

# 直播带货虚假宣传法律规制研究

郭庆辉

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年2月27日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月25日

---

## 摘要

电商产业乘着互联网虚拟经济飞速发展的势头, 其发展壮大迎来了新的机遇, 网络直播带货越发火爆, 各大平台直播带货也带来了巨大利润。直播带货有很强的宣传性质, 但随之带来的问题层出不穷, 其中对产品的虚假宣传现象日益凸显和严峻, 一些直播内容存在夸大宣传和虚假信息, 这不仅严重影响受众的价值判断和选择, 严重侵犯了消费者的合法权益、破坏了市场竞争秩序。通过介绍虚假宣传类型、明确虚假宣传的危害, 对直播带货中的虚假宣传行为进行法律规制, 更好地防范和处理直播带货中的虚假宣传行为。

---

## 关键词

直播带货, 虚假宣传, 责任认定, 行为规制

---

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

Qinghui Guo

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 25<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

E-commerce has thrived on the rapid development of the Internet-based virtual economy, presenting new opportunities for its growth. Live-streaming for product promotion has become increasingly popular, bringing substantial profits to various platforms. While live-streaming has strong promotional characteristics, it has also given rise to numerous problems, among which false advertising is becoming increasingly prominent and serious. Some live-streaming content involves exaggerated claims and false information. This not only severely affects the value judgment and choices of the audience but also seriously infringes upon consumers' legitimate rights and interests and disrupts market

competition order. By introducing the types of false advertising and clarifying its dangers, this paper proposes legal regulations on false advertising in live-streaming sales, aiming to better prevent and deal with such false advertising behaviors in live-streaming e-commerce.

## Keywords

**Live-Streaming Sales, False Advertising, Liability Determination, Behavioral Regulation**

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

在数字时代变革的推动下，互联网经济迅猛发展，网络直播带货作为新兴的一种商业模式日益走进大众的生活。短视频、直播娱乐更是发展迅猛，淘宝、抖音、小红书等纷纷开设直播间购物平台，让民众在家里就能通过直播了解自己所需要的的商品，直播购物的方式在民众中越发常见。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]。但科技的进步是一把双刃剑，网购直播带货给民众带来便利的同时，部分带货主播虚假宣传，严重侵犯消费者合法利益，破坏了市场竞争秩序，不少商业主体因虚假宣传受到处罚。虚假宣传不仅涉及到《民法典》第148条的规定，也涉及到网络消费者纠纷的法律规定，必须对带货主播中虚假宣传现象进行约束。

## 2. 虚假宣传类型及其危害

### 2.1. 虚假宣传类型

消费者在购物的过程中最为关心的是产品的功能与品质，产品的质量往往决定着产品的销量。“假”既包括以假充真，也包含以次充好，这类宣传让消费者误以为商品具备宣传的信息，实际上宣传内容虚构[2]。将不具有某种功效宣传成具有某种功效，以低质量产品冒充高质量产品。商家往往使用模糊的词语、与其他不同种类的产品质量与功能作对比，从而误导消费者，消费者在收到商品或使用后才能意识到自己被骗。流量造假虚假宣传是指通过技术手段或其他方式制造虚假的流量数据，如点击量、观看人数等，误导消费者，从而获取不正当竞争优势的行为。商品评价和销量往往是消费者购买商品的重要参考因素，评价和销量往往能够刺激消费者进行感性消费。制造虚假流量成本较低，加上主播的情感渲染，激发消费者的购买欲望，从而达到销量越高，流量越高的循环，从而不断扩大商家利润。网购因为价格划算得到消费者青睐，但商家“抬价打折”的行为屡见不鲜，让消费者认为自己受到了巨大优惠，但实际上有的商品价格不降反增，从而在价格上欺骗消费者。又或者通过与其他不同质量、品质的商品比较，衬托自己商品价格低，往往称之为“全网最低价格”，对于一些对商品价格不了解的人往往容易上当受骗。

### 2.2. 虚假宣传危害

电商购物无法像线下购物那样近距离的接触商品，其了解产品的方式主要靠主播、平台的介绍与讲解，因这种方式带有很强的主观性，主播往往以言语的夸大渲染对产品进行不实的描述，严重侵害了消费者的知情权。消费者直播间购物，对于不具有某种资质的商品，商品买回来才发现自己上当受骗，侵犯消费者公平交易权。在网购合同纠纷中，对于一般商品适用谁主张谁举证原则，对于消费者来说举证

责任难度加大。只有极少数的虚假宣传行为在直播过程中被消费者识破，直播购物的售后服务对于消费者维权变得至关重要[3]。商家之间的良性经营是促进市场发展的经营之道，而虚假宣传行为破坏了市场规则，同时也是对自身能力和影响力的削弱[4]。在电子商务领域，商家通过虚假宣传、恶意炒作行为给自己带来巨大的利润的同时，也严重损害其他同行的公平竞争权，对其他人的市场资源的分配带来极大地不平衡，商家的市场份额逐渐萎缩，不少微商被迫倒闭。不少直播带货“竭泽而渔”的做法，在消费者与商家之间产生信任危机。这不仅对守法经营的商家造成了不公平的压力，也降低了市场整体诚信水平[5]。平台上的“助农直播”兴起，从乡村振兴的角度来看，农产品相对于其他商品来说更需要宣传平台，建立起足够的信任，农产品才能真正的享受到直播带货的红利。

### 3. 虚假宣传规制难成因

#### 3.1. 主体责任承担不明确

直播带货与传统卖货方式不同，对于承担虚假宣传赔偿责任时，涉及了平台、主播、商家等不同的责任主体。在互联网直播带货语境下，各参与主体法律地位不明确，责任的承担也相应存在不清晰的问题[6]。主播往往在商家与消费者之间往往起着桥梁作用，主播的不同类型如自营式主播或者主播是商家的员工履行职务行为时，其虚假宣传责任往往归属于商家，而助营式助播往往拥有一定的粉丝基础，靠自己的影响力促进商品销售，如果成为广告代言人，其虚假宣传行为往往与广告主承担连带责任。网络直播平台为网络经营活动提供场所，但对于直播平台的法律责任认定与义务的履行监管并不严格，如平台不对商家或者主播提供的商品进行严格的审查。平台往往以隐蔽、不易被发现的方式不履行自己的职责，或者将责任转移给商家，相关行政机关也存在对直播带货平台履行义务的监管、平台对商品的审查不到位现象。因此必须明确相关主体的责任承担，明确网购合同纠纷各方参与主体的法律关系，切实维护消费者的合法权益。

#### 3.2. 监管机制不完善

对于直播带货行为的监管，监管主体多样，如市场监督管理局、文化旅游部等，但网络直播监管职责并不明确，而且各部门出现了交叉管辖情况，往往会相互推诿，出现监管空白地带。又因虚假宣传行为往往具有隐蔽、不易发觉的特点，导致行政机关在调查执法过程中往往遇到一系列问题。其中关于电商经营者身份没有对其进行深入调查，注册门槛不高，因此商品或服务本身的质量无法得到有效的保证，而且对于其虚假宣传行为法律往往对其进行事后规制，事前监督力度不足，应在事前规制其行为。再者，平台经营者往往怠于履行其监管责任。监管部门在监管过程中应当充分调动电子商务交易平台的监管积极性，对电子商务经营者实施的日常宣传行为加以监管[7]。在直播带货过程中，平台的收入与带货收入成比例关系，平台以往往抽取相应的佣金或者收取广告费的方式实现盈利，虚假宣传行为极其常见，但与消费者发生权益纠纷时平台往往会撇清关系，认为商家行为与平台无关，造成消费者维权不便。

#### 3.3. 现有法律规制不足

对于虚假宣传的法律规制，不论是法律层面还是部门规章层面做了很多规定，一方面体现了国家对直播带货虚假宣传规制的重视，但也在侧面反映出时代发展迅速，相应的法律、规章速度具有滞后性，导致现有的直播带货虚假宣传行为无法得到有效规制，其主要原因还是立法观念滞后性导致。比如，广告法未能及时对直播带货中出现的虚假宣传问题作出规制，对于互联网领域虚假宣传行为的规制尚处于指导作用阶段[8]。其次，关于虚假宣传的规制规范散落于不同的法律、法规、规章中，立法的碎片化往往导致不同法律规范使用冲突，也进一步导致不同行政部门之间的管理冲突，直播带货虚假宣传行为往

往容易钻空子，也容易导致出现“同案不同判”的现象。不同的法律规范出现了相似表述的情况，导致在具体适用规范时出现竞合的情形，但没有对什么是直播带货虚假宣传行为作出相应的具体规定，在实践中往往要求对相关执法人员、司法人员具备较高的法律素养。最后，重视对直播带货行业的规制，其自身的行业自律和参与人员的道德自律也发挥着不可或缺的作用，如《网络直播营销行为规范》。这项规范的实施不仅体现了行业自律的力量，也有效促进了网络直播市场的规范化和标准化发展[9]。

## 4. 虚假宣传规制路径

### 4.1. 明确不同主体责任承担

关于理清主播的法律责任，要依据《民法典》《消费者权益保护法》等法律规定，必须明确不同类型主播在法律关系中的地位。如果主播就是商家，或者主播是商家员工，其直播带货对商品的讲解属于履行职务的行为，那么就应当将其法律结果归属于商家承受。如果主播与商家之间属于委托合同关系，商家委托主播对其商品进行营销，那应依照民法典中有关委托代理规定。对于直播超出代理权限对产品进行介绍的情况，符合表见代理情形，如果主播在直播间里展示出相应的证明文件证明其与商家之间代理人关系，消费者直播间观众有理由相信的，对于主播的虚假宣传行为的法律效果应归于商家承受，事后商家有权对有过错的主播进行追偿。如果助营式主播与广告主共同构成了消费者欺诈行为，承担连带责任。其次，严格直播平台的法律责任，督促平台履行监管职责，可以规定平台先行赔付责任，事后再对主播和商家进行追偿，平台的赔偿能力往往大于直播和商家，明确平台的法律责任有利于更好地维护消费者的合法权益。消费者是弱势群体，举证责任困难，平台往往抽取广告费、参与广告的设定，在一定程度上具有广告经营者的地位，因此可以适用《广告法》的规定。

### 4.2. 完善相应监管机制

对于众多的监管部门来说，要相互配合，明确各部门职责，严禁相互推诿，减少职权重叠现象出现，提升相关执法人员法律素养，提升监管效率与质量。事前指导可以预防不少违规行为的出现，提前介入行政指导，以规范行业行为，对于一些知法犯法的经营者，行政机关可以实施失信联合惩戒。平台要完善信用评价机制，杜绝商家的刷单、虚假流量行为，加大对违法、违规店铺规制力度。对于带有极端敏感词一类的用语，如“最好”“第一”相似的用语，平台要严格监督，及时有效地提醒商家这些行为违规。平台可以建立完善的经营者及其商品的备案管理制度，审查商家相应的信誉，适当地提高准入门槛，以确保商品质量得到保障，设置消费者回馈机制，对于一些欺骗消费者商家给予相应的惩戒，如警告、踢出平台等。对于主播来说，要完善和学习此类行业规范，提高自己的法律意识，深刻认识到自己的行为承担的后果，对严重违规者将其封杀，以起到威慑作用。消费者作为直播带货行业的重要主体，对于消费者来说要时刻提高自己的维权意识，广泛参与对直播行业的监管中，保留相关证据，通过网上投诉、平台申诉等维护自己合法权利。

### 4.3. 完善现有法律体系

法律的制定落后于社会的发展，在直播带货行业法律规范也是如此，《消费者权益保护法》《广告法》《电子商务法》中有关直播带货虚假宣传行为的认定，在适用过程中出现困难。此外，虽然相关法律法规众多，但未形成完善的相关法律体系，在维护法律秩序稳定性方面，需要理清不同的法律法规适用范围，减少适用模糊情况，对于众多抽象的一般条款，可以对其进行制定司法解释的方式明确其适用，提高适用的明确性。明确直播带货中虚假宣传行为的构成要件，明确不同的虚假宣传行为适用标准等。严格按照特殊法优于一般法、上位法优于下位法的原则进行相关法律适用，整合现有法律体系，严格依

法依规处理，明确行政、民事赔偿乃至刑事责任的认定。此外，应对电商直播行业飞速发展的状况，尝试制定新的法律规范又何尝不是一种有效的尝试，立法机关可以参考相应的行业自律协定等，积极调研尝试制定一套用于专门规制直播带货的行业规范，明确商家、主播，平台之间的权利义务，以规范直播行业的发展。在准确适用相关法律方面、完善相关法律体系方面，以法律的手段规范直播行业发展，为直播带货行业健康运营，提供法治保障。

## 5. 结语

直播带货经济作为互联网经济重要组成部分，为我国经济发展注入了新动能，直播带货行业的繁荣也是社会进步的一种体现，但要谨防繁荣下暗藏的危险，巨大经济诱惑面前，商家、平台、主播能否依照法律规范自己的行为，是促进直播带货行业健康发展的重要一环，也是全面依法治国的重要体现。直播带货行业中，虚假宣传现象层出不穷，应引起重视，文章通过简要的介绍直播带货行业中虚假宣传行为的类型、危害、规制难原因以及提出相应的应对策略，试图为保障直播带货行业规范发展献言献策，维护消费者的合法权益。

## 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] 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.
- [3] 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.
- [4] 王佳宝, 武友成. 共生视角下直播电商治理的创新机制[J]. 管理现代化, 2021, 41(5): 44-46.
- [5] 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.
- [6] 邵海. 原生广告的法律规制[J]. 法商研究, 2021, 38(2): 131-144.
- [7] 金善明. 电商平台自治规制体系的反思与重构——基于《电子商务法》第35条规定的分析[J]. 法商研究, 2021, 38(3): 41-52.
- [8] 岳鑫. 论直播带货背景下的虚假宣传问题[J]. 中国商论, 2021(13): 4-6.
- [9] 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.