

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。



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

“30位志愿者”的自我评价

“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，

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

“全国第一”有不少限定条件

“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。

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，而其后边跟着的“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，但要是不注意，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”还显得有些不“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”。