

网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究

李一洋 朱丹*

宜宾学院, 四川 宜宾 64000

摘要: 网络直播带货作为一种新兴发展的行业, 近些年来快速发展, 但是其快速发展的背后也暴露出了严重的虚假宣传问题, 该问题不仅侵害了消费者的合法权益, 还阻碍了新兴行业的健康发展。本文在界定直播带货虚假宣传行为定义的基础上, 梳理了直播过程中常见的虚假宣传行为的类型, 包括对商品服务本身的虚假宣传和对商品服务销售状况的虚假宣传。同时研究也进一步的指出, 当前消费者合法权益的保护仍然面临着各方主体责任不清晰、监管部门跨区域监管机制的缺位以及处罚力度低、消费者维权成本高等困境。为了有效的破解上述困境, 本文提出应当从厘清主播、商家和平台各方的责任入手, 构建跨区域协同的监管机制, 建立“直播行业信用档案”, 同时完善公益诉讼制度和个人赔偿的衔接制度, 以多方举措来形成各方联动的治理模式, 为促进行业的规范发展、提升消费者信任提供坚强的制度保障。

关键词: 网络直播带货; 虚假宣传; 法律规制; 消费者权益保护

0 前言

近些年来, 直播带货作为不断发展的新兴行业, 市场销售总额实现从2017年的196.4亿元到2022年的34879亿元, 实了177倍的正增长^[1]。同时创造了近174个新职业和上下游产业链大量的新增就业。但是, 也出现了许多制约其发展的问题, 其中虚假宣传侵犯消费者合法权益的问题尤为严重。国家市场监督管理总局公布的《2024年消费者投诉举报呈现九大特点》报告显示, 2024年直播带货虚假宣传投诉量达40.2万件, 同比增长19.3%, 连续三年呈现出上升趋势。其中仅凉山假助农案销售额就高达3547万元, 非法获利1311万元。可见, 有效打击直播带货虚假宣传, 已是当前亟待解决的重要问题。

1 网络直播带货虚假宣传行为的概述

1.1 直播带货虚假宣传行为的定义

网络直播带货虚假宣传行为是指在互联网直播平台上, 部分商家或主播为了追求销量和利润, 采取了包括夸大产品功效、虚构事实、隐瞒真相等手段, 误导消费者购买商品或服务的行为^[2]。

1.2 直播带货虚假宣传行为的类型

近些年来, 随着直播带货行业的快速发展和销售手段的趋于成熟, 催生出了许多隐蔽性强、诱惑性大和可以增强主观认同性的虚假宣传手段。根据《反不正当竞争法》第九条的规定, 可以将虚假宣传行为分为两类:

一是针对商品本身所进行的虚假宣传^[3]。主播在宣传的过程中, 通过介绍商品具备其他同类商品所不具备的优势是获得市场竞争力的关键, 也是提升商品销量的法宝^[4]。但一些不

法经营者为了提高自身商品的竞争力, 往往会在直播过程中虚构商品自身所不存在的优势条件, 比如虚构商品的生产地、夸大商品的功效和展示商品所获得的虚假的荣誉或检测报告等。通过这种直观、形象的宣传方式使消费者产生了不符合商品本身实际的认知, 从而进行购买。

二是针对商品的销售状况进行的虚假宣传^[3]。在网上购物时, 消费者通常会对不同直播间的同类商品的销量和评价进行对比, 并且往往会选择销量高, 评价好的商品进行购买。而不法经营者正是抓住了这一消费习惯, 通过对自身商品进行“刷单”“刷好评”等方式, 营造商品深受信赖的虚假销售状况, 同时还会采用雇佣“水军”提高直播间热度和虚假饥饿营销等方式来误导消费者对商品真实销售情况的判断, 进而引诱消费者进行购买。

2 直播带货虚假宣传消费者权益保护的困境

2.1 直播带货虚假宣传中各方主体的责任不清晰

在直播带货的过程中, 主播、商家和平台等多方主体往往会参与其中。在规制虚假宣传行为中, 多方主体之间的法律关系往往具有模糊性, 这也导致责任难以准确分配^[5]。首先, 在不同的直播带货合作模式下, 主播的身份往往是不同的, 可能同时扮演着代言人和销售者的角色。但不同身份下, 其承担的责任却大为不同, 例如作为销售者需要承担虚假宣传的主要责任, 而作为代言人则需要承担连带责任。对主播身份的认定争议, 致使无法准确厘清主播需要承担的责任。其次, 直播平台作为直播内容的技术提供者, 在收取平台服务费后却以“技术中立”的理由逃避监管义务, 不仅逃避

了责任的承担,还致使直播带货商品监管的重要“防线”缺失^[6]。

2.2 法律监管机制滞后

一是跨地区监管机制尚未建立^[6]。当前直播带货普遍采取的是“播发分离”模式,即主播在直播公司所在地进行带货,而消费者购买的货物实际上却是从厂家发出的。但是在对直播带货行为进行监管的过程中,相关监管部门往往只针对管辖区域内的直播公司或商品发货公司进行独立的监管,并没有进行跨区域的监管信息交互,使得对二者的监管难以产生实际效用。

二是处罚力度低。在发生直播带货虚假宣传后,针对虚假宣传行为,现阶段主要有罚款和平台限期禁播两种方式,但从整体上看,存在着力度不足的问题,例如东北雨姐因虚假宣传红薯粉条被罚165万元,但从抖音公布的报告显示其单条广告报价就达40万-120万元。依据《反不正当竞争法》第二十五条规定,针对虚假宣传行为,处一百万元以下罚款,情节严重的,处一百万元以上,两百万元以下的罚款,所以对类似于“东北雨姐”等大中型主播来说,监管部门对其虚假宣传行为的罚款与其收益是往往不对称的,也进一步导致虚假宣传行为无法做到有效的根治。同时由于主播的流量加持,可以吸引更多的用户点击直播平台,从而提高平台的商业价值。所以平台往往会出于对自身商业价值的考虑,不愿对主播进行长期禁播。

2.3 消费者维权成本高,维权路径少

在遭遇虚假宣传行为后,消费者在维权过程中面临着经济成本高、时间成本高、举证难度高以及维权路径单一的困境。首先是经济成本高^[7],消费者在维权的过程中,通常会对商品进行专业检测,以此来证明主播对商品虚假宣传。然而进行专业检测的成本远远超过商品自身的价值,例如抖音直播间销售的有机蔬菜单价20元/斤,但若想验证其农药残留等问题却需要检测费800元,相当于购买了40斤同类产品的总价,所以大量消费者因为成本过高的问题而被迫放弃维权。其次是时间成本高,消费者从收集证据、等待检测结果、提交投诉到等待最终处理结果,每一步都需要消耗大量的时间。特别是涉及跨地区维权的时候,消费者还需要面对不同地区程序和监管要求的差异,这也进一步增加了维权的时间成本。这个过程所消耗的时间精力往往让许多消费者打消了维权的想法。最后是举证难度高,在直播带货的买卖关系中,因为信息不对称消费者往往处于弱势一方。而且由于直播带货过程具有即时性的特点,使得消费者很难获取和保存到带货主播虚假宣传行为的主要证据,比如直播中的宣传内容等^[8]。加上许多消费者不了解相关的法律知识,从而进一步增加了消费者的举证难度。此外,单一的维权路径也是限制消费者维权的

一大困境^[9]。当前,消费者的维权方式主要依靠行政投诉,但是这个方式往往存在处理周期长、效果不理想等问题。特别是在难以举证的情况下,消费者即使投诉也难以得到有效的回应,从而进一步打击了他们维权的积极性。

3 构建网络直播带货虚假宣传行为消费者权益保护机制

3.1 明确直播带货不同主体的责任

针对带货主播的多重不同身份的认定争议,可以从直播带货的合作模式出发,对主播的责任进行合理划分:首先是自营式直播模式中,主播既是商品的销售方,也是宣传方,若主播在带货过程中,对商品进行虚假宣传,则需要承担虚假宣传行为的主要责任,依照《反不正当竞争法》第二十五条进行处罚^[5]。其次是助营式直播模式中,主播作为商品的广告代言人,依据《广告法》第三十八条规定,应当保证商品的宣传内容是真实有效的^[5]。所以在直播过程中,主播若对商品进行虚假宣传,则需要承担相应的责任。同时商家作为广告主,依据《广告法》第四条规定,应当对商品的宣传内容的真实性负责。如果商家对主播的宣传内容未尽到合理审查的义务,导致虚假宣传行为的发生,也需要承担相应的责任。对于主播和商家的责任则需要执法部门依据情节具体划分。

此外,针对平台以“技术中立”为理由逃避监管责任的情形,应当出台相关法律法规,以法律强制性规定的形式,明确直播平台负有审核和监管义务,同时也负有披露相关商家和主播信息的义务。在发生主播虚假宣传时,若平台未履行自身的审核义务和监管责任,也需要承担相应的责任,以此来督促平台对自身义务的履行。

3.2 完善法律监管机制

一是加快构建跨地区监管机制,明确案件移送、证据互认、协同执行等操作规范和流程^[10]。针对直播带货虚假宣传中跨地区监管困难的案件,可以由国家市场监督管理总局牵头,建立各地区市场监管局之间的联动平台,加强不同地区的监管部门之间的协作与信息共享,实现案件线索的快速移送和证据的互认共享。同时建立跨地区监管合作机制,比如主播所在地和商家所在地的市场监管局可以进行合作,进行异地执法活动,不仅可以打破执法地域的限制,还可以促进相关证据的搜集和整合,以此来提高执法效率和威慑力,确保对直播带货虚假宣传行为进行全覆盖的监管。

二是构建“直播行业信用档案”^[6]。由监管部门和平台联合构建直播行业的信用体系,制定相关的信用评价标准,对每个主播的信用以分数的形式进行评价,对信用分数低于合格线的主播采取禁播一定期限、处罚罚金等措施,

同时对虚假宣传行为情节严重或者数次进行虚假宣传的主播实行业禁入惩戒,取消其直播带货的资格。此外,直播平台应当实时公布主播的信用分数,同时定期向消费者公示主播的投诉率和处罚记录,改变以往处罚力度低的短板,促使主播合法带货,推动行业的自律发展^[11]。

3.3 完善虚假宣传行为的公益诉讼制度

首先,立法机关应当明确公益诉讼案件的受理范围,应当包含网络直播带货中一些普遍和典型的虚假宣传行为,比如牵涉到大量消费者的利益、影响范围广泛的夸大商品功效或者虚构商品销售状况等虚假宣传的手段。其次,还应当加强司法与行政监管机制的衔接,形成监管合力。对于在公益诉讼中发现的虚假宣传行为,各级监管部门应当及时介入取证调查,同时依照相关法律进行惩处,在司法和行政执法层面共同维护消费者的合法权益。

建立“公益诉讼+个人赔偿”的联动机制。当公益诉讼方胜诉后,由法院直接判决虚假宣传主播或商家设立赔偿专项资金,同时消费者可以凭借商品的订单号快速领取赔偿^[9]。比如,若某直播间销售1万件货不对板的商品,公益诉讼可向法院请求对商家或主播进行财产保全,预留200万元的赔偿金,消费者可以在线申请并且无需举证。同时设立公益诉讼的专项基金,通过财政拨款来支付检测费、律师费等,不仅

拓宽了消费者的维权路径,还确保消费者可以实现“零成本”维权。

4 结语

当下直播带货虚假宣传行为的治理已经取得了一定成效,例如一些法律法规的出台和完善,为相关监管部门的执法活动提供了法律依据,以及部分平台也加强了对直播内容和带货主体的审核管理。但是,伴随着行业的快速发展,直播带货行业仍然面临着许多新挑战,如直播合作模式的不断升级,带来的各方主体责任不清晰、法律监管机制滞后以及消费者权益保护机制有待进一步加强等问题。面对这些问题,有必要进一步明确直播带货不同主体的责任、构建跨地区监管机制、构建“直播行业信用档案”和完善针对虚假宣传行为的公益诉讼制度。这些举措可以促进新兴的直播带货行业的健康、可持续发展,有助于提高消费者对网络购物的信任度和满意度,以此来助力我国经济持续向好发展。所以应当持续推进直播带货行业法治化建设,不断完善法律法规规制体系和多方联合的消费者权益保护机制,以适应新兴行业健康发展的需要,为消费者提供更好的购物环境和权益保障。

参考文献

- [1] 莫岱青.2022年(上)中国直播电商市场数据报告[R].浙江:网经社电子商务研究中心,2022
- [2] 丁炜洋.直播带货虚假宣传行为的法律规制研究[D].河北:河北师范大学,2024.
- [3] 李畅畅.网络直播带货虚假宣传的法律规制探索[J].上海信息化,2023(7):25-29
- [4] 张丽君.我国网络直播带货虚假宣传的法律规制[J].电子商务评论,2024,13(2):3059-3066
- [5] 姜之艺.直播带货虚假宣传的法律规制困境与协同治理路径——基于“人-货-场”三维视角的分析[J].电子商务评论,2025,14(4):3090-3095
- [6] 丁国峰,蒋森.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
- [7] 常茹萍.直播带货中不正当竞争行为的法律规制[J].山西省政法管理干部学院学报,2023,36(2):54-57
- [8] 刘晓春.平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J].行政法学研究,2025(2):65-79 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
- [9] 刘晓春.平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J].行政法学研究,2025(2):65-79
- [10] 贾园园.主播带货中虚假广告罪规制探究[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2023,46(5):148-156
- [11] 卢育娟.消费主义视域下网络直播存在的问题及治理路径研究[J].新闻爱好者,2024(8):49-51

作者简介: 李一洋(2005.3—),男,汉族,浙江金华,本科,研究方向:知识产权。

通信作者: 朱丹(1994.01—),女,汉族,四川德阳人,宜宾学院,硕士,讲师,研究方向:民商法学。

项目信息: 宜宾学院2024年“大学生创新创业训练计划”国家级项目,课题名称:网络直播带货虚假宣传消费者权益保护研究(编号:202410641022)。