

网络直播营销中虚假宣传的法规制研究

●王 鹏 宋怡林



[摘要] 随着网络技术的快速发展和电子设备的普及,网络直播营销作为一种新的电子商务模式迅速崛起。本文阐述了网络直播营销虚假宣传的现状及其危害,分析了网络直播营销中出现虚假宣传的原因。同时,本文探讨了网络直播营销与传统营销中虚假宣传的差异。此外,本文从立法、执法、消费者维权三个方面提出了网络直播营销中虚假宣传的规制建议,包括制定专门性法规、优化技术监管手段、降低消费者维权成本等,以期相关部门完善相关法律规制体系提供参考。

[关键词] 网络直播营销;虚假宣传;法律规制;消费者权益

根据有关数据,2022年,我国网络直播营销的市场规模已经突破1.2万亿元,用户人数达到6.6亿人,网络直播营销成为推动消费增长的重要力量。网络直播营销因其直观性、互动性和娱乐性等特点,吸引了越来越多的消费者和商家的参与,改变了传统的商品销售模式。然而,在这一繁荣景象的背后,网络直播营销中的虚假宣传问题也随之增多,成为制约该行业健康发展的主要障碍。

与传统营销相比,网络直播营销中的虚假宣传具有隐蔽性强、传播速度快和危害范围广等特点,给现行法律规制带来了新挑战。如何有效规制网络直播营销中的虚假宣传行为,已成为当前法律研究和实践中一个重要的课题。

针对网络直播营销中的虚假宣传行为,本文从立法、执法和消费者维权三个层面展开探讨,以期相关部门完善相关法律规制体系、维护市场秩序和保护消费者权益提供参考和借鉴。

网络直播营销中虚假宣传的现状及其危害

近年来,网络直播营销作为新的电子商务模式,成为大多数人选择的首选购物方式。然而,网络直播营销过程中也出现了虚假宣传问题。例如,直播营销人员通过雇佣“职业刷手”进行虚假交易,并按照其要求刷出相应的好评,以提升商品销量、好评率、荣誉度等。这些行为不仅误导消费者,还扰乱了市场秩序,同时损害了诚信经营者的利益。同时,虚假交易行为不仅损害了消费者权益,还影响了公众对直播营销的认可和信任程度。

网络直播营销虚假宣传的危害主要体现在以下四个方面:首先,它侵害了消费者的知情权,可能导致消费者基于

错误的认知做出错误的购买决策,造成财产损失甚至人身伤害。其次,虚假宣传破坏了公平的市场竞争环境,使得诚信经营的商家难以立足,甚至被迫加入,影响了行业的健康发展。再次,频繁发生的虚假宣传事件会降低消费者对网络直播营销的信任,不利于行业的可持续发展。最后,虚假宣传还可能引发一系列社会问题,如产品质量安全等问题。

网络直播营销中出现虚假宣传的原因

(一)立法层面的滞后性与不完善

1.现行法律的滞后性

现行的《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)等法律法规在制定时,网络直播营销还未成为主流的商业模式,这些法律在应对网络直播中的虚假宣传问题时缺乏明确规定。传统的广告法规难以完全覆盖这些新型营销方式。例如,直播中的口头宣传、限时折扣、实时互动、弹幕评论等形式的广告内容,现行法律缺乏明确的界定和规范。

2.法律空白与适用局限性

网络直播营销涉及的主体众多,包括主播、商家和平台等,现行法律对这些主体的责任界定还不够清晰。例如,针对主播在直播中的虚假宣传行为,平台是否应当承担连带责任?主播是否具备特定的资质?这些问题在法律上还未有明确的规定,导致在现实中一旦出现问题容易出现责任推诿的情况。此外,网络直播营销的跨平台、跨地域的特性使得法律的适用面临一些挑战。例如,某主播在甲平台进

行直播，但其商品销售链接指向乙平台，而消费者则需要到丙地购买。针对这种情况如何确定管辖权？现行法律对该类跨平台、跨地域的营销行为缺乏明确的管辖权规定，导致现实中容易出现推诿甚至重复监管的现象。

（二）执法层面存在的问题

1. 即时性与证据难以固定

网络直播的即时性使得虚假宣传的内容难以被留存，难以固定证据。与传统广告不同，直播内容通常不会长期保存，尤其是某些主播在直播结束后会立即删除相关视频，导致监管部门难以获取完整的证据。即使平台有回放功能，部分主播也可能通过技术手段规避监管，如使用模糊语言或者暗示性宣传等方式，使得证据难以有效提取。

2. 地域性执法难度增加，管辖权难以界定

网络直播营销的跨地域性使得执法难度增加。主播、商家和平台可能分布在不同的省市甚至不同的国家，导致管辖权难以界定。同时也增加了执法的难度和成本。

3. 监管技术手段相对滞后，监管人才不足

网络直播涉及大量信息，传统的监管方式难以应对这些新的变化。监管部门的监管技术手段相对滞后，无法有效实时监控和分析各类直播内容。此外，网络直播监管需要具备法律、技术、市场营销等多方面知识的复合型人才，而目前监管部门的这类人员相对比较匮乏，导致监管部门在面对复杂的网络直播虚假宣传行为时也无从下手。

（三）消费者维权面临的困境

1. 取证难度大

网络直播营销模式的宣传具有实时性，为虚假宣传行为披上了一层更具隐蔽性的外衣。消费者通过直播营销人员即兴解说，了解商品的性能、质量、价格、成分等信息。从商家宣传到消费者购买的全过程交易流程具有“一次性”。由于网络技术的局限性和不稳定性，掺杂虚假宣传的证据缺乏文字记录，难以被固定。消费者在观看直播时，难以实时保存完整的证据。尤其是直播结束后，一旦相关内容被删除或修改，消费者在维权时连对方的信息都难以找到或难以确认。即使消费者通过录屏等方式保存了证据，这些证据因为太容易被修改，所以其法律效力也常常被质疑。

2. 维权成本高

网络直播营销涉及的主体多并且分散范围广，消费者在维权过程中可能面临复杂的法律程序和高昂的维权成本。例如，消费者在维权时可能需要跨地域起诉，涉及的法律程序复杂，耗时较长。此外，网络直播中的虚假宣传往往涉及小额交易，消费者在权衡维权成本与收益后，只能无奈地选择放弃维权。

3. 维权渠道不畅通

虽然现有的12315等投诉平台为消费者提供了线上维权

渠道，但在处理网络直播相关投诉时，平台往往存在响应慢、效率低等问题。例如，消费者在投诉后，可能需要等待较长时间才能得到回复，且处理结果往往不尽如人意。此外，网络直播涉及平台、商家、主播等多方主体，消费者在维权时常常面临责任主体不明确的问题，导致维权渠道不畅通。

网络直播营销与传统营销中虚假宣传的差异

网络直播营销与传统营销中的虚假宣传存在以下几个方面的差异。

首先，在隐蔽性和诱导性方面，网络直播营销的虚假宣传比传统营销更具优势。在网络直播营销模式中，主播可以通过精心设计的话术、场景布置、实时互动等方式，潜移默化地影响消费者的判断。例如，利用饥饿营销策略制造抢购氛围，让消费者立马下单。同时，在网络直播营销模式中，主播可以通过滤镜、美颜等技术手段夸大产品效果，影响消费者的判断。例如，某主播在直播中使用滤镜和补光灯展示护肤品效果，导致消费者误以为产品具有明显的美白功效，因此果断下单，实际使用后却未见明显效果。这种技术手段的应用使得网络直播营销中的虚假宣传更具迷惑性，使消费者更难识别真伪。

其次，网络直播营销的传播速度和范围远远超过传统营销。一场热门直播能吸引数百万观众，虚假信息可以在非常短的时间内广泛传播。这种快速、广泛的传播特性，使得网络直播营销的虚假宣传危害性比传统营销中的虚假宣传危害性更大。网络直播营销中一旦发生虚假宣传事件，不仅影响范围广，而且造成的经济损失和社会影响也更为严重。

最后，网络直播营销的监管面临更多挑战。与传统媒体广告相比，网络直播内容的即时性和互动性使得监管难度大大增加。如何监控网上海量的直播内容，如何界定主播的言论是否构成虚假宣传，如何固定和提取电子证据等问题，都是监管部门面临的新挑战。此外，网络直播营销涉及平台、主播、商家等多个主体，责任界定复杂，增加了监管的难度。

网络直播营销中虚假宣传的法律规制建议

（一）立法层面的规制建议

1. 制定专门性法规，填补法律空白

针对网络直播营销的特殊性，建议相关部门制定专门的“网络直播营销管理条例”或修订现有《广告法》《电子商务法》，明确网络直播营销的法律定义、行为规范和责任主体。相关部门可以采取以下措施：明确直播营销的广告属性，将直播中的口头宣传、实时互动、弹幕评论等纳入广告

范畴，明确其法律适用范围；界定不同主体责任范围，明确主播、商家和平台等主体的法律责任。例如，平台应对主播资质和直播内容进行审核，主播应对其宣传内容的真实性负责，商家应对产品质量承担主要责任；规范“软广告”和“暗示性宣传”，对直播中的广告行为进行明确界定，要求主播在直播中明确标注广告性质，避免误导消费者。

2.完善跨地域、跨平台的法律适用规则

针对网络直播营销的跨地域、跨平台特性，建议相关部门在法律中明确管辖权划分规则。例如，以消费者所在地为主要管辖依据，当消费者权益受到侵害时，优先由消费者所在地的监管部门管辖。相关部门可以建立跨区域执法协作机制，通过立法推动各地区监管部门之间的信息共享和协作，形成联合执法机制，提高执法效率。

3.强化主播资质管理

相关部门可以在法律中明确网络主播的资质要求，如设立主播准入制度，要求主播在从事直播营销前必须通过相关培训并取得资质证书，确保其具备相关的法律知识和职业道德。相关部门可以建立主播信用评价体系，对主播的直播行为进行信用评分，对多次涉及虚假宣传的主播实施限流或禁播的措施。

(二)执法层面的规制建议

1.优化技术手段，提升监管能力

针对网络直播的即时性和海量信息特点，监管部门应加强技术投入，提升监管效率。监管部门可以引入人工智能和大数据技术，利用AI对直播内容进行实时监控，自动识别虚假宣传、夸大宣传等违规行为。监管部门可以建立直播内容存证系统，要求平台对直播内容进行全程录制并保存一定期限，便于监管部门调取证据。监管部门可以开发智能投诉平台，为消费者提供一键举报功能，自动识别并固定证据，简化投诉流程。

2.明确管辖权，优化执法协作机制

针对跨地域执法难题，相关部门可以建立全国统一的网络直播监管平台，整合各地监管资源，实现信息共享和协同执法。相关部门可以明确跨地域案件的管辖规则，以消费者所在地或平台注册地为主要管辖依据，避免执法推诿。同时，相关部门要加强国际合作，针对涉及境外平台或主体的虚假宣传行为，可以推动国际执法合作，打击跨境违法行为。

3.加强监管团队建设

针对监管人才不足的问题，监管部门需要培养复合型监管人才，加强对监管人员的法律、技术、市场营销等方面的培训，提升其专业能力。同时，监管部门需要引入第三方专业机构，委托专业机构对直播内容进行监测和分析，弥补

监管部门的技术短板。

(三)消费者维权层面的优化建议

1.降低消费者取证难度

针对消费者取证难的问题，相关部门可以强制平台保存直播记录，要求平台对直播内容在一定时间内进行保存，并为消费者提供便捷的证据调取渠道。相关部门可以推广AI存证技术，利用AI技术对直播内容进行实时存证，确保证据的完整性和不可篡改性。相关部门可以简化证据认定标准，在法律中明确直播录屏、截图等电子证据的法律效力，降低消费者举证门槛。

2.降低维权成本，提高维权效率

针对维权成本高的问题，相关部门可以建立小额诉讼快速通道，针对网络直播虚假宣传案件设立专门的小额诉讼程序，简化诉讼流程，降低消费者维权成本。相关部门可以制定公益诉讼制度，允许消费者协会或其他公益组织代表消费者提起集体诉讼，降低个人维权成本。相关部门可以设立专项赔偿基金，要求平台设立消费者赔偿基金，用于快速赔付因虚假宣传受损的消费者。

3.优化维权渠道，提升投诉处理效率

针对维权渠道不畅的问题，相关部门可以建立一站式投诉平台，整合12315、平台客服、监管部门等资源，为消费者提供统一的投诉入口。相关部门可以推行“先行赔付”机制，要求平台在消费者投诉后先行赔付，再由平台向责任主体追偿，提高消费者满意度。相关部门可以提高投诉处理的透明度，公开投诉处理进度和结果，接受社会监督，提升投诉处理效率。

参考文献

- [1]杨锐先.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学报,2024,34(1):46-50.
- [2]蒋振.“直播带货”模式下消费者权益法律保护的困境和对策[J].中国集体经济,2022(21):88-90.
- [3]马辉.消费决策机制变迁视角下的直播营销法律规制[J].当代法学,2022,36(2):122-132.
- [4]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.

作者简介:

王鹏(1999—),男,汉族,山东临沂人,硕士研究生,辽宁科技大学经济与法律学院,研究方向:民法法。

宋怡林(1975—),女,汉族,山东烟台人,博士,教授,辽宁科技大学经济与法律学院,研究方向:经济法、金融法、企业法。