

网红经济带货商业模式及虚假宣传的法律规制

郭雪彤

对外经济贸易大学法学院, 中国·北京 100029

【摘要】随着互联网的发展腾飞, 网红经济快速发展, 网络购物逐渐成为新时代的主流购物方式。不仅带来了一次比一次长的购物节、一次比一次复杂的购物机制, 也促使网红经济下新型营销模式的出现——网红带货。一方面, 这种营销模式对于人们传统的消费理念与习惯造成了强力冲击, 促使网络购物新高峰的出现, 拉动了数字经济的发展, 为商家带来新的发展契机。另一方面, 网红带货相关的法律规章和配套的监管措施没有跟上其蓬发的腾飞势头, 导致了行业乱象频生。本文将分析网红经济下新型营销方式“网红带货”存在的法律问题, 重点聚焦在“虚假宣传”这一问题上, 并提出相关建议。

【关键词】网红带货模式; 虚假宣传; 法律规制

1 引言

网红经济, 即“网红”概念向经济层面的延伸。网红通过树立人设、内容营销在社交媒体上吸引流量, 并将粉丝价值迅速变现为购买力, 从而使自己和企业获得经济效益。以美妆博主为例, 他们在网络上树立“护肤达人”、“化妆老手”的形象, 凭借丰富的护肤、化妆经验获取粉丝信任。进而, 以“网红”的眼光和选品为引导, 依托自己巨量的网络粉丝消费群体对产品进行营销宣传, 并通过短视频、直播等网络变现推广方式和营销渠道, 借助大众网络传媒平台(小红书、抖音、微博等), 把流量转化为其他消费者的直接购买力。这种将粉丝价值迅速变现为商业价值, 并创造恐怖经济效益的新兴经济模式, 冲击着互联网时代的商业逻辑, 也成了目前重要的经济现象。

由于网红带货相关的法律规章和配套的监管措施没有跟上其蓬发的腾飞势头, 导致了行业乱象频生, 催生了种种法律问题。根据市场监督管理总局发布的最新数据显示, 仅2020年一年, 我国12315平台受理的直播投诉案件就高达2.55万件, 其中八成是由“网红带货”导致的。这些法律问题中, 有侵犯消费者权益的虚假宣传、价格欺诈、产品质量差、售后服务差等问题; 有侵犯网红权益的视频内容抄袭等问题; 也有侵犯国家权益的偷税漏税问题。

我国目前出台规制网红带货的法律法规有《广告法》、

《互联网广告管理办法》、《网红直播管理规范》、《网络直播营销行为规范》。但这些法规内容较为笼统, 缺乏对于互联网领域统一、系统、规范的法律监管。法规的落后与“网红经济”的兴起形成了天然的矛盾, 导致相关监管部门无法明确自己的职责, 也无法明确网红所承担的法律义务。

本文拟探讨网红经济中规制侵犯消费者权益的虚假宣传问题。

2 网红带货的商业模式及其合规分析

目前“网红带货”的商业模式主要分为三种, 三种模式下涉及不同的法律问题。

第一种为广告代言模式, 即网红作为广告代言人, 与商家合作, 通过短视频等方式对于产品进行推广。在这种模式下, 网红在“安利”产品时对于其质量、效果做出了个人保证, 而粉丝出于对网红的信任“种草”该产品。这符合《广告法》中对于广告代言人的定义, “在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织”。故网红在此商业模式下的身份为“广告代言人”。

第二种为自销模式, 即网红利用自身影响力创建自己的品牌, 对自己品牌的产品进行销售。例如, 李子柒和程十安正是这种商业模式下的得利者。在此商业模式下, 网红

肩负“生产者”、“销售者”、“促销者”三重身份，发挥多重职能的同时也需要承担多重法律责任。如需履行《消费者权益保护法》对于销售者的要求。

第三种为比例佣金模式，即网红主播以第三方名义销售产品，并根据销售额抽取一定比例的佣金，简单概括就是将线下的“导购员”搬运至网络上。网红会在直播时向观众展示、介绍、推荐产品，并将产品的购买链接附在直播间。消费者可自行点击链接购买。李佳琦、薇娅就是采用的这种商业带货模式。

目前，以上各种“网红带货”模式都取得了巨量的经济效益。对广告代言模式而言，与博主合作推广已经成为商家进行产品推广的重要方式。在热门大众娱乐媒体如小红书、抖音上，百万博主层出不穷，分别涉猎诸多领域，如美妆、时尚穿搭、美食、小说等等。而当商家推出一款新产品，消费者往往会在媒体上遇见层出不穷的合作推广。这也成功将博主流量变现为购买力。对自销模式而言，网红产品收到了消费者的强力追捧。以李子柒为例，在其微博粉丝突破1000万后，其天猫旗舰店于2018入驻，售卖具有地域特色的食品。据《2021最具成长性的中国新消费品牌》统计，2020年李子柒品牌的销售额达16亿元，同比增长300%。对于比例佣金模式而言，不仅“所有美眉，买它！”成为了脍炙人口的名言，直播间的交易额更是年年创新高。李佳琦直播间在今年双十一周期中，仅10月20一天的销售额就高达106亿，薇娅直播间更是以82亿紧随其后。在《2020年中国网红经济市场前景及投资研究报告》中显示，自2015年至2019年，网红带货的经济效益已突破2524亿，增长85%。专家据此作出预期，至2022年经济效益有望突破5000亿元。

但事实上网红的带货模式并非如此清晰，更多是纷乱混杂的状态，导致了无法厘清网红身份，明确网红应承担的法律责任。具体会在下文中进行详细分析。

3 各种模式下“网红带货”的虚假宣传形式及其法律规制

根据消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，虚假宣传是“网红带货”最为突出的问题，其在“网红带货”中以多种形式呈现。

第一，部分商家通过“刷单”进行数据造假和控评，树立“口碑好”、“销量高”的产品形象。这不仅会误导消费者对于其产品质量的判断，同时由于其“高销量”、“好评多”，在消费者进行信息检索的时候，平台的内部评价机制会使该产品出于页面前列或多次出现在页面中，达到潜移默化的诱导消费的效果。而网红主播使用商家造假的数据进行宣传，进一步诱导消费者消费。但现有法规中，缺乏对于“刷单”行为的有效规制，无法有效保证消费者的合法权益。

第二，网红主播在各平台发布的产品广告往往存在构成违法的虚假内容。根据我国《广告法》第十一条规定“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容适用范围和有效期限的，应当明确表示。”但在博主推广视频中，却频频引用没有依据的虚假数据，以夸大产品效果，引导消费者购买。例如，对于护肤品的推广，博主往往会使用商家提供的产品成分含量数据，但这一数据与药监局的数据往往不符。商家模糊了成分的含量与净含量的区别，夸大成分含量，使产品听起来“真材实料”。《广告法》第三十八条规定“广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定。”但少有博主履行其应尽的法律职责。

更有博主为了吸引消费者，会使用视频剪辑等技术来夸大产品效果。例如通过一键磨皮技术来凸显遮瑕膏的效果。这违反了广告法第四条“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。”

可目前监管部门对于博主广告内容的审核只限于审核其是否包含涉黄、敏感词汇，是否包含敏感画面，还没有细致到审查内容是否涉及虚假宣传。一方面，这是因为法规没有明确监管部门的审查直接，另一方面则是因为监管

部门无法厘清网红身份，以明确网红应承担的法律责任。如上文所述，网红的带货模式纷乱混杂，难以辨明其法律身份。

例如，博主用短视频的方式对某产品进行推广，往往采用的不是“明广”的方式，而是“暗广”。即博主不会标明其与某品牌商家合作推广，而是在向粉丝输出知识内容的时，以消费者的身份“真诚安利”某产品。此时，博主代表着部分消费者的利益，监管部门无法将其简单定位为“广告代言人”。作为消费者，其提出的观点是“言论自由”的产物，不应肩负法律责任，故监管部分难以以《广告法》对其言论进行监管。

再例如，网红通过直播间抽取佣金的方式进行带货，其法律身份也并非简单的“促销者”。顶流主播们，如李佳琦，对于产品的价格有部分决定权，可以部分左右商家的意志。

由此可见，“网红带货”商业模式的复杂性给予了法规严峻的挑战，如何定位网红的法律身份，明确其法律责任，迫在眉睫。

第三，价格欺诈也是消费者面临的虚假宣传的问题之一。网红往往以“全网最低价”、“超多赠品”等承诺作为噱头吸引消费者，利用巨大折扣诱导消费者冲动消费。

但是，由于法律对于价格监管的不足，除顶流主播签署的“保价协议”保证了产品“最低价”的真实性以外，其余网红的承诺都不具有法律保证。网红联合商家抬高、捏造产品价格，以造成“巨大差价”的假象，侵犯了消费者权益。根据我国《价格法》第十四条第四项“经营者不得利用虚假的或使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”已构成价格欺诈。但目前监管部门对此现象管理有限。

目前网红经济下，网红带货模式的存在法律问题，是源于法律发展的滞后性与监管不到位。对此，我提出以下倡议：一，我国应加快对于互联网领域的法律建设，构建规范、系统的监管制度；二、国家应出台法规，明确网红、带货等新兴概念的法律身份与法律职责；三、鼓励消费者提高维权意识，行使权利以维护自身利益。四、完善维权渠道，健全法律投诉途径。

参考文献：

- [1] 许敏智, 张少峰. 《从法治的角度对规范“网红带货”行业的思考》, 老字号品牌营销, 2021年版.
- [2] 肖红. 《电商时代网红直播带货的法律规制》, 河南理工大学学报(社会科学版), 2021年10月版.