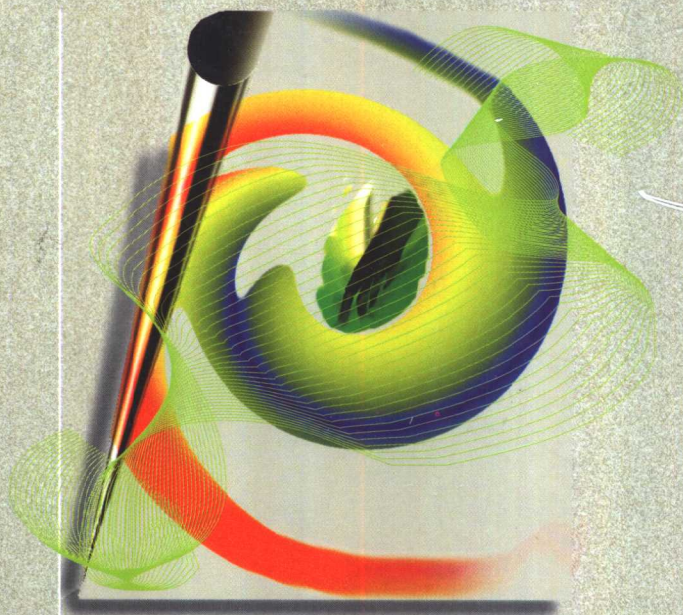


《市场经济的黑色幽灵——经济欺诈及其防治》

丛书主编 / 陈正云

广告欺诈 及其防治

聂洪勇 王少华 王贤富 著



法律出版社
PUBLISHING HOUSE OF LAW

市场经济的黑色幽灵——经济欺诈及其防治对策丛书

广告欺诈及其防治

聂洪勇 王少华 王贤富 著

法律出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告欺诈及其防治/聂洪勇等著. —北京:法律出版社,
1998

(市场经济的黑色幽灵——经济欺诈及其防治对策丛
书/陈正云主编)

ISBN 7-5036-2340-3

I. 广… II. 聂… III. ①广告-诈骗-案例-分
析-中国 ②广告-诈骗-对策 IV. D924.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 28779 号

出版·发行 / 法律出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 外文印刷厂

开本 / 850×1168 毫米 1 / 32 印张 / 6.125 字数 / 130 千字

版本 / 1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

印数 / 0.001—5.000

社址 / 北京市广外六里桥北里甲 1 号八一厂干休所(10073)

电话 / 63266794 63266796

出版声明 / 版权所有,侵权必究。

书号:ISBN 7-5036-2340-3 / D·1957

定价:9.60 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

总 序

我国正在建设社会主义市场经济。市场经济一方面可以极大地激发人们的积极性和创造力,发挥人们的智能和潜力;但另一方面,又极可能诱发人们私心和私欲的膨胀,尤其是在利益多元化的经济环境下更为突出。当人们的积极性和创造力运用于正常轨道,进行依法生产,合法经营,诚实劳动之时,社会的经济将得到极大的发展,同时,公民个人的合法利益也会相应地得到满足和实现;相反,当公民的积极性和创造力被用于追逐一己之私利,尤其是置国家法律、法规于不顾,置国家、社会或他人的利益于不顾,一味地极端地追求自己个人的不正当利益之时,其结果必然会使社会经济的发展遭受极大的侵害,同时,也会使公民个人利益遭受损害。经济欺诈就是商品经济环境下,人们被激发出的积极性、创造力被违法滥用的典型表现。由于多种原因,当前经济欺诈甚为猖獗,从农村到城市,从沿海到内地,从生产领域到消费领域,从经济实物到货币金融、知识产权,经济欺诈似乎无处不在,无时不有。经济欺诈给国家、社会和公民个人造成极大的损失。国家因经济欺诈而造成的经济损失数以百亿计;社会经济秩序因经济欺诈而造成一定程度的混乱;公民因经济欺诈而丧失生命、损害健康、财产受损的事例也越

来越多。如果说目前神州大地正掀起一片大搞社会主义市场经济建设的热潮，那么，经济欺诈就是这片浪潮中一股很不协调且危害极大的浊流，是侵害社会主义市场经济肌体的黑色幽灵。

市场经济就是法制经济，完备的市场经济中应该没有违法欺诈行为的容身之地。市场经济又是竞争经济，一切经济主体、经济行为都必须接受优胜劣汰、公平竞争的法则的裁判。在市场经济中采取违反诚实信用原则的欺诈手段，企图“走捷径”，都是行不通的。我国政府对市场经济中的经济欺诈现象有着清醒的认识，并且予以坚决打击。立法机关、政府相继颁布了一系列的法律：法规来规制市场，有关部门采取了“产品质量万里行”、“百城万店无假货”、“3·15消费日伪劣产品厂家曝光”等种种行动，来打击经济欺诈，并取得了一定的成效。

经济欺诈是经济生活中一种变异而又正常的现象，它已引起法学界尤其是刑法学界的关注与探讨。目前，在我国，从理论与实务上对经济欺诈进行全面系统、分门别类的总结和探讨尚属空白。我们与法律出版社通力合作，推出这套丛书，旨在为社会主义市场经济建设贡献绵薄之力，对人们生活的安宁、幸福有所帮助，对防止经济欺诈的理论研究添砖加瓦。如果这些良好的愿望能有点滴的实现，我们将深感欣慰。

由于我们学识所限，书中存在的诸多不足甚至舛误，敬请法学理论界和司法实务界前辈、专家、学者批评指正。

最后，由衷地感谢法律出版社三编室在本套丛书的策划、出版过程中所给予的关心和支持。

陈正云

1996年9月于北京

目 录

第一章	广告概述	(1)
第一节	广告的定义.....	(1)
第二节	广告的分类.....	(6)
第三节	广告的功能与作用	(11)
第四节	广告的发展史与影响广告发展的因素 ...	(21)
第二章	广告管理	(31)
第一节	广告管理的定义和分类	(31)
第二节	广告管理的对象和目标	(37)
第三节	广告管理的内容	(41)
第四节	对广告违法行为的处罚	(51)
第三章	广告欺诈	(52)
第一节	广告欺诈的界定	(52)
第二节	广告欺诈现状扫描	(64)
第四章	广告欺诈行为	(84)
第一节	广告主的广告欺诈行为	(84)
第二节	广告经营者的广告欺诈行为	(97)
第三节	广告发布者的广告欺诈行为.....	(113)
第五章	广告欺诈的危害	(122)
第一节	破坏了正常的市场竞争秩序,妨碍了 经济的健康发展.....	(122)

第二节	损害了其他经营者的合法权益·····	(124)
第三节	损害了消费者的合法权益·····	(125)
第四节	损害了我国对外经济交流·····	(126)
第五节	造成了社会物质财富的巨大浪费·····	(127)
第六章	广告欺诈罪·····	(130)
第一节	广告欺诈罪的概念、特征·····	(132)
第二节	广告欺诈罪的具体表现形式·····	(135)
第三节	广告欺诈罪的认定和处罚·····	(141)
第七章	广告欺诈的原因分析·····	(144)
第一节	广告欺诈是商品经济发展的必然产物 ·····	(145)
第二节	生产力水平低下·····	(147)
第三节	法制环境不完善·····	(148)
第四节	广告经营管理体制不规范·····	(154)
第五节	行为人商业道德的堕落·····	(155)
第六节	消费者和其他经营者的自我保护 意识差·····	(157)
第八章	防治广告欺诈的对策·····	(160)
第一节	防治广告欺诈的法律对策·····	(160)
第二节	防治广告欺诈的社会对策·····	(165)

第一章 广告概述

第一节 广告的定义

对于广告，我们都不陌生，在当今的社会，无论你置身何地，都会有广告的存在。当人们打开每天的报纸，翻一翻杂志，各种广告就会映入眼帘；打开收音机和电视，“商品信息”、“广告节目”就会扑面而来。经常会听到现代社会公众的感叹：“广告真是太多了。”那么，到底什么是广告呢？

广告一词源于拉丁语 *Adverture*，有引起注意或诱导作用之意。现在世界上通用的 *Advertise* 大约出现于 17 世纪英国商业兴盛时期。也有人认为“广告”一词出自日本，铃木保良所著的《现代广告手册》称：“广告”最早出现于日本明治 5 年（即 1872 年），到明治 20 年（即 1887 年）才被公认和流行。如果从商品经济的起源与发展来看。我们认为“广告”最先起用于英国较为可信。

汉语中的“广告”一词主要意思是“广而告之”。但事实

上,并非所有被广而告之的信息或事物以及为此而使用的工具或物质都能被称为广告。过去一些教科书习惯上以“广而告之”解释“广告”,实际上是混淆了广告与其他信息传播的区别。从现在一些经济发达国家的广告学者的共性观点来看,定义广告已不再单纯从字面去解释,而是把广告作为一种经济现象来进行研究。美国的销售学学会曾就广告的实质下过这样的定义:“广告是由可资识别的倡议者以公开偿付费用的做法,对产品(或服务、甚至是某项行动的意见和想法)进行非人员性的任何形式的介绍。”哈佛《企业管理百科全书》中认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。这个定义在西方广告学界较有代表性。

在我国,对广告的定义随着对商品经济以及社会主义市场经济认识的不断提高而有不同的侧重点。在《辞海》中认为:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。这种定义为我国大多数学者所引用,有些学者认为广义上的广告还应包括政党宣言、政府公告、宗教声明、文化通讯、教育启事、市政措施等,并称之为“社会广告”,区别于狭义上的商业广告。^①事实上,这种区分意义不大。因为广告是商品经济的产物,其本身必然带有商品的烙印,所以,我们这里使用的“广告”一词,仅指人们日常所见的商业广告,不包括非商业性的宣传。根据《中华人民共和国广告法》第二条第二款的规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”我们认为,广告法给广告所下的定义是较为科学的,

^① 冯尔泰主编:《商标广告法律知识》,知识出版社1985年版,第114页。

突出了广告作为一种经济现象的商业特征，包含了以下几种含义：广告须支付一定费用；广告是一种直接或间接的推销商品、劳务的手段；广告有明确的付款人即广告主；广告是以一定媒介和形式而非人员性地宣传活动。在这里，我们需要注意的两个最重要的观念：第一，做广告一定要付钱；第二，广告接受者一定能知道是谁付的广告费即广告主是谁。这主要是为了使广告与人们观念中的宣传相区别。有些想做广告的人不付费用，而是借用 in 出版物中报导商业重要新闻或借用电台、电视等其他新闻媒介以新闻的方式来达到广告目的，我们将这种方式仍称作宣传而非广告，但大多数国家都禁止新闻媒介搞有偿新闻或新闻广告，要求新闻和广告必须有严格的区分标志。

关于广告的基本特点，在以前的教科书及有关著作中，习惯将社会主义广告单独列出来加以研究，认为由于整个社会所有制不同，广告主具有不同的阶级本质，所以从对广告的管理方式、广告的最终目的以及广告的表现形式和内容几方面分析了不同社会制度下广告的不同特点。实际上，广告仅是一种经济现象，是市场营销学的一个组成部分，作为营销手段而言，很难去区分不同制度下的不同特点，尤其是在我国明确提出建立社会主义市场经济体制后，已经突破了把经济手段作为区分姓“社”姓“资”的僵化观念。所以我们认为，广告作为商品经济的产物有着共同的特点：

一、广告以盈利为最终目的

在很长一段时期内，我们否认商品经济，排斥盈利性的经济活动。事实上，不管广告传播的信息内容是什么（商品、劳务或观念），最终目的都是为了广告主获得盈利，如果否认广告的这一特点，无疑是否认了投入产出的经济规律。广告费用是一种投入，它的产生最终表现为增加销售而获得利润。

美国的百事可乐和可口可乐两大饮料公司每年都花费巨资在全世界展开广告大战。据报载，两家饮料公司甚至把地面上难分输赢的广告战转移到了太空，他们分别借俄罗斯的“和平”号轨道站和美国的“奋进”号航天飞机开展了新一轮广告攻势，其花费之大，可以想象，但百事可乐和可口可乐两家公司始终占据着世界的主要饮料市场。实践证明，虽然广告并不是促进销售增长的唯一因素，并且广告在销售增长中到底能起多大作用很难测算，但有一点是明确的，一个成功的广告对销售的增长是至关重要的。广告作为一种投资，其盈利性的目的则是必然的。

二、广告是非人员的宣传活动

广告定义中“通过一定媒介和形式”，且由广告主承担费用，说明广告是一种借助传播媒介或其他非人员的物质来进行的宣传，由人员提示、说明商品、劳务或某种观念，并竭力说服听众购买的推销方法称为人员推销。例如企业业务人员针对特定对象上门推销、社会上流行的“传销”方式等。由于广告具有非人员性的特点，就形成了自己独特的宣传艺术和规律，法律也对此做出相应的管理规定。

三、广告必须有明确的广告主

明确广告主就是让广告接受者了解是谁在做广告。明确这一点无论对做广告者、广告接受者还是国家管理都有重要意义。广告主做广告的目的就是为了推销自己的商品、劳务或某种观念，如果广告中没有明确的广告主，就难以达到或者妨碍目的实现。在我国实践中，由于许多企业的名称与商标名称不一致，例如北京牌电视机、燕舞音响，虽然商标名称家喻户晓，但因其厂名与商标不一致，知道其生产厂家的就不多了。这实际上削弱了公众对企业的认识，浪费了广告宣传费用。对于广告接受者而言，明确广告主可以使消费者

放心地购买做广告的商品,并在受到欺诈时明确索赔的对象。明确广告主有利于国家对广告的管理,使广告主在做广告时接受管理机关的监督和管理,有利于追究违反广告管理的广告主的法律责任。这个特点与新闻宣传不同,新闻宣传如果产生错误,其责任一般要由信息的发布者和提供者承担,而不是由被宣传者(消息提供者除外)负责。

四、广告是要支付费用的

因为广告要借助传播媒介对大众传播,且带有盈利性质,而传播媒介作为信息的传播工具,是需要支付费用的,这部分费用由广告主承担并转移到商品的价格上。这不同于新闻报导。新闻报导有时也会介绍一些商品、企业或观念,但并不收取费用。然而这种报道的目的并非为被报导者获取利润,而是因为它的新闻价值。以新闻方式为企业或个人介绍商品或劳务而收取费用的“有偿新闻”是为法律所禁止的。由于广告要支付费用,很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本。实际上,由于广告费用具有不变费用的性质,即一次投入后,在一定时期内是不变的,并随着商品销售的增加,单位商品成本就会下降,所以,成功的广告不仅不会加大商品成本,而且会使单位商品成本下降。

五、广告的内容主要包括商品、劳务和观念

我们日常生活中接触最多的是商品广告(劳务本身也可视为商品)。这种广告内容集中、醒目、具体、形象,产生的效果也最为直接,容易达到广告的目的。一般广告的定义者容易把广告的内容局限于此,而忽视了广告的另一重要内容——观念。因为观念广告的效果往往带有积累特征,短期效果不太明显。但这种广告日益受到人们的重视,因为它不像商品广告由于过于直接而引起人们的厌烦,并且观念一旦形成,所带来的效果是长期的、稳定的。观念广告主要包括以

宣传企业为内容的企业广告和力图改变某种想法和认识的意识广告。

六、广告是被管理的信息传播活动

这一特点包含两层含义：首先，广告必须遵守有关的法律、法规，接受国家管理机关的监督和指导；其次，广告又是企业管理的重要组成部分，广告要按照企业的统一管理，服从于企业的经营战略，并非一种任意性的活动。

第二节 广告的分类

广告可以根据不同的标准进行分类。

一、根据广告的目的和内容分类

所有广告的最终目的都是为了促销、盈利，但从广告主的近期目标即做广告的直接目标来看，做不同的广告仍然有不同的目的，当然广告的形式与内容也随之有所区别。我们以此为标准将广告分为商品广告、观念广告、劳务广告、综合性广告。

商品广告是广告中最常见的形式。广告主为了促进某种商品的销售或提高该商品的知名度，利用一定的表现形式，直接地介绍商品并劝服消费者购买。例如我们日常所见的化妆品、电器、生活用品的广告。由于这种广告形式较为直接，其效果也最为明显，但不具有稳定性，一旦广告停止，效果就会很快消失；同时，因为现在人们接触广告频繁，容易对这类广告产生厌烦心理，这就给广告的创作提出很高的要求。

观念广告是为了树立企业形象或改变人们某种观念或消费意识而做的一种广告。这属于间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务的广告。这种广告主要包括企业广告和意

识广告两种。观念广告由于其间接性的特点,其效果不明显,在实践中往往会被人们忽视。但在西方发达国家,这种广告占有重要地位,尤其是企业广告。企业形象和声誉是企业生存的关键,直接影响到公众对企业产品的信任,所以,一些大公司,例如美国的波音公司、钢铁公司等都把企业广告放在重要的地位,以利于公司的长期发展。

综合性广告是指在广告中同时对商品及观念进行的宣传。它具有商品广告和观念广告的双重特点,但因两种广告的特点各异,协调起来难度很大,从表面看,这种广告的广告费用投入较小,可是如果广告内容过于繁琐,就失去了广告作为瞬间传播的特点,难以为公众接受,实际上是削弱了广告的效果。

劳务广告也是商品广告的一种,与商品广告有着类似的特点。

二、根据广告传播媒介分类

这是一种最常见的分类方式。我们根据媒介的不同自然属性,可以把广告分为:印刷品广告,主要包括报纸广告、杂志广告、报贴广告、传单广告等;电视广告;广播广告;邮政广告,即通过邮寄进行传播的广告;户外广告,包括路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等;交通工具广告,即在飞机、汽车、火车、轮船等公共交通工具上所作的广告;电脑网络广告,这种广告较为新颖,是利用电脑互联网络来传播信息的一种广告。

由于整个世界正在走向信息时代,传播媒介发展迅速,新的广告形式不断涌现,所以,以传播媒介进行的分类不是固定不变的。但从目前来看,报纸、电台、电视仍然是最主要的三种传播媒介,对广告的影响也最大。报纸具有发行量大、覆盖地区广泛、分发地区明确、读者较为固定的特点,所以,

报纸广告被阅读的可能性大，且读者阶层分散。由于报纸内容庞杂，广告众多，一些不具有明显特点的广告注意率较低，再加上我国报纸印刷质量低，报纸图片广告效果较差，所以，对一些以声像为主要特点的广告不太适应。由于收音机在我国普及率很高，已基本达到一户一台甚至更高，因此，电台广告在接受面应是最广的。同时，电台广告信息传播迅速、及时，制作简单，费用也较为便宜。但是，电台广告因为声音无保留性，消失快，次数少，很难产生广告效果；另外，电台广播的收听人数很难确定，使广告主对广告的效果无从估计，对这种投资的产出持怀疑态度。电台广告由于其声音特点，较为适合作印象性广告。电视在我国的普及也较快，城市已基本普及，农村也有多数农民拥有了电视。由于电视兼视听两种效果，且形象生动，正成为最主要的广告媒介。当然，电视广告制作复杂，费用很高，并且电视广告的收视率受电视其他节目影响很大。

三、按广告传播范围分类

广告传播范围指广告信息的覆盖面，这种范围的大小取决于所选择媒体的传播信息的影响广度。按这种标准划分，广告可分为国际性的、全国性的、区域性的、地方性的和行业性的五种。国际性的广告是广告主通过国外的或国际性的传播媒介所进行的商品、劳务、观念等信息的传播活动。这种广告的目的一般是为了开拓或扩展国际市场，参与国际竞争。全国性广告一般是指在信息覆盖面普及全国各地的媒体上所做的广告，例如在《人民日报》、《光明日报》、中央人民广播电台、中央电视台等媒体上刊播的广告。这种广告因媒体发行量大、收视率、收听率高，影响范围也很广。但由于费用较高，且针对性不强，只有那种销售量大、挑选性不强的商品较为适宜。区域性广告一般指省级媒体所发布的广告。这

类广告的传播范围受到一定限制,但针对性较强,费用也较低,适于中小型企业的产品推销,尤其适用于某种带有地方性消费习惯的产品。地方性广告适于在市、县范围内采用。虽然传播范围更窄,但传播方式较为灵活。不仅可运用地方性报刊、电台、电视台,也可采用路牌、霓虹灯、绘制广告。一般零售企业的产品大多数采用这类广告。行业性广告具有很强的行业性,一般采用行业性报刊、杂志进行传播。这类广告针对性很强,广告内容与广告接受者范围相同,所以效果也是最好的。但因行业性报刊、杂志一般发布间隔时间较长,广告传播不太及时。

四、根据广告进行的地点分类

这种划分一般是看所进行的广告是否与广告内容的实现在同一地点,这样我们可以把广告分为销售现场广告和非销售现场广告。销售现场广告是指生产企业或商业企业在其营业场所为顾客所做的广告,如橱窗广告、货架陈列广告、商品包装物广告以及在营业场所设置的其他户外广告,这类广告虽然较为原始,但是很直接且针对性强,遍布城乡零售市场,数量占社会广告总量的80%—90%^①。凡是在非营业场所进行的广告,我们都称之为非销售现场广告。报刊、杂志、电台、电视台所做的广告都属于这一类广告。

五、根据广告的具体目的分类

广告的最终目的都是为了盈利,但进行广告时所处的商品周转阶段不同,就会产生不同目的的广告,可以分为销售广告和需求广告两大类。销售广告是以销售商品为目的,我们日常所见的介绍或促销商品的广告都属于销售广告。销售

^① 宋顺清、刘瑞武编著:《广告学原理与应用》,高等教育出版社1990年7月第一版,第35页。

广告所占比率很大,这主要是因为现在社会基本上处于买方市场的阶段,而以购进某种商品为目的的广告我们称为需求广告,如某工厂的原材料采购广告,我们生活中常见的房屋求租广告。需求广告实际上仅是销售广告的一种变形。

六、根据广告的表现形式分类

由于广告内容具有不同的属性,所以,广告的目的也有差异。受这种差异的影响,广告的表现形式也必然不是千篇一律的。根据表现形式及广告追求的效果划分,广告可分为印象型广告、说明型广告和感情型广告。印象型广告较为常见,这种广告所追求的就是在瞬间内给接受者留下一些印象,所以,这种广告的形式简单但主题明确。广播、电视广告大多属于这一种广告。说明型广告一般多在报刊、杂志上进行,对广告的内容进行详尽说明。一些重要的物品或生产资料一般适宜采用这种方式。感情型广告较为间接,是以某种情感的表达方式来自引起接受者对广告内容的兴趣与好感,例如化妆品、饮料、服装等商品的广告。这类广告格调高雅,具有很强的欣赏性,效果非常好,近几年在国内发展很快。

以上是广告最常见的一些分类。广告还可以从很多角度划分,如根据广告传播时间上的要求,可分为时机性广告、短期广告和长期广告,根据广告表现的艺术形式可分为图片广告、文字广告、表演性广告、演说性广告、情节性广告等。^①从不同角度对广告进行分类是很有意义的,一方面可以更准确地使用具体概念,另一方面可以对不同的广告进行有区别地有效利用和管理。

^① 苗杰主编:《现代广告学》,中国人民大学出版社1994年5月第1版,第14、15页。