

网售背景下药品虚假宣传民事规制路径研究

江莹（浙江药科职业大学商学院，宁波 315000）

摘要 目的：从民事私权保护的角度规制药品虚假宣传，为网售背景下规范药品宣传行为提供更广阔的规制视角。方法：基于虚假宣传的法律概念以及典型案件的梳理，对药品虚假宣传认定标准进行阐述，并分析药品虚假宣传民事规制存在的问题，最后提出对策与建议。结果与结论：在新形势下应该重视建立药品误导性虚假宣传的规制，司法机关在虚假宣传认定时要以是否“引人误解”为核心认定标准，避免出现将药品的质量是否合格作为认定虚假的唯一标准。要以低于一般理性人的水平去衡量药品消费者的认知，适度的无知与轻信也不妨碍虚假宣传的成立。应当确立独立的消费者虚假宣传诉讼案由，涉及适应证等重要属性的宣传，如果与说明书不符可直接判定为虚假。从减轻消费者举证责任与提高消费者维权收益的角度提升消费者针对药品虚假宣传的维权积极性，保障其合法权益。

关键词：药品；虚假宣传；引人误解；侵权诉讼；一般理性人

中图分类号：R95 文献标识码：A 文章编号：1002-7777(2024)06-0634-006

doi:10.16153/j.1002-7777.2024.06.004

Research on the Civil Regulation Path of Drug False Publicity under the Background of Online Sales

Jiang Ying (School of Business, Zhejiang Pharmaceutical University, Ningbo 315000, China)

Abstract Objective: To regulate drug false propaganda from the perspective of civil private rights, and provide a broader regulatory perspective for regulating drug publicity under the background of online sales. **Methods:** Based on the legal concept of false publicity and typical cases, the identification standard of drugs false publicity was elaborated. The problems existing in civil regulation of drugs false publicity were analyzed, and finally the countermeasures and suggestions were put forward. **Results and Conclusion:** Under the new situation, we should pay attention to the regulation of misleading false publicity of drugs. Legal authorities should take whether the false publicity is "misleading" as the core standard, so as to avoid taking the drugs quality as the only standard for identifying false. To measure the cognition of drugs consumers at a level lower than that of the average rational people, a moderate amount of ignorance and credulity does not hinder the validity of a claim that is false. Independent consumer false claims should be established. The publicity of important attributes of drugs involving indications, if not consistent with the instructions, can be directly judged as false. From the perspective of reducing the burden of proof of consumers and improving the benefits of consumer rights protection, the enthusiasm of consumers to protect their legitimate rights and interests should be promoted.

Keywords: drugs; false publicity; misleading; tortaction; general rational person

虚假宣传是一种恶性竞争行为，它极大破坏了正常的市场竞争秩序与消费者的合法权益。尤其对于药品这类关系生命健康的商品而言，虚假宣传的危害更甚。在直播带货、社交电商等新型网络销售形式层出不穷的背景下，分析药品的虚假宣传认定标准及其相关法律规制问题显得尤为必要。2022 年 9 月 1 日国家市场监督管理总局发布《药品网络销售监督管理办法》，对药品网络销售的主体、平台的资质与义务作了较为详细的规定，药品虚假宣传的民事法律规制研究是对医药网络销售监管理论的重要补充。

1 药品虚假宣传概述

我国规范药品虚假宣传行为的法律条文主要集中在《反不正当竞争法》的第 8 条、第 20 条，《消费者权益保护法》第 20 条、第 45 条、第 55 条，《广告法》第 4 条、第 28 条、第 55 条、第 56 条，《药品管理法》第 90 条、144 条以及《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》第 3 条、第 11 条等。对于何为虚假宣传，这些法律都未给予明确的定义，严格意义上说虚假宣传并不是一个明确的法律概念。但依据《反不正当竞争法》第 8 条第 1 款的描述，虚假宣传可以概括为一切旨在误导和欺骗消费者的“虚假或者引人误解”的商业宣传。药品虚假宣传包括虚假广告及其他形式。虚假宣传是虚假广告的上位概念，虚假广告是虚假宣传的主要形式^[1]。药品虚假广告的客体是广告行为，通过大众媒介采取广而告之的形式直接或间接推销药品的行为。其他形式的虚假宣传的客体是宣传行为，通过说明讲解的方式使他人信服，比如举办医药学术推广会、现场促销活动或者专家讲座等，其未必广而告之，但已行宣传之实。药品说明书或者标签上的文字从严格意义

上说也是宣传的一种形式。随着新型网络营销形式的快速发展，药品虚假宣传的形式呈现多样化，直播电商、内容营销等新型销售形式中的虚假宣传属于虚假医药广告抑或属于其他形式的虚假宣传有待论证。

药品虚假宣传行为的规制主要通过三种途径来实现：行政规制、民事赔偿及刑事处罚^[2]。行政规制是治理药品虚假宣传的首要手段，《广告法》《反不正当竞争法》和《药品管理法》等法律规范的重点集中在行政规制上，它们是药品监管部门对虚假宣传行为行政处罚的重要法律依据。但是仅仅依靠公权力自上而下地规制并不能有效遏制品假宣传行为，一个发展完善的法制体系，公权执法与私权执法应该相互补充与配合，在公权执法为主的前提下允许私人在法律执行中发挥应有的作用是提高治理效率的有效方式^[3]。民事赔偿是私权执法的最主要形式。在虚假宣传方式多样化的当下，私人的民事诉讼尤其是侵权诉讼也应在规范药品虚假宣传行为中占有一席之地。

有关药品虚假宣传的民事案件众多，其中绝大多数案件以合同纠纷、产品责任纠纷以及生命健康权纠纷为案由进行违约或者侵权之诉，由于药品虚假宣传认定要件标准不一，导致各地法院对于同一类型的案件判决不一。笔者对中国裁判文书网中有关药品虚假宣传的相关案件进行检索、搜集和整理，得到若干典型案例，见表 1。

2 药品虚假宣传的认定标准

从《反不正当竞争法》第 8 条第 1 款描述中可推知，是否构成虚假宣传包括两种认定形式，其一为虚假情形，即与真实客观情况完全或部分不相符的内容虚假；其二为引人误解的情形，以宣传的内容是否引起消费者误解为前提。

表 1 药品虚假宣传典型案例梳理

案号	案由	裁判结果
(2016)川 0122 民初 1939 号	原告以被告销售的药品夸大疗效构成欺诈为由，要求退款及三倍价款的惩罚性赔偿。	法院以被告销售的药品是质量合格产品为由，认定未构成虚假宣传，驳回原告的诉讼请求。
(2018)吉 0191 民初 2107 号	原告以因被告虚假宣传的误导而购买药品，致其利益受损为由，要求退款及三倍价款的惩罚性赔偿。	法院以被告应对虚假宣传的后果承担产品质量保证责任为由，判决原告胜诉。
(2021)粤 0192 民初 21534 号	原告以被告销售的特效膏贴涉嫌虚假宣传并构成欺诈为由，要求退还价款并赔偿损失。	法院以一般理性人的认知为由认为原告不足以被虚假宣传误导，驳回原告要求惩罚性赔偿的请求。

续表 1

案号	案由	裁判结果
(2021)鲁 02 民终 12705 号	原告以被告所售中药超适应证虚假宣传，应该认定为假药为由，要求退款及价款十倍的惩罚性赔偿。	法院以适应证超出规定范围的假药条款仅适用于标签或说明书不适用于其他药品宣传行为以及有权威文献作支撑为由，驳回原告惩罚性赔偿的诉讼请求。
2021 闽 0304 民 初 1795 号	原告以被告销售的药品超适应证虚假宣传，应该认定为假药为由，要求退款及价款十倍的惩罚性赔偿。	法院以被告所售药品拥有正规的注册批件为由，驳回原告的诉讼请求。
(2022)湘 0903 民 初 1369 号	原告以被告销售的药品超适应证宣传，要求退款及三倍价款的惩罚性赔偿。	法院以广告经营者只有在药品存在质量问题，并且消费者遭受实际损害才需承担连带责任为由驳回原告的诉讼请求。

2.1 内容真伪式虚假宣传

“虚假”是指与实际情况不符合的状态，与“真实”的标准截然对立或部分偏离^[4]。这种情形中，虚假宣传认定是以内容是否客观真实为依据。当宣称的内容与实际真实情况不相符时，则认定为虚假。商家在宣传中虚构或者夸大产品的功效或者服务、虚构或伪造临床数据、科研成果等证明型材料是药品真伪式虚假宣传最为常见的情形。在行政或者民事药品案件中，行政机关或者法院一般以真伪模式作为认定虚假宣传与否的标准。[(2018)吉0191民初2107号]案件中，被告销售的处方药华蟾素口服液宣称可以治疗多种癌症，但其批准的功能主治仅为消肿、止痛等，并没有宣传中的疗效，因为与真实情况不符，认定为虚假宣传。

2.2 引人误解式虚假宣传

随着商业社会发展，有些宣传中很难判断内容的真伪，比如商家故意摩棱两可的表述或者非绝对化的商业用语。商业宣传逐渐呈现出模糊真伪的趋势。有学者说过“广告艺术主要在于创造非真非伪的劝导性陈述”^[5]。在此类情形下，药品虚假宣传的认定标准以是否引起消费者误解为主要考虑因素，而不单纯以宣传内容的真伪来认定。有学者认为虚假宣传最大的危害不在于其做了与真实不符的虚假描述，而在于其误导消费者并使其做出错误决策，损害消费者及其他经营者的利益^[6]。也有学者认为“引人误解”包含真实的表示引人误解和虚假的表示引人误解。法律只禁止引人误解的行为，真实但引人误解的行为必须禁止，虚假但不引人误解的行为应交由市场去识别与解决^[7]。依据《最高人民法院关于适用<中华人民共和国反不正当竞争法>若干

问题的解释》(以下称反法解释)第17条的规定，引人误解的商业宣传包括对商品作片面的宣传或者对比；将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传；使用歧义性语言进行商业宣传等。引人误解的虚假宣传在医药领域较为常见。比如某医药企业宣称其生产的产品中添加某植物提取物含量高达50%，但其实只是添加50%浓度的某植物提取物溶液若干，某植物提取物在该产品中的含量远没有50%。这是典型的用歧义性的语言进行误导性虚假宣传。

2.3 消费者主观认知水平

药品虚假宣传在认定过程中不仅要考虑商家宣传内容是否虚假或者具有误导性，还要考虑消费者的主观认知水平，即消费者是否会对宣传内容产生错误认识^[8]。消费者由于自身认识水平的差异对同一宣传内容的理解也会有差异，有些药品的商业宣传对于专业的人员比如医生、药师不会产生误导，但对于普通消费者就有误导性。以何种标准评判消费者是否会产生误导对虚假的认定很关键。美国对虚假广告的认定在1983年以前倾向于“愚蠢”消费者标准，即消费者对商业信息基本不需要有相应的注意与辨析的能力，只要消费者因宣传信息受到误导即认定为虚假。但该标准对商业宣传方要求过于苛刻，并导致司法裁判中误导性认定成本过高。随后美国将标准转化为“合理人”水平，即理性消费者标准。理性消费者就是普通一般消费者，如果普通一般消费者也会产生误解，就可以认定为虚假广告^[9]。这一标准其实对消费者提出了相应的注意义务，过分无知与轻信的非理性消费者是不被法律保护的。理性人标准在我国司法实践中也有所

体现。《反法解释》第17条第2款规定“人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的商业宣传行为进行认定”。这一条款其实是虚假宣传理性人标准在我国成文法中的确认。

药品和一般商品存在较大的区别，其关系到消费者的生命健康。药品商家拥有信息的绝对优势，消费者普遍缺乏药品的专业知识，信息极为不对称。我们很难苛求一个急需用药的人仍然保持一般人的理性而不被误导，即使有理性的意愿也很可能被复杂的药品信息所阻却，“魏则西案件”便是其中最为著名的例子。又如某些中药宣传中所释放的纯天然无副作用的信息很容易误导消费者，因为受传统文化的影响，中药即天然无副作用的观念已经根植于许多消费者的内心，即使没有效果也很可能将其归结于见效慢^[10]。因此，在药品虚假宣传的认定中对于消费者是否产生错误认识的评判应低于一般理性人的水平进行考量，适度的无知与轻信也不妨碍虚假宣传的成立。

3 药品虚假宣传民事规制存在的问题

3.1 侵权诉讼缺乏独立性

虚假宣传或者虚假广告的侵权诉讼缺乏独立性是一直以来讨论的问题^[11]。依据《中华人民共和国民法典》（以下称《民法典》）侵权责任编规定，凡民事权益受到侵害，受侵害人均可向法院提请侵权之诉。消费者因为药品虚假宣传而权益受到损害，理应可以申请侵权诉讼。但对照《最高人民法院关于民事案件案由规定》（以下简称《案由规定》），并没有单独的消费者虚假宣传侵权之诉，《案由规定》只在不正当竞争纠纷项下规定了虚假宣传纠纷，这就意味着单独的虚假宣传侵权之诉只能由与商家有竞争关系的其他经营者提出，而消费者并不能单独以虚假宣传侵权来提起诉讼。我国《消费者权益保护法》第45条规定，“消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿”。此处所称的赔偿指的就是民事赔偿，既然消费者并不能直接以虚假宣传侵权之诉来要求赔偿，消费者只能采用迂回方式以其他案由进行起诉并寻求救济。药品虚假宣传案件中消费者一般以合同纠纷、产品责任纠纷或者生命健康权纠纷为由进行起诉较为常见。这种迂回起诉的方式加大消费

者的举证成本及诉讼难度。以合同或者产品责任纠纷为由进行起诉，法院在审理中更为关注药品是否符合国家标准，是否存在缺陷，是否产生实际损害，而忽视虚假宣传引起消费者误导这一核心标准。在[(2016)川0122民初1939号]中，法院认为原告以产品质量纠纷诉请被告承担虚假宣传责任，但被告证明所生产药品已取得药品注册批件，为国家药监局合法上市的药品，并出具检验报告书，原告并不能证明药品存在质量缺陷，进而判定被告并未虚假宣传。

3.2 内容虚假的界定标准不一

药品商业宣传中涉及适应证等重要属性的描述如何界定其内容虚假，以说明书为准是最简单的认定方式。《药品管理法》第九十条规定，“药品广告的内容应当真实、合法，以国务院药品监督管理部门核准的药品说明书为准，不得含有虚假的内容”。药品虚假宣传案件中超说明书宣传最为常见，比如夸大适应证、虚构成分等。但在司法实践中对超说明书宣传认定为虚假的情形，法院拥有较大的自由裁量权。首先，无论是《药品管理法》还是《广告法》并没有规定超药品说明书宣传必然导致虚假，如果商家提供证据证明其超说明书的宣传拥有科学依据，那么虚假宣传可能不成立。在[(2021)鲁02民终12705号]案件中，法院认为某医药公司海报上宣称的适应证有专家学者的科研学术文献作为依据，虽然超适应证宣传，但难以认定为虚假宣传。其次，相关法律只规定药品广告的宣传应以说明书为准，除药品广告之外的其他宣传行为，比如学术推广会、专家讲座等并没有以说明书为严格的限制。一些新型网络药品销售形式，如直播和内容营销是否属于广告有待商榷，超说明书宣传的限制以及对药品广告的限制在此类销售方式中是否完全适用也有待商榷。

3.3 消费者举证难度大

消费者因为药品虚假宣传提起的民事诉讼，其一般路径可以概括为：（1）以产品责任纠纷或者合同买卖纠纷提起侵权之诉或者合同违约之诉，（2）证明其虚假宣传要求退还价款或者赔偿损失，（3）证明其欺诈或者明知假药销售，（4）要求惩罚性赔偿。以侵权之诉为例，依据《民法典》的规定，一般的侵权责任的构成要件包括侵权行为、侵权行为对被侵害人造成损害、侵权行为与损

害事实之间有因果关系、侵权人主观上有过错。依据“谁主张，谁举证”原则，消费者对于上述要件的举证难度相当大。虽然我国《广告法》对于虚假广告侵权制度确立二元归责原则及特殊连带责任，即普通产品的过错责任与关系生命健康产品的无过错连带责任^[12]。药品作为关系生命健康的产品，其广告的归责原则适用无过错责任，消费者在绝大多数的药品虚假宣传诉讼中无需证明侵权人的主观过错，但消费者对剩余三要件的举证依旧艰难。

首先，证明侵权行为即虚假宣传的存在，消费者不仅要证明内容虚假还要证明该内容对其产生误导。其次，证明虚假宣传对其造成损害，如果仅仅是受虚假宣传误导并未造成损害，是不可以提起侵权诉讼。很多受虚假宣传误导服用药品的事件，其损害可能是无效或者在短期内并不能显示，消费者很难举证受到损害。如果只是价款的损失，侵权赔偿可能也难以实现，因为侵权赔偿中的损害一般指的是人身损害及缺陷产品以外的其他财产损失。价款损失并不包括在人身及其他财产损失之内，损失的举证不能导致之后的惩罚性赔偿难以为继^[13]。最后，虚假宣传与损害之间因果关系的举证，则更为复杂。作为一种特殊的侵权形式，消费者与药品虚假宣传的商家之间并不是直接的侵权关系，其包含两层递进的论证逻辑，消费者首先必须证明因为该虚假宣传导致其受误导购买或者使用药品，其次证明由于购买或者使用该产品导致其受到损害。在第一层论证关系中，消费者是否受到欺骗或者误导并作出购买或者使用的决定，取决于多种因素，消费者通常从自身主观因素去论证，但司法实践中法院往往会参照客观理性人的标准去评判。在[(2021)粤0192民初21534号]案件中，法院认为虽然被告在涉案商品的宣传页面以“一贴降糖”“糖尿病一夜不见”等语句承诺涉案商品具有良好的降糖效果，但涉案商品30贴的售价仅为9.81元，一贴的价格仅为0.3元左右，根据一般人认知，理应知晓此种宣传语为夸大宣传，不可能具有降血糖功效，不足以对原告造成误导。这种客观理性人标准使消费者承担较高的注意与举证义务。对于第二层论证关系中是否由于该药品导致其受到损害，消费者的举证能力更为薄弱。因为药品的专业性与作用机理的复杂性，消费者很难举证当前的损害是由于使用该产品导致。

4 完善药品虚假宣传民事规制的建议

4.1 重视误导型药品虚假宣传的认定

由于药品商业宣传中充斥着大量真伪式虚假宣传，单纯误导型虚假宣传容易被忽视，同时误导性判定比真伪性判定认定环节更多，需要增加对“消费者主观认知”的考量，许多情景因素被纳入其中，加重审理难度^[14]。因此法院在案件处理过程中总是有意或者无意回避对误导性的评判，甚至以药品的质量合格与否来评判虚假。这是很不严谨的评判思路，会导致消费者维权意愿落空。所以要加强对药品误导型虚假宣传的规制与管理。在案件的审理中坚持以是否“引人误解”作为判定药品虚假宣传的核心标准。避免出现严重依赖真伪判定及质量合格判定的情形。在衡量消费者认知这一关键环节时，要在一般理性人的基础上对药品消费者的特殊性进行考量，由于药品专业知识的高壁垒性及用药群体的盲目依赖性，应该赋予药品消费者尤其是处方药类消费者较低的注意义务，以低于一般理性人的水平进行考量，适度的无知与轻信也不妨碍虚假宣传的成立。但对于一些专业人员，比如医生、药师等其注意义务并不能降低，甚至会高于一般理性人的水平。另外，宣传内容是否涉及药品的关键属性、宣传内容是否存在不同解读、市场习惯、商家的知名度等都是误导认定的考虑因素。

4.2 确立独立的虚假宣传侵权诉讼案由

建议在《案由规定》中增加消费者虚假宣传或者虚假广告侵权纠纷案由，消费者可以直接以虚假宣传或者虚假广告纠纷提起侵权诉讼，提高药品虚假宣传侵权的可诉性，扩展消费者维权的边界与范围。消费者将不需要以产品责任纠纷或者合同纠纷等迂回的方式进行起诉，法院会重视对虚假宣传本身的认定而非药品是否有缺陷、是否符合标准，是否有合同关系等其他要素的认定，也会使法院真正落实“引人误解”这一核心认定标准。而且我国的《广告法》《消费者权益保护法》等法规已经对虚假广告的侵权作出与一般侵权不同的特殊规定，因此在《案由规定》中的侵权项下增加虚假宣传或者虚假广告侵权责任纠纷有充分的法律依据。

4.3 降低消费者举证成本，提高维权收益

促进消费者药品虚假宣传诉讼的积极性需要从降低消费者举证成本及提高消费者维权收益两方面入手。首先降低消费者的举证难度。消费者提起

药品虚假宣传侵权诉讼必须证明三要件,第一,证明内容虚假,消费者如果举证的依据是与药品说明书不符,法院应该肯定该证据有较强的证明力。药品说明书是通过药品主管部门审批核准的指导合理用药的法定文书,其中的适应证、不良反应、成分等内容是经过权威的安全有效性试验。因此,在内容虚假论证中如果涉及适应证、成分等关系产品质量的核心参数,法院应该以说明书内容为准,与说明书不符的情况一般可以认定虚假,减轻消费者论证难度。第二,证明受到损害,消费者除了通过医疗文书等证据证明身体或者其他财物遭受损害外,也可以就价款的损失要求赔偿并进而要求惩罚性赔偿,在司法实践中,应该确认药品损害赔偿中的价款损失也是遭受损害的一种形式。第三,虚假宣传与损害之间的因果关系。消费者需要证明受虚假宣传误导而购买该产品,并证明损害是由于使用药品而引起,这是最难以举证的环节。有些国家为了减轻消费者举证难度而作出一些司法改变,比如美国有些州的法律尝试在私人虚假广告诉讼中,不再要求证明其对虚假广告的信赖,也无需证明信赖与损害之间的因果关系。《荷兰民法典》则要求广告责任主体证明广告是真实的,否则承担举证不力的后果^[15]。因此消费者在举证虚假宣传与损害之间的因果关系时可以采用盖然性法则,即消费者只要初步证明其受虚假宣传误导而购买该产品,自己也在使用后确实发生损害后果,就完成举证责任,如果药品商家不能提出反证则要承担不利的诉讼后果^[16]。其次,提高消费者维权的收益,侵权责任的赔偿有损害填补的功能,即消费者损失多少补偿多少,但是消费者在诉讼中所耗费的财力物力并不是单纯损害补偿所能填补,如果没有惩罚性赔偿的激励,消费者维权的积极性并不会太高。因此,要完善药品的惩罚性赔偿制度,虚假宣传可以依据《消费者权益保护法》第55条的欺诈条款及《药品管理法》第144条假劣药赔偿条款主张惩罚性赔偿,最高可获得价款10倍或者损失3倍的赔偿金,但具体的适用规则及惩罚的倍数等细节需要进一步的完善。

5 结语

在新型网络销售形式快速发展的背景下,研究药品虚假宣传的规制问题显得尤为必要,但现有研究多集中在药品广告的行政规制上,专门从事侵权角度研究药品虚假宣传的文章较为少见,本文

从虚假宣传的界定标准、侵权诉讼等角度为药品虚假宣传的法律规制提供更广阔的视角。

参考文献:

- [1] 马一德. 虚假宣传构成欺诈之认定[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2014, 32(6): 141-149.
- [2] 邵海. 虚假广告治理中的侵权诉讼[J]. 比较法研究, 2018(2): 132-142.
- [3] 徐昕. 法律的私人执行[J]. 法学研究, 2004(1): 18-29.
- [4] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [5] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014: 119.
- [6] 李明德. 知识产权法[M]. 北京: 法律出版社, 2008: 299.
- [7] 孔祥俊. 论反不正当竞争法修订的若干问题—评《中华人民共和国反不正当竞争法(修订草案)》[J]. 东方法学, 2017(3): 2-17.
- [8] 李星星. 论虚假广告的审查标准及其制度构建[D]. 宁波: 宁波大学, 2019.
- [9] Don Pember. Mass Media Law[M]. The McGraw-Hill Companies, 2010: 531.
- [10] 郑藏瀚. 非处方违法广告的法律规制研究[D]. 北京: 中国政法大学, 2019.
- [11] 于林洋. 广告荐证的法律规制研究[D]. 重庆: 西南政法大学, 2011.
- [12] 杨立新, 韩煦. 我国虚假广告责任的演进及责任承担[J]. 法学适用, 2016(11): 42-51.
- [13] 陈承堂. 论“损失”在惩罚性赔偿责任构成中的地位[J]. 法学, 2014(9): 141-153.
- [14] 程子薇. 事实陈述、意见表达与我国误导性司法认定标准的构建[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(3): 24-33.
- [15] 张世鹏. 论虚假广告侵权责任立法国际趋势及对我国的借鉴[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2013, 37(2): 125-131.
- [16] 余俊迪. 缺陷药品侵权责任中惩罚性赔偿条款的司法适用研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2022.

(收稿日期 2023年3月15日 编辑 王丹)