

直播带货中虚假宣传法律问题研究

程军瑕¹, 银芝燃²

¹贵州大学法学院, 贵州 贵阳

²四川大学锦江学院商学院, 四川 眉山

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 直播带货作为一种新兴的电子商务营销模式迅速崛起。然而, 在直播带货蓬勃发展的过程中, 虚假宣传问题日益凸显, 给消费者权益保护和市场秩序带来了严峻挑战。本文旨在深入探讨直播带货中虚假宣传的法律问题, 分析其表现形式、产生原因及法律规制的现状与不足, 并提出相应的完善建议, 以期为促进直播带货行业的健康有序发展提供有益的参考。

关键词

消费者权益保护, 虚假宣传, 法律规制

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

Junxia Cheng¹, Zhiran Yin²

¹School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Business, Jinjiang College, Sichuan University, Meishan Sichuan

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, live-streaming e-commerce as an emerging ecommerce marketing model, has rapidly risen. However, during the vigorous development of live-streaming e-commerce, the problem of false promotion has increasingly emerged, posing severe challenges to consumer rights protection and market order. This article aims to deeply explore the legal issues of false promotion in live-streaming e-commerce, analyze its manifestations, causes, current status and deficiencies of legal regulation, and put forward corresponding improvement suggestions, with the expectation of providing useful references for promoting the healthy and orderly development of the live-streaming e-commerce industry.

文章引用: 程军瑕, 银芝燃. 直播带货中虚假宣传法律问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2947-2951.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451606

Keywords

Consumer Rights Protection, False Advertising, 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. 引言

直播带货通过实时视频直播的形式,让消费者能够直观地了解商品或服务的特点和优势,从而激发购买欲望。近年来,直播带货市场规模持续扩大,成为推动消费增长的重要力量。但是,部分主播和商家为了追求更高的销售额和利润,在直播过程中进行虚假宣传,如夸大产品功效、虚构用户评价、误导价格信息等,严重损害了消费者的知情权和选择权,也扰乱了正常的市场竞争秩序[1]。因此,对直播带货中虚假宣传法律问题的研究具有重要的现实意义。

2. 直播带货中信息失真现象的类型学分析

主播和商家为了获取更多的经济利益,不惜采用虚假宣传的手段来吸引消费者购买商品或服务。通过夸大商品的优点和价值,他们可以提高商品的售价或销售量,从而增加收入。与通过提升产品品质、优化服务等方式进行正当竞争相比,虚假宣传的成本较低。主播和商家无需投入大量的资金用于研发、生产和提供优质的售后服务,只需在直播过程中进行一些虚假的描述和承诺,就可以快速吸引消费者的注意力,提高产品的销量。因此,在经济利益的诱惑下,部分人选择了虚假宣传这种不正当的营销手段。这种短视行为忽视了消费者的长期利益和市场的可持续发展,只注重眼前的利益最大化。

基于现行法律规范及监管实践,可将网络直播营销过程中的信息失真行为划分为以下四个基本类型:商品核心属性的虚假表述、营销数据的非真实呈现、推广者身份立场的误导性陈述以及商业标识的非正当使用。

2.1. 直播带货中信息失真现象的类型学分析

2.1.1. 商品本质属性的失实描述

作为消费决策的关键要素,商品质量常被经营者进行不实呈现。具体表现为:夸大产品实际功效、虚构医疗保健作用、以低劣产品冒充优质商品、伪造质量认证标志等不当行为。在此过程中,内容创作者往往采用片面比较或模糊性语言等传播策略,导致消费者对商品特性产生认知偏差。这种信息不对称通常在产品使用阶段才被发现,使得消费者权益救济面临较大困难。

2.1.2. 营销数据的虚假构造

此类行为属于典型的流量造假范畴,其具体实施方式包括:人为制造虚假观看数据、伪造交易记录、虚构用户评价等。与商品质量造假相比,这种人为操纵市场热度的行为更具隐蔽性,给监管部门的取证工作带来显著挑战[2]。

2.1.3. 推广者身份立场的误导性传播

具有专业背景的内容创作者在商品推介过程中,其传播行为对消费者决策产生显著影响。值得注意的是,部分推广者与商家存在潜在利益关联,却以客观第三方的身份进行商品推荐。这种隐蔽的利益输

送关系, 在现行监管体系下较难被及时发现和识别。

2.1.4. 商业标识的非正当使用

此类违规行为主要表现为两种形式: 一是未经授权使用具有较高知名度的商业标识; 二是仿制他人具有独创性的产品设计。前者直接导致消费者产生错误的产品联想, 后者则因其较强的隐蔽性, 通常需要权利人主动维权才能被发现。从危害程度来看, 第二种行为对市场竞争秩序的破坏更为严重。

2.2. 规范直播营销信息传播行为的依据

网络直播营销特有的“传播销售”一体化特征, 使得信息失真行为具有特殊的危害性。此类行为不仅损害消费者合法权益, 还会破坏良性的市场竞争机制。基于市场经济的本质要求, 经营主体应当严格遵循诚信原则开展商业活动。信息失真行为严重违反商业伦理和市场诚信原则, 构成典型的不正当竞争形式。如不及时予以规制, 将导致行业竞争环境恶化, 产生负面示范效应, 最终破坏市场运行秩序; 失实信息传播行为挤占了合规经营者的市场发展空间, 可能引发行业内的不当效仿, 最终危及整个行业的健康发展。建立健全的规制体系是促进行业长期稳定发展的制度保障。

3. 网络直播营销信息失真行为的法律规制困境研究

3.1. 营销主体法律地位界定不清

从比较法视角分析, 参照我国现行《广告法》的规范要求及域外司法实践经验, 网络直播中的商品推介行为在多数情形下具备商业广告的基本特征^[3]。然而, 理论界对直播营销行为的法律定性仍存在显著分歧, 争议焦点主要集中在以下维度: 首先, 该行为是否应当纳入商业广告范畴予以规制; 其次, 现行广告法律体系能否有效适用于这一新兴营销模式。持否定观点的学者主要基于以下法理依据: 第一, 直播行为的本质属性更接近于即时销售而非传统广告; 第二, 主播作出的商品承诺构成契约法意义上的要约表示; 第三, 其内容呈现以产品功能展示为核心, 缺乏品牌价值塑造功能; 第四, 传统广告法律框架难以完全适应直播业态的特殊性。

内容创作者在营销活动中的法律角色呈现多元化特征, 这种身份重叠现象导致司法实践中对其法律定位产生认知分歧。具体而言, 难以清晰界定其究竟属于商品推荐者、实际经营者还是信息发布者, 这种认定困境客观上制约了消费者权益保护机制的实效性。尽管学术界对主体身份复合性已形成基本共识, 但在具体案件中的判定标准仍存在理论分歧, 这一现状与现行《网络反不正当竞争规定》的立法重点存在一定程度的偏离。需要特别指出的是, 除直播主体外, 供货商、平台运营方及经纪服务商等其他参与者的法律责任同样缺乏明确的法律界定。

3.2. 信息失真认定标准体系缺位

现行监管规范对误导性商业信息的构成要素规定存在模糊地带。需要着重说明的是, “事实虚假”与“认知误导”应当作为并列的选择性要件, 立法价值取向更倾向于防范后者可能产生的危害。网络直播构成不当营销行为至少需要满足双重标准: 一是导致消费者产生错误认知; 二是对市场竞争秩序造成负面影响。虽然最新修订的规范文件将判断主体扩展至“相关公众”范畴, 但在竞争秩序破坏程度的具体衡量标准方面仍存在明显空白。这种立法缺失可能导致《反不正当竞争法》在数字经济新业态监管中出现适用泛化的风险。

3.3. 法律规范协调机制失范

直播营销活动涉及多方主体参与, 利益关系错综复杂, 其快速发展过程中产生的监管难题因数字技

术进步而更趋严峻。现行法律体系主要存在以下结构性缺陷：首先，各部门制定的规范性文件缺乏系统协调；其次，《广告法》与《反不正当竞争法》在适用中存在规范冲突；再次，创新监管方式缺乏明确法律授权。虽然新近出台的《网络反不正当竞争规定》细化了违规行为类型，但在法律适用顺位、处罚标准衔接等关键问题上仍留有立法空白。

3.4. 监管效能提升面临挑战

监管滞后性问题主要体现在三个层面：第一，监管部门对新型违法形态认知不足；第二，平台自治机制与行政监管未能形成有效互补；第三，电子证据固定面临技术障碍。具体表现为：第一证据保全困境：即时性口语表达与内容不可复现性导致取证困难；第二监管标准差异：商品品类多样性造成执法尺度不统一；第三监管资源瓶颈：第三方专业机构参与缺乏制度保障。

4. 直播带货中消费者权益保护机制完善建议

4.1. 参与主体法律定位与责任界定的制度完善

准确界定网络直播营销中各参与方的法律属性是构建有效监管体系的基础要件。从法律实践来看，绝大多数直播营销场景中的商品推介行为均符合《广告法》对商业广告的界定标准。现行监管政策进一步明确，当电子商务平台以特定形式参与直播活动推广时，其法律地位应被认定为广告发布主体，并对可能存在的虚假宣传行为承担连带责任。值得注意的是，《网络直播营销管理办法》虽已初步将平台运营者纳入监管框架，但关于其具体监管职责的规定仍存在模糊地带，特别是平台审核义务的边界需要进一步厘清。参与主体的法律身份认定应当遵循类型化分析原则：第一在第三方合作模式下：具有个人品牌效应的独立内容创作者在商品推广过程中，其法律身份应界定为商业推广代言主体。通过自主运营账号开展营销活动的创作者，在法律上同时具备内容发布者与推广者的双重属性。受品牌方委托在其官方渠道进行推广的创作者，若深度参与营销方案设计，则可能构成广告经营主体。经纪公司及其签约艺人的法律地位可参照上述标准进行认定；互联网平台作为技术服务提供方，在获取商业收益的同时应当履行必要的合规管理职责。第二在自主经营模式下，商品销售者作为营销行为主体需承担完全法律责任，执行推广任务的员工仅代表企业实施职务行为。网络平台仍需承担基础性管理责任，该义务不因是否参与流量分配而得以免除。

4.2. 不实宣传行为认定标准的规范化构建

现行法律体系对网络直播中的虚假宣传行为缺乏系统化的认定标准。建议通过司法解释途径，对“误导性商业宣传”等核心概念进行精确界定。在具体法律适用时，应当协调好《反不正当竞争法》与《广告法》之间的规范竞合问题，确保裁判标准的统一性^[4]。针对“破坏市场秩序”等抽象法律概念，可参考上位法的立法宗旨及相关司法解释予以具体化。

4.3. 法律规范冲突的协调机制创新

《广告法》与《反不正当竞争法》在规制虚假宣传行为时存在规范重叠现象，司法实践中存在适用标准不统一的问题^[5]。应当明确两部法律的差异化规制重点。《广告法》着重保护消费者知情权，而《反不正当竞争法》则更注重维护公平竞争秩序。建议通过制定配套实施细则，建立规范适用的优先顺序规则，同时整合分散的行业监管规定，构建层次分明的规范体系。

4.4. 智慧监管模式的创新发展

第一通过数字化监测体系：运用大数据分析技术对直播内容进行实时扫描，建立多维度风险评估模

型; 第二电子证据存证机制: 基于区块链技术构建不可篡改的内容存证平台, 确保证据链的法律效力; 第三信用分级监管制度: 建立动态信用评价体系, 实施精准化监管措施; 第四监管能力现代化建设: 加强执法人员专业培训, 推动形成“法治保障、技术支撑、行业自治”的协同治理新格局。

4.5. 调整举证责任

鉴于消费者在证据收集方面处于明显弱势地位, 通过合理调整证明责任分配, 可有效弥补其举证能力的不足。同时, 需确保主播与平台的法律身份与其举证义务相匹配, 从而激励消费者在权益受损时积极寻求司法救济。针对此类纠纷的特殊性, 适用举证责任倒置规则具有现实必要性。首先主播的审查义务, 若主播非商品经营者, 则需证明其对直播商品及供应商进行了必要的前置审查。审查标准应以形式审查为限, 但内容须具备完整性与必要性, 例如商品基本信息、产品质量合格证明、供应商经营资质。在“高某某诉品渥食品案”中, 主播因未能提供对商品产地及厂商的审查记录, 被认定为未尽审查义务, 故承担连带责任。¹类似地, “辛某燕窝事件”中, 若主播无法出示产品质量检验证明, 亦应负赔偿责任。²第二平台的监管责任, 虽然平台虽不直接参与交易, 但需对入驻商家的营业执照及许可证进行形式审查。日常管理责任: 例如“王某某诉快手案”中, 主播引导用户进行平台外交易, 平台需证明其及时采取了删除链接、警告等管理措施。仅凭用户协议中的禁止性条款不足以免责。³平台须证明其在知悉侵权行为后, 采取了阻止损害扩大的措施(如问题商品召回)及对涉事主体的处罚(如封禁直播间)。在“高某某案”中, 平台因未协助召回商品且未处罚经营者, 被判定需承担连带责任。

5. 结论

直播带货作为一种新兴的商业模式, 在促进经济发展的同时, 也面临着虚假宣传等法律问题的挑战。我国目前已经建立了一定的法律规制体系来约束直播带货中的虚假宣传行为, 但由于法律法规的细化与完善不足、监管协调机制有待加强以及证据收集与认定困难等原因, 导致法律规制的效果尚未达到理想状态。为了有效解决这些问题, 需要进一步完善法律法规体系, 明确各主体的法律地位和责任; 加强监管协调与合作, 建立统一的监管协调机制; 创新监管方式和技术手段, 运用大数据和人工智能技术提高监管效率; 同时也需要调整举证责任, 弥补消费者举证能力的不足。只有通过各方共同努力, 才能营造一个健康、有序的直播带货市场环境, 保障消费者的合法权益, 促进直播带货行业的可持续发展。

参考文献

- [1] 袁凌云. 大数据对市场监管的技术支撑[J]. 合作经济与科技, 2019(21): 190-192.
- [2] 刘春林. 网络单刷行为法律规制的异化与复归[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2018.
- [3] 谢梁, 林丽君. 浅议网络广告的立法规制[J]. 济源职业技术学院学报, 2015(2): 78-81.
- [4] 施天奇. 网络直播带货虚假宣传问题法律研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2023.
- [5] 周莹莹. 人工智能背景下刑事证明标准“新客观化”之反思[J]. 中国警察学院报, 2023(9): 96-108.

¹成都铁路运输第一法院(2021)川7101民初3081号民事判决书。

²广州市场监管局: “通报! ‘辛某直播带货即食燕窝’事件调查处理情况”, <https://mp.weixin.qq.com/s/kdAkT5gc8JXR8RKur5RLVg>, 2020年12月23日。

³北京互联网法院(2020)京0491民初7972号民事判决书。