网络直播广告法规制

张新怡
滁州职业技术学院，安徽 滁州 239000
DOI: 10.61369/RTED.2026180029

摘　　要： 互联网技术的迅猛进步催生了网络直播行业的迅猛扩张，随之而来的网络直播广告形式也崭露头角。本研究聚焦于网络直播广告的法律监管，融合文献调研、案例分析和对比研究方法，进行深度剖析。首先，界定网络直播广告的定义、属性及其法律地位，并基于信息不对称与消费者权益保护理论。随后，详尽分析我国网络直播广告监管现状，涵盖现行法律、政策、监管机构执法状况及直播平台的自律措施。尽管如此，现行法规存在不少问题，比如法律监管的漏洞、监管体系的不足、平台自律的局限性以及消费者权益保护难题。鉴于此，文章参考国际经验，从健全法律体系、优化监管体系、加强平台责任和自律、以及提升消费者权益保护等方面，提出改进建议，旨在确保网络直播广告行业健康有序，保障消费者权益，维护市场秩序，推动网络直播广告行业在法治框架内持续兴旺。

关 键 词： 网络直播；广告法；规制

Regulation of Online Live Streaming Advertising Law

Zhang Xinyi
CHUZHOU POLYTECHNIC, Chuzhou, Anhui 239000

Abstract: The rapid progress of Internet technology has led to the rapid expansion of the network live broadcast industry, and the resulting forms of network live broadcast advertising have also emerged. This research focuses on the legal supervision of network live broadcast advertising, and integrates literature research, case analysis and comparative research methods to conduct in-depth analysis. First, the definition, attribute and legal status of network broadcast advertising are defined, and based on the theory of information asymmetry and consumer rights and interests protection. Subsequently, the detailed analysis of the current status of online live broadcast advertising in China, covering the current laws, policies, law enforcement status of regulatory agencies and the self-discipline measures of live broadcast platforms. However, there are many problems in the current regulations, such as the loopholes in legal supervision, the deficiencies of the regulatory system, the limitations of platform self-discipline and the problems in the protection of consumer rights and interests. In view of this, the article reference international experience, from the sound legal system, optimize the regulatory system, strengthen the platform responsibility and self-discipline, and improve consumer rights and interests protection, etc., suggest improvement, to ensure network live advertising industry healthy and orderly, safeguard consumer rights and interests, maintain market order, promote network live advertising industry within the framework of the rule of law.

Keywords: online live streaming; advertising law; regulation

一、绪论

近些年网络直播领域经历了飞速的成长。根据相关数据，近几年网络直播市场的规模不断膨胀，参与直播的用户数量也呈现出爆炸式增长。随着网络直播行业的繁荣，网络直播广告应运而生并迅速兴起。然而，在其快速发展过程中，各种乱象也层出不穷。部分主播为追求利益，向消费者传递虚假信息，夸大产品功效、虚假宣传商品产地或质量等情况屡见不鲜。这些乱象的存在，凸显了对网络直播广告进行法规制的必要性与紧迫性[1]。因此，加强网络直播广告的法规制迫在眉睫。

本研究有益于健全网络广告监管制度。深入分析网络直播广告监管问题，有利于丰富和完善网络广告监管理论框架，弥补网络广告监管理论上的知识空白，而且理论更能贴合互联网环境广告行业发展的方向。本研究也为探索新媒体广告的法治化管理方式提供了有益经验借鉴。本研究还可以为网络直播广告的健康成长提供法治保障。进一步明确网络直播广告有关法律法规以及法律监管要求，有助于指导直播平台、广告主和主播等有关人员自觉依照法律法规规章实施广告活动行为，减少违法违规事发生率[2]。本研究也可以向监管方提供政策建议，有利于辅助其完成工作，提高监管效果，完善监管体系，实现网络直播广告高效监管。

二、网络直播广告概述

（一）网络直播广告的概念与特征

网络直播平台上宣传的广告形式，即用直播类视听形式及时宣传信息，以达到推介产品、传递服务、传播形象的诉求目的[3-

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

[4]。直播广告利用了直播的即时性功能，使广告主体可以直接与目标受众进行交流，进一步增强广告信息的传播能力和广告效果[5]。网络视频直播营销广告有着很多明显的特点。一是动态性。主播直播的时候投放的信息能够及时传达给消费者，不需要耗时很长的时间进行联络。二是互动性，使得消费者对信息更加投入和关注。三是线上视频营销的适用情境功能。主播营造特定的直播间场景，消费者容易代入，加强广告信度和购买转化率[6-7]。四是线上视频营销能够泛化传播，不受区域限制，辐射大数量的潜在顾客。

（二）网络直播广告的法律属性

根据《广告法规》，广告被定义为商品销售者或服务供应者利用特定媒介与方式，直接或间接地向公众展示其商品或服务，进行商业性质的宣传活动。网络直播广告，作为一种新型的广告形式，这种商业行为同样受到《广告法》的约束。在互联网直播中存在多个经营法人机构[8]。一是广告主，也叫广告客户，是提供产品和服务的主体，对其发布的广告信息的真实性和合法性负责主要责任。二是广告经营者与广告发布者，也就是广告公司，负责制作广告，并在广告中代表委托单位从事经营的机构、组织或个人，还有专门为客户订制网络直播广告方案的专业团队和个人。三是广告媒介即网络直播平台，将广告宣传展现在大众面前、传达给大众，因此应承担广告的审核责任，防止广告信息非法或内容有瑕疵。四是广告发布者，就是俗称的网络直播主持人，通过直播广告进行宣传，在直播过程中，若广告发布者宣传虚假广告信息或对其粉丝进行误导，也会承担一定的法律责任。

三、我国网络直播广告法规制的现状

（一）现行法律法规与政策

我国出台了数个网络直播广告的相关法律政策，在对其广告进行合理监管和引导方面有一定的作为。《广告法》作为基础法律条例，《广告法》的相关规定在我国广告行业当中影响着网络直播广告。《广告法》要求广告需真实合法，不得表明虚假信息或作引人误解的表示，也不得欺骗、误导消费者。

（二）监管部门的执法实践

市场管理机关对于网络直播广告的监督发挥着重要的作用，他们的力度体现在一次又一发的执法事件中，体现了他们维护市场秩序的决心[9-10]。例如，在某位主播在直播的时候，将一款减肥产品的功能过度夸大了，宣称只需一周的时间便可瘦10镑，让许多消费者闻讯而动，纷纷下单购买。在此之后发现该产品并没有此般神奇的瘦身效果，这位主播进行了虚假宣传。依照相关规定，市场管理机关依法惩处了此位主播与商家，除了大量罚款之外，还在大众面前公开道歉，并且禁止做任何虚假广告。

（三）网络直播平台的自律机制

为维护互联网直播环境的安全性和声誉，确保用户的使用体验，互联网直播平台正努力制定并实施规范，建立自律机制，并已推出了一系完整的规范，诸如关于广告发布的规定，主播行为规范等，均条例明细化：广告内容须客观合法，无虚假、媚俗、残酷等违法内容。在落实规则方面，一方面要加强对主播、广告主的培训和教育，让其知晓规则要求；另一方面，要设立违则惩戒机制，对违者予以警诫、罚金、禁播等惩处[11-13]。

四、我国网络直播广告法规制存在的问题

（一）法律规制的空白与不足

虽然现有的立法已经对网络直播广告作了规定，但是规定本身并不明确。网络直播广告形式多样、内容丰富，新型直播营销手段不断涌现，很难准确区分哪些行为属于广告[14]。模糊的责任主体造成了责任认定上的诸多冲突，在广告违法案件产生时责任认定往往较为困难。导致所有相关主体在面临这种情形时，往往采取逃避责任的态度，这无疑增加了对于消费者权益保护的难度，不利于网络直播广告行业的良好发展。

（二）监管机制的缺陷

对于网络直播广告的监管涉及多个领域，形成了多元化的监管。工商管理部门主要是针对广告内容的合规性和公司资质等方面的监管；网管方面主要是对网络信息传输和平台运营规则方面的监管；广电总局则是主要针对电视台参与的直播广告进行监管。然而，多元监管方式的核心目的在于发挥不同部门的各自特长，但实践中却可能出现没有有效进行协同导致混乱。由于部门间的监管重心和规范不一致，有可能导致对于网络直播广告问题出现责任重复或缺失的情况[15]。

（三）平台自律的局限性

尽管网络直播平台已经建立了一定的自律机制，但自律的规定还不够完备，广告的内容方面虽然规定了基本的禁止性条款，但是对于一些新型的、隐蔽的违规行为缺乏明确规定。

因此，为了获得更多的广告费来增收，一些平台就会降低对其所推销的广告内容的审查力度。与此同时，基于流量分发的推荐机制也可能与平台所负有的监督义务存在冲突[16]。为了获得更高的用户黏度和流量，平台往往倾向于推送高热度和互动率的直播。而因为主播的热度或者人气，一些违规广告由此获得大量推广，进而鼓动违规广告的泛滥，也不可小视对平台履行监督义务的影响。

（四）消费者权益保护的困境

面对当前互联网直播广告发展的火爆势头，消费者权益的保护面临着各种挑战，消费者知情权的保护问题尤为突出。此外，直播的节奏非常紧凑，消费者往往没有足够的时间充分了解商品。直播者也有可能利用语言提示引导消费者快速点击购买按钮，致使消费者在缺乏足够信息的情况下进行交易。同时，消费者维护权益较为艰难耗时，消费者需要有完整的证据链证明侵权行为，比如直播视频、对话聊天记录、商品视频照片等[17]。然而，这些证据很有可能随着直播的结束而丢失。

五、完善我国网络直播广告法规制的对策

（一）优化监管机制

建立统一的管理体系有利于加强对网络视频广告的管理。可

 Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

以成立直属政府外的独立网络视频广告管理机构，或将各部委负责网络视频广告监控的内容和职责归属明确，建立一种齐心协力的工作管理体制。制定统一的、连续的管理制度和工作程序，消除不同部门的管理规则矛盾，确保违法活动的识别与惩治标准的统一性。同时，建设多部门间的信息交流体系，使市场监管部门、网络部门、广播电视部门可以实施在第一时间的信息交流，消除信息壁垒，强化监管的配合度。

为了适应网络直播广告的发展需要，必须加强监管技术的创新力度。监管部门需加大技术投入，开发更多程度的监察设备，并积极应用。通过利用大数据分析技术持续采集并分析海量的直播广告数据，准确识别违规广告内容及其发展走势。通过人工智能图像处理技术和音频识别技术，实现自动化监督直播中图像和声音的情况，及时捕捉假冒伪劣产品和不良内容的问题。建立智能化报警系统，为潜在违法广告行为发出预警信号，使监管部门能够及时行动。此外，还应推动监管部门与其他科技公司、高校和相关科研机构合作，共同对监管技术进行研发，改善我们的监管技术能力。

加强跨区域监督协作被认为是一个解决网络直播广告跨区域问题的有效手段[18]。需要建立全国一家人的跨区域监督协作机制，使得各地监督机构能够实现实时的互联互通和通力合作。对于跨区域案件的移送、调查及处分流程应当明确各自责任，进行合理操作。进一步加强区域监督机构之间的交流协作，定期召开联席会议，交流学习，交换信息。设置远程辅助调查机制，当地监督机构可以请求相关监督机构的帮助调查跨区域案件，以利于调查高效进行。此外，加强跨区域执法规则的统一，制定自由裁量的底线，避免因地域不同带来的不公平问题，使违法者无论在哪里都能够受到适当的惩罚，以便能对网络直播广告中存在的跨区域犯罪行为进行强有力的遏制。

（二）强化平台责任与自律

建立完善平台规则及审查机制是督促平台担责及加强自律的重要手段之一。在规则方面，平台应进一步细化广告内容法规，不能仅通过禁止性规定，还应针对新出现或隐蔽式的违法违规行为制定明确的规则界定标准。

建立信用评价体系有利于督促网络直播平台主动履行义务、自我规范。主管部门、行业组织可组织第三方机构对这些服务平台进行全面客观、细致深入的信用评估，包括制订施行规则、审核把关广告、处理消费者投诉、履行社会责任等一系列情况。评估情况定期公布并评定分数，对分数高者进行表彰褒扬，对分数低者加强督导、予以惩处，进而激发其增强服务能力、提高管理能力，实现良性线上视频广告生态[19]。

（三）加强消费者权益保护

让顾客了解所购买产品的信息是保护其权益的基础。首先要求网络主播在销售产品过程中，把全部有关产品的信息完整、准确地告知给消费者。即不仅应对其性能和优势进行演示，还应将该产品或服务构成材料、操作方式、适用人群、保修期限等信息一一列举，同时包括副作用等不利因素。再者，应强制主播给观众留出解答问题的时间，并承诺保证及时且诚恳作答，避免因信息较少而产生草率的决定。同时政府需制定严格的法律约束，有效保证消费者权益保护的核心。

六、结论

本文主要针对网络直播广告的管理问题，了解我国网络直播广告行业的具体状况、所出现的问题及解决方法。互联网直播在突飞猛进的同时，网络直播广告随之迅猛发展，但是随之而来也出现了很多问题，所以应该加强对其相关法律的监督工作。在此基础上，将进一步介绍并建立网络直播广告相关的术语和理论，更为具体地了解我国目前的网络直播广告管理的现状，包括相关的法律法规、具体机关的实践行为和各个主体的自律管理措施等。

参考文献

[1] 丁国峰 . 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建 [J]. 学术论坛 , 2024, 47(2):18-31.

[2] 法律非法学 . 网络直播带货法律规制研究 [D]. 2024.

[3] 许千儿 , 李想 . 虚拟数字人直播带货中侵权隐患与规制研究 [J]. 法学 , 2024, 12(12):8.

[4] 邓学飞 , 孟新华 , 吕敏 . 平台经济下直播带货税收治理问题研究 [J]. 税务与经济 , 2022(5):45-52.

[5] 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):11.

[6] 刘艺璇 , 刘庆华 . 新媒体平台 " 直播 + 短视频 " 助农现状 , 问题与实践优化研究 [J]. 新闻爱好者 , 2024(9):85-86.

[7] 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):133.

[8] 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):11.

[9] 邱燕飞 . 直播带货主播法律责任要素与区分规则 [J]. 中国流通经济 , 2021, 35(5):121-128.

[10] 苏海雨 . 网络直播带货的法律规制 [J]. 中国流通经济 , 2021, 35(1):8.

[11] 刘科 , 黄博琛 . 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑 [J]. 江汉论坛 , 2023(10):139-144.

[12] 张爱萍 , 王晨光 . 直播带货模式下的消费者增权及实证检验 [J]. 中国流通经济 , 2021, 35(9):43-52.

[13] 王新刚 , 林荫 . 直播带货 " 翻车 " 的治理机制研究 [J]. 经济管理 [2025-04-17]. DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2022.02.011.

[14]Erjavec T ,Čibej J ,Fišer D .Overcoming Legal Limitations in Disseminating Slovene Web Corpora[J].Slovenščina 2.0: Empirične, Aplikativne in Interdisciplinarne Raziskave,2016,4(2):189-219.

[15]ChemSW to Present Business and Legal Reports Webcast[J].Manufacturing Close - Up,2013,(2)16:-19.

[16] 刘晓春 . 平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角 [J]. 行政法学研究 ,2025,(02):65-79.

[17] 王亮 , 李梦雪 . 浅析《消费者权益保护法实施条例》对直播带货的法律规制 [J]. 中国律师 ,2024,(07):36-37.

[18] 吴昕栋 . 从直播翻车现象解析食品直播带货相关主体的法律风险 [J]. 中国食品工业 ,2023,(11):18-23.

[19] 童文倩 . 论直播带货中虚假宣传的法律规制 [J]. 中国商论 ,2023,(01):124-126.

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License