

保障人民群众人身财产安全

我市公布 11 起广告违法案例

今年以来,太原市市场监督管理局开展广告秩序整治行动,取得积极成效。11月4日,太原市市场监督管理局公布了2025年较为典型的11个案例。

“宇宙花园”案

当事人利用第三方互联网平台发布“宇宙花园”房地产广告,广告中含有“小区配套公园、宇宙花园”等内容,但未准确、清楚、明白表明“宇宙花园”的土地性质、项目名称等信息,侵害了消费者知情权和选择权。今年5月,万柏林区市场监管部门依规,对当事人作出罚款68000元的行政处罚。

【简评】房地产作为大宗商品,其土地性质、项目备案名称等核心信息是保障交易公平的基础,当事人未准确公示或披露关键信息,不仅容易误导消费者作出错误决策,还扰乱了房地产市场正常秩序。

“第一品牌”案

当事人利用楼宇广告位发布酒类广告,含“第一品牌”绝对化用语及“怕伤身喝黄酒露酒”等违背健康常识的内容。今年6月,小店区市场监管部门依规,对当事人作出罚款41000元的行政处罚。

【简评】“第一品牌”等绝对化用语缺乏客观依据,“怕伤身喝黄酒露酒”违背“酒精摄入有害健康”的科学常识,以上内容不仅破坏公平竞争的酒类市场生态,还可能诱导消费者忽视健康风险,无节制饮酒。

“古恋美护眼贴”案

当事人受某公司委托,在青海卫视发布“古恋美护眼贴”普通商品广告,广告中含有“散寒止痛、疏通经络、排毒明目”等医疗用语,易使消费者将其与药品、医疗器械混淆。今年9月,迎泽区市场监管部门依规,对当事人作出罚款28800元的行政处罚。

【简评】普通商品不具备医疗治疗功能,使用医疗用语发布广告,可能误导消费者不当使用该商品,延误正规治疗,危害身体健康。

“新途径”培训案

当事人利用微信视频号发布“新途径”教育培训广告,广告中含有“19天考点全覆盖、20天考点全拔高”“2024国考笔试部分高分合集展示”“山西省考斩获36%笔试通过率、73.5%面试通过率”等内容,对教育培训的效果作出保证性承诺,并利用受益者名义或者形象作推荐、证明。今年1月,太原市市场监管部门依规,对当事人作出罚款21600元的行政处罚。

【简评】教育培训效果受学员基础、学习能力、师资适配度等多重变量影响,不存在可精准量化的“全覆盖”“全拔高”效果。广告中承诺“通过率”或用“受益者”名义进行推荐证明容易误导考生,浪费时间和金钱。

“银杏叶”处方药案

当事人利用公众号发布“银杏叶”“苯磺酸左氨氯地平片”等处方药广告,违反了“处方药只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告”的规定。今年3月,尖草坪区市场监管部门依规,对当事人作出罚款20000元的行政处罚。

【简评】处方药使用需专业指导,广告发布仅限指定的医学、药学专业刊物。在公众号等大众媒介发布广告,易导致消费者不当用药,存在安全风险。

“风水宝地”案

当事人利用宣传册发布墓园广告,广告中含有“前有照,后有靠,合择风水而居理念,藏风聚气,是一处龙址福地,是人杰地灵的风水宝地”等封建迷信内容。今年6月,尖草坪区市场监管部门依规,对当事人作出罚款20000元的行政处罚。

【简评】当事人在宣传册中宣扬“风水宝地”“龙址福地”等封建迷信思想,并非对传统文化的合理传承,而是借迷信噱头炒作墓园价值,不仅违背科学精神,还与国家倡导的殡葬理念相悖。

“祛眼袋”医疗案

当事人未经审查,利用小区进出口道闸发布医疗广告,含“祛眼袋、不开刀、约30分钟”等与《医疗广告审查证明》核准内容不一致的信息。今年6月,太原市市场监管部门依规,对当事人作出罚款20000元的行政处罚。

【简评】当事人未经审查擅自变更广告内容,容易误导消费者接受与自身需求不匹配的医疗服务,存在健康隐患。

“胡家老膏”案

当事人利用自有广播频率发布“胡家老膏”药品广告,含“一天三口治百病”“对心脑血管疾病、风湿骨病等多种疾病有非常确切的治疗效果”等表示功效的断言或保证。今年1月,太原市市场监管部门依规,对当事人作出罚款19800元的行政处罚。

【简评】药品的治疗效果受患者病情严重程度、个体体质、药物相互作用等多种因素影响,不存在“治百病”的万能药品,也无法对治疗效果作出绝对化保证,违法药品广告可能延误患者正规治疗,加重病情。

“扫地机器人”案

当事人利用抖音发布的“扫地机器人”广告,广告页面中产品图片、性能介绍与实物严重不符。今年1月,迎泽区市场监管部门依规,对当事人作出罚款15000元的行政处罚。

【简评】广告内容与实物的一致性保障消费公平的基本要求,广告内容与商品不符,侵犯消费者的知情权与选择权。

“畅敏益生菌粉”案

当事人利用微信小程序发布“畅敏益生菌粉固体饮料”普通食品广告,广告中含有“辅助调节菌群平衡”等保健功能,与食品实际属性和功能不符。今年9月,迎泽区市场监管部门依规,对当事人作出罚款10500元的行政处罚。

【简评】普通食品宣称具有“辅助调节菌群平衡”等保健功能,可能误导消费者将普通食品当作保健食品购买。

“时为睡”案

当事人利用小程序发布的“时为睡”灵芝百香果多种维生素矿物质片普通食品广告,广告中含有“养心、益肝、安神”等易与药品相混淆的用语。今年6月,小店区市场监管部门依规,对当事人作出罚款10000元的行政处罚。

【简评】普通食品广告涉及疾病治疗功能或使用易使推销的商品与药品相混淆的用语,可能误导患者将食品当作药品使用,延误正规诊疗时机,损害身体健康。

记者 张勇