



## 内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

# 内蒙古自治区消费者权益保护服务中心 开展学习宣传贯彻习近平法治思想 推动宪法深入人心主题党日活动

本报讯（记者 贺向军）为深入学习宣传贯彻习近平法治思想，推动宪法精神落地生根，切实提升全体干部职工的法治素养和履职能力，12月16日，内蒙古自治区消费者权益保护服务中心（以下简称“消保中心”）开展学习宣传贯彻习近平法治思想推动宪法深入人心主题党日活动，消保中心全体人员参加。

消保中心全体人员首先集中学习了《中共中央政治局召开会议 分析研究2026年经济工作 审议〈中国共产党领导全面依法治国工作条例〉》相关精



神。大家认真领会会议对2026年经济工作的部署要求，深刻认识到做好明年经济工作必须

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，牢牢把握稳中求进工作总基调，统筹

发展和安全，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。同时，重点学习了《中国共产党领导全面依法治国工作条例》制定的重大意义，明确了党领导全面依法治国的科学化、制度化、规范化要求，进一步坚定了走中国特色社会主义法治道路的信念。

全体人员还共同观看了央视《朝闻天下》系列报道“奋进的法治中国”。报道中展现的法治建设丰硕成果、生动实践案例，让大家直观感受到我国法治建设的坚实步伐和显著成

效，进一步增强了法治自信。

通过学习与观看专题片，消保中心全体干部职工对习近平法治思想的核心要义和实践要求有了更深刻的理解，对宪法精神和全面依法治国的重要性有了更清晰的认识。大家纷纷表示，将把此次学习成果转化为推动工作的强大动力，自觉尊法学法守法用法，把法治思维和法治方式融入消费者权益保护各项工作中，切实维护消费者合法权益，为营造安全放心的消费环境、推进法治社会建设贡献力量。

## 大字“吸睛”、小字“免责”，营销的边界在哪里？

“买精华霜时，商家宣传买一赠一，以为是正装，收到却发现是试用装。”前不久，北京市民程先生向记者讲述了自己的一次网购经历，“仔细一看，才发现商家用小字标注了赠品为试用装的说明，但字体不起眼。”

近日，有媒体报道，不少品牌商品广告中以醒目大字突出核心卖点，再以颜色暗淡、字体微小的字说明关键限制条件与免责声明，试图以这种“小字陷阱”和模糊表述规避法律责任。

记者采访发现，以小字补充产品信息是一种广告营销的常用手法，合适的小字补充能够在突出产品核心卖点的同时，保障消费者对产品信息的全面知情权。然而，如果商家为吸引消费者眼球，故意将产品的关键信息以小字形式呈现，则可能涉嫌虚假宣传。

### 广告小字暗藏套路

“商家把主商品和赠品分别用两张图片展示，没有直观的大小、规格对比。”程先生仔细研究广告页面才发现，商家在海报上用小字标注了“赠品为入门体验装，产品包装上写有‘非卖品’字样，介意慎拍”的字样。“但标注内容的字号小、字体颜色饱和度又低，不特意找根本注意不到。”

类似的现象并不鲜见：餐厅海报和菜单的右下角，经常会标有“产品图片及包装仅供参考”的字样；手机宣传海报以“逆光之王”吸引眼球，角落却暗藏小字注解“为产品设计目标”；理财产品广告用大字显示“年化

收益7%”，却用小字标注“预测收益不代表实际收益”；美妆产品大字宣传“所有肤质可用”，角落却标有“仅代表4种常见的正常皮肤（干性、油性、中性、混油性）”……

商家缘何钟情“小字营销”？“这是商家为兼顾广告的合法性和吸睛性而使用的一种策略。”一位营销行业的业内人士告诉记者，广告法中对广告内容的客观真实有着明确要求。“但客观陈述无法激起消费者的购物兴趣，有的品牌会选择将广告语分为大字和小字——大字负责‘吸睛’，以生动的表达吸引消费者；小字则起到‘免责’作用，完成广告法中合规的告知义务。”该业内人士表示，“但并非广告中所有的小字标注都属于‘营销陷阱’。”她表示，像产品的工艺细节、使用场景等与消费者核心权益无直接关联的补充说明，用小字补充既能避免宣传内容过于繁杂，又能完整呈现产品信息。

### “小字营销”边界在哪里？

小字补充作为一种广告营销手段，其边界在哪里？专家认为，核心在于小字的内容是否与消费者有重要利害关系，以及是否做到了显著告知。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江告诉记者，《消费者权益保护法》明确规定“经营者向消费者提供商品或服务的质量、性能、用途等信息应当真实、全面，不得做虚假或引人误解的宣传”，并在第26条特别规定经营者在经营活动中使用

格式条款，应当以显著方式提醒与消费者有重要利害关系的内容。

“诸如数量质量、价格费用、风险提示等关键信息，商家都应当以显著的方式、足够大的字号来提醒消费者注意。如果没有的话，实际上也就没有履行信息告知义务，还可能误导消费者，涉嫌侵犯消费者知情权。”陈音江分析，字大字小的本质，是有没有做到显著告知、明确提醒。若商家用大字突出非客观的产品噱头，却把核心利害信息用小字淡化，就是典型的违规操作。

“广告法并未对广告的字号、颜色、措辞方面有具体要求，但要求广告必须准确、显著、清晰。”北京市炜衡律师事务所律师郭博宇说。

商家使用小字能否完全免责？“如果商家在通过小字免责时能够做到小字准确、显著、清晰且不存在规避广告的夸大及误导性陈述，则可以做到有效免责。反之，如果小字是为了刻意隐藏关键信息，则可能面临更重的法律责任。”郭博宇提醒。

### 做“减法”而非做“藏法”

“尽管‘小字营销’的违规边界已十分明确，但一些企业仍抱有侥幸心理，认为只要标注了，一般不会有人来较真。”陈音江表示，而消费者往往会觉得麻烦、没必要，维权的积极性和动力不足，客观上也纵容了经营者的侥幸心理。

受访专家认为，要破解不规范小

字宣传带来的乱象、保障消费者合法权益，应当从提高企业的违法成本和降低消费者的维权成本两方面入手。

“当商家一再通过小聪明弱化跟消费者有重要利害关系的信息时，监管部门一定要严厉督促企业依法整改落实。对一些拒不整改的，要依法进行相应处罚或公开曝光，让其感受到违法成本高于违法所得时，才会真正规范自身行为。”陈音江建议。

12月12日，市场监管总局发布的《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》中，明确了应进一步规范广告中的大字“吸睛”，小字“免责”现象，并对广告引证内容合规要求、相关法律责任等作出细化，为整治此类营销乱象提供了明确的监管方向。

“消费者遇到此类营销后，应第一时间拍照或截图、固定证据。可优先选择与商家协商、向平台举报、向消费者协会投诉等较为便捷的方式。”郭博宇表示，如果相关广告构成欺诈或商品造成消费者人身伤害、重大财产损失的，消费者应立即向法院提起诉讼，避免损失进一步扩大。

“真正优秀的营销，是做‘减法’而非做‘藏法’。”上述业内人士直言，营销的终极战场，争夺的不是用户的眼球，而是用户的信任，企业应当将重心投入到打磨产品品质、强化核心优势上，以硬核的产品和真诚的态度赢得品牌口碑。

（据《工人日报》记者/秦亦姝、姜雨晴）