

电商直播中虚假宣传法律问题研析

侯雪青

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月4日; 录用日期: 2024年3月15日; 发布日期: 2024年5月13日

摘要

随着互联网经济高速发展, 消费者通过电商直播不受时间、空间的限制, 就能实现与电商主播的实时性互动, 对产品或服务的相关信息进行了解, 给消费者的购物体验带来了极大的便利。当然, 也滋生了电商直播虚假宣传的不正当竞争行为。例如, 电商利用互联网的信息不对称性以夸大、误导性、欺骗性的宣传方式吸引更多直播流量, 抢占市场份额, 对其所营销的商品或服务的相关数据, 以刷单炒信的方式误导消费者判断, 侵害消费者的利益, 扰乱市场经济, 损害其他同业竞争者的公平竞争权。但我国目前针对电商直播中虚假宣传问题的法律规制存在于多部法律中, 存在相关内容的竞合与适用的问题, 而且对于直播电商中法律属性存在争议, 主播身份和法律责任不明确, 这些情况中所体现出来的法律问题需要我们从监管部门, 行业属性和消费者三个方向入手, 促进直播电商行业的健康稳定发展, 维护良好的市场经济秩序。

关键词

电商直播, 虚假宣传, 不正当竞争, 法律属性

Research and Analysis of Legal Issues of False Propaganda in E-Commerce Live Broadcasts

Xueqing Hou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 4th, 2024; accepted: Mar. 15th, 2024; published: May 13th, 2024

Abstract

With the rapid development of the Internet economy, consumers can realize real-time interaction

with e-commerce anchors and understand the relevant information of products or services through e-commerce live broadcast without time and space limitations, which brings great convenience to consumers' shopping experience. Of course, it also breeds the unfair competition behavior of false publicity in e-commerce live broadcast. For example, e-commerce takes advantage of the information asymmetry of the Internet to attract more live traffic with exaggerated, misleading and deceptive publicity, seize market share, mislead consumers' judgment with the method of brushing orders and speculating on letters, infringe on the interests of consumers, disrupt the market economy, and damage the fair competition right of other competitors. However, the legal regulations on false propaganda in e-commerce live broadcast in China exist in many laws, and there are problems of competition and application of relevant content. Moreover, there are disputes over the legal attributes of e-commerce live broadcast, and the identity and legal liability of anchors are not clear. The legal problems reflected in these situations require us to start from the three aspects of regulatory authorities, industry attributes and consumers to promote the healthy and stable development of e-commerce live broadcast industry and maintain a good market economic order.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, False Publicity, Unfair Competition, Legal Attributes

Copyright © 2024 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. 电商直播虚假宣传的概念和特征

1.1. 电商直播虚假宣传的概念

在我国,目前对于电商直播虚假宣传,没有一个明确的法律释义,虚假宣传的核心是“引人误解”,《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条规定:“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。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”。《中华人民共和国广告法》第四条规定:“广告不得含有虚假的内容,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》第二十条规定:“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”。所以在不同的法律中都有对于虚假宣传行为的阐释,由是观之,可以将虚假宣传概括为:经营者对其商品进行不真实的或者误导性的描述推介,并且足以使相关公众产生误解,进而对其购买决策产生实质性影响的商业宣传[1]。

1.2. 电商直播虚假宣传的特征

1.2.1. 宣传方式的失实性

在目前的电商直播行业竞争非常激烈,为了在直播过程中吸引更多的人气和流量,许多的主播就会采用夸大宣传,虚假宣传的方式引流,吸引潜在的消费者留在直播间,虚假的宣传会给消费者错觉,诱导下单。虚假宣传包括以下的方式:1) 消息的虚假宣传,即所提供的商品或者服务根本不存在,无中生有;2) 夸大失实的宣传,例如对于商品所没有的功效,成分,功能等进行夸大失实的宣传;3) 语言模糊,令人误解的宣传,主播对于商品采用误导或者含糊的话语,使消费者对真实情况发生误解,影响其决策

和购买行为；4) 恶意诋毁的宣传，通过诋毁诽谤其他同类产品来拔高自己的产品，使消费者陷入识别困境。失实的虚假宣传会导致消费者对于直播购买的产品失去信任，进而影响正常的市场经济，损害消费者的权益。

1.2.2. 影响范围的广泛性

电商直播宣传具有外向性，实时性和传播性等特征，通过互联网的加持，可以突破时间和空间的限制，直播电商更加方便，快捷的体验，也让越来越多的消费者选择在线上购物，同时这也增加了在直播电商中虚假宣传潜在受害人的范围，让虚假宣传造成更大的危害性，虚假宣传有时候影响的范围也会在时间上持续很久，例如：在直播间听信虚假宣传而消费的人可能会转发或者分享给其他人，吸引他人也在这个直播间购物，而在其中这个时间还会存在多次转发，进而在时间上会持续很久，导致的最终结果不仅受骗的人分布范围更广，时间也 longer，让消费者在不知不觉中也成为虚假宣传的媒介。

1.2.3. 维权工作的复杂性

消费者对于虚假宣传的行为往往都是收到货之后才会发觉，具有一定的延迟性，在这之后消费者如果向平台或者商家投诉，但是因为投诉行为不明确或找不到虚假宣传的证据，从而投诉不会铜鼓，同时，还在存在网络直播营销的实时性被一些不法经营者利用，刻意不录回放视频或采取技术手段删减修改视频内容，导致无法展现当时真实的情况，更增加了维权的难度。在目前的营销模式种不管是电视广告还是网页广告都具有一定的固定性，如果权益受损，能够进行追溯[2]。但是电商直播是实时的，一个产品的介绍基本都是在几十秒之内，主播在介绍产品之中会存在很多即兴的发挥，具有很强的抽象性及主观性，这就导致主观意见表达的真伪性难以辨认，一些主播正是利用这点来逃避虚假宣传的规制。另外，动辄几小时的网络直播时间，丰富多样的商品，而且每个商品的介绍时间短，大幅增加了监管部门的执法难度，取证难度，难以识别是否存在违规行为，是否有虚假宣传。消费者和执法部门对于直播取证难，让消费者处于弱势地位，也在一定程度上助长了虚假宣传的行为。

1.3. 电商直播虚假宣传过程中的多主体划分

在电商网络直播中，表面上看只有主播和消费者双方主体，在实际上包括直播平台、产品商家、主播，MCN 机构等，多方不同主体的参与也产生多个法律关系，兼具电商营销、经营者间竞争、商业广告等属性特点，尤其对于各方主体的认定及责任划分成为焦点之一，法律 法规对其定位及属性认定仍有一定模糊空间，缺乏清晰的法律标准[3]。在不同的法律法规中对于在经营过程中产生问题责任的承担有很大的不同，如《反不正当竞争法》中第二条将规制的责任主体范围限定为经营者，《产品质量法》第四条规定，“为消费者提供其生产销售的产品”责任主体定义为销售者或经营者，不同的法律规定就在解决互联网直播中涉及虚假广告模式的虚假宣传行为时，就存在身份适用不明的问题，影响责任的划分和执法的难度。

2. 电商直播虚假宣传的法律问题研析

2.1. 电商直播虚假宣传的影响

电商直播中虚假宣传在短期内可能会让商家获取大量的经济利益，但是这种短视的行为，最终产生的不利后果会返回给商家。在长期的市场反馈来看，最终可以在激烈市场中生存下来的都是质优价廉，消费者信赖的商家。电商直播中虚假宣传行为产生的影响主要在三个方面。首先，对于消费者来说，因为信赖而购买了商品，但是收到货后却发现货不对板，损害了消费者的合法权益。其次，对于平台和商家来说，网络直播虚假宣传是一种不正当竞争行为，损害了诚信经营者利益，扰乱了竞争秩序，自由竞

争的利益受到损害,不好的商品和服务越来越多时,消费者就会失去对于商家和平台的信赖,最终会被市场淘汰[4]。最终,对于整个市场来说,虚假宣传,破坏了整体的电商直播环境,构成不正当竞争,削弱了市场信息流通性,破坏良好的市场竞争秩序,导致整体经济福利有所损失。

2.2. 电商直播虚假宣传的作用机制

我国目前相对稳定的法律法规和快速发展的互联网经济存在一定的矛盾,使其滞后于商业模式的发展,电商直播作为一种新型的产业模式,其诞生之初就是以追求自身利益最大化为目标,在高额利润诱惑下,部分平台商家往往为了追求短期利益,选择欺骗或误导消费者的“捷径”加大销售量,争夺消费者注意力,走上虚假宣传的不法道路以实现利润最大化,而且目前主播的门槛越来越低,主播素质良莠不齐[5],商家选择主播时,只是关注聚焦其颜值不注重德行,主播便疏于对商品经营者产品质量进行核实,对商家资质诚信以及消费者权益的保护也往往弃之不顾。另外,法律法规的分散,不同部门的衔接模糊,导致找法难,用法难,种种因素共同构成了虚假宣传屡禁不止的重要原因。

2.3. 电商直播虚假宣传的法律规制不足

2.3.1. 电商直播虚假宣传行为立法规定不明确

我国对于电商直播法律规定较为分散,缺少系统性、体系性,无疑增加了法律适用的难度。例如:同样对于虚假广告的宣传,我国的《消费者权益保护法》和《广告法》对于这种行为给予的处罚罚金的数目相差较大,内容规定比较原则性和模糊性,难以给与与实践纠纷以明确清晰的法律指引,多部不同的法律相互结合可以更加完善的织密“法网”,同时也要对于其中重合的部分,进行更加明确的说明,发挥不同法律的协调性,让其更加准确的适用于不同的案例,立法条文的差异会导致结果大相径庭,所以立法上存在的模糊和不确定,会导致问题很早就存在发生的隐患,造成不良后果。

2.3.2. 电商直播虚假宣传行为司法认定不清晰

在不同的司法案例中,电商直播中存在包括直播平台、产品商家、主播,MCN 机构等不同的主体,当发生虚假宣传行为的时候,应当怎么更好的界定不同主体的地位,如何划分他们之间的责任,这在法律上缺少更明确的定义,在司法领域责任分担缺少清晰的认定标准,主播的身份应当是销售者还是经营者存在争议,不同的主体对于商品应该有怎样的认识存在争议,传统经营方式对经营者责任主体的划分难以充分适用如今法律关系日益复杂的直播行为,因此,对于新的模式中主体,责任的司法认定也存在极大的困难,不能有效规范不同主体,造成直播中虚假宣传现象频发。

2.3.3. 电商直播虚假宣传行为执法操作不规范

不同的法律对于同样的行为存在不同的规定,会给行政执法部门也带来很大的困扰,对虚假宣传的违法行为罚款,罚金数额不同,会导致在实际执行中也存在法律适用的差异,也会存在因人而异,从而降低执法的公信力,削弱法律的公正性,如果对于虚假宣传行为给予较低的罚款数额,也会在一定程度上削弱了法律的威慑力,不能有效控制违法行为的发生。

2.3.4. 电商直播虚假宣传行为监督机制不完备

电商直播带动了市场经济的发展,提高了消费者对于权益的维护意识,促进了社会公众和电商平台对于虚假宣传的打击力度,这对于建立长期稳定的经济环境尤为重要,我国目前在立法层面上已出台了身份信息认证制度、分级管理制度、黑名单制度和直播内容保存制度等,但在制度体系的完整性和实践性层面仍存在不足之处[6]。在市场准入的身份信息认证时,往往流于形式,没有对身份或者资质进行严格的审查,导致一些不符合条件的商家进入,增加了虚假宣传的风险。另外,我国对于商品经营者的监

管基本都是被动的而非自发性的，在实际中基本都是有举报，然后监管部门才会介入，缺少事先的审核和管理，消费者不能通过外在的官方给予商家的信用评级，获得对于商品经营者的初步认识，使其在消费中处于信息不对称的弱势地位，缺少有力的监管措施也会主张不良经营者的嚣张气焰，进一步加大监管的难度，破坏市场秩序。

2.3.5. 电商直播虚假宣传行为救济机制不充分

由于互联网的交互性和虚拟性，信息快速传递可以打破时间界限与空间阻隔，网络直播不正当竞争案件对传统管辖权的确定带来了一定冲击。其一，互联网模式的虚拟性导致被诉行为的实施主体界限模糊且身份难以辨别；其二，网络空间性致使被诉行为具有复杂性[7]。在网络直播过程中，实施虚假宣传的人员可能到处流动，实施侵权行为地和结果地不一致，以及网络特有的属性，会导致任何可以访问该计算机系统的地方都有可能被视为结果地，造成管辖法院的混乱，司法管辖权难以确定。在赔偿标准上也存在救济不充分，当其他经营者因为不良的经营者的诋毁型的虚假宣传遭受损失时，受影响的不仅是直接损失还有间接损失，包括潜在客户，品牌形象等，在这种情况下，赔偿金额就会存在模糊不定，不能很好的弥补间接损失[8]。

3. 电商直播虚假宣传的预防与解决措施

3.1. 加强立法保障

对于在立法层面的法律规定不清晰，我国的立法机关应当对有争议的地方进行法律的修改或者对其进行立法解释，从立法源头来保障对于虚假宣传行为有一个统一规范的法律规定，构建协调的法律体系，维护不同法律之间的协调平衡。在法律调整过程中，也应该有一定的前瞻性，基于目前的网络直播中存在的问题，预估在之后的发展中可能产生的问题，进行相应的规范，防患于未然，保证法律适用的正确，适当。

3.2. 加强司法规范建设

在司法过程中，往往涉及主播等主体身份责任的认定，正确适当的定位角色和身份才能更好的适用法律责任，司法认定不清晰其中既有法律规定方面的模糊，也有司法审判过程中人员对于法律适用的主观上的差异，所以，加强司法建设，要弥补法律上的不完善，同时，也必须提高司法工作人员的业务素质和能力，用专业的法律素养，做到公平，公正的审判，准确定罪量刑。

3.3. 加强规范执法培训

依法治国的总目标要求我们在法律进程的各个环节，都必须依法办事。执法活动是直接关系到人民群众对于法律的认识的关键一环，影响人民群众对于法律公平公正的信赖，所以对于执法，工作人员更应当做到有法可依，有法必依，科学文明执法，有理有据，做出的相关决定，要让人民群众信服。加强执法培训，就是要提高执法人员的法律意识，依法规范自己的行为，对于不同主体同样的行为，应当严格依照法律的规定来处理，法律有不同规定的，应当根据不同案件的实际情况，具体分析适用，让法治思维贯穿执法的始终，让执法有“力度”，有“温度”。

3.4. 加强监管机制

网络环境的净化，不仅需要从业者依照法律法规的规定规范自己的行为，同时也需要加强对于虚假宣传等违规行为的监管，这个监管既包括行政机关，也包括电商平台。行政机关应当建立常态化的监督管理机制[9]，对于平台上的电商直播不定期，暗中检查，对发现的违规行为及时通知平台方采取措施进

行管理，或者对违规行为进行记录，依照有关法律规定进行惩戒。平台方的监管应对利用其信息发布的广告内容进行监测、排查，对后台的流量，数据进行检测，发现异常的情况，及时处理，对于违规的电商直播采取屏蔽，删除等手段进行制止，另外也可以开发合作监管模式，更好的管理电商直播。

3.5. 加强行业的规范和自律

行政部门应当倡导直播电商要建设行业自律组织。积极促进建立规范有效的行业组织，构筑长期有效、健康稳定的自律规范和行为约束机制，通过行业之间的协调和实施违法行为自查自纠的方式发挥行业自我净化作用，对网络直播中虚假宣传行为全方位监管。第一，将虚假宣传行为具体类型化后纳入行业自律协会章程、自律公约等规范体系；第二通过制定更细化、符合直播行业特征的虚假宣传标准进一步约束商家和主播的宣传行为；最后，提高行业组织的监管能力，引导行业组织自发、自觉对商家和主播进行不定期排查监管，同时对消费者满意度进行调研，双管齐下，同时加强对行业协会专业性和自律性建设，强化自我管理和自我监督意识的养成。

4. 结语

“哪里有竞争，哪里就有不正当竞争。”^[10]经济活动的发展离不开竞争的参与，随着互联网时代的进步发展，会出现越来越多的市场营销方式，对于新出现的模式，我们应该加强政策引导，在法律的框架内进行活动，对于在其中出现的新的违法违规情形，我们需要在立法层面进一步明确，在执法层面更好的规范执行，才能保证其健康发展。电商直播中的虚假宣传是破坏诚信竞争的不正当手段，侵害了其他经营者的公平竞争权，损害了其他消费者的合法权益，对其中法律问题的研析，可以更好地分析担责的主体，各方在法律上的权利和义务，从而规范市场秩序，创造公平竞争，健康有序的直播环境。

参考文献

- [1] 李菊. 互联网直播虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2022.
- [2] 于梦蝶. 网络直播销售虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2023.
- [3] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [4] 张占江. 不正当竞争行为认定范式的嬗变从“保护竞争者”到“保护竞争”[J]. 中外法学, 2019, 31(1): 203-223.
- [5] 顾钰炜. 电商直播对消费者购买决策影响研究[J]. 价格理论与实践, 2020(2): 124-127.
- [6] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [7] 叶明, 吴太轩. 互联网新型不正当竞争行为司法规制的实证研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2019: 100.
- [8] 沈月颖. “电商 + 直播”给电商行业打开新局面[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(16): 41-43.
- [9] 郑宁, 葛扬. 电商直播的法律规制及完善路径[J]. 社会治理, 2021(3): 21-27.
- [10] [德]弗诺克·亨宁·博德维希主编. 全球反不正当竞争法指引[M]. 黄武双, 刘维, 陈雅秋, 译. 北京: 法律出版社, 2015: 3.