‘测评’方式称该产品具有减肥效果。如果视频中说不一定能减肥，我肯定不会购买。”王女士气愤道，“这不就是表面分享经验，实则推销产品吗?”

持续加大监管力度

受访专家指出，一些网红通过夸大产品效果，甚至使用伪造的案例吸引想要减肥的消费者。根据广告法，这些行为已经属于违法行为，但在实际操作中，如何有效识别和处罚这些行为可能存在困难。比如，网红可能通过模糊用词规避法律风险，或者频繁更换账号逃避监管。因此，加强监管力度和执法效率是关键。

北京市盈科律师事务所律师缙小丰介绍，根据广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法，若商家通过虚构“减肥成功案例”，承诺“7天瘦10斤”或隐瞒副作用等方式误导消费者，即构成虚假宣传。例如，普通食品宣称具有“燃脂”“排毒”等疗效，违反食品安全法。若产品添加违禁成分，可能触犯刑法“生产、销售假药罪”或“诈骗罪”。

在缙小丰看来，减肥博主以社交平台为基础，以自身减肥经历、体验、好物分享等内容，通过嵌入减肥广告和购物链接实现流量变现，属于商业广告，应显著标明“广告”。同时，使用“绝对化用语”，如“100%有效”“永不反弹”，此类宣传违反广告法。若平台为减肥博主提供宣传、推广服务，且构成商业广告，平台需要承担广告发布者或经营者的责任。

他建议，市场监管部门对减肥广告实行“发布前备案制”，重点审查疗效宣传内容；电商平台可以通过AI技术拦截“月瘦20斤”等违规关键词，自动下架问题商品。许多减肥产品宣称含有“黑科技”或“独家配方”，但这些说法往往缺乏科学依据，监管部门需要建立更严格的审查机制，确保相关产品的宣传内容有科学依据，并严厉打击虚假宣传行为。

“社交平台和电商平台作为信息传播和交易的主要渠道，应承担更多审核和监管责任。如要求所有带货内容明确标注广告属性，对健康类产品进行前置审核，建立快速投诉处理机制等。”缙小丰说。