

低俗广告“一茬又一茬”,被罚的也不少——

# 一些品牌低俗营销为何“前赴后继”?

法律人士表示,当前对“低俗”的界定仍存在模糊之处,而一个热搜的回报可能远大于处罚

本报记者 卢越

“没有蓝宝石,我不脱”。今年4月,因某脱毛仪品牌广告涉嫌违反广告法和妇女权益保障法,一广告公司被罚款50万元。不久前,某辣条品牌因产品包装上的色情擦边球式文案,引发争议……

近来,多个品牌因“低俗广告”翻车的消息登上热搜。低俗广告“一茬又一茬”,被罚的也不少。但为何仍有品牌对低俗营销“上头”,“前赴后继”,一犯再犯?

## 在违法边缘疯狂试探

今年3月,某脱毛仪品牌的上述争议广告出现在深圳的多个住宅小区、商业楼宇电梯和大堂。在广告宣传海报中,“我不脱”的字样十分显眼。对此,“深圳市场监管”微信公众号发文表示:“你这怕不是在违法的边缘疯狂试探?”

去年3月,海南椰树集团发布的一则广告,曾因“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”,被罚款40万元。广告中“入学就有车、有房、有高薪、有前途,能致富”“肯定有美女帅哥追”引发争议。今年4月12日,该公司再发类似广告,新的文案悄然删掉了“肯定有美女帅哥追”这一句。

就在前不久,国内某辣条品牌的广告文案也因涉嫌低俗营销而翻车。其产品外包装上印有“约吗”“贼大”“强硬”等字样,醒目突出。有网友认为,这属于低俗营销,打色情擦

## 阅读提示

近来,多个品牌在营销上剑走偏锋,低俗广告再度引发争议。当前低俗营销依然有一定的市场空间,法律认定尚存困难,使得一些品牌甘愿冒险在违法边缘疯狂试探。但从长远来看,企业将为其挑战法律与道德底线的营销行为“买单”。

边球。事后,该企业向公众道歉,表示将停止生产有争议文案的包装。

这些广告大玩文字游戏,屡屡引发低俗营销争议,是企业刻意为之,还是网友反应过激?发布这种广告是否违法?

“这种行为可能涉嫌违法。”北京市中闻律师事务所合伙人赵虎律师介绍说,在判定广告语是否为低俗、打色情擦边球时,应该以事实为根据,以法律为准绳,结合社会公众的普遍认知,并最终由市场监督管理部门或司法机关进行认定。

“界定和判断广告语是否为低俗或打色情擦边球,在不同文化、不同国度,标准有差异,但是有一些共同的认识。”北京京律师事务所律师熊超说,“比如,对青少年构成毒害的,以及危害社会公德或者民族优秀传统文化的,通常可以界定为低俗。”

## 一个热搜的回报可能远大于处罚

根据广告法规定,广告应当符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求,不得有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚,以及含有淫秽、色情、赌博、

迷信、恐怖、暴力的内容。如有违反,将被处以20万元以上100万元以下的罚款。

近年来,因发布争议广告被罚的企业不少。那么,为何仍有商家“前赴后继”,一犯再犯?

“互联网时代,一个热搜的回报可能远大于处罚。”上海正策律师事务所律师董毅智表示,在流量变现模式之下,一些商家在营销方式上剑走偏锋,甚至不惜在法律红线边缘游走,都是为争夺消费者的关注度。

而与此同时,对于具体哪一种营销行为算“低俗”“色情”,认定上存在模糊之处,执法存在困难。在熊超看来,虽然广告法划出了不得“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”、不得“含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”等红线,但这些规定具有一定的模糊性和笼统性。

“对低俗和色情的认定很多时候属于道德性的范畴,在立法和司法上,很难用精准、明确的词语来描述。”熊超说,“所以,在广告法第9条第11款里预留了空间,即广告中不得有法律、行政法规规定禁止的其他情形。”

赵虎建议,有关部门或司法机关可以向社会公开发布一批案例。“这样或许会使广告

中的低俗、打色情擦边球等边界更加明确,也能更好地发挥法律的教育和指引功能。”

## 走“黑红”营销的路子行得通吗?

“在当前的市场环境下,低俗营销依然有一定的市场空间。一些企业错把低俗当创意,认为即便招来骂名,但曝光度有了,销售量自然也会提升。”董毅智表示,实际上,从过往的经验来看,仅仅靠广告来进行品牌塑造远远不够,一些低俗广告往往容易形成反噬。

去年,微博话题#那些最毁三观的广告#登上热搜,一时间激起网络巨浪,网友纷纷上传那些年“辣眼睛”的广告。

从网友留言来看,许多人对一些博眼球的广告并不买账。有网友吐槽“低俗,现在越来越没底线了”;也有网友表示“好好专注于产品本身不好吗”;还有网友称,自从几年前被某食品品牌不尊重女性的低俗广告“恶心到”,“至今在购物网站看见他们的产品都会感到不适,赶紧远离”。

“靠低俗广告赢得‘黑红’地位,虽然可以在短时间内吸引公众眼球,引发社会热议,但这种挑战法律与道德底线的营销行为不是长久发展之策。企业应该合法合规、诚信经营,用优质的产品和服务赢得消费者。”赵虎说。

熊超也持相同观点。在他看来,在市场发展日新月异、相关制度愈加完善之下,商家通过低俗或者打色情擦边球方式营销的产品,必定不会成为消费者长久性的选择,“品牌无小事,千万不要因小失大”。



## 北京多措并举防治飞絮

4月21日,北京通州大运河森林公园,园林绿化工人对柳树进行整形修剪。

4月21日~5月12日,北京将迎来杨柳飞絮第二个高发期。该市通过多种措施开展精准防治,做到“应湿尽湿、应扫尽扫”。截至目前,共喷水湿化杨柳雌株35万株,整形修剪3万株,出动喷水、清扫车辆4900余台次,出动防治人员5万多人次,湿化绿地及硬化道路。 本报记者 杜鑫 摄

证监会发文表示——

# 抓紧制定出台个人养老金投资公募基金配套规则制度

本报北京4月21日电(记者北梦原)近日,国务院办公厅发布《关于推动个人养老金发展的意见》(以下简称《意见》),确立了我国第三支柱养老保险的基础制度框架。今天,中国证监会发文表示,将抓紧制定出台个人养老金投资公募基金配套规则制度,完善基础设施平台建设,优化中长期资金入市环境;持续加强机构和从业人员监管力度,提升管理人管理能力和规范化运作水平,强化投资者保护,保障养老金投资运作安全规范,促进个人养老金高质量发展。

证监会表示,《意见》有助于加快构建养老金、资本市场与实体经济良性互动、协同发展的新发展格局。资本市场将助力养老金分享实体经济发展成果,促进实现养老金长期保值增值,积极应对人口老龄化;养老金具有长期性、规范性和规模性,通过积极投资资本市场,为实体经济提供更多长期稳定的发展资金。

据了解,目前,公募基金行业服务投资者数量已超5.4亿,受托管理各类养老金资产超4万亿元。证监会表示,公募基金作为资本市场最成熟的专业机构投资者,服务社会大众理财,助力养老金保值增值,既是行业设立的初心,亦是行业发展的使命。公募基金行业应当进一步勇担时代责任,切实发挥专业优势,着力提升投研能力,加强养老金金融投资,力争在服务国家养老事业上取得更大作为。

# 先进产能有序释放,煤油气电产量均保持增长 一季度能源保障能力持续提升

本报北京4月21日电(记者时潮娜)近日,国家统计局公布一季度国民经济运行情况数据。国家统计局能源统计司有关负责人对能源供应和消费情况进行了解读。一季度,能源生产稳中有进,保障能力持续提升;能源消费有所增长,非化石能源消费占比提高,消费结构持续改善。

面对疫情叠加地缘政治冲突带来的能源供应压力,国家陆续出台能源保供稳价政策,全力保障经济社会发展和民生用能需求。随着能源保供政策落地见效,各类能源先进产能有序释放。

一季度,煤油气电产量保持不同程度增长。煤炭生产企业深入落实增产保供任务,积极增加煤炭供给,规模以上工业原煤产量10.8亿吨,同比增长10.3%;油气增储上产力度不断加大,全力增产稳产,规模以上工业原油产量5119万吨,同比增长4.4%;天然气产量569亿立方米,同比增长6.6%。

电力生产方面,一季度,规模以上工业发电量19922亿千瓦时,同比增长3.1%。其中,水、核、风、光等清洁能源发电量同比增长8.3%,发电占比较上年同期提高1.3个百分点,清洁能源发电供给能力提高。

能源进口方面,受国际大宗商品价格持续上涨影响,煤炭、原油、天然气进口均不同程度下降。一季度,进口煤炭5181万吨,同比下降24.2%;进口原油12785万吨,同比下降8.1%;进口天然气2782万吨,同比下降5.1%。

值得注意的是,从能源消费结构看,能源绿色低碳转型稳步推进。一季度,非化石能源消费占能源消费总量比重较上年同期提高0.8个百分点,煤炭比重增加0.4个百分点,石油比重下降1.2个百分点,天然气比重与上年同期持平。

## 提升传统消费能级,加快新型消费发展

# 商务部将推动出台有针对性的促消费举措

本报北京4月21日电(记者北梦原)在今天举行的新闻发布会上,商务部新闻发言人高峰表示,在贯彻落实好已出台各项政策措施的基础上,商务部将结合地方防疫的具体情况,推动出台有针对性的促消费举措。

据介绍,商务部将重点从以下三方面采取措施。一是提升传统消费能级。鼓励汽车、家电等大宗消费,深化汽车流通领域的改革,扩大二手车流通,支持新能源汽车加快发展,鼓励地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新。同时,落实好已出台的餐饮、零售等行业纾困政策,全力做好生活必需品市场的保供工作。

二是加快新型消费发展。加快线上线下消费融合,鼓励发展新业态新模式新场景,促进定制、体验、智能、时尚等新型消费。推动老字号创新发展,促进品牌消费。倡导简约适度、绿色低碳的生活方式,促进绿色消费。

三是优化消费平台载体。加快推进国际消费中心城市培育建设,推进步行街高质量发展,开展智慧商圈、智慧商店示范创建,加快建设一刻钟便民生活圈。加快实施县域商业建设行动,推动供应链、物流配送、商品服务下沉和农产品上行,引导商贸流通企业、电商平台向农村延伸。

高峰表示,今年以来,中国消费市场总体呈现恢复发展态势。一季度社会消费品零售总额10.9万亿元,同比增长3.3%;最终消费支出对经济增长贡献率达到69.4%,仍然是中国经济增长的第一驱动力。随着疫情影响逐步得到控制,促消费各项政策措施落地见效,预计后期消费将继续保持恢复态势。

# 一批大气领域环保问题公布

本报北京4月21日电(记者周泽)为推动重点区域空气质量持续改善,3月上中旬,生态环境部派出14个专业组,聚焦京津冀及周边等重点区域,深入开展空气质量改善监督帮扶工作,发现了一批突出涉气环境问题。为充分发挥警示作用,生态环境部日前公布一批典型问题。

其中,河北晋泰玻璃纤维制品有限公司位于沧州市任丘市北辛庄乡,主要从事玻璃纤维及制品制造。按照排污许可证要求,炉窑废气经SCR(选择性催化还原法)脱硝处理后排放。工作组检查发现,该公司正常生产时,炉窑工序未按要求建设SCR脱硝设施,废气未经脱硝处理直接排放,污染大气环境。

安平鑫泽不锈钢制品有限公司位于河北省衡水市安平县南王庄镇,主要从事不锈钢管件生产。按照环评文件及批复要求,脱蜡工序产生的废气经收集后,通过活性炭吸附装置处理排放。工作组检查发现,该公司脱蜡工序正在运行,部分废气未进入治理设施,通过治理设施前方的直连管道(旁路)直接外排,污染大气环境。



## 山东最大综合体屋顶光伏项目将并网发电

4月22日,济南领秀城贵和商业综合体1.2兆瓦光伏项目将正式并网发电。这是山东省装机容量最大的商业综合体光伏发电项目,由中国绿发集团山东鲁能巨富公司打造。项目预计总发电量3105万千瓦时,全部自发自用,可实现100%就地消纳。 陈强/文 周志毅/摄

疫情反复、碎片化阅读成习惯、线上书店的冲击……

# 艰辛与坚持:实体书店路在何方?

本报记者 时潮娜

4月23日,第27个世界读书日如约而至,不过,有一些书店负责人表示,疫情原因导致线下活动受限,在世界读书日当天不会举办活动。有书店负责人认为,阅读不局限于一时,实体书店在城市文化地图上,如同一个坐标般存在,随时欢迎喜欢阅读的人到来。

在碎片化阅读盛行,网络购物成为生活方式的一部分、疫情反复的当下,实体书店现状如何?近期,记者走访了北京市部分实体书店,了解实体书店经营中的艰辛与坚持。

## 多家实体书店未能走过疫情“寒冬”

一个春日午后,读者祎祎来到位于北京市东城区的小众书坊,这是一家以诗歌为主题的书店,喜欢文学的祎祎时而和工作人员张莹聊些自己对于某首诗的感悟。祎祎说,来书店阅读给了她一个从工作和生活琐事中抽离出来的机会。“更多时候,客人简单浏览,多数未选购书籍。”张莹说。

在模范书局诗空间,典雅纯净的氛围引得不少读者慕名前来,这是模范书局还存续的4家书店之一。疫情之下,为了维持书店运营,创始人姜寻卖掉了在北京的一套房产。然而,有两家书店还是迫于房租压力不得不关停,姜寻人不久前也在搬书过程中不幸坠楼离世。

曾经,立志做成“目的地书店”的模范书局在西城区每隔1.5公里就有一家店。“但是真的坚持不下去了,太难了。”模范书局联合创始人、姜寻遗孀邢娜说。

近几年,多家在本地乃至全国范围内颇具知名度的实体书店没能走过疫情的“寒

## 阅读提示

4月23日是第27个世界读书日。近年来,由于疫情、线上书店的冲击等原因,一些知名实体书店逐渐走向衰落。同时,也有一些书店积极探索转型“自救”,增加内生动力,“书店+N”模式盛行。实体书店长足发展离不开政策支持、社会关注和书店经营管理水平的提升。业内人士认为,实体书店“出路一定存在”。

冬”。《2021年图书零售市场报告》显示,去年,我国图书零售市场码洋规模为986.8亿元,尚未恢复到疫情前水平。其中,网店渠道码洋规模为774.8亿元,实体店码洋规模仅为212亿元,与2019年相比,出现31.09%的负增长。

小众书坊的创始人彭明榜现在还经营着另外一家书店——雍和书庭。彭明榜认为,实体书店的存在困境不仅是由于疫情,而是行业趋势,他思考更多的是,没有资本加持,单个实体书店将向何处去?

对于实体书店为何有如此趋势,中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,图书归根结底是一种媒介,而媒介整体的趋势是多元融合的。从供给侧来看,数字出版增加,图书逐渐向流媒体转变,线上资源易得,阅读成本低;从需求侧来看,书店在提供阅读空间的同时,其场地限制也是天生的短板,人们的阅读正在被更便利化、碎片化的方式所替代。

## 各种模式的转型“自救”探索

最近发生的一件事让邢娜印象深刻。在书店的一次读书活动上,一位作家提到了一本,在场的另一个女孩的第一反应就是“我上网购平台看看”。“可我们这里就是书店啊”,

邢娜感到很无奈。她觉得,“上网买书”已经成了很多读者的习惯,线上书店对实体书店的冲击可见一斑。

疫情反复叠加阅读习惯变化,考验着实体书店的“抗压”能力。一些书店开始整合资源,推陈出新,探寻“自救”之路。

坐落在海淀区三虎桥南路一条小胡同里的人文考古书店,是一家专营考古书籍的书店,店内书籍有1.1万多种。店长洪霞说,小众看似是劣势但也是优势。

因为书籍品类齐备,内容精深,人文考古书店的读者黏性很大。除此之外,为了拓展销售渠道,书店在2012年就开了自己的网店,现在还和出版社合作,在社交平台上推荐新书,采取线上和线下相融合的方式增加内生动力。

雍和书庭和小众书坊则选择通过签售会、读书会等活动来聚集人气。据介绍,小众书坊同时还是一个独立的出版工作室,“前店后社”的设置让书店成为对外展现的窗口,为读者提供了接触书籍、体验阅读的机会,而出版物通过各渠道的销售盈利给予了书店经营充足的底气。不仅如此,彭明榜还利用关店后的时间安排书法、古琴、诗词等兴趣课程,推动书店成为终身学习的场所。