

电商直播带货虚假宣传行为的法律规制研究

樊心怡

南京信息工程大学法学与公共管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月13日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

随着互联网平台的迅猛发展, 电商直播带货以其便捷性迅速在市场经济中占据了一席之地, 对经济增长做出了显著的贡献。然而, 实践中电商直播带货领域出现了频繁的虚假宣传问题, 主要分为欺骗性虚假宣传和误导性虚假宣传两种类型。究其原因是由于直播带货行业的立法层次较低、行业进入壁垒不高、各方主体的定位和职责不明确, 以及监督和治理手段的执行难度大。最后, 本文有针对性地提出相关法律法规建议, 即具体化相关法律法规、强化行业资质审核机制、明确界定主体的身份和责任以及利用大数据等技术强化监督管理, 旨在解决电商直播带货中的虚假宣传问题, 为消费者创造一个更加公平、透明的市场环境, 并推动平台经济的良性发展。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律规制

Study on the Legal Regulation of E-Commerce Live Streaming with False Propaganda Behaviour

Xinyi Fan

School of Law and Public Administration, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 13th, 2024; accepted: Nov. 22nd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

With the rapid development of the Internet platform, e-commerce live banding has rapidly taken its place in the market economy with its convenience, and has made significant contributions to economic growth. However, in practice, frequent false propaganda problems have emerged in the

文章引用: 樊心怡. 电商直播带货虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6582-6588.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341900

field of e-commerce live banding, which are mainly categorized into two types: deceptive false propaganda and misleading false propaganda. The reason for this is due to the low level of legislation in the live streaming bandwagon industry, the low threshold of industry access, the unclear definition of the positioning and responsibility of the subject, as well as the weak enforceability of regulatory and governance measures. Finally, this paper puts forward relevant legal regulation suggestions in a targeted manner, namely, specifying relevant laws and regulations, strengthening the industry's qualification audit mechanism, clearly defining the identity and responsibilities of subjects, and strengthening supervision and management by using big data and other technologies, aiming to solve the problem of false propaganda in live e-commerce banding, create a fairer and more transparent market environment for consumers, and promote the benign development of the platform economy.

Keywords

Live Streaming Bandwagon, 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

电商直播带货作为一种新兴的商业模式，既继承了传统电商的在线购物特性，又融合了内容社交平台的庞大用户基础，因此得以迅猛发展。然而，一些直播销售人员为了提升销售业绩，采取了虚假宣传的手段以期获得更高的收益。这种行为导致了虚假信息在网络直播市场中的泛滥，不仅侵害了消费者的合法权益，也对市场秩序造成了破坏，对整个行业的可持续发展造成严重的负面影响。鉴于此，对直播带货中主播的虚假宣传行为进行有效的规范和约束显得尤为重要。

2. 直播带货中虚假宣传行为的类型

2.1. 欺骗型虚假宣传

这类虚假宣传行为通常表现为捏造商品信息和夸大产品特性与质量。消费者最关注的要素始终是产品的功能和品质，而产品的质量保证和独特性能是确保销量的关键。然而，为了在市场上获得优势，一些商家在推广产品时会进行不实的宣传，例如错误地声称产品具有医疗功效、过分强调产品优势、以低质产品冒充高质量产品、伪造行业认证等行为。网络主播可能会通过选择性地比较产品的质量与功能，或者使用含糊的语言故意误导消费者，导致消费者对产品的认识与实际情况存在较大偏差。尽管网络直播提供了一种可视化的产品展示方式，允许消费者实时观察，但只有很少一部分的虚假宣传在直播过程中被识破。大多数情况下，消费者在收到商品或使用后才能意识到产品质量与宣传不符，这时，直播购物的售后服务对于消费者维权变得至关重要[1]。

2.2. 误导型虚假宣传

在网络环境中，流量是衡量资源价值的关键因素。面对众多的同类商品，消费者往往会选择那些销量较大且评价较高的产品。这种现象在直播带货中尤为明显，直播间的访问人数和交易量成为衡量产品受欢迎程度的重要指标。为了吸引消费者，一些商家通过购买流量来增加直播间的观看人数，制造出一种消费者热情高涨的假象，从而激发消费者的购买欲望，诱导他们进行冲动消费，产生一种“若

不立即购买就可能错失机会”的焦虑。在实际操作中，制造虚假流量的成本相对较低，商家只需花费少量资金即可获得大量的虚假数据流量。这种虚假宣传的本质在于通过流量造假来营造虚假的市场繁荣，进而刺激观众在直播间的消费行为。由于流量造假行为较为隐蔽，加之监管难度较大，这种行为相比于直接针对产品品质的虚假宣传更难以被监管部门发现和查处，从而使商家能够从中获得高额的利润。

3. 直播带货虚假宣传行为法律规制的困境

3.1. 规制直播带货的立法层级低

当前，中国尚未制定针对网络直播带货的专门性法律法规。现行的调整手段主要依据《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》和《广告法》等现有法律框架，以及若干行业自律文件。这些法律文件虽然在传统线下交易中发挥着重要作用，但直播带货作为一种新兴的交易模式，其虚假宣传等问题具有其独特性和复杂性，需要结合具体情况进行细致的法律分析，并在需要时通过司法解释来明确适用。在实践中，由于立法过程的高成本和长周期，依靠国家层面的统一立法来完善对直播带货的规制是不切实际的。尽管近期有行业规定、部门规章和规范性文件相继出台，对直播带货中的虚假宣传等行为起到了一定的制约作用，但这些文件由不同机构制定，缺乏统一性和连贯性，且制定过程的严格性不及法律，导致内容上存在不全面和规定上的模糊性，使得实际执行中面临困难，难以实现对直播带货行业有效监管的目标，也难以有效应对当前行业中的诸多问题[2]。

3.2. 直播带货的行业进入壁垒不高

直播带货领域的进入壁垒较低，主要体现在以下三个方面：首先，是直播人员的资质问题。目前，由于行业的进入门槛不高，几乎任何人都能够通过直播销售商品。这导致直播人员的素质良莠不齐，部分以盈利为主要目的的直播人员可能对所销售的商品缺乏了解，甚至可能连商品名称都不熟悉，却仍旧向消费者大力推广，忽视了对消费者权益的考虑。其次，是关于直播间内销售的商品或服务的质量。许多商品或服务仅需支付一定的费用即可在直播间展示，这导致了一些无品牌、质量差、甚至是假冒伪劣的产品频繁成为公众讨论的焦点。最后，是直播间的入驻标准问题。直播间的入驻条件同样较为宽松，缺乏严格的标准。根据现行规定，个人要入驻直播平台的直播间，需要提供身份证明和完成实名认证；而商家入驻则需要提供企业身份信息和相关的行政审批文件。对于这样一个风险低、回报高的行业来说，缺乏明确严格的行业准入标准，这种低门槛的现象对于直播带货行业的健康发展构成了挑战，需要通过建立更加严格的行业规范和监管措施来提升整个行业的标准。

3.3. 各方主体的定位和职责不明确

如今，电商直播带货行业已经发展出一种相对成熟的运营闭环。在这个闭环中，带货主播扮演着连接销售者和消费者的桥梁角色，同时也是产品信息的传播者，占据着模式的中心地位。然而，带货主播在实际运作中究竟是作为产品的销售者还是仅仅作为广告的发布者，这一点常常界限模糊，这种不明确性给消费者维权带来了直接的困难。有研究指出，当消费者的权益受损时，他们往往会向主播或销售者寻求赔偿，但在不同的直播模式下，各方的责任实际上是有所区别的。网络直播带货主要有两种模式：第一种是销售者自己通过直播向观众展示产品，这种模式被称为自营式直播，在这种情况下，带货主播是销售团队的一部分，涉及的主体仅有直播平台、销售者和消费者；第二种模式是销售者与知名主播合作，由主播来介绍和推荐产品，这种模式被称为助营式直播，在这种情形下，涉及的主体则更为复杂，包括直播平台、带货主播、销售者和消费者四方。这种多样性要求对各方的职责和角色必须要有更清晰

的界定，以确保消费者权益的有效保护。

除了带货主播外，还包括经营者、网络平台、经纪机构等多个参与方。然而，普通消费者往往不会对这些角色进行细致的区分。以网络平台为例，尽管它们主要提供直播技术服务，并不直接参与虚假宣传，但在损害发生时，它们仍可能面临承担相应责任的情况。网络平台通过直播活动获得了流量和用户关注，从而提升了自身的商业价值。同时，平台在提供服务过程中通常会收取一定的费用，因此应当承担相应的责任，包括对平台上的内容进行必要的监管。然而，根据《网络交易管理办法》等现行法律法规，网络直播平台既不被认定为虚假宣传的直接行为者，也不属于交易的直接参与方。《征求意见稿》第六条仅规定了网络直播平台应对平台内经营者的市场竞争行为进行指导和规范，采取必要的管理措施，保存相关管理记录不少于三年，并接受监督检查。这表明，网络直播平台的责任主要体现在协助调查方面，而对于其在直播带货中的具体责任，法律法规尚未作出明确的界定。这种模糊性可能导致责任归属不明确，影响消费者权益的保护和市场秩序的维护。因此，有必要对网络直播平台的责任进行进一步的明确和规范，以促进直播带货行业的健康发展。

3.4. 监督和治理手段的执行难度大

由于法律对电商直播带货这一新兴领域的规范起步较晚，监管机构对于直播带货的特性和违规手法的了解还不够深入。加之网络技术的持续进步，例如通过技术手段虚报访问量、使用虚假的物流单号来伪装销量等，这些行为的隐蔽性和广泛传播性给监管工作带来了挑战。与此同时，随着主播数量的激增，随着直播带货模式的兴起，其应用范围已从传统的电子商务平台扩展至其他类型的网络服务平台。不同平台因其服务定位和运营重点的差异，其内部监管体系的构建和执行力度也呈现出明显的区别[3]。例如，专业的电商平台通常拥有更为成熟的销售服务体系，能够通过制定严格的规范来约束经营者的营销行为，并在消费者权益受损时提供有效的售后服务解决方案。相比之下，短视频平台虽然也提供直播带货功能，但其核心监管重点往往集中在内容审核上，难以达到电商平台的监管深度和广度。这种内部监管的局限性对外部监管机构提出了更为严峻的挑战。传统执法机构往往独立运作，面对新兴的网络直播带货模式，其监管手段和工具可能存在滞后性，导致监管和执法的难度显著增加。直播带货中的虚假宣传行为往往难以在事前被有效识别，加之观众的识别能力有限，这些行为在直播过程中不易被察觉。同时，由于线上交易的时间延迟特性，虚假宣传的负面影响并不会立即显现，需要通过长期和广泛的调查才能全面评估其对市场和消费者的危害。目前，对虚假宣传的监管和处罚主要依赖于消费者的举报和监管机构的随机抽查，这使得建立一个有效的监管体系变得更加困难，监管的依赖性较强[4]。

电商直播带货作为一种新兴的商业宣传手段，与传统方式存在显著差异。它主要依赖于主播的口头介绍和现场展示产品，这种即时性的交流方式通常不会留下书面记录。这种即时性的特点虽然能够增强互动性和真实感，但也带来了监管和证据固定的难题。此外，并非所有直播平台都提供直播回放功能。缺乏回放功能意味着无法进行数据存档，这不仅限制了消费者事后回顾和验证产品信息的能力，也增加了监管部门在面对虚假宣传等不当行为时的证据收集和固定难度。由于直播内容的易逝性，一旦直播结束，相关言论和展示便难以追踪，这为虚假宣传行为的监管和法律追责带来了额外的挑战。因此，执法机构在对直播中的虚假宣传进行认定时面临较大挑战，这通常需要跨部门合作和依据多重标准进行判断，如相关的检疫合格证明和行业标准等。在实际操作中，由于产品种类繁多、性能各异以及行业标准的不同，监管和执法的难度进一步增加。这要求监管机构不仅要具备跨领域的协调能力，还需要对各种产品特性和行业规范有深入的了解和掌握。因此，为了有效打击直播带货中的虚假宣传行为，需要构建一个更为综合和高效的监管机制[5]。

4. 直播带货中虚假宣传的法律规制建议

4.1. 具体化相关法律法规

直播带货领域的立法层级较低，尽管已有众多关于网络直播的法规性文件出台，但这些文件大多属于法律效力较低的规章和规定。缺少高级别法律或行政法规的支持，导致现行法规存在不一致和不完善的问题。为了应对网络直播中出现的各种问题，有必要加强并具体化相关法律法规。首先，需要在法律层面上对直播带货的流程进行规范。立法机关应与市场监管部门、消费者权益保护组织、直播平台等相关机构进行深入沟通和协商，共同制定一套直播带货的标准操作流程，以确保市场经济的有序运行。其次，要明确平台及其他参与方的法律责任和义务。在专项法规中规定直播带货中各参与主体的权利和义务，要求平台依法对入驻商家和主播进行合法性审查，为商家和主播设立消费者权益保障金，建立直播内容的审核机制。最后，应重视消费者个人信息的保护和隐私权的维护，并建立完善的商家及主播信用评价体系和“黑名单”制度[6]。通过这些措施，可以提高直播带货行业的规范性，保护消费者权益，促进行业的健康发展。

4.2. 强化行业资质审核机制

为了规范直播带货行业，对直播的准入门槛应进行明确和严格的设定，这包括主播的实名认证、从业资质和个人信用状况。首先，主播在入驻直播平台进行营销活动前，必须完成实名认证，并接受包括国家个人信用信息系统和犯罪记录在内的全面审查。对于有失信记录或犯罪前科的个人，应禁止其进入直播行业。此外，主播入驻后还需接受持续的审查，以防止规避审查的行为发生。其次，应建立直播行业的“黑名单”制度，对于有重大违规或屡次违规的主播，将其列入黑名单。这不仅有助于提升整个直播行业的标准，还能通过信息共享减少网络平台的监管成本。再次，需要建立和完善主播的退出机制。主播的退出不应是单方面的简单声明，而应向平台提交申请，并接受平台的合法性审查。对于试图逃避法律责任的主播，平台应拒绝其退出申请，并且在必要时向市场监督管理部门或司法机关报告[7]。对于平台审核通过的主播，应及时与平台签署退出协议，明确指出主播对退播前销售的产品仍需承担法律责任，并对退播前的产品进行备案，确保后续的售后服务。最后，平台应对退播的主播账号进行适当的网络管理，如注销账号或关闭直播功能。通过这些措施，可以确保直播带货行业的健康有序发展，同时保护消费者和平台的合法权益。

4.3. 明确界定主体的身份和责任

对直播带货主体的身份性质进行明确，有助于正确界定参与各方的角色，进而选择恰当的法律框架进行规范。通常，主播在直播过程中的推荐行为可以被视为商业广告。在实际应用中，依据《广告法》对主播身份进行界定是较为普遍的做法。然而，如果直播带货不构成广告行为，那么主播和经营者则不适用《广告法》中的相关规定。鉴于主播身份的多样性和复杂性，需要对《征求意见稿》进行深入的探讨和具体分析。在助营模式下，主播利用其个人知名度和粉丝基础，以个人名义为经营者进行直播带货。在这种情况下，主播的角色应被视为广告代言人，而明星参与带货则是这一现象的典型代表。例如，当主播在个人账号的直播间进行直播带货时，除了作为广告代言人外，还可能承担广告发布者的职能。这是因为主播在推广产品信息的过程中，实际上参与了广告的制作、代言和发布等多个环节。相应地，如果直播带货活动发生在经营者的账号上，经营者则成为广告发布者，而主播与经营者之间形成了一种委托关系[8]。在这种委托关系中，如果主播参与了直播内容的制定，其角色可能进一步扩展为广告经营者。主播在直播带货中的角色并非固定不变，而是根据具体情况而有所差异。因此，对于主播的法律地位和

责任,需要根据其与经营者和网络平台的关系,以及其在直播过程中的具体行为来进行综合判断。此时,经营者是否被视为广告经营者,需根据其在直播内容确定过程中的作用来判定。同样地,如果主播由经纪机构派遣进行直播带货,那么经纪机构应承担相应的主体责任。

但也有特殊情况,例如经营者可能会特别指定一位知名度较高的主播进行直播带货。在这种情况下,尽管主播在严格意义上仍然扮演着广告代言人的角色,但平台作为提供网络服务的一方,也应承担相应的监管责任。平台收取了经营者的入驻费用,因此应被视为“看门人”,负有监管义务。具体来说,如果平台与经营者之间只是普通的用户关系,平台应履行平等的监管责任。然而,如果平台为经营者提供了流量推广等增值服务,其监管责任应当相应提高。在自营模式下,主播作为经营者的雇员,双方之间存在雇佣关系。主播的带货行为属于职务行为,由于主播并不直接与消费者接触,因此其行为产生的法律后果应由经营者承担。在这种情况下,主播虽然代表经营者进行带货,但作为广告代言人和广告发布者,如果其行为构成违法,责任主体仍然是经营者。这意味着,即使主播在直播过程中发挥了重要作用,但在法律上,经营者作为广告主和广告发布者,需要对主播的行为承担最终责任[9]。

4.4. 利用大数据等技术强化监督管理

在确保证据的固定性方面,建议利用云存储技术对直播带货的全过程进行录制与存档。这样,一旦发生争议,监管部门便能够迅速调取相关记录,进行有效的比对和认定。针对监管能力相对薄弱的网络直播平台,应当制定更为严格的行业标准。特别是对于那些规模较大、交易频繁的直播带货活动,应强制要求平台提供直播回放功能。在监管过程中,还需充分考虑实际操作的难度和可行性。对于观众数量庞大、粉丝基础雄厚、交易量短期内异常增长且缺乏合理解释的直播带货活动,监管部门应予以特别关注,并加强监测力度。直播回放的存储期限也应根据实际情况和技术条件进行合理设定。这不仅有助于确保监管的有效性,也考虑到了存储成本和数据管理的可持续性。

此外,应对不同经营者的直播带货情况实施分类管理,并采取分级监管策略。在信息共享方面,为了打破传统行政机构间的专业壁垒和独立运作模式,避免形成“信息孤岛”,政府需要构建大数据体系,加速信息资源的整合与创新。为了降低建设成本、缩短建设周期,并发挥社会资本的优势,政府可以采用政府采购服务的模式,与平台和企业合作,实现资源共享和深度融合。这将有助于提升网络平台领域的执法效能,并通过社会化手段推动数字政府向法治化转型[10]。

监管部门可以借鉴电商平台的商家店铺评分系统,对商家的直播带货活动进行实时监控,并对其信誉进行评估。在此基础上,建立一个经营者信用等级制度,以进一步优化技术手段的应用。根据商家的实时信息,监管部门应及时调整监管策略,以便在发生纠纷、监测到异常或接到举报时,能够迅速掌握情况并采取有效措施解决问题。同时,监管部门的工作人员也需要加强对相关法律法规和政策文件的学习,以提高自身的监管能力和执法水平。此外,还应重视行业自律规范的作用,加强对行业的柔性约束和监管,加强行业自律和诚信机制的建设。在发现轻微的监测异常时,可以采取警告、约谈等措施,并通过开展网络直播平台的监管培训,实现多方主体的协同监督,确保监管治理模式的有效实施。通过这种方式,监管部门不仅能够提高监管效率,还能够促进行业的健康发展,为消费者提供更加安全、可靠的直播带货环境。

5. 结语

直播带货作为一种新兴的网络经营模式,对社会经济具有积极影响,能够刺激消费、推动经济增长,同时为消费者提供了便捷的购物体验。然而,随着网络经营领域的快速发展,网络虚假宣传现象日益严重,这不仅阻碍了网络市场的健康发展,也对消费者权益造成了损害。因此,我们必须在虚假宣传问题

尚未对网络经济造成严重影响之前，采取严格的规范和治理措施。这将有助于保障直播带货行业的可持续发展，避免因虚假宣传而引发的市场信任危机。相信通过多方共同努力，可以有效地遏制网络虚假宣传现象，保护消费者权益，促进直播带货行业的健康发展，实现社会经济的长远利益。

参考文献

- [1] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [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(5): 68-82.
- [3] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [4] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [5] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [6] 徐逸杰. 电商直播带货现状及发展优化研究[J]. 商场现代化, 2024(8): 22-24.
- [7] 杨铠先. 短视频平台主播直播带货虚假宣传的法律责任及规制路径[J]. 武汉冶金管理干部学院报, 2024, 34(1): 46-50.
- [8] 高胜, 邓义. 网红直播带货对消费者购买行为的影响研究[J]. 经济研究导刊, 2024(4): 46-49.
- [9] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [10] 陈加斌. 关于网络直播带货的监管问题探究[J]. 北方经贸, 2024(1): 98-100.