

关于绝对化用语广告认定标准的指导意见

2016 年 12 月 5 日发布

编者：市局广告处结合贯彻执行新《广告法》，以《指导意见》的形式明确执法实践中可能遇到的相关问题，供基层在广告监管执法工作中参考运用。《指导意见》的内容同时也是市局广告处参与复议会审以及与人民法院沟通交流相关案件的重要意见。如所涉及内容随立法、司法或上级部门出台文件、解释而有所变化，市局广告处将及时调整更新。

新《广告法》第九条第（三）项规定，广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语，违反此项规定的，可处以 20 万元-100 万元的罚款。为规范广告执法办案工作，就绝对化用语广告的认定提出以下指导意见。

一、正确理解立法精神

关于“绝对化用语”在广告中禁止使用的规定，并非新《广告法》新增，系沿袭 1994 年《广告法》已有规定，并遵循相同的立法精神：经济社会生活是不断发展变化的，对商品或者服务的任何表述都不可能是绝对化的。在广告中使用绝对化用语，不但容易误导消费者，而且可能不正当贬低了同类商品或者服务，因此法律明确予以禁止。

二、认定“绝对化用语”的基本原则

国家工商总局在对新《广告法》的法律解读中，表述了关于“绝对化用语”广告的释义内容，提出“要注意依据广告内容、具体语境综合判定是否属于禁止使用的绝对化用语，准确把握执法尺度”。这是认定“绝对化用语”是否违法的基本原则，体现了一个重要的思想，即广告中出现了“绝对化”的用语，并不等同于该广告违反了《广告法》第九条第（三）项的规定。

三、认定“绝对化用语”违法广告的具体标准

实践中应当依据广告内容、具体语境综合判定“绝对化用语”，对同时符合以下三项标准的，可以判定为违反《广告法》第九条第（三）项的规定：

1. 具有词义的相同性。该条款禁止的绝对化用语不仅限于法律中列举的“最高级”、“最佳”的用语，还包括与其具有相同词义的用语，即**表示程度的最高级形容词**。例如国家工商总局曾认定“顶级”、“极品”、“第一品牌”等用语与上述用语（《广告法》规定的用语）含义相同。

《广告法》第九条第（三）项所含的“国家级”用语，不视作绝对化用语，而作为禁止在广告中使用的广告用语。实践中，如果“国家级”称号系通过法律或行政法规授权获得的，应当允许使用。

广告中引用该商品或服务获得的评奖内容，视作广告内容的组成部分；广告中以“最……之一”的形式表述的，视作为表示程度的最高级形容词。

2. 具有语义的关联性。符合上述条件的形容词，形容标的应当是广告所推销的商品或所提供的

服务，否则不属于禁止范围。

要注意，此处的关联性不仅指商品或服务本身，考虑到保护消费者权益是《广告法》的根本立法宗旨，关联性还应包括与广告商品或服务相关，对购买行为有实质性影响的其他信息。

3. 具有语境的排他性。结合广告个案的综合语境，绝对化用语的意思表示具有损害同行竞争者利益的可能性，即其对商品或服务的绝对化表示贬低了其他同类商品或服务。

四、应予合理排除的有关情形

结合以上立法精神和三项标准，对实践中不应属于禁止使用的绝对化用语的情形，归纳列举（但不限于）如下：

1. 表示时空顺序的用语，例如“首款、首秀、首发、最早、独家、唯一”等。这类用语不属于表示程度的最高级形容词，如有初步证据或有合理怀疑其涉嫌违法的，可调查其是否符合事实，或表述是否清楚、明白。

2. 明示为自我比较的程度分级，例如某商品广告称为消费者提供舒适、高端、顶级三款高品质的商品，其中的“顶级”不具有排除其他同类商品的可能，因此不认定为禁止使用的绝对化用语。此类情形还例如：最大户型、最小尺码、最新产品、顶配车型等。

3. 在某行业领域由相关标准认定的分级，或者已被公众广泛接受的分级，例如欧洲、美洲和澳洲的许多国家对葡萄酒都有相关的分级，既然是分级，则其中必定有最高级的一种，翻译为“最高级”或“顶级”，通常不认定为禁止使用的绝对化用语。在实践中应当要求商家提供有关分级的依据，对未达到相应级别而谎称的，应认定为虚假广告。

4. 绝对化用语所指向的目标，虽然与商品或服务有关联性，但此关联非广告的商品或服务特有，而是此类商品或服务共有的，不认定为禁止使用的绝对化用语。例如某电脑广告称使用了最新的英特尔芯片，虽然此款英特尔芯片可能对购买行为产生实质性影响，但由于芯片并非由该品牌电脑独占，可认为没有损害同类商品的可能。

5. 销量、销售额、市场占有率等与商品或服务相关的信息，属于可被证实的历史事实，不会发展变化，不宜认定为绝对化用语。其内容是否符合事实、是否完整、清晰表示，是调查以及认定违法的重点，尤其应当以完整和清晰为原则，根据不同广告媒体的表现形式确定是否清晰，从严掌握。

6. 表达主观愿望的用语，例如“居家必备”、“首选”、“您的最佳选择”等，此类用语表达了商家招揽、吆喝的主观意愿，通常不会对购买行为产生实质性影响；又如“顾客第一”、“力求完美品质”等用语，明示了商家的经营理念和追求目标，客观上没有造成误导的可能。要注意此类用语也可能与客观具体的事实结合使用，例如某广告宣称其产品“进入中国 20 年来，已成为五千万中国家庭的首选商品”，因其相关数据的引用，可能对购买行为产生实质性影响，应当开展真实性调查。

五、对“绝对化用语”的违法内容可能涉嫌虚假的处理建议

实践中，使用绝对化用语的违法内容，也可能是虚假或误导的违法内容。考虑到绝对化用语的实

际表现情况复杂，为体现行政效能，可参考以下建议，决定是否同时开展广告的真实性调查。

（1）绝对化用语在客观上无法证实或证伪，意思表述较为抽象的，除非能获得有效证据，通常不再开展真实性调查；例如“最受欢迎的……”。

（2）绝对化用语含有客观具体内容的，通常应当要求当事人举证其真实性，对举证不能或举证无效的，可视为合理怀疑其真实性，并开展调查。

（3）对社会举报广告含有绝对化用语涉嫌违法，即使认定不构成禁止使用的绝对化用语，但有初步证据或合理怀疑其真实性的，仍应当继续开展真实性调查。