

广告切勿使用“绝对化用语”

□上海七方律师事务所 王黎君

广告为了突出自己的产品或者服务，往往喜欢使用“首选”“最佳”“全静音”“无添加”等“绝对化用语”，大多数人会觉得这样的宣传没什么不妥，但是从法律规定的角度来看，这样的广告可能已经违法了，并可能面临消费者的索赔或者行政机关的处罚。

宣称“无添加”被判赔

消费者在网上看到商家的一款月饼，在宣传提到：“品质保证传统手工艺制成,不含任何添加纯天然，因为古法手工制作，所以全程无添加，更加放心。”

于是他花了 1980 元购买了 20 盒此款月饼，后经检测该月饼含有添加剂碳酸亚钠、脱酯乙酸钠、柠檬酸、碳酸钾、碳酸钠等添加剂。

消费者认为，宣传用语中表示“全程无添加”，却检测出这么多添加剂，商家属于虚假宣传误导消费者，违反了《消费者权益保护法》，属于故意欺骗消费者，也不符合《广告法》的规定。

由于对如何处理协商未果，消费者提起民事诉讼，要求商家承担三倍赔偿。

而商家则辩称，网络宣传“无任何添加”是指未添加任何有害的物质，无添加是食品行业对食品内容的通俗表述，并不包含符合国家规定用量的、为保证月饼质量和风味所必需的添加剂。而且，网页上商品描述及商品包装上清晰标识了商品的所含成分，说明已经如实告知了消费者这款月饼所含有的添加剂成分。消费者浏览页面，首先看到的是产品参数和产品标识，页面中已明确注明该月饼所含的符合国家标准添加剂，因此商家并没有隐瞒和误导、欺骗消费者的主观故意，不属于《消费者权益保护法》规定的欺诈行为。

在消费者提出异议时，他们已经根据网店的服务协议同意退款退货，只是未能就此与消费者达成一致。

最终，法院审理后认为：商家虽然在其网页上对涉案产品提供了产品的外包装图片，外包装图片标明的配料成分里面包括了含有食品添加剂（碳酸氢钠，脱氧乙酸钠、柠檬酸等），但其同时在网页上宣称“不含任何添加”“纯天然”“全程无添加更放心”等内容，

其网页宣传的内容存在矛盾，易引起消费者的误解，因此应认定被告存在欺诈行为，须承担了赔偿责任。

在这则案例中，商家的广告宣传违反了《广告法》第四条的规定：广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。

商家宣传月饼无添加，后又辩称只是未添加有害物质，添加的都是符合国家食品安全标准的添加剂，构成误导消费者。即使这些添加剂符合国家标准，也是与宣传页上所述“无添加”相悖的。消费者基于生活常识认为“无添加”就是指任何添加剂和防腐剂都不加，而商家的广告用语引起了消费者误解，其偷换概念的说辞只能证明存在明显的欺诈恶意。

宣称“首选”遭处罚

“绝对化用语”除了可能引发消费者和商家之间的争议，还可能遭到行政机关的处罚，比如以下这则案例：

消费者看到某网上商城卖的按摩膏在宣传页面称其为“首选”，由于消费者对《广告法》的规定有所知晓，认为按照《广告法》第五十五条的规定：“违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。”

于是消费者向商城所属地的市场监督管理局进行了举报，并表示愿意配合调查处



资料图片

理，并备注要求在法定时间内电话回复相关查处情况、处理结果和奖励事项。

市场监督管理局了解此事后，建议商城和消费者协商和解，而商城一方认为，消费者是职业打假人，不愿与消费者和解，结果被市场监督管理局处以 30 万元罚款，商城不服处罚提起了行政诉讼。

对于此事商家觉得很委屈，首先，他们认为这名消费者熟读并利用《广告法》，是职业打假人，其恶意举报是以勒索钱财为目的，这种行为不应当受到法律保护。

其次，他们认为行政处罚应当符合合理性原则，30 万元的罚款已经超出一个小微企业所能承受的范围，明显缺乏合理性。

最后，商城无明显的主观恶意，网页上的广告用语字体小、不醒目，广告受众也较小，未造成相关的危害后果，案发后又及时将广告用语撤除，应当适用行政处罚法“情节轻微的应当减轻处罚，以教育为主”的原则。

但法院审理后认为，行政机关作出行政处罚的决定证据确凿，适用法律法规正确，判决支持了这一处罚。

避免“绝对化用语”

从上述两则案例可以看出，广告用语不规范、不合法的代价很大，不仅会导致消费者索要欺诈赔偿，还会引发行政处罚。

那么，作为经营者该怎样做好风险防范呢？

对此我们建议，经营者应当做好广告用语的规范和审核。

《广告法》第九条第三项规定的绝对化用语，虽然仅列举了“国家级”“最高级”“最佳”这三个，但是除此之外还有一些“绝对化用语”也是必须慎用的。

2023 年 3 月 29 日，国家市场监督管理总局发布了《广告绝对化用语执法指南》，其中明确：“广告绝对化用语，是指《广告法》第九条第三项规定的情形，包括‘国家级’‘最高级’‘最佳’以及与其含义相同或者近似的其他用语。”

因此，诸如第一、唯一、首个、最好、精确、顶级、绝对、独家、首家、最先进等词语，都可能被认定为“绝对化用语”。

特殊的豁免情形

《广告绝对化用语执法指南》中，还用比较大的篇幅规定了特殊的豁免情形，明确有下列情形之一的，广告中使用绝对化用语未指向商品经营者所推销的商品，不适用《广告法》关于绝对化用语的规定：

（一）仅表明商品经营者的服务态度或者经营理念、企业文化、主观愿望的；

（二）仅表达商品经营者目标追求的；

（三）绝对化用语指向的内容，与广告中推销的商品性能、质量无直接关联，且不会对消费者产生误导的其他情形。

有下列情形之一的，广告

中使用的绝对化用语指向商品经营者所推销的商品，但不具有误导消费者或者贬低其他经营者的客观后果的，不适用《广告法》关于绝对化用语的规定：

（一）仅用于对同一品牌或同一企业商品进行自我比较的；

（二）仅用于宣传商品的使用方法、使用时间、保存期限等消费提示的；

（三）依据国家标准、行业标准、地方标准等认定的商品分级用语中含有绝对化用语并能够说明依据的；

（四）商品名称、规格型号、注册商标或者专利中含有绝对化用语，广告中使用商品名称、规格型号、注册商标或者专利来指代商品，以区分其他商品的；

（五）依据国家有关规定评定的奖项、称号中含有绝对化用语的；

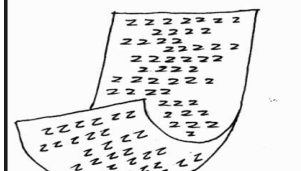
（六）在限定具体时间、地域等条件的情况下，表述时空顺序客观情况或者宣传产品销量、销售额、市场占有率等事实信息的。

此外，《广告绝对化用语执法指南》还明确，初次在广告中使用绝对化用语，危害后果轻微并及时改正的，可以不予行政处罚。商品经营者在其经营场所、自设网站或者拥有合法使用权的其他媒介发布的广告中使用绝对化用语，持续时间短或者浏览人数少，没有造成危害后果并及时改正的，应当依法不予行政处罚；危害后果轻微的，可以依法从轻、减轻行政处罚。

总之，经营者必须确保广告宣传内容的真实性，避免虚假宣传引发的赔偿与处罚。

环保公益广告

重复使用，多次利用



双面使用纸张
= 减少 1/2 的废纸产生

优先购买绿色食品



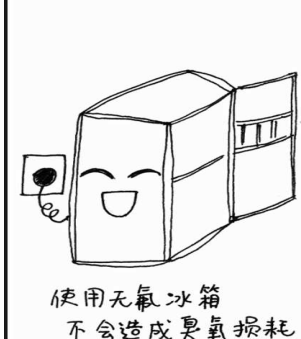
健康安全
无污染

拒绝使用一次性用品



6000 ~ 8000 双一次性筷子
≈ 一株 20 岁的大树

使用无氟冰箱
不会造成臭氧损耗



不买包装豪华又繁缛的食物或用品



过度包装 = 巨大浪费 + 严重污染

废电池放入专门回收箱，以免污染环境



分类回收 循环再生