

基于虚假宣传视角分析的网络直播营销中 消费者权益保护法律问题研究

田 远

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

网络直播营销作为一种新型的电子商务模式,在激发市场经济活力的同时,也因其即时性、交互性与娱乐性等特点,滋生了复杂的货不对版、流量造假、价格欺诈等一系列虚假宣传问题,严重侵害了消费者合法权益,进而致使消费者知情权、公平交易权与求偿权难以得到有效保障。究其根源是因为现有法律法规对直播主体的法律定性模糊、直播平台的监管责任缺位、消费者举证维权困难以及纠纷纾解机制不健全等。有鉴于此,其一,需明晰各直播主体的法律地位与责任,其二,拓宽消费者维权渠道并健全纠纷解决机制,其三,探索建构多部门协同监管体系,以期构建一个多元协同的法律保障体系,规范直播营销市场秩序,切实保护消费者合法权益。

关键词

网络直播营销, 虚假宣传, 消费者权益保护, 法律规制

Research on Legal Issues of Consumer Rights Protection in Live-Streaming Marketing from the Perspective of False Advertising

Yuan Tian

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

As a new e-commerce model, online live-streaming marketing has invigorated the market economy.

文章引用: 田远. 基于虚假宣传视角分析的网络直播营销中消费者权益保护法律问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 648-654. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103191

However, due to its characteristics such as immediacy, interactivity and entertainment, it has also given rise to a series of false advertising problems, including goods not matching descriptions, traffic fraud and price fraud, which seriously infringe upon consumers' legitimate rights and interests and make it difficult to effectively protect consumers' rights to know, fair trade and compensation. The root cause lies in the ambiguity of the legal status and responsibilities of live-streaming subjects, the absence of regulatory responsibilities of live-streaming platforms, the difficulty for consumers to provide evidence for rights protection and the imperfect dispute resolution mechanism. In view of this, it is necessary to clarify the legal status and responsibilities of each live-streaming subject, broaden consumers' rights protection channels and improve the dispute resolution mechanism, and explore the construction of a multi-department collaborative regulatory system, in order to build a multi-party collaborative legal guarantee system, regulate the order of the live-streaming marketing market, and effectively protect consumers' legitimate rights and interests.

Keywords

Online Live-Streaming Marketing, False Advertising, Consumer Rights Protection, 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

随着数字经济的纵深发展,网络直播营销,俗称“直播带货”作为一种新兴的商业模式迅速融入消费市场,展现出强大的市场活力和传播能力[1]。这种融合了娱乐、社交与购物场景的商业模式,通过主播的实时演示与互动,极大地提升了购物体验与转化效率。然而,在行业呈“井喷式”发展的背后,诸多法律风险也随之凸显,其中尤以虚假宣传问题最为普遍和严峻。相较于传统电商的图文描述,网络直播营销中的虚假宣传行为更具隐蔽性煽动性和即时性。主播的夸张、虚假剧情炒作、数据流量造假、商品货不对板等现象屡见不鲜,致使消费者知情权、公平交易权、求偿权等核心权益遭受严重侵害。尽管我国已形成以《中华人民共和国民法典》(以下简称《民法典》)、《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消保法》)、《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)为核心的法律体系,但面对直播营销的新特点,现有规则在适用上仍存在诸多模糊与滞后地带。有鉴于此,本文立足于虚假宣传这一核心视角,旨在系统性地厘定虚假宣传的新型表现形式与侵权本质,并深入剖析当前消费者权益保护面临的现实法律困境,并最终提出具有针对性与可操作性的法律完善路径,为规范市场秩序、促进数字经济健康发展提供可借鉴的理论支持。

2. 涉网络直播营销虚假宣传概述

在理论层面上,所谓网络直播营销是指平台主播通过线上直播平台向消费者销售商品,并且可以与消费者进行实时互动、在线答疑等,是短期快速促成交易的一种新型购物方式[2]。而所谓虚假宣传我国法律则基于广义视角将其解释为“虚假或引人误解”。针对上述解释有学者认为“虚假”或“引人误解”或许可合并为一个概念且强调“引人误解”[3],进言之虚假宣传的本质是通过虚假描述等手段引发消费者主观认知上的偏差,并基于此支付不对等价款。对此,本研究认为或可从结果导向出发,对虚假宣传而言,“虚假”是因,“引人误解”是果,只有“虚假”足够引发消费者的错误认知时才会导致“引人误解”的结果。

而在实践层面上,涉网络直播营销中的虚假宣传行为,依据其作用机制与侵害客体的不同,可系统地划分为三种学理类型。其一,商品或服务信息虚假型,该类型行为直接针对商品的功能功效、成分材质、产地来源等核心属性进行虚构或夸大,从根本上误导消费者对商品质量的认知;其二,营销环境信息虚假型,此类行为通过虚构原价、伪造销量数据、设置无法兑现的促销承诺等手段,人为操纵交易环境的真实性,扭曲价格信号并制造供需紧张的虚假氛围,从而干扰消费者的理性决策;其三,主体资质与信誉虚假型,该类型通过冒充专家身份、伪造官方认证或检测报告等方式,为营销活动非法披上“权威”外衣,实质性地滥用和破坏了消费者对专业性的信任基础。这三类行为分别从交易标的、交易环境与信任关系三个维度,系统性地侵蚀了网络营销市场的诚信根基与运营秩序,严重侵犯了网络消费者的合法权益。

3. 网络直播营销虚假宣传规制的现实困境及对消费者权益的侵害分析

3.1. 责任主体认定模糊: 消费者求偿权实现的制度性障碍

所谓求偿权,根据《消费者权益保护法》第十一条之规定,消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的,享有依法获得赔偿的权利,然,虽然法律为消费者明确了损害赔偿请求权,但由于实践中主体认定的困难使得这一权利在实践中难以落实[4]。在以网络直播营销为代表的多元主体参与的复杂交易结构中,消费者往往面临“求偿无门”的困境。当商品或服务出现质量问题时,消费者需要明确的责任主体来主张权利,但直播营销中主播、平台、商家等多方参与者的法律身份界定不清,导致求偿对象难以确定。这种责任主体认定的不确定性在实践中表现为消费者在权益受损时,往往需要在主播、MCN 机构、平台和商家之间来回奔波,却难以找到最终的责任承担者,各责任主体间互相推诿,浪费了网络消费者的时间成本。不仅如此,更为严重的是,一些经营者利用这种主体认定的模糊性,故意设置复杂的责任结构,通过注册多个关联主体、使用虚拟经营地址等方式,有意制造求偿障碍。这种制度性的缺陷不仅增加了消费者的维权成本,也在实质上剥夺了消费者的求偿权。

3.2. 举证维权困难: 消费者知情权与公平交易权的双重侵害

网络直播营销中的举证困难问题,对消费者的知情权和公平交易权造成了损害。其一,网络直播营销内容的瞬时性和非固定性特征,使得消费者难以获取和保存交易过程中的关键信息,直接侵害了消费者的知情权。具体而言,《消费者权益保护法》第八条规定了消费者在购买商品或接受服务前有权获得产品或服务的真实信息,包括价格、成分、产地、使用方法、风险等,以供作出明智的消费决策[5]。然而在直播场景中,主播往往通过口头承诺、现场演示等方式进行商品宣传,这些信息转瞬即逝,消费者很难完整获取和保存。特别是当主播使用“限量抢购”、“最后一天”等营销话术时,消费者在时间压力下更难进行充分的信息核实和保存。其二,举证困难也严重影响了消费者的公平交易权,《消费者权益保护法》第十条规定了消费者在买卖商品或接受服务时,享有的公平、公正的交易权利,在涉网络直播营销视角下消费者的公平交易权受到侵害的主要原因往往是遭受了价格欺骗[6]。在实体层面上,价格欺骗行为是虚假宣传行为的主要表现之一,即经营者通过虚假的或使人误解的价格手段,撩拨试探消费者情绪,诱骗消费者与之交易的行为。例如,在宜兴市监局与诺某经营部行政处罚一案中,当事人在网络直播销售沈某等 5 人的紫砂壶作品过程中,分别对以上 5 人所获的职称、荣誉称号等头衔作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者,违反了《网络直播营销管理办法(试行)》第十八条第(二)项和《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款之规定,不仅损害了消费者的公平交易权,更扰乱了国家对市场经济的管理秩序[7]。同时,在实践中,直播间带货主播经常使用“限量抢购”、“最后一天”或“全网最低价”等宣传话术对消费者进行价格欺骗,或者通过抬高价格再限时降价的虚假宣传方式诱导

消费者消费。如，在知名演员谢某某直播带货事件中，带货主播以给广大粉丝送福利为营销手段，将原价 8999 元手机以福利价 5999 元售卖，且限量 1000 部，而后又通过预先设定好的直播套路，“错误”地将购买链接设为 1999 元，以此引发消费者抢购，上架仅三分钟销量便达到上万单，次日，商家表示该款手机 1880 元即可购买。结合上述案例可知，这种虚假营销行为利用消费者低价购买优质商品的心理，通过故意拉高产品价格后降价的销售模式，并借助限量销售的直播噱头，欺骗粉丝与广大消费者，致使大量消费者在直播间内情绪化冲动消费，严重影响了网络消费者对商品价格的主客观认知，侵害了消费者的公平交易权[8]。此外，在程序层面上，当发生消费纠纷时，消费者由于无法提供有效的证据，往往难以证明经营者存在虚假宣传、价格欺诈等违法行为，这种证据不对称的状况，使得消费者在维权过程中处于极其不利的地位，实质上剥夺了其获得公平交易保障的权利。特别需要注意的是在产品质量问题的举证方面，消费者需要证明产品存在缺陷且该缺陷是在购买前就已经存在的，但在直播营销模式下，消费者很难提供产品在购买时的状态证据，这给经营者推卸责任提供了可能。综上所述，这种举证责任的失衡，进一步加剧了消费者权益受损的风险。

3.3. 监管协同机制滞后：消费者权益保障的系统性缺失

监管协同机制的滞后性，导致消费者各项权利保障出现系统性缺失。多头监管与职能交叉的现状，使得消费者权益保护存在明显的监管盲区和执法标准不统一的问题，这对消费者知情权、求偿权和公平交易权的实现都产生了负面影响。在知情权保障方面，由于缺乏统一的监管标准和信息披露要求，不同平台、不同主播的商品信息披露存在很大差异，消费者往往难以获得完整、准确、可比较的商品信息，这直接影响了其做出理性消费决策的能力。特别是对于一些新兴商品品类，监管标准的缺失使得质量参数、安全性指标等信息披露不足，进一步加剧了信息不对称。在求偿权实现方面，跨部门、跨地区的监管协同不足，导致消费纠纷处理效率低下，消费者往往需要向多个部门投诉，经历漫长的等待过程，这种时间成本和经济成本的增加，实质上构成了求偿权实现的障碍。特别是在涉及跨区域纠纷时，由于各地监管执法标准不一，消费者很难获得及时有效的权利救济。而在公平交易权保障方面，监管滞后使得一些新型的不公平交易行为难以及时得到规制。例如，大数据杀熟、算法价格歧视等行为在直播营销中日益普遍，但由于监管规则的不完善，这些行为往往难以得到有效遏制。这种监管缺位不仅损害了个体消费者的利益，也破坏了整体市场的公平竞争环境。此外，监管技术的滞后也影响了消费者权利的实现。面对海量直播内容，传统监管方式难以有效发现和制止侵权行为，使得一些不法经营者得以利用技术漏洞侵害消费者权益。这种技术层面的监管不足，进一步加剧了消费者在数字交易环境中的弱势地位。

综上所述，网络直播营销中的责任主体认定模糊、举证维权困难和监管协同机制滞后等问题，已经对消费者的知情权、求偿权和公平交易权造成了实质性损害。要有效保护消费者权益，需要从明确责任认定规则、完善证据保存机制、加强监管协同等方面进行系统性的制度创新和改进。

4. 完善涉网络直播营销消费者权益保护的法律路径构建

4.1. 健全责任认定体系：构建清晰的法律责任框架

其一，需确立多层次主体身份认定标准，具体而言，立法机关应当制定专门性的《网络直播营销管理条例》，建立系统化的主体身份认定体系。根据参与主体在直播营销过程中的实际功能和获利情况，明确区分商品销售者、广告发布者、广告代言人和平台经营者等不同法律身份。或可引入“控制力与受益程度”综合判定标准即以其对直播内容的控制程度和实际获利情况作为认定依据。对于主播身份的认定而言，应当根据其是否参与商品遴选、价格制定、售后服务等环节进行综合判断。其二，需完善连带责任追究机制，具体而言，本研究认为或可对《消费者权益保护法》第五十六条做出修订，增加网络直

播营销场景下的连带责任规定。明确直播平台、MCN 机构、主播与商品销售者之间的责任承担顺序和比例划分原则。建立“责任金字塔”体系，根据过错程度和获益情况确定不同主体的责任范围。对于平台经营者，应当要求其建立入驻商家和主播的资质审查制度，未尽到审查义务的需承担相应的补充责任。其三，需建立全链条信息披露制度，具体而言，本研究认为有必要对涉及网络直播营销活动出台《网络直播营销信息披露管理办法》等关键信息披露规范，强制要求参与各方进行完整的信息披露，包括但不限于：商品来源信息、价格构成明细、主播身份资质、商家经营资质、售后服务政策等。建立全国统一的网络直播营销主体信息公示平台，实现信息的实时更新和互联互通。对于未履行信息披露义务的主体，设置相应的行政处罚和信用惩戒措施。

4.2. 完善证据保存与举证制度：构建电子化证据体系

其一，建立区块链存证体系，具体而言，网络直播的“井喷式”发展受益于数字经济的发展，而区块链作为数字经济的标志产物或可应用于涉网络直播营销活动交易信息存证。进言之，可出台《网络直播营销电子数据存证规范》，强制要求平台采用区块链等技术进行直播内容全程存证，存证内容应当包括直播视频、弹幕互动、商品链接、支付记录等全流程数据，存证期限应当延长至交易完成后五年，确保消费者能够在整个诉讼时效期内获取相关证据。具体而言，司法机关和执法机关在受理涉网络直播营销交易纠纷后可随时在链上调取相关证据信息，这种区块链存证体系不仅可优化司法效力，更有益于司法公正之实现。其二，推行梯度式举证责任分配，或在《民事诉讼法》中增设网络消费纠纷举证责任特别规定。根据证据的可获得性和当事人的举证能力，建立梯度式举证责任分配体系，对于直播内容真实性、商品质量状况等关键事实，实行举证责任倒置原则，由经营者承担主要举证责任。同时建立证据妨碍推定规则，当经营者无正当理由拒绝提供相关证据时，推定消费者主张成立。其三，完善电子证据司法认定机制，最高人民法院或可出台相关涉网络直播营销电子证据认定解释，明确各类电子证据的采信标准和认证规则。同时建立电子证据司法鉴定中心，为当事人提供专业的技术支持和鉴定服务，推广使用电子时间戳、哈希值校验等技术手段，确保电子证据的完整性和真实性。同时简化电子证据的举证和质证程序，降低消费者的维权成本。

4.3. 创新监管协同机制：构建现代化治理体系

其一，建立多元协同监管架构，具体而言，设立国家网络直播营销监督管理联席会议制度，由市场监管部门牵头，网信、广电、公安、商务等部门参与。制定《网络直播营销协同监管工作规程》，明确各部门的监管职责和协作程序。建立监管信息共享平台，实现违法线索互联、监管标准互通、处理结果互认。同时引入第三方专业机构参与监管，形成政府监管、行业自律、社会监督相结合的治理格局。其二，推行智能监管模式，具体而言，可通过开发全国统一的网络直播营销智能监管平台，运用大数据、人工智能等现代技术手段，建立直播内容实时监测系统，通过语音识别、图像识别等技术自动识别违规行为。同时建构风险评估模型，对直播营销活动进行风险评级和预警，建立线上线下一体化监管机制，最终实现从直播间到物流、从线上到线下的全链条监管。其三，完善跨区域执法协作机制，具体而言，或可探索建立网络直播营销案件管辖协调制度，明确跨区域案件的管辖原则和移送规则，同时完善异地调查取证协作机制，推广使用电子协查函等便捷方式。不仅于此，还可通过建立重大案件联合督办制度，对于涉及多个地区的群体性投诉案件，由上级部门指定牵头单位统一办理。同时加强区域间执法经验的交流与借鉴，促进执法标准的统一。

4.4. 强化消费者权益救济机制：构建便捷高效的维权体系

其一，完善多元化纠纷解决机制，具体而言，建立网络直播营销纠纷在线解决平台，整合行政调解、

行业调解、专业调解等资源。推广使用异步审理、视频调解等新型解纷方式,提高纠纷处理效率。建立小额纠纷快速处理通道,对于标的额较小的投诉实行 24 小时响应机制。鼓励平台建立先行赔付基金,对于事实清楚、责任明确的投诉实行快速赔付。其二,健全消费公益诉讼制度,具体而言,可通过扩大消费公益诉讼的适用范围,将网络直播营销中的典型侵权行为纳入公益诉讼范围。同时,降低消费者组织的起诉门槛,完善支持起诉制度。建立惩罚性赔偿制度,对于恶意侵害消费者权益的行为处以高额罚款。其三,构建信用监管体系,具体而言,建立网络直播营销主体信用评价制度,制定统一的信用评价标准和指标体系,不仅如此,可通过完善黑名单制度,将严重违法失信主体纳入信用惩戒范围。建立信用信息共享机制,实现各部门间的信用信息互联互通。此外,可推行信用承诺制度,要求直播营销主体在开展活动前作出信用承诺,并将履行情况记入信用档案。

4.5. 推进社会共治格局:构建多元参与治理体系

有学者指出针对直播带货行业出现的虚假宣传现象,只有政府、商家、平台、主播、顾客等多元主体的共同参与和努力,才能科学、系统治理,才能真正构建真、善、美环境下的网络直播营销市场秩序[9]。为此,针对网络直播营销现存的虚假宣传困境,其一,加强行业自律建设,有必要建立行业标准体系,在产品质量、服务规范、信息披露等方面形成行业共识,完善行业纠纷调解机制,发挥行业协会在化解消费纠纷中的作用,同时还可建立行业自查自纠制度,定期开展行业内部检查和质量评估。其二,引入第三方监督机制,具体而言,鼓励建立独立的第三方评估机构,对直播营销主体进行信用评级和服务质量评价。支持媒体和消费者组织开展社会监督,定期发布消费警示和测评报告。同时建立举报奖励制度,鼓励社会公众参与监督。推行神秘顾客制度,对直播营销服务质量进行暗访评估。其三,强化消费者教育引导,具体而言,相关部门行业协会等可出台网络直播营销消费教育指南,帮助消费者提高风险识别能力和维权意识。制作消费警示案例,通过典型案例揭示常见侵权手法和防范措施。推动将网络消费教育纳入国民教育体系,从源头上提升消费者的综合素质。

5. 结语

网络直播营销中的虚假宣传问题是数字经济时代消费者权益保护面临的新挑战,它绝非单一的商业失范问题,而是涉及法律定性、监管架构、技术应用与社会共治的系统性课题。具体而言,网络直播营销在推动消费市场发展的同时,也暴露出诸多虚假宣传与消费者权益保障不足的问题,其治理困境主要源于法律定位模糊、平台责任缺失、维权渠道不畅及纠纷解决机制不健全等因素。为此,应通过明确各方法律责任、拓宽消费者维权路径、构建多部门协同监管体系等措施,系统性地完善法律保障机制,从而规范直播营销行为,维护市场秩序,最终实现消费者合法权益的有效保障与数字经济生态的持续健康发展。

参考文献

- [1] 黄轩. 直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究[J]. 中国信用, 2025(7): 118-121.
- [2] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.
- [3] 陆穹鹭. 虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 51-53.
- [4] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [5] 曹琳, 富新梅. 消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(6): 74-77.
- [6] 刘玉珍. 试论网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(5): 68-70.
- [7] 江苏省宜兴市人民法院行政裁定书(2025)苏 0282 行审 23 号[Z].

- [8] 央广网. “嘎子哥”以 1999 元销售原价 8999 元的手机? [EB/OL].
https://news.cnr.cn/dj/20230214/t20230214_526153823.shtml, 2025-09-20.
- [9] 熊坤. 直播带货中虚假宣传现象的多元协同治理研究[J]. 新闻传播, 2023(11): 40-42.