

直播电商虚假宣传现象及法律规制研究

钟雯雯

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月19日; 录用日期: 2024年9月24日; 发布日期: 2024年11月25日

摘要

直播电商行业发展迅速, 直播带货成为新型销售方式, 直播电商虚假宣传问题日益严重和严峻, 认识虚假宣传中“引人误解”的核心地位, 把握直播带货的发展趋势, 通过对直播电商虚假宣传行为类型化的研究, 从而进一步思考对虚假宣传行为规制的必要性。目前, 我国对直播电商虚假宣传行为的法律规制并未形成完整的法律体系, 仍然存在很多问题, 通过对参与主体的分析及对《反不正当竞争法》《广告法》等相关法律规范的认识研究, 提出对法律规范的完善以及加强监管体系, 促进直播电商的稳定、健康发展。

关键词

虚假宣传, 直播电商, 法律责任

Research on the Phenomenon and Legal Regulation of Live Broadcast E-Commerce False Propaganda

Wenwen Zhong

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 19th, 2024; accepted: Sep. 24th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

The live e-commerce sector has been evolving at a rapid pace. Live streaming for selling products has emerged as a novel sales approach. The issue of false promotion in live e-commerce has been increasingly serious and acute. Recognizing the core status of “misleading” in false promotion, grasping the development trend of live streaming selling, and conducting a typological study of false promotion behaviors in live e-commerce can facilitate further contemplation on the necessity of regulating such false promotion behaviors. Currently, China has not yet established a complete legal

framework for regulating false promotion behaviors in live e-commerce, and numerous problems persist. Through the analysis of the involved entities and the study of relevant legal norms such as the Anti-Unfair Competition Law and the Advertising Law, proposals for the improvement of legal norms and the reinforcement of the supervision system can be put forward to promote the stable and healthy development of live e-commerce.

Keywords

False Propaganda, Live Streaming E-Commerce, Legal Liability

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. 直播电商销售模式的产生和发展

随着互联网和线上经济的不断发展,直播带货逐渐成为目前大部分人的购物途径。在此情境下,经营者在直播售卖商品时,为了获取更大的利益,便出现了虚假宣传的行为,侵害了消费者和同类型合法经营者的合法权益。为保护消费者合法权益及促进直播电商的长远健康发展,在此,本文从其基本理念、虚假宣传类型、参与主体以及相关法律规制进行分析。2016年,直播产业开始发展,在萌芽之初,更多的网络直播者所倾向的是游戏直播和娱乐型直播,直至蘑菇街闯入大家的视线,蘑菇街是第一个将直播引入电商平台的一个购物平台。在蘑菇街之后,淘宝等其它平台也逐渐将直播引入到商品带货中,同时不断优化这一新业态。2019年线下实体经济进一步受到冲击,线上经济迎来发展的新高潮,直播电商的市场规模扩大,线上购买量上升。在此情形下,各个平台积极培养、引进明星或网红,以此来带动流量、吸引粉丝。根据 iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,2020年中国在线直播用户规模为 5.87 亿人,预计未来继续保持持续增长态势,2022 年用户规模将达到 6.6 亿人¹,预计到 2025 年规模将达到 21,373 亿元。

截止目前,随着 5G 网络的发展,也促进了直播电商行业更好的发展。在网络飞速发展的基础上,网民规模不断扩大,为直播电商奠定了用户基础。根据 CNNIC 发布的《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截止 2023 年 6 月我国网民规模为 10.79 亿,较 2022 年 12 月新增网民 1109 万,互联网普及率达 76.4%。虽然近两年针对直播乱象进行了整顿,但直播电商的发展仍然很迅速。

直播电商是指直播者通过网络的直播平台或者直播软件来推销相关产品,使受众了解产品的各项性能,从而购买自己商品的交易行为。

2. 直播电商虚假宣传行为的法律定性及其类型划分

直播电商作为一种新型销售方式,与传统的线下销售方式存在着很大的差别。在线下,消费者对于购买的东西会有一个更为清晰的认知,对于商品的外观、质量以及用途和用法有更直观的感受,且商品可以直接拿到手,不必通过物流或其他方式获取。而直播电商所具备的条件则会相对较多,模式通常为主播在相关的直播带货平台进行直播讲解,使消费者了解商品的各项性能、质量以及用途等,购买到商品后也需要通过物流等方式得到商品,中间会出现一定的时间差[1]。所以,虚假宣传行为也随之增多。在此情形下,了解虚假宣传的定性及类型划分显得尤为重要。

¹ 艾媒咨询。《2016~2022 年中国在线直播用户规模及预测》, 2021。

2.1. 虚假宣传的认定标准及直播电商虚假宣传的特点

“虚假”一词的基本释义是指假的，不可能存在的或者是不真实的人或事。在这我们可理解为是指与实际情况存在差别或不符合实际情况，完全相反或部分偏离“真实”标准的状态[1]。根据目前我国法律的规定，“虚假宣传”的定义还不算特别的清楚明晰，反而比较宽泛，其特征为“虚假或者引人误解”，改变了以往对“引人误解的虚假宣传”这类型的表述。从我国的立法层面来看，所选择确立的是“虚假”和“引人误解”二选一的结构，但依然有部分学者认为两者应该合二为一，更重要的是好好把握住“引人误解”这一本质属性。据研究认为，虚假宣传应该需要达到令人误解的程度，这里的误解认为是要以大部分的人的认识去判断，对于一些明显就很夸大以致不能引起一般人误解的行为则不构成虚假宣传行为。当然，有些即使字面表述比较真实，但能引起一般公众误解的仍认为是虚假宣传行为。例如，在生活中所提到的“以德报怨”一词往往会忽略后面，并由此曲解了它的意思，完整的句子是“以德报怨，何以报德，以直报怨，以德报德”。完整的语句和单独的语句所呈现出来的意思并不一样，以致产生了一定的误解。学者孔祥俊认为，法律只禁止引人误解的宣传，真实而引人误解的宣传应当禁止，而非引人误解的虚假宣传，则留给市场去识别和解决。

学者刘雅婷、李楠认为，事实上，立法机关的观点与学术界的观点是一致的。对法律规范进行了修订，为“二选一”的结构，强调了“引人误解”的独立地位[2]。学术界所支持的“二合一”结构同样也侧重“引人误解”，而非将“虚假”与“引人误解”同时作为前置标准去予以判断。虽然以“引人误解”为根本标准已成为普遍共识，但在实际运用过程中，脱离“虚假”的事实去追究“引人误解”，总有矫枉过正之嫌。因此，对虚假宣传行为的认定更多地依赖“虚假”标准，削弱甚至忽略了“误导”标准。

在认识虚假宣传的同时，也需要了解直播电商虚假宣传的特点。首先，对于直播电商虚假宣传行为在现实中隐蔽性强且识别较为困难，在直播带货中，部分商家对于自身的宣传行为并不会明确表明是广告，且广告信息和一些必要的商业信息可能会进行混杂，使其更难分辨[3]。其次，商家与消费者信息不对称，在直播卖货时，消费者无法直接接触到商品本身，更多依靠主播的描述进行了解。最后，实时交互信息难以保存，一场直播中可能出现很多个同类不同款的商品，主播也描述得较多，所以一些繁杂信息就会难以捕捉，造成虚假违法信息难以采集。

是以，本文所认为的“虚假宣传”也基于上述观点，包括“虚假”和“引人误解”观点的解读与应用时的侧重。在实际应用时，商家对商品的描述达到了欺骗和误导消费者，则认为构成虚假宣传。且在目前的大环境下，虚假宣传行为层出不穷，涉及到了多个领域。由虚假宣传行为所引发的问题不仅包括了商家之间的竞争，其中更大的受害者为消费者，消费者通过各个渠道所购买的商品会与所期待的实际不相符合。而商品在未被曝光之前，很难进行事前的规范引导，由此致使商家钻漏洞，出现更多虚假宣传的问题。

2.2. 直播电商虚假宣传行为的类型

在直播电商的新型业态下，虚假宣传问题逐渐严重，其行为也类型化，总共归为以下几大类：

2.2.1. 产品来源产地、制作成分的虚假宣传

对于商品的“来源产地”、“制作成分”作出不实或模糊不清的陈述，使消费者因为其来源地和制作所用成分去购买产品，但却与实际宣传不相符合，造成消费者的认知错误，这也是一种虚假宣传的行为[4]。例如，杭州的一家日料店，它采用 Omakase 的模式进行经营，起因为顾客举报其在店内所消费的18,760元的酒水来自日本核辐射地区，并且酒没有中文标签。经查明，此店内所用酒由淘宝购入，且所

² 参见百度. <https://ms.mbd.baidu.com/r/UKIXADIQN2?f=cp&u=d1011bb056770524>

宣传的“爱知县星鳗苗”、“长崎天然星鳗”其实是采购于青岛的海产品市场，而“北海道扇贝”是在杭州的农贸市场进行采购的²。此种对来源产地进行的虚假宣传，提高了消费者对产品的期待值，引发了不实的判断。

商品的来源进行宣传内容，主要是从地理上表现出产品的出处，对于一些大牌商品来说，是非常重要的一个标的，因为对于大部分因为产地所产生消费欲望的消费者来说，就是需要所购买到的商品确实来自于某产地，才值得其价格。当然，在此过程中，直播带货的主播如果在直播时因其自身原因造成消费者认知错误，主播也应该承担相应的责任。

2.2.2. 产品“质量”、“性能”本身的虚假宣传

产品的“质量”、“性能”本身作出的误导性或不实的宣传，所包含的既可能为产品质量或性能达到国家所要求的标准，但在直播宣传中却夸大了产品本身的“质量”和“性能”；也可以是产品的“质量”和“性能”本就不达标。作为消费者，产品的质量、性能是非常受到关注的点，想购买到的产品质量达到内心期待或者高出预期。穆雅斓被处罚案³中，处罚当事人穆雅斓在直播间和她的淘宝店铺进行国产非特殊用途化妆品 D18 富勒烯密集修护眼部精华液的宣传，在宣传中表示，此化妆品有祛斑美白等特殊化妆品的功效。在此类案件中，大部分的商家都是对自己的商品进行了一些本商品没有或者达不到的功效来吸引消费者进行购买[5]。

刘定策与杭州夜雪电子商务有限公司网络购物合同纠纷案件⁴，在此判决书中法院认为，“假”意指虚假描述，既包含以假充真，也包含以次充好。用宽泛的理解来说，一个商品并非只分为正品和假冒伪劣商品，其中还包含了不同的品质等级，消费者所购买到的商品不一定是质量不达标的，也有可能是所购买到的和商家所描述的等级不一致。例如，一件商品商家的描述为本同类产品中的质量和性能顶级，但当消费者拿到手时经过专业的鉴定或其他方式得出和描述不一样的结果，那也是在一定程度上进行了虚假宣传。

在直播带货中，主播进行物品推荐时，有一些会以很直观的视觉化展示给直播用户看其性能的各个参数，但实际中也会出现消费者所拿到的产品跟直播间的产品外形完全相同，但性能参数却不一样的情况[6]。例如，2022 年 11 月 14 日微博讨论的疯狂某带货主播再被打假人打假事件⁵，该名主播直播间对其展示的商品破壁机的功率描述为 300 W，但实际买到的功率只有 150 W。所以，即使以直观视觉去检验了直播所售卖的产品，也依然有很多问题难以发现。

2.2.3. 数据流量进行造假

对于数据流量的造假，无非就是在让消费者感觉某产品的购买人数和好评人数特别多，营造出此产品非常值得购买的一种错觉。在数据流量爆炸的时代，在直播电商得到良好发展的大环境下，直播间或者购物平台的流量无疑成为了一种同类人购买同类型产品的一个标杆，大部分人更愿意去购买人数多、好评量多的商家店铺进行购物。各个直播带货的商家更愿意去和一些有一定粉丝量的网红进行合作，带动其粉丝进行消费，在粉丝量不够时，为了营造该直播间火爆的氛围，便会购买水军增加热度，由此吸引不知情的消费者进行消费[7]。目前，直播数据流量进行造假所需要的成本并不高，有时甚至可以直接通过后台进行数据的更改造假，水军更大的作用在于在直播间活跃说话，对产品进行一些提问和夸赞，所以数据造假的现象也屡禁不止，越发泛滥。

在实践中，会出现很多刷好评的水军，在一些聊天软件中，就会有有偿刷单的小广告出现，明码标

³ 穆雅斓被处罚案，杭余市监罚处[2020] 523 号。

⁴ 参见公众号: https://mp.weixin.qq.com/s/dAbLuUs5cipWZS1_gASpHg

⁵ 参见公众号: <https://mp.weixin.qq.com/s/bqLd-9xsUf7XFVv1oHU0Ww>

价，一条评论需要多少字，然后给予相应的报酬[8]；还有一些通过好评返利的形式让你给予店铺好评，这种方式在生活中较为常见，不管是外卖点餐还是平台购物基本都会出现，这样就造成一部分人只要所获取的产品不算太差，即使没达到预期效果，也会给予好评。

目前，除直播间的数据流量进行造假外，还有对商品本身的一些数据虚构及造假行为。南京动视科技有限公司被处罚案⁶中，当事人在所举办的发布会上宣称“前后共验证了 2 万多例不同程度的近视远视散光弱视老花人群，有效率高达 85%以上，尤其对于青少年近视的防控效果更在 95%以上”，但是，经过调查发现，此产品在案发时并未上市，根本没有进行 2 万例的验证，所以其使用的调查结果的证明材料是虚构的，进而所讲述的产品使用效果也是虚构的。对于数据及流量数据造假的行为，目前我国也有较为完善的法律规定，以此来对这些行为进行约束。

3. 对直播电商虚假宣传行为进行法律规制的必要性

随着直播电商市场规模的扩大，直播中虚假宣传的问题也不断涌现，这种情形不仅会扰乱经济秩序，也造成社会诚信遭遇质疑，甚至违法犯罪。是以对直播电商虚假宣传进行相关的法律规制是非常有必要的。

3.1. 有利于保护消费者的合法权益

根据现实情况分析，在直播卖货的各个平台，无论是对产品本身的质量、性能等进行了虚假宣传，还是外在的刷水军、流量造假等问题，最终受害者都是消费者，损害的也是消费者的利益。

维护消费者合法权益是我国市场经济运行过程中必须要遵守的规则，也是我国反不正当竞争法、反垄断法等一系列经济法的立法宗旨[9]。在直播电商的领域，消费者对产品的认识更多地来自于主播的讲解及生活常识，对于更深层次的问题便无法进行准确的判断，例如商品质量、商品商标真伪、性能等是否和主播所描述的一样。对直播电商虚假宣传行为进行规制，也是为了更好地保障消费者在交易中的各项权益，使消费者的利益得以保障。在此过程中，若产品与描述相符，消费者自然会给予好评或向身边的人推荐，商家也可以获得更多的利益。所以，对直播电商中的虚假宣传行为有更明确的法律规制不仅可以更好地保护消费者，也可以使商家的经营更加长久。

3.2. 有利于维护市场经济秩序

虚假宣传本身就是一种不正当的竞争，不正当竞争对于经济秩序无疑是不利的。而保护市场经济秩序是一以贯之的，各国始终坚持的市场经济原则和经济法领域的基本原则，也是经济基本立法的目的和宗旨[10]。经济秩序的有序运行，不仅维护了消费者的合法权益，也使商家的利益得以实现，使各方的利益都得到最大化。

在实例中，有的商家不仅会雇水军给自己刷好评，同时会雇水军对竞争对手的商品进行恶意差评，故意贬低竞争对手，由此提高自己的商品销量，这也是一种不正当竞争的行为，扰乱了正常的市场竞争。虚假宣传是将一种商品描述得与事实有一定差异，而商家也明显知道问题的存在，却依然进行此种行为，造成市场经济秩序的破坏。所以，必须对虚假宣传行为进行规制，减少甚至杜绝此种行为。且在市场的竞争机制得以保障的前提下，才可以使市场循环中的各方主体权益得到更好的保障，促进社会的公共利益得到最大程度的体现。

3.3. 有利于维护直播电商行业的信用体系

“诚信”在电商行业被非常看重，促进诚信建设是电子商务行业健康发展的必由之路，而信用体系

⁶南京动视科技有限公司被处罚案，宁市监处字[2021] F00001 号。

是诚信秩序的一个有力保障[11]。同时,市场型社会信用体系也可以有效监管到直播电商行业的信用体系,同时促进经济秩序的良性发展。

根据目前的基本情况来看, 规制虚假宣传的行为也可以维护直播电商的信用体系。诚信是在各个行业都被视为不可或缺的一项原则, 与直播电商相关的《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等都含有诚实信用原则。如果信用体系崩塌, 整个市场都会受到严重的冲击, 大量的假冒伪劣商品遍布市场, 便难以吸引消费者进行消费, 进而令整个直播电商行业受到抵制[12]。总的来说, 对商家的虚假宣传行为进行规制, 也是为了更好的规范完善直播电商行业信用体系, 从根本出发找出问题所在, 使用更合适的方法解决问题, 令整个行业可以得到健康的发展。

4. 直播电商虚假宣传行为的参与主体及其法律责任

随着直播带货产业的蓬勃发展, 直播电商这条产业链的主体分工会相对细化, 所以与此同时也需要更加明确参与主体以及参与主体所需要承担的法律责任。

4.1. 主播的身份及法律责任的认定

目前, 在直播电商所孕育的直播带货方式下, 与传统的销售方式相比, 主播属于新参与到交易双方的一个主体。根据中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》第十九条规定: 主播是指网络直播营销互动中与用户直接进行交流互动的人员[13]。主播根据其直播的类型也分为几大类型, 例如主要以打游戏进行直播的称为游戏主播, 还有唱歌主播、娱乐主播、哄睡主播等类型。而带货主播也就是专门在直播中对其商品进行推荐, 进行描述, 吸引观看直播的用户进行购买。近几年, 随着直播产业的发展, 直播带货的热度以及所获取的利益吸引了更多的人进行直播带货行业。带货主播也从最初的由较为专业的主播转为只要流量达到、条件达到就可以进行直播, 以此来售卖商品。造成的问题就是主播行业的主播专业程度良莠不齐, 素质水平同样得不到保障。

不同的直播带货模式, 主播的身份及所需要承担的法律责任也有一定的区别[14]。第一种, 商家自己带货, 此种情况下既可以商家为主播, 也可以由商家派出自己雇佣的员工为主播去推荐、介绍自家商品。此时所涉及到的参与主体就包含商家或其员工和消费者, 这种模式的直播在淘宝、拼多多等购物软件及抖音、快手、小红书等短视频软件都可以看到, 但是此种模式因为很少会有有粉丝基础的商家, 所以其关注度相对不高, 更多是为了更直观地向消费者展示产品, 由此吸引消费者。这种模式下, 一旦商品出现问题, 会直接由商家承担责任, 因为员工受雇于商家, 根据我国《最高人民法院关于雇佣关系的相关司法解释》第九条规定: 雇员在从事雇佣活动中致人损害的, 雇主应当承担赔偿责任。第二种是达人带货, 指的是商家邀请一些有粉丝基础, 有一定流量的主播进行合作, 签订协议, 让这个主播在自己的直播间对商家的产品进行推荐销售, 会有专门的链接供用户去购买产品[15]。这类主播的身份是多样的, 包含专门的带货主播、网红、明星等, 这类人的共同点在于有知名度、粉丝基数大, 可以带动粉丝经济的发展。在这样的模式下, 主播对于想要合作的商家有选择的余地, 对于产品的优劣也有自己独立的判断, 对于产品怎么宣传可以选择如实陈述或者夸大陈述, 与商家的利益点并不完全在一个点上。所以一旦商品与描述不符, 主播是需要承担法律责任的, 至于承担的份额及范围, 由具体的情况而定[16]。

4.2. 商家应承担的法律责任

商家作为直播带货中的销售者, 对于所售卖的产品非常之了解, 商家作为经营者, 应对广告负有保证其真实的义务, 若出现虚假广告, 商家应承担虚假广告的责任。商家进行虚假宣传行为, 在侵害了消费者合法权益的同时, 也令其同行业的其他经营者的利益受损。在直播带货中, 商家包含的是实际的销售者和货物的提供者, 但整个商家的供应链包括品牌商、工厂、原产地、经销商等, 可以形成一种递进

关系。

在发生纠纷时，商家根据其所处的身份进行责任的承担。对于目前较为突出的产品质量虚假宣传问题，产品以次充好、掩盖瑕疵、真中掺假、用不合格的产品充当合格产品、假冒伪劣等都可以认为是产品的质量出现问题。这类问题的出现点在于，商家想要由更低的成本获取更大收益，同时一些主播更在意的是商品的成交量及成交额以此打响自己的名气，最终使消费者的权益受到损害，也使消费者对同类型商品失去信心。对于消费者受到的损害，商家需要承担相应的侵权责任和违约责任；如果有假冒伪劣行为，符合刑法“生产、销售伪劣商品罪”的构成要件，则需要承担刑事责任。对于其他虚假宣传问题，例如商家用“全网最低价”、“大折扣”等词去误导消费者，或所宣传的价格与实际购买价格不相符，还有夸大商品的用途和性能吸引消费者，此类引发的纠纷，责任主体更多的是承担相应的行政责任[17]。《网络交易监督管理办法》第十四条第二款规定，网络交易经营者不得作虚假或引人误解的商业宣传。

4.3. 直播平台的法律责任及监管义务

根据《中华人民共和国电子商务法》第三十八条等法律规定，电子商务平台应发挥对网络运营商的监督作用，在消费者的合法权益受到侵害时，将商家的真实信息披露给消费者，协助消费者进行维权。在消费者维权的整个过程中，直播电商平台的介入明显可以使问题得到更快的解决。根据现实情况，在淘宝、拼多多、抖音等直播带货平台，在商品出现问题，消费者申请退款或退换货时，若商家一直未给予明确答复，那么平台会对此作出相应的措施，以此来节约消费者维权的时间，消费者的权益得到更好的保障。

直播带货平台介于商家和消费者之间，对于商家有监管的义务，对于商家的不正当行为的出现，应当给予警示或作出其他的措施，根据相关的法律规定可以看出，当平台没有尽到其监管责任，使消费者的合法权益尤其是财产利益遭到侵害时，需要与经营者承担连带责任。当规定的其他一些义务没有履行时，也需要承担相应的法律责任[18]。

同时，直播电商平台对于网络交易信息也有将其保存的义务，否则要承担行政责任。直播带货中人们购买商品时，是一个很快的过程，在消费者这边通常也只有购买记录及发货、收货时间等，也不会刻意的去留存，所以为了方便消费者进行维权，保护其权利不受侵害，《网络交易监督管理办法》对电商平台的保存义务进行了规定。

4.4. 消费者维权纠纷涉及的法律責任

通过研究，对于消费者维权过程中出现的问题，消费者解决不了时，其所处的直播平台应帮助消费者去解决问题，当消费者对于某商品已经在平台发起投诉或其他诉求时，如果商家一直未出面解决，平台应积极帮助消费者与商家沟通，或对商家作出一定的处理，这也是直播平台的义务，在《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十四条和《中华人民共和国电子商务法》第三十八条都有相关规定。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条的规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。在直播购物的情况下，消费者无法直接接触到商品，在此情形下，经营者与消费者信息极其不对称，商家在对商品直播售卖时，更多地描述了商品的好处，而掩盖了其负面情况，所以法律更倾向对消费者的保护[19]。消费者对商品或者其服务具有安全保障权和知情权等基本权利，所以当权利受到损害时，对其提出的赔偿，所涉及的各方主体也应根据其协议进行赔偿，多方主体的也可由一方主体先进行赔付，再去向其他主体追偿。消费者维权不仅涉及到侵权责任、损害赔偿責任，在直播平台没有履行相关义务时，甚至涉及行政責任，在电子商务法中也有相关的規定。

5. 完善直播电商虚假宣传行为法律规范的建议

直播电商虚假宣传行为目前虽然在很多法律条文中都有体现，但虚假宣传行为依然在增多，通过研究，提出以下建议。

5.1. 完善健全相关的法律法规及行业规范

随着直播电商行业的不断发展，出现的案件纠纷也随之上涨，虽然关于虚假宣传行为在《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国广告法》等法律条文中都有相关的规定，但在现实实践运用时，却会出现竞合的情况。其中每个法规都有其自身调整的重点，所以其标准就会出现分歧，在标准不一的情况下，就会出现同案不同判的情况，对于消费者来说，并没有达到公平。并且随着互联网技术的不断发展，有时根据现有条文对新兴出现的一些行为进行处理时，会出现没有具体的规制规定的情况，因为法律是具有滞后性的[20]。在此情况下，更应该根据现实问题对现有法律作出相应的改变和解释，对相关法律法规进行修订和细化。使之形成完整的“法律体系”，更好的对后出现的问题进行规定解释。由于各个地区的经济水平、消费水平、法律认知度等情况存在差异，所以地方的立法机关和政府可以在遵循全国人大制定的法律的适用原则下去制定相应的地方性法律，使地方存在的问题得到有效的解决。

截止目前，行业规范缺少国家强制力，导致消费者在遇到纠纷时，仅利用行业规范无法妥善解决。一般各个行业都有其行业协会，在行业内存在冲突时，行业协会应及时履行自己的职能，根据行业内制定的规则和政策作出相应的处理。所以行业协会应发挥自己的作用建立整个行业的信用体系，以减少不正当竞争的行为。针对直播乱象、直播带货所出现的问题，笔者认为应该对相关的行业规范进行整合，使之更加完整，并在此基础上，与相关的具有国家强制力的法律规范结合，使行业规范更具有系统性和整体性。

5.2. 细分参与主体之间的法律关系和法律责任

直播电商中，参与主体不同于传统的购物模式主体，在传统的购物模式下，主体明确，但在直播带货模式中，主体之间可能存在竞合的现象。在直播中，商家、主播的身份在不同的带货模式下，身份就不一样，例如达人带货模式时，商家与主播的身份并未重叠，商家与主播是一种合作关系，但是若商家自己带货，则商家既是广告经营者，也是广告代言人。所以在划分责任前，需要先明确各主体的身份。

对于各个主体应当承担的法律责任，在对责任进行划分时，应先认真分析主体之间存在的法律关系，例如商家与主播身份未重叠时，商家与主播之间应是合作关系，在此时，商品出现问题可以由主播或商家先进行赔付处理，在根据合同的约定进行责任的划分及追偿；身份重叠时，由商家自行进行赔偿。除此之外，第三方交易平台作为介于商家与消费者之间的第三方，要履行好自己的监督义务，为消费者的利益提供保障[21]。对各主体的义务及法律责任进行合理划分，可以更好的促进纠纷的快速解决。对于各参与主体法律责任的划分，要秉持宽严相济的原则，既不能过轻达不到约束的作用，也不可以过重而影响“直播带货”行业的发展。

5.3. 加强对各个直播平台的监管

目前，直播带货平台不仅包含淘宝、京东等购物平台，更多是在抖音、快手等短视频平台，甚至短视频平台的风头已经盖过购物平台，因为短视频平台具有大量网红博主，具有粉丝流量，可以更好的进行直播带货。直播平台作为第三方平台，各个平台应该进行信息的分享使用，有调查显示，一个主播在违反其中一个平台的规范导致封号处理时，他可以在另外的平台重新开启直播，所以直播平台加强对自身的监管是非常有必要的。有时直播平台在为了保证其使用、下载人数的情况下，也会对一些明显的直

播带货中出现的虚假宣传行为或违规行为知晓却不管, 不进行任何的处理, 不仅平台对自身的监管不到位, 同时也放松了对商家、主播的监管[22]。所以, 除了要求平台加强自身的监管, 还需要相关的政府部门介入, 加强对直播平台的监管, 督促平台完善自身的自律机制。

5.4. 利用大数据技术加强监督

随着互联网经济的发展, 可以利用互联网大数据对基本的数据进行整合运用, 政府部门可以利用大数据对直播电商中存在的虚假行为进行监管与处理。通过大数据技术, 发现、跟踪、记录直播带货过程中主播的行为, 在事前利用大数据探查主播是否有前科问题, 在事后通过直播视频的留存可以了解主播的行为, 若出现虚假宣传行为, 也可以通过大数据留存证据, 使其在处理时有据可依。还可以通过设置敏感词、关键词来进行监测, 及时发现违法行为。

具体来说, 通过大数据技术, 不仅可以使证据得以留存, 还可以令消费者对商品有更真实的感受, 减少刷单、刷量行为, 得到更真实的用户评价。对直播视频进行留存, 直播带货达到一定规模时必须开通回放功能, 所针对的是数据异常的直播间, 且视频的留存时间有一定的期限限制。在实践中, 要对信息根据不同的情况进行分类整合, 以便监管[23]。直播平台应配合政府监管部门进行信息的共享, 以便相关执法部门提高执法的效率。监管部门建立完整的大数据监督机制, 可以在出现问题时, 更高效地解决并节约成本。

6. 结语

直播电商虚假宣传行为的日益严重, 不仅会侵害消费者的利益, 同时也不利于经济的健康发展。所以, 不管是为了维护消费者的合法权益还是维护经济秩序, 都应该加强对直播虚假宣传行为的规制与约束。研究其中存在的问题, 厘清各主体的法律责任范围, 通过相关的法律条文进行规制, 同时加强监管, 才能更好地促进公平竞争, 维护直播电商行业的健康、持续发展。

参考文献

- [1] 刘晓菊. “直播带货”参与主体的法律责任和风险防范[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
- [2] 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.
- [3] IMS 新媒体商业集团. 直播电商法律法规解析[M]. 北京: 清华大学出版社, 2022.
- [4] 何雨昕, 程语莹. 浅析直播带货中的虚假宣传行为[J]. 秦智, 2022(10): 24-26.
- [5] 戴学东, 程娟. 电商直播带货的法律问题与规制[J]. 普洱学院学报, 2022, 38(4): 29-31.
- [6] 王子荣. 论直播带货的法律规制研究[J]. 深圳职业技术学院学报, 2022, 21(4): 20-25.
- [7] 胡立兴. 电子商务平台虚假宣传的法律规制研究[J]. 中国商论, 2021(18): 36-38.
- [8] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [9] 冯楚羚. 网络直播带货主播在网络交易中的法律地位及责任[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.
- [10] 丘小思. 网络直播营销中虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [11] 付海曼. 直播带货法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
- [12] 王明杭. 广告法视角下的电商直播销售行为研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 外交学院, 2022.
- [13] 马丽丽. 网络直播营销中主播法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [14] 魏苗苗. 直播带货中的虚假宣传与主播的主体责任[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2021.
- [15] 李坤朋. 直播平台虚假宣传法律规制实证研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2021.
- [16] 张黎龙. 直播带货中的法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.

-
- [17] 严玉喜. 电商网络虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2021.
 - [18] 宋志超. 电商直播中虚假陈述的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2021.
 - [19] 张亦驰. 网络直播带货法律问题分析[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
 - [20] 王涛. 广告学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
 - [21] 郑宁, 葛扬. 电商直播的法律规制及完善路径[J]. 社会治理, 2021(3): 21-27.
 - [22] 徐杨杨. 论我国网络直播带货虚假宣传行为的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2021.
 - [23] 李瑾. 电子商务直播虚假广告的规制研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2020.