

电子商务虚假宣传的法律规制：责任划分与监管机制优化研究

刘 蕾

武汉科技大学法学与经济学院，湖北 武汉

收稿日期：2025年8月25日；录用日期：2025年9月5日；发布日期：2025年9月29日

摘 要

随着电子商务的快速发展，直播电商日益成为消费者购物的一种热门方式，但是在直播过程当中，各主播、商家在进行产品宣传时往往会存在夸大其词，产品介绍与实际不符，对产品交易数据造假，缺乏相关资质等问题，严重侵犯消费者的合法权益，也造成直播电商市场的混乱，不利于电商的持续健康发展。对于这些虚假宣传行为，商家、带货主播，直播平台基于不同角色定位都应当承担相应的义务和责任。且由于电商发展的迅速和多样化，对于直播电商相关违法行为需要加以限制和规范，可以从健全纠纷解决机制、细化相关法律规定等方式更好保障消费者的合法权益，规范相关主体行为，构建良好的市场秩序和营商环境。

关键词

电子商务，虚假宣传，责任划分，法律规制

Legal Regulation of False Publicity in Electronic Commerce: A Study on the Division of Responsibility and the Optimization of Supervision Mechanism

Lei Liu

College of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: August 25, 2025; accepted: September 5, 2025; published: September 29, 2025

文章引用：刘蕾. 电子商务虚假宣传的法律规制：责任划分与监管机制优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 253-257. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103139

Abstract

With the rapid development of e-commerce, live-streaming e-commerce has increasingly become a popular way for consumers to shop. However, during the live-streaming process, various hosts and merchants often exaggerate when promoting products, the product descriptions do not match the actual situation, fabricate product transaction data, and lack relevant qualifications, which seriously infringe upon the legitimate rights and interests of consumers. It has also caused chaos in the live-streaming e-commerce market, which is not conducive to the sustained and healthy development of e-commerce. For these false advertising behaviors, merchants, live-streaming product promoters and live-streaming platforms should all assume corresponding obligations and responsibilities based on their different role positioning. Moreover, due to the rapid and diverse development of e-commerce, it is necessary to restrict and regulate the illegal acts related to live-streaming e-commerce. This can be achieved by improving the dispute resolution mechanism and detailing relevant legal provisions to better protect the legitimate rights and interests of consumers, standardize the behaviors of relevant entities, and build a good market order and business environment.

Keywords

Electronic Commerce, False Propaganda, Liability Division, 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

随着直播电商的新兴与崛起,直播电商企业数量急剧增加,反映出我国鼓励直播经济新业态、新模式、新产品创新,这为直播电商行业的发展提供了良好的政策环境,促进了企业的快速增加。不过,企业数量的急剧增加也意味着市场竞争的加剧。然而,部分企业为了获取不正当的市场竞争优势,吸引消费者注意,拉拢市场,增加曝光度,不惜采用虚假宣传的方式误导消费者,实物与介绍不符成为众多产品存在的显著问题。这种行为不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了市场秩序,不利于消费市场的公平竞争和有序发展。

我们不得不反思,为何电子商务中虚假宣传现象频出,又为何难以遏制此种现象。同时我们也应当思考电子商务虚假宣传治理过程中法律所应占据的地位,用法律的手段将上述虚假宣传的现象进行约束和治理。2025年4月18日,国家市场监督管理总局发布《一批直播电商领域典型案例》。2025年7月8日,国家市场监督管理总局集中发布《第二批直播电商领域典型案例》。上述两批直播电商领域的十七个典型案例中,共有九起案件因虚假宣传行为受到处罚。这些典型案例的发布,一定程度上反映了法律对直播电商虚假宣传恶劣行为的集中整治,有利于进一步规范直播电商的运行和发展。

2. 电子商务虚假宣传的法律界定与行为类型

2.1. 电子商务虚假宣传的法律界定

电子商务,是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。依托互联网技术,电子商务衍生出丰富的形态。直播电商,平台电商,跨境电商,小程序电商都是电子商务的一种。

《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定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[1]。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[2]。同时，《中华人民共和国广告法》第四条也明确规定广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。这些法律规定明确了虚假宣传的法律界限，为市场监管和消费者权益保护提供了法律依据。

电子商务借助网络平台及技术，实现了网上购物一体化的体验，破除了地理距离的阻碍，让更多的产品走出地域，在全国范围甚至全球范围内自由流通，极大的促进交易完成，实现货钱流转。但是也正是由于具备跨地域的特征，让虚假宣传有了可乘之机，各店铺或者平台借助此等跨地域优势进行虚假的广告宣传，诱导消费者进行消费，而实际购买的货物与先前宣传的并非一致，甚至夸大其词，欺骗消费者。此外，各电商平台上关于产品的介绍和描述都是以视频或者图片的形式为主，消费者在肉眼观看图片或者视频时，会受到光线或者美颜技术的影响，误以为该商品确如肉眼观察的样子，实际上根据经验就可得知，很多商家放在平台上的图片和视频都经过 PS 技术的二次编辑，其肉眼观察效果也更加美观，以至于有些消费者难以分辨出商品原本的真实模样，仅仅以当前的视觉效果作为购物的依据，因此很多消费者就陷入了商家的陷阱。

2.2. 虚假宣传的类型和表现形式

2.2.1. 商品信息虚假

在实际生活当中，抖音，快手等电商平台中，各主播在讲解产品性能，功效时不乏使用一些带有夸大宣传的话术，以及虚构商品功能性能等欺骗、误导消费者的行为，这些行为应当认定为虚假或者引人误解的商业宣传。例如，某医疗美容医院有限公司在直播营销过程中，对胶原蛋白产品进行宣传时，声称“很多明星都在使用”[3]。但经核实，当事人无法提供证据证明这些宣传内容的真实性。这种行为同样违反了《反不正当竞争法》第八条第一款的规定。

2.2.2. 交易数据造假

在一虚假宣传案中，发现在直播带货中，主播宣称该品牌“全网销量第一”，却未说明“全网销量第一”的数据来源和范围。该虚假宣传被判定对消费者的购买决策产生了实质性影响，不仅不当地扩大了交易机会和竞争优势，还严重扰乱了公平的市场竞争秩序。现实当中，各电商平台上产品介绍界面都有类似关于销量过万和好评众多的描述，消费者受到这些数据的影响，信以为真，才加购商品。但实际上这些销量数据只是商家和店铺自主上传的标签，并未标明具体的数据来源和依据，消费者基于从众心理进行冲动消费的大有人在。

2.2.3. 主体资质欺诈

商家资质不足，但仍然可以在电商平台上销售产品，这种现象在电商领域仍是十分棘手的事情。某些商家在进行产品介绍时，特意标注具有特殊强制性认证资质，但实际上并非具有资质的合格主体。尽管如此，消费者在购买商品时也不会特意去查询商家是否真的具有这种资质，且消费者在此种 CCC 认证的光环下，自然而然地就对其加以信赖。这种情况下，没有资质的商家便依靠此混淆视听，诱导消费者做出消费的决定。商家以侥幸的心态，放任消费者自动陷入虚假宣传的圈套，侵犯消费者的合法权益的同时，也加剧了电商市场的混乱，不利于各电商主体的公平竞争和良好营商环境的构建。

3. 电子商务虚假宣传的法律责任划分

3.1. 电商经营者的责任

在自营式直播电商模式下，商家与主播身份高度竞合，不仅承担着商品提供者的角色，更是向消费

者进行商品推荐的主播。商家依托直播平台，以实时视频、互动讲解等多样化形式，向广大消费者全方位展示商品的特性、功能及使用方式等关键信息。

而依据《中华人民共和国广告法》的规定，当商家在直播过程中的宣传内容存在虚假成分，例如夸大商品功效，宣称某普通食品具备治疗疑难杂症的神奇效果；或者发布具有误导性的信息，像故意模糊商品的关键参数、隐瞒商品的重要瑕疵等情况时商家必须依法承担该法所规定的一系列法律责任。若经营者对供货商的营业执照等依法查验了，则视为履行了审查义务^[4]。若消费者因商家的虚假或误导性宣传而遭受经济损失，比如购买到与宣传严重不符的商品，导致财产受损，商家需依据民法典以及消费者权益保护法等相关法律法规，对消费者进行相应的赔偿，赔偿范围则涵盖消费者购买商品所支付的价款以及因商品问题产生的额外费用，如退换货的运费，甚至还包括消费者因使用该商品遭受人身伤害所产生的医疗费用等合理损失。此外，商家还可能面临行政处罚，根据《广告法》规定，市场监管部门可视情节轻重，对商家处以罚款，情节严重的，甚至可能吊销其营业执照，以此来惩戒商家的违法违规行，维护公平有序的市场环境和消费者的合法权益。

3.2. 电商平台的责任

直播平台虽并非虚假宣传行为的直接实施者，但鉴于其在整个直播电商中的核心地位，以及在直播活动开展过程中获取的流量资源和商业利益，依据《中华人民共和国电子商务法》相关法律法规，理应切实履行起相应的监管责任。在商家入驻环节，平台需严格依照规定，仔细审核商家的各类资质。一方面，要核验商家的营业执照等基础经营资质，确保其具备合法经营的资格；另一方面，针对特殊商品，如食品、药品、医疗器械等，平台有审核义务。这种审核义务也属于安保义务的范畴^[5]。还需审核商家是否持有对应的行业许可，从源头把控商家质量，维护平台正常的经营秩序。

平台经营者需对其平台内的直播间开展常态化的实时巡查与内容审核工作。依据相关法律法规以及平台的规则，运用技术手段与人工审核相结合的方式，确保直播内容完全符合国家法律法规的要求。例如，在进行产品介绍与宣传时，要确保直播内容符合《中华人民共和国广告法》的规定，杜绝出现虚假、夸大、误导性的表述。对于直播营销中常见的夸大产品功效，如宣称普通护肤品能实现“一周焕白、一月换肤”等违背科学常识的虚假宣传，以及故意隐瞒商品瑕疵、以次充好等引人误解的营销活动，平台一旦发现，应立即依据规则采取警告、暂停直播、下架商品链接，甚至永久封禁违规商家账号等规制措施。

4. 电子商务虚假宣传法律规制的优化路径

4.1. 健全直播带货虚假宣传纠纷解决机制

直播带货虚假宣传纠纷时有发生，严重损害消费者权益，扰乱市场秩序。最高人民法院定期梳理并发布直播带货虚假宣传纠纷典型案例。对于部分商家为提升商品销量与店铺信誉，故意刷好评，营造商品备受欢迎的假象，误导消费者进行消费。此类行为违背了《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》中关于诚实信用、真实宣传的基本原则，属于欺诈消费者的行为，商家需承担退款、赔偿等民事责任，情节严重的，相关责任人还可能面临行政处罚甚至刑事追责。

此外，随着直播带货业务的跨平台、跨地域发展，涉及多平台、跨省份的群体性纠纷日益增多。此类纠纷往往涉及众多消费者、多个直播平台以及不同地区的商家，法律关系复杂，处理难度大。在案件审理过程中，借助“云庭审”技术，让身处异地的当事人能够同步参与庭审，实时进行举证、质证与辩论，打破了地域限制，节省了当事人的时间与经济成本。借助区块链技术实现证据认定和数据共享^[6]。让不同地区的司法机关之间加强协作，共享案件信息，统一裁判尺度，有效避免了因地域差异导致的裁判冲突，提高了司法效率，为消费者维权与直播带货行业的规范发展提供了有力的司法保障。

4.2. 明确和细化电子商务法的法律规定

《中华人民共和国电子商务法》作为规范电子商务领域各类行为的基础性法律，对电子商务经营者的登记义务、信息公示义务、安全保障义务等作出了原则性规定，然而，在处理直播电商中的虚假宣传问题时，《电子商务法》的规范不足逐渐显现^[7]。一方面，该法对虚假宣传的规定较为笼统，另一方面，现行条款的罚款力度与直播电商虚假宣传的危害性不适应，例如，某主播团队通过直播虚假宣传销售伪劣化妆品，涉案金额达数千万元，若仅依据《电子商务法》的现有罚则，难以弥补消费者损失或遏制同类行为。

因此，细化《电子商务法》的相关条款已成为当务之急。其一，应将直播电商中典型的虚假宣传行为明确纳入法律框架，如针对“直播话术误导”“虚假比价”“刷单炒信”“虚拟场景欺诈”等行为作出具体界定。其二，需增设阶梯式具体罚则，根据虚假宣传的涉案金额、影响范围、主观恶意程度设定差异化罚款额度，例如对涉案金额超过 100 万元或造成重大人身损害的，可处违法所得 10 倍以上罚款。

5. 结语

电子商务中的众多虚假宣传行为，不仅严重侵犯了消费者的合法权益，对现行法律进行了挑战，还破坏了电子商务正常的市场秩序和运营状态，是电子商务行业发展过程当中的一项亟待解决的问题。通过明确虚假宣传行为中各方主体的相应责任，对商家、主播和平台进行明确的责任约束，并优化相关法律规定，对虚假宣传行为进行严厉打击，切实维护好消费者的合法权益，促进电子商务的持续健康发展，营造良好的营商环境。

参考文献

- [1] 康静怡. 《电子商务法》对消费者知情权的保护——围绕《电子商务法》第十七条展开[J]. 人民法治, 2018(20): 32-35.
- [2] 权鲜枝, 周为. 法律视角下的药品虚假广告及其解决方案初探[J]. 中国食品药品监管, 2018(1): 28-31.
- [3] 陈磊, 张婉莹. 无标识产品被主播吹嘘能“药到病除”[N]. 法治日报, 2024-11-12(004).
- [4] 陈思静. 电商平台经营者民事责任设置基础: 逻辑构成与利益平衡[J]. 法学论坛, 2024, 39(5): 65-76.
- [5] 姚海放. 网络平台经营者民事责任配置研究——以连带责任法理为基础[J]. 中国人民大学学报, 2019, 33(6): 88-101.
- [6] 任文岱. 平台经济领域纠纷化解如何融入诉源治理大格局[N]. 民主与法制时报, 2024-07-24(003).
- [7] 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.