



大字吸睛，“以实际为准”小字埋雷

广告小字乱象调查

□ 本报记者 张守坤

手机产品标榜“逆光之王”的高光宣传下，藏着“逆光之王是产品设计目标”的小字注解；汽车主打“2200MPa超强钢”的亮眼数据旁，标注着“超强钢指材质项目名称”的隐晦说明……

近期，不少品牌商品广告中的“小字陷阱”频频引发消费者吐槽。广告主体以醒目大字、生动视频突出折扣力度、产品功效等核心卖点吸引眼球，而关键的限制条件与免责声明等，则以字体微小、颜色暗淡的形式藏匿于角落，试图以模糊表达规避法律责任。

《法治日报》记者调查发现，这种“大字吸睛、小字埋雷”现象已在线上线下广泛蔓延，成为不少商家的营销“潜规则”。

小字暗藏多重猫腻

在上海某地铁站内的羽绒服广告牌上，“中国第一件羽绒服的制造商”“连续3年（2022—2024）全球羽绒服销量领先”的大字宣传格外醒目，其中“羽绒服”三字还以竖排字体呈现，而广告牌左下角的小字注解却显示“来源于某公司基于对中国羽绒服市场研究结论做出的确认，于2023年8月完成调研”。

“2023年8月完成的调研，如何能够证明2022年至2024年连续三年销量领先？商业机构单方出具的研究报告可信度该如何判断？”有业内人士质疑道。

类似情况也出现在天津某车企销售门店的宣传广告中。“限时5年0息，日供可低至86元”“全球销冠，尽管对比”等字样用大号字体突出，关键信息还特意标红。而广告下方的小字却标注，“来自某机构统计的2023年全球乘用车销量”“图文等全部内容仅供参考且可能会有变化或不同……请以订购协议和实际交付为准”。

业内人士进一步指出：“两年前的统计数据至今仍在使用，有多少说服力？既然明确‘仅供参考’，为何又要将部分内容以醒目方式重点宣传？”

线上平台的“小字套路”更是花样繁多。

记者调查发现，不少金融机构的借贷广告用大号字体宣称“打破信息差，急用钱不用求人”“无需面审，直接提现”，而关键的年化利率信息却以小字标注在左上角，且利率水平明显高于市场多数金融机构。部分借贷广告甚至用醒目的黄色大字写着“零利息”，下方的小字却附加“仅限新人”“仅限前三个月”等多重限定条件。

还有达人推荐的宣传也存在类似问题。某外卖平台的大字广告写着“下载必得××元大额红包”，旁边则用小字标注“仅限App新人或以实际情况为准”，不少用户下载后发现，红包金额与宣传严重不符。

近日开启预售的一款车型，在海报上突出“全球最快”“全球最长”“同级唯一”等词语，小字却限定“‘全球’‘同级’相关表述均基于车长在5000mm以上的七座混动量产车型公开公示信息统计”。

另有一款车型标榜“低温续航达成率第一”，而小字明确“低温是指5℃～15℃”。

安理律师事务所合伙人郭庆补充道，若



此外，多家车企宣传的“三电终身质保”，均以小字注明“仅限于首任车主”“非营运车辆”等限制条件，且相关宣传数据多来自车企自有实验室，并未经第三方权威机构检测。

涉嫌违反多项法律规定

记者注意到，这些免责或限定小字通常字体极小，颜色与背景相近，在广告页面中毫不显眼，消费者稍不留神便会忽略。一些商家试图通过这些小字“免责”，那么，能否用这种方式实现合法免责？

《法治日报》律师专家库成员、北京德和衡律师事务所律师马丽红指出，从法律实践来看，商家试图通过小字或限定语完全“免责”的难度较大。

“根据广告法规定，广告内容应当真实、准确、清晰，对商品服务的限制性条件需以显著方式告知消费者。若广告主体信息（如‘销量领先’‘低至5折’）与小字说明存在明显矛盾，或小字内容实质上推翻了大字宣传的核心承诺，则可能构成误导性陈述。”马丽红进一步分析说，例如，在“全国销量领先”旁以小字限定统计范围或价格区间，如果该限定条件导致宣传语与普通消费者对于“全国销量”的认知产生偏差，则小字无法免除其虚假宣传责任。

马丽红表示，司法实践中，法院通常以普通消费者在“一般注意力”下的认知为标准，判断广告整体是否造成误解。若小字位置隐蔽，字体过小或颜色淡化，导致公众难以察觉，商家仍可能因未尽充分告知义务而承担法律责任。

安理律师事务所合伙人郭庆补充道，若

小字内容属于非关键信息，是对商品或服务内容细节的补充，且限定语内容合法、呈现方式显著（如字体大小适中、颜色对比明显、位置醒目），未造成消费者误解，则属于合规的信息披露，可作为界定双方权利义务的依据。

马丽红分析道，此类“大字吸睛，小字埋雷”的行为，涉嫌违反多项法律规定。

“广告法第五条明确广告需遵循诚实信用原则，第八条要求法定明示内容‘显著、清晰表示’，第二十八条禁止引人误解的虚假宣传，商家通过大小字反差误导消费者，可能构成虚假广告。消费者权益保护法第二十六条规定，经营者需向消费者提供真实、全面的商品信息，不得作引人误解的宣传，小字隐藏关键信息的行为直接侵犯了消费者的知情权。反不正当竞争法明确，经营者对商品销量、荣誉等作引人误解的陈述，属于不正当竞争行为。此外，若广告中包含‘全国第一’等绝对化用语，且未通过清晰限定语满足法定例外情形，还可能违反广告法第九条的禁止性规定。”马丽红说。

完善法规强化监管

受访专家指出，目前我国对于广告中限定语的标注方式缺乏具体实施细则，限定词是否属于广告法第八条规定的应当“显著、清晰表示”的内容，视觉误导性设计是否构成第二十八条规定的虚假广告，相关界定尚不明确。如何治理这类乱象成为关注的焦点。

郭庆建议，应从法规完善、监管强化、企业自律、社会监督四个层面系统推进。

在法规完善层面，需建立限定语标注的

硬性指标。明确广告中与商品价格、功效、售后、活动规则等相关的关键限定语，字体大小不得小于宣传正文案字体的70%；颜色需与背景形成鲜明对比，禁止使用近似背景色隐藏文字；位置需紧邻对应的宣传内容，不得放置于页面边缘、封底等易被忽略的区域。

在监管执法层面，应强化技术赋能，提高违法成本。线上可借助AI技术开发广告筛查系统，对平台广告的字体的比例、色彩对比、内容关联性进行批量检测，自动抓取疑似违规广告；线下则由市场监管部门分区划片开展常态化抽检，重点排查商超、药店、培训机构等广告问题高发领域。同时，实施阶梯式严惩措施，对初次违规、二次违规、多次违规或情节严重（如造成消费者健康损害、引发大规模投诉）的行为，逐级加大处罚力度。

企业自律是规范广告宣传的关键。应要求企业建立广告三级审核制度，通过文案创作者自查、法务团队核查、管理层终审的多层把关，杜绝违规内容发布；加强企业合规培训，定期组织市场、设计、销售等相关部门员工学习广告法和典型违规案例，增强合规意识。

畅通维权渠道、激活社会监督亦不可或缺。简化消费者维权流程，开通广告违规投诉绿色通道，支持消费者通过政务App、微信小程序等一键上传违规广告图片、消费凭证等证据，实现快速投诉处置；搭建多方协同的监管平台，联合消费者协会、行业协会等机构，设立违规广告曝光专栏，定期公布典型违规案例，引导消费者规避陷阱。

漫画/高岳

□ 本报见习记者 王宇翔
□ 本报记者 孙天骄

“那天聚会人多热闹，朋友没仔细看就刮开了彩票，‘中了’20万元后特别激动，真以为‘中奖’了。”在江西某高校就读的王辉（化名）前段时间购买了几张“整蛊彩票”，趁室友生日时当作礼物送出。这场突如其来“中奖”在聚会上掀起波澜，众人纷纷起哄让室友赶紧兑奖，直到王辉道出真相，大家的喜悦瞬间变成了对他的集体声讨。

“现在回想，这个玩笑确实开过了头，当时要是没拦住，他说不定真的会跑去兑奖。”事后，王辉对《法治日报》记者坦言。这样的“中奖乌龙”并非个例。近期，全国多地接连出现市民手持伪造的即开型体育彩票（即“整蛊彩票”）前往体彩机构兑奖的情况。

内蒙古一位牧民刮出“大奖”后，专程从牧区乘火车前往体彩中心兑奖，却被告知所持彩票无法兑现；江苏苏州一位市民在地铁站旁的流动摊贩处购买了两张即开型彩票，回家刮出“100万元”大奖，特意请假前去兑奖，被工作人员当场识破——该彩票背面仅有一行小字标注“本产品只用来娱乐”。

国家体育总局体育彩票管理中心已发布声明强调：体彩实体店是目前唯一正规合法的体育彩票购买渠道，伪造、变造、仿造票均属于非法彩票，与正规即开型体育彩票存在本质差异，不得用于销售、兑奖或其他彩票相关活动。

然而，记者调查发现，这种被官方明确打假的“非法彩票”，在电商平台仍可随意购得。记者在多个电商平台搜索关键词“整蛊彩票”，发现有不少商家正在售卖这款产品，价格在几元至十几元不等，涵盖“100万元”“8888元”“未中奖”4种类型，部分商家还提供“整蛊彩票”定制服务，销量可观。

“买两张和真刮刮乐大小相近的，混在一起使用，成功率更高，能把朋友骗得团团转。”一款“整蛊彩票”的买家在购买评论中这样写道。

这些商家大多以“娱乐道具”“整蛊朋友专用”等标签为“整蛊彩票”做包装，部分店铺会在显著位置标注“此非真实彩票，所有奖项均无效，不可兑换”，但也有不少店铺未作任何风险提示，消费者稍不留神便可能落入“假彩票”陷阱。

记者在某电商平台购买了几张“整蛊彩票”，和体彩店购买的正规“顶呱刮”对比后发现，除缺少中国体育彩票logo和“顶呱刮”标识外，二者的图案、布局几乎一致。其中，“整蛊彩票”正面未标注任何“整蛊娱乐专用”的文字提示，仅在背面下方有一行小字标注“整蛊娱乐”。

针对此类产品是否违规及平台如何处理等问题，记者咨询了某电商平台客服。对方回复称，“这是整蛊娱乐用的道具，并不属于彩票”“这类产品连仿真都算不上，与正规彩票有很大区别，如果有问题，平台不会允许上架”。

然而，除了电商平台，线下也有“整蛊彩票”的流动销售。在地铁站、地下通道等人员密集区域，部分不法商贩公然售卖伪造的刮刮乐等产品。

家住广西南宁的葛天（化名）向记者反映，今年7月，她在南宁体育中心附近的地铁站口购买了3张刮刮乐，当时摆摊的商贩声称“在广西的彩票实体店均可兑换”。“当时天气炎热，我打算上地铁后再刮，没想到刮开后发现有的数字是错位的，这才怀疑是买到了假彩票。”葛天说，事后她通过支付软件对该笔交易进行了投诉举报，同时向当地体彩管理中心反映了情况。

受访专家指出，流动摊贩、报刊亭等主体销售高仿刮刮乐，且不动告知消费者产品为“假彩票”，属于典型的“知假售假”行为。若造成消费者损失，相关商家应承担相应赔偿责任。

近日，记者走访了北京多家体彩店，多位店主表示曾刷到“整蛊彩票”相关的短视频，还有店主遇到过有人持此类彩票前来兑奖。“不知道对方是受骗了，还是企图诈骗。”一位店主说。

“正规彩票的保安区刮开后附有二维码，可扫码验证真伪及兑奖状态，假彩票根本扫不出来。”一位店主告诉记者，“但这些假彩票的外形太逼真了，不熟悉彩票的人很容易混淆。”

《法治日报》律师专家库成员、北京市兰台律师事务所高级合伙人孙宏臣指出，彩票、刮刮乐的版面设计、文字及图案等属于著作权法规定的作品，依法享有著作权并受到法律保护。“整蛊彩票”模仿、复制正版的文字、图案等内容，外观与正版高度相似，已涉嫌侵犯版权。

《法治日报》律师专家库成员、北京瀛和律师事务所律师胡青春进一步分析，“整蛊彩票”的外观设计与正版彩票外观高度相似，常人难以辨别，已涉嫌伪造、变造彩票。这类彩票易被不法分子利用，实施诈骗等违法犯罪活动，社会危害性极大。根据我国现行法律及相关规定，生产、销售“整蛊彩票”属于行政违法行为，情节严重者可触犯刑法。

胡青春认为，根据现行法律法规，非法定机构依法审批，任何机构不得发行、销售彩票，严禁伪造、变造彩票，这是明确的禁止性规定，不存在例外情形。此外，“整蛊彩票”不仅严重扰乱彩票市场秩序，还可能引发非法经营、诈骗等问题。按照规定，应全面禁售禁产“整蛊彩票”。

对于电商平台而言，面对平台内大量销售的“整蛊彩票”，其监管责任不可推卸。孙宏臣介绍，根据《网络交易监督管理办法》的规定，网络交易平台经营者应当对平台内经营者及其发布的商品或者服务信息建立检查监控制度。若发现平台内的商品或者服务信息存在违反相关法律法规，损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的情况，应当依法采取必要的处置措施，保存相关记录，并向平台住所地县级以上市场监督管理部门报告。

“即使商家明确标注‘逼真’或者‘以假乱真’等提示性文字，亦不能使侵权行为合法化，仍需承担相应的法律责任。”孙宏臣说，电商平台对这类明显涉嫌侵权的商品，应当采取屏蔽、下架等必要的处置措施，及时制止违法行为的发生。

外观酷似真彩票 线上线下随意售
『整蛊彩票』：娱乐道具还是非法陷阱

欢迎订阅

订阅方式

方式一：前往当地邮政网点，通过柜台订阅。
方式二：微信扫码线上订阅《法治日报》。
方式三：电话拨打11185，查询邮政属地网点服务热线，联系订阅。
邮发代号：1—41 全年定价：480元

法治日报



传播法律知识 守护公平正义 弘扬法治精神 建设法治国家

法治日报 社区版

法治周末

法制文萃报

法制与新闻 杂志

法人 杂志

法治参考 杂志

法治网

法治号

法治日报 微博

法治日报 微信

法治融媒

网信中国

