

一些营销方式频频触及低俗灰色地带 专家表示

# 广告“擦边”，品牌方难逃法律追责

□ 本报记者 孙天骄

“我可以不是第一次，但我未来的老婆可不行”“还好我遇到了现在这个她，干干净净，没被别的男人污染过”……近日，某清道护理品牌的一则消毒液广告视频因存在“擦边”言论引发争议。据媒体报道，部分消费者在一些社交平台上表达对品牌方的抵制，目前相关视频已下架。

无独有偶，一家日化品牌官方账号的直播间，也被发现在进行产品宣传时打起“擦边球”。在宣传一款牙贴产品时，该品牌官方视频里出现了“跟8个男人接吻都没问题”等表述，被指低俗。

《法治日报》记者注意到，近年来，公众对于广告“擦边”普遍持反感态度，一些评论认为，此类营销物化女性、制造低俗观念，扭曲婚恋与性别观念，极易误导未成年人。

为何会出现广告“擦边”现象？广告“擦边”可能违反哪些法律规定？责任又该由谁承担？对此，记者采访了相关专家。

## 急于“破圈”引发“擦边”

北京理工大学智能科技法律研究中心研究员王磊告诉记者，“擦边”作为一种较为抽象的概念，在当下的流行语境中，通常指尚未达到明示淫秽色情程度，但通过性暗示、低俗联想、物化女性、挑战公序良俗等方式吸引眼球与流量。

广告缘何出现“擦边”现象？《法治日报》律师专家库成员、泰和泰(北京)律师事务所合伙人李光分析，一方面，对于部分急于“破圈”或面临增长瓶颈的品牌而言，“擦边”带来的巨大曝光量及短期内的销量转化，往往会覆盖其违法成本，相较于动辄百万元的常规营销费用，几万元到几十万元的行政罚款可能会被一些品牌方异化为极具“性价比”的“营销预算”；另一方面，与淫秽色情内容不同，“擦边”内容往往通过文字游戏、隐喻或特定语境等手法或形式实现，一些品牌方对“公序良俗”的认定存在“弹性空间”，因此容易游走在灰色地带。

记者注意到，广告法与《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)均有规制广告“擦边”行为的相关规定。广告法明确，广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，同时规定广告不得有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚，含有淫秽、色情、性别歧视等内容，不得损害未成年人身心健康，且要求必须标注“广告”字样。《办法》则规定，互联网广告应当真实、合法，坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。

王磊表示，严格从法律概念上看，我国现行法律法规并未将“擦边”广告作为一个独立、明确、可直接适用的法定类型进行定义，执法机关不会直接以“擦边”二字作为处罚依据，而是将其转化为广告内容违法、互联网不良信息、损害妇女人格权益、损害未成年人身心健康、虚假或引人误解宣传等具体法律法规来认定。

王磊进一步分析，若广告通过“女性是否干净”“被男人污染”等表述贬低女性人格，强化性别污名，还可能触及妇女权益保障法关于禁止通过大众传播媒介或者其他方式贬低损害妇女人格的规定，以及民法典关于不得违背公序良俗、人格权受保护的规定。若宣传内容使消费者对产品功效、使用效果或者消费必要性产生错误理解，还可能违反消费者权益保护法实施条例以及反不正当竞争法的相关规定。

李光则表示，当“擦边”词汇被直接用于产品名称或包装时，除了会构成违法广告，还可能触犯商标法，以及违反反不正当竞争法和产品质量法的相关规定，引发合规风险。

## 形式不同影响认定

李光告诉记者，“擦边”的呈现方式不同，在违法行为的发现、取证、性质认定和处罚上也存在差异。李光举例，如短视频、直播间等软性宣传(指通过较为隐蔽、柔和的方式进行推广，以下简称软宣)具有瞬时性、动态性和碎片化的特征，且往往隐藏在海量的内容流中，监管部门通



过巡查和技术识别发现“擦边”内容的难度较大，一般要靠消费者的事后举报和舆情发酵。而出现在产品名称、商品包装、电商标题中的违规内容属于静态展示，违法事实处于持续公开状态，更容易被固证和查处。

王磊也表示，呈现方式虽然不能作为违法与否的决定因素，但会影响违法事实的证明路径、责任主体的识别以及处罚措施的选择。“一般而言，判断一项内容是否属于广告或者商业宣传，仍应结合发布主体、传播场景、内容指向、利益关联和实际功能综合认定。品牌官方短视频、达人种草、产品名称、产品包装、商品详情页、电商标题、线下海报等，虽然形式不同，但如果其目的或者效果在于直接或者间接推销商品、服务，通常都可能被纳入广告监管或者商业宣传监管的评价范围。”

“软宣的违法通常会面临责令停止发布广告、下架视频、消除影响及罚款；但如果涉及产品名称或包装违规，除了上述处罚外，品牌方可能还面临强制召回已发售的违规实体商品、销毁侵权包装及宣传海报等处罚，相较于软宣，产品名称或包装违法会产生更高的损失。”李光说。

值得注意的是，王磊同时表示，并非所有推荐产品的行为都属于广告法规制的内容，广告法适用范围包括商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接介绍其商品、服务的商业广告活动。对此，《网络信息内容生态治理规定》已对网络信息内容中的低俗、庸俗、媚俗、性暗示、性挑逗等内容提出防范和抵制要求，对于短视频、直播间、公众号推文、平台推荐位等形态的宣传方式而言，该规定同样可以构成监管依据。

## 委托无法转移责任

记者观察到，一些品牌方会将广告宣传任务交由代运营公司制作发布，在因广告“擦边”引发争议时，品牌方

往往以“外包制作，自己对此不知情”为由，主张自身无责。对此，专家表示，品牌方一般不能仅以“广告外包制作”“不知情”为由免除法律责任。

王磊表示，广告法明确，广告主应当对广告内容的真实性负责，也就是说，作为广告的委托者、受益者和商品服务提供者，广告主对宣传方向、禁用表述、审核流程应当负有控制义务；广告主可以通过自建网站等自有媒介自行发布广告，也可以委托第三方发布，但委托并不能转移广告主应当承担的法定责任。

王磊介绍，在广告法律关系中，品牌方通常首先构成广告主，广告主是为了推销商品或服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的主体，只要广告是为品牌商品或服务而服务的，品牌方就应对广告内容的真实性、合法性和价值导向承担首要责任。

“代运营公司或者广告公司，如果接受品牌方委托，负责脚本策划、文案设计、视频制作、投放代理、直播运营、账号代管等工作，通常可能构成广告经营者；如果其同时控制发布账号，实际发布广告或广告主发布广告，还可能构成广告发布者。”王磊解释，直播场景中，商品销售者或服务提供者通过互联网直播推销商品或服务，构成商业广告，应依法承担广告主责任；直播间运营者、直播营销人员接受委托提供广告设计、制作、代理、发布服务的，应承担广告经营者、广告发布者责任。

“当然，品牌方与外包机构之间可以通过合同约定审查义务、违约责任、赔偿责任、素材留痕、发布前确认机制等内部责任分担。若外包机构擅自篡改已确认内容，伪造审批记录，超出授权范围发布，品牌方可以在行政程序中提交证据争取从轻、减轻处理，也可以事后向外包机构追偿。但这种内部追偿关系不能对抗监管机关，也不能替代品牌方自身的广告合规审核义务。”王磊补充道。

漫画/高岳

□ 本报记者 孙天骄

近年来，一些企业因“擦边”广告受到公众及媒体的批评，有些因此受到市场监管部门处罚。

《法治日报》记者梳理公开资料发现，此前，因使用国家机关工作人员进行商业营销，并使用“南太平洋美女很少‘飞机场’”等广告语，某饮料企业被海南省海口市市场监督管理局龙华分局罚款40万元；某酸奶品牌曾在某系列产品宣传时配文“60岁以上我不敢买”“18禁”等内容，被北京市朝阳区市场监督管理局处以40万元罚款。

对此，有关专家表示，防范、根治这些含有“擦边”元素的广告，仍需要多方主体共同努力，其中，可将罚款、信用公示等处罚措施进行组合，使违法成本真正高于流量收益。

## 并非罚则不足

记者观察到，每每发生“擦边”广告争议，都有评论认为，对于“擦边”广告的处罚力度较小，可能会让一些品牌方产生“黑红也是红”的不良心态，导致广告“擦边”问题屡罚屡犯。

对此，北京理工大学智能科技法律研究中心研究员王磊表示，目前从法律规定本身看，我国对违法广告的处罚并不只是“轻罚款”。对于发布含有违背社会良好风尚、淫秽色情、性别歧视、损害未成年人身心健康等禁止情形的广告，可以对广告主处20万元以上100万元以下罚款，情节严重的可以吊销营业执照；广告经营者、广告发布者也可能被没收广告费用并处罚款。涉及广告发布的法律及规范性文件还要求，建立广告档案，配合调查、平台监测处置。

“但从执法效果和市场感受看，确实容易给人带来‘处罚力度较小’的观感。”王磊分析认为，“擦边”问题出现的原因并不能单纯归结于罚则不足，而是以下几方面共同作用导致。

第一，“擦边”本身是边界型违法，企业有意使用双关、谐音、暗语、画面构图等方式规避直白表达，导致违法认定需要结合整体语境、受众认知和社会影响，执法机关在证据和裁量上相对谨慎。

第二，违法收益难以直接计算。此类广告的直接广告费可能很低，但“擦边”带来的搜索热度、粉丝增长、转发讨论、品牌曝光和短期销量，却可能远高于罚款。若处罚带来的违法成本无法覆盖因“擦边”带来的流量收益，品牌方就可能产生“黑红也是红”的不良心态。

第三，互联网传播具有突发性和可删除性，短视频、直播切片、临时口播、评论区互动都可能在短时间内形成传播，如果发布后迅速删除，即使监管介入，也可能已经完成了注意力收割。

第四，内部审核不足。许多品牌把营销部门、外包机构、MCN团队的创意传播效果置于合规审查之前，缺少明确的禁用词库、素材审批、性别平等审查、未成年人影响评估和发布后监测机制。

第五，平台流量机制客观放大争议内容。一些低俗、猎奇、煽动性内容更容易引发评论、转发和二次创作。

## 提高违法成本

应该如何防范，根治“擦边”广告？

王磊表示，要把罚款、消除影响、信用公示、行业禁入和内部追偿等措施组合起来，使违法成本真正高于流量收益。

“在监管层面，监管部门可以制定具体的低俗‘擦边’广告执法指引或负面清单。”王磊说，现有法律虽已经有原则性条款，但一些企业往往钻“没有明文禁止”的空子。王磊建

## 如何防范根治“擦边”广告 专家建议

# 组合处罚措施使违法成本高于收益

议，市场监管等部门可以结合典型案例，明确列举性暗示、性挑逗、物化女性、贬低女性人格、婚恋羞辱、低俗谐音、恶俗商品命名等高风险情形，并公开典型案例和裁量逻辑，增强可预期性。同时，对屡罚屡犯和借争议营销获利的主体，提高综合惩戒强度。“除罚款外，可依法适用责令消除影响、信用档案公示、约谈负责人、行业协会公开谴责等措施；对违法广告带来的销售转化、带货佣金、广告投放收益、平台分成等，则应尽量纳入违法所得或处罚裁量考量，避免企业用小额罚款换取大额流量。”

王磊提出，可以推广品牌方建立“创意脚本审查—法律风险审查—发布前确认—发布后监测—舆情与投诉处置”闭环机制的做法。对食品、日化、美妆、服饰、母婴、教育等高频面向大众的行业，应将性暗示、性别歧视、低俗谐音、未成年人不良影响列为重点审查项。其中，外包机构不能只以“创意服务商”自居，而应按照广告经营者、广告发布者义务建立承接登记、内容审核、证明文件查验、账号权限管理和违法素材留痕制度。相关合同中应明确禁止“擦边”低俗内容，约定未经品牌方书面确认不得发布，违约后承担下架、赔偿、违约金和配合调查义务。

《法治日报》律师专家库成员、泰和泰(北京)律师事务所合伙人李光建议，可以考虑在监管层面提高违法成本，强化“穿透式”处罚——不仅处罚企业法人，还可考虑对负有直接责任的主管人员(如营销总监、法定代表人)处以罚款，并探索将严重违法失信名单的企业列入严重违法失信名单，对其在投融资、参与政府项目招投标等方面进行联合惩戒。

## 多主体同发力

采访中，受访专家表示，除品牌方之外，广告发布平台和行业协会等主体同样应承担相应责任。

王磊表示，发布平台需要记录、保存广告发布者真实身份信息，对利用其信息服务发布的广告

内容进行监测、排查，发现违法广告时及时通知改正、删除、屏蔽、断开链接等必要措施，并保留相关记录。若发布平台明知或应知违法广告仍不制止，也可能被依法追责。

“发布平台要把治理前移到算法推荐和广告审核环节。”王磊建议，平台应针对低俗“擦边”广告建立图文、语音、字幕等综合识别机制，对高风险词语、谐音、画面进行机器识别人工复核；对于争议内容，不应简单等待投诉后删除，而应采取限流、取消推荐、暂停投放、断开商品链接、封禁反复违规账号等措施。

“要发挥消费者、行业组织和社会监督作用。”王磊建议，畅通多元举报渠道，发布平台可对涉及低俗、性别歧视、未成年人不良影响的广告设置快速受理和反馈机制，便于公众监督；行业协会可以出台广告伦理公约，发布典型案例警示等，推动品牌方“尊重消费者权益、尊重女性、尊重未成年人”纳入广告价值评价体系。

“还应当引导企业建立符合社会主义核心价值观的道德风尚与企业文化价值观，从源头杜绝为博取短期流量而透支品牌长期声誉的短视行为。”李光补充道。

“对于‘擦边’广告的治理不能仅依靠事后罚款，而应形成‘法律规则明确化、企业审核前置化、平台技术治理常态化、违法收益可追溯化、社会监督便利化’的综合机制。”王磊表示。

李光还建议，有关部门可协同平台利用技术手段，如AI(人工智能)语义分析、图像识别技术等建立词库与模型。一旦认定违规，不应仅仅下架单一视频，而应采取限制该账号流量、暂停电商挂车功能等方式，阻断企业通过“擦边”广告引流获利的路径。

□ 本报记者 王春 □ 本报通讯员 王豪

# 丽水公安：推进改革增效让安全感“住”进群众心里

2026年7月2日上午，位于浙江省丽水市莲都区的丽阳门共治警务站里气氛热烈，莲都区公安分局万象派出所丽阳门共治警务站站长吴伟江和社区工作人员、楼道长、义警们围坐一起，大家共同沟通如何做好接下来的夏季夜间治安防控工作。

作为丽水市首个共治警务站，丽阳门共治警务站建立了“心连心”巡逻队、“石榴红”义警队、“手牵手”调解队、“小荷义警”志愿服务队、“爱心帮帮团”等5支共600余人的群防群治队伍。

截至目前，5支队伍已开展联合巡逻1000余次，排查整治安全隐患8000余处。丽阳门共治警务站已成为延伸警务触角、守护社区安宁的平安岗哨。

近年来，丽水市公安局坚持和发展新时代“枫桥经验”，推进“改革增效”行动，建强专业化体系，完善实战化机制，做强数字化支撑，以山区共治警务进一步夯实平安根基。

## “快警”出动快反快处

“你们的动作太快了！”被警方抓获后，犯罪嫌疑人叶某低着头说。

2026年4月27日，夜幕降临，城镇逐渐归于宁静，在丽水市缙云县五云街道，五云派出所民警李康安却凝神屏气紧盯屏幕，他正通过移动终端实时联动刑侦大队、巡特警大队，为一起电信网络诈骗案件中负责取钱的嫌疑人叶某编织着“抓捕网”。

原来，就在当天下午，缙云县公安局反诈中心接到线索，辖区市民胡先生正遭遇电信网络诈骗，民警火速上门核查，同时锁定了嫌疑人叶某，并对其实施抓捕行动。

晚上，叶某刚进入警方视线，缙云县公安局指挥中心便调度一线警力和就近巡防力量出动，迅速将其抓获。

五云派出所所在的五云街道是缙云县的老城区，人口密集，治安形势复杂。在这里，如何将有限警力发挥更大合力？缙云公安以建强专业化体系给出破局答案。

“今年以来，我们探索打造‘石城快警’合成作战模式，实现‘一图指挥，快反快处，源头防控’闭环运行。”缙云县公安局党委委员、副局长徐利峰介绍，缙云县公

安局建强情指中枢，组建大数据实战中心，推动刑侦、网安等部门实体入驻，其他警种按需进驻，汇聚六大研判手段，赋能打防管控等多个应用场景。同时，由情指中心通过系统直接调度一线警力，实现“报警即签收、签收即出警”，30秒内警单签收率达98.4%，核心区域5分钟到场率达99.2%。

依托专业化体系建设，2026年以来，缙云县公安局电信诈骗劝阻成功率达100%，挽回群众经济损失共计185万余元。

## “三融”发力全时守护

2026年的“五一”小长假，丽水市遂昌县文旅市场人气高涨，共接待游客13.4万人次，同比增长41%。

假期里，遂昌县湖山乡的“地心世界”以其独特的矿洞文旅资源为载体，联动游戏IP、人气火爆，湖山派出所副所长詹军和同事们在这期间定点值守、动态巡防、疏导交通，服务群众，全力保障辖区安全有序。“游客安心游玩，我们全力护航。”詹军说。

警力有限，民力无穷。据詹军介绍，湖山派出所广

泛发动党员、网格员、船舶从业人员加入义警队伍，运用大数据平台，投入无人机等科技应用，围绕矛盾调解、应急联动、生态联治等开展治理工作。

此外，为进一步完善实战化机制，遂昌县公安局推动资源、信息、职能“三融”发力，打通侦防管控各环节，组建数据赋能、视频侦查等四大战队，建立大数据赋能工单打处机制，集成60余个常用资源，全流程支撑一线行动；设立大数据“赋能专窗”，以“警种提需求、民警接单”服务模式，快速响应任务、案件侦破等。

今年以来，遂昌县刑事警情，治安警情同比分别下降8.06%、11.22%。

## 科技警力深度融合

“你相信吗？不！我只相信王耀民警官！”2026年4月的一天，丽水市松阳县公安局江南派出所民警王耀民收到了辖区一家商铺店主送来的两面锦旗，锦旗上，店主用诙谐的标语对民警表达了感谢。

此前，该商铺于夜间被盗，3名犯罪嫌疑人作案

得手后连夜潜逃。江南派出所联动合成作战中心展开案件研判，同步实施围追堵截，仅用时3个多小时，民警就将3名嫌疑人抓获归案。

破案之后，王耀民与同事还通过上门走访和推送安防提醒等方式，对辖区相关业主开展安防宣传。

让科技数据与基层警力深度融合，松阳县公安局创新构建“智大脑+快手脚+全协同”勤务作战体系，建设“核心大脑”，设立防控治理、执法办案等六大功能中心，由分局领导牵头负责，牵头警种实体化运作；精选40人组建核心数据研判团队，创设8个专业工作室，研发上架实战智能体5个，案件线索自动化产出效率较往年提升35%。

据松阳县公安局党委副书记、常务副局长刘跃芳介绍，松阳县公安局通过组建铁骑快反队伍、整合巡特警、派出所、交警力量组建警察机动队、交警铁骑队。依托数智平台，实现警力、车辆、路况等多维信息一图总览、可视调度，城区核心区域平均警力到场时间缩短至8分钟内。

此外，松阳县公安局通过推进基共共建，将山区复杂地形空地协同处警率同比提升40%。

从“快人一步”到“全时守护”，再到全域联防，科技赋能让丽水公安治安综合治理跑出“加速度”，也让看得见、摸得着的安全感，真正“住”进群众心里。