

电商经济背景下的网络直播营销虚假宣传的法律法规研究

冯 文

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月14日

摘 要

网络直播营销, 作为平台经济中新兴产业的典型代表, 已然成为促进消费回暖与经济增长的重要驱动力。相较于传统的营销模式, 其在虚假宣传方面的问题表现得更为突出。网络直播营销具有高度的隐蔽性、即时的互动性, 以及鲜明的个性化特征, 受众覆盖面广泛, 交易流程简便, 在为消费者提供便利的同时, 也存在潜在的风险与危害。在实际操作中, 直播营销者能够巧妙地利用信息不对称、营造消费诱导氛围等手段, 使得消费者更易落入虚假宣传的圈套。此外, 由于现有规范体系尚不完善, 义务责任规定模糊, 导致网络直播营销中虚假宣传需要更加严格的监管。因此, 明确划分各义务主体的法律责任, 明确法律的具体适用范围, 通过大数据等技术的运用, 可以提高对虚假宣传的监控力度, 从而有效规范虚假宣传行为。

关键词

直播营销, 电子商务经济, 虚假宣传行为, 法律的规制问题

Research on the Legal Regulation of the False Propaganda of Network Live Broadcast Marketing under the Background of E-Commerce Economy

Wen Feng

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

As a typical representative of the emerging industries in the platform economy, network broadcast marketing has become an important driving force to promote the recovery of consumption and economic growth. Compared with the traditional marketing model, its problems in the false propaganda are more prominent. Online live marketing has a high degree of concealment, immediate interactivity and distinct personalized characteristics. It covers a wide audience and the transaction process is simple. It not only provides convenience for consumers, but also aggravates the potential risks and injuries. In practice, live broadcast marketers can skillfully make use of mechanisms such as information asymmetry, creating a consumption-inducing atmosphere and improving the difficulty of obtaining evidence collection, making it easier for consumers to fall into the trap of false propaganda. In addition, due to the imperfect existing standard system and the vague provisions of obligations and responsibilities, the false propaganda in the network broadcast marketing needs more strict supervision. Therefore, the clear division of the legal responsibility of each subject, the specific application scope and application boundary of the law, and the application of big data and other technologies, the monitoring of false propaganda can be improved, so as to effectively regulate the behavior of false propaganda.

Keywords

Live Broadcast Marketing, E-Commerce Economy, False Propaganda Behavior, Regulation of Law

Copyright © 2025 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

2020 年 11 月习总书记在中央全面依法治国工作会议上指出大数据、数字经济等新科技新方式迅猛发展，一系列新模式新业态应运而生，但是相关的法律法规还停滞不前。随后 2021 年 3 月，习总书记在中央财经委员会第九次会议上提出健全平台经济的规则制度，弥补法律规则的空白与漏洞，推动平台经济的有序健康发展。随着互联网的普及和大数据的广泛使用，结合“电子商务 + 直播”双重模式，网络直播已成为一种新型的营销方式。网络直播营销以其具有高度的隐蔽性、即时的互动性、以及鲜明的个性化特征，吸引了大量商家和消费者的关注。然而，在网络直播营销蓬勃发展的同时，虚假宣传问题也日益凸显。一些主播和商家为了追求销售利益最大化，不惜采取夸大产品功效、虚构销售数据等不实手段进行误导。这种行为不仅严重损害了消费者的合法权益，还破坏了市场的公平竞争秩序。虚假宣传已成为网络直播营销领域亟待解决的重要问题，学术界也展开了相关研究。这些研究旨在深入剖析虚假宣传的成因、特点和危害，探讨有效的监管和治理措施。此外，研究电商背景下我国网络直播营销中虚假宣传的法律规制存在的问题，理论意义主要体现在以下两个方面。第一，明确广告主、广告代言人等多元主体的身份是剖析直播营销行为责任归属的首要前提，对直播营销主体身份的界定较为模糊会增加法律适用的复杂性。第二，总结与提炼网络直播营销运行现状和特征，从而发现适用现行法律法规不能很好地监管现有直播营销中虚假宣传存在的问题。网络直播营销具有传统营销方式所不具备的隐蔽性与复杂性，是一种“直播 + 电子商务”的特殊行为模式，因此对新模式中虚假宣传问题需要进行总结。其实实践意义也非常明显。通过分析现行法律法规条文，找出其中的缺陷并提出具体的完善修改意见，可以为

政府部门制定相关法律法规和政策提供科学依据，为商家和主播提供合法合规的经营指导，为消费者提供理性购物的建议。

2. 电商经济背景下的网络直播营销虚假宣传的现状及其特征

2.1. 网络直播营销虚假宣传的现状

网络直播是一种主播在各类网络平台上发布商品与服务的信息的电子商务活动。其中，借助阐述产品特性、分享个人使用体验及回应咨询等手段，向消费者推介商品与服务，进而辅助其做出购买决定[1]。在网络直播营销中一些商家通过丰富多样的虚假宣传的表现形式提高销量，依据其对消费者判断力的影响，可将其细分为以下三种类型：1) 对产品本身属性的虚假宣传。包括产品的质量、功能、产地、包装、对商品基本信息的不实描述等方面，以及故意隐瞒或回避产品存在的问题。夸大描述商品的功效，过分渲染、虚假宣传商品价格。2) 对主播背景身份的虚假宣传。这种虚假宣传方式，是指主播通过“测评”或者各种个人体验分享式话术，在其他社交平台发布“种草”帖子，隐瞒与产品经营者之间存在回扣等利益关系，对商品进行虚假宣传。利益关系不仅限于经济利益，也可能涉及个人交情[2]。表面上看似“源于朋友间的推荐”，实质上则是“一种隐秘的有偿代言行为”。这与传统广告营销中明星作为代言人的模式有所不同，此类“接地气”的主播通过掩盖其背后的利益关系，成功跨越了消费者与明星代言人之间存在的信任隔阂。塑造出中立且客观的形象，进而更轻易地左右消费者的决策。3) 对于流量数据的虚假宣传也不容忽视。诸多直播营销者采取雇佣水军刷单、购买粉丝制造好评等手段，刻意营造出直播间异常火爆的假象，借此利用消费者的从众心理，促使他们在一时上头时在消费主义陷阱中冲动下单，从而达到其数据造假的最终目的。

2.2. 网络直播营销虚假宣传的特征

1) 隐蔽性。在非传统电商类的网站平台上，同样存在着众多卖家开展直播营销活动。然而，多数直播营销并未明确标注或提示观众其商业广告性质，导致初入直播间的观众误以为这是“优质产品推荐”或“真诚分享”，进而难以准确把握直播的真实意图。此外，隐蔽性特征还体现在数据的不实构造以及关键信息的失真等多个层面。直播间可以通过购买粉丝、制造流量和刷好评等手段，从后台营造出该商品具有极高性价比的氛围，让观众抢购心切。

2) 主观认同导向性。在物质富裕程度不断提升的情况下，消费购买机制逐渐由生活客观需求转向资本诱导认同价值导向。直播营销宣传充分利用了这种消费决策机制的变化营造出欢乐和火热的消费氛围，为商品赋予特定的消费符号，如[3]品味、社会地位及审美感受等因素，被用来激发消费者的购买欲望。用户的主观认同感与直播内容的可信度、专业性、社交吸引力及互动程度紧密相连。这类信息内容主要包含可验证或可反驳的客观基础价值信息，包括展示的交易价格、产品详情及平台介绍等。然而，对于其他的主观价值信息(象征意义、气质展现、品味表达、情感共鸣、参与体验及社会责任感等)，难以进行客观的真实准确评判，同时也不能被现有的法律监管体系全部涵盖。

3) 实时性。传统电视广告与互联网网页广告通常拥有固定的播放宣传渠道，并按照一定的时间间隔进行重复播放。相比之下，互联网网页广告则是在以租赁方式在其他网页内展示一定时间，一旦因虚假宣传损害消费者权益，通常可追踪至这些广告源头。然而，直播营销却展现出截然不同的特性——其内容的瞬时性尤为显著。比如直播营销人员口头方式的夸大其言，或是直播间内的刷单、点赞行为，均属于消费者事后难以回溯的内容范畴。主播大量对产品的虚假宣传犹如流星划过，致使大多数观众在接收信息后也难以即刻辨识其真实性，更多的是继续关注后续描述、动作或直播营销人员推介的下一款产品。若商家、平台及直播营销人员稍加利用直播的瞬时性难以追溯的特点，便能大大有效逃脱虚假宣传行为

的责任,使得消费者维权十分困难。

3. 网络直播营销虚假宣传的规制困境

3.1. 现行法律规制体系存在缺陷

规定内容笼统模糊,适用充满障碍。目前,监管部门主要依据《中华人民共和国广告法》及《反不正当竞争法》对网络直播营销中的虚假宣传现象实施行政处罚。然而,这两部核心法律对于直播营销的法律属性尚未给出明确界定,导致主播的宣传行为能否构成“商业广告”在法律层面上仍处于待定状态。这一前置性的法律问题在现行法规体系中缺乏清晰解答,进而在对虚假宣传行为的规制上造成了阻碍与不协调。在司法实践中,基层司法机关及执法人员可能因面临的具体情境差异而导致认定结果的不统一。若直播营销中的虚假或误导性商业宣传无法被界定为虚假广告,那么《反不正当竞争法》的相关规定可能会被过度扩展应用,进而挤压公共领域与自由竞争的空间,成为规制措施的“最终防线”[4]。简言之,最新修订的《反不正当竞争法》虽然突出了引起消费者误解的虚假宣传的重要性,但该法条更多地关注商品客观本身属性是否存在“虚假”层面的问题(如商品质量是否符合国家标准、生产是否拥有资质要求等),使其偏离当初的立法初衷。导致虚假宣传行为的界定标准模糊,相关部门在实操中仍面临困难。

3.2. 主体身份界定模糊与责任分配规定不详细

首先,当前法律框架下直播营销主体身份界定模糊。对网络直播营销的属性为“商业广告”的界定理应纳入《广告法》的监管框架内。而《管理办法》法律效力层级较低仅能作为辅助参考,且内容不够详尽,主体责任与义务的界定需回溯至更高层级的法律,如《广告法》中关于“广告代言人责任与义务”的具体条款(第十九条提及),其实际执行依据仍源于《广告法》。《广告法》遵循“主体界定-行为规范-责任追究”的逻辑路径,首要任务是明确广告主、广告代言人等多元主体的身份,随后依据各主体在不同情境下的行为特征,制定相应的行为准则。因此,要剖析直播营销其行为责任归属的首要前提是确认直播营销中各主体的身份。对直播营销主体身份的界定较为模糊会增加法律适用的复杂性。

其次是虚假宣传主体的责任分配不够详细。明确各行为主体的责任分配,实行权益一致性是法律监管的最终目标。若责任界定不清,执法部门将难以有效实施监管。责任划分的首要前提就是明确责任主体身份,但直播营销作为新兴商业模式,传统广告监管法律如《广告法》未能全面覆盖直播及其平台的新主体,责任分配存在空白,未能充分考量直播营销人员所应承担的具体责任,尤其在消费者保护方面显得力不从心。如直接根据《广告法》第五十六条处理极大可能会引发责任分配的不均衡。同时,《反不正当竞争法》主要规定了关于经营者的责任,但其他主体尚不明确。即便是新近出台的《管理办法》也没有针对不同直播营销模式下的主体行为特征进行详尽的区分,只是进行了粗略的规定。其第十一条仅粗略提及直播营销平台不得为虚假宣传提供便利,却未就提供虚假宣传便利情形进行细化;而第十九条规定关于直播内容若构成商业广告时广告代言人的责任与义务,同样未能针对不同营销模式对义务主体责任给出清晰的界定。

虽然近期发布的司法解释有所涉及直播营销主体的责任分配,但在笔者观察下,仍存在责任分配不合理的问题。责任界定的模糊增加了消费者维权的难度,尤其是在直播购物、连麦购买及引流至其他平台购买等场景下,退换货流程复杂多变。大型平台虽有完善的售后服务,但并非所有平台均能提供。且平台与经营者之间相互推诿,责任主体众多。导致消费者在购买虚假宣传商品后,往往陷入维权困境。综上,现行法律对直播营销中虚假宣传的各主体责任模糊规定使消费者在维权取证时难以援引相关法律,导致许多消费者在求助无门后,维权积极性受挫。这不仅损害了消费者权益,也不利于形成有序稳定的电商法治化。

3.3. 直播营销监管机制不完善

当前,网络直播平台运行已远远超出传统意义上的功能,它们不仅通过页面空间租赁、流量推广等手段实现了显著的经济效益,同时也积累了相应的监管技术与人才资源。因此,无论从互联网企业应承担的法律风险与责任,还是从消费者权益保障的立场出发,进一步遏制网络直播营销平台的虚假宣传尤为重要。当前,针对虚假宣传的治理手段涵盖了直播间经营者及营销人员的真实身份核验体系、信息发布的预先审核的真实性与直播监控实时性、以及直播回放的归类保存等。尽管这些措施标志着一定的进步,但仍存在诸多不足有待持续完善,需要平台对虚假宣传进一步的严格监管。《网络交易监督管理办法》与《相关管理办法》中清楚规定了网络直播平台需保存直播营销视频回放资料,且保存期限不得低于三年,从理论来说这一规定使消费者维权时能够保留关键证据。然而,这些存放于平台数据库的视频资料处于非公开状态,难以随意调取。一旦消费者在面对权力损坏需要取证时,若直播内容当时未录制,他们将陷入被动境地。更严重的是,当消费者向直播营销平台提出权益诉求,期望其与直播间经营者共同担责时,平台主动提供视频保存服务的可能性会进一步降低。

综上,公安部、文化和旅游部、市场监督管理局、网信办等监管主体应尽可能多元化以适应直播营销主体等关系的错综复杂及营销模式的多样变化。另外实际中针对在直播营销规则的监管方面,各主体的职能分工过于宽泛导致存在职权交叉的问题。同一问题被重复处理或不同主体对同一问题给出矛盾的处罚结果,使得司法机关的公信力被破坏。因此,网络直播营销平台的另一项关键制度一分级管理制度,亟需进一步的细化与完善。但监管的滞后性不能捕捉直播营销的即时性。主播在直播间进行的富含主观创意的即兴解说等难以进行事前审核,繁杂多样的市场推广也加大了相关监控系统和监管机构事中监测难度[5]。尽管日常生活中常采取限制账号、约谈、列入黑名单等事后惩戒和处罚措施,但其执行大多依赖于用户投诉、人员抽查或钓鱼执法等方式,导致监管对象不完整、效率低,震慑效果不够明显,很难形成较为完善的监管系统。

4. 网络直播营销虚假宣传法律规制的完善途径

4.1. 完善多层次法律体系

首要任务是,针对效能层级较高的法律,应着手修订并增补司法解释,以确保其条款能有效契合直播营销中虚假宣传的实际情况,从而提升其可操作性。在规范虚假宣传的语境下,《广告法》依然占据核心地位。比如,《广告法》中广告发布者的核对责任规定在遏制虚假宣传方面就展现出了积极效果;然而,在直播营销场景下实施全面的事前核对会面临诸多挑战,其可行性与效率均受限。因此,本文提议对《广告法》第三十四条第二款关于核对义务的规定进行司法解释,仅要求相关方对直播营销中的基本宣传内容进行合法性审查,以判断是否存在违法违规情形。此策略并非强调严格的事前监管,而是倡导加强事中与事后监管的力度。同时,直播营销人员及广告主应事先接受资质审查。《反不正当竞争法》与《广告法》作为规范虚假宣传的主要法律,在表述上保持了高度的一致性。《反不正当竞争法》第二十条明确规定处罚发布虚假广告的行为,因此,更应准确理解两部法律之间的关系,明确各自的监管边界及违法判定标准。依据《广告法》第二条对商业广告的定义,可知直播营销中的大多数商业宣传均符合“商业广告”的构成要件。经营者在直播中向消费者传递必要信息,不应简单等同于广告行为。值得注意的是,推广行为本身并不直接构成商业广告,还需结合推广者的身份进行考量。当直播电商以非客观中立立场进行推广,如通过低价打折促销等营销手段,此类行为应被界定为商业广告。尽管直播营销中的某些宣传可能含有欺骗性或误导性元素,但这些行为并不必然构成虚假广告,且在当前的相关法律规定下难以明确归类。若与商家的“实质性联系”没有被公开[6],司法实践中往往难以将此类情况认定为

“虚假宣传”。

4.2. 直播营销主体身份与责任分配需明确规定

鉴于直播营销形式的多样性，各参与主体的身份及责任划分变得复杂多变。因此，有必要根据直播模式的不同，清晰界定各参与主体的法律责任及其适用的法律规范。依据商家与主播身份的重合程度，直播可大致分为自营式直播与委托式直播两大类[7]。在自营式直播营销中，商家同时扮演运营者和主播，负责在平台上进行直播推广。如果商家在直播过程中对产品进行虚假宣传或造成消费者误解，其身份将被视为广告主，依据《广告法》相关规定需承担相应的责任。在此情况下平台也有义务对商家的入驻和运营进行资格审核。

目前大多数直播营销模式为商家与主播所属的 MCN 机构签订委托合同，由主播在商家的直播间内推广相关商品。根据《广告法》，主播作为广告代言人，需要承担相应责任。如果主播因虚假宣传而需要承担外部责任，根据民法等规定，可由所属 MCN 机构承担，并且可以通过委托合同向存在过错的直播营销人员追偿。然而，从现有法律法规来看，主播的责任分配界限模糊，范围较小；在直播过程中，若主播存在诱导性推广或直播数据造假，其所需承担的责任往往难以准确匹配。而且传统的“主体-行为-责任”监管模式对主播的监督存在漏洞，因此采用更具功能性的主播责任认定方式显得更加可行。此外，网络博主与明星艺人的影响力及流量变现能力不可小觑，因此应当遵循权责一致的原则，赋予其销售者式的责任，以提高产品质量的合格标准率并确保广告数据的真实性[8]。

4.3. 完善网络直播平台对虚假宣传管理的规定

第一增加“催告”义务。网络直播营销平台应设立提醒义务，例如在直播间设置文字或弹窗，提示消费者“注意识别虚假宣传，理性消费”等。这种风险提示旨在增强信息受众对于相关事项的关注，从而促使理性决策。直播营销人员利用消费者的心理弱点打触碰法律的“擦边球”等做法有违商业道德。因此，直播平台作为互联网服务提供者，有责任运用技术手段对消费者进行提醒，劝阻他们盲目相信低价、秒杀、全网独家等宣传，并突出商品介绍页面以便消费者查阅，确认后再决定是否购买。这种做法能够有效揭穿虚假宣传的“欺诈面纱”，减少冲动消费的风险。

第二强化直播营销平台在直播间监管与管理上的力度，优化分级管理制度的细节。针对消费者被要求使用微信支付、商品链接迅速下架等易导致监管难题的行为，平台应在与直播营销人员或 MCN 代理机构签订的相应协议中明确禁止。在监管策略上，本文倡导采用“分层与分类相结合的管理模式”。《管理办法》第十四条只提出直播营销平台应建立分级管理制度，但完善相应的分类管理也同样重要，才能更精准地应对直播营销中的虚假宣传问题。对于涉及人体健康的商品或服务，特别是食品和保健品的直播营销，应部署专业人员实施实时监控，因为这些领域与消费者的生命安全和健康权益息息相关，是首要保护的对象。此外，还需确保消费者投诉与评价渠道的畅通无阻，并构建起分级分类的监管框架，从而实现直播中虚假宣传行为的高效监管。

5. 结论

网络直播营销以其独特的实时互动特性区别于传统的营销模式，营造出一种消费狂欢的购物环境。在此背景下，直播营销从业者倾向于采用夸大宣传、虚假流量、低价倾销等方式进行不实宣传，从而使消费者权益受损。尽管我国已出台若干规定旨在规制虚假宣传行为，但由于这些规定的法律效力层次较低，内容繁复且不够全面，因而在实际操作中面临应用难题。因此，需要完善法律规范体系，明确各主体的义务和责任分配，严格监管直播营销中的虚假宣传问题，构建良好的电商经济环境。通过深入分析

消费者购买心理活动以及虚假宣传在直播营销环境中发挥重要作用的原因，同时结合目前直播虚假宣传规制的两大法律支柱《管理办法》和《司法解释》，以识别其中的不足之处，并借鉴美国的“实质性关联”制度经验，提出相关修订建议。尽管本文讨论了一些问题，然而现实中的直播营销中的虚假宣传问题日渐复杂，今后仍需继续研究。

参考文献

- [1] 孟雁北. 直播带货中直播营销人员商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [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] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74.
- [4] 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.
- [5] 曾长秋, 万雪飞. 网络内容建设的理论基础与基本规律[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [6] 李佳伦. 直播电商中的“带货网红”主体定位与法律责任[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 16-18.
- [7] 蒋依伶, 徐学英. 网络直播营销法律责任问题研究[J]. 当代经济, 2021, 38(12): 126-130.
- [8] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.