

汉坤法律评述

2026 年 7 月 15 日

北京 | 上海 | 深圳 | 杭州 | 武汉 | 海口 | 香港 | 新加坡 | 纽约 | 硅谷 | 伦敦

去话术滤镜，反营销内卷 —— 《广告引证内容执法指南》亮点解读（上）

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

国家市场监督管理总局于 2026 年 6 月 3 日正式发布《广告引证内容执法指南》（以下简称“《指南》”），这是《广告法》实施以来，监管部门首次针对广告引证内容（即在广告中引用第三方生成、制作，并与广告商品或服务（以下统称“商品”）有关的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等）的监管执法出台专项指引。《指南》直面近年来广告营销领域愈演愈烈的“数据注水”、“定制排名”、“大字吸睛、小字免责”等营销乱象，打击文字游戏的操作空间，引导市场竞争回归商品本身。本文共分上下两篇，聚焦《指南》的核心亮点，分析其出台后对于引证广告（即含有引证内容的广告）的合规影响。

亮点一：打击“自创细分赛道，炮制各类第一”

《指南》第十三条：“具有下列情形之一，在引证广告中使用‘最高级’‘最佳’，或者销量、销售额、市场占有率‘第一’等用语进行宣传的，不属于《广告绝对化用语执法指南》第六条第六项规定的豁免情形：

（一）‘最高级’‘最佳’‘第一’等用语所指向的地域小于省级行政区域的；

（二）‘最高级’‘最佳’‘第一’等用语所指向的商品所属行业或者领域小于《国民经济行业分类》等国家标准、行业标准规定的行业分类的；

（三）‘最高级’‘最佳’‘第一’等用语所指向的商品无专有的产品或者服务国家标准、行业标准的；

（四）其他不属于《广告绝对化用语执法指南》第六条第六项规定的豁免情形的。”

一、《广告法》禁止绝对化用语的立法逻辑及过往执法

《广告法》第九条明确禁止广告中使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等绝对化用语，其立法本意在于：

- 第一，市场竞争地位是动态变化的，任何脱离时空限制的绝对化论断均难以验证其真实性，其违背“事物是不断发展的”这一客观规律；
- 第二，绝对化用语宣传极易形成排他性评价，变相贬低同业经营者，破坏公平有序的市场竞争环境。

然而，在过往的执法实践中，对于广告绝对化用语的认定并非简单的“一刀切”，监管部门通常会结合以下维度进行综合判断：

- 词义层面，广告是否使用了形容词最高级等表述；
- 关联层面，该用语是否直接指向广告所推荐的商品，或者与之有关且影响消费者购买决策；
- 语境层面，是否带有排他对比的含义，贬低同类竞品。

如果以上条件同时满足，则构成违法使用绝对化用语。

二、豁免原则的初衷及“萝卜坑式引证”的市场乱象

国家市场监督管理总局于 2023 年 2 月 25 日发布了《广告绝对化用语执法指南》（以下简称“《绝对化用语指南》”），将过去监管执法实践中的规则进行了总结，明确罗列出了绝对化用语的豁免使用情形，即在广告主可以证明真实性的前提下，可以使用绝对化用语的特定情形。其中，《绝对化用语指南》第六条第六项即是：“在限定具体时间、地域等条件的情况下，表述时空顺序客观情况或者宣传产品销量、销售额、市场占有率等事实信息的”。其逻辑在于，限定了时空等条件后，该类数据若能反应真实情况，便不具备误导消费者或贬低其他经营者的后果。

但实践很快跑偏了，大量商家利用该豁免规则打擦边球，为了在合规的外衣下继续宣传“第一”，纷纷自创细分赛道。例如，宣传“在 2026 年 618 大促期间，某电商平台 3,000–3,500 元价位段安卓手机销量第一”、“2025 年 XX 电商平台专为油头设计的高端防脱洗发水销售额第一”。只要前缀加得够多、限定足够细碎——价格区间、特定材质、特定人群、特定功能组合，人人都能给自己贴上“第一”的标签。

事实上，此类“萝卜坑式引证”即便在《指南》出台之前，依据《广告法》的规定及原理，也可以认定其违法性。严格来说，这种做法并不符合“真实性”的要求，可能构成虚假广告。虚假广告的情形不仅包括捏造事实、黑白颠倒，还包括“引人误解”，而引人误解的典型情形之一便是：仅陈述部分事实，并使人产生错误联想。也许广告中所宣称的特定范围内的“第一”是事实，但却无法反映广告商品的真实市场地位，商家所宣传的并非事实的全貌，而是通过有择取的片面展现部分事实，故意诱导受众陷入一种错误的认知，误以为在充分市场竞争的环境下，广告商品也同样极具竞争力，处于行业领先地位。

三、《指南》禁止四大自创细分赛道宣传情形

本次，《指南》第十三条以列举的方式，直接划定以下四类不适用《绝对化用语指南》第六条第六项绝对化用语豁免的引证宣传情形，从规则层面直击“萝卜坑式引证”的营销套路：

（一）绝对化用语宣传指向地域小于省级行政区域

若地域范围过窄（如仅限某区、某县），该区域内同类商品供给量有限，少量销量差距即可制造“第一”头衔，无法客观体现实际市场竞争实力。

（二）广告商品所属行业领域小于《国民经济行业分类》等国标、行业标准的分类

商家自行拆分赛道，相当于自定规则、自选对手，人为剔除大量竞品，排名缺乏公平比对基础。例如，广告宣传“A2β-酪蛋白鲜牛奶销售额第一”，看似严谨，但对照《国民经济行业分类》，乳制品制造的最小分类是液体乳制造、乳粉制造、其他乳制品制造，显然 A2β-酪蛋白鲜牛奶远小于国标中的最小分类，市场上可能只有极少数品牌主打该类产品，宣称“第一”几乎没有竞争意义。

（三）广告商品无专有国家标准或行业标准

若某商品都没有专有的产品或者服务国家标准、行业标准，则说明该产业成熟度不足。如果品类边界、判定规则完全由商家自主定义，那么排名数据很可能缺乏统一的验证标准，不具备客观参考意义。

（四）其他不适用豁免的情形

此为兜底条款，旨在预留监管的弹性空间，以应对后续市场不断衍生的新型拆分赛道的手段。

亮点二：打击“大字吸睛 小字免责”

《指南》第十条：“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、颜色等应当满足一般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。”

《指南》第十一条：“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、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，对商品的性能、功能、用途、规格、有效期限、优惠条件等进行限缩，或者作出不符合科学常识、不利于消费者的解释或者说明。”

一、“误导性大小字”营销乱象及法律规定

规范“误导性大小字”是本次《指南》的另一核心亮点。长期以来，不少商家为博取流量，放大营销噱头，普遍采用主次信息视觉分层的文字套路：用醒目的大号字体突出优惠、性能等吸引眼球的核心卖点，再以极小字号、浅色系文字、边角隐藏备注等方式，标注限制性条款。这类手法遍布线上电商详情页、线下海报、短视频字幕、产品宣传图等各类场景，其核心逻辑在于通过视觉层级差异，刻意割裂广告核心宣传与限制条件，利用消费者浏览习惯弱化不利信息，一旦产生投诉纠纷或监管核查，商家便以“广告已标明备注”作为免责抗辩事由，同时，还长期存在监管认定标准模糊、执法尺度不统一的问题。

此类“误导性大小字”的营销套路本质上违背了《广告法》第八条的要求：“广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。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。”

在广告中通过小字备注进行补充说明的手法，如果使用得当，确实可以在营销效果与合规要求之间寻求平衡。法律也从未禁止广告中采用小字备注进行补充说明，但不允许商家利用视觉差异刻意隐蔽限制条件，误导消费者。

二、小字备注的合规边界

结合《指南》第十条和第十一条的规定，针对实践中引证广告的小字备注内容，需要同时注意以下两方面的要求：

（一）视觉层面：小字备注信息必须清晰可识别

法律未强制要求补充说明的备注信息必须与主标题的大小、颜色等完全一致，但备注信息的字号与主文案的字号应保持合理比例关系，其字体颜色能够与背景颜色显著区分，从更为直观的角度，商家必须保证一般消费者在正常浏览状态下，能够轻松关注到备注内容并清晰辨认。针对语音提示的备注信息，要与其他内容保持同等语速、语调及清晰度。

（二）内容层面：不得引起误解

- 若备注是对主文案的补充说明，且主文案本身与事实相符，备注内容旨在帮助消费者获取更加全面的信息，此类操作是被允许的。

例如，主文案宣传“2025 年度全国乳制品销售额第一”，通过清晰可见的备注补充说明：“数据来源：中国某协会《2025 年中国乳制品行业年度报告》；统计口径：含税销售额；统计地域：全国（包含中国内地（大陆）、香港、澳门及台湾）；统计周期：2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日”。主文案有真实数据，备注进一步说明统计数据的来源、口径、范围等信息，帮助消费者理解“第一”的边界，这类信息补充型的备注通常是可被接受的。

- 若备注对主文案做出不利于消费者的缩限，甚至实质上推翻主文案所传递的核心信息，形成“标题一套，备注另一套”的割裂效果，本质则属于误导消费者，广告主难以借此主张免责。

例如，某洗手液在瓶身正面以醒目大字宣称“有效抑制 99.9%细菌”，而瓶身背面以小字注明该数据特指“在实验室条件下，原液作用 1 分钟对金黄色葡萄球菌抑菌率达 99.9%”。随机受访的消费者普遍表示，第一眼会理解为其能抑制日常生活中绝大多数细菌。大字传递了广谱抑菌的信息，而小字则将适用范围限缩至特定菌种，两者之间存在显著差别。

《指南》作为规范性文件，本身并未创设新的法律义务，而是在《广告法》的既有原则的基础上进行了操作层面的细化。《指南》第十条、第十一条的规定虽系针对引证广告的特殊要求，但其精神与上位法一脉相承，并未突破《广告法》的规定。事实上，《广告法》对于真实性、准确性的要求覆盖全部类型的商业广告内容，即便不属于引证广告，此类“大字吸睛、小字免责”的文字游戏也同样构成违法。

值得注意的是，根据 2026 年 3 月 6 日发布的《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》（以下简称“《通知》”），市场监管总局决定开展为期半年的广告中提示性用语乱象清理整治工作，其中“误导性大小字”广告被明确列为此次重点整治对象。本次《指南》第十条和第十一条正是对《通知》的制度性回应及落实，同时也为引证广告场景划定了清晰的合规标准。

亮点三 自证内容 vs. 引证内容

《指南》第二条：“本指南所称的广告引证内容，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（以下统称商品）有关的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等内容。

本指南所称的引证广告，是指含有引证内容的广告。”

《指南》第十七条：“除引证内容外，广告主也可以在广告中使用自证内容，并对其真实性、准确性、合法性负责，依法承担举证责任。

符合下列情形之一的，应当认定为自证内容：

- （一）广告主自行通过实验、测量、统计、调查等方式取得的数据、统计资料、调查结果等的；
- （二）广告中使用人工智能（AI）、深度合成等技术手段生成、合成的数据、资料、结论等内容的；
- （三）其他应当认定为自证内容的。

广告主委托他人通过实验、测量、统计、调查等方式取得的数据、统计资料、调查结果等，并在广告内容中使用的，应当认定为引证内容。”

《指南》第十八条：“在广告中使用自证内容的，可以不表明出处，但法律法规另有规定的除外。

广告自证内容应当符合本指南第九条至第十三条规定要求。”

《指南》第十九条：“自然人、法人或者其他组织接受委托，开展实验、测量、统计、调查等活动，并且明知或者应知其实验、测量、统计、调查等活动获取的数据、结论等用于广告的，应当认定为参与广告设计、制作活动，属于《广告法》第二条第三款规定的广告经营者。

前款所称的明知，是指通过合同约定或者其他方式，委托双方对将实验、测量、统计、调查等活动获取的数据、结论等用于广告有明确意思表示。前款所称的应知，是指有三次及以上接受他人委托开展实验、测量、统计、调查等活动所获取的数据、结论在广告中被引用。”

广告中所使用的数据、统计资料、调查结果等不完全等同于第三方的引证内容，也可能是广告主自行通过实验、测量、统计、调查等方式取得。在此情况下，这些数据、统计资料、调查结果等属于广告主的“自证内容”，而非第三方的“引证内容”。《指南》第二条和第十七条对此作了明确区分。有关自证内容以及引证内容，需要特别说明的是：

一、自证内容与引证内容的核心区别

根据《指南》第十八条的规定，自证内容与引证内容的核心区别主要在于：自证内容可以不表明出处，但法律法规另有规定的除外（比如 AI 生成内容对应的标识披露义务仍应遵守）。广告自证内容也应当符合《指南》第九条至第十三条的规定。换言之，自证内容除了不用表明出处之外，其在真实性、准确性等方面所应满足的实质性要求与引证内容并无二致。

“可以不表明出处”可能会给企业带来一种监管宽松的错觉，但事实上，相较第三方有资质的权威机构出具的引证内容，自证内容天然更容易引发监管与消费者对真实性的质疑。若企业开展实验、统计等未采用国标、行业标准或行业普遍认可的方法，而采用自创检测方法、或样本量不足、统计范围缺乏广泛性等，其结论的真实性和准确性将难以自圆其说，极易被认定为违法广告。因此，自证反而可能意味着更高的举证责任风险。

二、AI 生成内容的法律定性

在生成式人工智能广泛应用的背景下，《指南》第十七条第二款明确规定了，使用 AI、深度合成等技术手段生成、合成的数据、资料、结论等属于自证内容。这一规定厘清了责任主体，企业作为 AI 工具的使用者，必须自行对 AI 生成内容的真实性、准确性及合法性承担全部责任，企业必须建立内部审核机制，确保 AI 输出内容符合法律法规；而 AI 工具提供者无需承担《指南》项下关于“出具检验检测结果机构”、“广告经营者”的特定义务。

三、委托第三方数据不再视为自证内容

本次《指南》第十七条第三款推翻了此前通行的一种认知，以上海市广告协会于 2018 年发布的《广告发布标准》为例，此前普遍认为：如果广告中使用的数据、统计资料和调查结果是由广告主自行取得的（包括广告主委托第三方取得的），不受“应当表明出处”的形式要件约束。也就是说，广告主委托第三方取得的数据属于自证内容。

但依据《指南》新标准，只要数据生成主体为广告主以外的第三方，无论是否基于广告主的委托，无论广告主是否付费，均属于第三方的“引证内容”，必须完整标注出处。

四、受托实验、调研机构存在被认定为广告经营者的风险，责任显著加重

根据《指南》第十九条的规定，接受委托开展实验、测量、统计、调查等活动的第三方，若存在“明知”或者“应知”其提供的数据、结论等将用于广告宣传场景，将被认定为《广告法》项下的广告经营者。这意味着，此类受托方需全面履行广告经营者的各项义务（包括但不限于文件查验、内容核对等），出现违规时将被同步追责。

所谓“明知”或者“应知”，《指南》也同样给出了具体的判断标准：

1. 明知：双方通过合同等方式，明确约定通过实验、测量、统计、调查等活动获取的数据、结论等将用于商业广告宣传；
2. 应知：有三次及以上接受他人委托开展实验、测量、统计、调查等活动所获取的数据、结论在广告中被引用。

尤其是对于“应知”的相关规定，为执法尺度的把握提供了明确的数量标准参考。这对于第三方检测公司、调研公司、数据分析公司等主体而言，是尤为值得关注的合规风险点。

结语

无论是封堵“萝卜坑式引证”，还是规制“误导性大小字”，其核心逻辑始终如一：让广告宣传回归事实，让竞争回归商品本身。对于企业而言，唯有摒弃“文字游戏”、构建广告合规核查体系，方能在大浪淘沙中行稳致远。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: yufeng.li@hankunlaw.com