

网络直播带货虚假宣传的法律规制困境与完善路径研究

姚治成

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月11日

摘要

网络直播带货作为一种新兴的电子商务营销模式,在激发市场活力、促进消费增长的同时,也因其准入门槛低、监管滞后等特性,成为了虚假宣传的重灾区。直播带货中的虚假宣传行为严重侵害了消费者合法权益,扰乱了公平竞争的市场秩序,对现行法律规制体系提出了严峻挑战。本文旨在深入剖析网络直播带货虚假宣传的典型表现形式及其特殊性,系统梳理当前法律规制在主体定位、责任认定、证据固定、监管执行及消费者维权等方面面临的现实困境。在此基础上,从明确法律主体性质与责任、构建全链条监管体系、强化平台主体责任、创新证据规则与维权机制以及推动社会共治等维度,提出系统性的完善路径,以期为构建健康、有序的网络直播营销生态提供理论参考与制度建议。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律规制, 消费者权益, 平台责任

Study on the Dilemmas and Improvement Paths of Legal Regulation of False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Zhicheng Yao

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 4, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

As an emerging e-commerce marketing model, live-streaming e-commerce has not only stimulated

market vitality and promoted consumption growth, but also become a “high-risk area” for false advertising due to its characteristics such as low access thresholds and lagging supervision. False advertising in live-streaming e-commerce seriously infringes on the legitimate rights and interests of consumers, disrupts the market order of fair competition, and poses severe challenges to the current legal regulation system. This paper aims to conduct an in-depth analysis of the typical manifestations and particularities of false advertising in live-streaming e-commerce, and systematically sort out the practical dilemmas faced by the current legal regulation in aspects such as subject positioning, liability determination, evidence preservation, supervision and enforcement, and consumer rights protection. On this basis, it puts forward systematic improvement paths from dimensions including clarifying the nature and liability of legal subjects, constructing a full-chain supervision system, strengthening the main responsibility of platforms, innovating evidence rules and rights protection mechanisms, and promoting social co-governance. It is expected to provide theoretical references and institutional suggestions for building a healthy and orderly online live-streaming marketing ecosystem.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Regulation, Consumers' Rights and Interests, Platform Liability

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. 问题的提出

随着数字经济的蓬勃发展,网络直播带货已从一种边缘化的销售方式跃升为电子商务的主流形态[1]。其凭借直观性、互动性与娱乐性,极大地提升了商品的展示效果与用户的购买意愿,创造了惊人的商业价值。然而,在行业狂飙突进的背后,虚假宣传、货不对版、假冒伪劣、售后缺失等问题层出不穷,不仅引发了大量的消费纠纷,更侵蚀了社会诚信体系的根基。

虚假宣传作为直播带货领域的核心乱象,其规制难题源于该模式自身的复杂性。传统的广告法、消费者权益保护法、反不正当竞争法等法律法规在应对这一新兴业态时,显现出一定的滞后性与不适应性[2]。直播内容的即时性、主播身份的多元性(集销售员、广告代言人、内容生产者于一身)、营销场景的娱乐化,使得虚假宣传行为的认定、责任的划分、证据的获取以及监管的实施都变得异常困难。

因此,本研究立足于当前实践,旨在穿透热闹的直播表象,深入剖析其背后的法律规制盲区与痛点,并试图构建一个多层次、全链条的规制体系,以期有效遏制直播带货中的虚假宣传行为,保护消费者权益,促进数字经济在法治轨道上实现高质量发展。

2. 网络直播带货虚假宣传的界定与表现形式

2.1. 法律界定

虚假宣传,一般而言,是指经营者利用广告或其他方法,对商品或服务的质量、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假表示[3]。在直播带货语境下,其核心构成要件同样包括:行为主体(主播、商家、MCN机构等)、主观故意或过失、客观上的虚假或引人误解的陈述,以及对消费者决策产生实质性影响。

直播带货的虚假宣传又具有其特殊性:一是行为嵌入性,虚假信息并非总以传统广告形式出现,而

是嵌入在主播的“测评”、“分享”、“试用”等看似中性的内容中,更具隐蔽性[4];二是信用背书性,主播常利用其与粉丝建立的信任关系进行宣传,使得虚假信息的欺骗性更强;三是即时性与模糊性,口头承诺、夸张表演瞬间发生,事后难以追溯和固化。

2.2. 主要表现形式

1) 商品信息虚假型:是指对商品的材质、成分、功效、产地、品牌等核心信息进行完全虚构或严重失实的描述。例如,普通服装宣称具有“抗菌消炎”医疗功效;国产商品冒充“原装进口”。

2) 价格误导型:利用虚假的“全网最低价”、“历史最低价”、“限时秒杀”等话术,或虚构原价进行对比,制造紧迫感和价格优惠假象,诱导消费者冲动消费[5]。

3) 功效夸大与虚假承诺型:尤其在美妆、保健品、食品等领域,夸大使用效果,如“一天美白”、“七天瘦身”;做出无法兑现的承诺,如“无效全额退款”(但设置苛刻条件)。

4) 刷单炒信与数据造假型:通过技术手段或组织人手虚构直播间观看人数、点赞、互动评论及销售数据,营造“爆款”假象,利用从众心理误导消费者[6]。

5) 虚假“剧情”营销型:编排“品牌方价格标错”、“与老板吵架降价”等戏剧化冲突剧情,以情感叙事为外壳,行价格欺诈与虚假促销之实。

6) 知识产权侵权型:销售假冒注册商标的商品或仿冒产品,但直播间内明示或暗示其为“正品”、“原单”,构成虚假宣传与商标侵权的竞合[7]。

3. 法律规制所面临的现实困境

尽管我国已形成以《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》为核心的法律规范体系,但在适用于直播带货场景时,仍面临诸多困境。

3.1. 法律定性困境:主播身份的模糊性与责任交叉

直播带货中的核心角色——主播,其法律定位是首要难题。他/她究竟是广告代言人、广告经营者、表演者还是销售者?不同定位对应不同的法律义务与责任[8]。

1) 若定性为广告代言人,则需依据《广告法》对其推荐的商品负责,不得推荐未使用过的商品(关系消费者生命健康的商品以外),并承担连带责任。

2) 若定性为销售者,则直接受《消费者权益保护法》约束,需承担销售者的全部责任,如“退一赔三”。

3) 若主播即为商家本人,则其身份合一,责任明确。

但在具体实践中,我们不难发现主播身份往往多元混合。头部主播通常作为代言人,而店播主播则更接近销售者。这种定性上的模糊,导致在追究责任时出现适用法律不明、责任主体不清的困境,不法分子也借此逃避监管。

3.2. 责任认定与追究困境:连带责任复杂,MCN机构责任逃逸

直播带货产业链条长,涉及商家、主播、MCN机构、平台等多方主体。《广告法》规定了广告主、经营者、发布者、代言人的连带责任体系,但在直播场景中,责任链条的穿透与追溯异常困难。

1) MCN机构责任规避:MCN机构作为主播的签约方和商业运作主体,本应承担选品、管理、审核责任。但许多MCN机构通过复杂的合同安排,将自己定位为“服务提供方”而非“广告经营者”,试图规避审核义务与连带责任[9]。

2) 责任分配难题:当发生虚假宣传时,商家(广告主)是源头,主播(代言人/表演者)是执行者,平台

(发布者)是载体。如何根据各自过错程度划分责任比例,缺乏清晰的裁判标准,容易导致相互推诿。

3.3. 证据固定与审查困境: 即时性带来的举证难

“秒杀”氛围下的直播,信息转瞬即逝。消费者的举证面临巨大挑战:

1) 证据易灭失: 虽然部分平台提供回看功能,但主播常会删除违规直播记录,口头承诺、互动评论等关键信息难以完整保存。

2) 证据效力认定: 录屏、截图等证据在司法实践中能否被采信,其真实性、完整性常受到对方质疑,需要与其他证据形成链条,增加了消费者的维权成本[10]。

3) 技术性证据获取难: 对于刷单炒信等数据造假行为,其证据深藏于平台后台,普通消费者甚至监管部门都难以直接获取,需要平台配合提供,流程复杂。

3.4. 监管执法困境: 滞后性、分割性与专业性不足

1) 滞后性: 传统监管模式依赖于投诉举报、抽检巡查,面对海量、即时的直播内容,显得力不从心,难以实现事前事中预警。

2) 分割性: 直播带货涉及市场监管、网信、广电、工信等多个部门。虽然已建立部际联席会议等协调机制,但在基层执法中仍存在职责交叉、多头管理或监管空白的问题,难以形成合力[11]。

3) 专业性欠缺: 监管人员需要具备识别各类商品专业化知识(如化妆品成分、电子产品参数)的能力,并能快速判断宣传是否虚假、夸大,这对监管队伍的专业素养提出了极高要求。

3.5. 消费者维权困境: 成本高、渠道窄、效果差

消费者作为弱势一方,维权之路充满荆棘:

1) 认知成本高: 普通消费者难以辨别宣传真伪,尤其是针对专业性较强的商品需要消费者对其有明确的认知,例如: 购买一部相机,很难要求消费者对相机参数、性能有着与专业摄像师同样的辨别能力。

2) 维权成本高: 取证、鉴定、诉讼需要投入大量时间、金钱和精力,与维权所得往往不成正比,导致多数消费者选择忍气吞声[12]。此外,针对购买一些日常用品,其金额往往不大,维权成本明显大过于商品本身金额,这也进一步打退了消费者维权的积极性。

3) 索赔对象选择困难: 应告主播、商家还是平台? 选择错误将导致诉讼被驳回,增加讼累。

4) 异地维权困难: 直播平台、商家、主播可能位于不同省市,管辖权问题也增加了维权难度。

4. 网络直播带货虚假宣传法律规制的完善路径

针对上述困境,必须采取系统性的治理思维,从立法、监管、平台、技术、共治等多个层面协同发力,构建起一个行之有效的规制体系。

4.1. 明晰法律适用: 厘清主体身份与责任边界

1) 通过司法解释或指导意见细化主体定性

建议由最高人民法院或国家市场监管总局出台文件,根据主播在交易中的实际功能和收益方式,明确其法律身份。例如,收取“坑位费”或佣金的主播,原则上应认定为广告代言人;销售自营商品的主播,即为经营者;同时,应普遍要求其承担高于传统代言人的审核义务[13]。

2) 强化 MCN 机构的连带责任

在法律和监管层面,明确 MCN 机构作为“广告经营者”的法律地位,要求其对签约主播的直播行为、选品质量承担审核与管理责任,并与主播对外承担连带责任。将其纳入信用监管体系,倒逼其加强

内部合规管理[14]。

3) 落实平台“看门人”责任

明确平台经营者作为“广告发布者”或“网络服务提供者”的责任，适用《电子商务法》第38条和《广告法》的相关规定，要求其建立有效的监控机制，对明知或应知的虚假宣传行为采取必要措施，否则承担连带责任[15]。

4.2. 构建全链条、智慧化监管体系

1) 推动监管关口前移，实施事前备案与事中监测

要求头部主播、MCN机构对其重点推广活动(如大促)进行事前报备。监管部门利用大数据、人工智能等技术，建立直播带货动态监测系统，对关键词(如“最”、“第一”)、观众互动异常、商品链接等进行实时扫描和风险预警[16]。

2) 打破部门壁垒，实现协同共管建立常态化的跨部门数据共享与联合执法机制

市场监管部门负责商品质量与宣传行为监管，网信部门负责内容合规，广电部门可对主播资质提出指引。推行“一网统管”，避免多头执法和监管真空。

3) 提升监管专业性

组建由不同领域专家(法律、食品、化妆品、电子等)构成的顾问团队，为监管执法提供专业支持。同时，加强对基层执法人员的业务培训，提升其识别新型虚假宣传的能力。

4.3. 压实平台主体责任，强化技术治理

平台是直播生态的构建者，必须承担起首要的管理责任。

1) 严格入驻审核：对商家、主播、MCN机构进行实名认证和资质审核，建立黑名单制度，禁止违规主体换“马甲”重生。

2) 完善技术监控手段：平台应投入资源开发更先进的AI审核模型，对直播视频流进行实时语音文字转换和内容分析，自动识别和拦截涉嫌虚假宣传的违规内容[17]。

3) 建立透明的信用评价体系：设计一套不再单纯依赖销售数据的评价体系，纳入商品质量、描述相符度、售后服务质量、投诉率等多元指标，并向消费者清晰展示，引导理性消费。

4) 畅通投诉举报渠道与先行赔付机制：建立便捷的一键投诉入口，并优化“小额先行赔付”机制，降低消费者维权门槛，倒逼平台主动清理平台内不良商家[18]。

4.4. 创新证据规则与维权机制，降低消费者维权成本

1) 推行“直播存证”计划：与公证机构或第三方存证平台合作，推出价格低廉甚至免费的直播内容实时存证服务。消费者在观看时可一键固定证据，为后续维权提供具有强法律效力的证据[19]。

2) 探索建立“举证责任倒置”：在特定情况下(如消费者已提供初步证据证明宣传内容与商品实物不符)，可将证明宣传内容真实的举证责任转移给商家或主播，减轻消费者负担。

3) 推广在线纠纷解决机制(ODR)：利用平台自身的纠纷解决中心或接入法院的在线调解平台，实现消费纠纷的快速、在线化解，提高维权效率[20]。

4.5. 推动社会共治，强化行业自律与舆论监督

1) 加强行业自律

鼓励行业协会制定直播电商行业规范与服务标准，建立行业自律公约和惩戒机制，对违规成员进行通报批评、行业抵制，提升整体合规水平。

2) 发挥舆论与消费者监督作用

支持媒体和消费者组织对直播带货进行社会监督, 定期发布评测报告、消费警示, 曝光典型案件, 形成强大的舆论压力。

3) 加强消费者教育

通过多种渠道宣传直播消费风险, 普及维权知识, 提升消费者的媒介素养和辨假能力, 从需求侧挤压虚假宣传的生存空间。

5. 结论

网络直播带货的虚假宣传问题, 是数字经济快速发展与法律规制滞后之间矛盾的典型体现。其治理绝非一朝一夕之功, 也无法依靠单一手段解决。面对主体定性难、责任追究难、证据固定难、监管实施难、消费者维权难等多重困境, 必须坚持系统治理、依法治理、源头治理和综合施策的原则。

未来的完善路径, 关键在于明晰法律规则的适用性, 通过细化规则厘清纷繁复杂的法律关系; 核心在于构建高效的监管体系, 利用技术手段提升监管的穿透力和精准度; 基础在于压实平台的企业责任, 激发其内部治理的主动性; 保障在于创新维权机制, 切实降低消费者维权成本; 长远之计在于推动社会共治, 形成政府监管、平台自治、行业自律、社会监督、消费者参与的多元协同治理新格局。

唯有如此, 方能有效规制直播带货中的虚假宣传乱象, 在呵护新业态生机与活力的同时, 筑牢诚信经营底线, 保障消费者的合法权益, 最终推动网络直播经济行稳致远, 实现其应有的社会与经济价值。

参考文献

- [1] 吴峻. 网络直播带货的法律规制研究[J]. 法学论坛, 2020(5): 112-125.
- [2] 薛军. 论网络直播带货的广告法规制[J]. 法学, 2021(3): 78-92.
- [3] 张守文. 经济法视野中的网络直播带货规制[J]. 当代法学, 2021, 35(4): 45-56.
- [4] 杨立新. 网络直播带货民事责任的立法与规则解释[J]. 国家检察官学院学报, 2020, 28(6): 3-15.
- [5] 徐孟洲, 叶娜. 网络直播营销中虚假宣传的竞争法规制[J]. 法律适用, 2020(15): 88-97.
- [6] 谢晓尧. 欺诈的微观结构: 一个信息经济的分析视角[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2014, 54(5): 159-171.
- [7] 王利明. 论互联网环境下消费者权益的保护[J]. 社会科学战线, 2019(2): 212-222.
- [8] 国家市场监督管理总局. 网络直播营销管理办法(试行) [Z]. 2021-04-23.
- [9] 孔祥俊. 反不正当竞争法新原理·总论[M]. 北京: 法律出版社, 2019: 285.
- [10] 最高人民法院. 关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一) [Z]. 2022-03-02.
- [11] 李友根. 网络直播营销的法律治理研究[J]. 中国法学, 2021(4): 245-264.
- [12] 朱芸阳. 网络消费欺诈的规制困境与出路[J]. 法学杂志, 2020, 41(8): 89-101.
- [13] 程啸. 侵权责任法[M]. 第三版. 北京: 法律出版社, 2021: 410.
- [14] 许多奇. 论网络平台企业的软法治理及其硬化[J]. 法学评论, 2022, 40(1): 112-124.
- [15] 电子商务法起草组. 中华人民共和国电子商务法条文释义[M]. 北京: 法律出版社, 2018: 103.
- [16] 刘权. 论互联网平台的主体责任[J]. 华东政法大学学报, 2021, 24(5): 67-81.
- [17] 丁晓东. 论网络虚假宣传的智能监管[J]. 法制与社会发展, 2020, 26(4): 178-192.
- [18] 中国消费者协会. 直播电商消费维权舆情报告(2021) [R]. 北京: 中国消费者协会, 2022.
- [19] 龙卫球. 数据法治: 新时代的秩序重构与立法前瞻[J]. 中国法律评论, 2021(3): 56-69.
- [20] 范长军. 在线纠纷解决机制(ODR)的构建与完善[J]. 法学研究, 2019, 41(6): 189-206.