

# 国家市场监督管理总局办公厅文件

市监广发〔2026〕17号

## 市场监管总局办公厅关于强化 广告中提示性用语监管工作的通知

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局(厅、委):

近年来,市场监管部门强化广告监管执法,进一步完善广告监管规则,广告市场秩序持续好转。但是商业营销宣传中“玩文字游戏”的陋习仍然存在,部分经营者采用“大字吸睛、小字免责”等手段,在广告中着力突出商品或者服务主要卖点的同时,显著弱化可能影响消费者购买决策的不利信息,甚至以明显量身定制的引证信息为依据,进行“萝卜坑式引证”宣传。此类广告乱象加剧市场“内卷式”竞争,人民群众和广大经营主体对此反映强烈。为维护广告市场秩序,保障消费者合法权益,决定自即日起开展为期半年

的广告中提示性用语乱象清理整治工作。现就有关事项通知如下：

**一、依法整治“误导性大小字”广告。**重点关注涉及手机、电脑、汽车等技术复杂产品的广告，对于在突出产品技术性能的同时，以难以被消费者清晰识别的文字或者语音表述技术性能得以实现的限制性条件等不利信息，或者对产品性能、功能等进行明显限缩或者进行不符合常理解释的，依法认定广告内容不清楚、不明白；情节严重，可能引起消费者对产品性能、功能等关键信息产生误判的，可以认定为虚假广告。广告中宣称的具体性能、功能、规格、成分、用途等与产品、服务实际情况并不相符，同时又以“小字”标注所宣称内容仅为企业愿景等的，可以认定为虚假广告。高度关注旅游、餐饮等服务行业广告以及各类促销广告宣传，对于在广告中以难以被消费者清晰识别的文字或者语音表述对消费者不利的交易条件或者促销优惠前置交易条件的，依法认定广告内容不清楚、不明白；情节严重，可能引起消费者对交易条件等关键信息产生误判的，可以认定为虚假广告。

**二、依法查处相关广告中不标注或者弱化标注提示用语的行为。**重点关注药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告，对于广告未标注或者以难以被消费者清晰识别的文字或者语音表述“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”“本品不能替代药品”等法律法规规定的提示用语的，责令改正，依法可以给予行政处罚。重点关注 AI 生成式广告，未经权利人同意，擅

自在广告中利用 AI 生成并使用他人形象,或者以 AI 虚构的人物形象为产品、服务进行推荐、证明,却未对 AI 内容作出提示,可能造成消费者误解的,可以认定为虚假广告。

**三、依法查处绝对化用语广告。**加大对宣称“第一”“首创”“最佳”“领先”等广告用语的监管力度,严格依照《广告法》以及《广告绝对化用语执法指南》等规定,依法认定和查处相关违法广告。广告中以绝对化用语宣传产品、服务的销量、销售额、市场占有率等信息,但其相关表述所涉及的行业、领域、地域等与有关国家标准、行业标准的界定不一致,可能导致消费者对经营者及其产品、服务的市场地位、竞争优势产生误解的,可以认定为虚假广告。对于构成违法但依法不予行政处罚的绝对化用语广告,在作出不予处罚决定的同时,要严格依据《行政处罚法》有关规定对当事人进行教育;当事人屡教不改,反复多次制作、发布绝对化用语广告的,应当予以处罚。

**四、切实加强引证广告监管。**重点排查引证广告是否依法表明引证内容出处,对于不表明或者以难以被消费者清晰识别的文字或者语音表明引证内容出处的,依法予以查处。广告主明知或者应知第三方出具的调研报告、统计资料等无法公开查询,但仍将其作为广告引证内容出处的,依法认定为引证内容无出处。引证广告存在歪曲、夸大所依据的调研报告、统计资料,将概然性结论宣传为必然性结论等情形的,可以认定为虚假广告。广告主明知或者应知引证广告所依据的调研报告、统计资料等不具有科学性、

代表性、关联性,或者其内容虚假、引人误解的,可以认定为虚假广告。

**五、强化对广告主自证内容的监管。**广告主可以以自有数据、自行开展的实验等为依据在广告中进行自证。自证所依据的数据、实验报告等有时间、地域等限定条件,广告主在广告中未表明上述限定条件或者未以消费者可清晰识别的文字或者语音表明上述限定条件的,依法认定广告内容不清楚、不明白;情节严重,可能造成消费者产生误解的,可以认定为虚假广告。

**六、强化对主要广告发布媒介的监管。**加强对互联网平台的监管,督促互联网平台企业落实平台责任,加大平台内广告合规力度,切实防范利用平台规则要求平台内经营主体发布“误导性大小字”广告,及时处置平台内误导性广告信息。加强对户外广告设施运营管理部门的监管,督促其切实落实广告发布者责任,做好对户外广告的审核,主动停止为误导性广告提供发布服务。指导广告设计制作单位在广告设计制作过程中注意提升广告引证内容、提示内容的显著性,确保提示性用语的字体易于识别,其字号与主宣传用语的字号保持合理比例关系,其字体颜色能够与背景颜色显著区分。指导市场调研服务机构科学合法开展业务,合规审慎参与广告活动,避免通过不合理限缩调研的行业、领域、地域范围等方式为广告宣传“首创”“第一”等提供背书。

各地市场监管部门要切实落实属地监管责任,加大广告监测监管力度,对于通过“大字吸睛、小字免责”“萝卜坑式引证”等形式

制作发布广告,严重欺骗误导消费者、扰乱市场竞争秩序的,要坚决依法查处。要落实服务型执法相关要求,妥善运用梯度监管策略,在个案中合理区分广告创意与“文字游戏”的界限,避免“一刀切”式执法。要把强化广告监管与广告合规助企行动结合起来,加强对经营主体特别是广告主的普法宣传,积极推动优质广告资源与高品质产品对接,缓解广告主“营销焦虑”,引导广告活动各方经营主体主动摒弃“文字游戏”式广告,共同促进我国广告产业高质量发展。

各地市场监管部门在推进工作过程中,注意及时分析遇到的共性问题,发现重大违法线索、查办重大案件或者遇到疑难问题的,要及时按程序请示报告。



(此件公开发布)

