国家市场监督管理总局发布《广告引证内容执法指南》，首次对广告引证行为划红线

专治“大字吸睛、小字免责”等套路

“某某细分赛道销量第一”，广告中堆砌定语的“第一”常让人迷惑；大字抓眼球、小字藏限制，不少消费者为此吃亏……这些困扰消费者的广告问题将得到整治。

近日，国家市场监督管理总局发布《广告引证内容执法指南》（以下简称《指南》），首次对广告引证行为划红线。2025年中国广告业收入首次突破2万亿元，新规落地将如何终结广告引证的“文字陷阱”？对行业又会产生什么影响？

引证混乱，消耗信任

在北京工作的95后李子璇是直播电商的常客。她告诉记者，自己在直播间里经常听到主播一口气报出一长串定语，例如“Z世代二次元国风手办细分市场用户满意度第一”等。“语速快得根本听不清，等反应过来，主播已经开始喊‘上链接’了。”李子璇说，她曾冲着“销量第一”下单了一款护肤品，收到后发现效果远不如预期，“后来才注意到，那个‘第一’前面有一长串限定条件，只在某个极短的时间段针对某个极小的人群。”

上海消费者贾熙媛则遇到过“大字吸睛、小字免责”的典型操作。她在某电商平台看到一款知名品牌插线板的广告，页面上以醒目大字宣传“10户中国家庭，7户用xx”。下单收到货后她仔细查看才发现，大字下方有一行几乎难以辨认的极小字号加注：“正在使用或曾经使用过xx产品（电连接、墙壁开关插座、LED照明、数码配件等）的家庭”。也就是说，“10户家庭7户用”统计的是包括插座、开关、照明、配件等在内的全品类产品，并非单指她买的插线板。“这种线上线下都常见的‘大小字反差’，让我感觉被忽悠了。”贾熙媛说。

何为广告引证内容？

金杜律师事务所合伙人、律师陈兵介绍，根据《指南》第二条，广告引证内容是指在广告中引用广告主以外的自然人、法人或者其他组织生成、制作，并且与广告主所推销的商品或者服务有关的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等内容。

“‘大字吸睛、小字免责’的广告模式，近些年已成为部分企业的营销‘套路’，有些企业几乎每一件产品，都在夺目宣传标语背后充斥着需要放大镜阅读的万字长文。”陈兵介绍，除了最常见的“大小字”套路之外，常见模糊处理方式还包括将补充说明置于广告底部、页面边缘，或隐藏在需多次点击才能展开的“折叠区”，或是用与背景色极度相似的字体标注关键限制。这一方式已逐渐蔓延至广告业整体，甚至形成了一种社会现象。“在当前的商业生态中，广告营销正深陷‘引证依赖’，尤其是化妆品、科技产品、功能食品等新消费赛道，遍布各类检验检测结论、科学研究发现、统计排名，试图通过‘科学背书’撬动消费者信任。”

北京工商大学新商经研究院院长周清杰对记者表示，从宏观层面看，《指南》落地对广告业赋能实体经济意义深远。广告是连接生产与消费的桥梁，真实可信的广告能够有效降低消费者的信息搜寻成本、提高市场匹配效率。“当广告回归真实、回归产品本身，它对实体经济的赋能将转向质量提升，不是简单地帮企业把东西卖出去，而是帮好企业把好东西卖出去。”周清杰说。

让消费者看得清、听得懂

那么，广告引证今后怎么“引”？

广告主须负起责任——

《指南》明确“广告引证内容”“引证广告”等概念及其应当遵守的一般性原则，强调广告主依法应当对引证内容等广告内容的真实性、准确性、合法性负责，并依法承担举证责任。

“过去，一些商家习惯于将责任推给第三方，‘数据是机构给的，不关我的事’，今后这条路走不通了。”周清杰分析，广告主不能轻易“甩锅”给第三方，第三方提供的数据也将面临穿透式检查。

引证内容有规可循——

《指南》针对实验测量、统计调查、文献资料等不同情形，细化不同类型引证内容的规范性要求，并对广告引证内容构成虚假广告的情形等作出分类说明，回应社会关切。《指南》明确，如果限定的地域比一个省还小、行业比国家标准分类还窄，或者产品连国家标准都没有，这种“第一”的广告词照样违法。具体来说，省级行政区域是地域范围的底线，不能缩小到县（市、区）。自行划定小的领域、小的赛道，不再被接受。

监管规则进一步细化——

对“大字吸睛、小字免责”的广告，从正反两个方面对广告内容作出具体明确要求，并对借绝对化用语等导致消费者对其市场地位、竞争优势产生错误认知的违法情形作细化列举。

北京师范大学法学院教授、中国互联网协会研究中心副主任吴沈括表示，这意味着广告监管从内容真实的单维审查，转向“内容真实+形式公平+实质正义”的多维治理。换而言之，不单单是要有信息的存在，而且还必须保证这些信息是能够被有效接收、有效理解。

新规落地后，将明显改变商家在电商详情页、直播带货等高频消费场景中的具体广告策略，简单来说就是让消费者能看得清、听得懂、“不弯弯绕”。

“比如说在电商的场景当中，按照新的要求，任何对于主宣传语构成限制的补充说明，都必须与主宣传语同等醒目呈现，不能有字体、大小这种区别。”吴沈括说。

向主动治理转型

《指南》的出台被视为整治广告领域“内卷式”竞争的重要举措。周清杰认为，广告领域的“内卷”，突出表现在“拼文案”而非“拼产品”。“大家都在想办法把话说得更漂亮、把数据包装得更唬人，却不一定是把产品做得更好。”他认为，《指南》的价值在于从制度层面切断了这种“内卷”的路径依赖。

一方面，限制“注水”。广告主对引证内容承担举证责任，第三方数据要面对穿透式检查，数据样本要有广泛性和代表性、机构要有法定资质、抽样必须科学。这些要求让“数据注水”不再是一门划算的生意。

另一方面，让“合规”更具确定性。过去，由于规则不够清晰，一些企业投入大量资源去研究“话术”的边界、去堆砌各种限定词。《指南》用清晰规则划定了行为边界，让企业知道什么能做、什么不能做，反而释放了合规经营的确定性。

从制度建设到执法落地，广告监管正在经历一次系统性升级。

市场监管总局广告监管司市场稽查专员谷保中介绍，市场监管部门强化事中事后监管，持续整治虚假违法广告。今年前5个月，全系统共查处广告违法案件1.5万件，处罚没款6929.89万元，有力维护了公平竞争的市场秩序和消费者合法权益。

严查重处的同时，针对重点领域监管制度的“笼子”也在越扎越密，监管模式正加快向智慧型、预防性、全链条主动治理转型。

谷保中介绍，市场监管总局印发《关于深化互联网广告生态治理工作的通知》和《互联网广告市场秩序整治重点任务》，围绕广告导向监管、强化直播电商中广告活动和人工智能生成式广告监管、进一步压实平台主体责任等部署开展整治行动。组织开展广告提示性用语乱象清理，切实遏制“大字吸睛、小字免责”“先射箭后画靶”等违法广告，缓解广告主“营销焦虑”，引导其主动摒弃“文字游戏”式广告，切实防范借制造“萝卜坑冠军”加剧“内卷式”竞争。

（来源：人民日报 记者孔德晨）

中泰警方联合侦破一起跨国信用卡盗刷案

摧毁多个犯罪窝点

新华社北京8月13日电（记者李明辉）近日，公安部与泰国皇家警察总署密切协作，同步对一起专门针对中国公民的重大跨国信用卡盗刷案开展收网行动，摧毁多个犯罪窝点，分别抓获4名中国籍犯罪嫌疑人和5名泰国籍犯罪嫌疑人。

2025年，公安部经侦局指导协调上海公安经侦部门研判发现一个针对我国公民实施信用卡盗刷的跨国犯罪团伙，并及时将案件情况和协查请求通报泰国警方，开展国际执法合作。

经查，2024年，犯罪嫌疑人计某与肖某共谋，由计某在泰国开设果干店为幌子，以使用银联卡消费打折为诱饵，非法获取受害人信用卡信息。随后，由肖某制作伪卡，招募刷手实施盗刷和销赃牟利。截至目前，已查明涉案金额达500余万元人民币。

今年7月初，公安部派工作组赴泰国，与泰警方开展联合办案，精准研判该犯罪团伙组织架构、核心骨干、作案窝点，全面掌握其作案模式和资金流向。近日，两国警方同步开展收网，实现案件全环节部署、全要素搜证、全链条打击。

公安部有关负责人表示，此次收网系中泰两国警方近年来在打击经济犯罪领域首次同步开展的联合执法行动，有效震慑了跨国经济犯罪活动。下一步，双方将持续巩固本次联合行动成果，探索建立打击跨境经济犯罪常态化协作机制，不断深化线索共享、经验互通、联合研判、追逃追赃等执法合作。

杭州警方侦破以“护剧”为名实施舆情敲诈案

新华社杭州8月13日电（记者马剑）记者从杭州市公安局13日召开的新闻通报会上获悉，杭州市公安局临安区分局日前侦破一起以“护剧”为名实施舆情敲诈勒索案件，打掉一个依托自媒体账号操控舆论、胁迫影视剧组和艺人“花钱消灾”的职业化犯罪团伙。

5月初，杭州网警在日常工作中发现，多个自媒体账号在影视剧上线宣发节点集中发布负面内容，待舆情发酵后又快速删除。经深入侦查，一个以李某、廖某为首的犯罪团伙逐渐浮出水面。

据警方介绍，该团伙运营一批粉丝总量达2020余万的微博账号，专门瞄准新剧开播、综艺宣发关键时段，捏造散布不实负面信息，多账号联动炒作话题、煽动粉丝对立。待影视公司、艺人经纪团队主动沟通，嫌疑人则以“提供宣传服务”“舆情优化合作”名义谈判，将删帖包装成“护剧”商业宣传行为，开口索要高额费用，并持续制造舆论施压，直至对方“花钱消灾”。

在彻底摸清团伙人员分工、组织架构与资金流向后，杭州公安6月16日调集市、区两级警力，组建10个抓捕小组奔赴浙江嘉兴、安徽合肥、江苏太仓、广东深圳等8省10市同步开展收网行动，现场抓获10名涉案人员，查获手机、电脑、平板等大量作案设备。

目前，4名嫌疑人已被依法采取刑事强制措施，其中2名主犯经检察机关批准逮捕。案件正在进一步侦办中。

国家市场监管总局公布查处的驾培垄断案件

协会串谋、驾校“抱团涨价”，该罚

四川巴中，机动车培训费从1500元至2500元不等，涨至4000元。

重庆铜梁，摩托车培训费从200余元涨至900元。

驾校培训费为啥越来越贵？并不是房租、人力、车辆等成本大幅增加，而是当地驾培企业商量好了“抱团涨价”。

近日，市场监管总局公布2022年至今全国市场监管部门已查处的12件驾培垄断案件，覆盖10余个省份，西南、西北地区县域为高发区域；案件涉及百余家本地驾校，单案涉案主体4家至17家不等。

调查显示，超三成案件由行业协会牵头，通过开会、签公约、建联盟等方式统一价格、划分区域、分配利润。比如，重庆秀山道路运输协会牵头9家驾校统一涨价实施垄断行为。四川巴中道路运输协会组织12家驾校制定“价格自律办法”变相抬价。

垄断直接推高学车成本。巴中市驾校培训费普遍上涨1500元以上，为控制价格，巴中道路运输协会要求，如果培训机构不按规定收费，首次查证属实要罚款5000元，第二次罚款1万元，教练员也会被列入黑名单。

学费贵了，服务却更差了。培训端学时造假、质量无保障；经营端虚假宣传、隐性收费、预付费风险突出，无资质机构、“黄牛”违规揽客；主体管理松散，教练挂靠普遍、主体责任落空，教学设施陈旧、人员素质不齐。

上海交通大学教授王先林认为，驾培垄断与行业乱象叠加造成多维度危害，消费者学车成本上升、维权困难；行业公平竞争生态被破坏，合规薄利经营的正规驾校生存空间被挤压，“劣币驱逐良币”；缩水培训催生“马路杀手”，埋下道路安全隐患。

“系列案件查办有效打破了县域驾培‘价格同盟’，推动价格回归合理区间，既维护消费者权益，也倒逼行业提升服务质量、规范健康发展。”上海政法学院教授丁茂中说。

此外，整治驾培乱象也是释放下沉市场汽车消费潜力的关键前提。收费不透明、学时造假、退费难等问题，直接抑制了消费者学车、购车意愿。

6月以来，多部门密集出台汽车产业支持政策，2026年新能源汽车下乡专项活动已正式启动。专家建议，驾培行业应抓住市场机遇，依托智能设备优化课程、创新培训模式，以透明收费、优质服务赢得消费者信任，激活下沉市场汽车消费潜力。

（来源：人民日报 记者林丽鹂）

强化民生计量监管

市场监管总局严查计量作弊、监管缺位等问题

记者从市场监管总局获悉：上半年，市场监管总局聚焦电动汽车充电设施、眼镜制配计量器具、电子计价秤等重点民生计量器具，强化计量监管，严查计量作弊、器具失准、监管缺位等突出问题。

今年1月至6月，全国监督检查充电桩运营单位11164家，抽查在用充电桩145829台，排查发现不合格充电桩1783台，依法查处各类计量违法问题282个，有效整治充电计量偏差、违规作弊等乱象，规范新能源充电市场秩序，保障广大车主消费权益。

针对暑期配镜消费高峰，围绕青少年近视防控重点工作，深化眼镜制配领域全链条计量监管与科普宣传。今年1月至6月，全国监督检查眼镜制配经营主体21028家，核查在用计量器具52602台，排查整改问题计量器具1640台，培育规范诚信计量单位18041家，从源头整治验光失准、设备超期未检等行业顽疾，有效净化配镜市场经营环境。

聚焦集贸市场、商超、黄金回收等交易场景，全面整治“鬼秤”、改装作弊秤等突出问题。今年1月至6月，全国监督检查电子计价秤生产企业124家、销售商8578家、维修商2150家，查处计量作弊改装违法行为181件；检查各类市场商超经营单位114244家，整改未按规定设置公平秤市场501家，核查各类电子计价秤1246362台，查处不合格电子计价秤8544台，督促完成问题整改5801个，严厉打击计量违法行为，规范市场交易秩序。

（来源：人民日报 记者林丽鹂）