

直播电商虚假宣传的法律规制

罗 涛

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月18日

摘 要

直播电商作为新兴商业模式发展迅猛, 但虚假宣传问题频发, 严重损害消费者权益和市场秩序。本文深入剖析直播电商虚假宣传法律规制困境, 包括法律适用不协调、主体身份与责任不明、监管存在难题等方面, 并提出针对性解决路径, 如完善法律体系、明确主体责任、强化监管力度, 旨在促进直播电商行业健康、有序发展。

关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律规制

Legal Regulation of False Advertising in Live Streaming E-Commerce

Tao Luo

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

As an emerging business model, live-streaming e-commerce is developing rapidly, but the problem of false publicity is frequent, which seriously damages the rights and interests of consumers and market order. This paper deeply analyzes the dilemma of legal regulation of false propaganda in live-streaming e-commerce, including the uncoordinated application of law, unclear identity and responsibility of the subject, and problems in supervision, and proposes targeted solutions, such as improving the legal system, clarifying the main responsibilities, and strengthening supervision, aiming to promote the healthy and orderly development of the live-streaming e-commerce industry.

Keywords

Live-Ecommerce, 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

近年来,直播电商凭借其直观、互动性强等特点,成为电子商务领域的新热点。据《第51次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国网络直播用户规模达7.51亿,较2021年12月增长4728万,占网民整体的70.3%。¹然而,在直播电商行业繁荣发展的背后,虚假宣传问题却如影随形,且呈现愈演愈烈之势。一些主播和商家为追求短期利益,不惜采用夸大商品功效、虚构商品产地和材质、虚假价格促销等手段误导消费者,严重损害了消费者的合法权益,扰乱了公平竞争的市场秩序,阻碍了直播电商行业的可持续发展。在此背景下,加强对直播电商虚假宣传的法律规制显得尤为迫切和重要。通过完善相关法律法规,明确各主体的法律责任,强化监管措施,能够有效遏制虚假宣传行为,保护消费者权益,维护市场秩序,促进直播电商行业健康、有序发展。因此,深入研究直播电商虚假宣传的法律规制问题具有重要的理论和实践意义。

2. 直播电商虚假宣传的界定与表现形式

2.1. 直播电商虚假宣传行为的界定

根据《反不正当竞争法》规定:“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况等作虚假或者引人误解的商业宣传,也不得通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行此类宣传”。从内容上看,虚假宣传包括欺骗和误导两种情形。欺骗是指无中生有、虚构根本不存在的事实或观点。误导则是指宣传内容部分真实,但通过措辞等使消费者产生误解。因此,可以将直播电商虚假宣传行为认定为商家、主播等在直播营销活动中,对商品或服务的相关信息进行了虚假或引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者的行为。

2.2. 直播电商虚假宣传的表现形式

2.2.1. 虚构销量与好评

在直播电商活动中,消费者往往会基于电商平台内对某个产品的销量及好评数量来判断产品的质量,因此一些商家往往通过刷单、刷好评等方式虚构商品的销量和用户评价,营造商品畅销、口碑好的假象,误导消费者购买。例如三多科技(北京)有限公司委托深圳草田营销管理有限公司通过虚假问答式的口碑营销对墨白白酒进行营销宣传,以发布文章和问答式口碑营销等方式对墨白白酒进行虚假宣传。其中问答式口碑营销是由深圳草田公司假借未实际购买或品尝过墨白白酒的人员,模拟消费选择者和实际购买者的口吻,谎称墨白白酒的购买和品用体验好,以此来欺骗、误导消费者。²这些编造出来的销量、好评等数据,就像精心制造的假象,会让消费者冲动下单。并且这种虚假的销量信息,会埋没那些真正品质优秀的产品,让消费者没办法根据真实情况挑选商品,破坏了市场公平竞争的环境[1]。

¹第51次中国互联网络发展状况统计报告。

²《市场监督管理总局公布9起网络不正当竞争典型案例》,载国家市场监督管理总局网站, <https://www.samr.gov.cn/>。

2.2.2. 价格欺诈

在价格方面进行欺诈是虚假宣传在直播电商活动中一常见的表现形式，常见的手段包括虚构原价、虚假优惠折扣等[2]。先抬高商品价格，然后声称进行大幅度打折促销，给消费者造成价格优惠的错觉。例如在 2024 年 6 月，厦门市湖里区市场监管局对当事人某个体工商户进行了检查。经查，当事人在某商业中心经营卡丁车体验门店，提供卡丁车驾驶体验服务，并在店内公示了门市价格。同时，当事人在电商平台上通过划线比价的方式销售卡丁车体验的团购套餐，但部分套餐标注的被比较价格缺乏真实依据。以当事人在某电商平台上销售的“(急速猎人)单人卡丁车(周末不可用)”套餐为例，该套餐标注的超值价为“¥92”，划线价为“¥461”，并声称 2.0 折，而实际门市价为 139 元。³商家的这种虚假促销手段，就像给消费者戴上了“错觉滤镜”。这不仅损害了消费者的权益，还搅乱了市场的正常价格体系，让价格信号变得真假难辨。同时市场里的公平竞争环境及商家诚信的市场秩序也都会遭到破坏。

2.2.3. 夸大产品功效

在直播电商中，主播为了引流往往会对商品的功效进行夸大其词的宣传，超出商品实际所能达到的效果。夸大产品功效常见于食品、药品、保健品、化妆品、日用品等方面[3]。例如江苏省南京市建邺区李桢芳食品经营部，通过签到打卡、集中授课、视频讲解等方式向老年消费者宣传其所售的大蒜油凝胶糖果、珍硒虫草浸提粉、美元水松、山药牛髓粉等具有降血糖、降血脂、降血压、治疗冠心病等功效而被行政处罚 10 万元。⁴夸大产品功效不仅仅会误导消费者，如将普通食品宣传具有治疗、保健等功效的行为更是会对消费者的健康造成潜在风险。

3. 直播电商虚假宣传法律规制现状

3.1. 法律适用不协调

3.1.1. 相关法律规定存在冲突

目前，我国规制直播电商虚假宣传的法律主要有《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等。这些法律从不同角度对虚假宣传行为进行规范，但由于制定时间和背景不同，在具体规定上存在冲突。以针对虚假宣传行为的罚款标准为例，《反不正当竞争法》规定可处二十万元以上一百万元以下罚款，情节严重的，处一百万元以上二百万元以下罚款；而《广告法》规定，发布虚假广告的，处广告费用三倍以上五倍以下罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下罚款。在直播电商虚假宣传案件中，究竟适用哪部法律进行处罚，容易产生争议[4]。

3.1.2. 法律概念界定模糊

在这些法律中，一些关键概念界定不够清晰。以“虚假宣传”为例，虽然法律将其定义为“对商品的性能、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”，但对于“引人误解”的具体判断标准，缺乏明确规定。在直播电商复杂的宣传环境下，面对各种隐晦、暗示性的宣传内容，难以准确认定是否构成虚假宣传[5]。

3.2. 主体身份与责任不明

3.2.1. 主播身份认定复杂

主播在直播电商活动中的身份多样，难以准确界定。在一些情况下，主播可能被视为广告代言人，

³ 《福建省市场监督管理局公布 2024 年网络交易典型案例(第三批)》，载泉州市市场监督管理局(知识产权局)网站，<https://scjgj.quanzhou.gov.cn/>。

⁴ 《普通食品宣称可预防、治疗疾病六起保健品虚假宣传案例曝光》，载新华网，<https://www.xinhuanet.com/>。

依据《广告法》承担相应责任；但在另一些情况下，主播可能以销售者身份直接参与商品销售，应承担销售者的责任。例如，一些主播拥有自己的品牌，在直播间销售自有品牌商品，此时主播的行为更符合经营者特征。此外，还有部分主播与商家签订合作协议，按照销售额获取提成，其身份介于广告代言人和销售者之间。主播身份的复杂性导致在虚假宣传案件中，难以确定其应承担的法律责任。

3.2.2. 直播间运营者责任界定不清

直播间运营者负责直播间的日常运营、策划和管理的工作，但目前法律对其在虚假宣传中的责任规定并不明确。当直播间出现虚假宣传行为时，直播间运营者是否应承担责任，承担何种责任，缺乏明确的法律依据[6]。例如，直播间运营者对主播的选品和宣传内容负有一定的审核义务，但如果其未能尽到审核义务，导致虚假宣传发生，其应承担的责任程度难以确定。在实践中，直播间运营者可能会以与主播或商家签订的合同约定为由，推脱责任，使得消费者的权益难以得到有效保障。

3.2.3. 平台责任落实困难

直播平台作为直播电商活动的载体，对平台内的直播内容和商家负有一定的监管责任。然而，在实际操作中，平台责任落实存在困难。一方面，由于直播内容海量且实时性强，平台难以对所有直播内容进行全面、有效的审核和监管；另一方面，对于平台明知或应知商家和主播存在虚假宣传行为，但未采取有效措施制止的情况，法律虽然规定平台应承担连带责任，但在具体认定平台是否“明知”或“应知”时，缺乏明确标准，导致平台责任难以有效落实。一些平台为追求流量和经济效益，对平台内的虚假宣传行为采取放任态度，在出现问题后，又以各种理由推脱责任。

3.3. 监管存在难题

3.3.1. 监管技术落后

直播电商的实时性和海量性特点，对监管技术提出了很高要求。然而，目前监管部门的技术手段相对落后，难以实现对直播电商全过程、全内容的实时有效监控。在直播电商活动中，主播的宣传话术多样，完全可以通过隐喻、暗示的方式进行虚假宣传，比如主播在带货过程中说“效果特别神奇”、“用过的人都说好”等，但是这类带有很强主观判断性的话术很难为技术手段所认定为虚假宣传。再者，在直播活动中同样存在通过虚假图像、视频来夸大效果的情况，但目前的图像、视频识别技术还不能完全精准的识别这类虚假内容，尤其一些经过精心处理的图像和视频，更增加了识别难度。

3.3.2. 跨地域监管协调困难

直播电商打破了地域限制，交易活动可能涉及多个地区甚至不同国家。当出现虚假宣传问题时，需要不同地区的监管部门协同合作进行调查处理。但在实际操作中，由于各地监管标准、执法程序存在差异，信息共享和沟通协调机制不完善，导致跨地域监管难度较大。不同地区监管部门之间可能存在职责不清、推诿扯皮的现象，影响监管效率和效果。例如，某直播间的商家注册地在 A 地，主播位于 B 地，消费者分布在全国各地，当发生虚假宣传纠纷时，A 地、B 地以及消费者所在地的监管部门之间协调难度较大，难以形成有效的监管合力。

4. 直播电商虚假宣传法律规制困境的突破路径

4.1. 完善相关法律法规

针对直播电商虚假宣传法律适用不协调的问题，应及时修订《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律法规，消除法律规定之间的冲突，统一虚假宣传行为的认定标准和处罚尺度[7]。可以在相关法律法规中明确规定，对于直播电商虚假宣传行为，优先适用《广告法》

进行处罚,若《广告法》未作规定,则适用《反不正当竞争法》等其他法律。同时,细化“引人误解”这一关键概念的界定标准,对误解的认定应当以一般人的理解为准,宣传内容足以使得多数消费者产生错误认知,影响购买决策,就可以认定为引人误解,如上文所述的“效果很神奇”这类模糊性语言就可以认定为引人误解的虚假宣传。

4.2. 明确主体责任

4.2.1. 准确认定主播责任

根据主播在直播电商活动中的不同行为和角色,准确认定其法律责任[8]。对于“履职型”主播来说,这类主播是商家员工,其直播带货行为属于职务行为,因虚假宣传给消费者造成损害,由平台内经营者承担赔偿责任,主播一般不承担个人责任。但如果主播明知商品存在问题仍故意虚假宣传,损害消费者利益,商家承担责任后可向主播内部追责。对于“代言型”主播而言,这类直播属于广告代言,则应根据《广告法》规定,关系消费者生命健康的商品或服务存在虚假广告,造成消费者损害的,带货主播应当承担连带责任。对于其他商品,主播明知或应知广告虚假仍作推荐、证明,造成消费者损害的,也应承担连带责任。而就“代销型”主播而言,这类主播通常有自己的网络店铺,自行选品并与商家达成协议,抽取提成。此时主播除了具有广告代言人身份外,还应视为交易中的销售者。若产品有虚假宣传情况,主播应当根据《产品质量法》《消费者权益保护法》规定承担更换、退换货责任,造成损害的需承担赔偿责任。

4.2.2. 界定直播间运营者责任

明确直播间运营者在直播电商虚假宣传中的责任,直播间运营者应对主播的选品、宣传内容进行严格审核。若因直播间运营者未尽到审核义务,导致虚假宣传发生,直播间运营者应与主播、商家承担连带责任。规定直播间运营者在发现虚假宣传行为后,应及时采取停止直播、删除虚假宣传内容、向消费者道歉等措施,减少对消费者的损害。在直播间运营者严格审核内容的同时,直播间运营者还应当在直播间标注实际销售者,若直播间运营者未标注实际销售者,即使其尽到审核义务消费者也有权主张其承担商品销售者责任,若直播间运营者尽到审核义务的同时且标注实际销售者,此时消费者因商家虚假宣传受损,一般情况下直播间运营者不应当承担责任,除非直播间运营者明知虚假宣传仍参与。

4.2.3. 落实平台责任

上文论述过,在现实中,电商平台往往对于平台内商家的虚假宣传行为采取放任态度,出现问题后又推脱责任,但基于“守门人”理论的核心观点(在信息传播过程中存在“守门”人角色,他们有权对信息进行筛选、过滤、修改或决定是否传递,最终影响信息的流向和受众接受的内容)。电商平台通过审核机制、流量分配等方式决定哪些内容能被用户看到意味着电商平台应视为“守门人”角色,这表明电商平台应当对平台内商家虚假宣传承担责任,责任具体表现为核验商家营业执照、经营许可证、产品质检报告等,重点核查食品、化妆品等涉及人身安全的品类,确保资质真实有效;验证主播身份信息、直播权限,对有虚假宣传前科的主播建立“黑名单”,限制其入驻或升级直播权限;明确直播间运营者与商家的合作模式、责任划分,要求公示实际销售者信息,避免混淆责任主体。同时,为了防止平台不履行责任,还应当建立违规连带机制,若存在虚假宣传,平台承担审核失职责任,倒逼其履行义务[9]。

4.3. 强化监管力度

4.3.1. 提升监管技术水平

加大对监管技术研发的投入,开发基于自然语言处理(NLP)的脚本审核工具,对主播提交的宣传脚本

进行关键词和语义分析,自动识别“最有效”“100%治愈”等违禁话术、虚假功效宣称,以及虚构的用户评价、销量数据等,提前拦截高风险内容。同时,通过图像识别技术核查商品宣传图与实物的一致性,防止“货不对板”的视觉误导。

4.3.2. 加强跨地域监管协作

加强跨地域监管协作,市场监管总局等相关部门可牵头建立常态化的跨地域监管会商协调机制,明确各地监管部门职责,形成各司其职、互相配合的工作格局。同时,建立案件交办、联协调审、执法支持等系统内执法协作机制,提升“线上发现、线下追查,线下发现、线上管控”的联动作战能力^[10]。

5. 结语

直播电商虚假宣传问题严重制约了行业的健康发展,损害了消费者的合法权益和市场竞争秩序。尽管我国已构建起一定的法律规制体系,但在实践中仍暴露出诸多问题。为有效遏制虚假宣传行为,需从增强法律规定可操作性、明确各主体责任、强化监管执法以及拓宽维权渠道等方面入手,不断完善直播电商虚假宣传的法律规制。通过各方共同努力,营造一个诚信、公平、有序的直播电商市场环境,推动直播电商行业实现高质量、可持续发展。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 陈冰冰. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 文化学刊, 2023(10): 93-96.
- [3] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [4] 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.
- [5] 孙艳丽, 黄玉芬. 人工智能背景下电商直播的法律规制路径分析[J]. 北京工业职业技术学院学报, 2025, 24(2): 91-94.
- [6] 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.
- [7] 徐玮. 基于经济法视域的直播带货虚假宣传法律规制研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(9): 39-41.
- [8] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [9] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [10] 刘静. 网络直播带货行为法律规制[J]. 合作经济与科技, 2025(13): 187-189.