

“小心狗脚”，长沙一商场提示语惹争议

商家“宠物友好”合规吗？律师：餐饮场所、商场等人口密集区域禁止携带犬只进入



扫码看视频



TX长沙年轻力中心商场门口贴的宠物友好提示标语。

“小心狗脚”，一句贴在TX长沙年轻力中心商场内电动扶梯上的提示语，近日在社交平台上持续发酵，引发关注。作为一家宠物友好商场，知道内情的顾客明白标语是在提醒养宠人士牵好小狗、防止宠物脚爪卷入扶梯缝隙。而不了解情况的消费者，觉得这句提醒像在骂人、多有冒犯，观感不适。

一句安全提示，为何引发争议？背后是越来越多的“宠物友好”商场、餐厅、酒店，在合规合法与养宠人群需求之间面临的尴尬处境。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 王翊玮 通讯员 覃子怡 魏智洁 王湘沅

养宠人士：期待共同的消费空间

7月29日，记者在TX长沙年轻力中心商场看到，可以携带宠物进入的门店都贴了“宠物友好商家”的标示，服务台还提供领取宠物湿巾、拾便袋、隔尿垫等宠物友好服务。

同为宠物友好商场，长沙万象城商场在LG层3号门外专门开辟了露天“爪爪公园”，设置了防滑地垫、宠物秋千、饮水台和捡便袋领取处。室内则提供多辆宠物推车供租借，要求宠物全程“车不离身”。

对于“宠物友好”商场的出现，长沙的养宠人士普遍持欢迎态度。“养狗之后，出门吃饭、逛商场总舍不得把它独自留在家。”市民陈女士养了一只柯基犬，“只要尽到管理责任，牵好绳、及时清理粪便、防止宠物扰民，为什么不能给我们和宠物一个共同的消费环境？”与众多养宠人士一样，陈女士认为只要规则清晰、设施到位，带宠物逛商场完全可以做到与普通顾客互不干扰。

对于养宠人而言，宠物友好商场提供的不仅是物理空间，更是一种被看见、被尊重的归属感。当“它经济”崛起，宠物早已不只是动物，而是家庭成员，让“毛孩子”参与更多生活场景，是再自然不过的情感需求。

反对声音：公共安全不能被少数人的爱好绑架

当然，并非所有人都认同宠物进商场。在随机采访中，多名受访者表达了不安。市民李女士坦言：“我从小怕狗，就算拴了绳，擦肩而过还是会紧张。”

长沙某大型购物中心保洁员何女士接受采访时说：“最怕看到狗在店门口、电梯口、休息区撒尿，有的犬主也不主动清理。我们得赶紧拿拖把和除味剂处理，不然别的顾客就会投诉，说我们卫生差。”她无奈表示，类似情况几乎每天都有，尤其周末，“加大了我们的工作量，但商场管理层要求‘友好’，我们也不好当场和顾客冲突”。

在长沙一家宠物友好商场内，市民刘女士直言，自己很感激商家提供允许宠物进入的空间，同时也承认，部分养宠人的确不自觉，友好不是“放任”，“商场给了便利，我们就该主动牵好绳、清理排泄物，否则迟早会毁了这种氛围”。

数据显示，2025年全国因宠物进入公共场所引发的纠纷同比激增47%，其中商场占比超过六成。

律师：商场张贴提示标语不能免责

湖南万和联合律师事务所律师李健律师表示，《长沙市养犬管理条例》第二十四条第五款规定，除盲人携带导盲犬和肢体重残人携带扶助犬外，“餐饮场所、商场等人口密集区域”禁止携带犬只进入。条例还要求，管理者应当在入口处设置明显的禁入标识，并履行劝阻义务。

李健指出：“市面大量宣称‘宠物友好’的商场、餐厅允许普通犬只进场，本身已违反地方性法规，相关经营行为确实存在被责令整改、处罚的风险。”

商场张贴提示标语并不能免责。依据《民法典》规定，商场若未尽到安全保障义务，造成损害应承担侵权责任，“标语仅为风险提示，不能替代隐患排查、防护整改等实质性管理措施。”李健强调，“商家不能以商业营销突破法规红线。”

边界在哪里？法规与需求亟待平衡

一边是养宠群体不断增长的携宠出行、休闲消费的刚需，一边是现行管理条例的明确禁令和普通市民对公共安全、环境卫生的现实顾虑，越来越多宠物友好场所，正处在需求与规则的矛盾中心。目前，不少商场已经尝试通过划定专属活动区域，配备宠物推车、落实全程牵绳、分区经营等精细化管理方式，平衡多方诉求，试图化解宠物进商圈带来的各类问题。但这些商场自主制定的管理规范，始终无法逾越现有法律法规的刚性约束，行业争议与合规隐患依旧存在。

随着宠物经济持续升温，国内宠物消费市场规模持续扩容。据《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》数据，2024年中国城镇犬猫宠物数量超1.2亿只，对应消费市场规模突破3002亿元。庞大的市场需求下，“宠物友好”已然成为不少商业体引流、提升客流与消费体验的新卖点。

一句“小心狗脚”标语引发舆论争议，折射出当下宠物友好场景发展的现实困境：养宠生活、消费习惯早已迭代更新，对应的公共空间管理规则亟待完善。如何在坚守法律底线的前提下，兼顾养宠人群情感需求与普通市民公共权益，划清宠物友好场景的清晰边界，是市场、监管部门与大众需要共同探讨解决的课题。

爆火的AI虚拟角色 Vlog植入防晒品引热议

律师：AI演员不能代言广告



扫码看视频

7月29日，记者浏览社交平台发现，“AI演员方桃子的账号是接了防晒广告吗？”的话题在社交平台引发上万网友互动讨论。只因AI短剧《被裁掉的女孩》走红的原生AI演员方桃子，其近40万粉丝的短视频平台号发布的日常Vlog中出现了防晒产品的使用镜头。

针对网友关注的“AI演员能接广告吗”的热议，律师给出答复。

AI演员日常Vlog中出现防晒产品

7月23日，AI演员方桃子在其短视频号上发布了一条“来自桃子世界的晨间存档，今天和米米去打网球”的视频，获得4.5万点赞。其中，方桃子在球场上使用防晒喷雾的画面引起网友关注。打开评论区，不少网友留言“天呐，AI都能接广告，无痛培养明星了”“也是和桃子用上同款了”“第一代AI明星生成中”……记者发现，有网友认为使用防晒喷雾是无形间展示广告位，并指出：“AI应该不能接广告吧，一点参考价值也没有。”

方桃子是热门AI短剧《被裁掉的女孩》的原生AI角色，该剧全网播放量达2亿，主角方桃子也凭借其贴近职场女性的人设和自然细腻的表情动作走红。目前，方桃子的抖音粉丝量已达38.7万，账号2至3天就会更新一条“个人”生活动态或剧集花絮，点赞数均破万，最高一条手势舞获得22万点赞。此外，剧中男主角周以衡也同步开通个人账号更新日常，粉丝量突破12.8万。

在传媒公司担任艺人宣传的周周表示，AI演员在未来能受到产品青睐，或许在于其不可替代的成本与风险优势。“真人短剧演员代言不仅报价高昂，还存在档期冲突、人设塌房等不可控风险。”周周说，“而AI演员完全不存在这些问题，如果可以接广告，形象和台词完全可控，想改多少版都可以。”

律师：AI演员不能成为广告代言人

“广告法要求代言人必须亲自使用产品，AI演员没法用防晒霜，这算不算违规？”AI演员代言的合规性引发网友热议。

对此，湖南省知识产权法律服务律师团成员、长沙市知识产权维权援助专家，湖南金州律师事务所高级合伙人张鹏律师表示：根据我国《中华人民共和国广告法》第二条规定：广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。AI演员在中国现行民事法律体系框架下，不具有民事主体地位，因此不能成为广告代言人。

另外，广告法第三十八条规定，广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。AI演员作为虚拟主体，无法使用商品和接受服务，不具备相应的推荐、证明能力。张律师表示，生成式人工智能服务提供者创新应用场景，提供和使用生成式人工智能服务，亦应当遵守法律、行政法规规定。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 熊韵婧 通讯员 孙荟 蒋艾圆