

商品广告用“文字游戏”误导消费者

留神广告大字画饼小字埋雷

近日,商品广告上的大字与小字引发消费者关注。广告中占据显著位置的大字,用来突出商品功效、销量、折扣等吸引眼球的信息;而边缘位置的小字,则对大字信息作出补充和解释,意图消除可能带来的责任。

记者在走访时发现,这类“大字画饼、小字埋雷”的现象在很多商品广告上普遍存在。有些小字小到几乎要用放大镜才能看清楚,而结合密密麻麻的小字免责内容,大字所宣传的信息给人一种“打折”的感觉。

润养流光精华粉底液
实验室62名亚洲女性消费者使用产品后自我评估结果。实际效果因人而异

化妆品广告小字解释了功效来自62名消费者的自我评估结果。



吹功效

“7天淡纹,紧致充盈。”商场柜台,一款护肤品在广告里如此宣传产品功效。但其广告右下角对其功效用小字又加以解释:数据来源于第三方机构专业仪器,30位30岁至45岁女性志愿者使用该产品7天后的自我评价,实际效果因人而异。一款宣传“17小时持妆不卡粉”的气垫产品,左上角的小字解释为:“持妆数据来自第三方检测认证,31名受试者在使用产品17小时后,对产品持妆效果给予积极评价。”一款宣传“24小时持妆0闷感”的粉底液,则直接用小字简略地解释为:实验结果基于30位受试者24小时的测试,

“30位志愿者”的自我评价

实际效果因人而异。一款宣传“24小时润贴更持色”的化妆品,小字解释为:受试结果源自该品牌实验室62名亚洲女性消费者使用产品后的自我评估结果。

记者发现,这些解释性的小字,往往字号很小,有的还颜色暗淡,在五颜六色的闪耀广告牌中,很不起眼,甚至还会被下方摆放的各种瓶瓶罐罐展示品挡住,更是让人难以发现。

一款儿童电话手表,大字宣传着“游泳级防水”“能戴着游泳的电话手表”,而且在宣传牌旁,一只手表就放

在有水的容器内,让人感觉防水效果很好。但其宣传牌下小字却写着:此防水技术不适用于淋浴和潜水、滑水,或其他涉及高速水流或浸没在浅水区以下的活动,且防水性能并非永久状态。而且,旁边手表浸在水里的演示,还用小字备注着:此为广告效果,具体使用效果受环境影响,请严格按照说明书方式进行使用。

相似的情况还出现在牙膏的包装上。比如宣传“7天美白”和“4倍提亮”。前者用小字解释数据来自第三方机构,后者解释来自该品牌自己的实验室,实际效果均因人而异。

吹销量

“高端儿童羽绒服全国销量领先”“厨房用糖全国销量第一”,地铁里能看见不少用销量吸引眼球的广告。在光线较暗的地铁轨道里,这种灯箱广告明亮醒目,消费者隔着屏蔽门,很难注意下方的小字。记者用相机拍下小字,放大后才看清这些销量数据相对应的限定条件。前者的限定条件包括:在统计时间内(2024年3月1日到2025年2月28日),市场终端零售价≥180元/件,穿着年龄在14周岁以下等。后者统计时间是2021年1月1日到2023年12月31日。这两个广告的数据出自同一家咨询公司。

“全国第一”有不少限定条件

商场里,有桃酥店在店铺广告里以大字宣传“日销900000片”,小字则解释为:数据来自该品牌2024年12月1日全国各门店销售数据。

一家连锁快餐店,开在各大商场的餐饮区,其店内店外火红的宣传招牌上,一款招牌的酸辣粉图片周边,标注着显眼的“中国酸辣粉销量第一”。其中,“第一”还着重标注,其底部的小字对此解释道:数据来源为某咨询公司,按照2023年中国内地线下渠道连锁餐厅酸辣粉销量计算,该品牌位列第一。这就让人疑惑:2025年是否还能用两年前的销量宣传?

一家商场中庭悬挂着的广告海报上,专卖砂锅粥的商家用加粗大号字体宣传着“某点评连续6年北京砂锅粥菜品榜第一名”,但其下的一行小字却解释此“第一名”是指同品牌在另外一家商场的门店,而非此家门店。这样的一行小字,在大幅的海报上实在很难被看到。

某热门烤鱼店,在商场内偌大的宣传牌上,宣传自己是“成都·重庆·北京某点评美食热门榜第一”,但其下方的小字却标注解释,其信息来源是此排行榜在这些城市某个单日的热门榜第一。

吹优惠

“全场1折”却加了很多限制

目前,多数商家在打折宣传时,“几折起”的“起”字,基本都能与“几折”的字号一致或相差不大,让人容易看到,不会给人造成“全场都是这种低折扣”的误导。但也有一些商家,还在玩“文字游戏”。

例如某化妆品店,门口一个宣传牌上写着“会员换购,低至5折”,而其中的“5”是白色加粗放大字体,在绿底广告牌上很是突出,而其右边跟着的“起”字,对比起来,就显得小了许多,年轻消费者看起来可能没什么问题,而对于上了年纪、眼神不好的老年人,如果隔远了看,就容易产生误解。

在一家服装店,店铺顶部以及多个衣架上方,都挂着“全场1折”的大红色宣传招牌。这样的超低折扣,对许多走过路过的消费者来说,极具诱惑力。但走进店内,却是另外一种情况。“哎?不是说全场1折吗?这怎么是1.5折?”一位男士在店内看中一件标价3000多元的秋冬外套,试穿满意后,店员却告知他这款“打1.5折”,算下来,价格一下子就又贵了100多元。

“全场1折指的是所有春夏的商品,现在春夏的衣服基本处理完了,就剩角落里那么一点儿。店里目前基本都是秋冬款的衣服,折扣为1折或1.5

折。”店员连忙解释道,记者在店内询问了多款产品,多是打1.5折。

而此时,再回头看“全场1折”的宣传牌,其实右下角还有一行小字,写着“春夏所有商品”,虽然用白框标注着,但要是没注意,只是匆匆一瞥,很难发现,尤其是设置在门店顶部的牌子更难看到。此外,记者注意到,在该店入口处地面上的另外一个宣传贴纸上,写着“臻享优惠,2折封顶”,但其下方,还写有一行小字:“一口价商品不参与,解释权归店铺独享。”不仅不容易让人注意到,一个“独享”还显得有些“友好”。

据《北京晚报》

观点

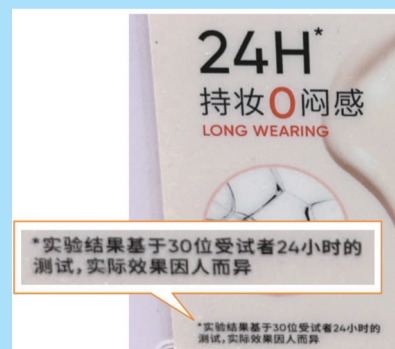
标注不清晰
有违诚信原则

北京真佳律师事务所律师范晓红介绍,《中华人民共和国广告法》第九条禁止绝对化用语。该条款明确规定,广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

然而,市场监管总局于2023年发布的《广告绝对化用语执法指南》第五条,为绝对化用语的使用提供了有限例外。该条规定,如绝对化用语仅用于“表达商品经营者目标追求”,且未直接指向所推销商品的具体性能,则可不适用《广告法》第九条的禁止性规定。

《广告法》第八条明确规定,法律、行政法规规定广告中应当明示的内容,应当显著、清晰表示。第二十八条则规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。

目前,对于限定语应如何标注尚缺乏具体实施细则。限定词是否属于广告法第八条所规定的应当“显著、清晰表示”的内容,视觉效果上的误导性设计是否构成第二十八条规定的虚假广告,尚不明确。但可以确定的是,这种打擦边球的宣传方式,有违广告法第五条所确立的诚实信用、公平竞争基本原则。



一款粉底液宣传“24小时持妆0闷感”,但小字解释“实际效果因人而异”。