

直播带货虚假宣传的法律规制

周松林

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月11日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月27日

摘要

本文探讨了直播带货中虚假宣传的法律规制问题。随着互联网技术的高速发展, 直播带货作为新兴营销模式迅速崛起, 但其虚假宣传问题频发, 严重损害了消费者权益和市场公平竞争。虚假宣传主要包括对产品效用、价格及数据流量的虚假宣传, 这些行为误导消费者, 使其作出错误购买决策。现有法律规制面临诸多困境, 如法律条款模糊、法律法规衔接不畅、责任主体不明、监管机制不健全及消费者权益保护不足等。为解决这些问题, 本文提出了多项策略建议: 明确法律法规的适用范围, 合理划分各方责任, 强化监管机制, 保障消费者权益, 并加强行业自律引导。通过细化法律法规、强化监管和保障维权等措施, 有望减少虚假宣传行为, 保障消费者权益, 维护健康有序的市场环境, 推动直播带货行业持续健康发展。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律规制

Legal Regulation of False Advertising in Live Streaming Commerce

Songlin Zhou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 11th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 27th, 2025

Abstract

This paper explores the legal regulation of false advertising in live streaming commerce. With the rapid development of internet technology, live streaming commerce has emerged as a new marketing model, but the frequent occurrence of false advertising in this field has seriously damaged consumer rights and undermined fair market competition. False advertising mainly includes misrepresentation of product effectiveness, price, and data traffic, misleading consumers and leading them to make

wrong purchasing decisions. Existing legal regulations face multiple challenges, such as vague legal provisions, inconsistent laws and regulations, unclear responsibility attribution, inadequate regulatory mechanisms, and insufficient protection of consumer rights. To address these issues, the paper proposes several strategic suggestions: clarifying the scope of application of laws and regulations, reasonably dividing the responsibilities of all parties, strengthening regulatory mechanisms, ensuring consumer rights protection, and enhancing industry self-regulation. By refining laws and regulations, strengthening supervision, and ensuring consumer rights protection, it is expected to reduce false advertising, safeguard consumer rights, maintain a healthy and orderly market environment, and promote the sustainable and healthy development of live streaming commerce.

Keywords

Live Streaming Commerce, False Advertising, Legal Regulation

Copyright © 2025 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

在互联网技术高速发展的当下，直播带货作为一种创新的营销模式迅速崛起，凭借其直观展示、实时互动等优势，吸引了大量消费者和商家参与，为经济发展注入了新动力。但与此同时，直播带货中的虚假宣传问题频发，部分主播为追求销量和利益，肆意夸大商品功效、虚构优惠活动、隐瞒商品缺陷等，误导消费者作出错误的购买决策，对消费者权益造成极大损害，也破坏了公平竞争的市场环境。由于直播带货具有传播速度快、证据留存难等特点，且不同地区、不同平台在监管和法律适用上存在差异，导致虚假宣传行为难以得到有效遏制。因此，本研究旨在深入剖析直播带货虚假宣传的法律规制问题，探寻完善相关法律法规和治理机制的路径，以保障消费者的合法权益，维护健康有序的直播带货市场秩序。研究将围绕虚假宣传的具体表现、对消费者权益的影响以及现有法律应对的适用性和完善方向等内容展开。

2. 基础理论

2.1. 直播带货虚假宣传的概念

在直播带货这一新兴领域，虚假宣传问题逐渐显现，而国内对此尚未有清晰的法律界定。直播带货即具有一定粉丝量的网络主播，采取线上视频直播的方式，凭借自身影响力，向粉丝和观众推介相关产品或服务来开展营销的行为[1]。然而，随着这一行业的快速发展，虚假宣传现象也日益严重。虚假宣传，是指经营者通过广告或者其他方式虚构不真实的商品服务信息，进而使消费者产生错误认知的行为[2]。简而言之，就是商家或主播在直播中传播不实信息，误导消费者。这些信息可能涉及商品的质量、信誉等方面，让消费者产生误解，从而作出错误的消费决策。从本质上来说，无论是虚假的表述，还是引人误解的宣传，均系内容不实，意图使相对方产生错误认识[3]。这种行为不仅损害了消费者的合法权益，还破坏了市场的公平竞争环境。

因此，我们可以将直播带货中的虚假宣传定义为：商家或主播通过网络直播，故意传播关于商品的不实信息，误导消费者，损害其合法权益，同时破坏市场竞争公平性的行为。这种行为需要得到法律的严格规制，以保障消费者的权益和维护市场的公平竞争。

2.2. 直播带货虚假宣传的特征

在直播带货领域，虚假宣传问题显著，其特征对规制行为至关重要。了解这些特征，关乎虚假宣传的认定、法律适用及监管体系的完善。

一方面，虚假宣传的危害受众广泛。由于行业规范不足，主播质量不一，虚假宣传频发，导致大量消费者受损。随着直播带货的普及，一旦有商家虚假宣传，受害人数众多。另一方面，直播带货虚假宣传的可识别性较差。当前主要依赖的互联网广告监测系统对视频、声音的识别能力不足，难以有效监管直播内容。加之主播法律地位不明确，监管部门难以准确识别其行为，导致虚假宣传的认定困难。除此之外，直播带货虚假宣传还呈现出主观认同导向的特点。在流量时代，主播的个人魅力、情怀等主观价值信息成为吸引消费者的关键因素。然而，法律对这类信息的虚假宣传规制滞后，相关制度如主播“前台实名”和实际关系披露制度等尚需完善。这种信息不对称使得消费者更容易被误导，将情感与认同作为购买决策的基础，从而遭受损失。

2.3. 直播带货虚假宣传的类型

在直播带货过程中，虚假宣传行为屡见不鲜，其表现类型多样，但本质上均属于不正当竞争行为，部分可归类为虚假广告。具体有以下几种常见的虚假宣传类型：

(1) 对产品效用的虚假宣传

主播推销商品时，常对商品质量、效用或服务品质做不符合实际的推荐话语，误导消费者以为商品或服务符合期望，导致消费者在购买前难辨真伪，购入商品的功能与质量远不能满足主播在商品推销时所作出的各种保证，这种现象表明，虽然直播的可视化形式让消费者能够直观地观测到产品的外观和部分功能，但这种形式下的辨别往往较为表面。深层次的产品性能和质量，往往只有在消费者实际收到商品并亲自使用之后，才能真正被察觉和体验到[4]。

(2) 对产品价格虚假宣传

价格是消费者选购产品的重要考量因素。直播带货中，直播间常打着全网最低价、限时特价等旗号宣传商品，利用消费者贪便宜心理，用“比某宝都便宜”“促销仅限今天”等价格标签诱导消费，实际产品并无所谓限时优惠或直播间专属价，消费者易在直播间氛围和主播话术诱导下冲动消费。

(3) 对数据流量的虚假宣传

直播带货中，数据流量对消费者购物选择影响大，销量高的商品让消费者更放心，销量低的则少有人问津，消费者也关注好评率、直播间热度等因素。主播为吸引消费者、营造直播间热度，出现雇人刷好评、刷单的造假现象，这些流量造假和刷单炒信行为损害其他竞争者利益，破坏市场良性竞争秩序，形成不正当竞争优势，属于不正当竞争行为。

3. 直播带货虚假宣传的法律规制困境

3.1. 法律相关条款规定模糊

在直播带货领域，主播的虚假宣传行为日益成为问题，但现行法律并未直接针对此类行为作出明确规定，对直播带货的性质和主播的法律身份也缺乏清晰界定。这主要是因为直播带货是新兴业态，法律制定时未能预见其快速发展和可能出现的问题。为了应对直播带货中的问题，国家相关部门出台了一些法规，如《互联网广告管理办法》和《网络直播营销管理办法(试行)》，但这些法规在实际操作中对直播带货的性质和主播法律身份的界定仍不够明确。例如，《互联网广告管理办法》只是提到通过互联网直播推销商品或服务构成商业广告的要承担相应责任，并未明确直播带货就是商业广告；《网络直播营销

管理办法(试行)》也仅规定直播内容构成商业广告时主播具有相应法律身份,但同样未明确直播带货的性质。

在实际监管中,监管部门多依据《反不正当竞争法》和《广告法》对直播带货主播的虚假宣传行为进行处罚。然而,由于直播带货的特殊性,虚假宣传和虚假广告的界限较为模糊,导致不同地区、不同部门在适用法律时存在混同和随意性。部分学者虽然认为《反不正当竞争法》具有兜底作用,但从处罚数量上看,依此法的处罚更多,这在一定程度上忽视了直播带货的商业广告性质。直播带货主播虚假宣传行为多样,法律性质复杂,相关法律法规在界定其行为性质、主体身份和责任时需要加入更多限定条件。这种模糊性导致监管部门在适用法律条款时缺乏统一标准,容易出现认定标准不一、处罚标准不同的情况。

3.2. 法律法规衔接不畅问题突出

随着直播带货行业的快速发展,虚假宣传等问题日益复杂,需要多部法律法规协同规制。然而,当前法律法规在衔接上存在明显不畅。

从横向看,不同法律法规对直播带货虚假宣传的界定、认定标准和处罚措施存在差异。《反不正当竞争法》关注市场竞争秩序,而《广告法》则侧重于广告内容的真实性。这导致在处理具体案例时,执法部门面临选择适用法律的困惑,缺乏清晰的衔接指引。从纵向看,国家层面的法律法规在地方落地实施时,有时衔接不紧密。地方执法部门在执行监管任务时,可能因地方差异、配套细则缺乏等原因,难以统一执行标准。例如,在处罚力度上,地方可能因缺乏明确参照标准而轻重不一,影响执法权威性和市场监管环境的公平性。此外,不同层级法规更新速度不一致,也容易导致监管的“真空期”或“冲突期”,影响监管效果。因此,亟需完善法律法规之间的衔接机制,确保各级法律法规在直播带货监管中能够顺畅衔接,保障监管工作的有效开展。

3.3. 直播带货中虚假宣传行为主体的责任承担问题不明

2023年5月实施的《互联网广告管理办法》明确了直播营销人员可具备《广告法》中的主体身份,解决了主播身份争议。然而,在追究虚假宣传责任时,仍面临诸多挑战。

主播身份复杂是责任追究的一大难题。直播带货分为自营和他营等多种类型,例如在他营模式下,主播为商家直播带货,自主把控销售、流程、内容及话术,并根据直播中观众反馈和突发情况即兴调整,主播的角色便转化为受委托的广告经营者[5]。不同类型中主播的法律地位不同,广告法主体身份也随之变化,使得责任承担变得复杂。同时,法律法规对主播“应知”广告虚假的认定标准模糊,主播常以未尽审查义务为由推脱责任。尽管《广告法》规定主播明知或应知广告虚假需受罚,但未明确主播应尽到何种程度的审查义务才算“应知”广告虚假。此外,平台若“明知或应知”广告虚假却仍提供推广服务,也需承担相应责任,但目前法律对“明知或应知”的认定缺乏明确指引,尤其是“应知”的含义在实践中亟待明确。

因此,研究相关主体责任追究问题具有重要意义,有助于解决消费者求偿难以及行政执法机关确定责任主体难的问题。

3.4. 直播带货虚假宣传监管机制不健全

当前,网络直播带货为市场经济不断注入新活力,政府监管部门、行业协会以及社会公众都愈发重视对其监督治理,虽已出台如直播间运营者及直播营销人员身份信息认证、信息发布审核、实时巡查等系列制度,但实践中这些制度未能有效遏制直播带货虚假宣传行为的发生,监管效能存在明显不足。在

监管模式上,我国按“政府-平台-经营者(主播)”模式开展监管,平台虽对直播内容或广告监管有天然优势且地位重要,却因义务规定不明及自身利益考量,对虚假宣传行为难起实质性监管作用;在监管技术方面,虚假宣传手段越发多样,商家或主播有的雇水军炒作、打造虚假人设,有的用替代词或错别字规避敏感词监管,且无论是平台还是政府部门对直播内容审查与事后处罚均具滞后性,产生“技术差”让不良商家钻空子,难以有效监管;在监管模式方面,当前我国在直播带货领域的监管仍以政府为主导,网络直播平台的特点决定了只依靠政府是难以实现有效监管的[6]。从成本效益角度来看,直播带货具有跨时空的特点,政府需要投入大量监管成本来应对,但这些投入并未带来预期的监管效益。政府的监管精力有限,长期在直播带货领域投入过多成本却未见明显成效,将影响整体监管效率。

3.5. 消费者权益保护存在不足

在直播带货领域,现行法律体系对消费者合法权益的保障存在明显不足,特别是在举证责任和求偿权行使方面。在举证责任上,消费者需承担较重的举证负担,但直播带货的实时性和内容难保存性,使得消费者难以获取有效证据。即便能获取部分证据,也可能因主播剪辑或电子证据的专业性要求而失真。这导致消费者在维权时常常因证据问题而陷入困境,如陈蕾告辛巴虚假宣传案中,消费者因证据不符合要求而败诉。在求偿权行使上,虽然法律赋予了消费者求偿权,但面对实力雄厚的主播和商家,个体消费者往往处于弱势。司法救济的高成本和时间消耗,使得许多消费者选择放弃维权。此外,投诉流程的繁琐和效果不佳,也进一步削弱了消费者的维权意愿。

4. 完善直播带货虚假宣传法律规制的策略建议

4.1. 明确法律法规的适用范围

在直播带货领域,虚假宣传行为的法律适用需根据具体情况而定。当主播通过不正当方式谋取利益,破坏市场公平竞争时,如虚构商品信息、流量造假、刷单炒信、恶意对比同类商品、伪造商品荣誉,以及通过价格欺诈手段误导消费者等,这些行为均破坏了市场竞争秩序,损害了消费者和其他经营者的合法权益,应适用《反不正当竞争法》的相关规定进行规制。同时,若直播带货过程中,主播直接或间接地宣传商品品牌,采用直播形式进行广告宣传,且主观上具有推广介绍商品服务的目的,尤其是当主播为了谋取销量而夸大渲染商品信息,表达个人感受和偏好,在与商家存在实质性关联的情况下向不特定观众推荐商品或服务时,这些行为构成虚假广告,应依照《广告法》的规定进行处罚。

此外,针对直播带货行业的部门规章和规范性文件,需明确其效力等级和适用范围,确保规则适用的条理化和系统化。综上所述,对于直播带货主播的虚假宣传行为,应综合考量《反不正当竞争法》与《广告法》的灵活适用,确保法律规制的有效性和适应性。

4.2. 明确各方责任分配

在直播带货领域,现行《广告法》规定了广告主、广告经营者、广告发布者及广告代言人的法律责任,但直播带货模式复杂,涉及主播、MCN 机构、直播平台和商家等多个主体,各主体在不同带货模式下的法律地位和责任各异。因此,需根据具体情况合理划分法律责任。对于带货主播与 MCN 机构,若作为独立的广告代言人或广告经营者,需承担相应责任,并在某些情况下与商家、平台承担连带责任。在商家自播模式中,主播行为视为职务行为,责任由商家承担。平台则根据其参与直播带货的深度和预期利益,承担不同程度的审核、监督等义务及可能的连带责任。商家作为商品或服务的提供者,无论在哪种带货模式下,均需对产品质量承担主要责任,包括违约责任和侵权责任。合理划分各主体在直播带货中的法律责任,是确保市场秩序和消费者权益的关键。

4.3. 监管机制的强化

加强多部门联合监管，整合市场监管部门、网信部门、广播电视管理部门等相关部门的力量，建立统一的直播带货监管协调机制，形成监管合力。运用大数据、人工智能等现代信息技术手段，对直播带货内容进行实时监测，及时发现和识别虚假宣传行为，提高监管效率。同时，加强对直播平台的监管要求，督促平台建立严格的内容审核机制，要求主播在开播前提交宣传内容的审核申请，平台对不符合规定的内容不予通过，并对违规主播采取封禁账号、限制直播等措施，从源头遏制虚假宣传行为的发生。此外，建立常态化的监督检查机制，定期对直播带货活动进行抽查，确保监管的持续性和有效性。

4.4. 消费者权益保障

针对直播带货领域《消费者权益保护法》的滞后性，为更有效地保护直播间消费者权益，建议通过立法创新来应对。具体而言，可以探索制定《直播间消费者权益保护条例》作为《消费者权益保护法》的补充，详细规定直播间消费者的权益、带货主播与直播平台的法律地位与义务、纠纷解决机制及法律责任等，以提供更直接的法律依据。同时，鉴于直播间消费者在维权过程中常处于举证弱势，建议实施举证责任倒置机制，合理加重带货主播和直播平台的举证负担，但需注意平衡，避免过度影响直播经营者的积极性。此外，应健全直播间消费者权益保护机构，确保行政、司法、社会组织三方协同发力，通过设立专门部门、利用大数据技术和线上法庭提高效率、建立直播间消费者协会等措施，畅通消费者维权途径，形成高效、全面的保护体系。

4.5. 行业自律引导

推动直播带货行业协会等组织发挥积极作用，制定更为严格、细致的行业自律规范，引导主播、平台和商家自觉遵守诚信原则，规范宣传行为。通过开展行业培训、职业道德教育等活动，提高从业者的法律意识和职业素养，让其认识到虚假宣传对行业和自身的危害。对遵守自律规范的主体给予表彰和奖励，如颁发诚信主播、诚信平台等荣誉称号，形成良好的行业风气；而对违反自律规范的主体，则在行业内进行通报批评、限制业务合作等，借助行业内部的力量约束不良宣传行为，促进整个行业的健康发展。

5. 结论

本文深入分析了直播带货虚假宣传的法律规制现状，包括其表现形式、法律规制情况以及当前存在的挑战等，并提出了相应的法律策略建议，以期为各相关方提供参考。尽管我国已构建起一定的法律法规框架来应对这一问题，但面对直播带货行业不断发展变化的情况，现有的法律规制和治理机制仍存在诸多需要完善之处。通过进一步细化法律法规、强化监管机制、保障消费者维权以及加强行业自律引导等措施，有望减少直播带货虚假宣传行为的发生频率，更好地保障消费者权益，维护公平有序的市场环境，推动直播带货行业持续健康发展。同时，本研究也存在一定局限性，未来可进一步深入探讨如何在全球化背景下应对跨境直播带货中的虚假宣传问题以及如何实现更有效的跨部门、跨地区协同监管等，直播带货行业的健康发展需要各方持续关注和共同努力。

参考文献

- [1] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 宋钧蕾, 朱婧琰. 直播带货中消费者权益保护的法律规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [2] 吕培超. 网络商品交易中虚假宣传的治理模式研究[J]. 中国工商管理研究, 2014(12): 62-67.
- [3] 李昌麒. 经济法学[M]. 北京: 法律出版社, 2016: 246.

-
- [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] 王晶, 王佳. 网络直播营销中法律主体定位及风险探析[J]. 互联网周刊, 2022(20): 44-46.
 - [6] 霍岩. 网络直播乱象的政府规制与治理策略[J]. 新闻战线, 2016(22): 131-132.