

虚假广告产生的原因及治理对策

False Advertising Produce Causes and Renovation Countermeasures

金龙哲 胡平 崔基哲 通讯作者

(延边大学 经济管理学院, 吉林 延吉 133002)

摘要 广告作为一种传播经济信息的有效的市场竞争手段越来越受到商家的青睐。但是在现实生活中, 由于经济利益驱动, 相关法律法规不健全, 消费者维权意识淡薄等原因, 作为广告“变种”的虚假广告, 严重的侵害了消费者与合法经营者的合法权益, 导致市场信任危机, 扰乱了社会主义市场经济秩序, 影响我国国民经济健康持续发展。文章通过对虚假广告成因的分析得出治理虚假广告必须转变传统的以行政为主导的虚假广告治理模式, 建立以消费者为主体, 以媒体为监督对象, 以法律制度为保障的综合治理模式。

关键词 虚假广告 消费者维权 广告法 不正当竞争

Abstract Advertisement as an effective market competition means which was used to convey the economic information attracted more and more attention of the merchants. But in real life, due to the economic benefits, the relevant laws and regulations are imperfect, and consumer awareness of rights are too weak and other reasons, the false advertisements which is the "variant" of advertisement, serious prejudice of the legitimate rights and interests of consumers and legitimate operators, leading to the crisis of confidence in the market, disrupt the order of the socialist market economy, affect the China's national economy healthy and sustainable development. In this paper, based on the analysis of the causes of false advertisements, governments must change the traditional model which lead by execute to supervise the false advertisements, to establish an integrated management model which put the consumer as main body, the media as the supervisory object, the legal system for the protection.

Keywords the false advertisement; consumer rights protection; advertising law; Unfair competition

1 引言

随着我国社会主义市场经济体制的建立以及市场竞争的日益激烈, 我国现代广告业也得到了迅猛的发展。从1951年的1.18亿元广告营业总额、1160家广告经营单位、1.61万广告从业人员的起步状态, 发展到2008年的1899.56亿元广告营业总额、18.58万户广告经营单位、126.64万广告从业人员的崭新阶段^[1]。另据艾瑞咨询分析认为, 2011年互联网广告市场规模跨过500亿量级, 超过报纸广告规模, 而2013年网络广告市场将达到千亿规模, 规模将进一步接近电视广告规模。核心媒体的快速发展, 将促使网络广告市场的持续发展和繁荣。

然而, 广告的繁荣也使虚假广告有了可乘之机, 大量“虚假广告”开始充斥我们的生活, 有关虚假广告的投诉量已居消费者投诉的前列。目前的虚假广告更是多得惊人。据国家工商总局统计, 2008年仅工商部门就查处违法广告案件51599件, 其中虚假广告14150件, 占查处广告违法案件的27.42%。2009年3月15日, 中国消费者协会发布了全国城镇消费维权状况调查报告, 报告显示消费领域最突出问题的前三位分别是: 假冒伪劣产品、虚假广告、房价过高。虚假广告已成为危害消费者权益的第二号杀手。所以, 本文试图通过对虚假广告成因的分析, 创建一种更为有效和有针对性的虚假广告治理模式, 从而为广告市场有序健康的发展提供有力的理论依据。

2 虚假广告的概念及产生原因的分析

关于虚假广告的概念, 美国联邦贸易委员会1983年的定义是:“(1)广告中有容易误导的成分;(2)消费者会做出反应;(3)有可能损害消费者的利益。”^[2]美国公平交易法的定义是:“虚假广告”是指在主要方面是欺骗性的广告^[3]。我国《广告法》第四条规定:“广告不得含有虚假的内容, 不得欺骗和误导消费者。”^[4]根据国家工商行政管理局的解释, 所谓虚假广告, 是指广告主、广告经营者和广告发布者为了牟取非法利益而在广告中采用欺诈性的手段, 对商品或服务的主要内容作不真实的或引人误解的表示, 导致或足以导致消费者对其产生高期望值从而作出错误判断。^[5]

通过上述虚假广告的描述与分析, 虚假广告就是广告者在广告中对商品或服务的主要内容进行了不真实的宣传, 使宣传对象对商品或服务的真实情况产生错误的联想, 从而影响其购买决策的产品宣传。一般来说, 虚假广告具有以下几点特征: 虚假广告行业集中化, 发布虚假广告媒介的多元化, 发布虚假广告手段的隐蔽化以及虚假广告危害的社会化。

要想有效地遏制虚假广告现象, 弄清虚假广告产生的原因是关键。综合考虑各方面情况, 认为虚假广告产生的原因主要有以下几个方面:

2.1 利益驱动使虚假广告审查形同虚设

虚假广告, 归根结底是商家追逐利益的结果。对利益的追逐是广告主体从事虚假广告行为的最深层次的动因。广告主、广告经营者、广告发布者因为经济利益而紧紧地捆绑在一起。广告主是虚假广告的“始作俑者”, 在整个利益链条中他是广告经营者与发布者的“客户”, 广告经营者设计、策划、代理广告, 在“客户就是上帝”和利益的吸引下审查核对, 实践中广告经营者与广告主联合炮制虚假广告的情况比比皆是; 作为广告发布者的报刊杂志、电视广播、网络等媒体在利益的诱惑下, 也置

广告审查义务与社会责任于不顾, 成为发布虚假广告的载体。广告经营者、广告发布者在广告主所抛出的整个虚假广告利益链条中, 因为利益驱动, 对广告真实性的审查成为一个摆设。在这种环境下, 虚假广告泛滥成灾也就不足为奇。

2.2 有关广告法律法规不健全

《广告法》第4条规定:“广告不得含有虚假的内容, 不得欺骗和误导消费者。”^[6]《反不正当竞争法》第9条规定:“经营者不得利用广告或者其他方法, 对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。广告经营者不得在明知或者应知的情况下, 代理、设计、制作、发布虚假广告。”^[7]《消费者权益保护法》第19条第一款规定:“经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息, 不得作引人误解虚假宣传。”可以看出, 上述有关虚假广告的规定过于简单, 既没有明确的概念, 又没有具体的认定标准, 实际操作难度较大, 这将导致大量商家钻法律空子发布虚假广告。其次, 虚假广告的认定范围过窄。在《广告法》的规定中, 虚假广告的范围仅限于商业广告。但是, “随着市场经济的发展, 出现了一些《广告法》没有包含的‘边缘性’广告, 如带有宣传色彩的虚假公益广告、虚假科普广告等。”^[8]它们均被排除在《广告法》的范围之外而无法受到法律的规范。最后, 对虚假广告的处罚力度不够。就《广告法》而言, 对虚假广告违法行为规定的处罚最高金额是广告费用的5倍。“这种处罚明显畸轻, 不足以制裁虚假广告, 因为许多时候虚假广告的利润要比罚款高得多, 甚至, 为了规避行政处罚, 广告主与广告经营者或广告发布者经常联合, 伪造虚假的广告合同, 大大降低广告费, 这使得五倍以下的罚款失去法律责任的制裁意义。”^[9]法律法规的不健全, 在一定程度上放纵了虚假广告的泛滥。

2.3 消费者维权意识淡薄

消费者维权意识淡薄是虚假广告肆意横行的另一个重要原因。首先, 消费者缺乏相关法律知识, 用法律武器维护自身合法权益的意识薄弱。很多的消费者对《消费者权益保护法》的基本规定知之甚少。“根据调查, 我国城市消费者中只有50.4%的人对该法有所了解, 其中38.4%的人表示了解一些, 9.8%的人表示比较了解, 1.6%的人表示非常了解, 另有13.7%的人不知道《消费者权益保护法》; 在农村对该法了解程度更低, 只有34.7%的农村消费者基本了解或部分了解该法。”^[10]其次, 消费者投诉维权成本高。当消费者因虚假广告而受侵害后, 常常由于投诉的成本很高, 费时费力, 放弃维权。最后, 产品信息不对称。广告主对产品的质量和成本等一些信息是非常清楚地, 而消费者对一些产品的信息并不完全清楚, 他们只能按照广告主给出的广告信息来了解产品。在很大程度上, 广告主利用广告信息来主宰着消费者, 消费者自我保护意识淡薄, 在受到虚假广告侵害时选择的是回避, 而不是积极的维权, 这无疑等于默许了虚假广告的存在和泛滥。

3 虚假广告的治理对策分析

针对上述原因分析, 应当从以下几个方面着手对虚假广告进行治理。

3.1 加强广告发布审查力度

一方面, 扩大广告的审查范围。《广告法》第34条只确定了某些特殊商品实行广告审查发布的预审制, 如药品、医疗器械、农药、兽药等特

城市燃气安全事故统计分析对策

许璐

(哈尔滨中庆燃气有限责任公司 黑龙江 哈尔滨 150001)

摘要 城市燃气在给人们生产生活带来方便的同时,由于具有易燃、易爆性且有毒,导致安全问题突出。本文针对实际燃气安全事故的发生原因,进行了深入的统计分析。在此基础上,初步探讨了城市燃气安全运行的管理手段和预防措施。认为仅靠燃气公司自身力量无法保证城市燃气安全运行。为确保城市燃气的安全运行,需要综合运用法律、行政和经济等多种手段。

关键词 燃气;安全事故;统计分析;对策

1 引言

随着社会生产力的不断发展和人民生活水平的不断提高,城市燃气改变了传统以煤为主的能源结构,得到越来越广泛使用的同时,燃气事故也愈加频繁。由此引起的人民群众生命财产损失也越来越大。如图1所示,统计表明燃气事故数与燃气用户和燃气消耗量几乎成正比。

国标 GB/T13611-2006《城镇燃气分类和基本特征》按照燃气类别及其燃烧特性指标,将城市燃气分为人工煤气、天然气和液化石油气等几种。其中,天然气因燃烧产生的二氧化碳少于其他石化燃料,几乎不含硫、粉尘和其他有害物质,其热效率比煤炭高,高达75%,与其它燃气相比其性价比高,且无毒绿色环保、经济方便,而成为最广泛应用的燃气。但也是一种易燃、易爆及其危险的气体。尤其是在户内管道方面,如果管理不善或使用不当,一旦泄漏,将会给人们带来灾难性后果,造成人身财产损失。城市燃气已经成为仅次于交通、火灾、建筑事故的城市事故主要高发点。文章对我国2011年城市燃气事故进行了统计分析,揭示事故原因,从而帮助人们有针对性的制定预防措施,降低事故发生频率,减少事故造成的损失,保护人民群众生命财产安全。

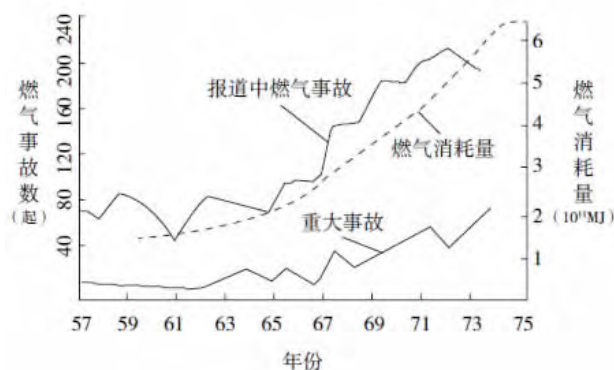


图1 燃气事故随燃气用量增加的统计曲线图

殊商品广告,而忽视了其他同样关系消费者生命健康安全的广告。虚假广告具有行业集中化的特点,因此有必要对虚假广告主要集中的药品、保健品、医疗服务和医疗美容服务等行业中所有的广告进行审查,没有通过审查的广告禁止公开发布,在第一个环节就最大限度的减少了虚假广告“面市”的机会。另一方面,成立专门的广告审查机构。在现实经济生活中,广告经营者和广告发布者在经济利益的驱动下和广告主勾结起来,弃广告审查义务而不顾。在工商行政管理局下成立一个专门的广告发布审查机构,将广告经营者和广告发布者的审查权利“回收”,只有经过专门机构审批的广告才能进行设计、策划、代理和发布,同时严格对广告内容进行全程跟踪和系统管理。这样就可以在广告主和广告经营者、广告发布者的利益链条上打开一个缺口。加强广告发布审查力度,能很好的在源头上对虚假广告进行治理。

3.2 健全广告相关法律法规

我国社会主义市场经济的健康发展,离不开法律法规的保驾护航,虚假广告的治理也需要法律这一武器。首先,要明确虚假广告及其认定标准。根据《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》和一些相关司法解释,在细化虚假广告的表现形式的基础上,借鉴国外相关先进经验,制定出符合我国实际国情的虚假广告认定标准,将新标准纳入《广告法》以法律的形式确定下来,以便在虚假广告的认定上可以做到有法可依。其次,调整虚假广告的认定范围。随着社会的进步和广告实践的深入发展,虚假广告的认定范围也进行重新到调整。范围要从原来的商业广告扩大到公益广告、政治广告、军事广告、文化广告等社会广告形态和征婚广告、婚庆广告、个人或者法人一般事务的告知等非商业性的广告。如果没有法律法规的界定,就无法对其进行合法的监控。最后,加大对虚假广告的惩处力度。一方面,对虚假广告的处罚主体要将广告主、广告经营者、广告发布者和广告推荐者捆在一起,实行联合处罚。虚假广告从“出生”到“面市”的每一个环节都有相应的责任人,实行联合处罚,就会迫使各个环节的责任人相互监督。另一方面,增加虚假广告罚金的威慑力。在《广告法》中虚假广告的罚金是依据广告的费用来计算的,但在实际中广告费用往往难以计算。很多时候虚假广告的利要比罚款多得多,这使虚假广告的罚金形成不了威慑力。增加虚假广告罚金的威慑力就要确定虚假广告罚金新依据,比如广播中的虚假广告,它的罚金可以和广播的收听率挂钩,这样虚假广告的罚金可能比按照广告费用的罚金高出几倍,甚至数十倍。只有虚假广告的罚金远远超出虚假广告的利才能形成罚金的威慑力。健全广告相关法律法规,才能有效地去规制虚假广告。

3.3 提高消费者维权意识

首先,要加强普法工作,让广大的消费者知道熟悉关于广告的相关法律,消费者才能利用法律的武器来维护自己的正当权益。工商行政管理局可以联合司法部门,通过举办公益讲座、公益宣讲,充分利用通讯、

广播电视、因特网等平台多维度、多形式的开展普法工作,向消费者宣讲基本的法律知识,提高他们的维权能力和维权意识。其次,充分利用媒体的曝光作用,建立科学的虚假广告公众举报制度,鼓励和保护消费者通过举报、投诉虚假广告。建立集体诉讼制度和公益诉讼制度,借鉴其他国家和地区的先进做法,设立专项基金,并为消费者提供必要的法律服务减轻消费者因提起诉讼所需承担的费用。这样可以有效地降低单个消费者维权的成本。最后,弥补产品信息的不对称。一方面,“建立消费信息强制披露制度,即政府要以法律手段干预市场经济主体的日常经济活动,促使信息优势方向信息劣势方披露有关信息,以便使社会上的公共信息得到满足,从而让消费者作出准确的消费选择。”^[9]另一方面,政府要建立专业的广告管理网站,定期将已经明确认定为虚假广告的广告名单进行公示,揭露虚假广告产品的真相。同时通过该网站,设立专家在线咨询热线,回答消费者提出的有关虚假广告的问题,宣传识别虚假产品、虚假广告的知识,提高大众的识别能力。消费者维权的意识的提高,必定会增加虚假广告的运营成本,从而很好的制约虚假广告的泛滥横行。

4 结束语

治理虚假广告是一项艰巨而又持久的社会系统工程。本文在梳理虚假广告相关理论的基础上,合理剖析了虚假广告产生的“症结”,利益驱使使虚假广告审查形同虚设,有关广告法律法规不健全和消费者维权意识淡薄。根据“症结”提出建立以消费者为主体,以媒体为监督对象,以法律制度为保障的虚假广告治理模式的建议。望能对治理虚假广告,涤清广告市场,发挥出广告应有的经济功能有一定的帮助。

参考文献

- [1]严喜.虚假广告及其治理对策的研究[D].兰州大学,王海鸿,2007.
- [2]范俊丽.论虚假广告的认定与治理[J].山西高等学校社会科学学报,2010,22(3):59-62.
- [3]李东进.现代广告学[M].北京:中国发展出版社,2001.
- [4]吴彦书.论当前虚假广告的特点、成因及治理对策[J].社会科学辑刊,1995年第3期:P75-77.
- [5]孙学华、于林洋.“法眼”透视虚假广告对我国经济的危害[J].经济问题探索,2004年第3期:P86-87.
- [6]于林洋.虚假广告泛滥根源的法经济学解释[J].经济问题探索,2007年第7期:P76-78.
- [7]朱一勇、罗韬.论虚假广告的危害及其防治[J].价格月刊,2008年(3)总第370期:P75-77.
- [8]许步国.媒体虚假广告问题的法律思考[J].新闻界,2006年第6期,P80-82.