

电商平台虚假宣传的法律问题与规制研究

张瀚钦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年8月4日

摘要

随着电商直播与网络零售的迅猛发展, 虚假宣传已成为电商平台治理的核心难题。本研究系统剖析电商平台虚假宣传的现状、法律困境及规制路径。研究发现, 现行法律规制面临三大挑战: 一是责任主体界定模糊, 导致责任推诿; 二是新型技术手段缺乏针对性规范; 三是处罚力度与违法成本失衡, 行政罚款难以震慑规模化虚假宣传。根据挑战, 本文提出三维规制路径, 如明确多元主体责任, 统一法律适用标准、创新技术监管与社会共治。研究强调, 电商虚假宣传治理需形成“法律刚性约束 + 技术精准防控 + 社会广泛监督”的协同体系, 未来需动态回应生成式AI、元宇宙直播等新技术挑战, 推动《电子商务法》与《广告法》的适应性修订, 为数字经济健康发展奠定信任基础。

关键词

电商平台, 虚假宣传, 法律规制, 责任主体, 技术治理

Legal Issues and Regulation Research on False Advertising in E-Commerce Platforms

Hanqin Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce live streaming and online retail, false advertising has become a core challenge in the governance of e-commerce platforms. This study systematically analyzes the current status, legal dilemmas, and regulatory paths of false advertising on e-commerce platforms. The research finds that current legal regulations face three major challenges: first, the ambiguous definition of liable parties leads to responsibility shirking; second, new technological tools lack targeted regulations; third, there is an imbalance between penalty intensity and illegal

costs, as administrative fines struggle to deter large-scale false advertising. Therefore, a three-dimensional regulatory approach is proposed, such as clarifying the responsibilities of multiple stakeholders, unifying legal application standards, and innovating technological supervision and social co-governance. The study emphasizes that the governance of false advertising in e-commerce requires a collaborative system of “rigid legal constraints + precise technological prevention and control + broad social supervision”. In the future, it is necessary to dynamically respond to new technological challenges such as generative AI and metaverse live streaming, promote adaptive revisions to the *E-Commerce Law* and *Advertising Law*, and lay a trust foundation for the healthy development of the digital economy.

Keywords

E-Commerce Platforms, False Advertising, Legal Regulation, Liable Parties, Technological Governance

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

在数字经济浪潮的推动下，互联网技术以指数级速度迭代更新，电子商务已然成为现代经济体系中不可或缺的重要支柱。近年来，电商直播与电商购物作为可视化营销的新兴商业模式，凭借其沉浸式、多样式购物体验迅速席卷消费市场，深度重塑了消费者的购物行为逻辑与决策路径。根据中华人民共和国商务部全国电子商务公共服务网报告，2024 年全国电子商务交易额达到 46.41 万亿元，直播电商市场规模达 5.8 万亿元，国内网络零售市场总规模达 15.52 万亿元，在经济下行的当代，仍然呈现出强劲的发展势头[1]。然而，在行业野蛮生长的背后，虚假宣传如同附骨之疽，严重侵蚀着市场的健康生态。2022 年北京阳光消费大数据研究院等机构联合发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》显示，消费者投诉虚假宣传问题占比高达 37.82% [2]。

步入 2024 年，虚假宣传这一沉痾痼疾不仅未得到有效遏制，反而随着行业规模扩张而愈发猖獗。据北京阳光消费大数据研究院等多家权威机构于 2025 年 3 月 14 日联合发布的《2024 年直播带货消费维权舆情分析报告》所示，在 2024 年直播带货消费维权舆情所反映的诸多问题中，营销宣传问题以 27.6% 的占比再度登顶，且已连续三年呈增长态势。进一步剖析该报告，在营销宣传问题内部，虚假广告宣传、误导性宣传、夸大产品功效分别占据 27.7%、27.6%、18.0% 的较高比例，成为重灾区。

在市场规模不断膨胀的背景下，虚假宣传问题的持续发酵，正深刻冲击着整个电商直播行业的根基。消费者因频繁遭遇虚假宣传，对直播购物的信任度急剧下滑。中国消费者协会的调查数据显示，2024 年消费者对直播电商的信任度较上一年下降了 15 个百分点，仅为 55%。这种信任危机不仅影响消费者的购买决策，导致部分消费者回归传统线下购物模式，其本质损害了消费者的合法权益，还破坏了市场信任，扰乱了正常的市场竞争秩序[3]。

电商直播领域的虚假宣传呈现出多样化、隐蔽化的特征。部分主播为制造消费紧迫感，刻意虚构原价折扣；美妆主播虚构产品功效，实则产品仅具备基础保湿功能，此类行为严重违反《化妆品监督管理条例》关于功效宣称的规定。更有甚者，通过刷单炒信营造虚假销量与好评氛围，利用算法操控评论区展示，使消费者陷入“虚假繁荣”的认知陷阱。

这种信息欺诈行为的本质，是对消费者知情权与选择权的公然践踏。直播场景中，消费者基于对主播人设与平台背书的信任，在有限的信息接收时间内，难以对商品信息进行全面核查。而商家与主播则利用这种信任错位和信息不对称，通过话术包装与视觉特效制造消费幻象。长此以往，不仅导致消费者对直播购物丧失信心，更会引发“劣币驱逐良币”的市场乱象，挤压诚信商家的生存空间，破坏公平竞争的市场秩序。以家电行业为例，部分中小品牌因无力承担虚假营销成本，市场份额被擅长炒作的劣质产品持续蚕食，最终被迫退出市场。

鉴于上述问题，本研究旨在深入探讨电商平台虚假宣传的法律问题与行为准则，通过分析虚假宣传的现状、产生原因、对应法律规制的不足以及行为准则的缺失，提出针对性的改进建议。研究将有助于明确电商平台、商家、主播等各方的责任与义务，构建更加公平、透明、可信的电商市场环境。这对于保护消费者权益、促进电商行业的健康发展以及推动数字经济的可持续发展具有重要的理论和实践意义。

2. 电商平台虚假宣传的常见形式

虚假宣传行为在电商平台中呈现出复杂多样的形态，其通过精心设计的话术与手段，不断挑战市场诚信底线。这些违规行为不仅违反《中华人民共和国反不正当竞争法》关于禁止虚假或引人误解商业宣传的规定，更系统性地侵害消费者权益，具体表现形式如下：

1) 夸大产品效果，制造不切实际的消费预期，部分商家为快速打开市场，频繁使用违反广告法的绝对化用语包装产品。例如减肥产品在宣传页赫然标注“7天瘦10斤，无效退款”，但经市场监管部门调查，该产品仅具备辅助膳食纤维摄入的普通功能，其减肥效果未通过任何临床试验验证。在美妆领域，宣称“28天修复受损基因”“3秒吸收直达肌底”的护肤广告屡见不鲜，此类表述既无科学依据支撑，又违反《广告法》第十七条关于医疗、药品、医疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断言或保证的规定，严重误导消费者对产品实际效能的认知。¹

2) 虚构原价折扣，制造虚假促销假象，如某明星带货“原价2899元，现价449元”，看似非常划算，但实际上，在其他购物平台上，同款羽绒服的价格只有220~270元，远低于直播价，所谓“原价”仅是抬高折扣落差的数字游戏²。这种行为违反《禁止价格欺诈行为的规定》中关于虚构原价认定的明确条款，既侵害消费者知情权，又扰乱市场价格形成机制，使真实促销信息被淹没在虚假折扣的噪音之中。

3) 虚构销量和评价，构建虚假口碑生态，如刷单炒信已形成完整产业链，某电商平台数据显示，2023年查处的虚假交易订单超1.2亿笔。商家通过批量注册“僵尸账号”，或与刷单团伙合作，批量生成“回购三次”“无限囤货”等好评内容，甚至使用AI生成虚假追评。“喜得凯旗舰店”为提高公司网店访客量及网店内鞋子的销售量，通过两种方式进行刷单，虚构交易记录和交易量，营造出虚假热销假象³。此类行为不仅违反《电子商务法》关于禁止虚构交易、编造用户评价的规定，更破坏了电商平台的信用评价体系根基。

4) 误导性宣传，利用信息差诱导消费，商家常通过信息筛选与话术设计制造消费陷阱。在食品领域，标注“0添加蔗糖”却使用麦芽糖浆等高糖替代品；宣称“天然成分”的护肤品，其核心功效成分仍为化学合成物。在促销环节，采用“限时2小时”“仅剩最后3件”等倒计时话术，配合后台虚假库存显示，人为制造稀缺感。某手机品牌曾在直播中强调“支持5G全网通”，却刻意隐瞒仅支持NSA单模5G网络的事实，导致消费者高价购入过时产品。这些行为通过信息遮蔽与误导性表述，系统性地剥夺消费者的完整知情权。

¹北京西城市场监管通过微信公众号：《当天就见效？3天瘦5斤？醒醒！别被减肥广告忽悠了……》。

²每日经济新闻：《贾乃亮“双11”销售额超13.6亿！499羽绒服实际只要228？被质疑“割韭菜”》。

³市场监管总局网站：《2021年度重点领域反不正当竞争执法典型案例——网络虚假宣传篇(第二批)》。

3. 电商平台虚假宣传的原因分析

从主播角度来看,部分主播为了追求流量和销量,忽视职业道德和诚信原则,对产品进行虚假的宣传。为了带动货物销售,进行无实际依据的宣传,严重误导消费者,反映出一些主播在选品时未严格审核产品信息,在宣传中未遵循真实、准确、完整的原则,而更多基于逐利的心态。

从行业竞争环境分析,当前电商市场庞大且竞争激烈,众多品牌和主播争夺市场份额。在利益驱使下,个别主播铤而走险,利用虚假宣传吸引消费者,破坏了行业公平竞争的氛围。个别平台因此获益而加入其中,共同营造了这种不良竞争,不仅损害消费者的利益,也会让诚信经营的主播和企业受到冲击,影响整个行业的健康发展。

从消费者角度看,消费者在电商购物中处于信息劣势地位。他们难以全面了解产品的真实信息,只能依赖主播的介绍,平台的推广,这使得他们容易被虚假宣传所误导。同时,消费者在购买后维权成本较高,包括时间、精力以及举证难度等,这也间接纵容了虚假宣传行为。

从产品供应链角度讲,部分不良商家为了降低成本或提高利润,故意提供虚假的产品信息,误导主播进行夸大宣传,加剧了虚假宣传现象的产生。此外,相关监管部门在面对海量的直播带货行为时,监管难度较大,存在一定的监管漏洞,不能及时发现和惩处虚假宣传行为,导致此类问题屡禁不止。

综上所述,电商平台虚假宣传呈现出多样化的复杂态势,严重破坏市场秩序、损害消费者权益。但从深层次来看,电商平台虚假宣传问题的产生,不光是利益驱动下商家、主播等法律意识淡薄的主观因素,更是法律体系自身存在的责任界定模糊、对新型手段规制滞后及处罚力度不足等客观因素,下面将详细阐述这些法律层面的现状及问题。

4. 电商平台虚假宣传的法律现状

当前,我国针对电商平台虚假宣传的法律规制散见于《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律法规中,虽形成了基本的规范框架,但在实践中仍面临诸多挑战。

4.1. 责任主体界定模糊与法律适用错位

当前,电商涉及商家、主播、MCN 机构、电商平台等多元主体,现有法律对各主体的权利义务及责任划分缺乏清晰界定。例如,《广告法》将责任主体分为广告主、广告经营者、广告发布者,但主播在直播中的法律角色(如是否属于“广告代言人”或“广告发布者”)常因商业模式不同而存在争议[3]。在“品牌他播”模式中,MCN 机构与主播的代理关系、平台的监管责任等也缺乏明确法律依据,导致消费者维权时面临责任主体推诿问题。此外,不同法律对虚假宣传的认定标准存在差异,如《反不正当竞争法》强调“引人误解”的结果要件,而《广告法》侧重“虚假内容”的形式审查,法律适用的模糊性增加了执法难度[4]。

4.2. 新型宣传手段的法律规制滞后

随着直播电商技术迭代,虚假宣传手段呈现隐蔽化、技术化特征,如利用 AI 生成虚假评价、通过算法操控流量数据、以“种草测评”名义变相推广等,现有法律对这些新型行为的规制存在滞后性。例如,《电子商务法》禁止虚构交易和用户评价,但对 AI 生成内容的法律属性、刷单产业链的责任追究等缺乏具体规定[5]。此外,直播中的口头宣传、即时互动话术等非固定化内容,导致证据固定困难,进一步加剧了监管难度。

4.3. 处罚力度与违法成本不匹配

现行法律对虚假宣传的处罚以行政处罚为主,如《广告法》规定的罚款额度为广告费用的 5~10 倍或

20~100 万元，但对电商直播中通过虚假宣传获取的巨额利润而言，违法成本相对较低，难以形成有效震慑。同时，刑事责任追究门槛较高，需满足“情节严重”等要件，且实践中对“非法占有目的”“社会危害性”的认定存在争议，导致大量虚假宣传行为仅停留在行政规制层面，刑事司法介入不足[3]。

5. 电商平台虚假宣传的相关规则

5.1. 明确多元主体责任边界，构建协同治理体系

5.1.1. 压实商家核心责任

商家需设立专门的商品信息审核部门，对宣传内容的真实性进行严格审查。其作为商品信息的源头，应承担虚假宣传的首要责任。无论采用“品牌自播”还是“品牌他播”模式，商家均需对宣传内容的真实性负责，确保商品信息与实物一致，并建立内部合规审查机制[4]。一旦出现虚假宣传问题，商家内部应有明确的责任追究流程，对相关责任人进行处罚，如扣除绩效奖金、降职等，以提高商家内部对虚假宣传的重视程度。

5.1.2. 规范电子商务主播及 MCN 机构行为

① 建立主播资质认证体系，要求主播参加相关培训和考试，取得资质证书后方可进行直播带货。培训内容包括广告法规、商品知识等，以提高主播的法律意识和专业素养。② MCN 机构应对合作主播的宣传内容进行定期审核，如每周抽查一定比例的直播回放，对发现的问题及时督促主播整改。若 MCN 机构未履行审核义务，导致虚假宣传发生，应与主播承担连带责任。

5.1.3. 强化平台监管义务

电商平台需履行“守门人”职责，建立入驻商家资质审核、直播内容实时监控、违规行为记录留存等制度。利用大数据和人工智能技术，建立虚假宣传风险评估模型，对商家和主播的宣传行为进行实时监测和风险评估。根据风险等级，对高风险商家和主播进行重点监控，如增加审核频次、要求提供更详细的宣传依据等。对于多次出现虚假宣传的商家或主播，平台应采取限流、封号等措施，并配合监管部门提供交易数据和直播记录。

其次要鼓励消费者和其他商家对虚假宣传行为进行举报，对查证属实的举报给予举报人一定的奖励，如红包奖励、购物优惠券等，提高社会监督的积极性。

5.2. 协调法律适用标准，填补规制空白

5.2.1. 统一虚假宣传认定标准

制定详细的虚假宣传认定细则，明确各种宣传手段和表述的认定标准。例如，对于“限时抢购”“独家折扣”等话术，规定必须明确标注活动时间、范围、条件等具体信息，且实际交易情况必须与宣传相符。若违反规定，将按照细则进行处罚，如罚款、下架商品等。

还需建案例指导制度，具体由市场监管部门或网信办牵头，组织法律专家、消费者代表和行业协会共同参与成立专门的审查委员会配合司法机关发布虚假宣传典型行政处罚或民事诉讼案例，为执法和司法实践提供参考。通过对典型案例的分析和解读，统一法律适用标准，提高执法和司法的准确性和一致性。

5.2.2. 完善新型行为规制条款

在《电子商务法》《网络直播营销管理办法》中增设针对 AI 生成虚假内容、数据造假、算法操控等行为的禁止性规定，如将其视为广告内容的一部分，要求使用 AI 生成内容进行宣传时，必须标明其为 AI 生成，并对生成内容的真实性负责。明确“刷单炒信”“流量造假”的法律后果，将其纳入不正当竞争行

为范畴[5]。针对刷单产业链，分别规定组织者、参与者的法律责任。组织者承担主要责任，参与者根据其在刷单行为中的作用和获利情况承担相应责任，如罚款、没收违法所得等，加大对刷单行为的打击力度。

6. 结语

电商平台虚假宣传的治理是一项系统性工程，需法律、技术、市场、社会多方协同发力。本研究提出的责任界定、标准统一、技术赋能等策略，为构建公平可信的电商环境提供了理论与实践路径。然而，随着技术迭代与商业模式创新，治理体系需持续动态优化。电子商务中的虚假宣传问题，需要各方主体协同共治，通过“法律刚性约束 + 技术精准防控 + 社会广泛监督”的有机结合，才能从根本上遏制虚假宣传蔓延，促进诚信经营、维护市场秩序、保护消费者权益形成良性的制衡模式和协作机制，最终实现数字经济的健康可持续发展。

参考文献

- [1] 范易辰. 电子商务中消费者权益法律保护问题研究[J]. 中国电子情, 2025(7): 19-21.
- [2] 杨铠先. 短视频平台主播直播带货虚假宣传的法律责任及规制路径[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2024, 34(1): 46-50.
- [3] 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.
- [4] 李畅畅. 网络直播带货虚假宣传的法律规制探索[J]. 上海信息化, 2023(7): 25-29.
- [5] 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.