

市场营销中的法律问题及应对措施分析

李竹野

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年6月9日；录用日期：2024年7月4日；发布日期：2024年8月19日

摘要

在市场经济的不断发展之下，市场营销活动逐步变得更加活跃。但在这个过程里，诸多法律问题也逐一浮现，像是虚假宣传、不正当竞争、侵犯知识产权之类的。这些法律问题不只是会对市场秩序以及公平竞争形成影响，还有可能对消费者的权益带来伤害。本论文深度研讨市场营销中常见的法律问题，剖析其出现的缘由，其中包含企业法律意识薄弱、竞争压力等因素。并且，详细地论述了应对这些法律问题的手段，像加强企业的法律建设、强化行业的自我约束、完善相关法律法规以及提升消费者的维权意识等。通过案例分析进一步对法律问题的具体体现和应对策略的有效性予以说明。其意图是为促进市场营销与法律的协调发展给予理论方面的参考和实践上的指引，以达成健康、有序、公平的市场环境。

关键词

市场营销，法律风险问题，措施，企业法律建设，行业法律规范

Analysis of Legal Issues and Countermeasures in Marketing

Zhuye Li

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 9th, 2024; accepted: Jul. 4th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

Under the continuous development of market economy, marketing activities gradually become more active. But at the same time, in this process, many legal problems have emerged one by one, such as false advertising, unfair competition, infringement of intellectual property rights, and so on. These legal issues will not only affect the market order and fair competition, but also may bring harm to the rights and interests of consumers. This thesis discusses the common legal problems in marketing in depth, and analyses the reasons for their emergence, including the weak legal aware-

ness of enterprises, competitive pressure, and other factors. Moreover, the means to deal with these legal problems are discussed in detail, such as strengthening the legal construction of enterprises, strengthening the self-restraint of the industry, improving the relevant laws and regulations, and enhancing the consumers' awareness of their rights. The case studies further illustrate the concrete embodiment of legal problems and the effectiveness of coping strategies. The intention is to give theoretical reference and practical guidance for the coordinated development of marketing and law, so as to reach a healthy, orderly and fair market environment.

Keywords

Marketing, Legal Risk Issues, Measures, Legal Construction of Enterprises, Legal Regulation of the Industry

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在市场经济快速发展的背景下，企业的市场营销活动日益频繁，“营销是企业与众不同的独一无二的职能”^[1]，但同时也面临着各种法律风险。这些法律风险可能来自于产品质量、价格策略、广告宣传、销售渠道等多个方面，如果不加以重视和防范，可能会给企业带来严重的经济损失和法律责任。

通过对市场营销中的法律问题及应对措施进行深入研究，可以帮助企业更好地了解和遵守法律法规，降低法律风险，提高企业的竞争力和可持续发展能力；同时也为政府部门制定相关政策和法规提供参考，促进市场经济的健康发展。

2. 市场营销与法律的关系概述

2.1. 市场营销活动的范围与特点

1) 范围

市场营销活动广泛涉及产品的生产、定价、推广、销售以及售后服务等多个环节。它既包括对市场需求的调研与分析，以确定目标客户群体和产品定位；也涵盖了制定各种营销策略，如广告宣传、促销活动等，来吸引消费者购买；还包含了销售渠道的建立与管理，以及与供应商、经销商等合作伙伴的协调与合作。

2) 特点

市场营销活动的特点包含以下几点：首先，具有高度的灵活性，企业需要根据市场变化迅速调整营销方案；其次，具有很强的针对性，要精准地针对目标消费者的需求和偏好来开展活动；再者，具有明显的创新性，需要不断推陈出新以保持竞争优势；另外，还具有广泛的关联性，与企业的各个部门以及外部环境都有着紧密的联系；最后，具有一定的风险性，市场的不确定性和竞争的激烈性都可能导致营销活动的失败。

2.2. 法律对市场营销的重要性

“无论是产品价格还是产品的管理通道，每个市场营销环节都容易发生法律风险”^[2]。在当今复杂多变的商业环境中，法律对市场营销起着至关重要的作用，具体有以下几个方面：

首先，法律确保市场公平竞争。反垄断法、反不正当竞争法等对限制竞争、商业贿赂、虚假宣传等不正当行为加以规制，营造出公平有序的市场环境，让企业在平等条件下开展营销活动，激发市场活力与创新能力。

其次，法律保护消费者权益。消费者权益保护法明确了消费者的知情权、公平交易权等权利，促使企业在营销中诚信对待消费者，提供真实准确的产品信息和优质服务，杜绝欺诈行为，增强消费者的信任感和购买意愿。

最后，法律为跨国营销提供保障。在全球化背景下，各国法律存在差异，企业在国际市场营销中必须遵循相关法律，这为企业跨国经营带来确定性和可预测性，降低法律风险，推动国际贸易和投资。

总之，企业必须深刻且全面认识法律的重要性和价值，并严格遵守相关法律法规。如此，企业才能在复杂多变且竞争激烈的市场环境中站稳脚跟，避免陷入法律纠纷和风险，确保营销活动合法合规，实现可持续发展，提升竞争力和影响力，获得长期的经济与社会效益，达成自身战略目标和远景规划。

3. 市场营销中常见的法律问题

3.1. 虚假宣传与误导性广告法律问题

在市场营销中，虚假宣传和误导性广告是常见且备受关注的法律问题。“尽管严厉打击虚假广告行为一直是各界的共识，但虚假广告罪在传统现实物理社会的司法适用明显不足”^[3]。虚假宣传是指企业在推广产品或服务时，故意提供不真实或夸大其词的信息。误导性广告则是通过模糊、歧义或具有误导性的表述，使消费者产生错误的理解和认知。

这类行为严重违背了《民法典》所规定的诚实信用原则，侵害了消费者的知情权和公平交易权。根据相关法律规定，企业必须对所宣传的内容负责，确保其真实性和准确性。例如，广告中对产品的性能、功效、成分等方面的描述必须与实际情况相符。如果企业故意进行虚假宣传或发布误导性广告，将面临法律的制裁，包括行政处罚、民事赔偿等。

同时，法律也对广告的形式和传播途径进行规范。在各种媒体平台上发布的广告都应遵守法律要求，不能通过虚假或误导性的手段来吸引消费者。这不仅有助于维护消费者的合法权益，也有利于营造健康、公平的市场竞争环境。

3.2. 不正当竞争法律问题

不正当竞争在市场营销中也是突出的法律问题。这包括商业诋毁、商业贿赂、侵犯商业秘密等多种行为。

商业诋毁表现为企业通过恶意散布虚假信息或贬低竞争对手的产品、服务或声誉，以获取竞争优势。这种行为破坏了市场的公平竞争秩序，损害了其他企业的合法权益。商业贿赂则是通过不正当手段获取交易机会或优势，严重扰乱了市场的正常交易秩序。法律严格禁止这种行为，以确保市场竞争的公正性。侵犯商业秘密则是指企业非法获取、使用或披露其他企业的商业秘密，这对创新型企业发展构成严重威胁。法律对商业秘密的保护力度不断加强，以鼓励企业进行技术创新和知识创造。

不正当竞争行为不仅损害了个别企业的利益，也对整个市场的健康发展产生负面影响。因此，法律通过明确规定和严厉制裁，来遏制这些不正当竞争行为，维护市场的公平性和有序性。

3.3. 消费者权益保护法律问题

在市场营销中，消费者权益保护至关重要。消费者享有一系列的法定权利，如安全权、知情权、自主选择权、公平交易权等。企业在营销活动中必须充分尊重和保障这些权利。

安全权要求企业提供产品和服务不存在危及消费者人身和财产安全的隐患。企业有义务确保产品质量符合相关标准，对于可能存在的风险进行充分的警示和说明。

“知情权是个人对公共事务及与自己有关或感兴趣的事务接近和了解的权利，包括知政权、社会知情权和个人信息知情权。”^[4]知情权意味着消费者有权了解产品或服务的真实情况，包括成分、性能、价格等。企业不得隐瞒或虚假宣传关键信息。

自主选择权保障消费者能够根据自己的意愿进行消费决策，企业不得通过强制、欺诈等手段干涉消费者的选择。

公平交易权则强调交易条件的公平合理，企业不得设置不公平的条款或进行价格欺诈等行为。

当企业违反消费者权益保护法律时，消费者可以通过多种途径寻求救济，如投诉、诉讼等，法律会给予相应的保护和支持。

3.4. 知识产权法律问题

在市场营销中，知识产权法律问题主要涉及商标权、专利权和著作权等。

商标权保护企业的品牌标识，企业通过注册商标获得对特定标识的专用权。其他企业不得擅自使用相同或相似的商标，以免造成混淆和侵权。

专利权保护企业的发明创造，给予企业在一定时期内对专利技术的独占权。市场营销中，企业需要注意避免侵犯他人的专利权，同时也要保护好自己的专利不被侵犯。

著作权保护文学、艺术和科学领域内具有独创性的作品。企业在广告宣传、产品包装等方面使用他人作品时，必须获得合法授权。

知识产权法律为创新和创造提供了激励和保护，确保企业能够从其智力成果中获得合理回报。违反知识产权法律可能导致法律责任和经济赔偿。

3.5. 合同法律问题

合同在市场营销中起着关键作用。企业与供应商、经销商、消费者等之间常常通过合同来确定权利和义务关系。合同的订立必须遵循自愿、公平、诚实信用等原则。合同条款应当明确、具体，避免模糊和歧义。

同时，在合同履行过程中，各方必须按照约定履行自己的义务。如果出现违约行为，另一方有权依据合同要求承担违约责任。很多时候，企业为了方便和效率，会制定格式条款(也即格式合同)，对于格式合同，法律通常会对提供格式合同的一方进行一定的限制，以防止其利用优势地位制定不公平的条款。

合同法律的规范有助于保障交易的安全和稳定，减少纠纷的发生。当合同纠纷出现时，法律提供了相应的解决途径和规则。

4. 法律问题产生的原因分析

4.1. 企业法律意识淡薄

在当今复杂多变的市场营销活动中，众多企业对法律问题的重视程度和认识水平令人担忧，法律意识的薄弱成为普遍现象。部分企业在运营过程中，未能深入、全面地了解相关法律法规的细致要求，以致在产品宣传、促销活动等关键环节无法严格遵循法律的规范。他们对法律规定的漠视，源自于对违规行为性质的错误判断。一些企业主观地认为某些看似轻微的违规行为无足轻重，或者心存侥幸，幻想能够逃避法律的监管与惩处。

这种对法律的轻视态度，常常使企业在毫无防备的状态下触碰法律红线，进而引发一系列错综复杂且棘手的法律问题。其中，企业管理者和员工缺乏系统、专业的法律培训和教育，是导致法律意识淡薄

的关键因素。由于未能接受充分的法律知识普及和案例警示教育，他们难以准确把握法律的边界和内涵，无法在日常经营决策中敏锐地察觉潜在的法律风险，从而难以自觉遵循法律的规定。

4.2. 市场竞争压力与利益驱动

在当今极度激烈的市场竞争大环境下，企业承受着前所未有的巨大压力，以求在残酷的竞争中抢占优势地位并实现利润的持续增长。为了在众多竞争对手中崭露头角，部分企业不惜抛弃道德底线和法律约束，采取诸如虚假宣传、侵犯知识产权等不正当手段。强烈的利益驱动使这些企业甘愿冒险违反法律，妄图获取短期的巨额经济利益。

这种短视且违法的行为，带来的后果极其严重。首先，消费者的合法权益受到了直接的侵害，他们可能因虚假宣传而购买到不符合预期的产品或服务，因知识产权被侵犯而无法享受到真正的创新成果。其次，这种行为严重破坏了市场的公平竞争秩序，使得那些坚守法律和道德底线的企业处于不利地位，阻碍了市场的健康发展。最终，企业自身也必将为这种违法行为付出沉重的代价，面临严厉的法律制裁，不仅声誉受损，还可能导致长期的经营困境和财务危机。

4.3. 法律法规不完善

尽管我国的法律体系在持续的改革与发展中不断完善，但不可否认的是，仍存在一些法律法规不够健全、存在漏洞或滞后的情况。在日新月异的市场营销领域，新的手段和模式层出不穷，而法律的规范往往无法及时跟上市场变化的步伐，导致在某些新兴领域缺乏明确、具体的法律规定。

这就为部分企业提供了可乘之机，他们利用法律的空白和模糊地带，肆意进行违规操作，以获取不正当的竞争优势。此外，不同法律法规之间在衔接和协调方面可能存在不畅甚至冲突的问题，这无疑给企业的守法经营和执法部门的监管执法带来了极大的困惑和挑战。法律法规的不完善，使得对一些复杂法律问题的精准界定和妥善处理变得异常艰难，严重影响了法律的权威性和实施效果，削弱了法律对市场行为的规范和约束作用。

5. 应对市场营销法律问题的措施

5.1. 加强企业自身法律建设

“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”^[5]企业首先需要全面梳理和深入了解与市场营销相关的各项法律法规，确保在制定营销策略和开展具体营销活动时，有清晰的法律依据和边界。“企业应该进一步制定合法合规的营销方案，确保其符合法律法规和规范性文件的要求，避免出现违法违规行为。同时企业应该建立快速反应机制，及时解决市场营销活动中出现的法律问题，避免法律风险的扩大。”^[6]要建立完善的法律风险防控体系，从营销方案的策划、实施到后续评估等各个环节，都进行严格的法律审查，及时发现和规避潜在的法律风险。

培养和提升员工的法律素养至关重要，通过定期的法律培训和教育，让员工明白自身行为的法律意义和后果，避免因无知而导致的法律问题。企业还应建立法律事务团队或与专业的法律机构合作，对重大营销决策提供专业的法律意见和建议，保障决策的合法性和安全性。

同时，企业要制定严格的内部法律责任制度，明确各部门和人员在法律事务中的职责和义务，对于违反法律规定导致法律问题的行为，要进行严肃的问责和处理，以起到警示和预防作用。

5.2. 强化行业自律与监督

行业协会等组织应制定更为详细和具体的行业自律准则，明确市场营销活动中的禁止性行为和倡导

性行为，使企业有明确的行为规范可遵循。建立行业内部的监督机制，设立专门的监督机构或委员会，对成员企业的营销行为进行定期巡查和随机抽查，及时发现和纠正违规行为。

行业自律组织还应积极推动企业之间的交流与合作，分享在法律风险防控方面的经验和教训，共同提高行业整体的法律意识和应对能力。对于违反自律准则的企业，要给予严厉的行业惩戒，如公开通报批评、限制参与行业活动等，以维护行业自律的权威性和严肃性。

此外，行业自律组织要加强与政府监管部门的沟通与协作，积极配合政府部门开展市场监管工作，及时向政府反馈行业内的法律问题和企业需求，共同推动市场营销环境的优化和法律体系的完善。通过强化行业自律与监督，形成行业内部的自我约束和自我管理机制，有效减少法律问题的发生。

5.3. 完善法律法规体系

立法是构建完善法律法规体系最重要的环节，立法部门应当密切关注市场营销领域的新变化和新问题，及时对现有的法律法规进行修订和完善，以适应不断发展的市场环境。针对一些新兴的营销模式和手段，如网络营销、社交媒体营销等，制定专门的法律规范，明确其法律边界和责任承担。同时，要注重不同法律法规之间的协调和衔接，避免出现法律冲突和漏洞。

此外，要加强对法律实施效果的评估和反馈，根据实际情况及时调整和优化法律法规，确保其能够有效地规范市场营销行为。鼓励社会各界参与法律法规的制定过程，广泛征求意见和建议，提高法律法规的科学性和民主性。另外，还应加强国际间的法律交流与合作，借鉴国外先进的立法经验和做法，不断完善我国的市场营销法律体系。

5.4. 提高消费者法律意识与维权能力

通过多种渠道，如媒体宣传、公益讲座、社区活动等，广泛普及与消费者权益相关的法律法规知识，让消费者了解自己的权利和义务。教育消费者在面对市场营销行为时，如何识别合法与非法、诚信与欺诈，提高其自我保护能力。

加强对消费者的法律培训，使其掌握基本的维权途径和方法，如投诉、举报、诉讼等。建立健全消费者维权组织和机构，为消费者提供法律咨询、法律援助等服务，增强消费者维权的信心和能力。

提高消费者的组织化程度，鼓励消费者通过集体行动来维护自己的权益，形成对企业的监督和制约力量。政府和社会也应当为消费者维权提供便利和支持，简化维权程序，降低维权成本，提高维权效率。通过提高消费者法律意识与维权能力，形成对企业市场营销行为的有效监督和约束，促进市场的公平竞争和健康发展。

6. 结语

综上所述，我们明确了在市场营销活动中，法律规范的重要性以及各主体所应承担的责任。完善法律法规体系、提高消费者法律意识与维权能力、强化企业的法律责任与自律意识、加强监管部门的监管力度等，都是构建健康、公平、有序市场环境的关键要素。希望通过本论文的研究，能为我国市场营销领域的法律规范和实践提供有益的参考，推动市场营销活动在法治轨道上健康、持续发展。

参考文献

- [1] 彼得·德鲁克. 管理实践[M]. 中译本. 上海: 上海译文出版社, 1999: 41.
- [2] 谭雅颖. 企业市场营销中的法律风险问题探析[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(12): 190-191.
- [3] 孙道萃. 虚假广告犯罪的网络化演变与立法修正思路[J]. 法治研究, 2018(2): 111-123.

-
- [4] 张新宝. 隐私权的法律保护[M]. 北京: 群众出版社, 2004: 85-87.
 - [5] 菲利普·科特勒, 等. 市场营销管理[M]. 亚洲版(上). 郭国庆, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.
 - [6] 张爽. 企业市场营销风险管理路径研究[J]. 全国流通经济, 2020(9): 76-77.