

网络直播带货中虚假宣传的法律规制研究

李冰倩

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月20日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

近年来,我国网络直播带货行业呈爆发式增长,但行业繁荣背后,虚假宣传问题突出,表现为商品信息虚假、服务承诺不实、销售数据与评价造假、虚假主播人设及剧本营销等,既侵害消费者权益,又破坏市场公平竞争秩序。本文分析了网络直播带货虚假宣传的核心概念和表现形式,以及法律规制中存在的条款协调难、责任主体界定不清、监管机制不健全、消费者权益保护不足等困境。针对这些问题,提出了明确网络直播带货的法律法规适用范围、划分主体责任、构建协同化与智能化监管体系、强化消费者权益保护等对策,以促进直播带货行业健康有序发展。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律责任

Research on the Legal Regulation of False Advertising in Online Live-Streaming Sales

Bingqian Li

School of Marxism Studies, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: October 10, 2025; accepted: October 20, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

In recent years, the live-streaming e-commerce industry in China has witnessed explosive growth. However, behind the industry's prosperity, the problem of false advertising is prominent, manifested as false product information, inaccurate service promises, fabricated sales data and evaluations, and false live-streamer personas and script marketing. This not only infringes upon consumers' rights and interests but also disrupts the fair competition order of the market. This article analyzes the core concepts and manifestations of false advertising in online live-streaming sales, as well as the predicaments existing in legal regulation, such as difficult coordination of terms, unclear definition of

文章引用: 李冰倩. 网络直播带货中虚假宣传的法律规制研究[J]. 法学, 2025, 13(11): 2552-2557.

DOI: 10.12677/ojls.2025.1311348

responsible subjects, incomplete supervision mechanisms, and insufficient protection of consumer rights and interests. In response to these issues, countermeasures have been proposed, such as clarifying the scope of application of laws and regulations for online live-streaming sales, defining the main responsibilities, building a collaborative and intelligent supervision system, and strengthening the protection of consumer rights and interests, in order to promote the healthy and orderly development of the live-streaming sales industry.

Keywords

Live-Streaming Sales, False Advertisement, Legal 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. 引言

近年来,网络直播带货呈爆发式增长态势,不仅重构了消费者的购物模式,更为电子商务领域拓展了全新的增长维度。根据《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示:截至2024年12月,我国网络直播用户规模达8.33亿人,占网民整体的75.2%;截至2024年6月,电商直播用户规模为5.97亿人,占网民整体的54.7% [1]。然而在行业繁荣的背后,各类乱象却接踵而至,其中虚假宣传问题尤为突出:既对广大消费者的合法权益构成严重侵害,也破坏了健康的市场竞争秩序。尽管监管部门已出台多项监管举措,行业监管体系也在持续完善,但网络直播带货的行业现状仍对现有的法律规制形成了不小的冲击与挑战。为营造清朗的网络环境、推动直播带货行业实现有序健康发展,深入探究其发展过程中暴露的问题、完善法律法规具有重要现实意义与理论价值。

2. 网络直播带货虚假宣传的核心概念与表现形式

2.1. 网络直播带货虚假宣传的概念

网络直播带货,“主要是指通过某些大型平台(如互联网、展会、节庆活动等),使用直播技术进行商品线上或现场展示、咨询服务、引导销售的新型商业服务方式,具体形式可由店铺自己开设直播间或由展会参展商自设展台,由职业主播、企业相关人员或者明星、嘉宾等联合进行推介” [2]。虚假宣传行为则是指在直播带货过程中,主播或商家通过夸大商品效果、误导消费者、虚构商品信息、虚报商品价格等手段,诱导消费者做出购买决策的行为。其核心特征涵盖隐蔽性、诱导性以及传播速度快等方面。例如,主播可能通过夸大产品效果、使用虚假数据或虚构用户评价来吸引消费者下单,甚至利用技术手段美化产品展示,误导消费者做出非理性的购买决策。虚假宣传不仅损害了消费者的知情权和选择权,还扰乱市场秩序,损害公平竞争的环境。尽管我国法律对虚假宣传有相关规定,如《反不正当竞争法》和《广告法》,但直播带货的特殊性使得其虚假宣传行为的主体具有不确定性,很难划分责任界限,监管难度较大[3]。若不及时遏制网络直播带货中的虚假宣传的违法行为,不仅会干扰其他合法经营者的公平竞争、挤压守法主体的生存空间,还可能诱发更多经营者效仿虚假手段参与竞争,形成“劣币驱逐良币”的恶性循环,最终破坏公平有序的市场竞争秩序[4]。

2.2. 网络直播营销虚假宣传的表现形式

第一,商品信息虚假宣传。它直接针对商品核心属性进行不实包装,导致消费者从认知源头产生偏

差。主播在介绍商品时，常围绕材质、产地、规格等关键信息编造谎言。例如，在服饰家居品类中，将含大量化纤的衣服宣称是 100% 纯棉，把人造板材家具标榜为实木，甚至把人工合成的珠宝玉石当作天然宝石售卖；在食品与日用品领域，为抬高商品价值，故意篡改产地信息，比如将国产水果说成进口品种，把国内小酒庄生产的葡萄酒伪造成法国著名产区出品；还有的在规格数量上做手脚，宣传的 24 瓶一箱饮料实际仅 20 瓶，展示的丰富零食大礼包收到后却品类稀缺、数量不足。这些虚假描述让消费者收到的商品与直播中的期待严重不符，权益受损严重。

第二，服务承诺虚假宣传。这一部分虚假宣传聚焦于售后与物流环节，通过空头承诺诱导消费者下单，却在履约时大打折扣。很多主播在直播中为打消消费者顾虑，会高调承诺“7 天无理由退换货”，可当消费者因商品问题申请退货时，客服却以“已使用影响二次销售”“需承担高额运费”等理由百般阻挠，让退换货承诺沦为空谈；在物流配送上，主播常宣称“下单后 48 小时内发货”，但实际情况却是拖延数天甚至一周才安排发货，部分商品在运输过程中出现损坏，售后也无人跟进处理，这种前后不一的服务态度，不仅破坏消费者的购物体验，更让直播营销的信任度大幅下降。

第三，销售数据与用户评价虚假宣传。“在‘流量至上’的直播营销模式下，部分直播商家为营造出直播间火热气氛，商品供不应求的消费景象，对直播间流量、商品销量、评价等数据进行虚假宣传”[5]。主播与商家借助虚假数据营造商品热销、口碑良好的假象，利用消费者的从众心理促成交易。一方面，商家或主播通过“刷单”制造虚假销量，一款新上架的商品可能在短时间内显示数千笔销量，但这些交易多为虚假操作，并非真实消费者购买，目的就是让不知情的消费者误以为商品备受欢迎；另一方面，在商品评价区堆砌大量编造的好评，这些好评内容重复、语法错误频发，明显是人为批量生成，部分商家还通过“返现”“赠小礼品”等手段诱导消费者给出好评，掩盖商品真实的质量问题，让消费者难以通过评价判断商品好坏，陷入购买误区。

第四，虚假主播人设和剧本营销。直播间往往通过打造虚假形象、设计刻意场景，利用情感共鸣或氛围烘托诱导消费，极具迷惑性。在人设塑造上，主播常虚构身份背景获取信任，比如伪装成贫困地区的农民，售卖所谓“自家种植的农产品”，实则这些商品来自普通批发市场；还有人冒充专业医生、营养师推荐保健品，自身却毫无相关资质，仅靠虚假身份骗取消费者信赖；还有一些主播会刻意编造身世背景、虚构荣誉头衔，或是伪造其他具备社会公信力的称号，以此打造正面人设，增强自身可信度与感染力，进而吸引更多消费者流量[6]。而且直播间的剧本营销更是精心策划，主播团队会设计各种虚假场景，比如在直播中故意与助手争吵，声称“为给粉丝福利不惜亏本卖货”，或安排托儿在评论区刷屏下单，营造抢购紧张的氛围，让真实消费者在情绪带动下盲目跟风，忽视对商品本身的理性判断，最终落入消费陷阱。

3. 网络直播带货虚假宣传法律规制的现存问题

3.1. 法律规制条款难以合理协调

由于直播带货作为一种新兴的营销模式，其行为特征与传统广告和商业行为存在显著差异，现行法律如《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》等在适用时存在适用范围不明确、法律适用冲突等问题。网络直播带货具有即时互动、信息密集等鲜明特点，使得其对虚假宣传的识别与规制难度显著提升，不仅需要结合具体情境展开分析，还需出台司法解释进行适应性解读，才能更好应对这类新型问题[7]。其次，《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国产品质量法》等法律法规从不同角度对虚假宣传进行了规定，但针对性尚显不足，且具体适用界限仍需进一步明确。

3.2. 责任主体界定不清，法律适用困难

直播带货涉及的主体链条复杂，涵盖商家、主播、直播平台、MCN 机构等多个角色，主体身份的复杂

性直接决定了其法律责任的复杂程度，若缺乏对主体身份的权威性法律认定，其法律责任自然也无法清晰划分[8]。例如，当主播在直播中进行虚假宣传时，若主播仅是受商家雇佣的工具人，未参与商品选品与信息审核，其责任应如何与商家划分；若平台仅提供技术服务，未直接参与宣传，是否需承担连带责任。现有法律虽对传统交易中的责任主体有明确规定，但针对直播场景下各主体的特殊关系缺乏细化条款，使得执法与司法实践中常面临“谁该担责、担多大责”的困惑。同时，不同主体适用的法律依据也存在交叉与冲突，如商家可能涉及《消费者权益保护法》，平台可能关联《电子商务法》，主播则可能适用《广告法》，法律适用的混乱进一步加剧了责任认定的难度，导致部分虚假宣传行为因为责任找不到人而不了了之。

3.3. 监管机制不健全，执法难度大

随着直播带货的快速发展愈发凸显，监管体系存在多头管理与监管空白并存的矛盾。市场监管部门负责商品质量与宣传合规，网信部门管控网络信息内容，广播电视部门监管视听节目，各部门虽有分工，但缺乏常态化的协同联动机制。当遇到跨领域的虚假宣传行为，如主播通过虚构人设、售卖问题商品、平台未及时管控时，往往需要多部门协调配合，却因沟通成本高、权责划分不清晰，导致监管响应滞后，难以快速遏制虚假宣传的蔓延。同时，执法手段难以适配直播行业的特性。直播具有即时性、互动性强的特点，虚假宣传内容多以口播、动态演示等形式呈现，“直播带货通常是主播口述和展示，无文字信息保存，也不一定有回放和录屏，因此虚假宣传的证据保存和提取由于缺少数据储存而变得艰难”[9]。而且直播带货的交易规模大、涉及地域广，部分虚假宣传行为还借助 AI 技术升级，如虚拟主播、虚假商品演示，这导致传统的线下核查、人工取证方式效率降低，难以应对新型虚假宣传手段的挑战。现有对于网络直播带货中对于虚假宣称的法律法规不能提供足够的公众信任基础，这直接导致参与网络直播带货的各方对其权威性产生怀疑[10]。监管部门缺乏前瞻性的研究和应对策略，往往是出现了新的虚假宣传问题后，才去研究如何监管，处于一种被动追赶的状态，无法在问题出现前就建立起有效的预防和管控机制，进一步加大了执法难度。

3.4. 消费者权益保护不足，维权路径不畅

在购买商品时，消费者有权利了解购买产品的真实信息，才能做出正确判断。然而，“许多带货主播盲目追求经济效益，为了增加商品销量常常夸大产品的功效，虚构产品的性能甚至流量造假进行虚假宣传，诱导消费者进行购买”[11]。从维权过程来看，消费者面临举证难的首要障碍。直播中的虚假宣传多为口头表述，消费者很少能提前录制完整直播视频，而直播结束后，平台可能删除直播回放、商家修改商品介绍页面，导致消费者难以提供有效的证据证明虚假宣传的存在；即使消费者保留了订单、聊天记录，也难以将其与直播中的虚假承诺直接关联，无法形成完整的证据链。其次，维权成本高、流程繁琐让消费者望而却步。消费者若想维权，需先与商家、平台沟通协商，若协商无果，还需向消费者协会投诉、向市场监管部门举报，甚至通过诉讼途径解决，整个过程需要投入大量的时间、精力，部分消费者还需承担律师费、诉讼费等费用。而与之相对的是，消费者因虚假宣传遭受的损失往往较小，如几十元、几百元的商品，维权收益远低于维权成本，导致多数消费者选择自认倒霉，放弃维权。最后，现有赔偿机制对消费者的保障不足。即使消费者维权成功，通常也只能获得退一赔三的赔偿，对于因虚假宣传导致的间接损失，难以通过现有法律获得足额赔偿，无法充分弥补消费者的实际损失，也无法对虚假宣传主体形成强有力的震慑。

4. 网络直播带货虚假宣传法律规制的完善对策

4.1. 明确各法律法规的适用范围

当前《消费者权益保护法》《电子商务法》《广告法》等多部法律均涉及直播带货监管，但因适用边界模糊，常出现多头适用或适用空白的问题。国家需通过立法修订或出台专项司法解释，清晰划分不同

法律在直播带货场景中的适用范畴：对于商品质量、售后服务等直接涉及消费者权益的问题，优先适用《消费者权益保护法》，明确商家、平台对商品信息真实性的保障义务；对于直播中的宣传行为，若主播以广告代言人身份推荐商品，如明星主播、头部主播通过个人影响力引导消费，适用《广告法》，要求其宣传内容的真实性承担审核义务，若宣传内容存在虚假表述，需按《广告法》承担处罚责任；对于平台提供技术服务、入驻管理等行为，适用《电子商务法》，界定平台在资质审核、内容监测、违规处置等方面的责任。此外，针对直播带货中的新型问题，如 AI 虚拟主播宣传、跨境直播带货虚假宣传等，需明确专门的法律适用规则，例如将 AI 虚拟主播的运营主体认定为经营者，参照对应法律追究责任，避免因法律滞后导致新型虚假宣传行为游离于监管之外。明确仔细梳理各法律间的衔接条款，建立“优先级适用”机制，当同一虚假宣传行为同时触发多部法律时，以最贴合直播场景、最能保护消费者权益的法律为准，确保执法与司法实践中有据可依、标准统一。

4.2. 明确主体身份及责任

直播带货涉及多方主体，若主体身份及责任边界不清，将导致责任认定与追责困难，进而影响行业规范与长远发展^[12]。对直播带货链条中的商家、主播、平台、MCN 机构等主体进行精准划分责任是遏制虚假宣传的关键抓手，是打破当前责任找不到人困境的重要途径。首先，明确商家是首要责任人，商家作为商品的提供者与宣传内容的源头，需对商品信息的真实性负总责，若因商品材质、产地、功效等信息虚假导致宣传违规，无论是否通过主播传播，均需承担主要赔偿责任，且不得将责任转嫁至主播或平台。其次，区分主播的身份类型并匹配对应责任：对于工具人式主播，即仅按商家脚本播报，未参与商品选品与信息审核，需承担配合监管调查的义务，若存在明知虚假仍参与宣传的情形，需承担次要连带责任；对于主动策划虚假宣传、编造商品功效的主播，认定为共同侵权人，需与商家承担同等责任；对于头部主播、明星主播等具有高影响力的主体，认定为特殊责任主体，设定更严格的注意义务，要求其宣传内容进行实质性审核，例如查验商品检测报告、资质证明等，若未履行审核义务导致虚假宣传，需承担更重的处罚。再次，强化平台的监管责任。在数字时代，平台不再是被动的内容承载者，而是通过算法、数据推荐等技术手段主动塑造信息流向的关键节点，因而必须承担相应的经济守门人职责^[13]。平台“守门人”的职责贯穿全链条：事前审核商家资质、商品质检与主播信用；事中借 AI 实时监测虚假宣传；事后设投诉通道、先行赔付并推动跨平台“黑名单”共享。但是责任边界的划分则取决于平台的行为属性与利益关联程度。平台仅提供技术中立的传输服务时，适用传统的“避风港”原则，责任相对有限。一旦平台对主播、商家进行资质审查、流量扶持或签订“先行赔付”协议，表现出对内容的主动干预与商业获益，平台的守门人身份即被激活，需承担更高的注意义务和直接责任。最后，明确 MCN 机构的管理责任。MCN 机构作为主播的签约与运营方，需对旗下主播的宣传行为进行日常管理与合规培训，若因 MCN 机构教唆、放任主播虚假宣传，或未履行培训义务导致违规，需与主播共同承担连带责任，形成“各主体权责清晰、牵一发而动全身”的责任体系。

4.3. 完善网络直播带货虚假宣传监管措施

构建“协同化、智能化、常态化”的监管体系，破解当前监管空白、执法难度大的问题。一方面，建立跨部门协同监管机制，整合市场监管、网信、广播电视、公安等部门的职能，成立直播带货专项监管工作组，明确各部门分工。市场监管部门负责查处商品质量虚假、价格欺诈等问题；网信部门负责管控虚假人设、虚假信息传播等内容违规行为；广播电视部门负责规范直播视听内容，打击低俗营销、剧本炒作等行为；公安部门负责对涉嫌诈骗的严重虚假宣传行为立案侦查。同时，搭建跨部门信息共享平台，实现直播数据、违规线索、处罚结果的实时互通。当出现跨领域虚假宣传行为时，可通过平台快速启动

联合执法,避免各管各领域的监管漏洞。另一方面,推动监管手段智能化升级,适配直播行业的即时性与技术性特点。鼓励监管部门引入 AI 智能监测系统,对直播中的口播内容、商品演示进行实时扫描,自动识别绝对化用语、虚假功效宣传等违规信息,并向平台与监管人员发出预警;针对 AI 虚拟主播、虚假商品演示等新型手段,研发专项检测工具,通过数据溯源、内容比对等方式,核查虚拟主播的真实运营主体与商品演示的真实性;建立“直播内容存证库”,要求平台对直播回放、商品介绍页面等内容保存至少 12 个月,方便执法人员事后调取证据,解决证据易消失的难题。此外,“平台作为直播带货的载体,在场所、技术等方面能为商家或主播提供支持,能够实现对网络直播带货全程监管”[14]。推行分级分类监管模式,根据平台的规模、用户数量、违规记录等,将平台划分为高、中、低三个风险等级,对高风险平台加大检查频次,对低风险平台实行“抽查+自主申报”监管,提高监管效率;鼓励行业协会制定直播带货合规指引,引导平台与主播主动建立合规制度,形成“政府监管+行业自律”的双重治理格局,确保监管覆盖直播带货全流程、全主体。

4.4. 完善消费者维权渠道

为降低消费者维权成本、提升监督效能,可以建立小额纠纷快速解决机制。平台应设立“先行赔付”制度,对事实清楚、金额在合理范围内的虚假宣传纠纷,由平台先行向消费者支付赔偿金,再向违规主体追偿。同时简化投诉流程,推出直播场景下的“一键投诉”功能,实现投诉、举证、处理全线上操作,缩短维权时效。国家应当不断完善举证责任与公益诉讼制度。鉴于消费者举证难度大,可适度减轻其举证义务,规定平台和商家对宣传内容的真实性承担举证责任;鼓励消费者协会针对群体性虚假宣传案件提起公益诉讼,集中维护消费者合法权益,形成对违法行为的强大社会震慑。再次,加强消费者教育与风险提示。监管部门和平台应利用官方渠道、直播弹窗等方式,普及虚假宣传的常见形式与识别技巧,提醒消费者保留直播录像、聊天记录、订单信息等证据;对投诉集中出现的商品品类和主播,及时发布消费预警,提示风险,引导理性消费。通过上述措施,可有效降低消费者的维权门槛,激发消费者参与热情,形成政府、平台、社会三位一体的虚假宣传治理格局。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[Z/OL]. 中国互联网络信息中心官网. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 61-71.
- [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): 68-82.
- [4] 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.
- [5] 查煜. 网络直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 北方经贸, 2023(11): 84-86.
- [6] 蒋军锋. 直播带货虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.
- [7] 娜布其. 网络直播电商虚假宣传的法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(29): 118-120.
- [8] 李向荣, 朱少英. 网络直播乱象原因分析与对策研究[J]. 人民论坛, 2020(19): 64-65.
- [9] 余琪琪. 数字经济下直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 市场周刊, 2025, 38(4): 163-166.
- [10] 付海曼. 直播带货法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
- [11] 夏莹莹. 网络直播带货法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [12] 成栋, 王振山, 孙永波. 直播带货的本质: 是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展[J]. 商业经济研究, 2021(5): 86-89.
- [13] 肖梦黎. 从隐喻到场域: “数字守门人”的反思与重构[J]. 中国法律评论, 2024(2): 139-156.
- [14] 刘青峰. 网络直播带货虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.