

北京公务员申论热点：虚假广告成因及其治理-公务员考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/236/2021_2022__E5_8C_97_E4_BA_AC_E5_85_AC_E5_c26_236122.htm

广告作为一种传播经济信息的手段，对于促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便生活、发展国际贸易都发挥着积极作用。但广告的繁荣也使虚假广告有了可乘之机。据统计，1995年全国共查处虚假广告案件2.6万件，相当于10家大型媒体的全年广告件数。如此众多的虚假广告，不仅严重损害消费者的利益，而且扰乱了社会经济秩序。虚假广告已成为中国社会的一大公害。

一、虚假广告的类型 虚假广告的表现形式多种多样，主要有以下几种类型：（一）欺诈性广告。以牟取非法收入为目的，采用捏造、歪曲等手段进行宣传，从主观上欺骗消费者。这种类型的广告大致表现有：（1）广告促销产品时，把质量低劣、价格昂贵的产品说成是“价廉物美”。（2）采用不正当手法使记者在媒体上撰文宣传该厂家或其产品，无中生有。（3）信口雌黄，谎称其产品优质，历史悠久或是名牌。（4）在一些不具有权威性、非正式的商品博览会或质量评比会上花钱得“大奖”，虚张声势愚弄消费者（牙防组织、3、15产品认证）。（二）夸大性广告。在广告中使用无科学根据的夸张词语，夸大产品功效，诱使消费者购买。如药物、化妆品广告中常见的“永不复发”、“一次见效”等等，均属此类。（三）含糊其词的广告。这类广告词句往往刻意取巧，故意使用模棱两可、含糊不清的语言、文字、图像，使消费者产生误解。如广告上声称是意大利聚脂漆家具，实际出售的家具仅油漆是意大利进口。“买一送一”的

广告让你买下的是一件上千元的商品，送你的却只是几元钱的小玩艺儿。（四）混淆视听的广告。这类广告通常有以下几种形式：（1）产品信息不全。声称某取暖设备能短时间使周围温度达到25摄氏度，却不说明前提条件是在10m²以内的房间里。（2）挂羊头，卖狗肉。如用豪华家具做减价广告，但实际销售的却是普通家具。（3）玩弄文字游戏。广告声称某年到某年获奖，消费者看起来是连续多年获奖，而实际仅是两年。（五）名人广告。利用公众崇拜名人心理做广告，一些名人社会责任差，不负责任，导致受众人群遭受损失。郭德刚“减肥药”，葛优“造林”，邢质斌“使你美”。

二、虚假广告的危害

（一）危害消费者人身、财产安全。虚假广告以种种诱惑让消费者真伪难辨，消费者花钱买到的商品达不到声称的功效或是根本不能使用甚至危及生命安全。有关部门曾对一种价格昂贵的鳖制品做过检测，结果1公斤鳖竟然可以造出11万瓶产品。也就是说，一只鳖可以让几万人延年益寿，这不是《天方夜谭》吗啤酒瓶爆炸伤人、“电子增高器”致人死亡在传媒上也屡有所闻。1996年上半年，全国消费者在使用商品时发生19起各类人身伤亡、财产损失的特大事件，造成4人死亡，12人受伤，其中13件是因广告内容虚假导致。

（二）降低广告可信度。1995年第四季度，全国各地消费者协会共受理16万件投诉，所涉及商品有0%做过不同形式的虚假广告宣传，令人触目惊心。1996年杭州市城市社会调查结果表明：60.9%的市民认为广告只有“部分可信”或“不可信”，有人甚至提出对广告宣传要“从反面理解”。虚假广告导致广告可信度降低，损害广告效果，这不能不说是中国广告业的一大悲哀。

（三）资源配置不合理。虚假广

告误导消费，助长大量质量低劣产品进入消费领域，因其质量不可靠、无效而被废弃不用或是提前淘汰；另一方面，虚假广告的制作和发布，必然以合法广告的舍弃为代价，这一切都导致资源的不合理配置，造成社会资源的极大浪费。（四）损害企业信誉。虚假广告短时期内或许会使企业牟取暴利。“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，一旦真相曝光，企业就会信誉扫地，声名狼藉。巨人集团的没落，与其1995年广告“大行动”造成逾亿元损失不无关系。虚假广告，害人害己。（五）有损社会公德。广告有时扮演的角色十分丑恶，一家百货商店以暴利宰顾客，被新闻单位屡屡曝光，但在电视广告中，该店依然是温馨可爱的美好形象，依然是消费者的贴心人，这种广告实在令人切齿。我国是文明古国，讲究道德理念。虚假广告大造声势欺骗消费者，昧着良心赚黑钱，有悖社会公德，不利于社会主义精神文明建设。任其蔓延，便会败坏社会风气。（六）扰乱市场秩序。公平竞争是现代市场经济的基本原则。这个原则表明，各种各样的经济主体都可机会均等地参加市场活动，平等地进行交换，平等地进行竞争。虚假广告的滋生和蔓延，导致优而不胜，劣而不汰，市场竞争不公平，加剧了市场混乱，严重扰乱了市场秩序。

三、虚假广告的成因

（一）企业和商界急功近利的短视。虚假广告行为是经济活动中的一种机会主义行为，其本质就是以盈利为追逐动机的市场主体利用各种可能的机会损人利己。质量低劣产品的生产（销售）者，只有在生产、销售劣质产品，比生产、销售正品（优质产品）获得额外预期收益条件下才会实施欺诈行为。对于劣质商品的生产者和销售者来说，他们生产劣质商品的成本包括制作成本、销售成本、

潜在附加成本（风险损失），远低于正品的成本。在市场经济条件下，追逐盈利最大化是企业奋斗的目标。在尚未建立良好的经济秩序前，市场经济的趋利性往往导致某些工商企业在暴利的诱惑和驱使下热衷于短期行为，采用虚假广告推销劣质商品构成他们聚敛资本的“捷径”。

（二）广告业缺乏宏观管理，经营机制不合理。近年来，我国广告业呈现出了前所未有的繁荣，但由于缺乏必要的资格、条件限制，增长过快、过滥，也带来一定的恶果。一些广告公司匆匆上马，缺少必要的资金和人员，一些工商企业也纷纷成立自己的广告公司，这种情况势必影响广告的科学性。而且由于广告内容的核实和审查依赖于广告经营单位自身，缺乏有效监督，使一些广告经营部门放松广告验审，甚至把审查制度视为可有可无，使虚假广告有机可乘。

（三）广告经营者素质低下，这是虚假广告滋生和蔓延的主要原因。主要表现在以下方面：

（1）部分广告经营者职业道德观念淡漠。近几年，在经济活动中往往只注重追逐物质利益，忽视了道德文化建设，导致了道德水准的下滑。庸俗的“搞活观念”使一些人产生了“只要赚钱就是本事”的观念。有的甚至认为，卖假药害死人的都有，广告说点假话算不了什么。虚假广告的产生固然与一些广告主为追求宣传效果，采取种种手段对广告经营者进行物质引诱，拉拢腐蚀有关，但更为主要的是一部分广告经营者缺乏应有的职业道德，见利忘义，抵制不住金钱的诱惑。广告经营者职业道德观念的淡漠是虚假广告滋生的温床。

（2）专业人才缺乏。广告经营者队伍整体力量较弱。目前，我国高等院校广告专业师资贫乏，广告业迅速增长，许多广告从业人员很难受到良好的专业技术知识训练，

不适应现代广告发展的要求。许多广告制作人员分不清艺术性夸张与夸大区别，对虚假广告的界定模糊。如此情况，难以提高广告质量，难以防患虚假广告于未然。（四）消费者弱者地位的纵容。消费者和经营者在某种意义上讲，也是对手，但消费者在任何时候都是弱者却是不争的事实。首先，消费者绝大多数是分散的、个体的，其独立的力量难以匹敌组织严密、实力强大的经营者；其二，随着科学技术的发展，产品更新速度的加快，消费者的产品知识、法律知识明显不足，其产品辨别能力日渐减弱；其三，在一个信息泛滥的社会，消费者更是难以分辨信息的真假；其四，交换场所的扩大、流通网络的复杂化、社会和政府管理的低效化，使得消费者在权益受到侵害时的“交涉成本”大大提高。199年初，中国消费者协会在全国大中城市进行“中国消费者权益保护状况”调查结果显示：约3.4%的消费者权益曾受到不同程度和不同类型的伤害，而近3%的消费者对此伤害不作反应。面对消费者的弱者地位，虚假广告有恃无恐。（五）经济体制转轨阶段行政监管滞后给虚假广告以可乘之机。目前，我国正处在计划经济向市场经济体制转轨阶段。转型期中必然出现计划经济体制下已经建立的监督机制失调和弱化，而适应市场经济需要的新的监督机制的形成和发挥作用，则需要一个较长的时间和过程。两种体制并存，导致经济生活中的矛盾较多。一方面，制度变迁导致人们对自身利益的追求变得强烈，另一方面，受制度变迁过程因素的影响，与市场经济相配套的制度不够健全，现有的法律、法规不配套，使得执法部门无所适从。同时，有法不依，执法不严，对虚假广告缺乏必要的和有效的监管，从而引起行为主体的机会主义

倾向加剧，虚假广告得以滋生和蔓延。此外，政府对虚假广告管制松懈，有的地方政府实行地方保护主义，采取网开一面的政策，也助长了虚假广告的蔓延。四、虚假广告的治理

治理虚假广告，是一项系统工程，针对其形成原因，提出以下治理措施：（一）加强对广告业的宏观管理。从我国当前实际情况来看，就是要控制广告经营者的数量，提高质量，改革广告经营机制。主要做好以下几方面工作。（1）严格审查进入市场的广告经营者，限制不具备资格者进入市场。对那些专业水平低、广告服务水平差、社会责任感淡漠的广告经营部门进行必要的整顿，促使其提高水平，使市场上的广告经营者素质有显著改变，为提高广告的科学性奠定基础。

（2）进行以代理制和事前审查制为基本主管制度的行业体制的改革。广告代理，避免工商企业对广告制作及发布的过多干涉，利于广告的真实性、合法性，抑止不正当竞争。广告发布前的审查是否科学，将直接影响广告的真实性。要形成一个具有约束的监督机制，借鉴英、美等发达国家经验，可采取广告会的会审制度。即广告发布前的审查，除广告经营单位外，可吸收广告协会、消费者协会有关人员参加，以防止虚假广告的产生。（3）要求广告从业人员应通过一定培训和考核，提高其专业水平，取得一定资格方可从事广告活动。

（二）建立、健全相应的法律制度。（1）建立对商业广告有效管制的法律体系。1994年10月24日通过并于1995年2月1日起正式实施的《中华人民共和国广告法》，作为中国历史上第一部广告法，要不断总结经验，加以充实、完善。（2）提高法律的可操作性，特别是对法律条文中的一些具体规定要订立清楚，法律的调整范围和惩罚措施也应明确，各职能部门

所拥有的权限也要界定清楚，以免管理上出现混乱。（3）加大惩罚力度。虚假广告这种违法行为实际上也是一种经济活动，制止虚假广告要充分利用经济杠杆力量，从调节利益入手，加大惩罚力度，提高违法者的风险损失，以达到减少或制止虚假广告。（4）尽快出台对政府行为进行规范的法律，以消除广告管理的执法不严、有法不依以及地方保护主义。

（三）加强职业道德建设。加强职业道德建设，消除虚假广告滋生的温床，是当务之急。要使职业道德教育规范化和制度化，企业领导要身体力行，起示范和表率作用；企业内部要形成一种重视职业道德，以提高职业道德水平为荣的氛围；要将企业的职业道德建设与企业管理结合起来，重视员工的职业道德的教育和考核工作。（四）充分发挥广告协会、消费者协会的社会监督作用。广告协会的有效监督对于核实广告内容，提高广告质量，防范虚假广告至关重要。消费者协会是保护消费者权益，打击虚假广告的重要社会团体。广告协会、消费者协会在实施监督职能的同时，分工协作，共同开展对虚假广告的信息搜寻、检查和投诉处理。（五）消费者自我保护。很多消费者在权益受到侵害时采取的态度往往是一忍了之，这恰恰纵容了虚假广告。消费者应掌握一定的商品知识和广告知识，对广告要有识别意识。如果被虚假广告欺骗，合法权益受到侵害，可到当地工商部门、广告协会或消费者协会投诉解决，绝不姑息。（六）加强企业管理，切实提高质量，杜绝虚假广告之源。严格科学的管理是现代企业的生存之本。企业管理要以质量管理为纲，真正把“质量第一”的方针落到实处，切实把企业产品质量提高到新水平，在市场竞争中以质量和服务取胜，而不是通过虚假广

告宣传制造名声来制造市场。只有这样，才能在市场竞争中永远立于不败之地。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com