

# 电商平台直播带货中虚假宣传行为的法律分析

——以“三只羊月饼事件”为例

王荣培

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年1月3日；录用日期：2025年1月17日；发布日期：2025年2月26日

## 摘要

随着自媒体时代到来，直播带货成为了家喻户晓的新兴业态。但在直播带货蓬勃发展的同时也出现诸多法律风险，其中，直播虚假宣传行为尤甚。其不仅严重损害了消费者的合法权益，也破坏了网络环境的健康生态。本文以“三只羊月饼事件”为例，分析电商直播带货中虚假宣传行为的法律责任，探讨现有法律对电商直播虚假宣传行为规制的不足并针对性地提出了完善建议，以期保护消费者的合法权益，促进电商直播行业的健康发展。

## 关键词

直播带货，虚假宣传，“三只羊月饼事件”

# Legal Analysis of False Advertising in Live Streaming E-Commerce

—Taking the “Three Sheep Meicheng Mooncake” as an Example

Rongpei Wang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Jan. 17<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 26<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the advent of the era of self-media, live-streaming sales have become a well-known emerging

business model. However, while live-streaming sales are booming, numerous legal risks have emerged, among which false advertising in live-streaming sales is particularly prominent. It not only seriously infringes upon the legitimate rights and interests of consumers but also undermines the healthy ecosystem of the online environment. This article takes the “Three Sheep Meicheng Mooncake” as an example to analyze the legal responsibilities of false advertising in e-commerce live-streaming sales, discusses the deficiencies of existing laws in regulating false advertising in e-commerce live-streaming, and puts forward targeted improvement suggestions, with the aim of protecting the legitimate rights and interests of consumers and promoting the healthy development of the e-commerce live-streaming industry.

## Keywords

Live Streaming Sales, False Advertising, Three Sheep Meicheng Mooncake

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. 研究背景及意义

直播带货如今已呈现出爆发式的发展，且作为一种新颖的购物方式逐渐成为电子商务常态化、标准化的模式。直播带货中，既存在对商品性质造假的沿袭，又具有平台经济下独特的造假模式[1]。为促进销售，主播通常会使用夸张性的语言宣传商品或服务，这容易引起消费者对商品或服务质量、功能和性能的误解，扰乱公平竞争的市场秩序，在一定程度上损害了消费者的合法权益[2]。“三只羊月饼事件”就是一个典型的涉及直播虚假宣传的例子，三只羊网络科技有限公司(以下简称“三只羊公司”)旗下的主播在直播中宣传并销售“美诚月饼”，但随后被曝出该月饼的实际产地不实，而是广州、佛山，从而引发了一系列舆论争议。本文以三只羊月饼事件为例，旨在探讨直播带货中虚假宣传行为对消费者权益的侵害，并探索法律途径，以强化消费者的知情权与公平交易权，为其权益筑起坚固防线。此事件如同一面镜子，映照出现行法律制度在直播带货领域的空白与不足，本文通过对三只羊月饼事件的法律责任剖析，以期推动相关法律制度的完善，唤醒直播带货领域的所有参与者，即主播、商家及平台的法律责任意识，促使他们严格遵守法律法规，合法合规经营。

## 2. “三只羊月饼事件”的法律分析

### 2.1. “三只羊月饼”事件介绍及其虚假宣传表现

2024年9月12日，抖音头部主播疯狂小杨哥及其所属三只羊公司的直播间所售卖的“美诚月饼”被网友爆料称产地不实，此消息迅速发酵，并登上了微博热搜榜。后合肥市联合调查组发布官方通报，指出三只羊在直播过程中构成虚假、误导性的商业宣传行为<sup>1</sup>。面对联合调查组的调查结果，三只羊网络迅速作出反应，发布声明向广大消费者致歉，并明确表示将全面接受联合调查组的处理意见和处罚结果，积极承担相应的法律责任。同时，抖音平台也发布公告，自2024年9月21日起对三只羊旗下账号进行停播处理，并持续监督其整改进程，确保消费者的售后赔付问题得到妥善解决。

三只羊事件中的虚假宣传行为主要涉及产品产地不实、功效夸大、品牌虚假背书等。直播过程中，主播大肆宣扬月饼由米其林大厨制作，但这一说法并未得到任何官方或第三方机构的证实，存在明显的

<sup>1</sup> 参见中国市场监管报《从“东北雨姐”“疯狂小杨哥”带货翻车说起》一文。

夸大其词之嫌。同时，主播刻意误导消费者认为该产品具有高端品质和地域特色，而实际上产品并不具备这些特性，属于典型的品牌虚假背书行为。在直播平台上，带货直播间及销售方若实施欺诈消费者的行为，并将此类不实信息广泛传播，公开于众，则构成虚假宣传。

## 2.2. “三只羊月饼事件”虚假宣传行为的法律责任主体认定

### 2.2.1. 主播的法律地位与责任认定

主播在带货过程中的法律身份主要是广告代言人与产品销售者两种，主播应确保所宣传商品的真实性。根据《广告法》第五十六条的规定，如果主播作为广告代言人明知或应知广告内容虚假，但仍进行推荐或证明，对消费者造成损害的，应与广告主承担连带责任。若广告代言人的行为情节严重构成虚假广告罪，将依法追究刑事责任，处二以下有期徒刑或拘役。如果主播同时作为销售者，根据《消费者权益保护法》第五十五条，若存在欺诈行为，消费者有权要求“退一赔三”增加赔偿的金额不足五百元的，可要求赔偿五百元。若销售行为构成销售假冒伪劣商品罪，应依法追究刑事责任。

### 2.2.2. 电商平台的责任认定

电商平台系直播带货的监管者，应按照《电子商务法》规定积极履行对平台入驻商家的管理责任。电商平台需要承担注意义务与审核义务，需要对入驻平台商家主体资质进行规范，督促商家公示营业执照及与其经营业务有关的行政许可信息，必要时可采取下架封号等管理措施[3]。如果平台明知或应知平台内经营者提供的商品或服务不符合安全保障要求，或者有其他侵害消费者权益的行为，但未采取必要措施，平台需与平台内经营者承担连带责任[4]。平台责任的边界在于其是否参与运营、分佣以及对用户活动的控制力。如果平台仅提供网络技术服务而不参与运营和分佣，可能被界定为网络服务提供者，其责任可能有所不同[5]。

### 2.2.3. 商品经营者(商家)的责任认定

在“三只羊月饼事件”中，三只羊公司作为商品经营者，是虚假宣传的主要责任主体。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定，经营者不得对其商品进行虚假或误导性的商业宣传，也不得通过组织虚假交易等手段协助其他经营者进行此类宣传。在该事件中，合肥市联合调查组决定对三只羊公司没收违法所得，罚款共计 6894.91 万元。并且被责令暂停经营、限期整改。

## 3. 电商直播虚假宣传法律规制存在的不足

### 3.1. 法律规范内容抽象、衔接适用性不足

我国《广告法》《反不正当竞争法》对营销中的虚假宣传行为进行了一定程度上的规制，但既有的经验基本是对传统的线下交易场域下的规制。鉴于直播电商的即时性、互动性、信息量大、流量大等特点，现有法律规范的抽象性尚不足以实现对电商平台虚假销售行为的精准打击。此外，现有法律规范体系的衔接适用性不足造成了直播电商虚假宣传中主体身份和责任定位的不明确。直播模式的多样性决定了责任主体结构不同[6]。“三只羊事件”属于助营式直播，主播与商家、MCN 机构合作，责任界限复杂，主播可能是代言人、广告发布者乃至经营者，具体角色的判定依据情境各异，法律与实践操作规范尚未明确。

### 3.2. 监管机制的不完善与执行缺位

直播电商作为自媒体时代的新兴商业推广模式，其附随产生的法律风险对监管机制提出了新的要求。首先，电商直播活动中涉及到复杂的多元主体，对于监管部门准确识别责任主体，分配相应责任提出了挑战。多个公共部门对电商直播行为的规制具有特定权限，公安、市监局、互联网信息办公室等部门的

职责划分不明、权限交叉不清，降低了执法监管中的效率和效果。同时电商直播因其即时性的特点给监管带来了巨大挑战。有关部门不能对有关内容事先进行审核和监测，通常只能依赖于平台即时监管。面对平台海量用户，较少的后台审查人员很难及时有效的对直播的有关内容进行甄别[7]。

### 3.3. 消费者知情权保障不足

在电商直播线上交易中，实际上是加深了买卖双方的信息鸿沟。买方无法像线下交易那样感知实物的性质，一切信息来源均出自卖方。在这样一种交易结构中，电商平台的头部主播更是具有优势地位，其甚至可以通过一个虚假宣传掩盖另一个虚假宣传，如通过购买网络水军、花钱删评等操作掩饰其带货宣传的虚假性。是故，消费者很难知悉购买商品的真实性质，更不用说如何维权。在“三只羊月饼”事件中，消费者多信任主播为头部的大主播，因而信赖地购买商品，实则以信赖换取欺骗。在这个过程中，《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律所保障的消费者知情权处于一种落空状态。

## 4. 电商直播虚假宣传法律规制的完善建议

### 4.1. 法律规范层面的完善

法律规范本身的完善与否决定了对相关法律关系的规制效果，故应当提升法律本身的可执行性并厘清法律规范间的适用关系。首先，针对直播电商这一特定领域的虚假宣传，原有的法律条文较为笼统。因此，出台专门直播电商的《反不正当竞争法》实施细则有利于提升法律的可执行性。其次，《电子商务法》作为电商交易的基础性法律在规制直播虚假宣传方面仍显不足，需要适时地完善相关的条款，确定责任分配[8]。再次，新兴的直播带货方式实际上模糊了广告的边界，诸如“造假流量”、“虚假原产地”等“隐性广告”应当纳入传统广告法的规制范畴，即适度扩张《广告法》的适用。最后，整个法律规范体系应当合理分配主播、电商平台、商家等复杂主体的法律责任，并以条文形式加以明确化。

### 4.2. 监管层面的优化

法律执行是法律发挥效用的必经之路，形成完善的监管机制是规制直播电商虚假宣传行为的有力举措。首先，要强化跨部门协同监管。为打破部门协同与区域联动壁垒，应构建跨部门协作机制。通过加强信息共享、联合执法等方式，逐步形成完整的监管体系。其次，应当创新监管技术与手段。制定直播带货的风险预警机制，监管部门应加强与直播平台的沟通交流，推进智慧监管系统建设，合理利用新技术辅助监管，如区块链、大数据、人工智能，构建全面的监控数据平台。最后，应加强信用监管与惩戒，逐步完善直播间失信惩戒制度。通过实施直播带货黑名单制度，对直播违法违规行为进行严厉打击。

### 4.3. 强化消费者知情权保障

保障消费者的知情权是确保公平交易、维持良好市场交易秩序的重要一环。首先，在电商直播消费场域下，消费者知情权保护面临的障碍是卖方的优势地位。要缩小买卖双方的地位悬殊就必须强化卖方的信息披露义务，确保其宣传的信息为准确真实，对于违反真实信息义务的行为都应受到处罚。其次，要畅通消费者维权通道。消费者因虚假宣传而信任地购买了商品，其知情权便受到了侵犯。对此，电商平台应确保安排了投诉响应机制，即时处理消费者的问题，同步与主播或者商家沟通协商并适时上报给有关部门介入处理。最后，还要加强社会舆论的监督。新闻舆论以其公开性、真实性既能够揭露不良商家或主播的虚假宣传行为，同时能够提醒消费者其正当权利受到侵犯，激励其积极维权。

## 5. 结论

直播行业竞争激烈，主播们常常为了吸引流量和增加销量对直播间产品夸大其词，导致直播乱象丛

生。“三只羊月饼事件”让消费者對电商行业的信任度进一步下降，该事件背后所折射出的直播带货行业现状引起人们深思。随着“直播带货”模式的兴起，“网红主播”的佣金水涨船高，在高额利润的诱惑下，一些主播与商家形成利益链，通过向消费者吹嘘产品效果、传递虚构的产品信息，吸引更多直播观众以获得商家的高额提成，那些所谓的网红爆品有的甚至是三无产品[9]。这背后反映出部分主播素质较低、缺乏专业知识以及过度追求利益，同时也折射出了直播行业存在监管不规范、平台审查机制不完善等问题。

## 参考文献

- [1] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [2] 张佰尚, 陈伟. 直播电商监管的挑战与对策研究[N]. 中国市场监管报, 2021-06-16(003).
- [3] 杨奕. 网络直播平台消费关系和责任的认定[N]. 人民法院报, 2024-02-01(007).
- [4] 郑亚灵. 电子商务平台经营者“相应的责任”的解释与适用——以《电子商务法》第三十八条第二款为中心[J]. 中国流通经济, 2023, 37(10): 116-126.
- [5] 薛军. 《电子商务法》平台责任的内涵及其适用模式[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2023, 41(1): 57-68.
- [6] 李畅畅. 网络直播带货虚假宣传的法律规制探索[J]. 上海信息化, 2023(7): 25-29.
- [7] 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.
- [8] 陈冰冰. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 文化学刊, 2023(10): 93-96.
- [9] 焦倩倩. 新媒体背景下网络“直播带货”的乱象与优化对策[J]. 经济研究导刊, 2020(34): 127-129.