

直播带货中对虚假宣传的法律责任研究

包 健

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月25日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘 要

近年来, 我国电商经济蓬勃发展, 直播带货作为新兴营销模式迅速崛起, 推动了商品销售与经济增长, 但虚假宣传问题也日益突出, 损害消费者权益、扰乱市场秩序。网络直播平台作为直播带货的重要载体, 在虚假宣传治理中责任重大。本文从电商经济背景出发, 剖析直播带货中平台对虚假宣传的法律责任, 旨在为规范行业发展、完善法律制度提供参考。研究指出, 直播带货虚假宣传表现为流量造假、主播人设虚构、商品信息夸大等形式, 当前法律规制存在主体身份责任不明、监管体制不完善等问题。基于此, 提出明确各主体身份责任、构建综合监管措施等完善路径, 以遏制虚假宣传乱象, 推动行业健康发展。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 电商经济

Research on the Legal Liability of False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Jian Bao

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

In recent years, China's e-commerce economy has flourished, and live-streaming sales as a new marketing model have risen rapidly, promoting the sales of goods and economic growth. However, the problem of false advertising has become increasingly prominent, damaging consumers' rights and interests and disrupting market order. As an important carrier of live-streaming sales, online live-streaming platforms bear significant responsibility in the governance of false advertising. This article, starting from the background of the e-commerce economy, analyzes the legal responsibilities of platforms for false advertising in live-streaming sales, aiming to provide references for regulating

the industry's development and improving the legal system. The research points out that false advertising in live-streaming sales is manifested in forms such as traffic fraud, fictionalization of the host's image, and exaggeration of product information. Currently, there are problems such as unclear identity responsibilities of the subjects and an imperfect regulatory system in legal regulations. Based on this, it proposes improvement paths such as clarifying the identity responsibilities of each subject and building comprehensive regulatory measures to curb the chaos of false advertising and promote the healthy development of the industry.

Keywords

Live-Streaming Sales, False Advertising, E-Commerce Economy

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

(一) 研究背景

近年来, 互联网技术的进步推动电商经济爆发式增长, 直播带货作为新兴营销模式迅速崛起, 成为消费者购物新宠, 在电商经济中的地位日益重要。但繁荣背后, 虚假宣传问题频发。部分主播与商家为逐利, 通过虚构产品质量、隐瞒关键信息、刷单刷好评等手段误导消费者。这些行为不仅损害消费者权益, 造成消费者经济损失与健康风险, 还扰乱市场竞争秩序, 挤压诚信商家生存空间, 阻碍电商经济可持续发展。

网络直播平台作为直播带货核心载体, 负责提供交易空间、制定规则与监管内容。然而, 实践中部分平台受流量和利益驱使, 存在监管不力问题, 对商家主播资质审核不严, 对虚假宣传信息处置滞后, 甚至间接纵容违规行为, 因此在虚假宣传问题上负有不可推卸的责任, 引发社会各界对其法律责任的关注与探讨。在此背景下, 深入研究平台对虚假宣传的法律责任, 对规范行业、保护权益、完善法治具有迫切的现实意义与理论价值。

(二) 研究目的与意义

本文以直播带货中平台对虚假宣传的法律责任为对象, 旨在深入剖析平台法律责任, 明确其在虚假宣传事件中的法律地位、权利义务及责任边界。通过梳理现有法律法规适用困境, 分析典型案例责任判定逻辑, 构建科学的平台法律责任体系, 针对监管漏洞提出完善路径, 为司法实践判定和立法完善提供依据, 以遏制虚假宣传乱象, 实现行业规范发展。从理论层面看, 该研究有助于填补直播带货这一新兴业态下平台法律责任的理论空白, 完善电商法、广告法等理论体系, 创新法学研究方法; 实践意义上, 明确平台责任能倒逼其强化监管, 降低消费者维权成本, 保护消费者权益; 同时规范行业竞争环境, 引导商家主播依法经营; 还能立法机关提供实践依据, 完善电商领域法律制度, 增强法律对新兴业态的规制能力, 推动法治与经济协同发展。

2. 网络直播带货与虚假宣传概述

(一) 网络直播虚假宣传行为的概念

直播带货是指直播带货是直播营销主体在直播间发布产品或服务信息, 实时地运用语言、形象、试用感受等形式向消费者宣传、推广产品或服务, 吸引消费者做出购买决策的运营模式^[1], 其立足于网络

购物与直播观看习惯的用户基础,借助社交关系的即时性黏合、流媒体技术的全方位展示和社会临场感的沉浸式体验,对交易的达成起到举足轻重的作用[2]。与传统电子商务相比,直播商务更加强调人际关系和情感共鸣,打造了一种全新的消费模式和社交互动方式[3]。

但是,目前,我国还没有在法律层面明确直播带货虚假宣传行为的概念。学术界存在不同的观点,一些学者提出:只要是通过互联网媒介来进行产品宣传,宣称的产品信息是虚假的,或存在不实的表述,从而对消费者造成了实际伤害,这就构成了虚假宣传。也有学者提出:只要经营者利用网络宣传等诸多方式,使消费者认识到的内容与真实情况不一致的,那么就是虚假宣传行为。对此可以看出,关于虚假宣传行为,学界尚未达成统一的认识。

因此本文根据现有法律法规的规定并结合其特点,对其概念总结如下:直播带货虚假宣传行为是指:经营者将商品、服务和广告,通过互联网直播带货的方式,将商品、服务信息、质量等信息传递给直播用户,诱使他们在错误理解上作出决策。在这一过程中损害了这些消费者的合法权利,还挤兑了其他有竞争力的同行业经营者,打破了市场的公平。综上所述,在网络直播中,虚假宣传不仅损害消费者正当权利,而且从长远来看也是百害而无一利。它的实质就是通过不正当竞争的方法来进行的,或者是夸大宣传、或者是欺骗、或者是采用极限词表达、或者是掩盖有关的产品资料、或者是虚构产品的功效,以此来获得非法利润。概括起来,就是传统的虚假宣传与互联网这一沟通媒体相结合的新型不法行为。

(二) 网络直播虚假宣传行为的表现形式

随着流媒体技术的成熟与普及,网络直播平台如雨后春笋般崛起,以零门槛、强互动的特性,开创了视频互动商业销售的新模式。在我国互联网用户规模持续扩大的背景下,企业纷纷涌入直播赛道进行产品营销。与传统营销虚假宣传不同,依托网络直播这一新兴媒介,虚假宣传呈现出鲜明的新特征,主要表现为三大类型:对直播流量数据的造假炒作,虚构主播专业人设误导观众,以及对商品信息进行夸大、虚假描述,严重扰乱市场秩序与损害消费者权益。

首先是对直播流量的虚假宣传:在直播带货的营销情境中,“流量”就意味着消费者对产品的关注度,而关注度很大程度上影响着交易额多少,交易额不仅与直播的经济效益挂钩,也直接反映主播的带货能力。但与此同时,自线上购物兴起以来,各大网络店铺交易数据造假已成常事,在这一非法产业链已完整形成的基础上,直播间刷流量、数据造假的成本并不高,故许多直播带货的商家都选择对流量数据造假以获取更多热度,以求更多的交易机会。因此,不少主播为了“流量”变现不惜铤而走险,在明知“流量造假”“刷单炒信”为我国相关法律所明令禁止的情况下,通过各种方式伪造直播流量数据。因此,网络直播虚假宣传行为也发展至包括主播利用软件工具或人工操作,伪造直播间的观看人数、点赞数和销售量等数据,以营造虚假的繁荣氛围和高销售量,从而诱导消费者产生购买欲望的情况[4]。这种对直播流量的虚假宣传,本质是对消费者的欺诈。消费者往往会被表面的高流量数据误导,误以为该直播间的商品品质与口碑俱佳,进而冲动消费。而当购买后发现商品与宣传不符时,已遭受经济损失。同时,虚假流量宣传也破坏了市场竞争的公平性,挤压了诚信主播与商家的生存空间,长此以往,将侵蚀网络直播行业的信任根基,阻碍整个行业的健康可持续发展。

其次是对主播人设的虚假宣传:在直播带货领域,粉丝数量和忠诚度直接影响主播的商业价值。独特且讨喜的人设能快速吸引粉丝关注,增强粉丝粘性,进而提高商品转化率。商家更倾向与有人设、有粉丝基础的主播合作,给予更高的佣金分成。例如,一些主播将自己包装成“宝妈”人设,推荐母婴产品,利用粉丝对“宝妈”的信任,刺激消费。这种利益链条促使主播为追求经济利益,虚构或夸大自身经历、身份、专业能力等,塑造虚假人设。并且随着直播带货行业参与者不断增加,竞争愈发激烈。大量主播涌入市场,导致内容和风格同质化。为脱颖而出,主播不得不通过虚构人设制造差异化。如美妆直播领域,众多主播为吸引眼球,虚构“国际知名化妆师”“大牌化妆品配方师”等人设,以此在竞争中获取

优势,形成了人设虚构的不良风气。但是,当前,直播平台对主播人设的审核多停留在表面,缺乏严格的资质审查和背景核实机制。同时,行业尚未形成统一的规范标准,对人设虚构行为的界定和处罚不明确,使得主播虚构人设的违规成本较低。此外,部分平台为追求流量和商业利益,对人设虚构现象默许纵容,进一步加剧了这一问题。于是,网络直播带货进入剧本时代终究成为直播的一大现状。与传统媒体的主播相比,网络主播的劳动范围不再局限于在摄像头前的直播表演,还延伸到镜头外的各种线下的运营活动,包括运营社交媒体账号、维护各种社交群(微信群、QQ群等)的活跃度、打造人设、布置直播场景等等。有学者指出网络主播在进行直播之前,要进行“养号”活动,即通过持续制作和发布短视频来吸引粉丝[5],优质的主播人设可以稳固粉丝群体,提高账号的商业价值。但这无疑是一种对消费者极具误导性的虚假宣传方式,且极具隐蔽性,常令消费者防不胜防。

最后是对直播商品情况的虚假宣传:宣传产品与实际产品不符构成虚假宣传,是指信息的发布主体对商品或服务本身做了故意的、误导性的不实宣传或者对产品和服务进行了片面的宣传,具体可包括有产地的虚假宣传、产品规格、成分的虚假宣传、产品获得资质荣誉的虚假宣传、虚构交易数据的虚假宣传、令人误解产品对比、尚未取得官方证实的观点作为事实宣传等。在直播带货模式中,商家、主播和平台均以销售业绩为核心利益追求。商家为快速提高商品销量,往往夸大产品功效、虚构使用效果;主播为获取更高佣金分成,对商品真实情况审核松懈,甚至主动配合商家进行虚假宣传。此外,部分中小商家因缺乏品牌影响力,试图通过虚假宣传快速打开市场而获取短期利益。并且直播带货行业门槛较低,大量商家和主播涌入,市场竞争白热化。为在竞争中脱颖而出,部分商家不惜采用虚假宣传手段吸引消费者。同时,消费者在直播购物过程中,难以全面了解商品的真实信息,只能依赖主播的讲解和展示,这种信息不对称给商家虚假宣传提供了可乘之机。例如,一些商家在直播中隐瞒商品原材料劣质、生产工艺落后等问题,误导消费者购买。但是,直播带货行业发展迅速,相关监管政策和法规的制定与完善存在一定滞后性。直播商品种类繁多、更新速度快,监管部门难以对每一场直播、每一件商品进行实时、全面的监管。此外,对于商品虚假宣传行为的处罚力度相对较轻,违法成本低,无法对商家和主播形成有效震慑,导致部分主体心存侥幸,肆意进行虚假宣传。而主播在直播间带货的目的是推销商品,为了在众多竞品中脱颖而出,很多主播会选择在消费者最关心的产品功效、成分和质量上进行虚假宣传。“假”既包括以假充真,也包含以次充好,这类宣传让消费者误以为商品具备宣传的信息,实际上宣传内容虚构[6]。这种在产品核心信息上的虚假宣传,不仅是对消费者信任的无情践踏,更是对整个直播带货行业生态的严重破坏。长此以往,消费者在一次次被欺骗后,会对直播购物产生信任危机,进而削弱行业的消费活力。

(三) 网络直播虚假宣传与传统虚假宣传的区别与联系

网络直播虚假宣传依托互联网直播平台,传统虚假宣传以电视、报纸等传统媒介为载体,二者在诸多方面既有差异又存在共性。

首先是区别:第一点是传播特性,传统虚假宣传传播渠道固定,信息单向输出,消费者被动接受,内容更新周期长;而网络直播虚假宣传依托互联网平台,通过主播与观众实时互动传播,能根据反馈调整话术,营造紧迫购物氛围,诱导消费者冲动消费,传播时效性强。第二点是虚假手段,传统虚假宣传多采用夸大产品功效、虚假承诺等单一方式,借助明星代言、专家推荐增强可信度;但网络直播虚假宣传手段更为多元,除夸大商品功效外,还会进行虚假演示、伪造用户好评、安排“水军”烘托气氛,甚至通过流量造假、虚构主播人设等方式误导消费者。第三点是监管难度,传统虚假宣传的载体相对集中,广告发布前需经一定审核流程,监管部门可集中监管;而网络直播虚假宣传涉及平台多、主播数量庞大、商品种类繁多且更新快,内容实时性强,证据留存困难,监管难度显著高于传统虚假宣传。

其次是联系:第一点是目的相同,二者本质都是为谋取不正当经济利益,通过欺骗、误导消费者,

提高商品销量, 损害消费者合法权益。传统虚假宣传时代, 企业通过报纸广告、电视购物夸大产品效果吸引消费者; 网络直播时代, 商家与主播则借助虚拟数据、夸张话术实现盈利, 尽管形式变化, 但逐利本质未改; 第二点是法律责任相通, 均违反《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等相关法律法规, 查实后涉事主体都需承担民事赔偿、行政处罚等法律责任, 以维护市场秩序和消费者权益。无论是传统虚假广告的发布者, 还是直播虚假宣传的商家、主播及平台, 一旦违规, 都面临罚款、吊销执照等处罚, 严重者甚至需承担刑事责任; 第三点是社会影响趋同, 虚假宣传行为都破坏了市场的公平竞争环境, 扰乱经济秩序。传统虚假宣传可能导致部分诚信企业因竞争劣势被挤出市场; 网络直播虚假宣传则会让劣币驱逐良币, 挤压优质产品和诚信主播的生存空间。同时, 二者都损害了消费者对市场的信任, 长期来看, 消费者对广告、主播推荐产生怀疑, 将抑制消费意愿, 影响行业的可持续发展。

3. 直播带货中虚假宣传法律规制的现状与问题

直播带货行为是电子商务中直播营销和交易活动的一种, 也应当适用消费者权益保护法来调整双方权利义务, 其中的虚假宣传行为可依照广告法和反不正当竞争法来清楚界定, 并有明确的行政和民事刑事处理方式来加以规制。但由于直播带货中虚假宣传行为的特殊性, 在将这些法律规制直接适用到直播带货中虚假宣传的行为上还存在不少缺漏问题: 对相关主体复杂性缺乏考虑影响到了责任完全承担; 责任配置和网络条件下责任追究机制应对不足影响到了为消费者提供救济的效果; 相关监管机制整体协同性不足影响到了对直播带货虚假宣传行为的遏制和监管。

(一) 相关主体身份责任规定不明

在直播带货虚假宣传行为中, 各主体的身份和责任不够明确, 直播带货已经形成闭环运营模式, 带货主播连结销售方和消费者, 还是产品信息发布者, 处于这一模式的核心位置^[7]。主播的行为事实是判断直播带货是有否虚假宣传行为的核心依据。但由于主播在直播带货中的多元化的角色, 身份认定也随着直播带货营销交易方式的不同而有较大差别。社会对主播身份的认定本身存在诸多争议。可见, 直播带货营销交易行为的多环节性, 带来了直播带货行为主体的复杂性, 而对直播带货主播身份认识的不确定性, 更是导致了相关主体认定的多重复杂性。可见, 直播带货营销交易行为的多环节性, 带来了直播带货行为主体的复杂性, 而对直播带货主播身份认识的不确定性, 更是导致了相关主体认定的多重复杂性。

(二) 相关监管体制不完善

对直播带货中虚假宣传行为的遏制最好的做法就是加强事前和事中的监管, 防范虚假宣传行为于未然。但由于直播带货的形式多样且问题复杂, 还有不同于一般电商活动的监管特点。

从监管主体来看, 直播带货涉及部门领域众多, 市场监管部门、互联网信息安全部门、广电总局等部门在各自职权范围内分别对直播带货活动进行监管。由于这些监管部门之间管理职能交叉重叠, 出现“谁都可以管, 谁都可不管”的局面。一方面不利于直播带货活动的正常开展, 一方面也造成一旦出现问题, 无法有效跟进应对的情况。多头监管又缺乏有效的协调机制, 造成监管行动的效能较差。

从监管技术上来看, 直播带货门槛低, 随着直播热度攀升, 演变为全民直播时代, 直播场次与日剧增, 多数领域仅通过人工检测筛查, 监管人员的专业度不够, 监管效力低下, 监管难度较大。从监管技术上来看, 直播带货门槛低, 随着直播热度攀升, 演变为全民直播时代, 直播场次与日剧增, 多数领域仅通过人工检测筛查, 监管人员的专业度不够, 监管效力低下, 监管难度较大。

从监管技术上来看, 直播带货门槛低, 随着直播热度攀升, 演变为全民直播时代, 直播场次与日剧增, 多数领域仅通过人工检测筛查, 监管人员的专业度不够, 监管效力低下, 监管难度较大。从监管技术上来看, 直播带货门槛低, 随着直播热度攀升, 演变为全民直播时代, 直播场次与日剧增, 多数领域

仅通过人工检测筛查,监管人员的专业度不够,监管效力低下,监管难度较大。社会公众对直播带货虚假宣传不够重视,社会投诉机制不健全。

4. 直播带货对虚假宣传法律规制的完善路径

针对上述直播带货虚假宣传法律规制存在的问题,应当有针对性的对其进行完善。在直播带货行业发展日新月异的今天,为了优化电商直播行业的法律规范体系,在直播带货问题上要做出更有针对性的思考来完善直播电商法律适用、监管和对消费者的法律救济,净化营商环境,切实保护消费者权益。

(一) 明确直播带货中各主体的身份和责任

对直播带货虚假宣传进行法律规制的前提是明确各主体身份和责任,主播作为直播的核心,联结商家与消费者,身份具有多重性。同样的,直播平台的身份责任也需要具体化。

主播方:在内容平台的直播带货中,主播最核心的身份应当是广告代言人,《广告法》规定的广告代言人指“广告主以外的,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。”显然在内容平台直播的主播作为意见领袖,一般通过短视频或其他形式积累了较为庞大的粉丝数量,在直播过程中以自己名义或者形象对商品进行推荐,应当承担广告代言人的法律责任。如明星直播带货时,其身份就应当是广告代言人。

网红不仅是广告代言人,《广告法》立足与广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人各司其职的业态模式,但网红直播打破了这一模式,同时将广告的制作、发布、代言融为一体,网红势必承担部分广告经营发布的责任而兼具代言人和广告发布者两个角色[8]。但如果该主播在经营者的直播间带货,那商家应当是广告发布者。

正因为网红主播在消费者的消费决策上具有重大作用,有学者提出应当对这些主播责任进行再配置,网络直播营销广告代言人承担附条件不真正连带责任[9]。加重主播责任可以监督主播对广告的审核,也能规范自身行为,减少虚假宣传行为发生。

平台作为直播带货的核心载体,其法律责任的界定需以相关法律法规为依据。《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律,为平台责任的认定提供了基本框架。从理论层面看,平台基于其对直播活动的管理和控制能力,应当承担相应的注意义务和监管责任。另外,平台在直播带货中具有双重角色,既是交易服务的提供者,又在一定程度上扮演着监管者的角色。一方面,平台为商家、主播和消费者提供交易空间和技术支持;另一方面,平台通过制定规则、审核内容等方式,对直播活动进行管理。这种双重角色决定了平台在虚假宣传治理中不能仅作为中立的技术服务提供者,而应当承担相应的法律责任。

平台首先需要明确的是审核义务。以“某直播平台主播虚假宣传保健品案”为例,主播在直播中宣称某保健品具有治疗多种疾病的功效,而实际上该保健品仅为普通食品。平台在主播入驻时,未对其资质和宣传内容进行严格审核,导致虚假宣传信息得以传播。在这一案例中,平台因未履行合理的审核义务,应当承担相应的法律责任。根据相关法律规定,平台应当对入驻的商家和主播进行资质审核,确保其提供的商品和服务信息真实、合法。在该案例中,平台未审核主播的宣传内容是否符合法律法规的要求,存在明显的过错。因此,平台应当与主播、商家承担连带责任,赔偿消费者的损失。

其次,平台也需要对虚假宣传行为处理滞后这一问题承担责任。例如“某平台流量造假案”,有主播通过刷单刷量等方式伪造直播间流量数据,平台在接到消费者投诉后,未能及时采取措施制止该行为,导致更多消费者受到误导。在这一案例中,平台对已经发现的虚假宣传行为处置滞后,应当承担相应的责任。平台作为直播活动的管理者,应当建立健全的投诉举报机制,及时发现和处置虚假宣传行为。在该案例中,平台虽然接到了投诉,但未能及时采取措施,导致损害后果扩大。因此,平台应当对扩大的

损失部分承担责任。

再者平台亦须对纵容虚假宣传行为承担责任。如“某平台主播人设虚构案”，主播虚构“专业医生”人设推荐药品，平台明知该情况却为了追求流量和商业利益而默许纵容。在这一案例中，平台主观上存在故意，应当承担更重的法律责任。平台不能为了追求经济利益而忽视对消费者权益的保护。在该案例中，平台明知主播存在虚假宣传行为，却未加以制止，反而纵容其行为，主观恶意明显。因此，平台应当与主播、商家承担连带赔偿责任，同时可能面临行政部门的严厉处罚。

(二) 直播带货中平台责任的边界和承担方式

平台责任的边界应当根据其注意义务的范围来确定。平台的注意义务主要包括以下几个方面：一是对商家和主播的资质审核义务；二是对直播内容的日常监管义务；三是对消费者投诉的及时处理义务。在确定平台责任时，应当考虑平台的技术能力和管理成本。平台作为一个网络服务提供者，其监管能力是有限的，不能要求平台对所有的虚假宣传行为都承担完全的责任。因此，平台责任的边界应当限定在其能够合理预见和控制的范围内。

平台责任的承担方式主要包括民事责任、行政责任和刑事责任。在民事责任方面，平台应当与主播、商家承担连带责任，赔偿消费者的损失。在行政责任方面，平台可能面临罚款、吊销营业执照等处罚。在刑事责任方面，如果平台的行为构成犯罪，应当依法追究其刑事责任。具体来说，当平台未履行审核义务导致虚假宣传行为发生时，应当承担相应的赔偿责任；当平台对虚假宣传行为处置滞后时，应当对扩大的损失部分承担责任；当平台纵容虚假宣传行为时，应当承担更重的法律责任。

(三) 直播带货中基于风险防范的综合监管措施

对直播带货中虚假宣传行为的法律规制，应该“以防为主”，规范直播带货活动，防止虚假宣传行为的风险产生，避免纠纷的出现和处置耗费各方成本，这是效率的要求；监管要维护直播带货的正常秩序，保护消费者的合法利益，避免其在直播消费中遭受侵害，遭遇直播交易风险，这是出于交易安全的考虑，但由于行业组织实际法律地位低下，行业协会出台的《网络直播营销行为规范》不仅没有法律约束力，而且该文件的条款规定也并不完备^[10]。综合监管机制的关键在于规则体系化、组织多元化、监管协同化。

规则体系化：规制直播带货虚假宣传行为监管的规则首先要能体系化，要包括事前审查机制，事中监管机制和事后追究机制。监管规则应该以事前审查为基础，事中监管为中心常态，事后追究为补救。做好事前不放松审查、事中不懈怠监管、事后不放过追究，建立准入机制、审查机制以及惩处机制，并要强调各机制的相互配合，加强监管的规则体系。

组织多元化：对直播带货虚假宣传行为的监管，应当是多元共治的。要切实加强政府相关部门的监管主体责任，要明确组织行业监管上的法律地位，推进直播带货行业组织的建立。行业组织自律作为市场治理的重要手段，和对政府管制的重要补充。它能增强行业的公信力，约束行业内不正当竞争。同时要重视消费者和其他主体的监管作用。最广泛最行之有效的监管，就是人民群众的监管。广大消费者实际参加到直播带货营销和交易关系当中，是最容易发现问题，也是虚假宣传行为的直接侵害对象，是虚假宣传行为的利益受损者，有动力去对直播带货虚假宣传行为进行监管。今天的社会各类媒体也是监管实施的重要主体。

行动协同化：综合监管关键在于各个监管主体行动的协同，齐抓共管。要明确政府相关部门与行业协会，直播平台，社会媒体的职能与责任，完善消费者等的投诉平台和信息整合机制，形成多主体之间信息链，打破信息闭塞的闭环，多方主体间实现信息交流与共享，使监管信息共通，从而保证监管部门能够快速及全面的监管方式进行监察，形成各个主体联动，部门之间相互协调监管的机制，从而杜绝直播带货中的虚假宣传行为。

5. 结论

本研究围绕直播带货中平台对虚假宣传的法律责任展开,深入分析了直播带货虚假宣传的概念、表现形式,以及当前法律规制的现状与问题,得出以下结论:首先,直播带货虚假宣传是传统虚假宣传与互联网结合的新型不法行为,主要表现为对直播流量、主播人设和商品情况的虚假宣传,严重危害消费者权益和市场秩序。其次,当前法律规制在适用直播带货虚假宣传时存在明显不足,相关主体身份责任规定不明,监管体制在主体、技术、社会机制等方面均不完善,影响了对虚假宣传行为的遏制和消费者救济。最后,为完善直播带货虚假宣传的法律规制,应明确各主体身份和责任,主播可能兼具广告代言人、广告发布者等多重角色,需承担相应法律责任;同时构建基于风险防范的综合监管措施,实现规则体系化、组织多元化、行动协同化,以规范直播带货行业,保护消费者权益,促进电商经济健康可持续发展。未来,还需持续关注直播带货行业的发展动态,进一步完善相关法律制度,以更好地应对新业态带来的挑战。

参考文献

- [1] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [2] 李丹. 网络交易虚假评价行为的反不正当竞争法规制[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2023, 45(7): 45-57.
- [3] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- [4] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [5] 张莎莎. 网络主播的角色定位、话语方式及职业发展趋势[J]. 中国广播电视学, 2022(7): 86-89.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 李希盛. “网红带货”的责任分配问题[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 24-25.
- [9] 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.
- [10] 傅强. 我国网络直播平台政府监管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2016.