

直播电商中虚假宣传的法律认定与责任划分研究

李玉红

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月19日；发布日期：2025年12月18日

摘要

当下，在直播电商行业迅猛发展的同时，虚假宣传问题也日益凸显，这不仅严重侵害消费者权益，而且严重扰乱市场竞争秩序，此市场乱象亟需法律规制。本文运用法律经济学理论与平台责任理论，系统探讨直播电商中虚假宣传行为的法律认定标准与责任划分机制，并结合典型案例剖析现行法律规制面临的困境，提出相应完善路径。其中法律经济学理论揭示虚假宣传屡禁不止的逻辑，平台责任理论则为多元主体责任划分提供了理论支撑，二者贯穿全文，以期为直播电商行业的法治化治理提供理论依据与实践指引，继而促进行业健康有序发展。

关键词

直播电商，虚假宣传，法律认定，责任划分

Research on Legal Recognition and Responsibility Division of False Advertising in Live E-Commerce

Yuhong Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

At present, with the rapid development of live e-commerce industry, the problem of false advertising is becoming increasingly prominent. This not only seriously infringes on consumer rights, but also seriously disrupts the market competition order. This market chaos urgently needs legal regulation. This article applies the theories of legal economics and platform responsibility to system-

atically explore the legal recognition standards and responsibility allocation mechanisms for false advertising behavior in live e-commerce, and analyzes the difficulties faced by current legal regulations through typical cases, proposing corresponding improvement paths. The theory of legal economics reveals the logic behind the repeated prohibition of false advertising, while the theory of platform responsibility provides theoretical support for the division of responsibilities among multiple subjects. The two run through the entire text, aiming to provide theoretical basis and practical guidance for the rule of law governance of the live e-commerce industry, and promote the healthy and orderly development of the industry.

Keywords

Live E-Commerce, False Advertising, Legal Recognition, Division of Responsibilities

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

直播电商活动，是指直播者通过网络的直播平台或直播软件来推销相关产品，使受众了解产品各项性能，从而购买自己的商品的交易行为[1]。作为一种新型互联网营销模式，通过直播技术进行商品展示、咨询和销售，凭借其直观性和互动性强的特点，深受消费者喜爱，对促进消费、推动经济发展起到了积极作用。然而，在这一繁荣景象背后，虚假宣传问题日益凸显，成为制约行业健康发展的隐忧。

直播电商虚假宣传乱象频发，本质是多方主体在成本收益失衡下的现实选择，这一问题可借法律经济学理论厘清。直播场景中，虚假宣传的操作成本极低——伪造数据、虚构场景无需高门槛技术，短期收益却很惊人，靠营造热销假象就能快速拉动消费、抢占市场；反观违法成本，因取证困难、责任界定模糊等问题被大幅压低，这种“低投入高回报”的失衡激励，让虚假宣传屡禁不止。同时，直播电商的多元主体架构与平台中心化特点，凸显了平台责任理论的指导意义。平台作为商家、主播与消费者的连接枢纽，手握数据资源与规则制定权，其责任落实直接关系虚假宣传治理效果。但目前平台常为压缩监管成本、追逐短期利益，未切实尽到审核与监管义务，成为乱象蔓延的关键推手。

本文从法学视角出发，探讨直播电商虚假宣传的典型形式、法律认定标准与责任划分机制，梳理现行规制困境并给出完善建议，力求结合理论与实践，构建高效规制体系，保护消费者权益，维护公平竞争的市场秩序。

2. 电商虚假宣传的典型形式与可归责性

2.1. 虚假宣传的典型形式

电商领域的虚假宣传行为表现形式多样，且随着技术发展不断更新演变。其主要归纳为以下几种典型形式：

一是商品信息虚假宣传。这是最为直接的虚假宣传形式，包括对商品的性能、功能、质量、产地等关键信息作不实陈述。如在诸暨某珠宝直播间虚假开蚌案中，主播徐某为营造所销售珍珠是天然孕育的假象，事先精心采购成品珍珠，并委托他人将这些珍珠巧妙地塞进空珍珠蚌的蚌肉之下，¹以此欺骗、误

¹http://news.cnr.cn/native/gd/20250622/t20250622_527224494.shtml

导消费者。二是销售数据伪造。由于流量数据造假的成本并不高^[2]，该现象屡禁不止。为制造商品热销假象，刺激消费者的从众心理和购买欲望，许多直播商家通过伪造销量、互动与在线人数等数据，刻意制造“热销”假象。如有的直播团队则通过调整后台库存来制造商品紧俏的假象。如主播说“只剩 100 单”时，后台操作人员就把库存从 1000 单或 500 单改成 100 单；主播喊“秒空”时，就直接改成 0，需要时再改回来，制造补货的假象。三是营销场景虚构。部分直播商家通过虚构营销场景、编造感人故事来博取消费者同情和信任。例如，某些主播通过虚构“凉山助农”等情节，利用消费者的助农情怀和对民族地区特产的青睐，以“假助农、真摆拍”的违法犯罪手段大肆牟利。²在甘肃庄浪县查处的一起案例中，两名网络主播在直播和短视频中不标注“演绎”或“虚构”，演绎各种“暴力冲突”剧本内容，刻意在网上制造紧张冲突氛围，博取网民同情并诱导购买商品。³

2.2. 虚假宣传的可归责性

从法律角度看，直播电商中的虚假宣传行为侵害了多重法益，其可归责性主要体现在以下几个方面：

侵害消费者知情权与选择权。从法律层面讲，直播电商里的虚假宣传，侵犯了多项合法权益，其中一点就体现在对消费者知情权与选择权的损害上。《消费者权益保护法》第八条有明确规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”直播中不管是对商品信息造假，还是虚报销售数据，都会直接让消费者没法了解真实情况，连带着也影响他们凭真实信息做选择的权利。在蔡先生遭遇的“蜜橘陷阱”案例中⁴，主播在直播间展示“个个比拳头大”的蜜橘，实际发货却是“多数只有半个拳头大”的果子。这种货不对板的行为，明显侵犯了消费者的知情权与选择权。

破坏公平竞争秩序。虚假宣传违反了市场竞争中的诚实信用原则，它靠不正当手段抢夺交易机会，破坏了公平竞争的市场秩序。《反不正当竞争法》第九条明确规定，经营者不得对商品销售情况、用户评价等，作虚假或引人误解的商业宣传。在杭州某网络技术有限公司开发运营直播场控助手软件一案中，法院明确指出，该软件通过操控真实批量账号，制造直播间相关虚假人气、热度、数据，破坏了平台的评价推荐体系以及互动生态系统。⁵这种虚假宣传行为，可能导致守法经营者的市场份额被不当侵蚀，形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。

损害社会诚信体系。直播电商的虚假宣传不只是商业欺诈，更严重冲击社会诚信体系。若这成行业潜规则，消费者对行业信任会大降，推高社会交易成本。尤其借“助农”“慈善”营销的，既坑了消费者，又挖了社会信任的根，负面影响早超出经济范畴。

3. 虚假宣传的法律认定标准

3.1. 主体认定标准

在直播电商虚假宣传的法律认定流程中，主体界定是首要前提。不同于传统商业模式，直播电商的参与主体更为多元，涵盖商家、主播、平台及 MCN 机构等，因此需清晰划分各方的法律定位与相应责任。

首先是商家作为广告主的认定。根据《广告法》第二条第二款的规定，广告主是指“为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。”直播电商中的商家通常是商品的销售者和最终受益者，因此通常被认定为广告主。从法律经济学看，商家是虚假宣传的直接收益者，应承担与其收益相匹配的法律责任，才能形成有效的成本约束。其次是主播法律地位的界定。若主播

²https://www.lsz.gov.cn/ndjl/shrd/202309/20230921_2556373.html

³https://mr.baidu.com/r/1MR7uWVHCik?f=cp&rs=3904966898&ruk=nafzSRS38wlEXoO8FJ6pbQ&u=7493f17e7114e468&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_8BY8_8wHu0aavax08Stu_uR2i0YavuK_aS5i0u0vaKa0qqSB%22%7D

⁴https://mr.baidu.com/r/1MR7YpYgINK?f=cp&rs=3723697827&ruk=nafzSRS38wlEXoO8FJ6pbQ&u=2dbfe28df8aa1bf7&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_8BY8_8wHu0aavax08Stu_uR2i0YavuK_aS5i0u0vaKa0qqSB%22%7D

⁵<http://danzhai.guizhoucourt.gov.cn/ckal/295096.jhtml>

接受商家委托，对外显示和标榜独立于商家，以自身信誉作背书吸引观众的，则是“广告代言人”，属于帮助交易型主播^[3]通常被认定为广告代言人或广告发布者；若主播自行销售商品，则可能同时构成广告主与广告发布者。在“凉山助农”虚假广告案中(同脚注 2)，唐某某等人既作为广告主(组织者)，也作为广告发布者(主播)，通过虚构产品产地、摆拍采购视频、买粉控评等手段进行虚假宣传，因此被追究虚假广告罪的刑事责任。最后是直播平台的定位。直播带货场景下的电商平台身兼数职，既是网络服务的提供方，也是平台规则的制定者与监管者。按照平台责任理论，作为交易关键枢纽的平台，需承担与自身技术水平、数据优势相契合的监督管理责任。《电子商务法》第三十八条的规定，电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。但实践中，平台往往因担心监管成本影响流量与收益，怠于履行审核义务，需通过法律规制强化责任，倒逼其投入必要的监管来源。

3.2. 行为认定标准

虚假性认定。虚假宣传的核心问题，就是宣传内容不真实，与客观情况有出入。实际认定时要考虑多方面：比如内容能否核实，有没有虚构、伪造或隐瞒关键信息，会不会让消费者产生误解等。在上海市场监管部门查办的某因、某赌两个私域直播平台帮助其他经营者虚假宣传案件中⁶，平台开发了直播间访问人次和点赞数修改功能、访问人次倍增功能、机器人暖场功能，可操控大量虚拟账号发布预设评论，与观众虚假互动，这些操纵数据的行为明显构成了虚假宣传。从法律经济学看，此类行为的虚假性可通过技术手段验证，将其纳入规制范围的执法成本较低，应明确予以禁止以避免恶性竞争。

误导性认定。有些宣传内容即便技术上不算彻底虚假，但若带有误导性，仍可能构成虚假宣传。判断是否具有误导性，通常以“普通消费者注意力”为标准，看这些内容是否容易让一般消费者产生误解。例如，在蜜橘销售案例中(同脚注 4)，商家刻意隐瞒关键信息、引导消费者产生错误认知的行为，同样构成误导性宣传。

3.3. 情节认定标准

在虚假宣传的法律责任追究中，情节严重程度是确定法律责任大小的重要依据，而情节认定需要考虑多方面因素：

违法经营数额是虚假宣传行为社会危害性的关键判断指标，诸暨某珠宝直播间违法经营额 100 余万元、违法所得 200 余万元，因涉案金额大已移送公安机关，涉嫌虚假广告罪。行为人主观恶性程度也影响情节认定，核心看其是否明知故犯、屡教不改或掩盖违法行为，如“凉山助农”案中，唐某某等人摆拍视频、买粉控评，假借助农名义利用消费者同情心，主观恶性大且社会影响恶劣。此外，受害消费者数量、人身财产损害及市场秩序破坏程度等社会危害后果，也是情节认定的关键。甘肃某地梁某、罗某等四人恶意散布“某餐饮店经营者患有艾滋病”的不实信息⁷，严重扰乱了商家的正常经营秩序，造成当地居民恐慌，且对相关个人的生活造成负面影响。

4. 责任主体划分与责任承担方式

4.1. 责任主体划分

直播电商虚假宣传涉及多方主体，其责任划分需根据各自在营销活动中扮演的角色和作用具体确定。主播责任。《广告法》第五十六条规定，涉消费者生命健康的商品或服务，虚假广告致权益受损的，

⁶https://www.samr.gov.cn/hd/zxft/art/2025/art_7b6b3e7b6b584933bc6680040952d0c4.html

⁷https://jubao.xzdw.gov.cn/zxdt/202510/t20251029_618704.html

广告代言人需与广告主负连带责任。直播场景中，主播责任需依具体行为界定：仅为广告代言人的，履行代言人法定职责；兼具商品销售者身份的，承担广告主相应责任。非生命健康类商品或服务，若代言人明知或应知广告虚假仍推荐佐证，也需与广告主承担连带法律责任。这符合法律经济学“激励相容”原则，让主播承担与其收益相匹配的责任，可促使其审慎核查宣传内容的真实性。

商家责任。商家作为商品的提供者和宣传的最终受益者，应当对虚假宣传承担首要责任。在河南市场监管部门办理的某健康科技公司虚假宣传“雪某平”口服液案件过程中⁸，追溯了直播间、生产者、视频制作方、经销商等主体责任，既查前端营销行为、又查后端商品质量。这种全链条追溯的做法，确保了作为源头的商家承担相应责任。

平台责任。根据《电子商务法》的规定，“电子商务平台经营者应当对平台内经营者的资质资格尽到审核义务”。此外《电子商务法》第5条要求，电子商务经营者须履行知识产权保护的义务，将“不侵权之消极义务”转变为一种“主动保护之责”^[4]。并且若平台明知或应知平台内经营者存在虚假宣传行为而未采取必要措施，则需承担相应的法律责任，这也是平台责任理论的核心要求。

代刷公司责任。代刷公司为直播电商提供数据造假相关服务的代刷机构，需依法承担对应法律责任。例如在杭州某网络技术有限公司诉杭州某网络技术有限公司、程某阳侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷一案中⁹，法院认定杭州某网络公司开发的直播场控助手软件通过操控真实批量账号制造虚假人气、热度、数据，构成不正当竞争行为(同脚注5)。这类公司作为虚假宣传的帮助者，应当与直接实施虚假宣传的主体承担连带责任。

4.2. 责任承担方式

直播电商虚假宣传的责任承担方式主要包括民事责任、行政责任和刑事责任三个层面。

民事责任。《消费者权益保护法》第五十五条若经营者为消费者权益筑牢坚实屏障。若经营者在提供商品或服务的过程中存在欺诈行为，损害消费者合法权益，便需依消费者诉求补足损失赔偿。从法律经济学看，惩罚性赔偿通过提高商家的违法成本，弥补消费者的维权成本与信赖损失，形成“违法成本高于收益”的预期，遏制虚假宣传行为。

行政责任。对于虚假宣传的行政责任处罚，《反不正当竞争法》对最基本、最重要和最适宜规定的具体不正当竞争行为作出规定，并通过一般条款的方式确立一般竞争标准^[5]。虚假宣传行为人可能面临行政处罚，包括罚款、没收违法所得、吊销营业执照等。据统计，在市场监管总局开展的专项整治中，全国市场监管部门共对私域直播虚假宣传违法行为立案30件，已处罚没金额293万元、拟处罚没金额约663万元。

刑事责任。严重的虚假宣传行为可能构成犯罪，需承担刑事责任。根据《刑法》规定，广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。在诸暨某珠宝直播间虚假开蚌案中(同脚注1)，由于当事人违法所得金额为207,890元，涉嫌构成虚假广告罪，因此被移送公安机关处理。刑事责任作为最严厉的处罚，通过剥夺人身自由与财产权利，对潜在违法者形成强大威慑，可以弥补民事责任与行政责任的惩戒不足，实现法律经济学中的“边际威慑”效果。

5. 法律规制困境与完善路径

5.1. 当前法律规制面临的困境

对于直播电商的规制，除了《广告法》，还可以适用《电子商务法》《反不正当竞争法》等法律进行

⁸<https://scjg.henan.gov.cn/2025/08-30/3207156.html>

⁹<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/466931.html>

规制,这并不会影响行业监管和消费者维权[6]。尽管我国已形成一套规制直播电商虚假宣传的法律体系,但在实践中仍面临诸多困境。

首先是取证困难。一方面直播的即时性与隐蔽性,让虚假宣传取证极具挑战。另一方面虚假宣传手段升级,加之跨平台数据不通,刷单账号“僵尸化”且常换境外IP,溯源成本高,这些极大增加了执法取证难度。

其次是各方主体间责任划分不清晰。直播电商涉多方主体,彼此法律关系复杂。一旦出现虚假宣传,各方常相互推诿,责任难划分。尤其主播与商家、MCN机构间的关系定性模糊,这种责任不清的情况,直接影响消费者维权。

最后是跨区域协作不足。直播电商具有跨地域性特点,这对行政监管和司法管辖带来了挑战。目前跨部门跨区域协作机制尚不健全,影响了证据认定与执法效果。在上海市场监管部门查办的某因、某睹两个私域直播平台帮助其他经营者虚假宣传案件中(同脚注6),平台开发了直播间访问人次和点赞数修改功能、访问人次倍增功能、机器人暖场功能,可操控大量虚拟账号发布预设评论。这类技术化、隐蔽化的违法行为,更需要跨区域执法协作才能有效打击。

5.2. 法律规制的完善路径

针对上述困境,需要从多个层面完善直播电商虚假宣传的法律规制体系:

构建全链条证据固定与核验体系。一是明确平台数据责任,要求其留存直播录像、交易记录等核心数据至少1年,且确保数据不可篡改,夯实取证基础;二是引入区块链存证,推动第三方平台与直播平台对接,实现内容实时上链,避免即时证据丢失。同时,赋予执法部门数据调取权,建立跨平台协查机制,打通数据壁垒以溯源造假行为,降低识别成本。此外,明确消费者可通过录屏、截图初步举证,由平台或执法部门核实补充,减轻其举证压力。

明确多元主体责任边界。市场监管部门可充分运用AI识别、大数据分析等技术[7],并依据《电子商务法》《反不正当竞争法》明确责任归属:平台若未尽责审核,需承担连带责任;MCN机构作为主播管理方,要是参与虚假宣传策划或监管失职,就得和主播共担责任;主播明知或应知是虚假宣传还参与的,要独立赔偿,构成欺诈的按“退一赔三”处理。针对主体关系不清的问题,可通过司法解释明确主播与商家、MCN机构的法律关系认定标准,区分劳动关系、劳务关系与合作关系之间差异。另外,应建立举证责任倒置规则—消费者维权时,由商家、主播、平台自行证明自身行为不构成虚假宣传。

健全协同监管与执法联动机制。靠完善法律打破地域监管障碍,出台跨区域监管协作条例,明确各地市场监管部门、司法机关的管辖范围与协作流程。建全国统一的直播电商监管信息平台,让违法线索、证据和执法结果跨区互通。针对隐蔽的技术型违法行为,组跨区域联合执法专班,赋予其跨区取证、联办案件权限,统一执法与证据标准。推动市场监管、网信、公安等部门常态化协作,形成“线索移送—固定证据—联合执法—司法衔接”闭环,精准打击跨区虚假宣传。

6. 结语

直播电商作为数字经济的重要营销模式,在激活消费、助推经济发展中作用突出,但虚假宣传乱象严重侵害消费者权益、扰乱市场秩序,成为行业可持续发展的阻碍。

本文通过典型案例剖析,梳理了商品信息虚假、销售数据伪造、营销场景虚构三类虚假宣传形式,明确了主体、行为、情节三位一体的法律认定标准,厘清了商家、主播、平台、代刷公司的责任边界及民事、行政、刑事多层责任承担方式,揭示了当前取证难、责任划分不清、跨区域协作不足的规制困境,并提出构建全链条证据体系、明确多元主体责任、健全协同监管机制的完善路径。

治理直播电商虚假宣传需立法、执法、司法、行业自律与社会监督多元共治。唯有各方协同发力，才能遏制虚假宣传乱象，平衡行业发展与权益保护，推动直播电商在法治轨道上健康前行，维护公平竞争的市场环境与消费者合法权益。

参考文献

- [1] 易继明. 跨境电商知识产权风险的应对——以中国电商在美被诉为例[J]. 知识产权, 2021(1): 36-53.
- [2] 直播带货数据造假被曝: 2 万观看量 + 15 个真人互动只需 53 元[EB/OL]. 艾瑞网.
<http://news.iresearch.cn/content/202007/329040.shtml>, 2020-07-02.
- [3] 陈兵. 如何将火热的直播带货带入法治轨道[N]. 第一财经日报, 2020-07-08(A11).
- [4] 徐卓斌. 《电子商务法》对知识产权法的影响[J]. 知识产权, 2019(3): 31-40.
- [5] 孔祥俊. 论反不正当竞争法修订的若干问题——评《中华人民共和国反不正当竞争法(修订草案)》[J]. 东方法学, 2017(3): 2-17.
- [6] 边宇阳. 对直播电商监管的几点认识[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 43-45.
- [7] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.