

# 直播电商虚假宣传的法律规制研究

王金月

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月12日；录用日期：2025年3月27日；发布日期：2025年4月27日

---

## 摘要

直播带货作为新兴电商模式，在经济低迷的大环境中异军突起，成为消费复苏与经济增长的重要推动力量。然而，直播电商的虚假宣传现象日益严峻，实务中规制虚假宣传的法律体系不完备，对直播带货涉及的多方主体未能明确其法律地位及责任，监管主体职能分工不明、新兴行业难以实现自我监督等规制困境逐渐显露出来。为此，本文提出完善现行法律法规、落实各参与主体责任与建立多元监管机制等建议，以期对直播电商中虚假宣传现象实施有效的监管和规制。

---

## 关键词

直播电商，虚假宣传，法律规制

---

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

Jinyue Wang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 27<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

Live-streaming e-commerce, as an emerging business model, has risen to prominence in the context of a sluggish economy, becoming a significant driving force for consumption recovery and economic growth. However, the problem of false advertising in live-streaming e-commerce is becoming increasingly severe. In practice, the legal system for regulating false advertising is incomplete, and the legal status and responsibilities of the multiple parties involved in live-streaming e-commerce have not been clearly defined. Moreover, the regulatory authorities' functional divisions are unclear, and the new industry finds it difficult to achieve self-supervision. These regulatory challenges are gradually emerging. Therefore, this paper proposes suggestions such as improving current laws

**and regulations, implementing the responsibilities of all participants, and establishing a multi-faceted regulatory mechanism, with the aim of effectively regulating and controlling false advertising in live-streaming e-commerce.**

## Keywords

**Live-Streaming E-Commerce, False Promotion, Legal 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. 直播电商虚假宣传概述

### 1.1. 虚假宣传的概念

我国《反不正当竞争法》(2019 修正)第八条将虚假宣传界定为“经营者不得对其商品性能、功能及交易状况等作虚假或引人误解的商业宣传”，《电子商务法》第十七条同步采用“不得进行虚假或引人误解的商业宣传”表述，形成实体与网络经济统一规制框架。聚焦直播电商场景，本文认为，直播电商虚假宣传是指直播主体通过实时视听传播对商品质量、功能参数等核心要素实施不实陈述，或利用算法技术伪造流量数据、虚构交易评价等手段误导消费者的行为。

### 1.2. 虚假宣传的表现形式

#### 1. 针对产品或服务性质的虚假宣传

在商品宣传乱象中，对商品或服务性质本身的虚假宣传占比最高。其核心类型可分为两类：一是商品核心要素虚假宣传，包括成分构成、功效参数等关键指标的虚假陈述，常见手段为虚构无科学依据的检测数据或采用片面性功效对比误导消费者。如某网红主播团队售卖风味饮料时宣传其为燕窝，直播过程中一直提及燕窝的含量足、美容功效好，之后被广州市市场监管局通报虚假宣传，罚款近几十万，这即为典型的对产品本身含量进行虚假宣传的行为。二是商业标识造假，即涉及产地溯源、认证资质等包装性信息的系统性伪造，如将普通产区产品标注为地理标志保护产地。此类行为通过制造信息茧房，使消费者陷入“技术性信任盲区”，最终导致实际商品与宣传承诺产生结构性偏差。

#### 2. 直播流量以及交易数据的虚假宣传

直播电商领域长期存在“数据异化”现象，平台算法将流量指标异化为商品质量认证体系，形成“高流量 = 高信用”的认知陷阱。在此机制驱动下，商家通过技术灰产批量制造虚假互动数据，利用流量数据这一可视化指标，刺激粉丝集聚效应下的冲动消费。2024 年监测显示单场直播伪造流量成本远远低于实际推广费用，催生出“机器人刷单”“拍 A 发 B”“寄空包”等几大类数据造假模式。尽管《电子商务法》第十二条明确禁止虚构交易行为，《反不正当竞争法》第八条将虚假流量纳入商业欺诈范畴，但低成本的虚假宣传所能带来的巨额利润，仍使该种现象屡禁不止[1]。

#### 3. 利用网红身份进行虚假宣传

该虚假宣传方式是指网红主播隐瞒与产品经营者之间存在的某种利益关系，通过“测评”“种草”等个人体验式话术对商品进行的虚假宣传。利益关系不局限于经济利益关系，也包含私人关系。在直播经济生态中，隐性商业代言正演变为新型信任危机。网红主播通过签订“素人推广协议”，在“真实测

评”“闺蜜推荐”等话术包装下构建平民化人设，这种“信任代理”机制巧妙嫁接消费者对草根身份的共情，利用“自用空瓶”“回购记录”等虚构生活场景强化中立形象，实则暗含产品置换、流量扶持等多维度利益交换。某百万粉丝美妆博主以“个人好物分享”名义推广商品，每场直播收取高额推广费却未作披露，最终导致无数消费者权益受损。现行《广告法》对“广告代言人”的界定尚未覆盖KOL的情感共鸣式营销，《反不正当竞争法》也难以量化“软性植入”的虚假性边界，平台算法更存在一定的隐性商业内容识别盲区。该宣传方式通过塑造一个第三方的中立角色来隐形带货，极大影响了消费者的决策。

## 2. 直播电商虚假宣传的法律规制困境

### 2.1. 现行法律体系不完善

目前直播经济处于繁荣发展阶段，但其发展时间短，且法律存在稳定性与滞后性，在规制直播电商的虚假宣传方面，尚未形成完善的法律体系，仍处于摸着石头过河的阶段。

直播电商领域逐渐暴露出法治治理与商业创新的结构性张力，折射出传统法律体系与新兴业态间的适配性困境。当前规制我国传统经济与直播电商虚假宣传行为的主要有《反不正当竞争法》与《广告法》，同时也制定了《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》《网络直播营销管理办法》《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》等规章政策，形成了以《网络直播营销管理办法》等配套规章为核心的监管框架，以期能对网络直播虚假宣传进行合理规制。但这些零散的法律规范未能对直播经济所带来的法律问题进行完备规定。如当前没有法律规范对虚假宣传的标准进行细化认定，其中的法律性前置问题——主播宣传行为是否构成法律上的“商业广告”没有提及。现行《广告法》第二条对“商业广告”的界定尚未覆盖“沉浸式体验营销”“情感共鸣式种草”等新型宣传形态，导致诸多虚假宣传的直播营销行为游走于法律灰色地带。《反不正当竞争法》第八条确立的“引人误解”判定原则，其中的“误导性陈述”与“主观认知偏差”边界模糊，致使实务中相关部门难以采用该核心标准对虚假宣传行为进行界定。显然，上述法律体系仍存在着一定问题，有待进一步厘清和完善相关规定，现行法规对直播电商虚假宣传行为的规制尚处于指导作用阶段[2]。

### 2.2. 参与主体身份和责任定位不明

直播电商在构成要素上体现为“人、货、场”的有机组合，其中以“人”为核心，形成以主播为核心的直播经济链条。直播带货领域主体身份的复合性与法律定位的模糊性正成为制约行业规范发展的制度性瓶颈。直播电商的参与主体十分广泛，包含主播、平台、直播间运营者以及服务机构等等。各主体身份定位不同，且可能存在多重身份，主体法律关系复杂。如主播在“广告推介者”与“商品经营者”之间的身份漂移、平台“信息中介”与“交易场所”双重属性的交织，而多重身份交叠更衍生出责任锚点虚置的连锁反应，当主播同时扮演品牌合作方与内容创作者时，其宣传行为的法律性质难以准确界定。这种制度性裂隙导致监管实务中普遍存在主体适格性争议，既影响违法行为的精准查处，也削弱消费者权益救济的有效性。故当前主播、平台、经营者与消费者这四者之间错综复杂的关系中究竟应当视其各自为何种法律主体，承担何种法律义务和法律责任仍显模糊[3]。

### 2.3. 监管机制不完善

对于直播电商中的虚假宣传乱象，市场监管部门和其他相关部门在监管方面虽已给予了足够重视，但相对力度不足。具体体现在：第一，就政府监管层面，行政主管部门间权责配置存在交叉重叠，网信、文化、广电等部门的职能界面模糊，既产生规则冲突又造成监管真空。第二，就行业自治方面，陷入了平台自律松散与协会效能孱弱的双重困境。一方面，行业平台内部监督缺失，直播平台对经营主体资质

审核流于形式，其虽具备技术监管优势，但商业利益驱动下往往弱化内容审核强度，平台的算法推荐机制反而成为虚假宣传扩散的助推器。另一方面，行业协会囿于专业能力不足难以形成有效自律公约。作为补充治理力量的行业协会，因组织架构依附性强、专业人才储备不足，其制定的自律规范既缺乏强制约束力又难以精准匹配行业发展特性，欠缺专业性与针对性，因而无法充分发挥其行业规范、行业自律、行业监管作用。

### 3. 虚假宣传的法律规制路径优化

#### 3.1. 完善相应的法律法规

法律规范是实施监管的法律依据，当前直播电商虚假宣传的法治化治理亟待完善系统性法律供给与实施机制。

首先，应形成系统化的虚假宣传法律规制体系，推进立法深入化和专业化。在现有法规的基础上，应当出台针对直播电商虚假宣传的专门法规，充分发挥法律预测性的作用，为目前及将来的直播电商虚假宣传问题提供明确依据。其次，细化法律规定。当前法律规定在应对新型营销模式时呈现制度张力不足。实践中，界定虚假宣传与虚假广告的边界常处于模糊状态<sup>[4]</sup>。故本文认为应当整合既有法律资源，修订细化现有规定，重点明确直播内容商业属性判定规则与虚假宣传中“虚假性”“误导性”的二元认定标准，促进实务中对虚假宣传更好的认定。最后，以法律规定的形式加大虚假宣传处罚力度。可引入“违法所得倍数罚款”与“平台流量限制”等新型惩戒措施，解决罚款数额与虚假宣传所获巨额利润不相当的问题；并且同步完善禁播令、信用惩戒等资格罚的适用条件，对多次违规、屡教不改的主播与商家，采取禁播、吊销营业执照等严厉措施。通过提高处罚力度，增加违法成本，形成有效震慑。

#### 3.2. 明确直播参与主体的身份和责任

直播电商涉及多方参与主体，一旦出现虚假宣传导致消费者权益受损，责任主体往往难以清晰界定，故为破解责任认定困境，亟需在法律框架内明确各主体义务边界。首先，从法律层面分析，主要责任主体可归纳为以下几类：商品或服务的实际经营者、互联网广告发布者、广告主以及直播平台运营方<sup>[5]</sup>。其次，应当按照各方主体的定位履行各方义务，若未履行或违约，则需承担相应法律责任。如直播营销人员应履行合理注意义务，确保宣传内容真实合法，对商品功能、质量等关键信息进行严格核实。带货主播若存在虚假宣传行为，可能需承担广告发布者或代言人责任；直播平台在未尽到审核义务时，则需参照电子商务平台经营者标准承担连带责任。落实对应的义务与责任，才能引起各方主体足够的重视，减少虚假宣传行为的发生。

#### 3.3. 协同共治，构建多元监管机制

治理直播电商中的虚假宣传乱象，需要突破单一行政监管模式，构建多方协同共治体系。现行治理体系存在行政部门监管职能重叠、行业自律机制缺位、技术监管手段滞后等局限性，为此，应以下几个维度构建治理框架：

首先，建立跨部门协同监管机制。建议由市场监管总局牵头组建联席会议制度，整合网信办、商务部、广电总局等部门执法资源，形成涵盖线索发现-证据固定-联合执法的全链条监管闭环。其次，推进行业自律体系建设。一方面，强化平台责任的履行。直播平台应当对主播资质、产品质量、直播流程等各方面进行严格审核、全面监管，并实行事前审核-事中监督-事后追责的链条式监管制度，充分发挥平台的一线监管作用。另一方面，行业协会应发挥政府及行业之间的桥梁作用，做好沟通、协调工作；可以聘请专家制定针对性的行业规范，完善行业自律机制。最后，建立公私联合治理体系。将政府公权力

管制和行业自治相结合，行政机关指导行业内部、平台机构直播监管工作，行业协会充分自律，落实内部行为规范，积极配合相关监管部门，共同整合人工智能、大数据等技术手段综合治理虚假宣传乱象，各方主体共同努力，进一步推进平台企业参与行业共治，为直播带货经济发展营造健康氛围，促进直播电商市场的良性发展[6]。

#### 4. 结语

直播经济在重构消费业态过程中呈现“双刃剑”效应，在提振经济的同时，虚假营销乱象尤其突出。目前，我国立法和监管体系未能紧跟直播电商的高速发展步伐，在法律规制方面停滞不前，为了充分保障互联网时代消费者的合法权益，促进直播带货行业的稳定发展，急需强化直播电商虚假宣传行为的法律监管，以促进整个行业的持续稳定发展。

#### 参考文献

- [1] 童文情. 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] 查煜. 网络直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 商法研究, 2023(11): 84-86.
- [3] 浦萌迪. 经济法视域下直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(2): 36-38.
- [4] 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.
- [5] 李森. 数字经济时代网红直播带货的伦理风险与治理之道[J]. 沈阳干部学刊, 2023, 25(3): 33-37.
- [6] 梅傲, 侯之帅.“直播+”时代中国电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.