

电商“夸张式宣传”下消费者权益的保护

彭杰

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年5月14日; 发布日期: 2024年6月11日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 网络购物已成为消费者重要的购物方式。然而, 网络购物给消费者带来方便的同时, 各种侵害消费者权益的套路频出, 消费者权益的保护问题日益凸显。含糊其词的“夸张式宣传”由于其取证难、认定难, 维权成本高, 成为部分不良商家常用的销售手段。由于网络购物的特殊性及其我国司法中的一些不足, 消费者权益并未得到及时的救济。加强网络购物消费者的保护, 应加大理性消费宣传、培养消费者网络购物留痕及理性消费的习惯、加大行政处罚的力度。

关键词

网络购物, 消费者权益, 法律保护

Protection of Consumers' Rights and Interests under E-Commerce "Exaggerated Propaganda"

Jie Peng

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: May 14th, 2024; published: Jun. 11th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology, online shopping has become an important way of shopping for consumers. However, while online shopping brings convenience to consumers, a variety of routines that infringe on consumers' rights and interests frequently appear, and the protection of consumers' rights and interests has become increasingly prominent. Vague "exaggerated propaganda" has become a common means of sales for some bad businesses because of its difficulty in obtaining evidence, identification and high cost of safeguarding rights. Due to the par-

ticularity of online shopping and some deficiencies in China's judiciary, the rights and interests of consumers have not been timely relieved. To strengthen the protection of online shopping consumers, we should strengthen rational consumption propaganda, cultivate consumers' habit of online shopping and rational consumption, and increase the intensity of administrative punishment.

Keywords

Online Shopping, Consumer Rights and Interests, Legal Protection

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

随着信息技术快速发展及网络支付的普及，电子商务以其便捷、高效的特点受到了广大消费者的青睐。然而，在享受电子商务带来的便利的同时，消费者权益的保护问题也逐渐显现出来。其中，含糊其词类的“夸张式宣传”由于认定为违法宣传的难度高，成于电商侵犯消费者权益的新型手段。为了保护消费者的合法权益，国家出台了《电子商务法》，对电子商务活动中的消费者权益保护问题进行了详细的规定。但是，各种侵害消费者权益的“夸张式宣传”行为仍然层出不穷。

2. 电商含糊其词的“夸张式宣传”的侵权案例

随着立法与司法的日臻完善，特别是随着《电子商务法》的出台，现今的电商已很少直接违法，而更多地采用一些游走于灰色地带的手段来损害消费者权益，如“夸张式宣传”。以北京某文化传媒公司为例¹，该公司在直播销售名贵酒水时，巧妙运用掩人耳目的手法，故意遮挡酒水的核心信息，并大肆渲染其稀缺性，以此引诱消费者下单。北京市市场监督管理局在接到举报后，对其销售行为展开了深入的调查。经查，该公司所采用的推销手段相当恶劣，网络直播过程中，销售主播故意用手或其他物品遮盖酒瓶上的关键标签信息，致使消费者难以全面了解产品的真实信息，从而达到误导消费者的目的。同时，主播还刻意夸大酒水的珍稀性，以数量稀少、升值潜力大等言辞来刺激消费者的购买欲。然而，经过官方调查，该公司所宣称的酒水稀缺性纯属虚构，其宣传的商品特性与实际信息大相径庭，如酒水的品质、来源等均存在严重失实的宣传。更有甚者，该公司在直播中不惜捏造事实，声称其销售的酒水曾获得过诸多殊荣或在某些重要场合备受推崇，严重脱离商品真实情况。最终，北京市市场监督管理局对该公司开出了大额罚单，责令其立即停止违法销售行为，并处以 95 万元的罚款。再如，北京某护肤护肤品公司虚假宣传案²。该公司在其网店、直播间销售商品时，故意夸大其商品的功能，声称其商品具有抗老功能，并在直播间及网店背景中使用“专研抗老”等字样。最终，北京市密云区市场监管局依法对其作出处罚，要求其停止违法行为，并罚款 20 万元。

过去，电商常用的侵权手段有虚假宣传、销售假冒伪劣产品、不履行售后服务、价格欺诈、不公平条款等，甚至，一些电商平台为了利益贩卖消费者的个人信息[1]。但是，随着消费者保护立法、执法、司法的完善，使得不公平条款、销售假冒伪劣产品等行为一般较为容易界定，商家抗辩的空间不大。因此，许多商家放弃了这些认定标准简单的手段，转而盯上了含糊其词类的“夸张式宣传”这种推销手段，

¹京市监处罚(2023) 75 号。

²京密市监处罚(2023) 2712 号。

这也给保护网络购物消费者带来了新的挑战。

3. 《电子商务法》对消费者保护的现状及难点

3.1. 《电子商务法》对消费者保护现状

《电子商务法》于 2019 年开始实施，在该法中，立法机关对消费者保护作出了全面、详细的规定。在信息披露方面，明确要求电商经营者应当全面、真实、准确地披露商品及服务的关键信息，比如商品名称、质量、产地及售后服务等关键信息，保障消费者的知情权和选择权。禁止虚假宣传和误导消费者，比如禁止电商经营者利用虚构的交易数据、用户评价等方式诱导消费者。并对消费者的退换货进行了明确的规定。

在利用消费者的消费偏好上，从维护交易的公平性出发，立法机关要求电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好和消费习惯提供个性化商品或服务搜索结果时，同时提供不针对个人特征的选项，从而维护交易的公平。其他方面，比如，针对电商经营者的广告发送行为、商品搭售和附加条件、消费者个人信息保护方面，《电子商务法》都作出了明确的规定。

应当说，《电子商务法》对消费者保护作出较为科学的规定。但是，在高额利润的诱惑下，许多商家找到了新的“生财”之道：利用语焉不详的“夸张式宣传”手段，鼓动消费者进行冲动消费。

3.2. 电商“夸张式宣传”下消费者保护的难题

一直以来，打击商家的虚假宣传行为、加强消费者保护的呼声很高，且行政机关执法的力度也在不断的加大，各种社会力量也在不断地曝光不良商家的虚假宣传行为，比如央视每年举办的 3.15 晚会。但是，各种消费欺诈行为不断出现，这证明消费者权益保护永远在路上。网络购物消费者大多是独立的个人，而电子商务经营者背后通常有一个强大的团队，一旦出现纠纷，基本纠纷主体的独立个人很难与企业对抗，而且消费者在维权过程中会付出很多的时间、精力及财力，维权成本较高，导致很多消费者的权益受到侵害时都选择不了了之^[2]。而由于网络购物的远程性，更增加了消费者权益保护的难度。

1) 取证难

网络交易过程中，消费者与商家交流沟通的内容比较少，一般都是单向的接受商家推送的消息。特别是网络直播销售，消费者一般都是通过语音直接与商家沟通，或者通过观看他人与商家的沟通了解商品信息，这些都加大了认定消费者受商家欺诈的难度。同时，网络购物过程中，大多数消费者没有记录交易过程的习惯，也不会对商家的直播进行录制。产生纠纷后，这些能作为证据的音频、视频资料早就消失了，进而又增加了维权的难度。

2) 成本高

纠纷产生后，消费者维权的方式一般有三种：一是与商家自行协商；二是向行政主管部门或消费者保护协商投诉；三是直接向法院起诉。但是，这三种方式的都不经济。商家故意以夸大的方式进行宣传，就是为了获取高额利润，一般不会与消费者协商主动退换货，更不愿意赔偿，而且有的商家还以“收货后概不退货”等方式堵死消费者利用“七天无理由退货”的方式退货，致使消费者遭受重大损失。如果将消费者向进行投诉，由于地域保护这种先天性的结构性偏见，商家所在地的行政主管部门处理时间长，且因为取证难，一般都会无果而终。同样，司法救济的成本也很高，现在基层法院的案件比较多，从立案到最后的执行，可能几年时间就过去了，大大增加了消费者维权的成本，也提高了维权成功的难度。

3) 认定难

电商开展销售宣传时，一般都会使用事先准备好的话语术。这些话术经过商家的多次修改、反复论

证,最终才应用在商业宣传中。比如,正在上海某法院审理的一起案件³,被告人王某利用网络销售生发产品,宣传其产品的生发效果好,并展示部分消费使用产品前后的发量对比图,诱使掉发的人士花费高价购买其产品。王某被起诉后,关于其产品是否具有生发功能及生发的效果,原被告双方进行了激烈的辩论。经检测,王某的产品确实含有中医上认为可以生发的中药成分。但是,生发的效果就难以进行认定,不同的人,不同的使用方法都会影响其效果,认定商家存在虚假宣传的难度很大。而从消费者的角度来看,消费者确实也花费了大笔的资金买了一堆没用的产品。

4. 商家“夸张式宣传”下消费者权益保护建议

4.1. 加大理性消费宣传的力度

不同于以往的传统市场环境,网络市场的不确定性更加大,网络购物虽然无法创造现实的购物体验,但是能让人沉浸在快乐的购物氛围中[3]。由于没有实体货币的支付,普通网民在购物前,面对心仪的商品一般都有购买的冲动。事前预防,无疑是守护消费者权益的最有力手段。在当今的市场环境中,“夸张式宣传”成为了一种普遍现象。这种宣传手法以某些事实为基础,巧妙地融入夸张元素,使得它与正常的广告宣传之间的界限变得模糊不清。这种模糊性,不仅让消费者在挑选商品或服务时感到困惑,更在无形中加大了他们的消费风险。特别是在消费者受到冲动消费心态的影响时,他们可能更容易受到这种夸张宣传的诱导,从而做出并不明智的消费决策。而一旦事后发现问题,想要维权却往往面临重重困难。因为夸张宣传与正常广告的界限不明,导致维权的法律依据不足,维权之路变得异常艰难。因此,事前预防,包括对广告的严格审查、提高消费者的鉴别能力和法律意识,就显得尤为重要。通过国家、消费者协会、媒体等多方渠道进行理性消费的宣传,让消费者在网络购物前理性分析,辨别商家宣传内容的真伪,充分了解商品的信息,理性消费,可以更好地降低消费者的损失。

4.2. 培养消费者网络购物留痕的习惯

进入 21 世纪,人类的贸易活动已不仅仅局限于某一地区,而是跨越国界,形成了全球化的大市场。在这样的背景下,交易变得更加频繁,人们从四面八方汇聚,形成了一个“陌生人社会”。在这样的社会中,人们不再过分依赖过去的情感纽带,而是更加注重交易的效率和规则的明确性。这种转变显著提高了商业活动的速度和规模。

但是,这种“陌生人社会”也带来了一些负面影响。因为缺少了情感上的约束,一些不法分子利用这一点进行欺诈,导致消费者权益受损。当消费者想要维护自己的权益时,他们常常面临一个巨大的挑战,那就是取证难。在交易中,证据是维权的关键,但在“陌生人社会”中搜集证据变得异常困难,这也加大了消费者保护的难度。培养消费者购物留痕的交易习惯,将交易的过程保存下来,有助于减少消费者维权的成本及难度。

4.3. 加大处罚的力度

网络的便利化使得消费者观念转变,网购改变了人们的消费观念和消费方式,构建一个安全和谐的消费环境显得尤为重要[4]。

“夸张式宣传”是一种游走在法律灰色地带的销售手段,其利用部分消费者认知及自制能力差的弱点,骗取消费者钱财,本质是对社会认知弱势群体进行强行掠夺,是赤裸裸地利用丛林法则的无赖行为。无论是传统经营模式还是网络经营模式,诚信为本是永远不可撼动的真理,违反诚实信用原则也终将受到法律的制裁[5]。作为现代文明社会,应对这种野蛮行为加大制裁的力度,保护诚信这个人类共同信仰

³(2023)沪 0112 刑初 1535 号。

的文明底线。实践中，在不构成犯罪的情况下，应依法加大行政制裁的力度，减少此类行为的发生。

5. 结论

言辞模糊的“夸张式宣传”正在摧毁诚实守信的基本交易规则，以诚信立基的交易秩序正受到部分不法电商的侵蚀。从立法的宏观层面上看，我们并不缺乏规制“夸张式宣传”的法律法规，真正缺乏的是执法及司法过程中的法治精神。当前的研究中，学者大多着眼于法律制度的完善，很少从执法、司法的微观层面探究网络购物“夸张式宣传”频发的原因。当下，加大网络购物理性消费的宣传、引导消费者保存交易的过程性证据、加大行政处罚的力度将是保护消费者的有力措施。另外，随着大数据在行政监管层面的应用不断深入，如何将“夸张式宣传”纳入大数据监管之下必将成为一个新的研究方向。

参考文献

- [1] 邹莉. 我国网络购物消费者权益法律保护现状及困境[J]. 辽宁工业大学学报, 2019(2): 9-12.
- [2] 王秋凌. 论网络消费中消费者隐私权的保护[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经贸大学, 2014.
- [3] 尹世久, 吴林海, 刘梅. 消费者网络购物影响因素分析[J]. 商业研究, 2009(8): 193-194.
- [4] 庄园. 网络购物中对消费者权益的保护[J]. 广西质量监督导报, 2020(7): 269+268.
- [5] 赵宏宇. 网络购物经济中消费者权益的保护[J]. 企业科技与发展, 2021(1): 233-235.