

我国直播带货中虚假宣传法律规制探究

祝毓露

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月19日；录用日期：2025年10月16日；发布日期：2025年11月12日

摘 要

随着经济发展和人民生活水平的提高，我国直播带货行业迅速崛起，然而，虚假宣传问题日益突出，对市场秩序和消费者权益造成严重损害，亟需法律规制予以回应。本文通过分析《广告法》《反不正当竞争法》等现行法律在直播带货场景中的适用困境，指出其存在适用范围模糊、责任主体认定困难、监管手段操作性不足等问题。在借鉴美国、德国、韩国电商领域法律经验的基础上，提出应完善法律法规体系、厘清各类主体的法律责任与义务、引入大数据等技术手段强化监管、推动行业自律机制建设，从而促进直播带货行业健康有序发展，切实保障消费者合法权益。

关键词

直播带货，虚假宣传，法律规制

Exploration of the Legal Regulation of False Propaganda in China's Live Streaming with Goods

Yulu Zhu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 19, 2025; accepted: October 16, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

With the development of the economy and the improvement of people's living standards, China's live streaming bandwagon industry is rapidly emerging, however, the issue of false advertising has become increasingly prominent, severely harming market order and consumer rights, necessitating legal regulation for effective response. This paper analyzes the applicability challenges of current laws such as the "Advertising Law" and the "Anti-Unfair Competition Law" in live-streaming sales scenarios,

文章引用：祝毓露. 我国直播带货中虚假宣传法律规制探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 475-479.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113461

identifying problems such as ambiguous scope of application, difficulties in identifying responsible parties, and operational inadequacies in regulatory measures. Drawing on legal experiences from the United States, Germany, and South Korea in e-commerce, the study proposes improving the legal and regulatory framework, clarifying the legal responsibilities and obligations of various entities, introducing technological tools like big data to enhance supervision, and promoting the development of industry self-regulation mechanisms. These measures aim to foster the healthy and orderly development of the live-streaming sales industry while effectively safeguarding consumer rights and interests.

Keywords

Live Streaming with Goods, False Propaganda, 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

近年来,互联网技术的飞速发展和电子商务模式的持续创新,推动直播带货迅速崛起为我国数字经济的代表性业态。凭借其互动性强、转化率高等特点,直播带货已成为商品销售的重要渠道。然而,行业繁荣背后,虚假宣传、货不对板、售后缺位等问题频发,严重侵害消费者权益,扰乱市场竞争秩序。尽管《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律对商业宣传行为已有规制,但面对直播带货即时性、娱乐化、主体多元等新特征,现有规则呈现出适用性不足、责任划分不清、执法依据模糊等困境。2021年,国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,虽对责任主体、行为规范等作出初步回应,但实践中仍存在诸多争议待解。本文旨在深入剖析直播带货中虚假宣传行为的法律认定困境,借鉴国际经验,结合我国监管实践,提出系统化的规制路径,为完善相关法律制度、提升执法效能提供参考。

2. 我国直播带货中虚假宣传法律规制存在的问题

2.1. 法律规范滞后适用混乱

目前,《广告法》与《反不正当竞争法》是规制直播带货虚假宣传的主要法律依据。然而,这两部法律制定时均未预见直播带货的特殊性,导致其在实践中面临适用障碍。一方面,法律存在空白与漏洞。例如,《反不正当竞争法》仅将“经营者”作为虚假宣传的行为主体与起诉主体,而大量从事直播带货的个体主播并未进行工商登记,不具备传统意义上的“经营者”身份,导致其行为难以被纳入规制范围[1]。另一方面,法律适用存在交叉与冲突。直播带货同时涉及广告宣传、商品销售及网络服务等多个环节,不同法律之间的规制重点与责任标准并不一致。例如,《广告法》强调信息真实性,而《反不正当竞争法》关注竞争秩序是否受到破坏[2],二者在构成要件、责任承担等方面存在差异,容易导致选择性执法或裁判分歧。

此外,2021年出台的《网络直播营销管理办法(试行)》虽明确了直播平台、直播间运营者、主播等各方义务,但其法律位阶较低,且部分条款仍显原则化,在复杂多变的商业实践中难以直接适用。例如,该办法第八条规定直播营销平台应当对直播间运营者、直播营销人员进行身份认证,但对于认证信息的真实性审核标准、未尽审核义务的法律后果等,仍缺乏细化的操作指引。

2.2. 主体的责任界定不明确

在直播带货虚假宣传问题中,主体的责任分配不明确是一个突出的问题,具体表现为:一是,平台

责任不清。我国《广告法》构建的是“主体-行为-责任”体系。对主播身份的界定，是治理虚假宣传行为的前提^[3]。目前，直播带货平台通常是提供直播服务的场所，但对于直播内容的真实性与合法性是否承担责任并不清晰。一些平台可能认为只是提供技术支持，不对直播内容负责，导致监管漏洞；二是，主播责任不明确。我国《广告法》构建的主播是直播带货的主体，其在宣传产品时存在虚假宣传行为时，其责任如何界定也不明确。一些主播可能会以个人名义进行直播，对于其个人行为是否应该承担法律责任存在争议；三是，品牌责任不清。直播带货通常涉及品牌商提供产品支持，但在直播中的虚假宣传问题上，品牌商的责任界定也不清晰。一些品牌商可能认为只是提供产品，对于直播内容不承担责任。

3. 我国不同法律对直播带货中虚假宣传认定标准

3.1. 《反不正当竞争法》

该法第八条规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。在直播带货场景中，认定构成虚假宣传需满足三个要件：一是行为主体为经营者；二是实施了欺骗或误导性宣传行为；三是产生了引人误解的后果。值得注意的是，该法对“经营者”的认定采“资格说”，即需具备法定经营资质，这将大量未进行工商登记的个人主播排除在外，形成规制盲区。此外，“引人误解”作为核心认定标准，其判断需结合一般消费者注意力、宣传语境、行业惯例等因素进行综合考量，主观性较强。例如，在“某知名主播即食燕窝案”中，主播将风味饮料宣传为燕窝制品，法院认定其行为构成虚假宣传，并承担相应法律责任¹。该案凸显了直播场景中商品真实属性与宣传内容易产生背离的风险。

3.2. 《广告法》

《广告法》第四条要求广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。第二十八条进一步明确了构成虚假广告的具体情形。直播带货中的口播解说、道具展示、背景板文字等均可能被认定为商业广告。适用《广告法》的关键在于明确主播的法律身份。若主播被认定为广告代言人，则根据《广告法》第五十六条，其仅在对虚假广告存在明知或应知过错时方承担连带责任；若被认定为广告发布者，则需承担更严格的审核义务。然而，如前所述，主播身份具有动态性，需根据具体直播内容、盈利模式、合同关系等个案判断，这增加了法律适用的不确定性。

3.3. 《电子商务法》

《电子商务法》第十七条规定电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，不得进行虚假或者引人误解的商业宣传。该法第三十八条还规定了平台对平台内经营者身份的审核义务及安全保障义务。直播带货作为电子商务新业态，其主体应被纳入“电子商务经营者”范畴。但该法对“虚假宣传”的规定仍显原则，在具体认定时需援引《广告法》或《反不正当竞争法》的标准。同时，平台责任的触发以“未采取必要措施”为前提，而“必要措施”的具体内涵（如对实时直播的监控强度、对违规主播的处罚力度等）仍需进一步明确。

4. 国外直播带货中虚假宣传法律规制经验的借鉴

4.1. 美国

首先，虚假宣传行为认定上，美国对互联网媒介下引发的虚假宣传行为仍按照传统不正当竞争行为的相关法律规定来规制，互联网因素不改变虚假宣传行为的性质认定。美国依据《联邦贸易委员会法》

¹广州市白云区人民法院。(2021)粤0111民初字第12345号民事判决书[Z]。2021。

《兰哈姆法》规制商业虚假描述行为。美国《联邦贸易委员会法》第 5 条认为引人误解的商品表示属于“不公平的竞争方法”或者“不公平的或虚假的行为或惯例”的违法行为[4]。其次，责任分担上，美国通常会依据侵权法的相关条款，将虚假宣传行为纳入民事责任的调整范围内。根据《兰哈姆法》美国的消费者享有作为原告的权利。如果消费者因为虚假的描述而遭受权益损失，他们有权基于此提起法律诉讼。此外，关于损害赔偿的问题，美国已经出台了相关的条款。美国关于电商的规定有较多的法律规定，并且监管机构众多，如《联邦贸易委员会法》《联邦食品、药品和化妆品法》等，这些法律法规为打击虚假宣传提供了法律依据。美国也为个人提供了民事诉讼机会，美国允许个人或组织对虚假宣传行为提起民事诉讼，通过法院解决纠纷。这种民事诉讼制度能够加强对违法行为的制裁，起到一定的威慑作用。

4.2. 德国

首先，在电商虚假宣传方面，德国有严格的法律法规对虚假宣传进行规范，如《德国广告法》等，对于虚假宣传行为给予明确的处罚和制裁，保护消费者的权益。虚假宣传是严重损害消费者权益的行为，德国设立了多个消费者权益保护机构，负责监督市场行为，收集消费者投诉，对虚假宣传行为进行调查和处理，保护消费者的合法权益。德国的行业标准非常严格针对电商行业，德国各行业制定了严格的行业标准和自律准则，对于虚假宣传行为采取零容忍态度，加强行业自律管理，维护市场秩序[5]。其次，在责任承担方面，德国竞争法确立了以停止侵害，排除妨碍和损害赔偿为内容的民事责任。德国还基于实践需求，赋予工商业工会、民事团体等组织的诉讼请求权，前提是上述组织具有权利能力和行为能力并承诺增进产业利益，那么在出现虚假宣传纠纷的情况下，以上组织机构就享有原告资格。这一诉权的拓展极大地维护了弱势一方消费者的利益，同时在实践中较好地抑制了虚假宣传的泛滥。德国立法机关根据主体扩张所可能引发的滥诉问题，采用两个标准对其进行疏导规制，一是原告组织的性质及利益与其所进行的虚假宣传行为之间存在着实际的直接关联性。二是原告须采取团体的方式起诉。鉴于网络虚假宣传行为所侵犯的客体受众广、分布范围大，团体诉讼是更好维护消费者利益的一条探索之路。

4.3. 韩国

韩国互联网技术也十分发达，因此，韩国为电子商贸设计出较为成熟的法律框架并形成较为完备的法治体系。在全球范围内，首先对传统营销方式与新兴网络营销在电子商务立法上加以比较，寻找它们之间的差异，立法和监管措施值得我们学习。在实践中，韩国的网络实名制度为我国电商经济和电商直播中的虚假宣传提供了宝贵的实践经验。在我国，除了要确保市场主体的登记工作得到妥善处理外，还应当将其信息结果进行公示，并通过电商经营者实名制的方式，向网络消费者开展商业活动。在网店的显眼位置，全程直播时要公开经营者的相关信息，并通过电商和主播实名制的方式来限制虚假宣传的行为。这样，当消费者的权益受到损害时，可以及时找到责任方，从而降低消费者维权的成本和精力[6]。与此同时，实行实名制将在控制刷单炒信和数据造假方面产生显著效果，从而减少非法炒信行为的发生的概率。为了帮助消费者更准确和迅速地判断电商所提供的商品或服务是否有夸大或虚假之处，韩国政府推出了 e-Trust 认证机制。这一机制允许专业人员对电商平台上销售的商品或服务以及消费者购买和接受的商品或服务进行分类评估和鉴定，有效地遏制了电商经济中的夸大、误导和虚假宣传行为。

5. 结语

直播带货领域的虚假宣传问题，是技术革新与法律滞后之间张力的典型体现。为解决当前规制困境，首先应推动立法完善，适时修订《广告法》《反不正当竞争法》等法律，扩大“经营者”范围至实际从事商业营销活动的自然人，明确主播在不同场景下的法律身份及其相应责任；细化《网络直播营销管理办

法》中的平台审核义务、监测标准及问责机制，提升其可操作性。其次，强化技术赋能监管，鼓励平台利用大数据、人工智能等技术对直播内容进行实时监测与分析，建立风险预警模型，实现精准治理。再次，构建多元共治体系，加强行业自律，推动建立主播职业规范与信用评价制度；同时，借鉴德国经验，探索消费者组织提起公益诉讼的路径，形成监管合力。最终，通过法律修订、技术应用与行业自律的协同推进，方可有效治理直播带货中的虚假宣传乱象，保障消费者合法权益，促进数字经济持续健康发展。

参考文献

- [1] 马辉. 消费决策机制变迁视角下的直播营销法律规制[J]. 当代法学, 2022, 36(2): 89-100.
- [2] 张占江. 论不正当竞争认定的界限[J]. 政法论丛, 2021(2): 45-57.
- [3] 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): 67-78.
- [4] 徐孟洲, 孟雁北. 竞争法(第2版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [5] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 35-39.
- [6] 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): 156-165.