

# 直播电商中虚假宣传的法律规制研究

李 嵩

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月2日; 发布日期: 2025年5月15日

## 摘要

本文以多部法律为框架, 结合典型案例和国内外经验, 对直播电商虚假宣传的法律规制困境进行了系统分析。研究发现, 法律适用存在一些核心问题, 如“虚假”与“引人误解”标准分离、主体责任模糊等。国外的一些经验, 如美国的“实质性关联”披露制度、韩国的e-Trust认证以及德国的“结果导向”立法, 可为中国提供借鉴。基于此, 本文提出了完善建议, 包括在立法层面明确“引人误解”为核心标准并强制披露利益关系, 在监管层面构建协同机制并推行信用评价和AI实时监测, 在消费者层面优化举证责任和七日无理由退货制度。本文的创新性在于将主播定位为“广告荐证人”并引入技术赋能监管, 为破解直播电商虚假宣传难题提供了理论支撑和制度路径。未来, 还需进一步探索区块链存证、跨境协同治理等方向, 推动法律规制与数字经济业态的动态适配。

## 关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律规制, 引人误解, 实质性关联

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

Hao Li

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 19<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2025; published: May 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper systematically analyzes the legal regulatory challenges of false advertising in live streaming e-commerce, using a multi-legal framework, combined with typical cases and domestic and international experiences. The study identifies core issues in the application of the law, such as the separation of standards for “false” and “misleading” claims, and the ambiguity of subject responsibility.

International experiences, such as the U.S. “material connection” disclosure system, South Korea’s e-Trust certification, and Germany’s “outcome-oriented” legislation, can provide valuable references for China. Based on these findings, the paper proposes improvement suggestions, including clarifying “misleading” as the core standard and mandating the disclosure of interest relationships at the legislative level, constructing a collaborative mechanism and implementing credit evaluation and AI real-time monitoring at the regulatory level, and optimizing the burden of proof and the seven-day no-reason return system at the consumer level. The innovation of this paper lies in positioning the host as an “advertising endorser” and introducing technology-enabled regulation, providing theoretical support and institutional pathways for solving the problem of false advertising in live streaming e-commerce. Future research should further explore directions such as blockchain evidence storage and cross-border collaborative governance to promote the dynamic adaptation of legal regulations to the digital economy.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Regulation, Misleading, Material Connection

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. 问题的提出

近些年来,直播电商呈现出爆发式的增长,它在数字经济时代展现出了强大的活力,凭借即时性、互动性和场景化优势,为消费者带来了全新的购物体验,为企业和商家创造了巨大的商机,成为备受瞩目的商业模式。在2023年,我国直播电商的市场规模突破了4.9万亿元,占据网络零售总额的比重超过了20%<sup>1</sup>。不过,在行业迅速发展的同时,虚假宣传的问题也凸显出来。国家市场监督管理总局发布的《2023年消费者投诉举报呈现八大特点》显示,在2023年,平台接收直播带货投诉举报33.7万件,同比增长52.5%,其中涉及商品质量造假、流量数据注水、主播身份隐瞒等乱象<sup>2</sup>。如黄雪玲在2022年所指出的那样,这些行为侵害了消费者的知情权与财产权,还会导致市场出现“劣币驱逐良币”的情况,扰乱公平竞争秩序[1]。所以,如何加强对直播电商中虚假宣传的法律规制,确实成为有待解决的重要课题。

直播电商虚假宣传涉及很多部法律的交叉适用,包括《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》等。然而兰德忠和马宇阳在2023年的研究中提到,现有的研究在“引人误解”标准的具体化以及主播法律地位的界定等问题上仍然存在着很大的争议[2]。从实践层面来看,监管部门也面临着法律适用模糊、主体责任划分不清等难题,迫切需要系统性的解决方案。本文以《反不正当竞争法》《广告法》等为框架,结合典型案例与域外经验,系统分析法律规制困境,提出以“引人误解”为核心标准、构建协同监管机制等建议。

## 2. 直播电商虚假宣传的界定与特征

### 2.1. 概念界定

从法律层面来看,虚假宣传是值经营者利用虚假或容易让人产生误解的商业宣传来欺骗、误导消费

<sup>1</sup>2023年中国直播电商行业研究报告-简版。

<sup>2</sup>2023年消费者投诉举报呈现八大特点。

者的行为，这在《反不正当竞争法》第 8 条中有明确规定<sup>3</sup>。而在直播电商的情境中，刘雅婷和李楠在 2021 年提到它又有一些特殊的地方，比如即时性，内容实时传播并且难以回溯；交互性，主播能与消费者直接互动，从而强化了消费者对主播的无端信任；隐蔽性，借助技术手段虚构数据或者模糊关键信息[3]。就比如，主播通常会用“限时秒杀”、“全网最低价”等话术制造出紧迫感，但实际上他们虚构了原价信息，这就是典型的“引人误解”的宣传。

## 2.2. 主要表现形式

### 2.2.1. 商品质量虚假

很多主播会虚构产品的功效或者质量参数，主播在直播过程中，常常对产品质量和功能进行片面地比较，或者会运用歧义性语句有意引导消费者，使得消费者对商品的认知远远超出它的真实情况。比如，有主播宣称他家的化妆品获得过“诺贝尔化妆学奖”，但实际上根本没有这个奖项；在部分食品直播中，夸大“零添加”、“有机认证”等标签，却又无法给出有效的证明，徐博在 2021 年也提到了这种情况[4]。

### 2.2.2. 身份立场虚假

平台会隐瞒主播与商家的“实质性关联”。例如，主播并没有透露自己与品牌方的股权关系或者佣金协议，又伪装成“中立的测评者”[5]。美国的 FTC 规则要求在这种情形下必须明确标注“广告”或者“赞助”，但我国目前还没有强制的规定。很多主播还会虚构专业人设，主播会打造营养师、数码专家等形象，通过测评、开箱等短视频方式吸引流量后再进行直播营销。

### 2.2.3. 流量数据造假

通过刷单、虚构观看量来营造虚假繁荣，让数据看起来“好看”，从而诱导消费者在他直播间消费。比如，义乌市某贸易有限公司虚假宣传饰品案，为提升饰品销量，当事人聘用的主播进行直播营销时，在无相关依据的情况下，宣称所售饰品在某宝上面卖了九千八百零一单，误导了消费者对商品热度的判断<sup>4</sup>，兰德忠和马宇阳在 2023 年提到了这个案例。好评返现也是一种虚假宣传手段。以返现的方式利诱用户作出好评、点赞等行为，营造出商品受欢迎的假象[6]。

## 2.3. 多主体责任划分

直播电商涉及多个主体，责任边界需要明确：

**主播：**作为“广告荐证人”，要对宣传内容的真实性负责。如果主播没有履行商品体验义务或者明知虚假还进行推广，就应该承担连带责任。

**MCN 机构：**作为内容策划与运营方，需要审核直播脚本和宣传素材。如果纵容虚假话术或者数据造假，就需要承担共同侵权责任。

**平台：**负有技术审核与内容存证义务。比如，《网络交易监督管理办法》要求平台保存直播视频至少 3 年<sup>5</sup>，但在实际中，大部分平台并没有落实。

**商家：**需要确保商品信息真实，如果提供虚假材料或者默许主播夸大宣传，就构成虚假宣传的第一责任人，这在《电子商务法》第 17 条中有明确规定<sup>6</sup>。

<sup>3</sup>《反不正当竞争法》第 8 条：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

<sup>4</sup>浙江义乌网络直播营销违法行为专项治理典型案例，中国质量新闻网。

<sup>5</sup>《网络交易监督管理办法》第三十一条：网络交易平台经营者对平台内经营者身份信息的保存时间自其退出平台之日起不少于三年；对商品或者服务信息，支付记录、物流快递、退换货以及售后等交易信息的保存时间自交易完成之日起不少于三年。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。

<sup>6</sup>《电子商务法》第十七条：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

### 3. 直播电商虚假宣传的法律规制现状与困境

#### 3.1. 现行法律框架

##### 3.1.1. 《反不正当竞争法》的适用

《反不正当竞争法》第八条明确禁止“虚假或引人误解的商业宣传”<sup>7</sup>，然而在实践中，其核心标准“引人误解”常常被弱化。就像部分法院在判决时，会优先审查商品是否符合国家标准，而非关注消费者是否真的被误导<sup>[7]</sup>。此外，该法对于“实质性关联”隐瞒行为缺乏针对性规定，这使得主播与商家利益绑定的情况难以追责。

##### 3.1.2. 《广告法》的局限性

《广告法》将直播内容认定为商业广告的前提存在着很大的争议，在学界对于直播“导购”与“广告”的界限仍有分歧。另外，主播的法律地位比较模糊，到底是荐证人还是代言人并不明确，这就导致连带责任的适用变得困难<sup>[8]</sup>。

##### 3.1.3. 《电子商务法》的执行短板

《电子商务法》第十七条要求平台审核商家资质并保存直播记录<sup>8</sup>，但在实践中，大部分平台由于技术或成本限制，并没有对海量的直播内容进行实质性审核。比如，某平台因未及时删除虚假燕窝商品链接，被认定未尽到管理义务。

#### 3.2. 法律适用困境

##### 3.2.1. 认定标准争议：“虚假”与“引人误解”分离

《反不正当竞争法》虽然将“虚假”与“引人误解”并列<sup>9</sup>，但在执法过程中偏向“事实虚假”的客观审查，而忽视了“引人误解”的主观效果<sup>[9]</sup>。例如，消费者因购买含日本猪油成分的咖喱起诉商家，法院以“猪油不适用禁止进口的猪产品规定”为由驳回诉求<sup>10</sup>。

##### 3.2.2. 主体责任模糊：主播身份与平台责任不清

主播作为“广告荐证人”或“销售者”的法律地位尚未明确。比如有的案例中，法院认定其作为“推广者”承担连带责任，但在同类案件中，部分主播仅被认定为“导购员”而免于处罚。在平台责任方面，《电子商务法》未明确“技术中立”抗辩的边界，导致平台常以“不知情”为由规避责任。

##### 3.2.3. 处罚力度不足：违法成本与收益失衡

《广告法》对虚假宣传的最高罚款为 200 万元，但头部主播单场直播销售额甚至可以达到数亿元，罚款难以对其形成威慑<sup>[10]</sup>。例如，某 MCN 机构因刷单被罚 50 万元，但其通过虚假流量获得的广告分成超千万元，处罚力度显著低于违法收益<sup>11</sup>。

### 4. 域外经验借鉴

#### 4.1. 美国经验：以“真实性”为核心，强化披露义务

美国联邦贸易委员会(FTC)针对直播电商虚假宣传，构建了以“真实性”为核心的规制体系。其主要

<sup>7</sup>《反不正当竞争法》第 8 条：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

<sup>8</sup>《电子商务法》第十七条：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

<sup>9</sup>同上。

<sup>10</sup>【案例】销售非法进口的产品，法院判处驳回消费者全部诉求\_中食安信(北京)信息咨询有限公司。

<sup>11</sup>刷单者被罚 50 万元！全国首例视频网站刷流量案在沪宣判 - 反不正当竞争|法官视点|中国知识产权律师网。

规则包括要求主播与商家存在经济利益、雇佣关系或免费获赠商品时，必须在直播中明确标注“广告”或“赞助”。此外，FTC 还通过发布《社交媒体网红指南》、发送警告信、达成和解协议等方式进行动态监管与柔性执法，以降低执法成本并提升合规效率<sup>12</sup>。

#### 4.2. 韩国经验：技术认证，保障消费者权益

韩国通过技术手段治理虚假宣传。实行 e-Trust 认证制度，由第三方机构对直播商品进行质量抽检与信息验证，认证结果实时展示在直播间中，减少信息不对称<sup>13</sup>。例如，韩国食品医药品安全处对直播销售的保健品实施“一键溯源”机制，消费者可即时查询产品检测报告。

#### 4.3. 德国经验：以“引人误解”结果为导向，动态扩展法律内涵

德国《反不正当竞争法》(UWG)对虚假宣传的规制强调“结果导向”。它淡化了“虚假”与“真实”的二元对立，只要宣传内容足以使 10% 以上的消费者产生误解，即使内容部分真实，仍构成违法<sup>14</sup>。比如，某主播在直播间推销“美白祛斑套盒”时，宣称该产品为“美白淡斑行业的扛把子、天花板”，并暗示其原料和技术具有行业领先性。尽管产品原料可能真实，但主播通过“天花板”“终点站”等用语虚构产品功效和行业地位，构成虚假宣传。同时，德国还通过判例将流量造假、算法推荐误导等新型行为纳入规制范围，以适应社会发展，避免法律滞后性。

#### 4.4. 对中国的启示

我们可以引入“实质性关联”披露，要求主播在直播间显著位置标注利益关系，如“品牌合作”、“含广告”。同时，借鉴 e-Trust 认证，建立直播商品第三方抽检模式，并进行数据同步存储。参考“结果导向”原则，在司法实践中优先审查消费者是否实际被误导，而非单纯依赖商品质量检测。此外，还可以探索“政府-平台-消费者协会”协同监管模式，例如要求平台对高风险直播(如医药、保健品)实施前置审核。强制平台采用 AI 实时监测技术，识别“全网最低价”、“绝对功效”等违规话术，并自动触发风险提示。

### 5. 完善直播电商虚假宣传法律规制的建议

#### 5.1. 立法层面：明确法律标准

在立法层面，应明确法律标准。首先，强化“引人误解”的核心地位。对《反不正当竞争法》司法解释进行修订，将“引人误解”的认定标准具体化，比如可以参考德国经验，以“是否导致 10% 以上普通消费者产生错误认知”作为判断基准。同时，增设“实质性关联”强制披露条款，要求主播在直播画面显著位置标注与商家的利益关系，像“品牌赞助”、“含广告”等，并周期性重复提示，这可以借鉴美国 FTC 规则。其次，拓展《广告法》适用范围。明确直播内容的广告属性，若主播通过测评、对比、限时促销等方式引导消费，无论是否与销售行为同步，都应视为商业广告。并且，将主播定位为“广告荐证人”，要求其承担实际使用商品、核实宣传内容真实性的义务，否则承担连带责任。

#### 5.2. 主体责任明晰化：构建分层追责体系

明确主体责任，构建分层追责体系。对于主播来说，作为“广告荐证人”，需履行“事前审核”与

<sup>12</sup> 域外直播营销法律制度，中国法院网。

<sup>13</sup> 同上。

<sup>14</sup> 德国反不正当竞争法，法大知识产权网。

“事后补救”义务。比如，推广食品前需查验检测报告，若虚假宣传成立，需主动召回商品并赔偿消费者。对于平台，应承担技术审核和数据存证的责任。强制平台采用 AI 实时监测技术，识别“绝对化用语”并自动屏蔽违规内容。同时，要求平台保存直播视频、弹幕互动及交易数据至少 3 年，为司法取证提供支持。对于商家与 MCN 机构，商家需确保商品信息真实，若提供虚假材料或默许主播夸大宣传，承担主要赔偿责任。MCN 机构需对直播脚本、宣传文案进行合规审查，若策划虚假话术或流量造假，与主播承担共同侵权责任。

### 5.3. 监管模式创新：构建多方协同治理模式

创新监管模式，构建多方协同治理模式。一方面，引入“信用评价 + 黑白名单”制度，参考 e-Trust 认证，建立主播、商家信用评分体系，对虚假宣传主体纳入“黑名单”，限制其直播权限。要求平台公示信用评级结果，让消费者可通过评分筛选合规直播间。另一方面，推动“政府 - 平台 - 消费者协会”协同监管，政府主导制定行业标准，明确禁用词汇与宣传红线。消费者协会建立自律公约，鼓励平台共享违规主体信息。

### 5.4. 消费者权益强化：降低维权成本与信息壁垒

强化消费者权益，降低维权成本与信息壁垒。一是完善民事救济机制，推行“举证责任倒置”，要求主播或商家自证宣传内容真实性。同时，优化七日无理由退货制度，若因虚假宣传退货，运费由责任方承担。二是加强消费者教育与技术赋能，政府联合平台开展反虚假宣传普法活动，比如制作“直播间避坑指南”短视频。开发消费者端“一键验真”工具，通过扫码或链接查询商品检测报告、主播信用记录。

## 6. 结论与展望

直播电商虚假宣传的法律规制在数字经济时代的法治建设中至关重要，且充满挑战。经过分析可知，虚假宣传的关键问题在于法律标准不够清晰（“虚假”与“引人误解”相互分离）以及主体责任难以明确（主播、平台、商家的权责存在交叉）。同时，现有的法律框架具有一定滞后性，比如《广告法》在认定直播内容性质方面存在争议，《电子商务法》在平台责任执行方面存在短板。此外，国外的经验显示，强化“实质性关联”披露、借助技术实现监管、以结果为导向进行立法是摆脱困境的有效途径。基于这些发现，本文提出以“引人误解”作为核心标准、构建多方协同治理体系等建议，为完善法律规制提供理论支持和实践参考。

本文的研究仍存在一些不足之处。首先，对于直播电商技术监管的实际难题（如 AI 审核的误判率）缺乏定量分析；其次，对跨境直播电商的管辖权冲突与国际合作机制探讨不够。未来需要结合技术伦理与全球治理的视角进一步深化研究。对于未来的期望有三点，第一是技术推动监管创新，探索利用区块链技术对直播数据进行存证和溯源，以解决电子证据容易被篡改的问题，开发 AI 动态监测模型，实时识别“虚假促销”“虚构功效”等违规话术；第二是跨境协同治理，针对跨境直播电商中的“监管套利”问题，推动国际规则相互认可；第三是消费者深度参与，构建“政府 - 平台 - 消费者协会”共同治理机制，例如设立虚假宣传线索举报奖励制度。

## 参考文献

- [1] 黄雪玲. 电商直播虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2022.
- [2] 兰德忠, 马宇阳. 电商直播中虚假宣传的法律问题研究[J]. 商展经济, 2023(18): 46-49.

- 
- [3] 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.
- [4] 徐博. 电商直播中我国食品虚假宣传监管现状与对策建议[J]. 食品科学技术学报, 2021, 39(6): 22-27.
- [5] 娜布其. 网络直播电商虚假宣传的法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(29): 118-120.
- [6] 曹禹. 媒介可供性视阈下直播电商失范现象及其治理研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2024.
- [7] 郭滢姗, 赵梦蝶. 电商直播中虚假宣传行为的刑法规制研究[J]. 中国检察官, 2024(24): 54-57.
- [8] 张云婧. 直播电商监管机制研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2023.
- [9] 余法河. 直播电商中主播虚假宣传的赔偿责任[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国计量大学, 2022.
- [10] 韩磊. 直播带货的法律规制及完善[J]. 法制博览, 2024(20): 111-114.