

“广告小字”免责时代将终结 新规向“小字陷阱”亮剑

◎ 蔡星卓

●《指南》第 11 条显示，引证广告中含有商品的性能、功能、用途、规格、有效期限、优惠条件等内容的，不得利用减小字号、改变字体或者使用与背景相近颜色文字等可能使消费者难以辨明的方式进行补充说明

●消费者要做到审慎判断，留存证据，以及主动维权，还要养成保留证据的习惯，及时截图广告页面，保存宣传视频、购买凭证和聊天记录

“大字吸睛，小字免责”，这一在广告营销领域的常见现象，或成为历史。2025 年 12 月 12 日，市场监管总局发布关于公开征求《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》（以下简称《指南》）意见的公告。公告提到，《指南》的起草背景是针对当前广告市场反映比较集中的利用在广告中引用第三方报告，批量制造细分领域“行业第一”、加剧行业“内卷”，以及利用“大字吸睛，小字免责”方式，对“内卷式”竞争“推波助澜”等问题。《指南》的起草说明显示，《指南》共 22 条，结合当前引证广告的主要表现形式，对《广告法》第 4 条、第 11 条第 2 款作出了进一步细化解释和说明。

●“大字吸睛，小字免责”，低成本营造的信息差

北京市中闻（上海）律师事务所管理合伙人吴迪说，“大字吸睛，小字免责”的本质不是单纯的“形式问题”，而是信息披露方式造成实质性误导。吴迪介绍：“所谓‘大字吸睛，小字免责’，通常是指经营者在广告中以醒目、显著方式突出对其有利的信息（如‘效果显著’‘权威认证’），同时将限制条件、重要前

提、风险提示、例外情形等关键信息以字体极小、位置隐蔽、展示时间极短或高度专业化表述呈现，从而导致普通消费者难以注意或理解的行为。”

笔者查阅发现，“广告小字”相关内容包含在《指南》的第 10 条和第 11 条中。《指南》第 10 条显示，通过文字、图片、音频、视频等方式表明广告引证内容出处、适用范围、有效期限等的，其文字的字体、字号、颜色等应当满足公众在正常情况下能够清晰识别的要求，其语音应当与广告的其他内容保持同等语速、语调及清晰度。而《指南》第 11 条显示，引证广告中含有商品的性能、功能、用途、规格、有效期限、优惠条件等内容的，不得利用减小字号、改变字体或者使用与背景相近颜色文字等可能使消费者难以辨明的方式进行补充说明，对商品的性能、功能、用途、规格、有效期限、优惠条件等作出限缩或者不符合常理常识的解释。

近年来，“广告小字”现象在各个领域的广告中越来越普遍，且不同商家的操作方式各异。武汉大学新闻与传播学院教授廖秉宜说：“随着广告市场逐渐走向规范，商家利用‘小字’来规避风险，本质上是商家利用一种

信息呈现的差异来误导消费者的营销策略。”

●“小字免责”真的可以让商家实现免责吗？

那么，“小字免责”真的可以让商家免责吗？廖秉宜解释，“小字”可以让商家规避直接使用绝对化用语的风险。“市场监管部门主要依据的是《广告法》，但它并没有对这类现象作细化说明，因此相关人员处罚时很可能缺乏依据。”

而多小的字才算“小”？对于这些没有被《广告法》进行详细规定的细节，廖秉宜表示，目前确实存在商家操作上的模糊空间，但《广告法》立法的原则旨在审查广告的实质效果。因此，可以以普通消费者的一般注意力为标准，来进行整体的观察和实质性的判断。“比如，商家在隐蔽的位置，用一种极小的字体，标注一些关键的限制条件，导致普通的消费者在一般注意力下无法察觉，进而产生误解，那就构成违法，因为即便标注了小字，但整体的广告仍然具有误导性，因此不能免责。”

“在这类场景中，‘大字’制造显著吸引力与确定性结论，‘小字’虽存在，但不足以被普通消费者合理注意或理解，最终产生的整体广告效果仍然是引人误解的。”在吴迪看来，判断商家是否可以真正免责的标准，是小字是否足以纠正大字造成的整体误导印象。“从法律实务角度来看，‘小字免责’并不能真正实现免责。在我国司法实践中，判断广告是否合法，取决于整体呈现效果，而非是否形式上补充了免责条款。如果显著信息已经足以使

消费者产生错误理解，那么再以不显著、不易识别的小字进行补充，都不一定会被认可为有效免责。

●《指南》细化监管压实责任，消费者依法维权有支撑

关于此次《指南》的征求意见稿，在廖秉宜看来，可以对规范广告市场，维护消费者权益，有更深的现实意义。“《指南》明确禁止利用减小字号、改变字体或者使用与背景相近颜色文字等可能使消费者难以辨明的方式进行补充说明，这些都细化了《广告法》中‘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’的要求，压缩了商家的违法操作空间。”

吴迪认为，如果《广告引证内容执法指南》正式实施，其核心作用在于明确执法标准、压缩模糊空间、提升违法成本。

作为消费者，如何规避此类营销手段带来的风险？廖秉宜说，消费者要做到审慎判断，留存证据，以及主动维权。“首先，消费者在购物时务必保持理性，不被像‘大额红包’、‘全场 5 折’这样的浮夸标语迷惑，主动查看广告角落的小字，重点关注它的适用范围、限制条件、免责条款这类关键的信息。另外，还要养成保留证据的习惯，及时截图广告页面，保存宣传视频、购买凭证和聊天记录，这些都是后续维权的关键依据。

“随着监管规则不断细化，消费者维权的制度支撑正在增强，依法维权不仅是对自身权益的保护，也有助于推动市场环境的整体改善。”吴迪补充。



向好友发不雅照算违法？新修订的治安管理处罚法解读

◎ 韩雪莹

2026 年 1 月 1 日起，新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》将正式施行。近日，有媒体报道称，“明年起，向好友发送不雅照片、视频构成违法，最高拘 15 天，罚 5000 元”，并将其作为新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》的立法亮点予以传播。

多位法律人士公开表示，“向好友发不雅照片算违法”属于误读，它既不是《中华人民共和国治安管理处罚法》的新增内容，也不是未来的执法重点领域。误读缘何而起？新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》究竟新在哪儿？

新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》第八十条第一款规定：制作、运输、复制、出售、出租淫秽的书刊、图片、影片、音像制品等淫秽物品或者利用信息网络、电话以及其他通信工具传播淫秽信息的，处十日以上十五日以下拘留，可以并处五千元以下罚款；情节较轻的，处五日以下拘留或者一千元以上三千元以下罚款。

媒体报道对此进一步解读称，“从明年起，即使是私人聊天中发送不雅照片或视频，一旦被举报查实，也会受到法律制裁”。法律专家、北京岳成律师事务所高级合伙人岳岫山表示，这样的解读明显有误。

岳岫山表示，从 2005 年《中华人民共和国治安管理处罚法》制定出台以来，一直都规定了利用计算机信息网络的属于违法行为。改的两处，一是把“计算机信息网络”改成了“信息网络”，因为现在信息网络不仅有计算机，还有其他各种载体，从这个角度来讲是顺应技术的发展做了一个修订，有人认为是扩大了范围，但其实也未必，像现在这些 App 或者即时通信工具，都属于“其他通信工具”的范畴。另外一个就是在罚款上，处罚力度增加了，但是拘留期限没有变化。

也就是说，新法完全没有“向好友发不雅照片算违法”的新增内容。不过，这样的误读依然引发了公众的广泛传播与争论——首先，“不雅”能和“淫秽”画等号吗？多位法律专家表示，“不雅”是一种主观表述，它不一定是“淫秽”，而“淫秽”需要经过司法认定，有明确的法律定性，内涵和外延也相对清晰；其次，违法的边界究竟在哪儿？岳岫山分析，这要通过查证来进一步明确。

此外，岳岫山还表示，不管是发给亲戚还是好友，所谓“点对点”传播，按照原来的规定，其实也要进行处罚，因为法条的对比并不涉及应用场景。但其实这种传播行为如果没

人举报，也就没有纳入到治安管理的视线之内；如果有人举报，那么就会根据发送的数量、具体的情节，来看是否是属于比较严重的情况，再给予行政处罚处理。

热议中，另有部分网友表达了对将宝贵的执法资源投入处置私域互动的质疑，“夫妻或情侣之间互发亲密照，要不要举报？”中国政法大学刑事司法学院教授阮齐林认为，这样的讨论早已偏离了对该法的客观认知。

阮齐林说：“惩罚都要有合理性，要和行为的危害性对称。引起这种议论和质疑，其实是用一个极端的案例来假证“这个法律是荒谬的”，但这种极端的例子在过去、现在从来都没有被追究过。”

阮齐林补充，《中华人民共和国治安管理处罚法》主要处罚那些破坏社会治安秩序、但尚不构成犯罪的行为，以“小刑法”角色形成处罚梯度；与之衔接的，则是《中华人民共和国刑法》明确规定了“传播淫秽物品牟利罪”和“传播淫秽物品罪”。而回到引发此轮争论的新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》第八十条，阮齐林表示，它更值得关注的是，在现行《中华人民共和国治安管理处罚法》第六十八条的基础上增加了第二款要求：前款规定的淫秽物品或者淫秽信息中涉及未

成年人的，从重处罚。

实际上，在司法实践中，此类案件的追责力度已充分体现这一导向。2025 年 5 月 29 日，江苏省人民检察院在“全省检察机关加强未成年人网络司法保护工作新闻发布会”上发布的一宗典型案例中，行为人冯某向近百名中小女生发送淫秽视频，最终被以强奸罪、猥亵儿童罪、传播淫秽物品罪数罪并罚，判处有期徒刑十二年六个月。青年治安学者、中原治安研究中心研究员崔向前表示，对于未成年人的保护，不仅是新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》第八十条的亮点，更是全法的几大亮点之一。

崔向前介绍道：“立法的时候，我们在总则部分就增加了与《中华人民共和国未成年人保护法》的衔接，这是一个重大的进步，它进一步明确了公安机关的职责。其他方面的亮点也比较多，例如制止不法侵害，也就是公众所讲的正当防卫，在取证等各个方面对于警察权进行了限缩和限制；在附则部分，通过第一百四十一条明确规定了与其他行政法规以及行政法规之间的衔接问题，采用了谦让原则，优先适用下位法和其他行政法，并不是说《中华人民共和国治安管理处罚法》的效率高就要用它，这样一来就缩小了治安拘留的适用范围。”

“一平方米”的社区营造，为什么重要？

（上接 1 版）

这其实就是社区营造。在西凌家宅路的案例中，最值得深思的或许不是“火锅局”本身，而是社区营造所激发的主体性转变：居民和商户成为共同的问题解决者。他们自己分析油烟问题的成因，自己协商清洗费用的分摊比例，自己组建监督小组。居委会的角色，从直接的“裁判”和“执行者”，转变为“协调者”和“支持者”——提供会议场地，链接专业资源、协助制定规则，但将决策权和执行权交还给当事方。

这种角色的转换，正是社区营造所推动的治理范式革新。它们共同指向一个深刻的转变：城市治理正在从单向的“管理”走向多元的“共治”，从政府的“独角戏”变为社会的“大合唱”。

有效的社区营造，往往始于一个最小、最具体的“切入点”。与其试图宏大地解决所有问题，不如从一个具体的“一平方米”开始营造——一个角落、一面墙、一个房间，都能成为居民参与、关系重建的支点。

从更宏观的视角看，“一平方米行动”回应了当代中国城市治理的一个根本性挑战：在快速城市化、人口高度流动、社会高度分化的背景下，如何重建社区认同，如何维系社会整合，如何实现有效治理？

在上海交通大学国际与公共事务学院副研究员熊竞看来，大规模、标准化的行政手段越来越难以应对复杂多元的社区现实，而基于社区自身特质、激发居民内在动力的“微治理”，则展现出了独特的适应性优势。它像毛细血管一样，渗透到城市肌体的最细微处，以灵活、精准的方式修复社会联结，激活社区活力。

归根结底，“一平方米行动”的价值不仅在于创造了多少美丽的花园、舒适的空间，更在于它培育了一种新的社区文化：在这里，改变不是等待别人来完成的，而是每个人都可以参与的；问题不是用来抱怨的，而是可以一起解决的；邻居不是陌生的他者，而是可以合作的伙伴。

当无数个“一平方米”的力量汇聚起来，当千千万万居民从社区的旁观者变为建设者，城市治理就不再是自上而下的任务，而成为自下而上的生长。这种生长，或许缓慢，却扎根深厚，这正是社区营造主体所希望看到的，真正属于社区的韧性未来。

呵护满城烟火气

（上接 1 版）

潜山精准规划，改建 10 个农贸市场，实施“一场一策”精细化管理——“疏”体现在优化摊位布局、完善水电设施、引入智慧支付，让购物体验更便捷；“堵”体现在严格食品安全检测、规范经营秩序、严查短斤少两，让消费环境更安全。

如今走进潜山的农贸市场，明亮整洁的环境让人眼前一亮：统一规划的摊位整齐排列，蔬菜区、肉类区、水产区分区明确，防滑地面干净无积水，公示屏实时滚动显示商户资质和农产品检测结果，智慧支付终端覆盖每个摊位。“现在买菜还能扫码溯源，吃得放心。”王大妈的感受，正是潜山农贸市场“疏堵并重”改造的生动成效。

老旧小区改造同样延续了“疏堵结合”的思路。潜山 60 余个老旧小区普遍存在线缆杂乱、设施老化、停车困难等问题——“疏”是疏解居民生活痛点，通过线缆规整、增设充电设施、规划停车位，优化居住环境；“堵”是堵住安全隐患，通过补齐消防设施、清理卫生死角，筑牢安全防线。

“小区环境变美了，住着也更安全舒心，这才是文明创建该有的样子。”居民们的满意度写在了脸上。“疏堵并重”的治理逻辑，让潜山的文明底色愈发厚重。

长效治理护航，“疏堵并举”让文明成果可持续

文明创建非一日之功，长效治理的核心仍在于延续“疏堵结合”的治理精髓，潜山市通过文明培育让这一理念深植人心，实现文明成果可持续、可传承。

在城市治理层面，潜山市推行“首次违规告知、二次教育整改、三次依法处理”的“三步工作法”，完美诠释了“疏堵并举”的治理智慧：“疏”体现为告知提醒、教育引导，给予改正空间，彰显治理温度；“堵”体现为依法处理、刚性约束，守住规范底线，维护公共利益，让“疏”的引导与“堵”的约束形成合力。

社会共治的格局让“疏堵结合”更接地气。潜山通过公开监督电话、设置意见箱等多种方式，畅通群众反馈渠道——“疏”让民声有处说，诉求有回应；针对群众反映的便民点位卫生清理不及时、部分摊位经营时间超标等问题，建立整改台账，明确责任主体和完成时限，及时向群众公示整改结果，形成闭环管理——“堵”让问题有人管、整改有实效。

从摊点管理的“疏堵并济”，到民生设施的“疏堵并重”，再到长效治理的“疏堵并举”，“疏堵结合”已成为潜山文明创建的核心方法论，让文明创建的成果体现在每一个民生细节中。