E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 2444-2450
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472452

Hans汉斯

数字经济下网络直播虚假宣传行为法律规制研究

付　硕

扬州大学法学院，江苏　扬州

收稿日期：2025年6月6日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月29日

摘　要

在数字经济高速发展的背景下，网络直播带货作为一种新兴商业模式迅速崛起，其在拉动经济增长的同时，也衍生出诸多乱象，其中虚假宣传问题尤为突出。当前监管面临多重困境：一是虚假宣传的认定标准缺乏细化规则；二是直播带货主体的法律定位模糊，导致责任归属难以界定；三是技术迭代升级进一步加剧了监管复杂性。而现有法律法规尚未针对此类问题提供明确的规范指引。为有效规制直播带货中的虚假宣传行为，亟需从以下层面完善制度设计：其一，通过立法明确各参与主体(如主播、商家、平台)的法律身份及责任边界；其二，构建科学化的监管框架，细化虚假宣传的判定标准；其三，推动法律适用规则的体系化，利用大数据、区块链等技术手段提升监管效能，实现法律治理与数字技术的协同共治。

关键词

数字经济，虚假宣传，法律规制

Research on the Legal Regulation of False Propaganda Behaviors in Online Live Streaming under the Digital Economy

Shuo Fu

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 6th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, live-streaming e-commerce on the Internet has risen rapidly as a new business model. While it has driven economic growth, it

文章引用: 付硕. 数字经济下网络直播虚假宣传行为法律规制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2444-2450.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472452

has also given rise to many problems, among which the issue of false propaganda is particularly prominent. The current supervision is facing multiple predicaments: First, there is a lack of detailed rules for the identification criteria of false propaganda; Second, the legal positioning of the subjects involved in live-streaming sales is ambiguous, making it difficult to define the attribution of responsibility. Thirdly, technological iteration and upgrading have further exacerbated the complexity of regulation. However, the existing laws and regulations have not yet provided clear normative guidance for such issues. To effectively regulate the false propaganda behavior in live-streaming sales, it is urgent to improve the institutional design from the following aspects: First, clarify the legal identities and responsibility boundaries of each participating subject (such as live-streamers, merchants, and platforms) through legislation; Secondly, establish a scientific regulatory framework and refine the criteria for determining false propaganda; Thirdly, promote the systematization of legal application rules, enhance regulatory efficiency by leveraging technologies such as big data and blockchain, and achieve the collaborative governance of legal governance and digital technology.

Keywords

Digital Economy, False Propaganda, 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

网络的匿名性、便捷性和广泛性也使得虚假宣传行为愈发猖獗。网络虚假宣传不仅损害了消费者权益，还扰乱了市场经济秩序，对社会诚信体系构成了严重威胁。在此背景下，探讨经济法视域下网络虚假宣传行为的法律规制，对于维护网络市场秩序、保护消费者权益具有重要的现实意义。中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.74 亿人，占整体网民的比重为 87.9%；网络支付用户规模达 10.29 亿人，占比为 92.8%；网上外卖用户规模达 5.92 亿人，占比为 53.4% [1]。这充分反映出以数字化智能化为代表的新型消费蓬勃发展，已经成为居民消费结构优化升级的关键驱动力。因此，研究这一课题对于加强国际合作、促进全球网络市场的健康发展同样具有重要意义。

2. 网络虚假宣传行为概述

2.1. 网络虚假宣传的定义

网络虚假宣传是指通过互联网平台，采取虚假或误导性的信息，对商品或服务进行不真实描述，以诱导消费者进行购买或使用的行为。这种行为不仅包括直接的虚假陈述，如虚构产品功效或夸大服务优势，也包括通过夸大、隐瞒、曲解事实等手段，使消费者产生错误认知的宣传方式。网络直播营销与电视购物广告的区别仅体现在“直播”与“录播”之别，不足以改变网络直播营销的商业广告属性[2]。而一般消费者应该是合理权衡，小心谨慎，既非“弱而愚”，又非“强而智”[3]。

2.2. 网络虚假宣传的特征

2.2.1. 隐蔽性

网络虚假宣传往往通过精心设计的网页、广告或社交媒体帖子进行，其隐蔽性使得消费者难以识别。

这种隐蔽性体现在多个方面：视觉设计：虚假宣传者可能会模仿知名品牌的官方网站或广告，使用相似的商标、颜色方案和布局，以增加可信度。语言技巧：他们可能会使用含糊或模棱两可的语言，或者故意省略关键信息，使消费者在不完全了解产品或服务的情况下做出购买决定。情感操纵：通过利用消费者的情感，如恐惧、希望或贪婪，虚假宣传者能够更有效地诱导消费者采取行动。社会证明：虚假宣传者可能会伪造用户评价、推荐信或奖项，以增加产品的吸引力。技术手段：利用搜索引擎优化(SEO)和社交媒体算法，虚假宣传内容可以更容易地出现在搜索结果和用户的信息流中。

2.2.2. 主体多样性

随着互联网技术的进步和直播平台的迅猛发展，传统的电商平台如淘宝、京东等对销售商品的资质要求已不再适用。现在，个人也能通过直播等网络媒体进行商品销售，这使得一些没有合法经营资格的个体也参与到了商品推广中，扩大了虚假宣传的主体范围，因此有学者认为要对网络直播营销活动实施全方位的监管，需要在相关法律中明确网络直播营销活动的管理细则。网络虚假宣传不再仅限于具有特定资质的法人实体，自然人也成为了可能的违规行为者[4]。同时，网络平台运营商和中介服务提供者，作为提供必要支持的一方，也可能成为虚假宣传行为的协助者。因此，法律在规范网络虚假宣传时，需要将这些新出现的主体也纳入监管范围。

2.2.3. 互动技术性

网络虚假宣传与传统的虚假宣传手段存在显著差异。传统虚假宣传主要通过电视和广播等媒介进行，商家单向传递信息，消费者仅能依据商家提供的信息做出购买决策。相比之下，网络虚假宣传通常发生在电商平台、社交媒体和直播等互动性更强的平台上。例如，在电商平台上，消费者可以通过即时聊天功能与商家交流，即使商家不在线，消费者的问题也会被发送到商家的客户端，商家上线后可以及时回应。这种互动性为消费者提供了更多信息验证的途径，但同时也为虚假宣传提供了新的操作空间。

2.3. 虚假宣传行为的产生原因

首先是市场的逐利性决定了参与网络销售主体通过尽可能降低成本而提高利润的方式来获取经济利益，虚假宣传行为就产生于商家夸大商品价值来获取更多商单的动机中，通过捏造商品性质、功效或者销售人员的身份甚至夸大商品销售情况来对商品进行虚假宣传。其次，以流量为标准的购物数字平台的算法推荐方式使得商家尽可能获取更多的流量来获取购物平台的更多“曝光度”(即流量更大的商家会更多地出现在用户的推荐页面)，这种算法推荐模式影响了商家的销售内容，使其刻意为增加商品的“噱头”进行虚假宣传以获得更多流量。

3. 现行法律框架分析：网络虚假宣传行为法律规定

我国采取“多层级”“多主体”“多部门”的方式对网络虚假宣传行为进行规制。在法律层面主要依据《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》以及《消费者权益保护法》等法律法规。《反不正当竞争法》明确禁止了虚假或引人误解的商业宣传行为，而《广告法》则针对虚假广告行为进行了规定。《电子商务法》要求电子商务经营者应全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息，以保护消费者的知情权和选择权。

3.1. 《中华人民共和国反不正当竞争法》规制

《反不正当竞争法》作为我国第一部规范市场经济秩序的法律，其制定的初衷是为了保障行业内的公平竞争和保护消费者权益，从国家层面来看，也是为了维护市场经济的健康发展。2017 年 11 月，全国人大常委会对《反不正当竞争法》进行了修订，这次修订进一步强化了对虚假宣传等不正当竞争行为的

监管。具体修订内容包括：

3.1.1. 补充《广告法》虚假宣传部分

《广告法》的核心宗旨在于从源头上规范广告内容，确保宣传信息的真实性，以此保护市场秩序和消费者权益。首先，将《反不正当竞争法》中关于虚假广告的定义与《广告法》进行了统一，以减少法律执行中的歧义。其次，对违法者的罚款标准也进行了统一，以提高法律的威慑力和执行效率。这些修订有助于提高法律的明确性和可操作性，从而更有效地打击虚假宣传等不正当竞争行为。同时，《反不正当竞争法》还规定，“发布虚假广告的，依照广告法的规定处罚。”这些规定不仅明确了与《广告法》的区别，又与《广告法》做好了衔接。

3.1.2. 加大法律负面评价

原版的《反不正当竞争法》中曾表明要对进行虚假宣传的经营者处以二十万元以下的罚款。随着经济的发展和人们生活水平的提高，收入增加的同时，物价也在上涨。在这种背景下，对于实施虚假宣传的商家来说，20 万元的罚款可能只是其非法所得的一小部分，这样的处罚力度难以产生足够的威慑效果，即不法商家因虚假宣传而获得的不当利益远大于其受到的处罚，从而使得不法商家的数量迅速增加。为了应对这一问题，2017 年对《反不正当竞争法》进行了修订，加大了对虚假宣传行为的处罚力度。修订后的法律规定，对虚假宣传行为的罚款额度提高到 20 万元至 100 万元之间。对于情节严重的情况，如多次实施虚假宣传或违法所得数额较大，罚款额度可进一步提高至 100 万元至 200 万元。此外，新修订的法律还赋予了有关部门更大的权力，可以对严重违规的商家吊销营业执照，从而有效阻止不法商家在接受处罚后继续从事虚假宣传行为。从民事和行政多个层面对违法商家进行法律方面的负面评价旨在通过提高违法成本，促使商家遵守市场规则，维护公平竞争的市场环境。

3.1.3. 调整认定标准

在《反不正当竞争法》的早期版本中，虚假宣传的定义较为狭窄，仅将那些明确误导消费者的宣传信息视为违法行为。然而，随着法律的修订，定义已经扩展，现在任何不真实的或者可能导致消费者误解的宣传信息都被认定为虚假宣传。这一变化意味着，只要宣传信息存在不实或有误导性，无论是否已经实际误导消费者，都被视为违法行为，从而构成了虚假宣传。这种修订显著降低了虚假宣传行为的认定门槛，使得法律能够更有效地预防和打击可能误导消费者的宣传行为。它强化了对消费者权益的保护，因为现在即使消费者尚未受到实际误导，只要宣传信息存在问题，法律就可以介入，要求商家承担责任。这样的法律环境鼓励了诚信经营，减少了市场上的不正当竞争行为，同时也为消费者提供了更加安全和透明的消费环境。

3.2. 《中华人民共和国电子商务法》的法律规制

《中华人民共和国电子商务法》于 2018 年 8 月 31 日在第十三届全国人大常委会第五次会议中通过，这部法律是我国电子商务领域的基础性法律，具有里程碑意义。它旨在通过立法手段促进电子商务行业的健康发展，保障平台的稳定运行，保护消费者、商家及其他相关方的合法权益，同时维护市场经济的健康发展和市场公平竞争。

在网络虚假宣传的管理方面，《中华人民共和国电子商务法》相较于其他法律，更加注重对网络购物消费者的保护。该法律对网络虚假宣传行为的具体规定包括：明确责任：规定电子商务平台和商家应当对发布的商品或服务信息的真实性负责，不得发布虚假或误导性信息；强化监督：要求电子商务平台加强对商家发布信息的审核和监督，确保信息的真实性和合法性；消费者权益保护：赋予消费者在遭遇虚假宣传时的知情权、选择权和索赔权，保障消费者能够通过法律途径维护自身权益；处罚措施：对发

布虚假宣传信息的商家和平台，规定了相应的法律责任和处罚措施，包括但不限于罚款、暂停业务、吊销营业执照等；信用体系建设：鼓励建立电子商务信用体系，通过信用评价和信用记录来约束商家和平台的行为，提高市场透明度；跨部门协作：促进不同监管部门之间的信息共享和协作，形成合力打击网络虚假宣传的机制。

4. 网络虚假宣传行为法律规制存在的问题

4.1. 网络直播虚假宣传法律责任主体不明

随着 MCN 机构的发展，网络直播带货的主体已经逐渐从商家变成了“职业带货主播”，即虚假宣传行为的法律责任主体可能包括：商家、主播、MCN 机构。而现存法律规制尚未对已经发展成熟的网络直播行业的虚假宣传法律责任主体作出规定。比如在 MCN 参与直播销售的情况下，MCN 机构与带货主播之间可能存在多种法律关系，若是雇佣关系，则带货主播的虚假宣传行为在性质上属于工作行为，其违法责任由 MCN 机构先代为承担，此时奉行外观主义主播与 MCN 机构的身份重合；若是合作关系，则责任主体需要结合许多外部情况来确定，如签约合同等。

4.2. 对于认定网络虚假宣传主观标准不明确

我国《广告法》对网络虚假宣传行为的法律责任规定中，多数条款采用了“明知或应知”的表述。这意味着，如果经营者明知广告内容属于违法虚假宣传，或者因未尽到审慎注意义务而应当知晓其协助发布的广告存在虚假宣传行为，则需承担相应法律责任。然而，在网络虚假宣传广告的认定中，“明知”与“应知”的判定标准直接关系到经营者是否构成违法。若经营者未实际参与虚假宣传行为的操控，仅因提供帮助而导致消费者权益受损，此时若以“不知情”为由主张免责，是否具有法律依据？现行法律尚未明确规定在“不知情”情况下实施虚假宣传行为的证据认定标准。这一空白可能被不法经营者利用，从而逃避法律制裁。

4.3. 行为竞合时缺乏明确责任主体

当前针对网络虚假宣传行为的构成要件并不明确，尤其是针对行为主体以及构成网络虚假宣传行为的客观要件[5]。网络虚假宣传行为因其侵害的对象具有特殊性，不仅涉及民事法律关系，也触及行政法律关系。当商家进行网络虚假宣传时，其行为不仅可能损害同行业其他商家的利益，还可能扰乱市场秩序。在这种情况下，受损的商家可以依法提起民事诉讼，维护自身权益。同时，如果虚假宣传行为破坏了市场秩序，市场监督管理部门也会介入，对违规商家进行调查并给予行政处罚。然而，对于规模较小的商家，即使其虚假宣传行为对其他生产经营者的利益和市场秩序造成了侵害，也可能同时面临来自同行业的民事诉讼和行政机关的行政处罚。在民事责任和行政责任发生重叠时，商家应如何承担这些责任，目前我国法律尚未有明确的指导原则。但有一点是明确的，市场秩序的维护和同行业商家利益的保护都至关重要。在处理责任竞合的情况时，我们需要考虑如何平衡市场公平秩序和保护人民利益。

4.4. 缺乏健全的监管机制

网络虚假宣传行为在电商平台尤为常见，其中“刷单炒信”是其主要表现形式之一。2021 年度第一批网络虚假宣传典型案例中，“刷单炒信”行为的普遍性凸显了其对市场秩序的严重危害。然而，我国在监管此类不法行为方面还存在一些不足，例如监管手段单一、效率低下、效果不明显等[6]。此外，相关部门在处理违法事件时的滞后性，可能会加剧虚假宣传问题，导致其他市场参与者遭受更大的损失。监管部门没有充分发挥法律的引导作用，这种滞后性很有可能会给其他人带来更大的损失。

5. 网络虚假宣传行为的法律规制完善

5.1. 明确网络虚假宣传行为的责任主体

在立法时，我们应当认识到网络虚假宣传行为的主体不仅限于拥有经营资质的商家，还应包括那些没有相应资质的个人，以及那些协助商家进行虚假宣传的第三方。例如，商家雇佣的水军在“刷单炒信”中扮演着关键角色，他们在虚假宣传中起到了推波助澜的作用。同样，在“直播带货”场景中，商家聘请的 MCN 公司员工，他们在直播中对商品进行夸大介绍，也是虚假宣传的实施者。立法需要对网络虚假宣传行为主体的定义需要具有足够的广泛性，以适应网络时代的发展和网络用户群体的扩大。这种做法并不是对法律条文的随意扩展，而是基于对网络环境变化的适应和对消费者权益保护的重视。借鉴其他国家的经验，将这些行为主体纳入法律监管，有助于更有效地预防和打击网络虚假宣传行为，从而在源头上保护消费者权益。

5.2. 明确虚假宣传行为主观认定标准

在网络直播带货虚假宣传行为的认定中，应当突破传统主观要件审查的局限，构建“行为–效果”的综合判定标准。虽然“追求不当竞争优势”属于行为人的主观意图，但需通过客观行为证据予以外化认定，避免主观要素成为责任规避的借口。具体认定时，应立足网络直播的特殊场景，通过以下行为模式实现主客观要件的统一：首先，当经营者采用非常规营销手段(如虚构交易数据、伪造用户体验)诱导消费者决策时，即可推定其具有谋取竞争优势的主观意图；其次，若商品本身不具备宣称的核心竞争力(如普通食品夸大保健功效)，而直播中刻意虚构竞争优势的，应直接认定主观恶意；最后，使用歧义性话术(如将“合成牛排”表述为“静腌原切”)制造消费者认知偏差的，本质上构成对公平竞争秩序的破坏。

“小贝饿了”一案中将工艺标准存在本质差异的“原切静腌牛排”等同于“原切牛排”进行宣传，客观上造成了消费者对商品品质的误判[1]。这种通过模糊商品关键属性获取交易机会的行为，已符合《反不正当竞争法》中“虚假或引人误解的商业宣传”的客观构成要件，无需另行证明主观故意。因此，建立以客观行为推定主观状态的认定标准，既能提升执法效率，也能强化对新型网络不正当竞争行为的规制力度。

5.3. 明确竞合时网络虚假宣传法律责任

在处理网络虚假宣传行为时，确实需要考虑责任的优先级，因为这类违法行为可能同时触发民事责任、刑事责任和行政责任。这种复杂性要求我们在制定相关法律法规时，明确责任承担的顺序和方式。首先，法律的价值在于保护受害者的权益和维护社会秩序。网络虚假宣传行为对个体和市场都可能造成损害，但对个体的直接影响通常更为直接和严重。因此，优先考虑民事责任，即通过经济补偿来直接保护受害者的财产权益，是合理的。这样做可以及时为受害者挽回损失，有效保障他们的合法权益。其次，不同的责任类型对应不同的措施。民事责任主要通过经济补偿来实现，而行政责任可以通过吊销营业执照、罚款等方式来执行，刑事责任则可能涉及拘役或判刑。这些措施的目的不仅是惩罚违法者，也是为了维护市场秩序和社会公共利益。在财产有限的情况下，如何平衡不同责任的承担，需要综合考虑法律的价值实现和社会责任的保护。一般来说，优先保障受害人的权益，即优先承担民事责任，可以更直接地修复因违法行为造成的损害，同时也符合法律保护个体权益的初衷。在处理民事责任的同时，也应采取必要的行政和刑事措施，以维护市场秩序和公共利益。这种综合考虑和平衡，有助于实现法律的全面和有效执行，确保网络虚假宣传行为得到妥善处理。

[1]参见西市监处罚(2023) 0139 号。

5.4. 结合大数据技术构建多元化监管制度

监管网络虚假宣传行为需要多方面的合作，这已经超越了单一行政机关的职责范围。随着网络的发展，单一监管主体难以全面应对网络虚假宣传的复杂性。因此，电商平台、直播平台、社交平台以及行业协会组织都承担着重要的监管责任。行政机关在执行处罚时，如果缺乏平台的配合，很难取得有效的成果。平台虽然不具备执法权，无法直接对违法者进行处罚，但它们可以通过平台规则来约束商家行为，利用技术手段进行监控和管理[7]。同时，行业协会可以通过制定行业标准和行为准则，推动成员单位自我约束，提升整个行业的规范性。为了提高监管效率，行政机关与平台及行业组织应建立紧密的合作关系。这种合作可以通过信息共享、联合行动和共同制定行业标准等方式实现。平台可以为行政机关提供数据支持，帮助更准确地识别和打击违法行为。同时，行业协会的参与有助于加强行业内的自我监督，提高行业整体的规范水平。通过这种多方参与、协同合作的监管模式，可以构建一个全方位的监管网络，更有效地遏制网络虚假宣传行为，保护消费者权益，维护健康的市场秩序。利用我国先进的数据管理体系，可以构建一个网络经营者智库，这个智库的目的在于提高网络经营者的准入标准[8]。在经营者加入网络平台前，进行严格的资质审查和登记，要求他们提交的资料必须真实可靠，并对此作出承诺。对商家提供的准入资质进行备案，是确保其合法经营的重要步骤。

通过大数据技术，对经营者的经营行为进行跟踪，包括实际经营地点、商品进货来源、发货仓库位置等关键信息，确保其入网资质与实际经营状况相符，从而保障信息的真实性。这样的措施可以有效防止不法分子利用虚假信息进行网络经营，从源头上减少网络虚假宣传的发生。智库的建立不仅有助于对商家进行动态监管，还能记录经营者的所有宣传行为。通过设定一定的标准和条件，对经营状态良好的商家给予奖励，如颁发专属证书或网络奖章，标识其为优质经营者。这样的奖励机制能够激励商家遵守规则，提高服务质量，同时也有助于消费者识别和选择信誉良好的商家。此外，通过智库的监管和奖励机制，可以促进市场的良性竞争，鼓励经营者通过完善经营行为来获得更多的曝光和流量，从而增加收益。这不仅有利于商家的发展，也对维护国家市场经济的健康发展具有积极作用。通过这样的综合措施，可以有效地提升网络经营环境的整体质量，保护消费者权益，促进经济的稳定增长。

参考文献

[1] 中国互联网信息中心: 第 55 次《中国互联网状况发展报告》[EB/OL]. https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html, 2025-06-23.

[2] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15+27.

[3] 卫雅. 网络虚假宣传行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2019.

[4] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 学术前沿, 2020(17): 124-127.

[5] 莫丽莹. 网络虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2020.

[6] 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.

[7] 周健生, 冯炜. 网络虚假宣传的工商监管对策研究[J]. 中国工商管理研究, 2013(10): 33-37.

[8] 郭锋. 中华人民共和国电子商务法律适用与案例指引[M]. 北京: 人民法院出版社, 2018: 67.