

电商平台直播带货虚假宣传的法律规制

王 岩

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年10月12日；录用日期：2024年10月31日；发布日期：2025年1月7日

摘 要

在电商平台直播带货的快速发展背景下，虚假宣传问题日益凸显，严重影响消费者权益，破坏市场秩序。本文从法律规制的角度，深入探讨电商直播带货虚假宣传的现状、成因及其对消费者和行业的负面影响。通过梳理现行法律法规，如《消费者权益保护法》《广告法》等，分析现有法律规制的不足之处，揭示电商平台责任界定模糊、监管机制不完善等问题。本文提出完善法律法规体系、强化监管与执法力度、提升消费者维权意识以及推动电商平台自我监管的具体对策，旨在从立法、执法、消费者保护等多个维度构建完善的法律规制体系，以有效遏制虚假宣传，保障消费者合法权益，推动电商直播行业的健康可持续发展。通过系统性对策的提出，本文为电商平台直播带货虚假宣传的法律规制提供了实践参考。

关键词

电商平台，直播带货，虚假宣传

Legal Regulation of False Advertising by E-Commerce Platforms through Live Streaming Marketing

Yan Wang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 12th, 2024; accepted: Oct. 31st, 2024; published: Jan. 7th, 2025

Abstract

In the context of the rapid development of live streaming marketing on e-commerce platforms, the problem of false advertising has become increasingly prominent, seriously affecting the rights and interests of consumers and undermining market order. From the perspective of legal regulation, this article deeply discusses the current situation, causes and negative impact of false advertising on consumers and the industry. By combing through the existing laws and regulations, such as the Law

on the Protection of Consumer Rights and Interests and the Advertising Law, this paper analyzes the deficiencies of the existing legal regulations, and reveals the problems such as the vague definition of the responsibilities of e-commerce platforms and the imperfect regulatory mechanism. This paper proposes specific countermeasures to improve the legal and regulatory system, strengthen supervision and law enforcement, enhance consumer awareness of rights protection, and promote self-regulation of e-commerce platforms, aiming to build a sound legal regulatory system from multiple dimensions, such as legislation, law enforcement, and consumer protection, so as to effectively curb false publicity, protect the legitimate rights and interests of consumers, and promote the healthy and sustainable development of the e-commerce live streaming industry. Through the proposal of systematic countermeasures, this paper provides a practical reference for the legal regulation of false advertising of live streaming marketing on e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, Live Streaming Marketing, False Advertising

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

随着互联网经济的飞速发展，电商平台的直播带货模式逐渐成为消费者购物的重要渠道。通过实时互动，主播能够展示产品的实际效果，并与消费者进行即时交流，大大提升了购买体验和成交率[1]。然而，伴随着这一新兴购物模式的快速崛起，虚假宣传问题也随之凸显，尤其在直播带货中，部分主播为追求利益最大化而夸大产品效果，误导消费者。这种行为不仅损害了消费者的合法权益，还破坏了市场的公平竞争秩序，成为亟需解决的社会问题[2]。尽管我国已经有相关法律法规对虚假宣传进行规制，但在电商直播这一新业态中，现有法律规制仍存在滞后性与不足。本文通过分析电商平台直播带货虚假宣传的现状、成因及其危害，探讨现有法律规制存在的缺陷，并提出完善法律体系和加强监管的建议，以促进电商直播行业的健康、规范发展，保护消费者权益。

2. 电商平台直播带货虚假宣传的现状与问题

2.1. 虚假宣传的定义与表现形式

虚假宣传是指经营者通过虚假或者引人误解的广告或信息传播，使消费者对产品或服务产生错误认知，从而做出不利决策的行为[3]。从法律角度看，《消费者权益保护法》《广告法》等法规明确规定了虚假宣传的定义，禁止商家在广告、宣传过程中捏造、夸大事实或隐瞒重要信息。具体表现包括对商品的功能、效果、产地、价格等做出虚假的承诺或不实的宣传，使消费者无法获得真实的产品信息。在直播带货的场景中，虚假宣传的表现形式更加多样化。例如，部分主播通过夸张的言辞、过度渲染产品效果，甚至在未真实试用的情况下对产品进行正面评价。虚构产品的稀缺性、限时优惠等也是常见的手段，利用消费者的冲动心理促使其做出不明智的购买决策。更有甚者，部分主播和商家合谋，提供虚假或夸大的使用体验和用户反馈，进一步误导消费者。这种种行为不仅侵犯了消费者的知情权，也对市场秩序造成严重破坏。

2.2. 虚假宣传的成因分析

1) 主播追求短期利益

在直播带货的商业模式下，主播与商家之间通常基于销量提成或广告费用的合作关系，因此主播的收入往往与其销售业绩直接挂钩[4]。为了在短期内获得更多利益，部分主播选择夸大产品功能或隐瞒缺陷，以吸引观众下单。这种行为虽然能带来短期内的利润增长，但也埋下了潜在的信誉风险，一旦消费者发现产品与宣传不符，品牌声誉和消费者信任将受到严重损害。部分主播缺乏长期发展视角，只注重眼前的销量和收益，忽视了诚信经营和可持续发展的重要性，这也是直播带货中虚假宣传问题层出不穷的根本原因之一。主播与商家之间的利益驱动关系，也让主播更容易接受商家的不实宣传要求[5]。面对激烈的市场竞争和高强度的销售任务，部分主播在推广过程中放弃了对商品真实信息的审核与筛选，导致虚假宣传的频发。

2) 电商平台监管缺失

电商平台作为直播带货的主要运营场所，对主播及商家行为负有重要的监管责任。然而，部分平台为了追求利润和流量的快速增长，在监管环节存在明显的疏漏[6]。一方面，平台对主播和商家的资质审核不严格，导致一些不具备合法资质或信誉度低的商家进入平台，利用虚假宣传手段牟取非法利益。另一方面，平台缺乏完善的监控机制，无法对直播过程中的内容进行实时监督，尤其在高流量的直播间中，虚假宣传的行为难以及时发现和制止[7]。电商平台在法律责任划分上也存在模糊之处。部分平台试图通过将责任推给商家或主播，规避自身应承担的监管义务。当前的法律框架和技术手段也不足以应对电商直播带来的新型虚假宣传问题，导致监管效率低下，执法难度较大，进一步助长了虚假宣传的泛滥。

3) 消费者信息不对称

在电商直播环境下，消费者与商家之间的信息严重不对称，这也是虚假宣传问题得以滋生的重要原因之一[8]。消费者在观看直播时，往往只能依赖主播提供的产品信息和展示，而无法亲自验证商品的实际情况。由于直播带货具有较强的互动性和即时性，消费者在短时间内接收到大量信息，容易在主播的煽动下做出冲动购买决策。特别是一些技术性较强或专业性较高的商品，消费者对其性能、品质等缺乏足够的判断能力，极易被虚假宣传误导[9]。部分消费者对电商直播带货的营销手段和套路缺乏足够的辨别力，尤其是面对复杂的优惠规则、限时折扣等，容易陷入商家和主播设置的“信息陷阱”。这种信息不对称的局面，使得消费者在购物过程中处于弱势地位，难以保障自身权益。

2.3. 虚假宣传的危害

电商平台直播带货中的虚假宣传不仅直接损害了消费者的合法权益，也对整个电商行业和社会经济环境造成了负面影响[10]。虚假宣传行为侵害了消费者的知情权和选择权，使其在购买过程中无法获得真实的商品信息，导致财产损失和消费体验下降。当消费者对平台和主播失去信任，可能会对整个电商行业的健康发展造成不利影响。虚假宣传破坏了市场的公平竞争秩序[11]。一些商家通过夸大产品效果或隐瞒缺陷，获得了不正当的竞争优势，这对守法经营的商家造成了不公平的压力，也降低了市场的整体诚信水平[12]。长此以往，整个行业将陷入恶性竞争的循环，最终影响的是整个经济生态的健康运行。虚假宣传的泛滥还可能引发更多的社会矛盾和法律纠纷。随着消费者权益意识的提升，虚假宣传问题引发的投诉和诉讼案件不断增多，加重了社会治理的成本和司法资源的负担。因此，针对虚假宣传问题的法律规制亟需加强，以维护消费者权益，促进市场的良性发展。

3. 电商平台直播带货虚假宣传的法律规制现状与不足

3.1. 现有法律规制框架

针对电商平台直播带货中的虚假宣传问题，我国现行法律法规已作出相应的规定，主要包括《消费者权益保护法》《广告法》《电子商务法》《反不正当竞争法》等。这些法律从不同角度对虚假宣传进行

规制。《消费者权益保护法》明确规定了经营者应履行的义务，如不得对商品或服务进行虚假宣传、误导消费者；《广告法》则对广告宣传的真实性、合法性提出了要求，规定广告不得含有虚假的内容，不得欺骗、误导消费者；《电子商务法》针对电子商务经营者的广告和信息发布行为进行了进一步的规范，要求平台经营者对广告内容的真实性承担责任；《反不正当竞争法》则针对通过虚假宣传获得不正当竞争优势的行为进行规制，维护公平的市场竞争秩序。在监管职责的划分上，国家市场监督管理总局、工业和信息化部、国家互联网信息办公室等部门负责对广告宣传、电商平台及其经营者的行为进行监督与处罚。地方市场监管部门也肩负着对虚假宣传行为的执法职责。然而，随着电商直播的迅猛发展，现行法律框架在实践中面临不少挑战，亟需进行修订和完善，以更有效应对直播带货的虚假宣传问题。

3.2. 法律规制存在的问题

1) 法律法规滞后于电商直播发展

电商直播作为一种新兴的销售模式，近年来迅速崛起，并在短时间内改变了消费方式。然而，现有法律法规在制定时，主要是针对传统的广告、销售行为进行规制，尚未充分考虑到电商直播带货中的特殊性。比如，《广告法》对传统广告的规范较为具体，但对于直播中的口头宣传、互动式推销等新形式，缺乏明确的法律条文进行约束。《消费者权益保护法》虽然对虚假宣传行为有明确禁止性规定，但由于电商直播的即时性、互动性特点，消费者在直播过程中难以及时辨别信息的真实性，现行法律在对虚假宣传的界定、证据收集等方面难以适应这一新型销售模式的发展。这种法律滞后性使得在实践中，虚假宣传行为较难被有效监管和处罚，特别是涉及跨境电商平台和网络直播的情况，现有的法律规定往往显得力不从心，导致消费者权益受到侵害时难以得到充分的法律保护。因此，尽管我国已经有相关法律框架，但其与电商直播的快速发展不相适应，亟需进行调整和完善。

2) 监管机制不完善，执法难度大

现有的法律规制框架在执行中面临着监管机制不完善的问题，尤其是在电商直播带货过程中，虚假宣传的实时性和隐蔽性增加了监管的难度。目前，电商直播的监管主要依赖于电商平台自律、消费者举报以及相关部门的事后查处。然而，很多电商平台在追求利润和流量的过程中，对主播和商家发布的信息缺乏有效监管，甚至在虚假宣传行为发生后难以及时介入，导致问题持续蔓延。执法机构由于技术手段有限，难以在海量的直播内容中对虚假宣传行为进行实时监控和取证。即使事后对虚假宣传行为进行处罚，证据收集和违法行为的认定过程也较为复杂，需要耗费大量的时间和精力。直播带货过程中虚假宣传行为的表现形式多种多样，口头宣传、演示效果的夸大等行为很难通过现有法律工具进行有效甄别和处理。这导致即使消费者举报，执法机构在处理此类案件时也面临着执法难度大的困境。

3) 电商平台法律责任不明确

电商平台作为直播带货的重要载体，其对虚假宣传行为负有不可推卸的责任。然而，现有法律体系中，关于电商平台在直播带货中的法律责任尚不明确。例如，《电子商务法》虽然规定了平台经营者应对其发布的信息负责，但在具体的法律条文中，电商平台的责任范围以及履行责任的方式并未得到充分细化，导致在实践中平台的责任较为模糊。特别是在直播过程中，电商平台主要作为信息发布和交易的媒介，其与主播和商家之间的责任界限往往不清晰。当主播或商家进行虚假宣传时，平台在多大程度上应为此负责仍然存在争议。部分平台通过协议将责任转嫁给主播和商家，以规避自己的监管义务。平台对虚假宣传行为的事前审核机制、事中监督以及事后处理的要求和标准也不够明确，这使得消费者在遭遇虚假宣传问题时，往往难以追究平台的责任，导致其维权之路更加困难。综上，现有法律对电商平台的责任划分不清，导致平台在实际操作中缺乏足够的自我约束和监管动力。这不仅削弱了法律的威慑力，也使得虚假宣传问题更加复杂化。

4. 完善电商平台直播带货虚假宣传法律规制的对策

4.1. 完善法律法规体系

随着电商直播带货的快速发展，现行法律法规已无法完全适应其复杂的商业模式，因此，修订相关法律法规势在必行。应针对电商直播中的虚假宣传行为，进一步细化法律定义，明确虚假宣传的范围、表现形式以及责任主体。《消费者权益保护法》《广告法》《电子商务法》等相关法律法规需要与时俱进，针对直播过程中常见的口头宣传、情境展示等方式制定更具操作性的条文，确保法律能够有效覆盖到电商直播的特殊情形。要明确虚假宣传行为的法律责任与处罚标准，对主播、商家及平台进行责任划分。法律应规定虚假宣传行为所涉及的具体处罚措施，包括经济赔偿、罚款、行业禁入等，从而形成强有力的震慑效果。应加大对严重违法行为的惩处力度，建立黑名单制度，对屡次违规的商家和主播进行公示并禁止其继续参与电商直播活动，从根本上减少虚假宣传的发生，确保法律在实际操作中的执行力和威慑力。

4.2. 加强监管与执法力度

为了应对电商直播带货中的虚假宣传问题，必须建立健全有效的监管机制，进一步提高执法效率。监管部门应对电商平台、主播和商家进行实时监控，建立完善的监管体系。监管机构不仅要依靠人工监督，还应充分利用大数据、人工智能等现代技术手段，通过算法识别和自动化审查，对直播内容进行有效监控和筛查，以及时发现和处理虚假宣传行为。跨部门协作也是提高监管效率的重要手段。市场监管、互联网信息管理部门以及消费者保护组织等多方应建立合作机制，共享信息资源，协调执法行动，形成监管合力。监管部门应加强与平台的沟通，督促其配合相关监管工作，确保执法的及时性和有效性。通过联合执法行动，及时打击和曝光违法行为，有助于震慑潜在的违法者，营造更加公平、透明的市场环境。

4.3. 强化电商平台自我监管责任

电商平台作为直播带货的主要载体，必须承担更多的自我监管责任。应通过立法明确电商平台的法律责任，要求平台对虚假宣传行为承担连带责任。当主播或商家在平台上进行虚假宣传时，平台应与其共同承担法律责任，不能仅推脱为信息发布者。电商平台应承担对主播和商家的资质审查责任，确保入驻平台的主播和商家具备良好的信用记录和合法资质。电商平台应建立健全自我监管机制，加强对主播和商家行为的日常监督。平台应引入严格的审核流程和合规管理制度，对直播内容进行实时审查，尤其是对于具有风险的广告宣传，平台应提前审查和备案。建立投诉处理和应急反应机制，确保在虚假宣传行为发生后能够迅速响应、处理并采取相应的补救措施。电商平台还应加强对主播的资质审核与培训，确保其具备合规意识和专业能力。通过定期开展法律、道德和业务培训，提升主播的自律意识，引导其遵守法律法规、规范宣传行为。这不仅能减少虚假宣传的发生，还能有效提升平台的品牌形象和公信力，助力平台和行业的长期健康发展。

5. 结论

电商平台直播带货作为一种新兴的商业模式，虽然为消费者提供了便捷的购物体验，但虚假宣传问题也随之而来，严重损害了消费者权益，扰乱了市场秩序。通过对虚假宣传现状、成因及法律规制的深入分析，可以看出，现行法律法规在应对电商直播中的虚假宣传时存在滞后性与不足。为了更好地保护消费者权益、促进行业的可持续发展，必须从完善法律法规、加强监管、提升消费者维权能力及强化平台自我监管等多个维度综合施策。完善的法律法规体系是规制虚假宣传的根本保障，而高效的监管机制

与严格的执法则是确保法律得以实施的重要支撑。与此消费者的积极参与和平台的自律意识，也是遏制虚假宣传、维护市场公平的关键因素。只有多方协作，共同努力，才能营造出一个公平透明的市场环境，推动电商直播行业的健康、长远发展。

参考文献

- [1] 史源, 张国华, 张玲. 直播与合规——中国直播行业合规管理指南[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2021.
- [2] 李怀胜. 域外网络法律译丛[M]. 北京: 中国法制出版社, 2019.
- [3] 宋亚辉. 虚假广告的法律治理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019.
- [4] 马文涛. 广告法视角下的直播带货: 让虚假宣传“下线”[J]. 中国商人, 2024(8): 52-53.
- [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] 赵芳世, 刘海廷. 直播带货的法律问题探讨[J]. 商展经济, 2023(1): 53-55.
- [7] 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.
- [8] 易欣. 直播带货中虚假宣传行为的经济法规制[J]. 大陆桥视野, 2023(5): 70-72.
- [9] 周鑫淼. 后疫情时代直播带货经济的法律问题研究[J]. 中国商论, 2022(14): 63-67.
- [10] 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): 133-144.
- [11] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [12] 王丽丽. 浅析电商时代下主播直播带货的法律问题及应对策略[J]. 河北企业, 2022(5): 143-145.