

直播营销虚假宣传的法律规制研究

罗冠辰

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

在互联网高度普及和直播电商业务蓬勃发展背景下, 直播营销中的虚假宣传问题也日益凸显严重, 当前直播营销中的虚假宣传出现了法律法规协调难、主体定位和责任不明确、监管机制难以有效协调等问题, 急需通过明确虚假广告和虚假宣传界限、完善直播营销相关立法、界定主播和直播平台法律地位及责任、以及构建协同监管机制等解决方案, 从而促进直播营销行业的健康发展。

关键词

直播营销, 虚假宣传行为, 法律规制

Research on Legal Regulation of False Advertising in Live Streaming Marketing

Guanchen Luo

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Nov. 24th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the widespread adoption of the internet and the thriving e-commerce live streaming industry, the issue of false advertising in live streaming marketing has become increasingly prominent. Currently, false advertising in live streaming marketing faces challenges such as difficulties in coordinating laws and regulations, unclear subject positioning and responsibilities, and ineffective regulatory mechanisms. There is an urgent need for solutions such as clarifying the boundaries between false advertising and false promotion, improving relevant legislation for live streaming marketing, defining the legal status and responsibilities of live streamers and live streaming platforms, and establishing a collaborative regulatory mechanism. These measures aim to promote the healthy development of the live streaming marketing industry.

Keywords

Live Streaming Marketing, False Advertising, Legal Regulation

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

根据中国互联网信息中心发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 6 月,我国网民规模已接近 11 亿人,具体数字为 10.9967 亿人,相较于 2023 年 12 月增长了 742 万人。互联网普及率也达到了 78.0%。在这一增长中,青少年和“银发族”成为了新增网民的主要群体。随着短视频平台用户黏性的持续增强,短视频电商业务得以稳步发展,其商业化变现效率也不断提升¹。

在互联网平台逐渐呈现青年化和老龄化趋势的背景下,网络主播通过直播方式售卖商品的行为中,虚假宣传问题日益凸显,亟需得到重视。在黑猫投诉网站上,以“直播虚假宣传”为关键词进行搜索,相关投诉竟高达五万多条。直播营销中常见的虚假宣传手段包括夸大商品功能和效用、流量造假以及产品质量不达标等。例如,今年“315”晚会曝光的梅菜扣肉事件,就充分暴露了这一问题²。这些事件的出现,不仅反映了商家的不诚信行为,也凸显了当前对直播营销虚假宣传监管的滞后性。

因此,为整治“直播带货”(即直播营销)市场乱象,让其朝着良性的方向发展,应完善政府制定规章监管、创新平台技术监管、提高公众维权意识,以法治化监管为突破,为直播营销行业发展营造积极向上的良好环境。

2. 直播营销虚假宣传的现状和规制的必要性

当下网络直播营销方式层出不穷,流量经济的加成下,商家如果能够将自己的产品配合营销打造成具有广泛传播的商品,由于直播营销具备边际收益递增的特点,随着直播平台规模和直播间观众人数的增加,边际成本递减,带动连带外部正效应,能够在较短的时间内获得较大的经济效应。竞争的本质已然演变成对用户注意力的竞争。

2.1. 直播营销虚假宣传的具体类型

虚假宣传的定义可以见于《反不正当竞争法》和《广告法》之中,是指经营者对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。在北京阳光消费大数据研究院发布的《直播带货消费维权舆情分析报告(2023)》³中体现,消费者在直播带货中(直播营销)所面对的最主要三大问题为虚假宣传、产品质量、价格误导三个问题。虚假宣传的表现形式为夸大商品效能、制造虚假流量;产品质量的问题体现在假冒伪劣、以次充好、“三无”产品等;价格误导的表现形式包括虚标价格、虚报优惠等。三类问题本质都是利用消费者对于商品的误解从而促使交易

¹ 参见中国互联网络信息中心发布第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>, 2024-10-10。

² 央视网: <https://news.cctv.com/2024/03/16/ARTImAYOzmwGkrGNIMlhPE0m240316.shtml#:~:text=%E2%80%9C%E2%B715%E2%80%9D%E6%99%9A%E4%BC%9A%E6%9B%9D%E5%85%89>, 2024-10-10。

³ 参见北京阳光消费大数据研究院发布直播带货消费维权舆情分析报告(2023), http://www.sun-c.cn/rdgz/202403/t20240314_21933.html, 2024-10-10。

的达成，广义上来说都属于虚假宣传^[1]。因此，基于此，对于直播营销的虚假宣传类型分为以下三类。

一是，对于商品的功能和质量的虚假宣传，主要的行为方式包括夸大宣传、假冒伪劣和以次充好等。其中可以分为欺骗性虚假宣传和误导性虚假宣传。欺骗性虚假宣传指经营者隐瞒事实真相，以编造、伪造、虚夸或歪曲等手段所作的不实商业宣传。误导性虚假宣传指经营者对商品或服务的情况做出使消费者容易产生错误理解的宣传。误导性宣传比欺骗性宣传的隐蔽性更强，相应的危害后果也更大。

二是，对直播流量数据的虚假宣传，主要的行为方式包括但不限于制造虚假浏览量、关注度、交易量及用户评价等。该种虚假宣传的方式是当今直播营销中常见的类型，依托于当下互联网平台的评价系统，通过技术手段提高商品的知名度、关注度等内容，导致诱导消费者进行消费，从而实现产品利益得到最大化。

当下，存在主播利用平台算法推荐机制，对于相关商品进行广泛推流，通过创建大量的关联账号对产品进行宣传，其次通过授权直播营销中的直播切片授权，允许平台内的达到一定粉丝量的其他用户宣传该商品返还佣金的方式，宣传自己的商品。

三是，对立场和体验的虚假宣传，可被概括为“似无实有”，是一种具有隐蔽性但误导性很强的宣传方式。许多主播通过测评、实验或个人体验的方式进行推荐，给消费者留下了独立、客观和中立的印象。消费者往往认为这些主播的推荐仅代表他们的个人意见，然而实际上，主播与商家之间存在着“实质性关联”。

“实质性关联”是美国联邦贸易委员会(FTC)针对“网红营销”提出的概念，指的是网红与品牌方之间存在的、能够实质性影响代言的可信度，包括任何经济往来、雇佣和私人关系。“实质性关联”存在的情形下，看似评论者的个人意见，实际上仍是经营者的意见，或很大程度上受经营者的影响。如果网红未披露“实质性关联”，则构成虚假宣传^[2]。

2.2. 直播营销所涉及的责任主体

直播营销作为新型的商品和服务的宣传方式，其是在互联网平台深度发展下所产生的特殊经济模式，直播营销的参与者包括互联网平台、直播间运营者和直播营销人员和消费者三个主体。

一是，互联网平台作为营销者和消费者之间桥梁之作用，在不同场景下，直播平台可能被视为电子商务平台经营者、广告发布者或广告经营者，以及一般网络服务提供者。作为电子商务平台经营者，需要承担商品质量监管、消费者权益保护及交易秩序维护等责任。若平台被认定为广告发布者或广告经营者，则需遵守广告法等相关法律，对广告内容进行审核，确保其真实合法。而作为一般网络服务提供者，平台的责任相对较轻，但仍需履行用户身份审核、个人信息保护等义务。

二是，直播营销中涉及的主体直播间运营者(MCN 机构)和直播营销人员(主播)，MCN 机构在直播营销中处于中心地位，决定主播代言的商品品牌、合作模式等，并作为广告经营者对广告的设计、制作、运营等事务负责。若 MCN 机构组织或参与违法违规的直播营销活动，也需承担相应的法律责任。主播在直播营销中的法律地位取决于其具体行为，可能是广告代言人、广告经营者或广告发布者。若涉及虚假宣传、产品质量问题等，主播需承担相应的法律责任。

2.3. 直播营销中直播营销虚假宣传规制的必要性

直播营销中存在的虚假宣传行为，实质上是一种不正当竞争手段。此类行为借助“网红效应”虚构评价，严重破坏了市场的竞争秩序。它不仅误导平台，使得本不应获得优先推荐的产品或服务及其内容信息被错误地置于显眼位置，还导致那些真正拥有高信誉的经营者因未采取这种虚假宣传策略而在竞争中处于不利地位。部分原本信誉良好的商家也可能因此转而效仿，忽视了通过自身创新与劳动来获取利

润的重要性，从而陷入恶性竞争的循环。长此以往，消费者将不再倾向于通过直播营销的方式获取所需商品或服务，投资者也将对直播平台失去信心，不再进行投资，这无疑会给互联网经济带来巨大损失。根据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》可以看出，60%的消费者在网络购物中遇到过商品质量问题，并且表示其受骗愿意是由于营销人员对其商品的夸大宣传所导致的[3]。

直播营销中的虚假宣传行为严重影响了消费者的知情权与选择权。它加剧了经营者与消费者之间的信息不对称问题，使得消费者难以了解平台内经营者提供的商品或服务的真实评价。当下如何确保直播营销在法律的规定范围内发展成为了应当明晰和确认的问题。

3. 直播营销虚假宣传的法律规制现状

司法实践中对虚假宣传主要依照《民法典》《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)规制，目前现行法律对虚假宣传的规定多散见于这些法律之中，因此有必要对涉及虚假宣传的相关法条进行整理，见表 1。

Table 1. Legal provisions on false advertising

表 1. 虚假宣传的法律规定

法律	相关法条	主要内容
民法典	第 1194 条至 1197 条	规定了网络服务提供者在网络侵权中的责任，包括避风港规则和红旗规则。
	第 1169 条	规定了帮助侵权行为的连带责任，对打击直播营销中的侵权行为有重要意义。
	第 9 条	对电子商务平台经营者的身份进行了明确定义。
电子商务法	第 38 条	电子商务平台经营者在知道或应知侵害消费者权益时的连带责任，加强消费者权益保护。
	第 55 条、第 56 条	虚假广告的法律后果，明确广告主、广告经营者、发布者和代言人的责任划分。对规范直播营销广告有重要意义。
广告法	第 28 条	虚假广告的构成，为明晰虚假广告的形式作出定义。
反不正当竞争法	第 8 条、第 20 条	对虚假宣传进行了否定性的评价，并且规定了虚假宣传的行政处罚范围。
消费者权益保护法	第 45 条	消费者的求偿权，对于不能提供商品经营者信息的广告经营者和发布者的赔偿责任，以及其需要承担连带责任的情况。

除此之外，为了具体适用相关规定，立法和司法机关还相继制定并发布了多项司法解释和其他规范性文件，包括《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》《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》《网络直播营销管理办法(试行)》以及《网络交易监督管理办法》。同时，为了加强行业自律和推进行业诚信建设，作为国家行业自治组织的中国广告协会也发布了《网络直播营销行为规范》。

从目前各部门颁布的文件来看，由于这些文件的效力层级不高、法律权威性相对较弱，因此在规制互联网直播中的虚假宣传行为时，其影响力及强制力显得明显不足，无法像法律那样对违法行为人形成足够的威慑。至于行业协会自发出台的自律规范，虽然旨在约束不良竞争行为，但其对不良竞争者的实际约束力及执法效果同样微乎其微，难以为消费者提供直接的权利救济途径。此外，各部门的规章及行业自律规范还存在设立混乱、制定标准不一的问题，各部门文件各自独立适用。权利受损的诚信经营者及消费者在维护自身权益时面临更多困难和挑战。

4. 直播营销虚假宣传的法律规制困境

4.1. 现行法律法规难以协调适用

1) 虚假宣传与虚假广告的适用困境

我国《反不正当竞争法》第二十条规定了虚假宣传属于虚假广告的情形依照《广告法》规定处罚。前文介绍了虚假宣传的概念，此处不再赘述：商业广告是指商品经营者或者服务提供者通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者服务的活动。直播营销中，主播通过视频等形式向直播间观众推销商家的商品或者服务，在此过程中的虚假宣传是否构成虚假广告，在理论和实务中存在着争议。

理论上，大多数学者认为直播营销中针对商品或者服务本身的虚假宣传构成商业广告，适用《广告法》的规定，其他类型的虚假宣传行为则适用《反不正当竞争法》的规定。但是也有一些学者认为直播营销行为并不属于商业广告，直播间只是一个交易场所，具有与传统的线下营销一致的特点，应当以规范交易的法律来调整^[4]。在实务中，对于直播营销中的虚假宣传问题，不同执法机关也做出了不同的决定。如在宁波神首电子商务有限公司因虚假宣传被处罚⁴和海王星辰药房网络直播销售方艾可案中⁵，上海市市场监管部门认为网络直播营销构成“商业广告”，并以违反《广告法》为由做出了处罚中，二者都在直播中对产品功效进行虚假宣传，前者被执法机构依据《反不正当竞争法》处罚，后者被执法机构依据《广告法》处罚。

出现上述同类案件不同的法律性质的原因在于虚假宣传和虚假广告的区别标准，我国有关法律法规并未对此有明确规定^[5]。

2) 法律规范缺乏系统性

我国对网络直播虚假宣传行为的法律法规较为分散，缺乏体系性、系统性，这无疑增加了法的适用性难度。对于直播虚假宣传行为的规制以《反不正当竞争法》为统领性的基础法律，同时其他多部法律都有所涉及；另外各监管部门、行业协议出台了诸多规章、自律规范等规范性文件，缺乏一定的系统性，一定程度上给普通消费者找法、释法、用法增加难度，同时也给执法者、司法者在法律适用上造成了一定困惑。

例如，对于虚假广告行为，《消费者权益保护法》和《广告法》对此行政处罚不尽相同，罚款数额也差异明显。这不可避免地给行政执法者带来选择困境，同样的违法行为所依据的法律规范不同，法律之间层级相同且皆可适用，对于同样的违法行为依照不同的法律会给予不同数额的罚款，导致实践中执法标准的差异化问题，也会导致违法行为人异议，从而影响行政执法的公信力。

4.2. 相关主体定位和责任不明确

1) 主播法律地位不明确

直播营销领域存在两种主要模式：一是“自营式的直播模式”商家自行开展直播营销活动，主播作为商家的内部员工参与，同时主播也可以是商家的老板或员工；二是“助营式的直播博士”商家与明星或网红达成合作协议，借助他们的直播影响力进行产品销售。在这两种不同模式下，主播所处的法律关系及其所需承担的法律責任均有所差异。

上述不同的情况影响着主播的法律定位，主播是商品经营者还是广告主、广告发布者、广告代言人。有学者认为判断主播身份的关键：主播的法律性质首先是广告代言人，主播与销售者的关系决定了其是

⁴ 宁波神首电子商务有限公司虚假宣传(不正当竞争行为)案，甬高新市监处罚(2022) 74 号。

⁵ 上海海王星辰药房有限公司涉嫌违法发布违法广告案，上海市徐汇区市场监管局行政处罚决定书沪监管徐处字(2018)第042018002365 号。

否是广告主，其与网络平台的关系决定了其是否是广告经营者和发布者[6]。若被视为商品经营者，虚假宣传行为则主要适用《反不正当竞争法》；若被视为广告发布者或广告代言人，虚假宣传行为则会被认定为是虚假广告，从而主要遵循《广告法》。两部法律对虚假宣传行为的法律处罚存在一定的区别，《广告法》相对于《反不正当竞争法》多了一条依据广告费用的三至五倍进行处罚，而《反不正当竞争法》的处罚最低为二十万元以上一百万元以下的罚款。

2) 直播平台法律义务和责任不明晰

随着直播营销模式的快速发展，越来越多的平台开通直播营销业务，与产品经营者签订协议，通过商家直播营销来获取关注和流量，进而提高平台的影响力与商业价值。除了传统电子商务平台，例如淘宝、京东和拼多多等平台开设直播营销。以短视频为主的抖音和以即时通讯为主的微信，在其平台内部均存在直播营销行为。对于这类综合性的平台能否直接适用或是有条件适用《电子商务法》的有关规定，需要进一步明确。

除此之外，在直播营销虚假宣传中，综合性平台经营者往往并不参与其中，平台经营者通过协议向商品经营者或直播间运营人员收取一定费用，直播间虚假宣传一定程度上也能够提高平台的知名度和影响力，因此在直播营销虚假宣传中平台也需要承担一定的法律责任。根据《电子商务法》和国家市场监督管理总局于2021年3月发布的《网络交易监督管理办法》的规定，直播平台需要承担保存一定期限的直播内容信息以及对平台内经营者及其发布的商品或者服务信息建立检查监控制度，并向主管部门报告、协助调查的义务。依照《民法典》的规定，直播平台对于在其内部较为明显的违法行为不进行管理是需要承担法律责任，但是对直播平台是否直接需要对平台内经营者的虚假宣传行为承担责任并没有明确规定，由于当下虚假宣传行为的形式并不直接，要求直播平台主动规制该问题存在现实和法律上的困难。

4.3. 监管机制难以有效协调

平台经济的快速发展在带来诸多益处的同时，也对我国监管机构和监管模式带来巨大的挑战。尽管我国近年来逐渐重视对于直播营销的规制，制定了一系列规范性文件，但是仍然存在着较多的监管问题[7]。

第一，外部监管难度较大。在我国监管机构对直播营销进行监管的过程中，由于直播营销具有即时性，通过虚构交易量、访问量等进行虚假宣传的隐蔽性、技术性强，监管机构和消费者难以有效辨别，监管机构通过事后的消费者投诉等途径进行事后监管，监管难度较大，具有一定的滞后性[8]。

第二，平台内自我监督力度不足。首先，电商平台上的商品和服务信息庞大且复杂，平台需要审核大量的信息以确保其真实性。然而，由于信息量大、更新速度快，平台很难做到对所有信息的实时监控和审核[9]。其次，关于电商平台在虚假宣传中的责任并没有明确的法律规定。这可能导致平台在规制虚假宣传时缺乏明确的指导，也可能使得平台在面临法律纠纷时处于不利地位。因此，法律的不明确性可能会降低平台主动规制虚假宣传的积极性。

第三，缺乏协同监管体系。直播营销中虚假宣传涉及的技术性较高，监管难度大，仅依靠单一部门难以实现有效监管。然而，在实践中，监管机构、平台经营者、行业协会、消费者等主体之间并未进行合理协调与配合，使得直播营销中虚假宣传行为不能受到及时规制，破坏公平竞争环境，扰乱市场竞争秩序。

5. 直播营销法律规制的完善路径

5.1. 实现不同法律法规之间的合理衔接适用

1) 明确虚假广告和虚假宣传的界限

虚假宣传作为一种违背商业道德和诚信原则的不正当竞争行为，其在内涵上是包括了虚假广告这种特殊的虚假宣传类型，因此对于虚假宣传的类型首先应受到《反不正当竞争法》的规制。当虚假宣传行为被认定为是虚假的商业广告时，应纳入《广告法》的规制范畴。然而，《反不正当竞争法》与《广告法》对虚假宣传行为的认定标准具有高度相似性，以“虚假或引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者”“以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者”进行表述，直接导致在适用范围上二者存在竞合的情况。除此之外，我国《广告法》对虚假广告的定义也较为笼统，使得区分标准进一步模糊。《广告法》第2条将商业广告定义为“商品经营者或服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或服务的商业广告活动”。从该定义可以看出，商业广告有三个构成要件：一是商业推销之目的；二是广而告之的形式；三是指向特定的产品或服务[10]。在实务中存在着执法机关对直播营销中针对产品进行虚假宣传行为性质的不同认识，有待相关法律法规对虚假宣传和虚假广告界限作出明确规定，以促进行政执法和司法裁判的一致性。

对于虚假宣传与虚假广告的界限，大致可以分为以下几种情况，一是在直播中既有直播宣传也有广告宣传，对于广告宣传，应直接认定为广告。二是直播营销中不直接出现广告信息但直播间摆有商品样品或货架，对此展示的样品或货架，需要考虑直播时间长短、摆放品类、数量、直播方式等情况综合判断是否构成广告。三是对于涉及医疗、医药、医疗器械产品和保健食品的展示，应按广告处理，四是对于主播在直播营销中使用的话术或宣传语，一般不认定为商业广告，但若对直播录屏、截屏或同时附有文字直播进行宣传，则构成商业广告。

2) 直播营销的立法完善

现行的《网络直播营销管理办法(试行)》虽然是对直播营销行为进行规制的专门性立法，但其规定相对笼统，缺乏深入且系统的规范。这一现状导致了在实际操作中的诸多困扰和法律冲突。问题的根源在于新兴互联网行业与传统法律制度之间的不匹配。传统的《广告法》是基于报纸、电视等传统媒体环境制定的，面对日新月异、灵活多变的互联网行业，尤其是网络直播营销，其规制能力显得捉襟见肘。

因此，我们迫切需要对直播营销领域进行更为精细化、专门性的立法。这不仅可以为直播营销行业提供明确的法律指引，更能有效地保护消费者权益，打击虚假宣传等不法行为。在专门的立法中，我们应设置明确的法律责任条款，对直播中的虚假宣传行为进行严厉打击，同时为相关行为的法律适用提供明确、具体的规定。这样，我们才能确保网络直播营销行业的健康、有序发展。

5.2. 明确主播和直播平台的法律定位和责任

无论直播形式如何创新多样，直播参与主体如何分工细化，直播营销都是借助于网络而开展的电子商务。直播营销的商家和消费者基本上可以被既有法律规范所涵摄，主播和直播平台是重点规制的对象。因此，有必要明晰主播和直播平台的法律地位和法律责任，将二者纳入我国现行法律规制框架内进行规制，更好地促进电子商务、直播营销的发展。

1) 准确界定主播多重法律地位

根据《互联网广告管理办法》，直播营销人员可以作为广告经营者、广告发布者、广告代言人等多重身份，应根据不同营销模式来具体确定主播，从而进一步明确主播法律责任[11]。

我国《广告法》在总则部分规定了商业广告以及广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的含义，并且在第四条第一款规定：“广告不得含有虚假宣传或者引人误解的内容，不得欺骗误导消费者。”应当以直播营销主播在广告中的参与程度和实际地位，来认定其在《广告法》中的法律身份[12]。

在“自营式直播模式”中，主播通常以自己的名义或形象对商品或者服务作推荐、证明，其身份构成广告代言人，而该种直播模式也需要进行分类，主要分为依托直播间优势的主播和依托主播优势的直

播间,在前者,主播其法律性质大多是属于直播间的工作人员,如果其参加了广告设计、制作、代理、发布服务的,需要承担《广告法》下的法律责任。而如果没有承担相应工作,但是其工作内容涉及了虚假宣传,则需要考虑主播是否知情这一主观要素来确定法律责任。而对于后者,其直播间一般依托于主播的个人形象,对于这种“网红性”直播间则需要加强其主播的个人责任,需要看到主播与所宣传商品的“实质性关联”,需要承担更为严苛的责任。

在“助营式直播模式”中,商家邀请主播进行直播,被邀请主播在该种直播模式类似于“嘉宾”,该主播若以自己的名义对直播间产品进行推荐,则其身份仅为广告代言人;若主播不仅发挥代言作用,还以自己的网络账号投放、发布视频内容,根据《广告法》的规定,其同时具有广告代言人和广告发布者的身份;此外,若主播通过商品经营者开通的账号进行带货,并且参与了直播内容的设计、制作等环节,其身份构成广告经营者。在助营式直播中则要具体分析主播的具体身份,其虚假宣传行为根据《广告法》和相关规章制度进行处罚。

2) 明晰直播平台的法律义务和责任

直播平台在多数情况下,其角色并不仅限于为商家提供直播场所和技术支持,更重要的是,它作为网络信息服务提供者,承载着维护网络信息秩序和保障用户权益的重任。根据《民法典》的规定,互联网信息服务提供者应遵循“通知-删除”原则,这要求直播平台在接到违法或不良信息举报后,必须及时采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施,以维护网络环境的清朗。同时,《广告法》第四十五条也明确规定,对于利用其场所或信息传输、发布平台发送、发布的违法广告,公共场所的管理者或电信业务经营者、互联网信息服务提供者明知或应知的情况下,有责任予以制止。这意味着直播平台在发现直播间存在虚假宣传等违法行为时,必须积极采取行动,包括但不限于发出提示警告、断开相关链接或关闭涉事直播间,以切实履行其管理职责。

此外,当直播平台与商家签订协议,通过其平台为直播间引流时,平台的身份便转化为广告发布者。在这种情况下,直播平台不仅需要遵守《电子商务法》的相关规定,确保交易的公平、公正和透明,同时还要遵循《广告法》的要求,对发布的广告内容进行严格审核,确保其真实、合法,不误导消费者。这样双重法律规制下,直播平台更需加强自律,规范运营,以维护良好的网络生态和消费者权益。

5.3. 构建协同监管机制

直播营销作为一种新兴的电商模式,其商品服务内容广泛,覆盖各行各业,吸引了众多参与者。然而,这一领域的法律关系错综复杂,尤其是虚假宣传问题,不仅具有隐蔽性,还融合了较高的技术性,使得单纯依靠执法机构的事后处罚难以实现全面有效的监管。在数字平台这个涉及多方利益的生态系统中,要有效发现和控制不正当竞争行为,需要各方共同努力。监管部门、平台企业、用户以及第三方专家等,都应当成为这个协作体系中的一环,共同维护数字平台的健康生态[13]。

对于监管机构而言,贯彻落实相关法律法规,加强对直播营销行业的监管力度是首要任务。根据直播主体的不同动机及风险等级,采取差别化的监管策略。对于高风险、高违规可能性的直播主体,应加大监管力度和频次,确保其合规运营。

直播平台作为重要的参与方,应加大对商家和主播资质的审核力度。通过技术手段,对存在或可能存在虚假宣传的直播间进行重点巡视,及时发现并制止违法行为。同时,平台还应积极协助执法机关进行调查,共同打击不正当竞争行为。

行业协会作为联结政府和企业的桥梁,以及行业自律的组织者,更应主动制定直播营销的行业指导规范[14]。通过倡导、鼓励的方式,引导直播营销行业健康发展,并与政府之间发挥协同作用,共同推动行业的良性进步。

值得注意的是,平台的不正当竞争行为往往与垄断问题交织在一起。因此,我们需要积极利用反不正当竞争部际联席会议制度,加强国家市场监督管理总局内部反垄断和反不正当竞争监管执法的分工合作。这样不仅可以使平台反不正当竞争更加有效,还能进一步促进市场的公平竞争。同时,我们还应畅通消费者投诉举报等社会监督机制,让消费者在遇到问题时能够及时反馈。通过构建政府、平台、行业协会、社会监督等多元监管模式,实现事前、事中、事后的协同监管,确保直播营销行业的持续健康发展[15]。

6. 结语

直播营销行业的快速发展带来了虚假宣传等问题,这已成为行业健康发展的制约因素。本文通过深入研究提出了针对性的解决方案。展望未来,随着法律环境的不断完善和监管的加强,直播营销行业将更加规范、透明。同时,行业自律和消费者权益保护将得到更多关注,共同推动直播营销行业朝着更加健康、可持续发展的方向发展。

参考文献

- [1] 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.
- [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] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [4] 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.
- [5] 郭志伟. 网络直播营销的广告监管边界思考[J]. 甘肃开放大学学报, 2022, 32(5): 68-72, 88.
- [6] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15, 27.
- [7] 韩新远. 网络直播营销的特质与治理研究——以双循环新发展格局为视点[J]. 河南社会科学, 2021, 29(6): 102-110.
- [8] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68, 117.
- [9] 李晓夏. 虚拟直播电商的治理挑战与优化策略研究[J]. 电子政务, 2023(3): 106-117.
- [10] 宋亚辉. 虚假广告的法律治理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019.
- [11] 俞金香, 吕东岳. 网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 212-224.
- [12] 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.
- [13] 王京歌. 我国网络直播营销产品质量政府监管的困境与优化路径——基于回应性规制理论的思考[J]. 行政与法, 2024(3): 93-106.
- [14] 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.
- [15] 王新鹏. 论我国互联网“打赏经济”的立法困境与消解方式[J]. 理论月刊, 2021(8): 133-143.