

直播带货虚假宣传问题研究

季英坤

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月21日; 录用日期: 2025年3月5日; 发布日期: 2025年4月3日

摘要

随着互联网技术的飞速发展和普及, 直播带货作为新兴的电子商务模式迅速崛起, 成为拉动经济增长的重要力量。直播带货作为数字技术赋能的新型消费形态, 其即时性、沉浸式传播特性重构了传统商业宣传的运作逻辑。这一新型营销方式改变着人们的消费习惯, 然而繁荣发展的背后也存在着诸如虚假宣传等问题, 整治直播带货的行业乱象刻不容缓。本文分析了电商平台直播带货的现实问题和挑战, 研究并提出对电商平台、带货主播以及消费者三方主体行之有效的建议, 以期规范直播行业乱象, 实现行业自治, 维护消费者合法权益, 为电商直播健康发展保驾护航。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 电商直播, 平台责任

A Study on False Promotion in Live Streaming E-Commerce

Yingkun Ji

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 21st, 2025; accepted: Mar. 5th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

With the rapid development and popularization of Internet technology, live streaming has risen rapidly as an emerging e-commerce model and has become an important force driving economic growth. As a new form of consumption enabled by digital technology, the real-time and immersive communication characteristics reconstruct the operation logic of traditional commercial publicity. This new marketing method is changing people's consumption habits, but there are also problems such as false publicity behind the prosperity and development, and it is urgent to rectify the chaos of the industry with live broadcast. This paper analyzes the practical problems and challenges of

live streaming on e-commerce platforms, studies and puts forward effective suggestions for the three main bodies of e-commerce platforms, streamers and consumers, in order to standardize the chaos of live streaming industry, achieve industry autonomy, safeguard the legitimate rights and interests of consumers, and protect the healthy development of live streaming of e-commerce.

Keywords

Live Delivery, False Propaganda, E-Commerce Live Broadcast, Platform Liability

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

随着电商直播带货的迅猛发展,虚假宣传等直播乱象也日益突出,严重损害了消费者的合法权益。本文以直播电商行业快速发展为背景,聚焦直播带货中存在的虚假宣传问题,从法律规制的角度探讨目前直播带货中的问题与完善路径,以期为电商直播平台的发展提供更为有效的建议。

电商直播依托成熟的互联网技术,以实时互动为核心特色的新型商业模式,主播在直播间展示的商品的形状,大小,颜色,使用方式等,解答用户存在的疑问并促成即时消费决策。其本质是“内容传播+社交互动+即时消费”的三维融合,具有强场景化、高沉浸感、即时反馈等特征。电商直播在2016年处于萌芽时期,随后“直播+电商”业态随之建立。经过两年的发展和摸索,电商行业呈现出一片欣欣向荣的趋势,直播营销在各大流行的短视频软件上兴起,例如抖音商城、快手小店等。电商直播是通过网络宣传的方式进行的营销,其具有“圈层化”和“去中心化”的特征。其中“圈层化”使得特定受众的信息在圈层内传递产生更为显著的劝诱效果。“去中心化”则会形成广泛受众。由于直播带货是近几年新崛起的产业,故相关理论、司法实践均处于初级阶段,相关的法律规范尚不成熟还留有空白和漏洞。在直播带货过程中出现的问题治理尚不完善,带货主播没有统一准入门槛、消费者维权意识不足、电商平台责任意识不强等问题亟待治理[1]。

直播带货的虚假宣传行为直接损害消费者知情权与公平交易权,同时也损害了公平竞争的商业生态,尤其头部主播粉丝数量庞大,直播间观看人数众多,突破了空间的限制,一旦主播为牟利进行虚假宣传,诱导消费者在非理性状态下完成交易,给消费者带来的损失远比在线下更为严重。因此为维护市场公平交易秩序和消费者的切身利益,必须对直播带货行业加以整治,以便最大程度维护消费者的合法权益,促进电商直播的良性发展,重塑行业可持续发展的根基。

2. 直播带货虚假宣传的表现形式及危害

2.1. 直播带货虚假宣传的表现形式

2.1.1. 夸大产品功效

在电商平台的直播中,主播为了吸引用户的注意力,对于商品质量或者服务本身做出虚假或者引人误解的描述,包括原本不具有某种功效,宣传某商品具有该功效或者商品具有较小含量或者功效,夸大其含量或功效等,以次充好,以假充真[2]。虚假宣传行为误导消费者,使其对产品的预期远远高于该产品的实际效能,根据《网络消费者知情权保护现状调查报告》(以下简称《报告》)显示,遭遇“夸大产品效果”或者“夸大产品功能”的消费者占比为52.49% [3]。

2.1.2. 虚构原价

虚构原价再报现价，误导消费者，让消费者产生“捡漏”的错觉，实际上并无所谓的优惠。例如某化妆品在报价的时候，商品价格标签界面显示“199”元，如今标注“99”元，看似是“优惠”了一百元。实际上所谓的原价“199”并未真正的交易过，或者只是短暂性出现在淘宝等网购销售平台上，而后再进行折价销售。《报告》显示，图文展示虚假宣传占比为 56.31%，反映出网上商品信息服务真实性与价格透明度不足，这不仅侵害了消费者的合法权益，也扰乱了市场交易秩序。

2.1.3. 虚假销量

在直播中，主播往往会在直播间营造商品供不应求的假象，如通过在直播间刷“机器人”粉丝来做数据，通过给予真人粉丝报酬来积累直播间热度等，另外还有一些为直播间量身打造的数据产品，主要用于直播观看和数据推广。通过以上手段，使得电商直播平台中，真伪粉丝混杂，真假数据交织。这种以虚构销量为核心的营销模式，让消费者真假难辨，很容易让消费者陷入消费主义设下的陷阱之中，影响了理性判断能力。此类行为已经违反《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消法》)中经营者提供真实、全面信息之义务。

2.1.4. 虚假评价

当网络产品同一且数量众多时，消费者有足够的挑选余地，通常消费者在直播间购买商品时，会查看对此商品的评价，在直播间发送弹幕寻求其他购买者的反馈[4]。然而，商家为了提高商品信誉，通过刷单，好评返现等方式，伪造好评和销售量，根据《电子商务法》第 17 条、《反不正当竞争法》第 8 条的相关规定，将“虚构销售状况、用户评价以及组织虚假交易”认定为虚假宣传。

2.2. 危害分析

2.2.1. 侵害消费者合法权益

“异化”是社会学的概念，意思是人被自己所创造的东西控制，在消费时代这一点更加凸显。直播带货依托主播在直播间详细的讲解和亲自给消费者演示商品的使用过程，加上主播独特的个人魅力，吸引了大批消费者[5]。

然而在网络直播的过程中，主播通常在短时间内催促消费者下单，例如“优惠只在直播间内，下播立刻恢复原价”，紧接着上架商品，但是每次上架的商品数量非常有限，一旦直播间里的商品售空，需要等一段时间才会继续上架商品，这一操作点燃了消费者的消费热情，这实质上是利用了消费者的冲动购买心理，并非计划内的购买意愿[6]。消费者的冲动购物，再加上主播对商品的虚假宣传，很容易使得消费者迷失在“泡沫”般的谎言里。物品的价值由实用价值转变为心理价值，消费者被裹挟在自己的消费物品中，沉醉其中无法自拔。

2.2.2. 扰乱市场秩序

在商品交易市场中，一旦有一个商家进行虚假宣传，夸大产品功能，获得了不正当优势，就会破坏公平竞争环境，导致其他合法的竞争者失去交易机会，诚信经营的商家生存空间也被挤压，出现“劣币驱逐良币”现象。此时若是虚假宣传行为没有得到遏制，甚至可能促使其他竞争者竞相采取同样的手段来获取交易机会，在直播带货的浪潮中占有一席之地，最终影响直播带货行业的生存和发展。此外，虚假宣传也损害了电商平台的信誉，当消费者在某个平台上频繁遭遇虚假宣传时，消费者会逐渐对该平台产生不信任感，长此以往，大批量用户粘性下降不利于电商平台的长期发展。

2.2.3. 损害社会诚信

市场需求推动直播行业快速发展，功利主义价值取向挑战传统的价值标准与道德准则。市场经济的

功利性在不知不觉中引导着人们的生产生活，同样，直播带货不可避免存在义与利的冲突，为实现利益的最大化而损害道义，违反社会道德规范[7]。虚假宣传本身就是商家一种非诚信的表现，在直播带货中运用虚拟的“机器人”伪造观看人数，进行流量造假，伪造交易的行为，骗取消费者信任，对整个直播行业来说，其破坏了行业的规则。从深层次来讲，会毒害人们的心灵，侵蚀人们对社会共同体的基本价值认同和社会伦理基础，导致严重的社会危机。

3. 直播带货虚假宣传的法律规制

3.1. 准入门槛较低

直播带货作为一种新兴的电子商务模式，为个体经济参与者提供了前所未有的财富积累机会。数据显示，2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，头部主播年均收入超过 5000 万元[8]。直播带货已经成为“网红”实现财富自由的重要途径，吸引了许多普通人尝试直播带货。现实问题在于，直播带货准入门槛较低，任何人都可以通过“直播带货”的方式在短时间内赚取“快钱”，有一些群体出于对主播的信任而在直播间下单商品，这类群体对主播的信任度较高，对产品的认知完全依赖于主播的讲解和直播间的展示。因此消费者更需要良好的直播环境和真实有效的直播推荐[9]。

3.2. 平台监管力度不足

传统法律关系通常为二元化，但在电子商务平台中，表现为主体的多元化，而且在多元主体之间极有可能存在着多个法律关系，且各个权利义务关系的性质并不相同[10]。直播带货有两种常见模式，其一为自营式直播。即商品经营者通过直播平台向观众推销自己的产品，主播属于经营者内部的工作人员。其二为助营式直播。在电商平台中与流量较大的主播进行合作，让主播对产品进行推销介绍，此时主播并非经营者内部人员，涉及的主体包括直播平台，主播，经营者和消费者四个层次[11]。

平台作为直播的主要载体，有一些明星、企业家走进直播间掀起一股带货潮流，明星以其自身巨大的流量带货，一场直播下来，带货的数据非常可观[12]。罗永浩第一次直播，累计观看人数大于 4800 万，支付交易额突破 1.1 亿元；湖北监利县县长韩旭助力网络龙虾销售，仅一个小时直播销售成交突破 1200 单，销售总量约 20 万元；携程创始人梁建章通过直播带货，营销收益额高达 3500 万[13]。直播带货这种营销模式，利用网络空间可以赚取高额的利润，正是由于丰厚的利润诱惑，吸引了许多主播进行直播带货。但是，在现实当中，主播为了提高销量，增加直播间人气，往往会使用不正当手段，例如夸大宣传，虚假评价等误导消费者。由于“直播带货”主播主要依赖各类直播平台，根据《中华人民共和国电子商务法》的规定，电子商务平台经营者在特定情况下需要承担连带责任。网络平台经营者有责任、有义务对在本平台消费的消费者提供合格商品，如果未履行，则要进行一定的惩罚措施。

3.3. 消费者维权困境

在直播中对经营的商品或服务进行虚假宣传，夸大其功效等，这无疑损害了消费者的知情权，消费者可以根据《消法》申请赔偿。也可以依据《广告法》要求相关主体承担连带赔偿责任，请求《广告法》赔偿的往往仅限于实际损失，其并没有惩罚性赔偿的相关规定。如果涉及到消费者人身或者财产安全的广告，则可依据《中华人民共和国食品安全法》之规定，要求十倍价款的惩罚性赔偿。这三部法律各有其特点，我们不能把消费者看作精通法律的人，消费者难以熟悉各个法律，并能够准确快速选择最为合适的法律条款来维权。此外，当一个从未接触到此类案情的消费者来说，维权之路所耗费的时间成本，金钱成本是巨大的。作为经济社会中的理性人，消费者在直播间首先要考虑维权的成本和收益所占比重，当收益远远小于成本时，很多人在经历漫漫维权路之后选择放弃，因为他们不想再额外投入成本

而看不见回报。久而久之，便形成了消费者碰到问题不愿起诉，导致直播造假肆无忌惮，甚至愈演愈烈的局面。

4. 直播电商虚假宣传法律规制的完善路径

4.1. 提高“直播带货”准入门槛

首先，对平台主播进行培训。互联网快速发展，而法律具有滞后性，对于新兴的直播带货行业尚未有完善的法律规定，对主播带货资格的认定也没有统一标准。有一些带货主播贪图个人利益，如拥有 2000 万粉丝的“东北雨姐”在直播间售卖的红薯粉条，经检测后发现并不含有红薯基因，这一事件迅速发酵，引起舆论哗然[14]。由此可以看出，要加强对主播的培训考核，提升法律意识，考核通过者方能进行“直播带货”。所要考核的内容包含两个方面，一方面是基本知识，如网络道德公约，消费者权益保护，法律常识等。另一方面是主播对平台系统的操作能力，如对商品上下架的操作，对商品文案的编辑等。这一前期的学习有助于主播了解相关的知识，提高主播门槛，更好的展开“直播带货”工作。其次，定期对带货主播开展信用审查，频率为一年一次或者一年两次。接入央行的征信系统，对存在商业欺诈，债务违约记录的主播进行重点监控。最后，强化内容监管。对直播内容进行实时监控和审核，确保内容健康、合法，不涉及虚假宣传和误导性信息。总之，主播作为公众人物，在享受互联网带来的红利的同时，也要规范自身行为，提升自身职业素养，助推直播行业走向更加规范，健康的发展道路。

4.2. 强化平台主体责任

数字经济有别于传统的商业模式，最主要的特征是以平台作为运营模式[15]。平台作为主播“直播带货”的主要场地，更应当加强监管力度。在直播间里，主播通过富有技巧性的语言话术或者直接在直播间试用某商品，向直播间的潜在消费者推销商品。根据《电子商务法》第 9 条之规定，诸如淘宝、京东、唯品会这类传统的购物平台均属于电子商务平台的经营者，这些在平台进行的直播行为也属于电子商务平台经营者[16]。与传统的电商购物平台相比，以抖音和快手为代表的短视频平台，以娱乐软件的形象出现在大众视野中[17]。用户在平台上分享自己的生活乐事，查看每日新闻，是与外界接触交流的软件。随着互联网的发展和市场需求的变化，这类娱乐软件逐步演变为集娱乐和购物于一体的多功能复合型软件。

首先，网络直播平台应当运用数据监管技术。通过对用户协议的修改，变更算法推荐等方式，严格把关直播内容，在直播平台中建立更准确的监管机制，检测直播间中涉及的违法违规现象。其次，将消费者需求作为发展导向，确保消费者权益。例如，在商品展示页面上，对有可能对消费者不利的规定重点提示。明确展示该直播间商品是否为“七天无理由退货”商品，是否“退换货包运费”、是否为预售商品，延期发货的赔偿问题等等，这些事关消费者的切身利益，直播平台应提示消费者，确定所购买商品与主播描述一致。最后，平台应建立惩戒机制，对于违反平台直播规则的主播，给予一定的惩罚。根据消费者的投诉和举报，对于轻微违规的主播发出警告，并对直播间进行相应时长的封禁处理。如果多次违法违规，发出多次警告屡教不改的主播，可以判定为恶意，对相关责任人进行惩罚，并对直播账号进行永久封禁。

4.3. 举证责任倒置

首先，提高消费者维权意识。增强消费者的法律意识，在意识到自己的权益可能遭受侵害的情况下，应当立即保存网络交易过程中的聊天记录、订单资料、商家的法律资格资料。其次，经营者自证宣传真实性。与平台经营者相比，消费者所掌握的信息资料较少，经营者会利用自己所熟知的信息优势，对消费者起到引诱消费的作用，隐瞒有关的商品信息，夸大商品宣传，将商品描述的天花乱坠，涉及的关键

信息则有所隐瞒。消费者的信息弱势地位以及较弱的诉讼能力决定了应当适用举证责任倒置分配规则,即由经营者就没有实施欺诈行为进行举证[18]。最后,实行在线争议解决机制(ODR)。ODR 具有开放性、灵活性、经济型和低对抗性等特征。面对消费者维权成本高昂的困境,消费者通过 ODR 解决纠纷,如在线调解、在线仲裁和在线法院[19]。其中有些网站的收费比线下要低的多,甚至还有一些是免费的。如此一来,通过先进的数字技术手段,消费者不必亲自到庭参加诉讼,在整个维权过程中极大节省了消费者的时间成本、经济成本。

5. 结语

直播带货是经济社会发展到一定阶段的产物,具有良好的社会效应。直播带货不仅在销售环节创新,还激发了从生产到物流的各环节协同创新,带动新兴产业发展,提供了大量就业岗位和就业机会。然而直播过程中出现的虚假宣传问题,是近些年来电商迅速崛起带来的挑战。为保证电商直播的健康发展,电商平台、主播以及消费者都面临新的挑战,各方主体应不断调节自身的行为,适应商品经济发展的趋势,共同促进经济的良性发展。

参考文献

- [1] 龚晓彤, 金玉兰. 淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制研究——基于 LMS 有调节的中介模型的实证[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 659-672.
- [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] 刘铭. 超五成受访者遭遇过虚假宣传[N]. 中国消费者报, 2024-09-30(003).
- [4] 张学浩, 李毓璇, 金一杰. 直播带货“带”出营销新模式[J]. 消费导刊, 2020(27): 69.
- [5] 卢育娟. 消费主义视域下网络直播存在的问题及治理路径研究[J]. 新闻爱好者, 2024(8): 49-51.
- [6] 朱逸, 朱瑞庭. 叙事魔力: 何以触发网络直播购物的冲动购买行为——基于 SOR 与 ELM 理论模型的结合[J]. 兰州学刊, 2024(12): 64-76.
- [7] 马余露, 陈若水. 网红直播带货的伦理审视[J]. 云梦学刊, 2021, 42(3): 75-82.
- [8] 周智聪. “三只羊”跑偏, 直播带货行业需纠偏[N]. 惠州日报, 2024-10-08(003).
- [9] 丁国峰, 蒋森. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [10] 杨立新. 网络交易法律关系构造[J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137, 206-207.
- [11] 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.
- [12] 曹乃承. 电商营销[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015: 245.
- [13] 李向荣, 朱少英. 网络直播乱象原因分析与对策研究[J]. 人民论坛, 2020(19): 64-65.
- [14] 袁赞. 从“东北雨姐”“疯狂小杨哥”带货翻车说起[N]. 中国市场监管报, 2024-10-18(003).
- [15] 仲春. 数字经济平台相关市场界定研究[J]. 法治研究, 2023, 146(2): 45-59.
- [16] 余来文, 甄英鹏, 苏泽尉, 叶萌. 互联网思维: 直播带货的运营法则[M]. 北京: 企业管理出版社, 2021: 78.
- [17] 高志宏. 惩罚性赔偿责任的二元体系与规范再造[J]. 比较法研究, 2020(6): 185-198.
- [18] 石春雷. ODR: 解决“互联网+”时代版权纠纷新模式[J]. 中国出版, 2019(20): 66-69.
- [19] 刘益灯. 网络消费维权的难点及对策[J]. 人民论坛, 2021(14): 81-83.