



新闻会客厅

广告中的“小字陷阱”

□本期主持人:于理

主持人:近期,不少品牌商品广告中的“小字陷阱”频频引发消费者吐槽。广告主体以醒目大字、生动视频突出折扣力度、产品功效等核心卖点,而关键的限制条件与免责声明等,则以字体微小、颜色暗淡的形式藏匿于角落,试图以模糊表达规避法律责任。这种“大字吸睛、小字埋雷”现象已在线上线下广泛蔓延,成为不少商家的营销“潜规则”。“小字陷阱”有何危害,如何遏制?

本期嘉宾:皖中客、李英峰、吴霞

恐酿信任危机

□皖中客(评论员)

从报道披露的案例来看,此类操作已渗透至多个消费领域,形成系统性误导。羽绒服广告宣称“连续3年销量领先”,小字却注明“基于2023年8月单方调研”;外卖平台突出“大额红包”,小字标注“仅限新人或以实际情况为准”;某车企宣传“0至100km/h加速2.98s”,小字竟标注“不含起步时间”……这些行为表面看似合规,实则通过技术性手段制造信息不对称,严重侵害消费者权益。

我国《广告法》明确规定,广告内容应真实、准确、清晰,对商品或服务的质量、性能、价格等关键信息及限制性条件,必须以显著方式告知消费者。当广告中隐藏的小字内容与醒目大字宣传形成实质性矛盾时,便构成典型的误导性陈述。

进一步看,《消费者权益保护法》同样为消费者筑起法律屏障,赋予其知悉商品或服务真实情况的权利。商家将关键限制条件藏匿于广告角落、使用与背景色相近的字体等隐蔽手段,实质是变相剥夺消费者的选择权与判断权。

“大字吸睛、小字埋雷”乱象的蔓延,折射出部分商家对短期利益的追逐与长期诚信的漠视。若纵容此类“潜规则”野蛮生长,终将酿成信任危机的连锁反应:消费者将在一次次“文字游戏”中心生戒备,行业生态也在恶性循环中渐失活力。

戴上“监管笼头”

□李英锋(公职律师)

目前,我国多部法律法规虽然对广告真实性有原则性规定,但对广告中限定语的标注方式缺乏具体实施细则。这就给商家的小字营销“副本”留下了生存空间——只要加上了小字说明,无论多隐蔽,商家都可能辩称已经“明示”了限制条件,已经告知了消费者。

有必要给商家的小字营销“副本”戴上“监管笼头”,确保信息对称,让消费者明白白消费,让竞争回归质量与服务的本质。有关部门应以出台配套规章、法律解释等方式,明确广告限定语的位置、字体大小及颜色、背景颜色等标注要求,明确禁止情形,拉出负面清单,划清法律底线。

在此基础上,市场监管等部门应加强对“大字营销、小字埋雷”乱象的治理力度,健全完善长效治理机制,提升智能监测、筛查、甄别能力,曝光典型案例,剖析其违法套路,释放监管治理的惩戒、震慑、警示效应。

商家是合规营销的第一责任人,应算好营销账,强化诚信意识,守住法律底线,严格广告文案审核,把相关营销信息尤其是关涉消费者切身利益的限定条件说在明处,让消费者一目了然,心中有数。同时,相关平台也应加强对商家营销行为的监督,发现“大字吸睛、小字埋雷”问题,应要求商家限时整改,视情节采取限制流量、封限账号功能等措施,并报告监管部门。

提升违法成本

□吴霞(自由撰稿人)

法律不是稻草人。《广告法》第五条开宗明义要求诚实信用,第八条强调广告内容必须“显著、清晰表示”,第二十八条严禁引入误解的虚假宣传。《消费者权益保护法》第二十六条明文规定,经营者需提供真实、全面的商品信息,不得作引人误解的宣传。那些指望用小字“免责”的商家,实在打错了算盘。司法实践中,法院判定标准是普通消费者的“一般注意力”,而非专业律师的“火眼金睛”。小字再小,也逃不过法律标尺;位置再偏,也偏不出责任边界。用隐蔽小字推翻大字承诺,不是合规技巧,而是赤裸裸的误导。

这种乱象屡禁不止,根源在于违法成本太低、监管手段不足。现行法规对“显著性”缺乏硬性指标,字体多小算小?颜色多淡算淡?位置多偏算偏?没有明确尺子,就给商家留下钻空子空间。加之消费者维权势单力薄,单个投诉耗神费力,商家“罚酒三杯”了事,自然有恃无恐。反之,若每一笔虚假宣传都面临高额罚款,每一次消费欺诈都登上黑名单,哪个企业还敢把诚信当儿戏?

治理“小字陷阱”需要大动作。法规要长出牙齿,明确限定语字体不得小于主文案的70%,颜色必须与背景形成强烈反差,位置要紧靠宣传内容而非页面边缘。监管部门要善用技术赋能,用AI批量筛查线上广告,让隐蔽小字无处遁形;线下抽查要常态化、高频次,罚就要罚到疼、打到痛。只有提升违法成本,才能让法律真正成为悬顶之剑,让诚信回归市场本真。

奋力书写“晋江经验”新篇章

□温文清



中国晚报优秀专栏

据本报报道,近日,《福建省民营经济促进条例》(以下简称《条例》)经省第十四届人大常委会第十九次会议表决通过,将于2026年1月1日起正式施行。这部地方性法规首次将“晋江经验”写入立法目的,标志着福建新时代民营经济强省建设迈入法治化新阶段,它也将为泉州民营经济的高质量发展带来更多利好。

福建是民营经济大省,制定出台《条例》,是贯彻落实习近平总书记关于民营经济发展重要论述和党中央决策部署的重要举措,也是传承弘扬、创新发展“晋江经验”,更好地推进新时代民营经济强省战略全面实施的有力保障。《条例》在总则中就开宗明义,规定建立健全“晋江经验”推广与深化机制,推动成熟经验转化为可复制、可推广的制度成果,并将“六个始终坚持”和“正确处理五大关系”的深刻内涵,贯彻到条文的方方面面,此举旨在以立法的形式,进一步固化和提升先进经验。

推动全方位高质量发展,要做好民营经济这篇大文章。在泉州,民营经

济贡献了七成税收、八成地区生产总值、九成技术创新成果、九成城镇就业和九成企业数量,是泉州发展的坚实基础和强大底气。近年来,泉州民营经济澎湃的发展势头不减,2024年,全市地区生产总值突破1.3万亿元大关,同比增长6.5%,全市规模以上民营企业增加值比上年增长了10.6%,高于全市规模以上工业增加值增幅2.8个百分点;民间投资增长7.9%,拉动全市投资增长4.7个百分点。可以说,没有民营经济的高质量发展,就不会有全方位的高质量发展。

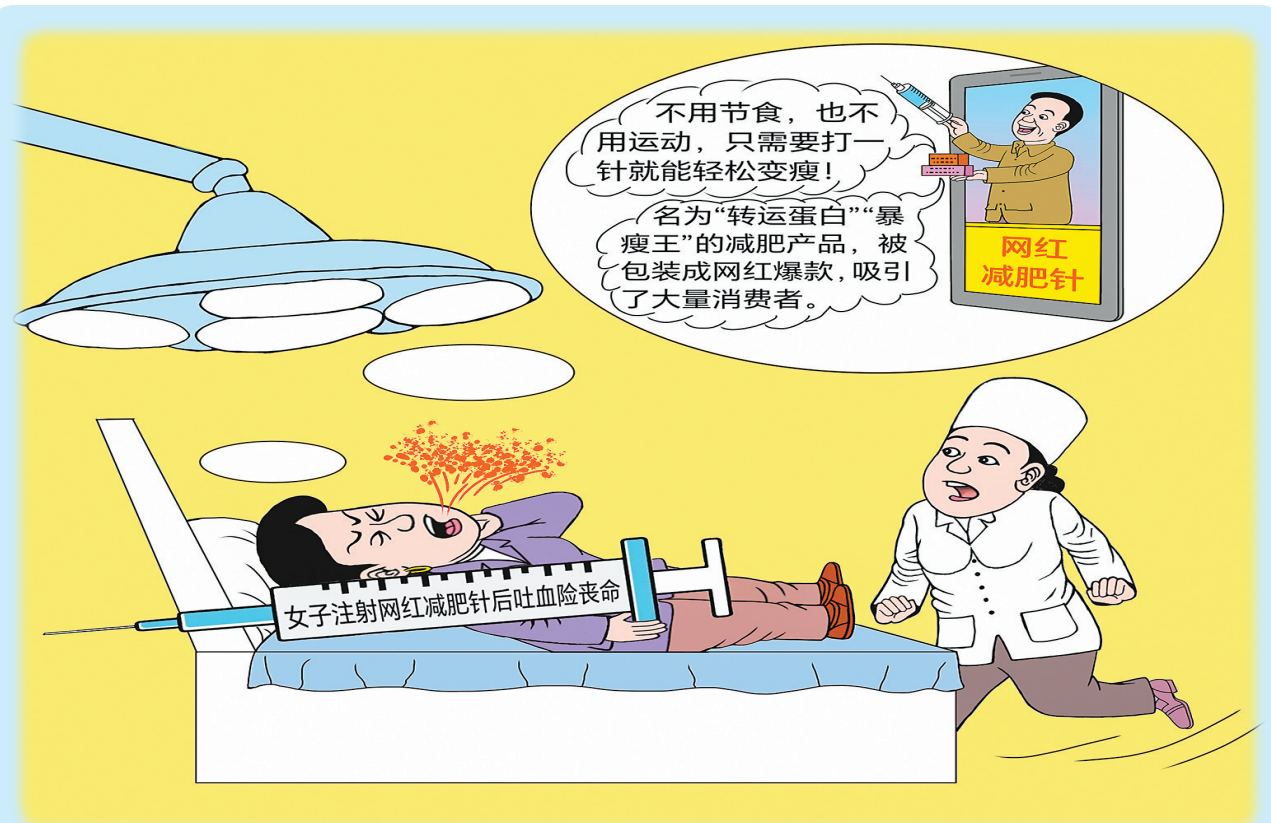
民营经济的高质量发展,离不开法治的“硬核”撑腰。针对当前民营经济市场准入的“隐形壁垒”,《条例》给出了“硬约束”,全文中,“平等、公平、同等”等关键词出现二十几次,彰显了立法的鲜明导向。其中还规定,政府投资的工程建设项目招标投标和政府采购,应当为中小企业预留一定的比例,以确保“一视同仁”。可以预见,接下来,我省将进一步放宽民间资本参与重大项目建设的准入门槛,此外,更多新业态、新领域也将会向广大的民营企业抛来“橄榄枝”。

有效市场和有为政府相结合,将进一步赋能民营经济。针对土地、人才、投融资、创新应用等民营经济发展的核心驱动力,《条例》提供了具体、有效、可操作的“干货”,比如,支持企业自主选择长期租赁、弹性年期出让等

用地方式,鼓励通过厂区改造、地下空间开发等提高用地效率,允许符合条件的民营企业依法使用农村集体土地;又如,民营企业引进人才将全面纳入政府人才体系,支持高层次人才认定和职称申报,高校院所科研人员可对口帮扶民营企业创新转型等。这些针对性的措施,突破了制约民营经济高质量发展的要素藩篱,为精准供给和高效配置提供了保障,彰显出有效市场和有为政府相结合的施政逻辑。

此外,为再次强调“法治是最好的营商环境”,《条例》还从权益保障方面作出规定,要求有关部门严格规范公正文明执法,比如,针对同一对象的多项检查,应当合并或者纳入跨部门联合检查,为民营企业安心发展筑牢法治屏障。

总之,《条例》的出台,是我省经济立法领域的一项重要成果,更是实施新时代民营经济强省战略的一项重要举措。对泉州而言,“晋江经验”首次入法,凸显泉州民营经济在全省高质量发展中的重要引领作用。“十五五”即将开局,使命在肩,泉州要传承弘扬、创新发展“晋江经验”,冲锋在前、担当在先,大拼经济、大抓发展,勇当新时代民营经济强省战略主力军,奋力书写“晋江经验”新篇章。



女子注射网红减肥针后吐血险丧命。据央视曝光,犯罪分子在小作坊生产,违规添加处方药“司美格鲁肽”,4元成本针剂售价数百元。受访专家表示,监管部门和相关平台应进一步强化处方药流通全链条管控,防止违规产品“隐身”流通,同时,消费者也应树立科学瘦身认知,摒弃“速瘦”执念,不要再被那些伪概念、假科技迷了眼。(央视新闻/文 王少华/图)

警惕“愤怒诱饵”,构建清朗空间

□曾于里



据新华社报道,英国牛津大学出版社12月1日宣布,“愤怒诱饵”(rage bait)当选2025年牛津年度词汇。牛津大学出版社将这个词汇定义为“经刻意设计,令人感到挫败、受到挑衅或冒犯的网络内容,旨在引发怒气或愤慨,发布目的通常是为了增加特定网页或社交媒体内容的访问量或互动度”。

从形式上看,“愤怒诱饵”可能伪装成各种形态。譬如一则断章取义的专家发言截屏,一段刻意剪辑制造对立的事件视频,一张配以煽动性文字的图片,或者是一个精心编造的“身边故事”……它们的共同特点是:内容本身往往存在事实扭曲或极端化处理,核心目标不是传递信息,而是触发情绪。

回顾早期的互联网,“点击诱饵”(clickbait)曾是主流策略——通过夸张标题、悬念设置激发用户好奇心,促使其点击链接。那时的逻辑相对简单:好奇驱动点击,点击产生流量,流量变现为收益。“愤怒诱饵”更进一步,它不再满足于短暂的好奇心刺激,转而瞄准人类情绪系统中更为原始和强烈的部分:愤怒。神经科学研究表明,愤怒情绪能够迅速激活杏仁核,压制前额叶

皮层的理性思考,使人更容易做出冲动反应。在社交媒体环境中,这种冲动往往表现为评论、转发、点赞等互动行为,而这些正是平台算法最为珍视的“用户参与度”。

换言之,“愤怒诱饵”之所以在网络空间泛滥,核心驱动力是流量经济下的利益变现。在注意力成为稀缺资源的数字时代,平台算法将“互动量”作为内容推荐的核心指标,而愤怒作为高唤醒情绪,其引发的互动效率远超喜悦、平和等情绪。在商业利益下,越来越多的运营者并不关心议题本身的是非曲直,只在乎能否精准戳中公众的情绪痛点,实现流量转化。

“愤怒诱饵”的泛滥,正在对个人心理、社会关系与公共空间造成系统性伤害。当用户反复被虚假冲突、极端言论刺激,就会逐渐陷入“越刷越气、越气越刷”的恶性循环,引发焦虑、暴躁、易怒等负面情绪,甚至影响现实生活中的 interpersonal 关系。对社会而言,“愤怒诱饵”正在撕裂社会共识,加剧群体对立。“愤怒诱饵”还污染了网络讨论环境,挤压了理性发声的空间。当争吵谩骂成为网络常态,理性的声音会被视为“异端”遭到围攻,导致“沉默的螺旋”效应,社会共识的形成变得举步维艰,合作解决真实问题的社会基础被动摇。

抵御“愤怒诱饵”的侵蚀,我们要培养“情绪止损”意识与媒介素养。面

对让人怒火中烧的内容,不妨践行“三步法则”:第一步,延迟反应,先暂停评论转发,给自己冷静期;第二步,溯源查证,通过权威媒体、官方渠道核实信息真实性;第三步,审视动机,思考内容是否存在刻意煽动对立、片面解读的痕迹,避免被情绪操控。

平台作为内容传播的关键环节,必须承担起主体责任,建立长效治理机制,从流量分配、收益结算等根源上遏制“愤怒诱饵”的生产动力,推动“算法向善”。优化推荐机制,降低“愤怒诱饵”的传播权重,对引发大规模对立的内容进行限流处理,增加优质内容的曝光机会;建立“愤怒诱饵”识别机制,对刻意煽动对立、编造虚假信息的账号予以处罚,畅通用户举报渠道。

就像牛津大学出版社语言部负责人卡斯珀·格拉思沃尔所说,“愤怒诱饵”这个词汇的存在及其使用量的急剧飙升,意味着人们对网络上那些意在引流的操控手法“日益警觉”。拒绝吞下“愤怒诱饵”,不仅是保护自己的情绪与认知,也是在为构建清朗网络空间、凝聚社会共识贡献力量。唯有如此,才能让网络回归连接人与信息、促进交流沟通的本质,让数字时代成为滋养心灵、赋能社会的正能量场域。



打卡地成垃圾场

文明素养不能碎了一地

□元 鹏

塑料水瓶、易拉罐、食用油桶、食品包装袋、塑料袋、一次性餐盒、废旧帐篷……近日,“新华视点”记者调查发现,在一些小众景点或徒步路线附近的山林间、河道里,不少垃圾肆意散落,触目惊心。(12月2日《新华每日电讯》)

“打卡地”变“垃圾场”,根源在于多重因素的叠加。基础设施的缺位是重要诱因,多数小众景点无明确管理主体,沿途垃圾桶寥寥无几,游客想扔垃圾却无处安放;基层治理的乏力同样不容忽视,乡镇资金有限,雇佣垃圾清理员捉襟见肘,即便有人清理,旺季每日七八小时的工作量也难敌垃圾产生的速度;部分游客薄弱的环保意识,是问题的核心症结,将山野当作天然垃圾场,忽视了随手丢弃的垃圾对生态的长久危害。

看似不起眼的塑料瓶,可能因透镜效应引燃山火,烧毁整片山林;难以降解的塑料垃圾,数十年甚至数百年都无法消融,最终分解的微塑料会渗入生态循环,威胁人类健康;对于脆弱的原生态景观而言,这些垃圾更是致命打击,会彻底破坏其自我修复能力,让自然美景不可逆地消逝。

整治“打卡地”垃圾乱象,亟须多方合力、标本兼治。政府要主动作为,梳理评估小众景点资源,对具备开发价值的,完善配套设施,引入社会资本规范运营,对暂无管理主体的建立跨部门协同治理机制,补上治理短板;监管部门需健全约束惩罚机制,加大对不文明行为的处罚力度;公益组织要定期开展“净山行动”并通过社交媒体传播,用实际行动唤醒公众环保意识。更重要的是,每个游客都应守住文明底线,亲近自然更应心怀敬畏,“垃圾带下山”不该只是标语,而应成为刻在骨子里的习惯。

醉酒后开启“智驾”

技术岂能兜住法律的底

□吴学安

近日,在重庆成渝环线高速云雾山隧道,连续两晚上演惊险一幕:两名司机醉酒后,开启车辆智能辅助驾驶功能驾车出行,结果自己却睡着了,车辆就停在了隧道里,所幸高速交警及时处置,这才化险为夷。目前,二人因涉嫌危险驾驶罪已被立案侦查,将面临刑事处罚。(12月2日《扬子晚报》)

随着辅助驾驶技术的普及,不少司机开始“偷懒”上路,甚至有人以为“车自己会开”就能酒后驾车。事实上,目前国内汽车搭载的“智驾”系统都不具备“自动驾驶”功能,驾驶人在驾驶过程中一旦“脱手脱眼”,可能面临严重安全隐患和法律风险。而靠技术作弊的“智驾”,暴露出涉事司机对法律的盲目认知,也暴露出车辆智能系统技术和监管的漏洞。

酒驾就是酒驾,技术兜不住法律的底。驾驶人醉酒后使用“智驾”系统驾车,仍会构成危险驾驶罪。辅助驾驶技术的初衷是提升行车安全,而不是为违法行为“开绿灯”,要清晰认识到自己永远是驾驶安全的第一责任人。酒后禁驾,不仅是对自己负责,也是对他人生命负责。无论辅助驾驶技术多么先进,方向盘的责任始终在驾驶人手中。

现阶段的驾驶辅助系统仍无法应对包含极端天气、复杂路况、伦理及规则冲突在内的所有驾驶场景,驾驶辅助系统无法消除醉酒驾驶的实质危险。因此,“智驾”必须守住安全底线,千万不能把“智驾”当代驾。每名驾驶人都要杜绝侥幸心理,始终沿着法律规则和安全责任的“标线”行驶,牢牢守住安全驾驶的底线。

“社交客厅”受追捧

城市里应有情感的容器

□舒朗秋

从互联网行业裸辞后,程丹妮决定针对上班族打造一个专属“社交客厅”。某天她灵光一现,一个名为“社畜没有派对”的“社交客厅”就此诞生。从北京、上海、深圳,再到沈阳、成都等城市,各式家庭俱乐部(home-club)、家庭酒吧(homebar)层出不穷,核心是打造以“客厅”空间为中心的青年社交。(12月2日《中国青年报》)

在城市高楼林立、节奏飞快的今天,许多年轻人虽身处人群,却常感孤独。通勤、加班、打卡、内卷,生活被工作切割得支离破碎,社交沦为微信列表里的头像与朋友圈的点赞。

“社畜没有派对”之所以引发共鸣,是因为它提供了一个“不为任何事,只为遇见本身”的空间。在这里,没有KPI,没有身份标签,只有音乐、对话与友情。它不是酒吧的喧嚣,也不是聚会的浮躁,而是一种回归本真的“客厅文化”——温馨、松弛、有边界感的亲密。当年轻人在城市中漂泊,缺乏稳定的社交圈与情感支持系统时,“社交客厅”成为他们临时的“精神之家”。

当然,目前这类非功利性公共空间仍属小众,多依赖人情怀与有限资源支撑。要让它真正成为青年精神的“驿站”与“乐园”,需要更多系统性支持。政府可考虑将青年社交空间纳入城市公共文化建设,提供场地、政策或资金扶持;社区可探索“共享客厅”模式,激活闲置空间;企业与公益组织也可参与共建,推动“职场——生活”平衡的文化建设。总而言之,城市不仅是经济的载体,更应是情感的容器。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:qzwbpl@163.com