

直播带货中虚假宣传行为的法律规制路径探析

汪馨美

武汉工程大学, 湖北武汉, 中国

【摘要】随着数字经济的迅猛发展,直播购物已成为电商领域的重要营销方式。特别是在后疫情时代,大量“网红”涌入直播带货平台,推动了经济发展与就业增长,但也引发了虚假宣传等突出问题。本文从虚假宣传的概念和特征入手,通过分析直播平台虚假宣传行为的表现,探讨现有法律规制体系的不足,提出如何对其进行完善,以期构建健康有序的直播带货市场环境提供实践指导,促进市场平稳运行,优化营商环境。

【关键词】虚假宣传;直播带货;法律规制

1. 引言

互联网技术的革新与普及丰富了大众娱乐方式,直播模式作为其代表迅速崛起,催生了直播购物这一新兴电商形式。当下热门的直播购物平台一类是以京东、淘宝等传统电商为代表的,另一类是以抖音、快手和小红书等之类的短视频娱乐平台为代表的。无论是哪一种形式的直播带货,其主要目的都是获利,为了实现利益最大化,各类主体在销售中都存在不同程度的虚假宣传,这些行为在一定程度上影响着市场秩序,损害着消费者的合法权益,同时也阻碍了直播带货行业的健康发展。根据北京阳光消费大数据研究院等机构联合发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》显示,2022年消费舆情中涉及虚假宣传的占比达37.82%[1],这表明虚假宣传仍是直播带货的主要问题之一,探讨直播带货中虚假宣传行为的法律规制路径,对于保护消费者权益、维护市场秩序有着重要意义。

2. 直播带货中的虚假宣传行为的表现形式

2.1 售前阶段

在正式直播销售之前,商家会通过发布预热视频、大范围投放广告和购买粉丝数量等手段制造噱头,吸引消费者注意。在发布的视频以及广告中,商家会着重提及他们的优惠机制,以低价和大量赠品为噱头制造热度,误导消费者。2023年6月,《中国贸易报》报道,各平台商家为抢占市场先机,提前半个月启动促销活动,普遍采用低价策略并主推价格保护服务。有些产品的价保从5月31日一直到7月5日,甚至部分产品打出保价365天,承诺全年最低价,以此来吸引消费者[2]。一轮热度过去后,部分商品降低了

价格,消费者想要进行售后时却被各种理由搪塞。商家的这些行为违反了《规范促销行为暂行规定》第五条[3]的规定,以虚假促销信息误导消费者导致消费者权益受损,理应被规制。

2.2 售中阶段

销售直播开始后,各大直播间为了获得竞争优势会购买流量,这种流量造假行为是一种不正当竞争手段,对消费者也是一种误导。除了对直播间流量进行虚假宣传外,主播在直播的过程中也同样涉及到了虚假宣传行为。在直播过程中,一些主播会使用“最好”“最优”“第一”等绝对化用语来描述商品,这些用语不仅违反了广告法的相关规定,也容易使消费者认为该商品在同类产品中处于领先地位。同时,为了规避平台监管,一些主播还会使用暗语或隐晦的表达方式来传递虚假信息,让消费者误认为该产品具有此类功效而购买。

在品牌的相互竞争中,名人代言是一种常用手段[4]。某些商品在宣传时称是“清华研发”“明星代言”“网红同款”,为了增加可信度,主播在直播间贴出明星的立牌或者网红的推荐视频截图,但实际上这只是欺骗消费者购买的谎言。“名人效应”虽能吸引消费者,且明星代言是常见的市场竞争手段,但该竞争应为良性,而非不良商家借以欺骗消费者、牟取暴利的手段。此类虚假宣传行为不仅侵害消费者知情权,严重时还可能威胁健康权。

2.3 售后阶段

直播结束之后,商家还会对商品评价进行虚假宣传,惯用手段是“好评返现”活动。一种方式商家是在快递中放入“好评返现券”,

消费者收到商品时通过五星好评获得三到五元的返现，这些评价一般是收到商品的当天就完成的，主要针对的是物流、客服服务等方面，很少涉及商品的真实效果；另一种是商家的“刷单”行为，比如商家以寄送小额赠品、礼品甚至是“空包”来代替下单商品，形成虚假交易量，或者通过雇用专业团队虚构交易量和好评度帮助提高商铺信誉，这些行为类似于“好评返现”但比前者更有组织，更大规模，使得商铺评分变高，消费者在搜索相关商品时会优先被推送，成交量也会随之升高。以上两种虚构好评的方法都是商家在“评价—销量”导向的商品权重机制下的自我选择，商家通过刷单提高的信誉度、服务态度、发货速度等都是消费者所看重的，这些方面评价越高，消费者越倾向于购买，但在大数据背景下，这些好评也不能全然相信。

3.直播带货中虚假宣传行为的规制困境

3.1 法律适用不明晰

直播带货作为一种市场营销活动，其中的虚假宣传行为理应受到法律规制。《中华人民共和国电子商务法》第十七条和第85条规定，电子商务经营者应当全面真实地披露商品或服务信息，保障消费者的相关权益；《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条、第20条规定，经营者不得对商品的性能、功能等进行虚假宣传；《中华人民共和国广告法》第四条、第28条、第56条规定，广告主应当对广告内容真实性负责，不得欺骗和误导消费者；《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条和第55条规定了消费者被欺诈后，可以如何维权。同时，《网络直播营销管理暂行办法（试行）》和《互联网广告管理办法》均对直播中的虚假宣传行为有所规定，要求直播营销活动应当遵循法律法规的规定。

法律对直播带货中的虚假宣传行为提供了多重规制，但因主体行为的多样性，涉及多部法律的适用在实践中常缺乏明确性。因此，需首先界定虚假宣传行为的性质，以明晰责任归属与适用法律。

3.2 直播中各主体身份地位不明，追责困难

直播带货是通过平台将商家和消费者联系起来从而实现两者的良性互动的行为，在此过程中，涉及主播、商家和平台等多个主体，对主体身份的界定是治理虚假宣传行为的前提[5]。广告主、广告经营者、商品销售

者、广告代言人和销售代理人等身份分属在不同主体身上，是否要承担责任要根据具体情况来分析。在司法实践中，商家的责任比较好判断，但是主播作为直播带货中的关键一环，其身份地位的明确关系着责任的承担以及法律规范的选择。《中华人民共和国广告法》对广告发布者、广告经营者和广告代言等进行了界定，主播是否属于这其中的某一种身份关系着其是否要承担虚假宣传的责任。直播运营模式不同，主播的身份也有所不同。当前直播运营模式分为自营式和他营式两大类。

自营式带货直播即商家作为直播主体进行的直播，商家自己作为主播，运营专属品牌账号对商品进行销售，例如蒙牛、伊利等品牌入驻抖音、快手等短视频平台，由公司员工作或者被邀请的明星、网红等作为带货主播对产品进行讲解销售，此时带货主播扮演的角色类似于线下销售的导购，应被视为产品的销售代理人。他营式的直播模式最常见的就是达人直播，商品销售者、生产者以外的网红在积累了一定数量的粉丝之后，通过跟品牌方达成合作，在直播间进行售卖该产品。此时，主播与商品生产者是委托合同关系，主播推广的动力来源是佣金和提成，该达人的粉丝也会受到品牌方优待。他营式直播模式下，主播身份大致包括两类：个人主播、MCN机构[6]主播。

3.3 直播营销活动缺乏有力的监管，处罚较轻

首先，通过直播进行购物的人数变多后，直播购物平台从传统电商平台扩展到娱乐平台，网络平台内部的自治能力不同，监管力度难以统一[7]。市场监管和网信办等其他部门的监管容易出现重叠部分，这就导致了各方推诿无人监管的局面[8]。其次，虚假宣传行为出现的时间阶段不一，产生的后果各有轻重，监管机关难以主动监管。根据中国政府网2021年发布的重点领域反不正当竞争执法典型案例可以看出，针对商家虚假宣传行为，执法部门会采取“首次违法警告”的柔性执法措施，对于屡教不改的商家一般给予罚款的处罚，但这些罚款对于违法行为人而言，惩戒力度不够，在巨大利益的驱动下，行为人会选择再次违法。

4.直播带货中虚假宣传行为的法律规制路径

4.1 加强法律法规的完善与细化

前文提到的各种法律法规、规章制度都可以规制虚假宣传行为，这些法律之间存在

竞合又各有侧重。所以要细化各法律的边界,让各法律之间相互补充。对于商家或主播所进行的虚假宣传行为,将违法行为与法律法规一一对应,例如商家存在虚报价格的行为,那么实践中就要准确适用价格法,要量体裁衣,禁止生搬硬套。同时虚假宣传行为形式多样,一个行为可能同时违反多部法律,除去上位法优先和新法优先等法理原则外,同位阶法规相抵触或者存在竞合应该如何处理需要执法机关自行判断,需要准确的适用标准,以便在实践中可以准确适用。

4.2 明确各主体的法律地位与责任

售前阶段和售后阶段涉及到的主体只有商家,此时商家无论是通过发布虚假广告还是流量造假都属于虚假宣传,都需要承担责任。而售中环节,涉及到商家和主播两个主体,根据直播带货的模式不同,涉及到的商家和主播具有不同的身份地位,所承担的责任也不尽相同。

① 自营模式下,带货主播的身份主要有商品经营者、员工或明星网红。

当主播是商品经营者时,此时主播的身份除了是经营者,要受《中华人民共和国电子商务法》约束之外,还包括广告发布者、广告主和广告经营者,其发布宣传商品的行为受到《中华人民共和国广告法》约束。

当主播属于商品经营者的员工时,其与商品经营者属于雇佣关系,宣传行为通常由经营者规定。若涉及到虚假宣传,在员工没有故意或重大过失的情况下,由经营者对外承担责任,如果存在过错,商品经营者可以对其进行追偿。

当主播是受邀到直播间的明星或者网红时,其身份可以视为广告代言人。广告法中规定广告代言人推荐商品时应当依据事实,不得为其未使用过的商品代言,在法定情形下,造成消费者损害的,要承担连带责任。除了承担民事责任外,广告代言人还可能承担行政责任或者刑事责任。

② 他营模式下,带货主播的身份主要有个人主播、MCN机构和主播团队员工。

个人直播模式中,主播事先对于直播间的商品进行筛选,在直播时既具备广告发布者、广告代言人、广告主的身份,又具备电子商务销售者的身份。既要承担广告代言人责任,又要保证宣传内容的真实性,承担售后责任,保障消费者的各项权利。MCN机构中粉丝基数大的主播与机构签订的合同属

于民事合同,双方地位平等,主播自由度高,对于直播间内所出现的商品和宣传方式都有选择权,能够代表个人意志。此时主播具备广告主、广告代言人、商品销售者等多重身份,承担着个人主播同样的责任。MCN机构中粉丝基数小的主播,与机构签订的是劳动合同,需要积累到一定曝光度之后才能直播带货。在这个过程中,主播对MCN机构的依赖性比较强,直播内容往往不受个人支配,对广告具有决定权的是MCN机构,属于广告发布者和商品销售者,涉及到虚假宣传,主播不对外承担责任,有故意或重大过失的情况除外。

各主体的法律地位明确后,执法机关在执法过程中,需要仔细判断商家和主播分属哪一类别,具体情况具体分析,责任到人。

4.3 利用技术手段加强监管,提高违法成本

2016年,国家广电总局出台文件要求加强直播事前、事后监管[9]。如今,计算机技术的普及与迭代为直播监管提供了有力支持,可实时检测敏感词及引人误解的宣传话术,助力监管人员及时封禁违规直播间。区块链技术可使直播行业更规范化,上传直播视频至云端便于信用评估与证据留存。对虚假宣传的商家或主播,可全平台封禁并通报。建立有效纠纷解决机制,督促商家及时处理消费纠纷,保障消费者权益。

为遏制高额利益驱动的违法行为,需提高违法成本,如增加罚款额度、简化处罚流程,情节严重时加大刑事处罚力度。利用大数据划分商家信用等级,设置平台准入门槛,对多次违法者收取入驻费用或列入黑名单,禁止入驻。

5. 结论

直播带货迅猛发展,新环境与新形势下虚假宣传手段不断演变。此类行为不仅侵害消费者合法权益,还影响市场环境。优化营商环境需细化法律适用、加大处罚力度,并利用技术手段加强监管、提高平台准入门槛,联合消费者、平台与媒体共同维护市场秩序。

参考文献

- [1] 北京阳光消费大数据研究院,《直播带货消费维权舆情分析报告》. 北京阳光消费大数据研究院:《直播带货消费维权舆情分析报告》网经社 电子商务研究中心 电商门户 互联网+智库
- [2] 钱颜.“618同价”遭质疑大促消费埋陷阱,

- 中国贸易报
[EB/OL].(2023-06-25)[2025-11-05].<https://weibo.com/1707450894/N5xH5vtod>
- [3]国家市场监督管理总局,《规范促销行为暂行规定》.W020211127392523016107.pdf
- [4]王曼,王小芳.网络直播带货行业中的“明星效应”与“长尾效应”——基于“人货分离”视角的分析[J].经济研究导刊,2023,(06):44-46.
- [5]刘雅婷,李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权,2021,(05):68-82.
- [6]唐文聪法律团队,《MCN 行业合规专题（一）：MCN 机构的定义及分类》.MCN 行业合规专题（一）：MCN 机构的定义及分类_粤法网分站-行业合规律师网
- [7]陈冰冰.网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[J].文化学刊,2023,(10):93-96.
- [8]黄轩.直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究[J].中国信用,2025,(07):118-121.
- [9]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(02):54-57.