

直播虚假宣传下实质性披露 机制的引入

——以新《反不正当竞争法》的修改为视角

向 涵

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年8月28日; 录用日期: 2025年9月10日; 发布日期: 2025年10月9日

摘 要

随着电子商务的发展, 网络直播带货成为主流营销模式。然而, 直播带货领域虚假宣传行为频发, 既侵犯了消费者的知情权与公平交易权, 又破坏了市场公平竞争秩序。针对直播场景中四类典型虚假宣传行为, 即对产品质量或服务品质、销售状况和评价、对竞争对手的产品或服务以及主播身份和立场的虚假宣传, 新《反不正当竞争法》不仅强化了预防导向的事前规制, 而且细化了与直播场景适配的具体规则, 为前三类虚假宣传行为的规制提供了明确法律依据。但是, 新法并未将“对身份立场的隐瞒”纳入法律规制范畴, 在此背景下, 引入“实质性关联信息披露机制”成为填补“身份立场隐瞒”规制空缺的关键。同时, 该机制可以更好地明确电商经营者、主播、平台三方的义务, 维护公平竞争的市场秩序, 为直播电商行业高质量发展保驾护航。

关键词

直播虚假宣传, 新《反不正当竞争法》, 实质性关联, 信息披露

The Introduction of Substantive Disclosure Systems under Live Broadcast False Advertising

—A Perspective on the Revision of the New
“Anti-Unfair Competition Law”

Han Xiang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: August 28, 2025; accepted: September 10, 2025; published: October 9, 2025

文章引用: 向涵. 直播虚假宣传下实质性披露机制的引入[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 428-434.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103162

Abstract

With the development of e-commerce, online live streaming has become the mainstream marketing model. However, false propaganda in the field of live streaming is frequent, which not only infringes on consumers' right to know and fair trade, but also undermines the order of fair competition in the market. In response to the four types of typical false publicity behaviors in live broadcast scenarios, namely false publicity of product quality or service quality, sales status and evaluation, competitors' products or services, and the identity and position of anchors, the new Anti-Unfair Competition Law not only strengthens prevention-oriented prior regulation, but also refines the specific rules for adaptation to live broadcast scenarios, providing a clear legal basis for the regulation of the first three types of false publicity behaviors. However, the new law does not include "concealment of identity position" in the scope of legal regulation, and in this context, the introduction of a "substantive related information disclosure mechanism" has become the key to filling the gap in the regulation of "concealment of identity position". At the same time, this mechanism can better clarify the obligations of e-commerce operators, anchors and platforms, maintain the market order of fair competition, and escort the high-quality development of the live broadcast e-commerce industry.

Keywords

Live Streaming False Advertising, New "Anti-Unfair Competition Law", Substantial Relevance, Information Disclosure

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

电子商务时代,电商平台经营者依托互联网技术实现商品销售与服务提供的线上化,推动线上交易呈爆炸式增长。与传统的线下交易宣传模式不同,网络直播带货成为电商兴起后的主流推广方式。但线上交易天然存在信息不对称的困境,直播场景的虚拟性进一步放大了买卖双方信息差。消费者既无法接触商品实物,也难以在直播限时促销的场景下实现“货比三家”的信息搜集行为。这种信息获取的失衡,使得买方在交易决策中处于严重的信息劣势地位。这也为直播带货领域法律问题的频发埋下了隐患。虚假宣传是其中制约电商行业发展的突出问题之一。网经社电子商务研究中心《2025 年(上)中国电子商务用户体验与投诉数据报告》显示,虚假促销投诉占比达 1.73% [1]。北京阳光消费大数据研究院 2024 年《直播带货消费维权舆情分析报告》揭示出营销宣传问题在直播带货投诉中长期居于首位[2]。实践中,从直播间里的普通“素人”到具有较高知名度的主播,在直播带货的过程中都不同程度地存在虚假宣传的问题。大 V 主播频频“翻车”,普通素人主播的可信度又该如何考量?这不仅是广大消费者关注的焦点,更因虚假宣传构成不正当竞争、破坏行业公平秩序,成为亟待解决的问题。应对此类问题应首先发挥平台自治优势。但平台兼具市场经营者与治理者的双重角色,当平台因追求短期利益导致自治失衡或对虚假宣传行为处理不当时,则需司法机关秉持谦抑介入的原则,在个案裁判的过程中对失衡的法律关系进行矫正。这在保障平台自治空间的同时,为平台经济健康发展划定了法律边界[3]。

当前规制这一问题的法律体系,既包括《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》等专门法律,也包括《电子商务法》《民法典》等相关法律规范。尽管这些法律构成了规制基础,但面对直播带

货中虚构销量、话术误导等行为，传统法律条款针对性不足。为此，《网络反不正当竞争暂行规定》于2024年9月1日正式施行，细化了对网络虚假宣传行为的认定。2025年新修订的《反不正当竞争法》(以下简称“新法”)更进一步，不仅新增了“预防不正当竞争行为”的立法目的，而且针对直播电商等新兴领域的乱象作出了回应。

然而，现行法律体系仍然存在规制空白，直播中主播隐瞒自身身份立场这一虚假宣传的行为尚无明确的法律条款予以约束。基于此，本文以新法的修改为视角，探讨引入实质性关联披露机制，填补该领域法律规制空缺，为直播电商行业的公平竞争秩序提供法律保障。

2. 直播带货中虚假宣传行为的具体类型

根据虚假宣传的内容和司法实践中频发虚假宣传的形式，虚假宣传行为可以分为对产品质量或服务品质的虚假宣传、对销售状况和评价的虚假宣传、对竞争对手的产品或服务的虚假宣传以及对主播身份和立场的虚假宣传。

2.1. 对产品质量或服务品质的虚假宣传

产品质量的好坏和服务品质的高低是消费者在购买商品或服务时首先考量的因素。部分主播在直播测评的过程中，通过夸大功效、虚构成分、伪造荣誉等行为，向消费者传递产品质量“过硬”亦或是提供的服务品质“优质”的虚假信息。电商直播带货过程中所依托的互联网技术，使得直播宣传具有即时互动性和场景化特性，让消费者更易轻信带货主播的虚假宣传。典型案例如乐从镇某家具企业在淘宝网店直播销售时将磨砂超纤皮宣传为“全真皮”，误导消费者以真皮产品的价格购买劣质商品[4]。此类行为不仅直接侵犯消费者的知情权与公平交易权，更使造假经营者因虚构的优势抢占市场份额，对产品质量优质的同业经营者形成了不公平的市场竞争。

2.2. 对销售状况和评价的虚假宣传

流量是直播变现的核心[5]。“刷单”“好评返现”在直播场景中演变为“虚假在线人数”“秒退单造假”等新型数据造假模式。直播的即时互动性，让“在线人数”和“交易数量”等动态数据成为消费者购买决策的直观依据。这种“直播间越火爆，销量越高，产品越可靠”的认知，使部分电商经营者伪造直播流量和数据，营造出产品热销的假象。直播带货时，直播数据和流量是产品品质优劣的重要参考，网友购买量和评价的公开透明和公信力，更是电商经营网络购物方便快捷、获得消费者青睐的重要因素。如果通过直播流量和数据造假，获得非真实客观的商品人气和售卖情况，会继续误导后续的直播间网购消费者。在北京某科技有限公司诉杭州某网络技术有限公司、程某阳侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷案中，杭州某网络技术有限公司开发运营直播场控软件，通过批量购买虚假关注度、点赞量及评论等方式抬高直播间人气，扰乱了市场竞争秩序¹。对同业竞争者而言，合规商家即便产品质量更为优质，也可能因流量劣势而遭受排挤。

2.3. 对竞争对手的产品或服务的虚假宣传

商业言论虽然允许经营者表达对同业产品的评价，但是其所作出的评价必须以客观真实，公允中立为前提，否则可能构成对竞争对手的不正当竞争，诋毁同业经营者的商誉[6]。直播带货的即时互动特性，使此类评价的传播更加具有冲击力。主播的即兴口播吐槽能够通过实时弹幕强化消费者对其评价的印象，使消费者在内心中产生更为深刻的错误认识。在汤臣倍健公司诉胡某一案中，胡某在直播间多次称其推

¹浙江省杭州市中级人民法院(2021)浙01民终10373号民事判决书。

广的 DHA 藻油与汤臣倍健公司的同类型产品原料相同,又刻意强调对方因营销投入高而溢价,看似对产品的客观对比分析,实则通过片面信息误导消费者认为“汤臣倍健产品性价比低”,最终损害了竞争对手的竞争优势²。这种行为通过直播的场景化传播,人为制造了信息差,以不正当手段掠夺了竞争对手的潜在客户。

2.4. 对身份和立场的隐瞒

直播场景的人格化营销特征使主播客观中立的形象成为重要的信任背书。但在司法实践中,部分主播通过隐瞒利益关联的方式,误导消费者对其推荐动机的判断[7]。许多主播会在直播中刻意营造“纯分享”“亲测推荐”的中立形象,使消费者误以为其推荐是基于自身的真实体验,而实际上主播与商家存在合作协议。这种对利益关联的隐瞒实际上是虚构了无利益的立场来欺骗消费者,使其基于错误信任作出消费决策。新法对“主播身份、立场的隐瞒”缺乏明确规定。尽管《消费者权益保护法》中规定,经营者必须提供真实信息,但是利益关联是否属于必须披露的信息尚未明确。

3. 新《反不正当竞争法》对虚假宣传行为的规制进展

3.1. 立法目的新增“预防导向”

在直播带货时,虚假宣传问题具有较为明显的事后规制特性。在不正当竞争行为已经发生、损害结果已经出现后才介入,此时消费者权益受损往往已成既定事实,市场竞争秩序也已经遭到破坏,事后补救的成本极高。因此,新法将预防不正当竞争的行为纳入立法目的,能够从源头遏制直播虚假宣传行为的发生。对于预防虚假宣传的不正当竞争行为,首先,直播平台可以建立预防机制,运用技术手段对直播中的宣传话术、数据流量进行实时筛查。其次,对于主播和商家而言,预防代表着更严格的合规义务前置。在直播筹备阶段,主播和商家可以对宣传的内容进行自我审查,确保不具有虚假宣传的内容,并保留审查记录。审查记录可备监管部门随时抽查。最后,即便未发生虚假宣传行为,监管部门也可因预防要求未做到位,而依据新法第十八条新增的规定对有关负责人进行约谈。

3.2. 具体条款细化规制范围

在具体条款上,新法根据直播虚假宣传的场景特性,通过条款增补与修改使其更具针对性。首先,新法第九条新增的“欺骗、误导其他经营者”的表述,突破了旧法仅聚焦消费者保护的局限。在直播过程中,虚假宣传不仅会误导普通消费者的购买决策,也可能让同行经营者因虚假销量、虚假口碑而产生错误市场判断。该新增内容将同业经营者的公平竞争权纳入保护范畴,进一步拓宽了法律规制的覆盖范围。同时,该条新增“不得组织虚假评价”的禁止性规定,直接将直播中存在的“组织刷好评”“批量虚构用户推荐”等行为纳入反不正当竞争法规制框架。其次,新法第十二条经过修改后,在“不得损害商业信誉、商品声誉”的条款中删除“竞争对手”的限定,新增“其他经营者”的表述,打破了旧法仅规制竞争对手的局限,诋毁非直接竞争关系经营者的行为,也被纳入法律规制范畴。第十三条新增对“滥用平台规则实施虚假交易、虚假评价”等“平台型攻击”不正当竞争行为的专门规制。此外,直播带货离不开电商平台这一关键载体,平台在防范这类问题出现时具有天然优势,亦具有不可推卸的责任[8]。因此,第二十一条要求平台经营者明确公平竞争规则、建立举报机制和纠纷处置机制,为平台规制虚假宣传的不正当竞争行为提供了指引,强化平台对直播虚假宣传行为的监管。

从总体上来看,新法在直播虚假宣传行为的规制上,具有更完整、有力的规范体系,为规制直播过程中的虚假宣传行为以及维护公平竞争的市场秩序奠定了良好的法律基础。

²湖北省武汉市江岸区人民法院(2023)鄂 0102 知民初 975 号民事判决书。

4. 现有法律对直播虚假宣传行为的规制不足

4.1. 对身份和立场隐瞒存在规制空缺

网络直播带货具有人格化营销特性,致使其依赖主播人设信任驱动消费。直播带货并非单纯的商品信息传递,其往往涉及了多方利益,同时,也具有多方主体参与、各个主体之间身份交织等情形,加之网络技术对虚假宣传的隐蔽化,这种对身份和立场隐瞒的违法行为更加难以被发现和规制[9]。现行法律中,针对直播虚假宣传行为适用最多的法律规范是《广告法》和《反不正当竞争法》。前者侧重“广告行为的审查”,后者侧重“产品信息的真实性”,二者均未将“主播身份立场信息”纳入“宣传内容”的范畴。《网络反不正当竞争暂行规定》也仅规定了对产品的销售状况和评价的虚假宣传以及对竞争对手的产品和服务的虚假宣传等行为的规制。隐瞒身份和立场的行为通过扭曲主播立场真实性,破坏了直播信任经济的基础。这种行为本质上属于“引人误解的商业宣传”,是一种对身份立场信息的误解。但是,现行法律并未将“身份立场信息”纳入虚假宣传内容的范畴,致使实践中难以直接适用《反不正当竞争法》追责。

4.2. 涉及主体众多导致法律责任认定困难

直播带货过程中涉及的诸如产品质量、虚假宣传等问题都有相关的法律规范进行规制。但在其适用过程中,由于网络直播和电子商务的结合,众多主体之间的责任难以界定。我国《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律将向消费者提供其生产、销售产品的责任主体界定为经营者、销售者,要求其对商品信息的真实性承担严格责任;而“个人分享者”(即无利益关联、纯个人体验分享的主播)仅需承担一般民事过错责任,不适用《反不正当竞争法》《广告法》的严格规制。在直播带货活动中,商家和主播均参与了产品销售的过程。主播的身份会处于“个人分享者”与“销售者/广告代言人”的模糊地带。但实践中,多数主张个人分享的主播,实则可能与商家存在利益关联,其借助身份模糊性逃避责任义务。在具体责任认定的过程中,主播与商家的利益关联若未被依法披露,也会导致主播身份定性缺失核心事实依据。

5. 完善路径:实质性关联信息披露机制的引入

5.1. 实质性关联披露机制引入的必要性

实质性关联是美国联邦贸易委员会针对“网红营销”提出的概念。它是指主播与品牌方之间存在的、能够对主播带货的可信度产生实质性影响,但消费者对此没有合理预期的关系[10]。如果主播与其所宣传产品或服务的经营者具有实质性联系,并且这种联系能够影响宣传的可信度,那么主播必须向观众表明自己的身份和立场,否则会构成虚假宣传。这里的实质性关联包括任何有关的物质关联,比如经济利益关联、特殊合作关联、股权与投资关联、亲属与雇佣关联等。

从信息经济学视角来看,信息不对称是虚假宣传形成的原因之一。当买卖双方处于非对称信息状态时,信息匮乏的一方在无法获取商品质量信息的情况下,更倾向于支付平均价格;而信息优势方则会在追求利润的目的下,更倾向于优先提供劣质商品。长期下来,低质量商品在市场中形成主导,高质量商品则因价格不匹配在“劣币驱逐良币”的情形下退出市场。在直播过程中,若主播隐瞒与经营者之间的实质性关联,则构成信息优势方的策略性误导。实质性关联披露机制通过强制披露,让消费者接收到商业推广的信号,能够帮助其理性判断主播推荐的客观性,从而作出合理的消费决策。实质性关联披露机制能够有效规制隐瞒身份立场这类以消极不作为方式实施的隐蔽虚假宣传。我国现行法律体系中,对直播虚假宣传的规制仍聚焦于虚构产品功效、伪造销量数据等积极作为型行为,尚未建立类似的强制性机

制。对此,可以借鉴美国联邦贸易委员会发布的《社交媒体影响者广告信息披露 101 规约》中的规定^[11],要求网络主播在其发布的直播内容中对其与商家之间存在的实质性关联进行披露,以避免消费者在购买产品或者服务时认为主播是出于个人目的推荐而最终作出消费决策^[12]。此外,若能够引入实质性关联披露机制,不仅可将实质性利益关联存在与否作为认定主播销售者身份的关键,也能以披露义务的履行来界分商家的监督责任以及平台的审查责任。

5.2. 多主体协同的披露与监督路径

实质性关联信息披露机制引入后,需要建立电商经营者、主播、直播平台的分层责任体系,明确不同主体在关联信息披露过程中的义务。

第一,电商经营者的披露和监督义务。电商经营者在与主播建立合作前,需以书面协议明确双方关联关系的性质,并向主播主动告知实质性关联的披露要求。同时,电商经营者需将关联关系同步报备至直播平台,为后续审查提供依据。电商经营者在直播过程中或直播结束后查看回放时,若发现主播未按要求对关联关系进行披露,则需采取干预措施阻断虚假信息的传播,避免持续对消费者造成误导。

第二,主播的披露义务。主播应主动向消费者提示其与电商经营者的实质性关联。比如,主播可以在直播过程中将实质性关联的标识放在直播间显著的位置,以令消费者在购买过程中对这一内容知悉。披露的方式必须醒目,确保消费者无需刻意寻找即可清晰识别。披露的时机应先于商品推荐环节,遵循事前披露原则,不得在消费者已经产生购买意向后才补充说明。主播对披露信息的真实性负责,不得虚假披露亦不得部分披露。

第三,直播平台的审查和监督义务。直播平台作为内容发布与交易促成的关键载体,需履行“守门人”责任。直播平台事前应主动审查电商经营者与主播之间是否存在实质性关联以及关联关系的真实性。对关联关系存疑的直播申请,平台有权拒绝开播。在直播过程中,直播平台可采用算法规制与不定时抽检的方式对直播话术与文字标识进行监测,对未按要求披露、披露内容模糊的直播间触发弹窗提醒,拒不整改的实施限流或中断直播,以实现平台对主播实质性关联披露义务履行情况的监督与管理^[13]。

6. 结论

现行法律条款对直播带货中的身份立场隐瞒类虚假宣传行为尚无明确规定,虚假宣传行为中多主体责任认定也存在模糊的问题。2025 年新修订的《反不正当竞争法》虽通过预防导向的立法目的与条款细化,强化了对产品造假、数据流量造假、商誉诋毁等的规制,但仍未覆盖“实质性关联隐瞒”这一规制盲区。因此,引入实质性关联信息披露机制,既可将身份立场信息隐瞒纳入法律规制范畴,填补现行法律空白,又能以披露义务为纽带,破解经营者、主播、平台责任定性难的困境。这一机制不仅契合新法预防不正当竞争、维护公平市场秩序的立法目的,更能保护消费者知情权、保障合规经营者的竞争权益,为直播电商行业的高质量发展提供坚实的法律支撑。

参考文献

- [1] 网经社电子商务研究中心. 2025 年(上)中国电子商务用户体验与投诉数据报告[EB/OL]. <http://www.100ec.cn/detail--6650825.html>, 2025-07-16.
- [2] 北京阳光消费大数据研究院. 直播带货消费维权舆情分析报告(2024)[EB/OL]. http://www.sun-c.cn/rdgz/202503/t20250314_22263.html, 2025-03-14.
- [3] 姚辉, 阙梓冰. 电商平台中的自治与法治——兼议平台治理中的司法态度[J]. 求是学刊, 2020, 47(4): 90-102+2.
- [4] 顺德市场监管. 假皮也能“变”真皮?乐从两家家具企业因虚假宣传被罚! [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/1LqK2OULfXvFTb5005NdQA>, 2024-06-21.

- [5] 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.
- [6] 张俊发, 马陈龙. 数字经济视域下网络主播带货行为的法律规制[J]. 南海法学, 2024, 8(1): 113-124.
- [7] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021, 31(5): 68-82.
- [8] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [9] 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.
- [10] 王拓. 直播营销模式变化下“实质性关联”信息披露之提倡——以消费者知情权为视角[J]. 经济师, 2023(5): 55-56.
- [11] Federal Trade Commission (2019) Disclosures 101 for Social Media Influencers.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>
- [12] 张玉洁, 钟彬. 网络直播营销的法律规制研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2023(2): 57-63.
- [13] 李梦琳. 论网络直播平台的监管机制——以看门人理论的新发展为视角[J]. 行政法学研究, 2019(4): 123-132.