

电子商务背景下虚假宣传的法律对策探究

刘博涵

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月14日; 录用日期: 2024年9月4日; 发布日期: 2024年11月5日

摘要

随着互联网技术和电子商务的飞速发展, 网络商品的交易量持续上升, 同时电商平台也在不断壮大, 这都使得社会信任问题日渐突显。网络购物已经成为现代生活的重要组成部分, 它不仅为消费者带来了前所未有的便利, 也推动了社会经济的持续发展和创新, 但与此同时电商平台也出现了许多不诚信经营行为。为了在激烈的市场对抗中获得更大的市场份额, 有些电商经营者违背了诚信经营原则, 进行虚假宣传, 破坏了网络交易的正常秩序, 诱导消费者做出错误的决策, 这严重侵害了消费者的合法权益。文章认为, 通过一系列手段整顿电商市场、形成有效的法律规制已是迫在眉睫, 净化电商环境势在必行。对此, 本文首先对电子商务平台虚假宣传进行界定, 简要地列举其常见形式, 进而对电子商务背景下虚假宣传法律规制中所存在的困境进行分析, 最后对上述困境提出规制对策。希望通过对电商平台虚假宣传法律对策的探究, 有助于推动我国电子商务领域蓬勃发展。

关键词

电子商务, 虚假宣传, 法律规制

Exploration of Legal Countermeasures against False Propaganda in the Context of E-Commerce

Bohan Liu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 14th, 2024; accepted: Sep. 4th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology and e-commerce, the transaction volume of

online commodities continues to rise, while e-commerce platforms are also growing, all of which make the social trust problem more and more prominent. Online shopping has become an important part of modern life, which not only brings unprecedented convenience to consumers, but also promotes the continuous development and innovation of social economy, but at the same time e-commerce platforms have also appeared many dishonest business behavior. In order to gain a larger market share in the fierce market confrontation, some e-commerce operators violate the principle of honesty and integrity, carry out false propaganda, disrupt the normal order of online transactions, and induce consumers to make wrong decisions, which seriously infringes on the legitimate rights and interests of consumers. The article believes that through a series of means to rectify the e-commerce market, the formation of effective legal regulation is imminent, purifying the e-commerce environment is imperative. In this regard, this article first defines false propaganda on e-commerce platform, briefly lists its common forms, and then analyzes the dilemmas existing in the legal regulation of false propaganda in the context of e-commerce, and finally puts forward regulatory countermeasures to the above dilemmas. It is hoped that the exploration of legal countermeasures against false propaganda on e-commerce platforms will help promote the vigorous development of e-commerce in China.

Keywords

E-Commerce, False Advertising, Legal Regulation

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

在最近几年,伴随着中国经济的快速增长,电子商务的经济市场也展现出了蓬勃的发展势头。其中,网购已经成为一种新型消费方式和生活方式。根据 2023 年双十一电商活动的数据统计¹,2023 年“双十一”天猫全周期累计访问用户数超 8 亿人,402 个品牌成交额破亿元;京东超 60 个品牌销售破 10 亿元,总观看人数突破 3.8 亿人。由此可见,电子商务经济已经成为了我国市场经济发展新引擎之一。目前来看,我国电商行业发展迅速,交易额持续增长。然而,在电商行业的繁荣背后,确实存在着一些不法经营者利用虚假宣传来获取市场优势、挤压竞争对手的隐患。商家通过夸大商品性能、虚构用户评价、使用绝对化用语、隐瞒重要信息等虚假宣传行为,获得在电商交易过程中的竞争优势,这不仅损害了消费者的合法权益,也对所有电商平台参与方的合法权利、公平竞争环境以及社会信誉体系都造成了毁灭性的冲击。由于互联网的技术特性和电子商务的隐秘性及其广泛性,电子商务中的虚假宣传行为与其他传统的虚假宣传相比,其对社会的危害显得更加严重。

尽管我国的互联网技术和法治化进程有了飞跃的发展,但完善的电子商务法律规制体系并未完全建立。因此,在立法上对虚假宣传行为进行明确界定并建立相应的规制制度成为亟待解决的难题之一。《反不正当竞争法》和《电子商务法》等法律的陆续出台,使得我国关于电商平台虚假宣传的相关规定开始逐步完善,也为打击虚假宣传、维护市场秩序和消费者自身权益提供了初步的法律保障。从目前情况看,我国虽然已经初步建立起了较为健全的电商环境下虚假宣传行为规制制度,但目前的法律体系依然局限于具体的法律条文,很多新出现的行为并未被纳入考虑范围,同时在确定标准、损害的后果以及赔偿的计算方式等方面也缺少深入的规定。这些都为虚假宣传行为的适用带来了一定困难。另外,由于各个层

¹ 艾媒网. 2023 年中国电商“双十一”消费大数据监测报告. <https://www.iimedia.cn/c400/96750.html>

级的法律规定并没有实现统一和协调，因此在实际操作中迫切需要对特定行为进行明确的定义和判决，这也导致执法机构在理解和应用这些规定时存在一定的混乱。随着互联网技术发展的日新月异，电商购物平台层出不穷，消费者权益的保护工作面临着前所未有的挑战。互联网的隐秘性与信息技术的迅速蔓延都是难以量化的，与信息技术固有的监控能力相比，无论是在监管方面还是在处罚方面，其难度都显著提升。在这种情形之下，传统的法律手段无法应对层出不穷的虚假信息，甚至还可能会引发更严重的社会危害。再加上目前存在的信用管理体系和其他一系列相关的问题，法律规制机制迫切需要得到改善。鉴于当前的背景，我们需要重新审视和研究电子商务领域中与虚假宣传行为相关的法律问题，这将有助于我们基于理论研究并结合现有的司法实践，及时识别并解决问题，为此制定有针对性的对策，为电子商务市场提供一系列实用的对策建议和法律保障。

2. 电子商务平台中虚假宣传的界定与表现形态

2.1. 电子商务平台虚假宣传的认定与虚假宣传行为的界定

2.1.1. 电子商务平台虚假宣传的认定

对于电子商务领域中的虚假宣传，我们可以从两个角度进行深入探讨：首先，从根本上来讲，电子商务中的虚假宣传行为实际上是一种不正当竞争行为，其与传统虚假宣传行为存在本质区别。传统的虚假宣传手段运用了不正当的竞争策略，违背了在正当竞争环境下的优胜劣汰原则，导致了不正当利益的获取。与之相比电子商务背景下的虚假宣传行为的表现形态更为多样。其次，从形式来看，电子商务领域中虚假宣传具有隐蔽性和欺骗性两大特点。其侵权行为主要表现为通过网络发布信息或者提供商品等方式，欺骗、误导他人。因此，电子商务平台虚假宣传行为表现为违法经营者为了达到不正当的竞争目标，采用不真实的宣传策略，通过对竞争者施加具有误导性的恶意攻击，同时损害合法经营者在竞争性财产方面的权益，以实现其自身的竞争优势。

2.1.2. 电子商务平台虚假宣传行为的界定

关于电子商务领域中虚假宣传行为的界定，不同的学者有着不同的观点。其中代表性的有：郭俭采用误导消费者作出购买决策作为其判断准则^[1]；冯晓青将通过编造与实际情况不符的宣传或使用含糊不清的宣传语等可能导致误解的手段来获利，定义为电子商务虚假宣传行为的评判标准^[2]。但这两种观点忽视了“欺骗”的实质内涵，将其理解成“欺骗他人”或“欺骗自己”。尽管电子商务的虚假宣传涉及多种主体和复杂的方式，但它们的起源和目的都是一致的，即利用虚构的信息来诱导消费者购买商品。因此，对电子商务虚假宣传行为的界定应持审慎态度。根据《电子商务法》第十七条的规定²，电子商务经营者在经营活动中应当保障信息披露的全面性、真实性、准确性和及时性，保障消费者的知情权和选择权，并禁止虚假宣传和误导行为。在网络交易平台上发布商品或服务信息，并提供支付结算功能或者其他相关服务的行为均构成电子商务虚假宣传行为。因此，虚假宣传行为通常被定义为一种经营者通过不实、误导性或欺骗性的手段，向消费者提供关于商品、服务或交易的错误或夸大信息，以诱导消费者做出购买决策的行为。这种行为可能涉及对商品性能、质量、成分、产地、价格、促销活动、用户评价、销量、信誉等方面的虚假陈述或夸大宣传，以及使用模糊、易引人误解的语言或图像进行宣传。该行为的目的往往是吸引消费者的注意力，增加商品或服务的销量，提升品牌形象，或获取不正当的商业利益。这种行为严重违反了市场公平竞争的原则，损害了消费者的合法权益，破坏了电子商务市场的健康发展，应当被视为不正当竞争行为。

² 《电子商务法》第十七条：“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”

2.2. 虚假宣传的新型表现形式

2.2.1. 利用新型虚假广告进行虚假宣传

虚假广告策略通常是基于网络的方式，对信息进行高效处理，并利用各种语言来描述产品，从而实现高销售额的增长。随着电子商务时代的到来，虚假广告在电商中出现的频率越来越高，严重影响了网络市场的正常秩序。虚假广告的泛滥给消费者带来了很大困扰，严重影响了网络市场的正常秩序，因此，市场监管机构必须加大对这种情况的管理和打击力度。在实践中，虚假宣传广告往往是通过以下特殊手段展现出来的：第一，利用专门的软件生成工具来创建不实的宣传广告，比如，微商经营者利用朋友圈作为传播渠道，发布大量不实的聊天和转账记录截图，以此来推广他们的产品。第二，通过运用现有的技术手段，例如利用 PS 软件来合成具有对比特性的广告，这包括与其他商品进行全方位的比较，或者是比较广告在使用前后的变化，从而进行不实的宣传活动。第三，进行虚构资质的认证夸大宣传，例如在瓜子二手车直卖网诉车王二手车经营有限公司案中，车王二手车平台未经许可在电子商务广告中使用了唯一、最优等权威性的词语，并在微博等多个电子商务平台上进行了广泛的传播；在未取得相关资质的情况下，将“车王”二手车销售网站注册为域名，通过网络非法获取用户个人信息和车辆信息，进行虚假宣传。第四，利用直播推销、虚假评估等创新的虚假广告策略来实现高效的盈利。鉴于社交化电子商务平台的日益流行，诸如快手、抖音这样的自媒体短视频平台，已经将其主要焦点定位为以社交媒体内容为核心的电子商务平台，不乏一些明星主播、网红企业纷纷加入了这一领域。一些非法商家以此为出发点，利用不真实的评估和直播销售的方式获取利润，从而构建了一个利益链条。第五，通过虚假测评获取高额利润。例如：通过网红明星的评测和推荐，能够使得某面膜品牌在电商社交平台小红书 APP 上迅速走红。但是，关于该品牌的批准编号等信息，并不能在国家药品监督管理局的官方网站上找到。实际上，上述品牌的母公司在进入中国市场的过程中遭遇商标抢注，因此已将品牌名称更改，但电商平台仍在积极地对更名前的品牌进行评测和推荐，这导致了消费者辨认混淆。这背后折射出消费者对电商平台的信任度与可信度存在着巨大缺口，其直接后果会导致消费者购买商品时因虚假信息而被误导[3]。因此，确保商品信息的真实性并对新型虚假广告行为进行规范，成为了打击电子商务中虚假宣传行为的关键任务。

2.2.2. 虚假的商品信息

随着互联网的蓬勃发展，电子商务平台也在逐渐兴起，其为网络消费者提供更为便利的购物环境，但是随之而来的便是一些虚假的商品信息充斥着整个电商市场。商品信息通常涉及对产品详情的全面优化，这其中涵盖了商品的外部参数、制造工艺和原材料等信息。以衣物的商品信息为例，这些信息涵盖了颜色、面料和尺码等多个方面。电商购物的一个主要缺陷为消费者无法亲自挑选他们喜欢的商品，不能近距离的感受商品的质量、规格等，使得消费者在对比分析同类型商品的优劣程度时也常常感到相当困难，难以根据自己的实际需求和真实意愿进行合理的购买。因此，一些不良的经营者将会利用这些虚假的商品信息夸大其产品，恶性竞争，损害公平的电商交易环境。

2.2.3. 虚假的刷单模式

在数字经济与网络购物的融合时代，“虚构交易”这一新型刷单模式悄然兴起，然而，随着电子商务模式的日新月异，其潜在风险亦日益凸显，成为不容忽视的隐忧。刷单现象广泛渗透于电商平台及社交媒体矩阵之中，尤以“信用炒作”或“刷单炒信”现象最为典型。非法电商从业者勾结网络公关公司、水军团队等灰色力量，运用删帖、顶帖、虚构交易量、操纵评论等手段，操纵网络舆论走向，企图引导公众观点。随着电子商务交易模式的盛行，消费者在交易完成后发表评价的习惯已根深蒂固，这些评价逐渐成为后续购物者的重要参考依据。特别是在依托第三方平台的电商交易中，消费者的购买决策往往深

受评价信息的影响。鉴于此，部分电商经营者利用消费者的信赖心理，雇佣网络水军伪装成普通顾客，参与虚假好评交易，以此欺诈消费者。这种欺诈手段涵盖了伪造推荐信息、虚假评论及误导性广告等多个层面，其虚假宣传策略不仅限于自我粉饰，更蔓延至恶意中伤竞争对手，通过散布负面评价损害他人商誉，从而在恶劣的市场竞争中谋取不正当利益[4]。这种不良刷单行为会严重扭曲市场信号，浪费消费者的挑选时间，对消费者权益构成了侵害，同时也破坏了电子商务行业的良性竞争。

2.2.4. 利用“打折”“促销”等噱头诱导消费者

在电子商务领域，随着年度双十一购物狂欢节的兴起，众多商家竞相采用一系列精心设计的营销策略，诸如“前所未有的低价风暴”、“震撼折扣盛宴”等宣传语，旨在吸引并激发消费者的购买欲望。这些活动虽然在一定程度上活跃了市场氛围，促进了商品流通，但同时也引发了对于虚假折扣现象的广泛关注。不乏出现商家暗箱操作的行为，商家采用“先涨后降”的策略来欺骗消费者，即先将价格调高，然后利用打折促销作为吸引消费者购买噱头的行为[5]。这种做法不仅对其他经营者不公平，而且还可能造成商家与消费者之间的纠纷和诉讼。例如一些知名电商平台通过设置“低价套餐”或“限量优惠”等方式吸引消费者购买；某培训机构在天猫旗舰店和自营官方网站上销售课程时，明确标注了“亲子节价 xxx 元”等信息。但经过核实，这些机构的相关课程并没有以这些宣传标价进行交易，这进一步证实了电商经营者利用虚假价格作为手段，欺骗、误导了消费者[6]。通过使用虚假折扣这一新兴的线上推广宣传手段来误导消费者，不仅严重侵犯了消费者的合法权益，还破坏了电商交易市场诚信经营的生态。

2.2.5. 引人误解的宣传方式

电商经营者为了在新兴的网络交易平台上获得竞争上的优势，往往会误导消费者对产品或服务的初步印象，导致他们产生错误的看法和联想，进而做出非理性的购买选择。电商经营者为了吸引更多的消费者，往往采取引人误解的宣传方式来吸引消费者眼球。例如，多数经营者为了激发消费者的购买欲，将自家商品的产地，材质，工艺等方面和其他店铺中相同类型的商品进行对比，强调自身优势。当消费者对商家提供的信息进行分析时，很难确定与其对比的商品的真实性。而消费者只能通过购买页面的广告图和详情文字介绍来辨别商品，而无法确认店家是否存在不实的宣传，其所购得的商品很有可能与预期不符[7]。这种宣传做法虽能够吸引部分消费者的眼球，但也容易误导他们作出不正确的消费行为，浪费消费者的时间。

3. 电子商务平台虚假宣传法律规制困境与对策

3.1. 电商平台虚假宣传法律规制困境

3.1.1. 法律规定的不完善

目前，我国对于电商平台上虚假广告的责任界定尚不明确。例如，法律中含有“明知”这样的表述，这带有很强的主观色彩，导致一些电商经营者尽管清楚这是非法操作，但仍然选择执行；同时在责任形式上也存在一定的缺陷，对于电商平台的经营者和网络消费者而言，也没有明确具体的标准来确定二者之间的权利义务关系。在这样的背景下，如何有效地完善法律所规定的各项要求，依然是一个需要重点考虑的问题。从目前来看，一些电商经营者所提供商品或者服务存在着明显的质量隐患，因此对于其责任的判定也必须严格依照相关法律法规来进行[8]。如果消费者因电商经营者的不当行为遭受经济损失，他们应当根据损失的实际金额进行相应的赔偿；如果消费者由于虚假宣传而遭受人身伤害或者财产损害，则需要根据相关法律法规来计算出相应的赔偿额。如果从一个更具体的视角来看，电商企业虚假宣传不仅具有高经济效益和广泛的传播范围，还会导致更高的直接损失。因此，在这种情况下，法律应对赔偿金额进行更加明确的规定和解释。

3.1.2. 监督机制的缺失

在面对虚假宣传经营者时，执法监督机构内部往往权责界限模糊，其未对电商市场的归责机制进行清晰的划分，导致难以对电商市场进行有效的监督和管理。同时，政府相关监管部门在执行法律时也会存在由于法律法规制度规定不清，进而模糊追责的问题。此外，随着网络技术的飞速进步，电子商务经营者开始利用这些“高科技”的技术手段进行不正当的宣传活动，这种技术行为具有很高的隐秘性，监督管理部门很难进行识别，这也是当前我国电子商务监管体系中的一个新短板。因此，为了电子商务交易市场的健康快速发展，有必要加强对监管机构的管理和控制，并完善相应的监管机制。

3.1.3. 相关平台的管理不够完善

伴随着电子商务的迅猛增长，商品零售方式也得到了飞速的拓展，从而催生了大量的交易平台。随着电子商务模式的不断优化，电商网络销售渠道也在不断扩大，鉴于商品种类繁多，这无疑也增加了电商平台管理工作的复杂性。因此，为了提高工作效率，就必须要加强对于商品的检测力度。以商家的入驻为例，电商平台通常会选择自营和商品入驻的模式，这意味着电商平台会进行品质检验，然而，确保电商平台能够对每一件商品进行全面的全面的质量检验显然是一个不切实际的问题。因此，在当前的实际运营过程中，还需要对相关平台的监管工作进行进一步的优化和完善。

3.1.4. 网络消费者维权成本较高、举证难度较大

由于电子商务时代的兴起，网络消费者极易陷入电商平台及商家的虚假宣传的漩涡当中，俗话说“顾客是上帝”，然而对于电商购物时代，由于网络购物交易双方信息的不对等，如果出现商家侵权行为，网络消费者难以有效保护自身的合法权益。尽管消费者通过向法院提出诉讼的方式应被视为维护其自身合法权益的最终途径，但由于维护权益成本高昂，使得网络消费者常常感到犹豫和退缩。依据《中国消费者协会直播电商购物消费者满意度在线调查报告》的数据表明³，网络消费者通常更倾向于通过平台的内部通道或者寻求行政救济等方式来保障自己的合法权益，仅有0.6%的电商平台购物的消费者选择了提起诉讼。根据《消费者权益保护法》第23条的规定⁴，在售后六个月内针对某种类型的耐用商品或装饰装修服务，才能适用法律关于举证责任倒置的规定。然而，在目前的电商环境中，主要的交易对象是日常用品，虚假宣传商品也大多是这些日常用品，这使得举证倒置规则适用相对困难。另外，《广告法》明确指出⁵，针对虚假宣传行为，社交电商推广机构和推荐者承担过错责任。但是，该法中并没有明确规定该举证证明责任应当由谁来承担，如果由消费者来承担举证证明责任，势必会增加消费者的维权困难，使得消费者产生畏难心理，进而放弃维权。因此，为了保护电商平台网络购物互惠便利的优势，促进电商平台商家的良性竞争，相关部门应当出台相应的政策规定，以便降低网络消费者维权的成本，使其利用法律来更好地保障自己的合法权益。

3.2. 电商平台虚假宣传的法律规制对策

3.2.1. 完善相关的法律规定

借鉴发达国家对电子商务平台的法律监管，我国有必要建立更加全面的法律体系，填补对于通过虚假宣传行为破坏电商市场正常竞争行为的制度漏洞。首先，在这个过程中，需要充分了解别国对于虚假宣传行为的处理措施。以美国为例，他们针对虚假宣传行为，专门制定了一系列的法律法规，这为后续的监管工作打下了坚实的基石，这为我国提供了一个非常有价值的参考模板。其次，在我国目前的法律

³ 中国消费者协会.《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》

<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>

⁴ 参见《中华人民共和国消费者权益保护法》第23条。

⁵ 参见《中华人民共和国广告法》第56条。

法规中还没有明确地规定虚假刷单行为的法律责任。刷单公司通常是一个有组织、有计划的集体，其将网络刷单变成一种新的商业手段，给消费者的合法权益带来损害。为了严厉打击此类行为，我国颁布了《反不正当竞争法》，该法明确指出，禁止对商品的本质、销售情况进行不实的宣传，以防止对消费者实施欺诈行为。这是中国首次针对网络环境下经营者利用互联网从事商业广告活动而制定的专门法律，期待立法部门后续对相关法律法规进一步地补充完善。最后，在电商行业中，税收监管法律制度也是一个突出性难题。例如电商平台的在线刷单行为就会使得经营者面临着众多税务上的风险。对于这种现象，国家相关部门应采取一系列措施进行规范和控制，分析电商主动申报的金额与实际的纳税状况，对其进行相匹配的处罚。

3.2.2. 构建有效的信息管理机制和监督机制

为了更好地提高对电商经营者的监管效率，需要建立电商经营者的经营数据库并进行持续的更新和完善。首先，从多个维度出发，建立起一个完整的监管体系，将各个不同类型的经营者纳入到统一的管理平台中。全方位和高效的数据审核是提升电商市场准入标准的关键，为了加强对电商的监督，需要进行实名审核，并为合格的经营者颁发证书。其次，建议将商家的真实信息上传至监管平台中，对商户地理位置，发货地点以及运输物流情况进行记录备案，实现大数据分析与管理，方便监管机构进行持续规范的管理与控制从而达到规范电子商务行业秩序的目的[9]。再次，关于电商经营者的信誉水平，可以建立信用评价体系，由消费者对经营者的信誉做出评定和记录。对于卖家来说，其信誉好坏直接影响到商品销量，同时还会影响到买家的购买欲望与支付意愿。这有助于让经营者与消费者之间的关系变得更加和谐，使消费者能够在享受商品和服务时感受到企业的真诚态度以及服务意识，也有利于企业树立起诚信经营的理念。最后，一个科学且全面的监管平台能够对电商经营者进行及时而有效的分析，并根据经营者自身的宣传活动提供科学的指导，从而及时构建一个健康的竞争环境，并提高信息透明度。因此，有关部门应当建立相应的数据信息管理机制，主要目的是解决电商网络经营过程中遇到的各种问题。这也需要多方的积极参与，比如行政部门应该对电商经营者的商户认证情况进行考察审核，分析企业在特定地区的真实排名，开设公众举报电话，并利用线上方式解决消费者的疑虑。除此之外，政府还应当对一些违法经营者予以惩处，以此来维护电商交易市场的和谐与稳定发展。通过这种策略，那些信誉不佳的商家可能会被市场所淘汰，进而形成一个稳固的电商市场经济结构。

3.2.3. 提高电商平台的准入门槛

在当前的网络环境下电商平台监管难度较大，导致了电商经营者设置的门槛相对较低。为了提高电商平台的准入门槛，电商平台需要深入分析电商参与者的资质背景，明确其应当承担的责任和义务，加强对电商经营者的管理力度，使其能在电商市场中站稳脚跟，进而获得更好地发展空间。具体而言，电商平台需要对商家的经营许可证进行深入的分析，并为商家提供必要的宣传和教育，帮助他们建立正确的价值观，同时也要考虑到商家的创新能力和市场竞争力，从而确保电商市场的健康竞争氛围和电商经营者品牌形象的建立。在此基础上，还需要建立完善的法律法规来约束电商经营行为，避免违法违规行为出现，确保消费者合法权益得到有效维护。

3.2.4. 完善网络消费者的法律救济途径

为了降低网络消费者维权的成本，笔者建议以方便消费者维权为核心目标，进一步细化并完善电商平台虚假宣传相关的诉讼制度。首先，诉讼机制在经济法中是一个关键的救济实现机制[10]，而我国的《消费者权益保护法》规定，在公益诉讼制度中，只有省级以上的消费者协会才有资格作为原告提起公益诉讼，这很难能够确保消费者的合法权益得到充分的保护。因此，迫切需要构建和完善与公益诉讼和集体诉讼相关的法律体系，以更好地满足消费者的实际需要。其次，想要提升司法救济效率，则必须确保消

费者不会因为维权的高昂成本而犹豫。笔者建议实施在线诉讼机制，为那些因商家不实宣传而受害的消费者提供更多的便利条件。在先前的疫情爆发期间，我国的在线诉讼模式得到了广泛的实践。目前线上诉讼已经具备了客观的现实条件和丰富的实践经验。在我国《民事诉讼法》中对在线诉讼模式已有规定⁶，可以以此为基础进行进一步地细化完善。如果互联网平台的纠纷可以通过线上途径得到妥善处理，那么这将极大地激发网络消费者和群众遵守法律并积极投身于法治社会建设的热忱[11]。

调整举证证明责任机制。在当前电商商家进行虚假宣传的民事纠纷案件中，仍然沿用“谁提出主张、谁提供证据”的举证证明原则，即被侵权者承担相应的举证责任。然而，对消费者而言，他们只能提供如订单记录、支付记录等电子或纸质的证据，很难确切知晓虚假宣传经营者之间的实质关联或非法收益的实际情况[12]。相比之下，对于电商平台来说，其在技术和信息上具有很大的优势，拥有更多举证的优势，如有更好的条件和技术手段搜集证据等，因此，目前的制度对于保护消费者的权益来说是非常不合理的，不应让消费者承担全部的举证证明责任，而是建议电商平台和经营者也应当承担部分举证责任或适用举证证明责任倒置机制。因此，建议司法部门明确规定电商平台虚假宣传行为的举证责任，并构建一个完善的举证责任分配体系，以确保消费者和经营者在网络交易过程中能够尽到他们应有的法律责任和义务，从而推动电子商务市场朝着健康的方向稳定发展。

4. 结语

目前，伴随着电子商务平台的快速崛起，网络购物已经崭露头角，成为大家喜爱的购物途径之一。这种购物模式主要是指消费者通过互联网来购买商品和服务。电子商务平台购物模式的诞生，进一步地拓宽了我国电子商务网络购物的交易市场，也对提升我国国民经济的整体水平产生重要的影响。目前，我国已经初步建立了电子商务网络交易平台体系，为消费者提供更为便利、安全的网上交易环境，同时推动我国电子商务市场逐步朝着健康稳定的方向发展。然而，随着电子商务的持续壮大，由于监管机制的不完善，电商平台的虚假宣传行为日益盛行。鉴于此，为了推动电子商务行业的健康发展，政府需要更好地发挥其宏观经济调控能力，加速相关立法工作；同时立法机构可以参考其他国家的法律规定，吸取并改进适用于我国电子商务背景下的电商交易管理法律体系，从而构建我国法治化的绿色电商交易市场。另外，还需要加强对网络经营者和消费者权益保护等方面的法律法规制定工作，为电子商务行业的健康有序运行提供有力保障。

参考文献

- [1] 郭俭. 不正当竞争纠纷诉讼指引与实务解答[M]. 北京: 法律出版社, 2014: 63-64.
- [2] 冯晓青. 不正当竞争及其他知识产权侵权专题判解与学理研究[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2010: 113-114.
- [3] 张睿. 电子商务虚假测评问题研究——以小红书为案例[J]. 中国管理信息化, 2019, 22(21): 165-167.
- [4] 徐艺. 浅谈虚假宣传行为的法律规制问题[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2016(1): 149.
- [5] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [6] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021, 31(5): 68-82.
- [7] 王若雨. 社交电商虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2023.
- [8] 孟祥威. 直播营销虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2023.
- [9] 徐博. 电商直播中我国食品虚假宣传监管现状与对策建议[J]. 食品科学技术学报, 2021, 39(6): 22-27.
- [10] 杜万华. 最高人民法院消费者民事公益诉讼司法解释理解与适用[M]. 北京: 人民法院出版社, 2016.

⁶《中华人民共和国民事诉讼法》第十六条：“经当事人同意，民事诉讼活动可以通过信息网络平台在线进行。民事诉讼活动通过信息网络平台在线进行的，与线下诉讼活动具有同等法律效力。”

- [11] 吕金波, 臧梦璐. 保护消费者合法权益离不开法律保障[J]. 光彩, 2019(1): 36-37.
- [12] 程子薇. 《反不正当竞争法》修订视野下的消费者保护研究——以消费者诉权为线索[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2018, 55(1): 65-73.