

网络直播营销存在的法律问题及对策研究

熊岚兴

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月20日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月6日

摘要

随着近年来的直播购物模式的更新发展, 商品直播已经成为大众喜闻乐见的购物方式。我国十分重视网络直播产业的发展, 用法治思维和方式推动直播营销行业的建设, 国家对网络直播营销的规范性文件和行政监管也日益增多。由于我国立法的滞后性和直播营销发展的灵活性之间存在一定矛盾, 网络直播营销仍然存在一系列的法律问题。本文从直播平台、商品经营者、网络直播者三大直播营销的主体出发, 概括总结出了直播营销中存在的一系列法律问题, 如流量造假问题、侵权问题、刷单问题、虚假宣传问题、直播内容和未成年保护问题等, 对具体问题作出具体分析。通过借鉴网络直播中其他行业的监管治理经验与成果, 分别针对不同问题站在直播主体、政府、主播平台、消费者角度提出解决问题的对策和建议, 让网络直播营销行业走上积极健康的可持续发展之路。

关键词

直播营销主体, 直播营销法律问题, 规制法律问题的对策

Research on the Existing Legal Problems and Countermeasures of Network Broadcast Marketing

Lanxing Xiong

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 20th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 6th, 2025

Abstract

With the update and development of the live shopping mode in recent years, the live broadcast of goods has become a popular shopping mode. China attaches great importance to the development of webcasting industry, promotes the construction of webcasting marketing industry with legal

thinking and methods, and the state's normative documents and administrative supervision on webcasting marketing are also increasing. Due to the contradiction between the lag of legislation and the flexibility of live broadcast marketing development in China, there are still a series of legal problems in online live broadcast marketing. Starting from the three main bodies of live broadcast marketing: live broadcast platform, commodity operators and webcasts, this paper summarizes a series of legal problems existing in live broadcast marketing, such as traffic fraud, infringement, billing, false propaganda, live broadcast content and juvenile protection, and makes concrete analysis on specific problems. By learning from the experience and achievements of supervision and management of other industries in webcasting, this paper puts forward countermeasures and suggestions to solve different problems from the perspectives of live broadcast subject, government, anchor platform and consumers, so as to make the webcasting marketing industry embark on the road of active, healthy and sustainable development.

Keywords

Live Marketing Subject, Legal Issues of Live Marketing, Countermeasures for Regulating Legal Problems

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

1.1. 研究意义

随着商品直播行业的不断发展, 出现的问题也越来越复杂, 国家对网络直播营销的规范性文件和行政监管也日益增多。由于我国立法的滞后性和直播营销发展的灵活性之间存在一定矛盾, 网络直播营销仍然存在一系列的法律问题。当下直播营销中的问题需要政府、平台、商品经营者、主播、消费者各个主体的相互配合。本文立足于以上三个主体, 通过借鉴网络直播中其他行业的监管治理经验与成果, 分别针对不同问题站在直播主体、政府、主播平台、消费者角度提出解决问题的对策和建议, 对网络直播营销可持续发展有一定现实意义。同时, 关于对网络直播营销的研究, 但在学术研究层面, 大多数学者普遍是以“盈利模式、互联网技术、社会影响、网红经济”等主题对网络直播行业进行探讨, 从法律现状出发, 对我国网络直播行业现存法律问题和解决对策进行深入专业的研究屈指可数。本文从我国直播营销中的法律问题出发, 结合国内外研究经验, 对研究我国直播的法律问题研究有一定的理论意义。

1.2. 文献综述

1.2.1. 网络直播营销研究

网络直播营销是近年来兴起的购物方式, 关于网络直播营销的概述, 宫承波(2019)认为网络直播营销是基于互联网技术下, 通过直播软件、在线网页等途径实现的传播互动, 使得用户购买信息与主播销售信息之间得以双向流通, 从而达到产品销量提高的目的[1]。吕摇(2019)认为直播营销是依靠互联网信息技术, 基于之前出现的电视直播营销, 发展而产生的在线互动交流营销模式, 通过网络技术实时地将产品信息同步转达给观众, 来达到增强品牌知名度和提升销售数量的目的[2]。

笔者认为, 网络直播营销结合传统电视直播营销和电商网络购物, 是有效地将用户观看率转化为商品购买率的新营销模式。直播营销是借助直播平台, 给用户实时、完美地线上呈现商品的原貌, 导购式

地销售,用户通过主播的介绍了解到商品的功能和效用,并咨询主播答疑的销售模式。直播营销不仅节省用户了解商品具体详情的时间,同时也尽可能地在短时间内通过各种促销活动大大刺激了消费者的购买欲望,提升了销售量。

1.2.2. 网络直播营销的法律问题的相关研究

关于当前网络直播营销所存在法律的问题,国内有很多学者都在探讨研究。张媛(2019)探讨了直播营销的税收征管问题,总结出直播营销中存在偷税、漏税的法律问题,从实体法和程序法两个方面提出建议和相关征税措施[3]。赵墨林(2017)分析了网络直播营销中公民言论自由问题,提出政府部门在完善自身对网络直播营销的监督外,还要积极鼓励公众参与社会监督,加强国际间的合作交流等[4]。张瑛博(2020)针对当前直播营销中缺乏对未成年保护的问题,对国家立法提出了建议,对政府部门提出调控与监督并举的建议[5]。刘娟(2020)从未成年的直播购物问题出发,提出了政府部门要加强直播监管,直播平台强化自身监督,未成年监护人要重视对未成年这个特殊群体的保护[6]。富耀影(2019)提出当前商品直播营销中内容违规和直播刷单问题,以及当前直播营销的立法滞后、执法困难,并借鉴国外各国直播营销的管理经验,提出多平台联合起来监管直播营销的机制[7]。秦赞谨(2019)从直播营销角度出发,提出直播营销自律缺失、纳税界限模糊、知识产权保护机制匮乏等法律问题。提出我国网络直播营销应构建起行业规范,强化直播平台自身的监管,政府监管主体要明确的权责配置等建议[8]。陈明奇(2019)通过分析我国直播营销中虚假宣传、侵犯人格权、知识产权等问题:提出了网络服务提供者要明确责任分配,网络直播的规范应将公民和社会权益有机统一[9]。郝明英(2020)主要分析当前直播营销中知识产权保护的困境,指出公民的知识产权意识有待提高,对政府提出应当进一步完善关于直播营销中著作权中作品界定范围,作品权利的归属等要求[10]。李俊泽(2019)针对当前直播营销中存在大量虚假信息、低俗暴力内容、直播营销监管忽视对未成年人的保护、监管主体职责意识淡薄、监管方式匮乏、规制手段单一、处罚力度不足等问题。提出政府要积极引导行业自律,完善网络直播用户实名制,健全对未成年人的保护机制,行政主体明确监管职责和分工等建议[11]。

虽然当前学者研究网络直播营销的文献有限,但对直播营销中存在的法律问题分析得比较全面,但综合以上学者观点可以看出,针对直播营销法律问题的规制学术界已达成了共识。直播营销中主要存在的问题可概括为:侵犯知识产权问题、公民言论自由的限制和保护问题、未成年保护问题、直播内容违规、直播的虚假宣传、刷单等问题,学者们提出在利用大数据监管技术,强化国家监管的同时,也要注重从直播平台的本身和社会公众的监督着手,促进我国网络直播营销购物的持续健康发展。

2. 直播营销相关主体的法律问题分析

直播购物的受众欢迎度能超越一般的网络购物,有很大的原因在于直播的实时互动性。随着直播营销竞争者的增多,直播营销的法律问题也日渐突出。以下将分别从商品经营者、直播平台、网络直播者三个角度分别分析其法律问题。

2.1. 有关商品经营者方面

《电子商务法》¹规定,电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织。学者黄璐璐(2019)认为商品直播经营者是指线下实体商户卖家,通过直播平台来推销自己的商品,在消费者充分了解产品的各项性能以后,通过线上交易完成商品购买[12]。

¹《电子商务法》第九条:“本法所称电子商务经营者,是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。”

笔者根据以上官方和学者对直播商品经营者的概述，将直播中的商品经营者定义为：借助互联网和电子数据传媒技术，通过在线直播营销或发布线上商品，向公众提供商品或服务营利的卖家。以下将展开分析商品经营者在直播营销中的问题。

2.1.1. 侵犯知识产权问题

在直播营销案例中，曾多次出现部分商家抄袭盗用别人家商品版式的案例，如某网红主播被曝光多次抄袭多家自主设计品牌的衣服，稍加改动衣服样式后，以自主创新的商品来高价销售。《著作权法》对商品版式设计、外观都有相关法律保护，该主播的抄袭仿制衣服的行为一定是侵权的。因为直播营销的实时性，这样的很多抄袭的高仿盗版商品售卖难以被平台监管者及时发现；其次线上交易可以随时更换销售商品，很难有实际的证据证明直播经营者的侵权行为；最后我国对知识产权的监管目前尚不完善，直播营销这个刚兴起的产业更有可能成为漏网之鱼。

2.1.2. 流量造假与刷单问题

直播刷单将用户流量造假本质上是在营造出虚假繁荣的景象，商品经营者通过刷好评、刷直播间人流量、刷用户购买量来诱骗消费者。这样损害商业信誉，破坏市场秩序的行为违反了《反不正当竞争法》²中“商品经营者不得虚构评价、虚构交易，误导欺骗消费者购买”的规定。商品经营者这种透支消费者信任来获取的收益终究是在竭泽而渔。

2.2. 有关网络直播平台方面

国家《互联网直播服务管理规定》³将直播平台的定义为：提供互联网直播平台服务的主体。部分学者认为，直播平台实际上是消费和生产内容相结合的平台，而内容是直播平台的核心，只有平台内容足够吸引用户，才会有观众进入平台消费。直播平台在直播营销中扮演着定位市场内容、吸引经营者入驻、发掘客户运营模式、提供技术服务和推广平台、处理客户关系的角色[13]。笔者认为直播平台主要是负责提供技术服务、交易信息推广，为买卖双方提供交易的场所的平台。以下将展开分析直播平台在直播营销中的问题。

2.2.1. 忽视未成年保护问题

由于直播平台对用户准入的门槛很低，普通用户仅通过手机号注册便可以进入直播平台观看直播，未成年人很容易就能观看直播购物。直播违规内容的影响很容易对未成年产生不良影响，同时直播中的过度宣传很容易诱导未成年胡乱消费购物，有时成年人都很难抵挡住过度宣传诱惑，更何况对未成年这样三观尚未成熟的群体呢？未成年作为直播营销中的脆弱消费群体，直播平台必须要引起重视。《未成年人保护法》⁴规定了，直播平台应当对未成年直播购物消费设置门槛。为此直播平台应当遵守该法律，在未成年准入机制上应当做出一定的完善。

2.2.2. 平台监管欠缺问题

直播平台当前对直播营销的审核监管主要依靠大数据信息管理技术审核图像内容，辅之以人工审核的办法。但是由于直播的实时性以及机器检测技术的延迟性存在一定的偏差，庞大的平台直播数量对人

²《反不正当竞争法》第二十条：“经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。”

³《互联网直播服务管理规定》第二条：“本规定所称互联网直播服务提供者，是指提供互联网直播平台服务的主体。”

⁴《未成年人保护法》第七十四条：“网络产品和服务提供者不得向未成年人提供诱导其沉迷的产品和服务。网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应当针对不同年龄阶段未成年人使用其服务的特点，设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。”

工审核提出了效率要求。平台不可能对每个违规的直播问题都快速反应，这往往会使直播平台存在监管不到位的情况。直播平台放任商品经营者违法行为，甚至出现这两个主体共同违法的情况也屡见不鲜。在商家刷单中，直播平台不但不制止，反而给商家推波助澜的现象，平台采用后台技术进一步为直播间的调高人气值，目的就是打造网红主播或店铺，吸引用户进入直播平台观看直播并购买商品，既可以获取流量数据，实现融资，又可以赚取商家的刷单费用。此时的直播平台与商品经营者是共犯，承担连带责任。这样的黑色产业链条，不仅会误导消费者购买产品，同时也会让整个市场陷入不良竞争跟风的恶性循环。

2.3. 有关网络直播者方面

网络直播者可以理解为我们平时所说的主播。综合国家《网络主播行为规范》⁵第一条给主播的定义，笔者将这个定义运用在网络直播营销中，将主播简单表述为“直播间商品的主要介绍讲解人”。通常情况下，主播不是商品经营者，主播是商品经营者聘用的专门讲解介绍商品的人。但当下直播营销中存在很多规模较小的商铺，为了节省营销成本，商品经营者通过自播自销来销售产品，此时的主播和商品经营者其实是同一主体。以下将展开分析网络直播者在直播营销中的问题。

2.3.1. 直播内容违规问题

直播者是离顾客最近的直播营销主体，主播的行为代表着整个直播间的整体风貌，然而直播中直播营销内容违规的现象屡禁不止。曾出现某平台美妆博主为了推销自己的商品，在直播中故意把自己的妆画的奇丑无比，声称这是主播素颜的样子，然后在使用直播间的化妆品后惊艳全场，自导自演出一段“丑小鸭变白天鹅”的故事，来吸引顾客购买直播间商品；也有主播为了满足顾客的喜好并提高商品购买量，迎合顾客弹幕很多低俗无脑要求，强行把自己搞得像个搞笑笨拙的卖货机器人；也有一些主播如以上案例分析到的那样，故意穿着暴露，对着镜头脱衣服、露胸露腰露背，这种刻意出卖色相的直播，竟然还得到了很多消费者的青睐。市场监管局发布的《网络直播营销管理办法》⁶对直播中内容作出了具体的规定，主播不得发布涉黄涉毒等违法犯罪的行为。对于主播直播内容违规问题作出了一定的整治。

2.3.2. 虚假宣传问题

在网红文化盛行的当下，直播虚假宣传已经屡见不鲜，网红主播们为了帮商家卖货，严重超出商品实际使用价值宣传，无中生有，把产品吹得不着边际，诱导消费群体购买的。《广告法》⁷要求主播不得对商品质量、性质、功能做出超出产品本身的夸大宣传和做出引起消费者误解推广。夸大宣传给消费者带来损失的应当承担赔偿责任，情节严重存在诈骗行为的，依法追究其刑事责任。这类虚假宣传的网红主播，骗取消费者信任，牺牲个人诚信换来收益的行为，终究是违反法律的。

3. 规范直播营销相关主体法律问题的对策

上一章针对各个主体直播营销中的法律问题作出了一定的分析。本章将从以上各个法律主体的法律问题角度出发，分别从主体本身、政府执法监管、平台监管、消费者等方面规制以上的法律问题。

⁵《网络主播行为规范》第一条：“通过互联网提供网络表演、视听节目服务的主播人员，包括在网络平台直播、与用户进行实时互动交流、以上传音视频节目形式发声出镜的人员，应当遵照本行为规范。利用人工智能技术合成的虚拟主播及内容，参照本行为规范。”

⁶《网络直播营销管理办法(试行)》第十八条：“直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：(一)违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的：网络信息内容生产者不得制作、复制、发布含有散布谣言，扰乱经济秩序和社会秩序，侮辱或者诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益等违法信息；应当采取措施，防范和抵制制作、复制、发布含有宣扬低俗、庸俗、媚俗内容等不良信息；(七)传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；从事各类违法犯罪活动的营销行为。”

⁷《广告法》第四条：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”

3.1. 商品经营者相关问题对策

3.1.1. 规范知识产权的救济

商品经营者是连接直播平台、商品直播者、消费者之间的关键主体，在直播营销中扮演着重要角色，规范直播营销的法律问题必须把商品经营者作为最重要的研究对象。商品经营者本身必须要遵守《著作权法》《反不正当竞争法》等法律规范，树立自主创新意识，合理借鉴他人知识产权成果。其次，商品经营者可以建立起知识产权保护体系，防止他人侵权。利用数字化监管技术，制定完善的知识产权风险管控程序，规范自身专利产品和商业秘密的技术保护。

政府执法机关应当将《著作权法》的事中追惩制度和《反不正当竞争法》事后救济制度相结合来整治直播营销的知识产权问题。这样政府在对高仿、抄袭、盗版商品作出行政处罚时就有了明确的法律依据。事中追惩是对直播中正在发生的侵权商品经营者进行罚款，责任停止销售，关闭直播间，赔偿被侵权人损失的制度；事后救济是在侵权行为发生后，对商品经营者进行罚款，赔偿被侵权人损失的制度，这个制度实质上是在弥补之前监管不到位的问题^[14]。政府对于高仿、抄袭、盗版的直播商品，依照销售数量对商品经营主体罚款，并责令其停止生产销售；同时加强对直播平台的监管力度，防止直播平台内部包庇纵容，直播平台知情不报的，将依法承担连带责任。

直播平台可以利用大数据图像审核技术，对识别到的直播商品与原创商品相似度达到 70% 以上的店铺进行人工介入，确认商品是否存在侵权现象，及时关闭直播间，中止交易，向商品经营者发出整改公告^[15]；同时平台应当维护消费者的售后权利，设置消费者售后反馈举报渠道。对于盗版、复制商品，允许消费者退款退货，并强制商家赔偿消费者损失。

消费者自身要有维权意识，在观看直播中发现直播商品抄袭假冒的，要及时截图向直播平台客服反馈，平台在收到反馈核实检验后，要及时对直播间实行强制关闭和下架商铺的处理。当消费者在得知自己购买到假冒复制的侵权商品后，用法律的武器来保护自己权益，保留交易凭证和购买的产品，及时向消费者权益协会或国家监管部门举报。

3.1.2. 整顿直播流量的运营

商品经营者要端正自己的态度，在发现自己直播间用户流量不足、下单量少的情况下，多做产品策略和营销模式的攻略，而不是去寻求直播刷单、虚构直播人流量来诱骗消费者购买。大多数网红人气的直播间都是在产品、主播、价格、推广模式下的完美配合，才造就了高额的人气量，带来直播间持续的收益。流量造假和刷单只能维持短期的经济收益，从直播间长远发展来看，终究是在玩火自焚。《反不正当竞争法》⁸也对直播营销中虚构评价、虚构交易，商品经营者误导欺骗消费者的不正当竞争行为进行依法惩处。商品经营者流量造假、刷单这样的行为不仅花费了大量资金去雇佣网络水军，到头来还会被监管部门罚款，是非常得不偿失的。

政府针对流量造假、刷单问题可以整合当前的监管资源，成立一个独立于其他机构的新监管机构，统一监管网络直播间上述行为。政府对该机构的监管任务作出明确的法律授权，有效规避当前执法部门直播监管主体不明确的局面。该机构可以利用大数据监管技术实时对直播间人流量和商品销售数量进行统计，及时检测直播间直播违规内容，对有以上情况的直播行为立即责令平台关闭停播，造成不良后果的商品经营主体罚款，并定期向政府部门报告工作情况；同时对直播间进行定期随机抽查，并核对平台对直播间监管的后台数据，防止直播平台与商品经营者合谋造假直播流量^[16]。

直播平台可以借鉴大数据技术检测直播中各个时间段正常用户观看量和交易量，对数据显示某一时段存在超额交易观看量的直播间，进行人工介入审核，通过人工审核消费者用户的账户注册时间来查看

⁸《反不正当竞争法》第八条第二款：“经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”

是否存在直播间流量造假行为，通过审核消费者交易后的收货地址查看直播间是否存在用户刷单问题。对有问题的商铺进行强制禁止直播，对刷单用户进行封号处理；同时直播平台要规范自己的监管行为，对内部人工审核人员进行定期培训和调研考核，防止直播平台与商品经营者串通造假直播间流量的情况发生[17]。

消费者作为直播营销中的购买主体，在观看直播购物时，对经常观看的直播间出现非寻常的人气值，要主动截屏向平台举报，避免这样的问题为其他消费者带来不利影响。

3.2. 网络直播平台相关问题对策

3.2.1. 重视未成年人的保护

政府部门可以设置直播未成年用户年龄限制，监管实名身份信息认证后小于十八岁的用户，观看直播总时长不得超过两小时，并限制其不得进入部分直播间。同时倡导未成年监护人合力配合监管工作，并对未成年所接触到的直播信息进行实时过滤[18]。政府可以责令支付宝、微信等第三方支付机构限制未成年交易价款，积极引导未成年理性文明直播购物。

直播平台对所有使用直播平台购物的用户进行身份信息实名认证制。若检测到实名注册身份信息是未成年，对直播内容进行过滤筛选，避免他们受到直播不良商品和信息的影响。未成年的家长应当树立责任意识，积极配合直播营销的规定，让未成年在自己的监管下直播购物，并教导自己的孩子全面了解直播购物的利弊，让未成年在直播中合理购物消费。

3.2.2. 强化平台的监管

政府作为直播中的直播监管机关，要将政府部门执法与平台内部监管相结合。协调好政府部门之间执法体制，加强执法的灵活性，提升监管效率；同时倡导直播平台内部自我管理，减少政府直播监管成本，更好地保障消费者权益。政府可以通过对平台定期抽查后台监管数据，检测平台监管效率。国家广电总局曾发布了《关于加强网络直播服务管理工作的通知》⁹要求直播平台建立实名制度和黑名单制度，对直播中存在不文明行为的用户进行禁言，对违反规定的主播进行拉黑。直播平台健全内部自律机制，完善对直播违规行为的监管和审查。直播平台首先要建立定期用户反馈机制，搜集用户购买直播商品后的体验感来拉黑存在违规行为的商家；其次直播平台要完善监管机制，通过改进大数据技术的实时检测效能，对直播间从开播到结束进行全程录像，交易数额、用户流量进行全程监控，方便平台后续检测直播是否存在违规行为。对正在播出的直播间存在异常直播内容或异常直播间人气值和订单量情况的，进行内部警报，让人工客服能实时介入检测；最后直播平台要建立起内部自律公约，对直播营销的商家准入门槛、违规惩处方法、直播主播培训、举报内容反馈等方面作出明确具体的规定。自律公约的内容可以根据当前直播营销中存在的问题，并结合广大消费者的意见后科学制定。直播平台对内部的监控管理情况，要定期向用户发布监测报告。对于多次违规，拒不整改的商品经营者，除平台拉黑以外，还要主动上报给政府监管部门。直播营销监管通过直播平台自律和政府监管配合进行，不仅能有效规范行业竞争，更能无限激发出直播市场的潜能。

3.3. 网络直播者相关问题对策

3.3.1. 整治直播违规内容

主播本人要注意自己在直播中的个人形象，遵守平台的直播法则和国家的相关法规。在直播间里文明直播，理性和消费者互动。主播要有自己的个人主见，而不是把自己弄成卖货的机器，去迎合消费者

⁹国家广播电视总局等六部门联合下发的《关于加强网络直播服务管理工作的通知》强调：“要落实用户实名制度，加强网络主播管理，建立主播黑名单制度，健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容处置措施。”

无脑的请求和商品经营者违规的要求。任何的人气主播都是通过自己的直播技巧和人格魅力吸引用户关注的，而不是打着违法的擦边球而走红的，所以主播在直播中时要端正自己的态度，不要为了直播盈利而做出直播违法的内容。

国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》¹⁰对主播的行为举止、直播内容等作出了明确的规范，要求主播直播时要符合社会主义核心价值观的要求，为公众带来健康的积极的直播内容，严厉打击传播涉黄涉毒的主播。政府执法部门应当积极配合以上法规，对直播中内容违规问题进行严格执法。执法部门可以运用大数据监管技术，对直播中的违规内容进行系统的调查研究，并列出直播中的禁播内容，并将该内容随着直播的发展实时更新公布，对涉及禁播内容的主播，明确追责机制和处罚方式。

直播平台应当督促商家提高对主播的聘用门槛，并加强对主播进行定期培训。将大数据监控技术和人工检测直播信息技术深入结合，有效分工，直播大数据监控主要监控直播图像内容问题，人工核实弹幕音频中出现的问题，并鼓励消费者检举监督。同时消费者对直播中的违规内容，可以通过截图录屏的方式保留证据，及时向平台积极举报。

3.3.2. 规范产品推广与宣传

主播在推销产品时，要对产品的功能、效用、质量等作出全面的了解后，作出符合产品的正确宣传，遵守《广告法》的规定，不发布虚假的、引起消费者误解的推广宣传。主播明知商品存在质量问题，帮助商品经营者掩饰隐瞒，作出不符合产品实际功能效用的宣传推广的，与商品经营者共同承担虚假宣传的连带责任。

政府及时对《反不正当竞争法》进行了补充，加大《反不正当竞争法》¹¹和《广告法》¹²对商品经营者、主播等直播主体在直播中发布虚假宣传的广告或引起消费者误解的欺骗性内容，要承担停播罚款等行政处罚的责任。政府监管部门对虚假宣传的线下整治效果目前颇有成效，但对直播线上的商品虚假宣传执行力度却有待提高，针对这个问题，可以配合直播平台来共同整治。因为直播平台拥有大数据追踪挖掘技术，但却没有法律授予的执法权，最多只能对虚假宣传现象进行停播下架或拉黑，但政府可以对此类现象进行行政处罚。政府通过对直播产品的定期调研，直播平台通过定期搜集商品经营者评价数据和消费者反馈数据，二者相互配合，共同发挥最大的监管效益。但政府同时也要对直播平台提供的监测数据进行有效性审核，防止直播平台内部造假。

直播平台要充分利用用户反馈机制，定期调研用户购买直播商品后的体验感，搜集用户反馈内容，来整治虚假宣传、有质量问题的商品经营者，及时对他们作出整改通告，对拒不整改的商铺，平台将强制其下架。消费者要有维权意识，对于购买到的虚假宣传，质量严重不符合规定的产品要收集证据，将违法线索主动向消费者权益协会或直播平台检举上报。

参考文献

[1] 宫承波. 新媒体概论[M]. 第7版. 北京: 中国广播电视出版社, 2019.

¹⁰ 国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》第八条：“网络主播应当保持良好声屏形象，表演、服饰、妆容、语言、行为、肢体动作及画面展示等要文明得体，符合大众审美情趣和欣赏习惯。”

¹¹ 《反不正当竞争法》第八条：“经营者不得对其商品的性能、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，也不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传；第二十条规定经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。”

¹² 《广告法》第四条：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者；第二十八条规定广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告，广告有商品或者服务不存在等五种情形之一的，为虚假广告。”

-
- [2] 吕摇. 直播商品展示功能性特征对决策信心的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2019.
- [3] 张媛. 网络直播行业税收征管法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2019.
- [4] 赵墨林. 网络直播的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2017.
- [5] 张瑛博. 我国网络直播行业存在的法律问题及其对策[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2020.
- [6] 刘娟. 网络直播打赏的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 石河子: 石河子大学, 2020.
- [7] 富耀影. 新媒体视角下我国网络直播的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2019.
- [8] 秦赞谨. 我国网络游戏直播的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [9] 陈明奇. 网络直播越轨行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2019.
- [10] 郝明英. 网络直播节目著作权保护研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2020.
- [11] 李俊泽. 网络直播监管的完善[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2019.
- [12] 黄璐璐. 我国网络直播政府监管法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2019.
- [13] 王新鹏. 我国网络直播的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国石油大学(华东), 2018.
- [14] 陈文佳. 我国网络直播平台行政法规制完善研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2020.
- [15] 梁芷璇. 电商直播的传播特征、问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.
- [16] 符翔翔. 新媒体环境下的商品营销研究——以李佳琦网络直播带货为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(3): 93-94.
- [17] 王美月, 董玉萌, 张开. 电商直播对消费者消费意愿的影响研究——基于 TAM 模型与 AISAS 模型[J]. 商展经济, 2021(5): 25-28.
- [18] 童湛. 主流传统媒体入局火爆“直播带货”的冷思考[J]. 新闻前哨, 2020(7): 42-43.