

直播带货中虚假宣传的法律规制研究

蒋 丹

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月25日

摘 要

随着数字经济时代的快速发展,直播带货成为新型购物方式,消费者和商家通过网络平台实时完成交易,促进了消费升级,但是,直播带货爆发式增长的同时引发了一系列的法律问题,例如:虚假宣传、产品质量缺陷等不规范的行为。直播带货中的虚假宣传现象呈现多种形态,例如:商品功效虚假、质量造假、交易数据虚假、售后服务虚假等等,此外,还存在AI换脸、虚拟背景等利用新型技术赋能的虚假行为。本文通过实证分析的方法,对直播带货中虚假宣传行为的违法形态和法律规制难题进行梳理,结合近年来关注度较高的典型案例,立足现行法律实践困境,提出解决路径和法律规制体系。通过对各方主体责任的界定,对大数据技术加以利用,加强对网络直播带货行为的规范和宣传,实现数字化经济健康发展,保护消费者的合法权益。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 法律适用, 消费者权益

Research on the Legal Regulation of False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Dan Jiang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

The rapid rise of the digital economy has made live-streaming e-commerce a transformative shopping trend, allowing consumers and businesses to conduct real-time transactions through online platforms and fuel consumption growth. However, this explosive expansion has also brought serious legal challenges, including false advertising, substandard products, and other unethical practices. Deceptive marketing in live-streaming e-commerce takes many forms—from misleading

claims about product benefits and doctored quality certifications to fake sales data and dishonest after-sales guarantees—while advanced technologies like AI face-swapping and virtual backdrops further enable sophisticated fraud. This paper employs empirical analysis to systematically examine the illegal forms and regulatory challenges of false advertising in live-streaming e-commerce. By integrating high-profile cases that have garnered significant attention in recent years and focusing on the current difficulties in legal practice, it proposes solutions and a comprehensive regulatory framework. By clarifying the responsibilities of all parties involved, leveraging big data technology, and enhancing the regulation and publicity of online live-streaming e-commerce, it aims to achieve healthy development of the digital economy and protect the legitimate rights and interests of consumers.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Application, Consumer Rights

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

自公共卫生事件发生以来,利用互联网技术进行销售的方式呈现井喷式增长,直播带货带动了产业的发展,2025年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第55次《中国互联网络发展状况统计报告》称¹,截止2024年12月,我国网络直播用户规模较2023年增长1737万人,规模达到8.33亿人,占整体网民的75.2%,但是,随之而来的违法违规现象和交易纠纷不断上演,其中,虚假宣传是直播带货中比较典型的问题。国家知识产权局知识产权发展研究中心2020年发布《中国电子商务知识产权发展研究报告》显示²,虚假宣传阻碍直播带货这种新型销售模式的发展,虚假宣传使知识产权的保护面临着严峻挑战。在实践中,也出现过知名“大V”直播带的货不乏“翻车”情况。此外,虚假宣传使得消费者的合法权益被严重损害,商家和消费者的纠纷激增,破坏经济社会的正常秩序。法律规制存在一定的滞后性,无法对直播带货现象进行全面监督和管理。目前,国内从宏观层面对法律治理进行探讨。刘双舟[1]认为,直播带货是人、货、场三种要素具备的完美结合,虽然符合《广告法》的规定,但也表现出现行法律的滞后性。针对实践中虚假宣传频发的问题,应该对其进行专项研究,完善相关法律法规,对直播带货行业进行监督和管理,以实现经济效益健康快速增长。

2. 直播带货虚假宣传的形式与法律适用

2.1. 直播带货虚假宣传的典型形式

直播带货是指商家利用互联网电商等平台,开设线上实时卖场,主播向观众展示商品,介绍商品的相关信息,与观众在线进行实时互动,从而推销商品,完成交易的一种新型购物方式。我国直播带货始于2016年,在2020年时得到快速发展,至今仍然保持高速发展并且趋于成熟。目前,国内除了淘宝、京东等传统电商平台以外,还有抖音、快手等短视频平台,甚至QQ、微信等社交平台也存在直播带货行

¹中国互联网络信息中心.《中国互联网络发展状况统计报告(第55次)》。

www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202403/P020240325595966518005.pdf

²国家知识产权局知识产权发展研究中心.中国电子商务知识产权发展研究报告(2020)。

<http://www.cnipa-ipdrc.org.cn/Upload/2021-01/2021118163250.pdf>.

为。不仅如此，主体部分认定为虚假宣传，即使次要部分是真实的，也应该认定为虚假宣传行为^[2]。直播带货虚假宣传的形式大致可以分为以下三种类型。

商品信息类。在直播带货中，商家为了提高销量，往往会对商品的相关信息进行虚假宣传。第一，功效和质量虚假宣传。为了提高竞争力，商家在带货活动中会使用“治病”、“无副作用”、“美白”、“祛斑”等话术夸大甚至虚构产品功效，或者使用有歧义的文字描述商品的效能，误导消费者。例如，市场监督管理总局在 2023 年公布的典型案例中，江苏省某电子商务公司在某电商平台销售产品时宣传其产品具有“支持心脏健康”“守护血糖健康”等功效，经查，该电商公司销售的是普通商品，宣传的功效缺乏科学依据。此外，商家在销售商品时存在以假充真，以次充好等情况。例如，为了提高收益，商家用“有硫”玫瑰冒充“无硫”玫瑰，并在商品页面展示其伪造的检测证明，这类质量不符合国家标准的商品不但不能达到消费者的预期效果，而且损害了消费者的合法权益。第二，虚构促销价格。部分商家在“双 11”期间先提高价格，再降低价格，所降低的价格比商品实际价格高，此举违反了《中华人民共和国价格法》的相关规定，构成价格欺诈。第三，虚构商品包装以及伪造资质或者认证。商家在宣传时，未经允许使用知名品牌包装，或恶意仿冒驰名商标。例如，宣称“国际进口”“百年老字号”“法国原装”等，构成商标侵权或者虚假广告。此外，带货主播在直播时为了增加可信度，往往会提供检测证明或者生产资质等文件，假冒专利、奖项、质检报告或者行业标准认证证书等等。例如，某知名带货主播将风味饮料宣传为燕窝。第四，隐瞒产品缺陷。商家故意隐瞒产品缺陷，不告知产品副作用，使用不符合标准的原材料或者有风险的原材料而故意隐瞒，不在产品包装上披露。例如，电子产品严重发热却未告知消费者，未尽安全提示义务，违反了《消费者权益保护法》的规定。

交易数据类。近年来，互联网的迅速发展为直播带货提供了刷单工具，刷单工具产业化为直播间提供了“人气”，单台设备可同时操控上百个虚拟账号，AI 机器人能够模拟真实的直播间用户发言，为商品增加“流量”，商家将这些虚假销量在直播间进行展示，对消费者的决策进行误导。同时，虚假的销售数据能够提升商家商品的排名，挤占合规商家的曝光机会，这样的恶性竞争阻碍市场正常的发展秩序。消费者协会在 2020 年的《“618”消费维权舆情分析报告》中指出，数据造假对消费者维权来说是难点，也是热点³。

虚假承诺类。电商平台的虚假承诺一般有虚假保证和虚假担保，例如，“假一赔十”、“百分之百正品”；虚假售后服务。例如，“30 天无理由退换”“免运费”等情况，实际上，消费者退换货时往往需要自行承担运输的费用。商家承诺在一定期限内无理由退换货的情况下，存在注销店铺，扣除费用等情况下才可退换货物，这对消费者来说，维权成本无形之中增加了；虚假价格承诺，商家在直播时向观众保证“全网最低价”“保价 618”，实际上，商家针对不同的用户设置不一样的价格，有“杀熟”的情况出现。

2.2. 直播带货法律适用

直播带货作为数字经济时代的新型营销模式，其法律关系的复杂性远超传统交易场景。该业态涉及直播平台、商品经营者、网络主播、MCN 机构、消费者等多方主体^[3]，行成了包含信息传播、商品销售、服务提供等多重属性的复合法律关系。其中，平台作为技术支撑和流量入口，承担着信息审核、交易保障等义务；主播兼具广告代言人、产品销售者等多重身份；商家作为实际经营者需确保商品服务质量。这种角色混同与责任交叉的特征，使得现行法律体系的适用面临多维挑战。

现行法律框架主要依托《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等传统部门法进行规制，呈现出“多法共治”的格局。《广告法》将带货主播界定为广告代言人，要求其不得为未使用过的商品作推

³ 中国消费者协会. 618 消费维权舆论分析报告。 <https://m.baidu.com>。

荐;《电子商务法》明确平台经营者对平台内经营者资质的审核义务;《反不正当竞争法》同样规制虚假宣传行为。然而,这种分散式立法模式难以应对直播业态的特殊性:首先,法律适用的竞合问题突出,如主播虚假宣传可能同时触发《广告法》《消费者权益保护法》但两部法律设定的赔偿标准与举证责任存在差异;其次,平台责任边界模糊,《电子商务法》《网络直播营销管理办法》对平台注意义务的规定存在差异。

监管实践中暴露的突出问题集中体现在三个方面:其一,主体身份识别困难,头部主播通过成立公司构建“法人面纱”,规避个人连带责任;其二,违法成本与收益严重失衡,现行法律设定的行政处罚上限难以震慑动辄收入过亿的头部主播;其三,消费者维权成本高,直播内容典型案例如某顶流主播“糖水燕窝”事件,虽然最终适用《消费者权益保护法》作出判决,但诉讼过程中就法律适用问题产生激烈争议,暴露出现行法律衔接的缝隙。

直播带货涉及多方主体。针对目前直播行业的快速发展,国内普遍使用的法律规范包括《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》《消费者权益保护法》《中华人民共和国价格法》等,但是缺乏专门的法律规定对直播带货中的虚假宣传问题进行管理和监督。直播带货相较于传统的交易模式,呈现复杂的状况,在法律适用方面也存在一定的问题,需要结合特定的场合具体分析法律的适用。此外,由于法律规则之间存在一定的竞合情况,需要依照特别法优先的原则处理。

3. 现行法律规制的困境

3.1. 立法滞后与规范模糊

由于立法成本高,周期长,《互联网广告管理办法》于2023年5月1日起施行,尽管如此,其对直播场景的监管仍然不足,该《办法》虽然规定了变相广告的情形,但是,在实践中,对于如何界定变相广告的标准仍然模糊,这给执行造成一定的困难。不仅如此,《办法》对于弹窗广告、各类APP的开屏广告虽然有规定,但是不够明确和具体,无法确保广告发布者严格遵守规定,也未规定相应的处罚行为。在实务中,即使该《办法》已经施行,但监管部门仍然选择《中华人民共和国消费者权益保护法》、《广告法》等法律规制进行适用。《反不正当竞争法》在直播带货中常被用作“兜底”条款,相较于其他相关法律来说,其方式有一定的合理性,该法对于违法行为的处罚力度大,具有较强的威慑性和强制性,但是,该法并没有明确规定主播的责任。不仅如此,AI的快速发展,出现了虚拟主播、AI换脸等,该领域存在立法缺口,只能适用相关的部门法作为裁判依据,例如《民法典》。

目前国内的相关法律对于虚假宣传的相关概念的认定并无具体规定,例如,“虚假宣传”在司法解释上存在差异,采取主观说还是客观说,在学界有一定的争议;“显著广告”的标准也未进行具体的规定。直播带货缺乏量化标准,对于技术参数也未进行法定化,例如,各地法院对于直播使用的滤镜造成的颜色偏差数据规定不一致等,以致不能达成标准化的共识。

3.2. 监管执法缺乏及时性

直播带货存在即时性,直播平台存在回放的选项,商家可以自行选择是否保留直播内容,即使商家自觉保存直播内容,也存在一定的周期性,各直播平台都存在一定的储存周期,储存周期结束,案件证据有灭失的风险,这对于纠纷的处理是不利的,加大消费者的维权难度。对于直播间的实时弹幕等信息的固定,由于录屏工具存在局限性,技术尚未成熟,可能导致关键信息的模糊化,甚至丢失。虚假宣传事后监管缺失,难以建立及时的监管体系[4]。

此外,直播带货的优势是打破地域限制实现交易,消费者和商家往往不在同一个管辖区域,同一个交易中,存在直播主体、商家、物流公司等几方主体,来自于不同的平台和地域;商家的注册地与经营

地分离，主播所在地和商家不在同一地域等情况，给管辖带来难度。目前我国针对直播带货管辖的执法人员与案发率并不匹配，专业人员的缺失导致执法资源跟不上纠纷发生，执法技术设备等覆盖率并未达到理想状态，导致跨地域管辖周期长，难度大，消费者合法权益得不到及时的保护。

3.3. 消费者维权障碍

在直播带货交易模式下，消费者维权面临着系统性制度障碍与结构性技术困境的双重挤压。这种维权困境既源于传统法律规则与新型交易模式的适配失调，也受到技术赋能型商业创新带来的证据规则冲击，最终形成维权成本与违法收益严重倒挂的畸形格局。

首先技术性壁垒下的举证责任失衡，现行《民事诉讼法》确立的“谁主张，谁举证”原则，在直播带货场景中遭遇严峻挑战。消费者需完成“直播内容虚假宣传 - 商品实际质量缺陷 - 损害后果因果关系”的完整证据链构建，这在技术层面面临三重困境：其一，原始数据控制权失衡，依据《网络交易监督管理办法》，直播回放数据保存义务虽由平台承担，但实践中多数平台仅保留 7~15 天回放视频，与其规定的三年交易存续期要求严重脱节。其二，技术伪造手段迭代升级，AI 实时换脸技术可使主播口型与配音完美契合，4K 级滤镜能改变商品材质视觉呈现，这些技术黑箱导致消费者需支付高昂鉴定成本。其三，跨平台数据壁垒难以穿透，支付记录存于支付宝、物流信息在快递公司、互动数据归平台所有，消费者需自行完成多平台证据调取与关联性证明。

其次，法律因果关系证明的复合性难题，在虚假宣传与损害后果的因果关系证明方面，消费者陷入多维法律困境。首先需突破《广告法》的界定，证明主播话术构成商业广告性质，而非单纯娱乐表演。如何证明损害源于初始直播行为成为新的证明难题。更复杂的是商品质量混合过错情形，某食品变质案件中，商家辩称物流仓储不当导致质变，消费者需自费进行供应链全环节鉴定，这种证明负担显然超出普通消费者能力范围。维权成本收益的严重结构性失衡，当商品单价普遍低于维权成本时，鉴定费用高，维权成本与商品单价呈现差距。

4. 完善法律规制的建议

4.1. 立法层面

面对直播带货业态的爆发式增长，现行法律框架已显现出明显的滞后性与碎片化特征。这种监管效能的严重衰减，凸显出通过立法重构实现系统性治理的迫切需求。立法层面的革新应当聚焦责任分配机制的重塑与违法成本的重构，构建适配数字经济特性的新型法律治理体系。

4.1.1. 法律解释体系的精准化建构

针对直播场景中“虚假宣传”认定标准模糊的症结，亟需通过司法解释对《广告法》进行场景化改造。最高法可参照“某主播带货的某园主义面包案”，明确直播营销中构成虚假宣传的三大要件：一是商品核心参数(材质、功效、产地等)的实质性失实；二是采用技术手段(如滤镜、AI 换脸)改变商品客观性状；三是诱导消费者产生错误认知并作出购买决策。同时应当建立“动态举证规则”，当消费者提供初步证据证明存在滤镜过度使用、数据流量造假等情形时，举证责任即转移至经营者。对于《反不正当竞争法》适用，应该立足于对行为的规范，通过立法解释将“直播间人气造假”“刷单炒信”等新型不正当竞争行为纳入规制范畴。

4.1.2. 多元主体责任分配的重构

应当构建“梯度化责任承担体系”，依据各主体控制力与获益程度确定责任范围。直播平台作为技术基础设施提供者，需承担事前审核义务，参照《电子商务法》的规定构建“智能审核 + 人工复核”的

双重机制，对观众超千万的直播间实行备案制管理。主播的法律身份应细化为“广告发布者 + 销售辅助者”，当其收取坑位费时适用《广告法》承担连带责任，孟雁北指出，《广告法》对不同主体进行规定，有助于明确各主体的责任和义务[5]。纯佣金模式则适用《消费者权益保护法》的补充责任。对于 MCN 机构，需突破《民法典》对用人者责任的传统界定，建立“穿透式追责”机制。

4.1.3. 法律惩戒体系的刚性化改造

需在《价格法》《广告法》修订中引入“违法经营额倍数罚”制度，对虚假宣传行为处以违法所得数倍罚款。对于故意制造万人空巷观看假象、销售伪劣食品药品等恶性行为，应通过刑法修正案明确入刑标准：当虚假宣传涉及人数超 1 万人或违法所得超 50 万元时，适用《刑法》；销售伪劣产品金额超 5 万元即触发生产销售伪劣产品罪。同时建立全国统一的直播营销案例数据库，运用 AI 技术分析裁判文书，提炼出各类违法行为的量刑基准，解决“同案不同判”问题。

4.2. 执法层面

面对执法人力配置失衡的困境，首先，构建数字化管辖机制，跟上数字化销售的步伐，利用互联网技术，通过目前各平台的 IP 定位功能，支付实名制信息等多种渠道确定管辖范围。创建互联网直播管辖的专门法院，共享数据库，打破专业壁垒，通过社会化的方式，实现执法转型[6]。通过 AI 实现智能分析案件，AI 与人工协作执法，利用技术手段，跨平台提取案件证据，实现跨地域管辖，跨平台合作执法。降低跨地域管辖冲突，降低执法难度，提高执法效率。没有公平的市场秩序，对于企业来说，创新活动可能受阻，市场就不可能得到良性发展[7]。

4.3. 消费者与平台的救济优化

针对消费者维权障碍，首先，实行举证责任倒置规则，对于直播带货宣传的效果，相关主体应该对其宣传效果的真实性负有举证责任。平台承担直播内容等相关证据的储存义务，在消费者投诉或者提取证据时，平台应该予以配合，提供直播回放，交易记录等证据。此外，平台对于直播内容进行强制审核，对商品信息、主播资质、MCN 机构等相关的直播使用主体进行审核。

对于消费者的小额诉讼案件，探索公益诉讼制度，简化诉讼程序，利用互联网法院等路径，减少消费者的诉讼阻碍。

5. 结论与展望

直播带货带来的良好社会效益固然重要，但是，虚假宣传事件频发是不可忽略的，对于虚假宣传的监管，无论是对社会主义市场经济正常秩序的维护，还是对消费者合法权益的保护，其规制都具有必要性，需要法律的监督和管理。现有的法律对直播带货的违法违规行为的规制仍然存在不足。对于虚假宣传行为，需要各方主体协同，实现多元化共治，鼓励社会监督、平台监管等多方参与治理，共同打造健康快速发展的网络直播环境，带动经济增长。此外，消费者自身应该提高辨别能力，理性消费。在未来的研究中，对于网络直播带货的虚假宣传行为应该进行专项研究，对相关的法律规定进行细化，明确和完善虚假宣传行为的惩罚措施，保证数字化经济背景下直播带货行业的良性发展。

参考文献

- [1] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [2] 孔祥俊. 反不正当竞争法新原理(总论)[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 71.
- [3] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.

- [4] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021(8): 72-80.
- [5] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [6] 余凌云. 数字政府的法治建构[J]. 中国社会科学院大学学报, 2022(1): 90-108, 145.
- [7] 王红霞, 尹玉涵. 互联网新型不正当竞争行为的司法认定——兼论新修《反不正当竞争法》的适用[J]. 电子知识产权, 2018(11): 54-66.