

# 网络直播带货虚假宣传的法律规制困境与 路径优化

## ——基于主体责任与法律适用的分析

朱家奇

大连海洋大学海洋法律与人文学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年3月24日; 录用日期: 2026年5月4日; 发布日期: 2026年5月13日

### 摘要

近年来,网络直播带货作为一种“直播+电商”的新型商业模式迅猛发展,在激发市场活力、促进消费增长的同时,也伴生了虚假宣传、流量造假、产品质量参差不齐等乱象。其中,虚假宣传问题因其普遍性、隐蔽性和危害性尤为突出,对消费者权益、市场竞争秩序及行业健康发展构成了严峻挑战。现有法律规范体系,如《反不正当竞争法》与《广告法》,在应对这一新兴业态时呈现出适用竞合、判断标准模糊、责任主体认定困难等多重困境。本文旨在系统梳理直播带货虚假宣传的典型样态,深入剖析其在法律适用、主体归责及监管执行层面存在的核心难题。研究认为,规制路径的优化需从明确法律间的适用规则、细化各参与主体(特别是带货主播与平台)的法律地位与注意义务、引入“实质性关联”强制披露制度以及强化技术赋能与多元协作治理等方面着手,以构建一个既能有效遏制乱象,又能保障行业创新活力的法治化治理框架。

### 关键词

网络直播带货, 虚假宣传, 法律责任, 法律规制, 实质性关联

# The Dilemma and Path Optimization of Legal Regulation on False Promotion in Live-Streaming E-Commerce

## —An Analysis Based on Subject Liability and Legal Application

Jiaqi Zhu

School of Marine Law and Humanities, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: March 24, 2026; accepted: May 4, 2026; published: May 13, 2026

## Abstract

In recent years, live-streaming e-commerce, as a new business model integrating “live streaming” and “e-commerce”, has developed rapidly. While stimulating market vitality and promoting consumption growth, it has also been accompanied by chaotic phenomena such as false promotion, traffic fraud, and uneven product quality. Among them, the issue of false promotion is particularly prominent due to its pervasiveness, concealment, and harmfulness, posing a severe challenge to consumer rights, market competition order, and the healthy development of the industry. The existing legal regulatory system, such as the Anti-Unfair Competition Law and the Advertising Law, exhibits multiple dilemmas when dealing with this emerging format, including overlapping application, ambiguous judgment standards, and difficulties in identifying liable subjects. This paper aims to systematically categorize the typical manifestations of false promotion in live-streaming e-commerce and deeply analyze the core difficulties existing at the levels of legal application, subject attribution of responsibility, and regulatory enforcement. The study argues that the optimization of the regulatory path needs to start from clarifying the application rules between different laws, specifying the legal status and duty of care of various participants (especially live-streamers and platforms), introducing a mandatory disclosure system for “material connections”, and strengthening technology empowerment and collaborative governance, so as to construct a rule-of-law governance framework that can effectively curb chaos while ensuring the innovative vitality of the industry.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Promotion, Legal Liability, Legal Regulation, Material Connection

Copyright © 2026 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. 引言

网络直播带货,是指通过互联网直播平台,由主播以实时视频、音频互动形式展示、讲解并推销商品或服务,从而引导消费者完成线上交易的商业模式[1]。自2016年初步探索以来,特别是受近年来外部环境的影响,该业态呈现爆发式增长,已成为拉动内需、促进就业的重要力量[2]。然而,在行业狂飙突进之际,其快速生长的一面也暴露无遗。虚假宣传、流量注水、产品质量缺陷、售后维权艰难等问题频发,不仅严重侵害了消费者合法权益,也扰乱了公平竞争的市场秩序,侵蚀了行业可持续发展的信任基石。

在诸多乱象中,虚假宣传问题因其贯穿于直播营销的核心环节——信息推介,而成为法律规制的焦点与难点。无论是头部主播的“翻车”事件,还是日常直播中夸大其词的营销话术,都使得对虚假宣传的有效治理迫在眉睫[3]。当前,我国已形成以《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等为基础,以《网络直播营销管理办法(试行)》等部门规章及行业规范为补充的初步规制体系。学界围绕此议题也展开了多维度探讨,现有研究或从宏观层面分析直播带货的风险与法治监管,或聚焦于主播法律身份的界定与责任配置,或专门剖析虚假宣传行为与《反不正当竞争法》《广告法》的适用关系[4]。

既有研究为理解该问题提供了宝贵基础,但亦存在进一步整合与深化的空间。首先,对直播带货中

虚假宣传的行为样态及其特殊性的系统归纳有待加强；其次，关于《反不正当竞争法》与《广告法》的竞合与选择适用，以及由此导致的主体责任认定困境，仍需在规范层面进行更清晰的梳理；最后，针对主播这一核心但身份复杂的主体，其区别于传统广告代言人或经营者的特殊注意义务与差异化的民事责任形态，亟需更具解释力的理论建构和更精细化的规则设计[5]。

鉴于此，本文立足于既有学术成果与监管实践，旨在系统审视网络直播带货虚假宣传的法律规制全貌。文章首先将厘清直播带货中虚假宣传的多元表现及其危害；进而深入剖析当前法律规制在规范竞合、判断标准、主体定位及监管取证等方面面临的现实困境；最后，尝试提出一个兼顾行为规制与主体归责、平衡行业发展与权益保护的路径优化方案，以期完善相关法律制度、规范直播营销市场提供参考。

## 2. 直播带货虚假宣传的典型样态与多重危害

### 2.1. 虚假宣传的典型表现样态

第一，对商品或服务本身的质量、性能、功能进行虚假或夸大宣传。这是最直接的虚假宣传形式。主播在直播间通过口头描述、现场试用、对比实验等方式，虚构商品并不具备的成分、功效、荣誉或质量认证。例如，宣称普通食品具有治疗或保健功能，将普通化妆品吹嘘为获得“诺贝尔奖”的技术成果，或对商品材质、工艺进行以次充好的描述。这种“场景化”和“即时性”的演示，极易利用消费者的实时信任感，造成误导[6]。

第二，对商品销售状况、用户评价及直播间流量数据进行虚假宣传。在“流量为王”的直播生态中，销量、好评和观看人数是影响消费者决策的关键因素。为此，部分商家或主播通过购买“水军”刷单、虚构交易记录、伪造用户好评、利用技术手段虚增直播间在线人数和互动数据等方式，营造产品“热销”“爆款”及直播间“火爆”的假象，诱导消费者跟风购买。这种“刷单炒信”行为本质上是一种数据造假，严重破坏了基于真实信息的市场竞争环境。

第三，对主播自身身份、立场及体验进行虚假或隐瞒性宣传。许多主播，特别是以“测评”“种草”“良心推荐”为标签的，有意无意地淡化或隐瞒其与商家之间的利益关联。他们以“中立第三方”“亲身体验者”或“消费者朋友”的身份进行推荐，使观众误以为其评价客观公正。然而，实际上主播可能与商家存在代言合同、销售分成、接受免费样品或推广费用等“实质性关联”(Material Connections)[7]。未披露这种可能影响其推荐可信度的利益关系，其所谓“中立推荐”本身即构成对消费者的误导。

第四，通过商品标识、店铺信息等实施的混淆性宣传。部分直播带货中销售的商品，其名称、包装、装潢乃至店铺名、域名，涉嫌攀附知名品牌或网红主播的商誉，导致消费者误认为是他人商品或与之存在特定联系。此外，直接销售侵犯他人商标权、专利权或著作权的商品，也构成了对商品来源和品质的虚假宣传。

### 2.2. 虚假宣传引发的多重危害

上述虚假宣传行为产生了严重的负面影响。首先，最直接的是侵害了消费者的合法权益。消费者基于虚假信息作出的购买决策，导致其财产受损，购买的商品或服务与预期严重不符，甚至可能因质量问题危及人身健康。其次，破坏了公平竞争的市场秩序。虚假宣传者通过不实信息和不正当手段获取了竞争优势，挤压了诚信经营者的市场空间，可能导致“格雷欣法则”的恶性循环，扭曲了市场资源配置机制。最后，侵蚀了直播电商行业的信任根基。频繁发生的“翻车”事件消耗了公众对直播带货模式的信任，从长远看，将阻碍这一新兴业态的健康发展[8]。因此，对直播带货虚假宣传进行有效的法律规制，具有现实的必要性与紧迫性。

### 3. 虚假宣传法律规制的现实困境

尽管规制需求迫切，但现有法律体系在应对直播带货这一新型、复杂的营销模式时，却面临诸多适用上的挑战与困境。

#### 3.1. 法律适用竞合与判断标准模糊

当前，对直播带货虚假宣传的规制主要依赖《反不正当竞争法》与《广告法》，二者在规范对象上存在紧密联系与部分重叠。根据《反不正当竞争法》第八条，经营者不得对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传；而《广告法》第四条则禁止广告含有虚假或者引人误解的内容。当直播内容被认定为商业广告时，同一虚假宣传行为可能同时触犯两部法律[9]。

法律竞合导致选择困境：《反不正当竞争法》第二十条规定，若虚假宣传行为同时构成虚假广告，应依照《广告法》处罚。这在实践中可能导致执法、司法对《广告法》的“制度锁定”，而忽视了《反不正当竞争法》在维护竞争秩序方面的独特价值。直播中的某些行为，如单纯刷单虚构交易量而未对商品本身作不实描述，可能更符合《反不正当竞争法》规制的不正当竞争行为，而非典型的虚假广告。两部法律在保护法益(消费者权益 vs. 竞争秩序)、责任主体(广告活动参与者 vs. 经营者)、法律责任上各有侧重，简单地择一适用可能无法全面评价行为性质与危害。为厘清适用路径，可构建一个以“行为核心特征”为起点的简易分析框架：(1) 判断直播中引发争议的宣传内容，其核心是直接针对商品或服务本身的性能、质量、功能等进行的描述，还是针对交易环境(如销量、评价、流量)或主播自身立场进行的虚构或掩饰。(2) 若为核心的商品虚假描述，因其行为模式更符合“广而告之”的本质，应优先适用《广告法》进行规制。(3) 若为虚构交易数据、刷单炒信、或是隐瞒“实质性关联”以营造虚假中立立场，其行为核心在于通过不真实信息操纵竞争环境与消费者决策基础，获取不正当竞争优势，对市场竞争秩序的危害更为直接，则应侧重适用《反不正当竞争法》。此框架旨在为执法与司法实践提供一个清晰的初步判断指引。

“引人误解”标准在实践中被虚化：无论是《反不正当竞争法》还是《广告法》，认定虚假宣传(广告)的关键在于其是否产生了“欺骗、误导消费者”的效果。然而在实践中，监管和司法裁判有时更侧重于审查宣传内容在事实层面是否“虚假”(如产品是否达标)，而相对弱化了从“相关公众一般注意力”出发，综合判断是否“引人误解”这一核心标准。例如，主播使用“全网最低”“绝对有效”等绝对化用语，或通过隐瞒与商家的“实质性关联”而扮演中立推荐人，这些行为可能并未捏造具体产品事实，但极易引人误解，其规制却面临不确定性。

#### 3.2. 责任主体身份认定困境

直播带货涉及平台、商家、主播(及幕后团队)等多方主体，法律关系交织，导致责任主体身份界定困难，这是追责的首要障碍。

主播法律地位的模糊性与多元性：主播是直播营销的核心，但其法律身份难以用传统概念简单套用。首先，是否属于广告代言人存在争议。虽然主播在直播间以自身名义推荐商品，符合《广告法》中广告代言人的形式特征，但其与商家关系、对直播内容的控制力、以及其行为往往兼具销售辅助功能，与传统明星代言有显著区别[10]。有学者主张，在“助营式”直播(主播非商品经营者)中，主播更应被定位为深度参与交易的“互联网营销专业人员”或“广告荐证人”，其承担的注意义务高于传统广告代言人。其次，主播可能集多重身份于一体。在“自营式”直播中(主播即经营者)，其身份是广告主；若主播自行开设直播间并为商家推广，则可能同时兼具广告经营者、广告发布者的功能。身份的多重与模糊，直接导致其归责原则与责任大小的认定混乱。

平台责任的边界有待厘清：直播平台作为技术服务和空间提供者，其责任介于传统的电子商务平台与内容传播平台之间。对于平台内发生的虚假宣传，平台应在何种程度上承担审核、监督及连带责任，现行规定不够清晰。《电子商务法》规定了平台对消费者权益的保障义务，但直播的即时性、海量性使得事前审查异常困难。平台是否仅对明显违法信息承担责任，还是需对直播内容负有一般性注意义务，实践中存在分歧。责任边界的模糊，既可能使平台责任过重抑制创新，也可能导致其监管动力不足。

### 3.3. 监管执法与消费者维权取证难题

监管的滞后性与取证的困难性：直播活动具有“即时性”和“非留痕”的特点。一场直播结束后，若未设置回放或未主动录屏，其宣传内容便瞬间消失，导致违法行为证据固定困难。虚假宣传，特别是口头夸大宣传，难以像传统平面广告一样被事先审查和事后追踪。监管部门主要依赖投诉举报和随机抽查，难以实现全面、动态的有效监管。

消费者维权成本高、效果差：当消费者因虚假宣传受损，维权面临多重障碍。一是举证难，需要自行保存直播录屏、交易截图、聊天记录等一系列电子证据，流程繁琐且对普通消费者要求较高。二是责任主体指向不明，消费者往往难以厘清是追究商家、主播还是平台的责任。三是诉讼成本高，对于单笔金额不大的消费纠纷，通过司法途径维权经济成本和时间成本过高，许多消费者选择放弃。现有消费维权渠道在处理此类新型、复杂的网络纠纷时，显得效率不足、力度不够。

## 4. 完善法律规制的路径优化

为破解上述困境，促进直播带货行业在规范中繁荣发展，需要从法律体系、责任配置、监管模式等多个层面进行系统性优化。

### 4.1. 明晰法律适用规则与审查标准

首先，应理顺《反不正当竞争法》与《广告法》的适用关系。明确二者非简单竞合替代关系，而是各有规制重点的互补关系。对于直播内容，可依据其行为主要特征进行区分：若核心是以“广而告之”形式推销商品，可侧重适用《广告法》规则；若行为旨在通过虚构交易、数据造假等方式获取不正当竞争优势，则应重点适用《反不正当竞争法》<sup>[11]</sup>。执法司法中应避免“向广告法逃逸”，充分发挥《反不正当竞争法》维护直播电商领域竞争秩序的“风险兜底”与“补强”作用。

其次，确立并强化“引人误解”这一核心审查标准。判断直播宣传是否违法，应回归“是否足以导致相关公众产生误解”这一本质。审查时需结合直播场景、受众的一般注意力、宣传的整体语境等因素综合判断<sup>[12]</sup>。不仅要打击“无中生有”的虚假陈述，也要规制“以真示假”的片面真实宣传，以及通过隐瞒关键信息(如“实质性关联”)导致的误导。这要求执法和司法人员具备更高的专业判断能力。

### 4.2. 细化主体责任认定规则

针对主体认定难题，应超越传统身份标签，根据直播模式和行为实质进行精细化责任配置。

明确主播作为“互联网营销专业人员”的复合法律地位与义务。特别是在“助营式”直播中，可正式采纳“互联网营销师”这一职业定位，明确其作为交易第三方参与者的法律地位。其法理基础在于，主播凭借其专业选品知识、信息筛选能力及对直播流程的控制，在商品信息上相较于普通消费者处于显著优势地位，并通过营造信任感和影响力直接促成交易、获取收益(如佣金、坑位费)。这种基于专业能力、信息控制力及消费者信赖形成的特殊关系，为其设定了类似“信义义务”(Fiduciary Duty)的较高行为标准。因此，其注意义务应具体涵盖：对商品资质与核心信息的审慎核实义务(如查验商家提供的产品检测报告、专利证书等)、对宣传内容真实性的如实陈述义务，以及对可能影响推荐公正性的利益关系(即“实质性关

联”的主动披露义务。基于其专业能力、信息优势及对消费者的影响力，主播应承担高于传统中介或普通代言人的注意义务，主要包括：如实告知义务(保证所传达信息真实准确)、积极审查义务(对商品资质、质量进行合理核查)和信息披露义务(披露可能影响其推荐客观性的信息)。在民事责任承担上，应根据过错程度和原因力大小，区分不同情形：对关系消费者生命健康的商品，可课以较重的连带责任；对一般商品，因过失未尽审查义务的，可承担按份责任或补充责任；与商家恶意串通的，则应承担连带责任。

强化平台的“看门人”责任与协同治理角色。平台不能仅作为技术中立者。应根据其参与程度(如是否提供流量推广、参与收益分成等)设定差异化的责任。平台至少应履行：主体资质审核义务、制定并公开平台规则、建立便捷的投诉举报通道、对违法违规直播采取警示、暂停、终止服务等措施，并对直播内容保存一定期限以备核查。鼓励平台利用技术手段(如关键词过滤、AI 监测)建立风险预警机制，与监管部门数据互通，形成协同治理合力。

### 4.3. 引入“实质性关联”强制披露制度

借鉴美国联邦贸易委员会(FTC)等域外经验，建立“实质性关联”强制披露制度，是治理主播虚假立场宣传的有效工具。应通过立法或部门规章，明确要求主播在直播过程中，若与所推荐商品的经营者存在经济利益、雇佣关系、亲属关系或获得免费商品等可能影响其推荐客观性的“实质性关联”，必须以清晰、醒目、易于理解的方式(如口头明示、屏幕固定标签)向消费者进行披露。未履行披露义务的，其推荐行为可被推定为具有误导性，应承担相应法律责任。同时，也应当要求商家有义务督促合作主播进行此类披露。

### 4.4. 强化技术监管与多元协作治理体系

面对监管取证难题，应积极拥抱技术，实现“科技赋能治理”。一方面，强制要求直播平台对达到一定影响力的直播间内容提供回放功能，并确保相关数据(包括弹幕、打赏、在线人数等)真实可追溯，且保存期限不少于三年。另一方面，监管部门应提升数字化执法能力，利用大数据、人工智能等技术对直播进行动态监测，识别刷单、刷好评、虚假流量等异常模式，实现精准执法。

此外，应构建多元协同的共治体系。加强行政监管(市场监管、网信、广电等部门)的联动；支持消费者协会、行业协会开展公益诉讼、制定行业标准；畅通消费者维权渠道，探索建立适用于直播带货的在线纠纷解决机制和一站式维权平台，降低消费者维权成本，提高纠纷处理效率<sup>[13]</sup>。通过社会各方力量的共同参与，形成对直播带货虚假宣传行为的有效制约。

## 5. 结论

网络直播带货的蓬勃发展是数字经济的生动体现，但其伴生的虚假宣传等问题不容忽视。现行法律规制在应对这一新业态时，于法律适用、主体归责、监管执行等方面均面临现实困境。破解这些困境，无法依靠单一法律或简单套用旧有规则，而需进行系统性的法治化建构。

未来的规制路径优化，应致力于在创新激励与秩序规范、行业发展与权益保护之间寻求精妙平衡。核心在于：在规范层面，厘清不同法律的定位与衔接，确立以“引人误解”为核心的行为判断标准；在责任层面，突破传统身份桎梏，根据直播商业模式实质，细化主播作为“互联网营销专业人员”的差异化义务与责任形态，并明确平台的协同治理责任；在工具层面，引入“实质性关联”披露等预防性规则，并强化技术赋能监管与多元社会共治。唯有通过多措并举、精准施策，方能有效遏制直播带货领域的虚假宣传乱象，引导其从“流量至上”的快速生长转向“诚信为本”的高质量发展，最终营造一个消费者敢消费、经营者愿诚信、平台善管理的健康、清朗的网络营销生态环境。

## 参考文献

- [1] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [2] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [3] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [4] 丁国峰, 蒋淼. 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.
- [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(5): 68-82.
- [6] 杨维韬. 带货主播“虚假宣传”的消费者权利救济——基于带货主播信用分级制度的进路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2026(1): 31-33.
- [7] 孙浩祯. 从劳动异化理论看抖音“带货主播”的职业生态[J]. 云端, 2025(49): 56-58.
- [8] 吴元元, 李章龙. 虚假直播带货的公共规制困境与制度因应——以信用档案建构为中心[J]. 东北财经大学学报, 2025(5): 84-95.
- [9] 彭芳芳. 直播带货新业态对会计法制建设的影响及对策探讨[J]. 现代商业, 2025(17): 173-176.
- [10] 李陆英. 直播带货主播民事责任承担研究[D]. [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2025.
- [11] 刘静. 网络直播带货行为法律规制[J]. 合作经济与科技, 2025(13): 187-189.
- [12] 丁梓艺. 直播带货虚假宣传法律规制研究[D]. [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2025.
- [13] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.