

直播带货虚假宣传的法律规制 困境与协同治理路径

——基于“人-货-场”三维视角的分析

姜之艺

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

直播带货作为数字经济时代的新型营销模式, 市场规模巨大, 但虚假宣传问题频发, 严重损害消费者权益与市场秩序。本文基于“人(主播)-货(商品)-场(平台)”三维分析框架, 系统探讨直播带货虚假宣传的法律规制困境与协同治理路径。研究发现, 虚假宣传行为可分为商品质量虚假、流量数据造假与身份关联隐瞒三类, 现行法律存在规则竞合、责任主体界定模糊及消费者举证困难等问题。对此, 提出“立法优化-技术赋能-信用约束”协同治理模型, 建议制定相关法律法规, 强化区块链存证与AI监测技术应用, 并建立主播黑名单制度, 为完善直播行业法律规制体系提供理论支持与实践参考。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律规制, 协同治理

Legal Dilemmas and Collaborative Governance Pathways for Regulating False Advertising in Live-Streaming Commerce

—A Tri-Dimensional Analysis of “Actor-Goods-Platform” Framework

Zhiyi Jiang

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

Live-streaming commerce, a novel digital economy marketing model, has seen significant growth but faces rampant false advertising issues, harming consumer rights and market integrity. This study employs an “actor (streamer)-goods (product)-platform (digital intermediary)” framework to analyze legal challenges and collaborative governance strategies. Findings categorize false advertising into three types: product quality misrepresentation, fabricated traffic data, and undisclosed material affiliations. Current legal systems exhibit flaws including regulatory overlaps (Anti-Unfair Competition Law vs. Advertising Law), ambiguous liability allocation, and consumer evidentiary burdens. In this regard, a collaborative governance model of “legislative optimization-technological empowerment-credit constraints” is proposed. It is suggested that relevant laws and regulations be formulated, the application of blockchain evidence preservation and AI monitoring technologies be strengthened, and a blacklist system for live-streaming hosts be established to provide theoretical support and practical reference for improving the legal regulation system of the live-streaming industry.

Keywords

Live-Streaming Commerce, False Advertising, Legal Regulation, Collaborative Governance

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

近年来，直播带货凭借其高互动性与即时交易优势，迅速成为数字经济的主流消费模式。我国直播电商用户渗透率高，市场规模巨大。然而，行业繁荣背后暗藏危机，虚假宣传、数据造假、售后维权难等问题频发，不仅侵害消费者权益，更引发“劣币驱逐良币”效应，扰乱市场竞争秩序。

中国消费者协会 2024 年监测数据显示，20 天监测期内，共收集到有关“消费维权”信息 9,110,688 条，日均约 45 万条；其中，有关“假冒伪劣”的负面信息共 214,488 条，日均 1.1 万条。消费者主要反映产品质量差、货不对版、虚假宣传等问题。此类乱象暴露了直播带货亟需法律治理，既需平衡行业创新与风险防范，又需保障消费者权益与市场公平。

从法律治理视角看，直播带货的“人(主播)-货(商品)-场(平台)”三重属性交织，导致法律适用复杂化。主播兼具广告代言人、销售者与居间人身份，平台责任因商业模式(自营式/助营式)差异而模糊。例如助营式直播中主播与商家的“实质性关联”无需强制披露，消费者易误信主播的中立立场。同时，《广告法》与《反不正当竞争法》中有关虚假宣传的规则存在竞合与争议，加剧了执法分歧。现有治理体系面临立法分散、监管滞后与协同不足的挑战，亟需系统性解决方案。

本文聚焦直播带货虚假宣传的法律规制困境，以“人-货-场”三维视角为分析框架，结合典型案例与最新政策，提出协同治理路径，为行业规范与消费者保护提供理论支撑。

2. 直播带货虚假宣传的类型化特征与法律属性

2.1. 虚假宣传的核心类型

根据《反不正当竞争法》相关规定及司法实践，直播带货虚假宣传行为可类型化为以下三类，其表

现形式与法律后果具有显著差异。

商品质量虚假宣传通常通过虚构产品功效或伪造检测报告实现，例如辛某某团队在直播中将风味饮品宣称为“即食燕窝”，其燕窝含量不足 1%，最终因违反《反不正当竞争法》第 8 条与《食品安全法》第 73 条被处以行政处罚¹。此类行为利用消费者对商品性能的信息盲区，通过夸大商品功效或伪造质检数据诱导消费，实践中常伴随消费者健康损害与市场信任危机。

流量数据造假则表现为刷单虚增销量、购买“水军”伪造直播间人气等，其本质是通过虚构交易数据营造虚假繁荣，既违反《电子商务法》第 17 条对“虚构交易”的禁止性规定，也因误导消费者构成《反不正当竞争法》第 8 条下的不正当竞争行为。

身份关联隐瞒则更具隐蔽性，主播通过隐瞒与商家的利益关系虚构中立立场，例如李某某关联公司因未披露与品牌方的佣金协议被认定为虚假宣传²。此类行为违背美国 FTC “实质性关联”强制披露规则，同时违反《广告法》中广告代言人“明示身份”义务，导致消费者基于错误信任作出购买决策。

2.2. 法律属性争议

直播带货法律属性的界定争议源于其兼具广告宣传与即时交易的双重特征，学界围绕其法律定位形成以下三种核心观点。

广告行为论主张将主播的推荐行为纳入《广告法》规制范畴，即认为主播通过语言、画面展示商品特性符合《广告法》第 2 条“商业广告”的定义，市场监管总局《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》亦明确直播内容构成商业广告时应适用《广告法》[1]。在海王星辰药房网络直播销售方艾可案³中，上海市市场监管部门认为网络直播营销构成商业广告，并以违反《广告法》为由作出了处罚。

销售行为论则强调直播带货的即时交易属性，直播中嵌入购买链接的“一键下单”模式符合《电子商务法》对线上销售行为的界定，自营式直播中主播作为商家雇员的行为应视为职务销售行为，应当直接受《消费者权益保护法》约束[2]。然而，助营式直播中主播与商家分离导致身份认定模糊，如李某某关联公司因未披露佣金协议被认定为虚假宣传一案，暴露了单纯适用销售行为论的局限性。

双重属性融合论则试图调和前两种观点的对立，即利用“人-货-场”三维分析框架，认为主播兼具广告代言人、销售者与平台参与者的多重身份，需综合适用《广告法》《电子商务法》及《反不正当竞争法》[3]。薇某某偷税案中税务机关将其收入定性为“经营所得”而非“劳务报酬”，体现了交易属性优先的裁判倾向，而市场监管总局《网络直播营销管理办法(试行)》中区分广告行为与销售行为分别适用不同法律，则印证了融合论在立法层面的现实需求。

3. 现行法律规制的困境与冲突

3.1. 法律适用竞合问题

直播带货虚假宣传的治理面临《反不正当竞争法》与《广告法》的规则竞合难题。根据《反不正当竞争法》第 8 条，“引人误解”是虚假宣传的核心认定标准，而《广告法》第 28 条则强调“虚假”内容与客观事实的背离，两者在适用中存在标准错位[4]。例如，李某某关联公司因未披露与商家的佣金协议被行政处罚时，监管部门优先适用《广告法》第 28 条认定虚假广告，忽视宣传内容是否“引人误解”。这种竞合在司法实践中引发裁判分歧：部分法院倾向于以《广告法》规制直播内容，因其更侧重行为形式审查；而学者则主张《反不正当竞争法》应作为兜底条款，聚焦市场秩序维护。此外，《网络直播营销管

¹ 参见(2021)豫 01 民初 1461 号。

² 参见沪市监长处(2021)052021000013 号。

³ 参见沪监管徐处字(2018)第 042018002365 号。

理办法(试行)》中虽要求区分“广告行为”与“销售行为”，但未明确竞合情形下的适用优先级，致使主播虚构商品功效时可能同时触犯两部法律，却仅受单一处罚，这将削弱法律之威慑力。

3.2. 责任主体界定模糊

直播带货涉及主播、平台、商家及 MCN 机构等多方主体，但其法律地位与责任边界尚未厘清。首先，主播身份呈现多重性：在自营式直播中，主播作为商家员工构成《电子商务法》下的“经营者”，需承担商品质量责任；而在助营式直播中，主播则可能被认定为《广告法》中的“广告代言人”，仅负虚假宣传连带责任。在辛某某“糖水燕窝”案中，法院认定主播团队兼具广告代言与销售者身份，但因平台未履行审核义务而承担次要责任，暴露责任划分的任意性。其次，平台责任因商业模式差异而分化[5]：电商平台需承担《电子商务法》第 38 条的安全保障义务，而社交平台因技术中立原则仅负有限注意义务。薇某某偷税案中，税务机关虽然认定其收入为“经营所得”，却未解决平台在税务监管中的协同责任。此外，MCN 机构通过经纪合同控制主播行为，但现行法律未明确其作为“实际受益人”的连带责任，导致商家与主播“合谋造假”时追责链条断裂。

3.3. 消费者维权障碍

消费者维权面临举证困难与救济机制缺失的双重困境。一方面，直播内容具有即时性与易删改性，主播常通过删除回放、关闭评论等方式规避取证，而目前相关法规仅建议平台保存直播记录“不少于 60 日”，未设定强制存证期限，导致消费者事后难以获取有效证据[6]。另一方面，惩罚性赔偿适用标准严苛，《消费者权益保护法》第 55 条要求证明“欺诈故意”，但主播常以“口误”或“行业术语”抗辩，法院多因举证不足驳回诉求[7]。此外，售后维权渠道不畅，农产品直播中，农民主播缺乏质检能力，消费者遭遇烂果索赔时，平台常以“生鲜商品不支持无理由退货”推诿，而《农产品质量安全法》并未规定直播场景下的快速检测程序。

4. 协同治理路径的构建

4.1. 立法优化

直播带货虚假宣传的治理亟需通过专项立法实现规则统一与责任细化。现行《广告法》《反不正当竞争法》等法律对直播场景的适用存在竞合与模糊，未来需要制定《网络直播营销管理条例》，明确虚假宣传的认定标准与处罚细则。例如，针对流量数据造假行为，可参照《电子商务法》第 17 条“禁止虚构交易”条款，将直播间观看量、点赞量注水等行为纳入行政处罚范畴，并设定阶梯式罚款标准。此外，在法律衔接上，需解决《广告法》与《反不正当竞争法》的规则冲突：前者侧重行为形式审查，后者聚焦市场秩序维护，未来立法应明确“虚假”与“引人误解”的适用优先级，建立“重罚吸收轻罚”的竞合处理规则。

4.2. 技术赋能监管

4.2.1. AI 实时监测

通过自然语言模型抓取“全网最低价”“无效退款”等诱导性表述，结合语义分析判断是否存在夸大宣传。对于头部主播的直播间实施 AI 动态巡查，利用算法识别流量异常波动(如 1 分钟内观看量激增 10 万)，精准打击刷单炒信行为。技术赋能还可推动行刑衔接机制落地，例如将监测到的虚假交易线索自动推送至公安部门，对职业刷单团伙追究刑事责任。

4.2.2. 区块链存证

区块链存证技术的应用可破解直播内容易删除、证据保存难的治理痛点。区块链技术可固定直播内

容与交易数据，实现全流程可追溯。在实际操作中，监管部门可要求平台将直播回放、用户订单等数据上链，使得保存期限延长，消费者维权时可直接调取链上证据，降低举证难度。

4.3. 信用约束机制

4.3.1. 分级管理

分级管理与黑名单制度是构建直播行业信用体系的核心。平台应对主播实行分级管理：粉丝量超百万的头部主播需配备专职合规审核员，直播内容保存期限在基础上再延长；中小主播则纳入动态信用评分系统，根据投诉率、退货率等指标调整流量推荐权重。

4.3.2. 黑名单制度

对于屡次违规主体，可启用“黑名单联合惩戒”方案：由行业协会建立全国联网的主播信用档案，限制劣迹主播跨平台复出。劣迹主播及其团队因虚假宣传被列入黑名单后，抖音、快手等平台同步封禁其账号，形成“一处失信、处处受限”的震慑效应。此外，MCN 机构需承担连带责任，强制要求其对签约主播开展法律培训，未通过考核者不得上岗。

4.4. 社会监督与教育

4.4.1. 行业自律与社会监督

行业标准制定与公益诉讼机制可弥补行政监管的滞后性，中国广告协会《网络直播营销行为规范》明确要求主播披露“实质性关联”，但其缺乏强制力保障[8]。对此，可参考美国 FTC 规则，强制主播在直播间显著位置标注“广告”标识，未披露与商家利益关系者最高处以销售额三倍罚款。

社会监督方面，建议搭建“全民举报平台”，消费者上传违规直播片段即可获得奖励积分，积分可兑换购物优惠。针对农产品直播等特殊领域[9]，可以利用公益诉讼制度，消协代表消费者对销售劣质农产品的农民主播发起集体诉讼，并将判决书同步公示至直播平台首页，形成“个案示范、行业警示”效应。

4.4.2. 消费者教育与救济优化

提升消费者法律意识与证据留存能力是治理闭环的关键，市场监管部门可联合平台制作“直播购物维权指南”，通过弹窗提示引导消费者录屏保存直播内容、截图留存商品承诺。在司法实践中，应推行举证责任倒置：要求平台自证已履行审核义务，否则承担连带赔偿责任。对于小额纠纷，可探索“在线调解 + 先行赔付”模式：消费者提交证据后，平台在 48 小时内启动调解并垫付赔偿金，事后再向责任方追偿。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

直播带货虚假宣传的治理需构建“立法 - 技术 - 信用”协同体系，实现多元主体联动共治。在立法层面，应通过专项立法《网络直播营销管理条例》明确虚假宣传的类型化标准，协调《广告法》与《反不正当竞争法》的规则竞合，建立“重罚吸收轻罚”的责任竞合处理原则。在技术赋能方面，区块链存证与 AI 实时监测技术可破解直播内容易删除、证据保存难的治理痛点，例如强制平台延长直播内容保存期限，并通过自然语言处理模型识别“全网最低价”等诱导性话术。信用约束机制则需依托分级管理与黑名单制度，对头部主播实施动态巡查、建立跨平台信用档案联动惩戒，强制 MCN 机构开展主播法律培训考核。

文章进一步明确，主播身份应依据“人-货-场”三维框架分类界定：自营式直播中主播作为经营者承担销售责任，助营式直播中主播兼具广告代言人与居间人身份，应当履行“实质性关联”强制披露义务。平台责任因商业模式差异分化，电商平台承担《电子商务法》第38条的安全保障义务，社交平台则适用技术中立原则下的有限审查责任。需突破消费者举证困境，可推行举证责任倒置与公益诉讼机制，如允许消协代表消费者发起群体性诉讼并简化司法程序。

5.2. 未来展望

直播带货虚假宣传的法律治理需前瞻性应对技术迭代与场景拓展带来的挑战。元宇宙直播的兴起将重塑法律规制的逻辑边界，虚拟主播的言行责任需突破传统《民法典》中“民事主体”的认定框架，如AI合成主播的虚假宣传行为可能涉及算法黑箱的归责难题，需探索平台对算法决策的连带责任；数字商品的物权属性与交易合法性亦需明确。跨境直播带货则面临国际规则冲突，需通过双边协议协调监管差异；碳关税政策对出口型电商企业的冲击亦要求国内碳交易规则与国际标准接轨。

垂直领域的治理深化是另一重要方向。以农产品直播为例，“现摘现卖”模式导致质量检测滞后，可以构建“产地认证+快速检测”体系，例如对生鲜产品设立绿色通道质检程序，并推行区块链溯源技术；政府官员带货中“公益行为”与“商业推广”的边界模糊问题，可通过出台相关法律法规明确其不得参与佣金分成、不得利用职务影响力诱导消费。

技术治理的迭代升级将成为突破监管瓶颈的关键。AI动态监管可结合数字孪生技术，构建虚拟直播间模拟执法场景，预判流量造假行为并生成风险预警；自然语言模型可实时识别诱导性话术，并自动触发平台违规警示。未来需推动“立法-技术-信用”三元协同，可建立全国统一的直播数据监测中心，整合市场监管、税务、公安等多部门信息，实现跨平台线索共享。通过场景化立法、技术赋能与行业自律的深度融合，构建适应数字经济新业态的法律治理生态。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [3] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [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.
- [6] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [7] 夏令蓝, 宋姣. 后疫情时代“直播带货”规范化研究[J]. 传媒, 2020(13): 94-96.
- [8] 俞金香, 吕东岳. 网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 212-224.
- [9] 刘惠明, 王玉琪. 直播销售模式下农产品质量安全问题及法律规制探究[J]. 食品安全质量检测学报, 2021, 12(8): 3387-3391.