

电商直播“虚假宣传”的认定与规制路径

周守梅

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月12日；发布日期：2025年12月4日

摘 要

随着电商直播行业的快速发展，直播过程中虚假宣传行为日益普遍，为保护消费者的权益，亟需规制此类行为。本文基于《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律规范，结合最新司法案例与监管动态，系统分析了电商直播中虚假宣传的认定标准、责任主体划分及规制路径。研究表明，电商直播虚假宣传行为有别于传统宣传方式，其认定需综合考量宣传内容、消费者认知和法律规范等多重因素。虚假宣传责任主体涵盖商家、主播、MCN机构及平台等多方参与者，需根据各自角色承担相应法律责任。因此，需要健全直播电商领域的专门性法律法规、完善对各主体虚假宣传行为的监管机制、加强执法力度、压实平台主体责任和强调社会共治。以期建立一个公正、合法、有秩序的直播电商平台，规制虚假宣传行为，保护消费者的合法权益。

关键词

电商直播，虚假宣传，认定标准，法律责任

The Identification and Regulation Path of “False Advertising” in E-Commerce Live Streaming

Shoumei Zhou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 4, 2025

Abstract

With the rapid development of the e-commerce live streaming industry, false advertising during live streaming has become increasingly common. To protect consumers' rights and interests, it is urgent to regulate such behavior. Based on legal norms such as the “E-Commerce Law” and the

文章引用：周守梅. 电商直播“虚假宣传”的认定与规制路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 566-571.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123896

“Consumer Rights and Interests Protection Law”, and in combination with the latest judicial cases and regulatory trends, this article systematically analyzes the identification standards, division of responsible entities, and regulatory paths for false advertising in e-commerce live streaming. Research shows that false advertising behavior in e-commerce live streaming is different from traditional promotional methods. Its determination requires comprehensive consideration of multiple factors such as promotional content, consumer perception, and legal norms. The subjects responsible for false advertising include multiple participants such as merchants, live-streamers, MCN agencies and platforms, and they need to bear corresponding legal responsibilities according to their respective roles. Therefore, it is necessary to improve the specialized laws and regulations in the field of live-streaming e-commerce, perfect the supervision mechanism for false advertising behaviors of all entities, strengthen law enforcement, solidify the main responsibility of platforms, and emphasize social co-governance, with the aim of establishing a fair, legal and orderly live-streaming e-commerce platform, regulating false advertising behavior and protecting the legitimate rights and interests of consumers.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, False Advertising, Identification Criteria, Legal Liability

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. 电商直播“虚假宣传”的认定

虚假宣传行为的规制，事关电商直播行业的健康发展，在具体认定过程中，需要兼顾法律规则和技术性规定。传统商业宣传行为与电商直播宣传行为具有本质区别。在传统的商业交易框架下，宣传行为与实际交易行为在时间和空间维度上是明确区分的，宣传通常先行一步，为随后的交易行为铺垫，两者作为不同的环节依次进行[1]。而电商直播具有即时性、互动性和娱乐性等特征，这使得电商直播虚假宣传的认定面临更多挑战。基于现有法律框架和司法实践，对电商直播虚假宣传的认定主要从行为特征、内容对象和法律标准三个维度展开。

1.1. 虚假宣传的行为特征

电商直播虚假宣传在实践中呈现出多样化、隐蔽化和技术化的特征。主要体现为：第一是“流量造假行为”，具体来说是通过人工或技术手段虚增直播间人气、销量和互动数，制造虚假繁荣。在“北京某科技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案”¹中，被诉侵权软件操控真实批量“快某”账号，通过批量关注、点赞、评论、加入粉丝团、刷弹幕、分享至其他社交平台等方式，制造“快某”直播间的相关虚假人气、热度、数据，以此来吸引消费者消费。同时，不少主播打流量战，开启流量扶持计划中也存在流量造假的行为[2]。流量造假行为是一种低成本的营销手段，使得商家快速获取商业利益，但误导了消费者的决策，具有巨大的社会风险。

第二是“商品功效夸大”，尤其在食品、化妆品等领域。将普通食品包装为“保健品”或“特医食品”，甚至宣称其具有治疗功效。使用极端或者夸张的表达描述化妆品的功能，如敷完面膜之后马上美白、吃完减肥药之后马上变瘦。这些误导性宣传侵犯了消费者的合法权益，影响了消费者理性思考。此

¹北京某科技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案，浙江省杭州市中级人民法院(2021)浙01民终10373号民事判决(2022年7月21日)。

外, 还有些直播会利用限时抢购、限量供应等紧迫感策略, 促使消费者在没有足够时间思考的情况下作出购买决定, 这也是对消费者选择权的侵犯[3]。

第三是“虚假承诺与营销套路”, 如宣称库存秒光、销量破亿等惊人销售数据, 制造产品畅销假象, 但真实情况往往相去甚远。此种虚假宣传精准地利用了消费者在决策时的“从众心理”, 诱导其冲动下单。这不仅会导致消费者盲目跟风、破坏市场秩序, 还会透支整个电商直播行业的公信力, 耗尽消费者的信赖感。

1.2. 虚假宣传的内容对象

虚假宣传的认定需要结合内容对象具体分析。《反不正当竞争法》第九条规定: “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、误导消费者和其他经营者。”在2025年10月15日新修订施行的《反不正当竞争法》更是将虚假宣传行为误导的对象由“消费者”扩展为“消费者和其他经营者”, 并加强对刷单炒信行为的规制, 明确不得通过“虚假评价”方式帮助他人实施虚假宣传。将误导对象从消费者明确扩展至消费者和其他经营者, 意味着法律认定虚假宣传行为不仅侵害个体权益, 更构成了对整个竞争秩序的破坏, 这对打击虚假宣传行为提供了法律保障。因此, 在认定宣传行为是否是虚假宣传行为时候, 应当结合经营者的宣传对象进行分析, 不能一概而论。

1.3. 法律适用与界定难点

网络直播中的宣传行为, 究竟是广告还是商业宣传, 尚存在观点分歧, 这决定着其适用《广告法》还是适用《反不正当竞争法》。这一区分至关重要, 因为它直接决定了各主体的责任认定标准和责任承担方式。此外, 《电子商务法》作为电子商务领域的基础法律, 对网络直播理应具有规制作用。然而, 《电子商务法》在处理直播电商中的虚假宣传问题时, 显现出了规范不足[4]。具体体现为《电子商务法》对虚假宣传的构成要件、责任划分、平台义务等具体问题上, 没有针对性的规定。总的来说, 这种法律属性的模糊, 直接导致了司法实践中的困境。同时, 缺乏专门性的法律法规, 使得消费者维权无法可依。

电商直播的互动性和即时性特征, 也增加了虚假宣传行为认定的困难程度。具体来说, 传统宣传如广告具有固定脚本, 在播出前必须经过内容审核, 而电商直播带货是即兴的、互动的, 在播出前无法进行实质性审核。同时, 直播带货的盈利模式多元化, 包括品牌宣传费、产品上架费(坑位费)和佣金等, 使得责任认定更为复杂。

总而言之, 这些法律适用上的模糊与空白, 导致经营者、商家等主体逃避法律责任, 从而使得消费者维权难、取证难。因此亟需健全专门性法律法规, 加强有关法律法规的普法宣传, 以应对电商直播的高速发展。

2. 电商直播“虚假宣传”的责任主体

电商直播涉及多方主体, 主要有商家、主播、MCN机构、平台等主体。明确各主体的法律地位与责任边界, 是有效治理虚假宣传的关键。根据《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律规定, 各主体根据其在直播活动中的具体角色和行为承担不同法律责任, 具体分析如下:

2.1. 商家的主体责任

商家作为商品的提供者和交易行为的最终受益人, 在虚假宣传中承担主要责任。依据法律规定, 商家通常被视为《广告法》中的“广告主”和《消费者权益保护法》中的“经营者”, 对商品信息的真实性和商品质量承担责任, 是保障商品服务质量、履行信息披露义务的第一责任人。因此, 确保宣传信息真

实合法的根本责任始终在商家。

但商家责任认定需区分不同情形：一是宣传内容直接源自商家、二是宣传内容由主播自主发挥。即使虚假宣传内容并非商家直接提供，而是主播在直播过程中的自主发挥，商家作为受益方仍需承担责任。虽然在这一情形下虚假宣传的内容不是由商家提供的，但其作为最终受益人，具有审慎的监督与管理义务，因此商家也要承担虚假宣传的责任。这种责任分配原则有助于督促商家积极参与直播内容监督，防范虚假宣传风险。只有这样，才能明确商家作为销售内容“第一责任人”的职责，从而确保营销的真实性和规范性。

综上所述，无论宣传内容来源于何处，商家始终是第一责任人，只有明确商家的主体责任，才能督促其积极履行监督义务，从而有效规制虚假宣传行为，防范侵权风险，保障电商直播的规范性和真实性。

2.2. 主播的法律责任

主播的类型多样，责任认定需分类探讨。一是“达人模式与名人模式”，如利用自身知名度推荐商品的明星。这类主播通常被认定为广告代言人，需履行广告代言人的法定义务。“网红”在直播电商的发展中起着至关重要的作用，对其带货内容进行合理规制^[5]。二是“店铺模式”，即商家自身通过直播销售商品，此时主播多为商家员工，其行为属于职务行为，责任由商家承担。

主播法律责任的认定难点在于其身份的多重性和行为的复杂性。《反不正当竞争法》中并没有规定代言人的概念，无论是具有一定社会影响力的公众人物抑或是普通个体，两者并无本质区别。因此，主播是否构成违法主体需要结合案情予以综合考量。在王林林与北京快手科技有限公司等网络购物合同纠纷案²中，法院认为主播许某利用主播身份，为商家所销售的产品进行引流推广，具有对外出售商品以获利的主观意图。因此认定被告许某具有电子商务经营者身份，需承担相应的赔偿责任，这一案例确立了主播在特定条件下可作为经营者承担法律责任的司法观点。

总的来说，在具体认定主播在虚假宣传行为中的责任时候，要具体分析主播的类型和具体身份，不能一概而论，要具体问题具体分析。本文主张可通过法律规定，明确主播的类型和责任形式，使得发生纠纷时于法有据。

2.3. MCN 机构的责任界定

MCN 机构作为连接主播、商家和平台的中介组织，在电商直播产业链中扮演着关键角色。从法律角度看，MCN 机构通常被视为《反不正当竞争法》第九条第二款规定的“帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”的经营者。

MCN 机构的责任认定关键在于其“审查义务的履行程度”。MCN 机构的审查义务应参照《广告法》中对广告经营者的规定，包括“商家及产品相关资质的审核、对直播内容的审核”。如果 MCN 机构明知或应知直播内容虚假，仍为其提供策划、制作、推广等服务，则需承担帮助虚假宣传的责任。在实践中，MCN 机构可能抗辩称其对商品真实情况不了解，但基于其中介地位和盈利性质，应承担较高的审查义务，并通过立法对 MCN 机构的审查义务作出明确的规定。

2.4. 平台经营者的责任边界

平台作为直播电商生态的组织者和规则制定者，承担着事前审核、事中监控和事后处置等多重责任。而相比于消费者，目前的电子商务平台是实实在在的私权利主体，其应当履行更多的社会责任和消费者权益保护义务^[6]。《电子商务法》规定，电子商务平台经营者应对进入平台的商户的资质、行政许可等信息进行核验、登记，并建立登记档案，定期核验更新。

²王林林与北京快手科技有限公司等网络购物合同纠纷案，北京互联网法院(2020)京 0491 民初 7972 号民事判决(2020 年 9 月 21 日)。

平台的责任取决于“其是否知道或应当知道虚假宣传行为”。《广告法》第四十五条规定，互联网信息服务提供者对其明知或者应知通过其平台发布违法广告的，应当予以制止。在王林林与北京快手科技有限公司等网络购物合同纠纷案中，直播平台因“明确告知不得私下进行交易，在事件发生后，第一时间对被告的直播账号进行了封停处理”，被认定履行了事前告知与事后监督的义务，不承担责任。这一案例体现了司法实践中对平台责任的具体认定，保障了平台的合法权益。

总之，基于现有的法律规定和司法实践，平台责任的认定核心在于其是否尽到合理的注意义务。平台的责任边界在于其是否“明知或应知”，司法实践中也通过个案逐步明晰“明知或应知”的具体情形，但是目前尚未有统一的认定标准，亟需在立法或司法实践中形成统一认识。

3. 电商直播“虚假宣传”行为的规制路径

对电商直播中虚假宣传行为的规制是一个涉及立法、执法、司法和社会共治的综合工程。法律是治国之重器，必须坚持立法先行，发挥立法的引领和推动作用，必须要尽快填补法律空白；同时要完善监管机制，提升监管的“威慑力”，必须依靠强有力的执法将法律规定落到实处；司法是公平正义的最后一道防线，必须发挥司法对虚假宣传行为的规制作用，保障消费者的诉权；从长远来看，电商直播平台的健康发展离不开社会共治。具体来说：

3.1. 健全专门性法律法规

在电商直播领域，我国目前的法律规范有《电子商务法》《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》等法律。《电子商务法》规定了平台经营者的资质审核、各类经营信息报送等义务；《消费者权益保护法》第五十五条设立了“退一赔三”的惩罚性赔偿制度；同时新修订施行的《反不正当竞争法》也针对电商领域的新问题作出了回应，将虚假宣传行为误导的对象进行扩展。这些修订体现了立法对电商直播发展的积极回应，但是针对电商直播领域目前尚未出台专门性法律法规，仍然存在法律空白。

根治乱象需填补法律空白，要尽快健全直播电商服务规范等精细化的全国统一的法律法规体系，明确规定虚假宣传的认定标准与法律规制手段，使得打击虚假宣传行为有法可依。针对商家、主播、MCN机构和平台的责任和义务要予以细化规定，从而确保有效追究各方主体责任和约束各主体行为。同时，应推动专门性法律法规与《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》的衔接适用，消除规范冲突。

3.2. 完善监管机制与加强执法力度

电商直播虚假宣传的规制面临多重挑战，主要体现在取证难、认定难、协同难三个方面。取证难源于直播的即时性和内容的海量性。直播结束后内容难以固定，即使有回放功能，平台和主播也可能对内容进行编辑或删除，增加取证难度。认定难体现在法律适用与标准统一方面。马上见效、销量领先等模糊宣传内容缺乏明确界定标准，给执法带来自由裁量空间。协同难点在于跨部门跨地区监管协作不足。电商直播涉及市场监管、网信、广电等多个部门，各部门职责交叉又缺乏高效协同机制。

因此在完善监管体制方面，需推行“穿透式”监管，强化技术赋能。具体而言，要积极推动直播电商主体库建设，强化与平台的数据对接，确保监管部门及时掌握相关主体信息，从根本上解决“谁来管、管谁”的问题。此外，必须打破数据与管辖壁垒，建立高效的跨部门跨地区协作机制，运用大数据、人工智能等技术手段，提升调查取证的能力。

加大对责任主体违法行为的处置，加强执法力度。一方面，执法部门应充分利用大数据、人工智能等技术手段，对直播活动进行实时监测与风险预警，实现精准靶向执法，提升执法效能。另一方面，应致力于构建“一处违法、处处受限”的信用约束机制，将查实的违法主体列入黑名单，并推送至全国信

用信息共享平台,在融资、招投标、平台流量扶持等方面依法予以限制。通过建立如此长效的监管机制,方能真正起到震慑作用,筑牢电商直播的健康生态基石。

3.3. 加强司法保障和开展专项整治

司法是消费者权益保护的最后一道防线,网络从来都不是法外之地。一方面要统一裁判标准,通过发布典型的指导性案例,明确在不同情形下虚假宣传的认定标准和责任承担方式,确保同案同判,增强法律的可预期性。另外一方面要降低消费者的维权成本,探索建立网络消费纠纷的在线纠纷解决模式,针对虚假宣传行为,积极适用惩罚性赔偿制度,提高消费者的维权意愿和降低消费者的维权成本。

对于电商直播领域的虚假宣传行为,必要时可以开展专项整治。市场监督管理部门要牵头组织开展专项治理行动,在特定时期内针对消费者集中投诉的虚假宣传行为、重点行业、头部主播进行精准化的监督检查,迅速遏制乱象,重塑市场秩序。

3.4. 压实平台主体责任和强调社会共治

在平台治理方面,需压实平台主体责任,优化平台内部规则。平台作为电商直播的中介,是打击虚假宣传行为的关键。具体来说,平台要健全管理机制、明确惩罚细则、完善入驻审核,建立起事前、事中、事后的全链条管理体系。同时,平台还需重塑商业模式,降低商品交易总额考核权重,转向用户满意度、复购率等指标,建立内部问责制等制度。总的来说,落实平台主体责任一方面是要要求平台规范自身行为,另外一方面也是要求平台大力打击虚假宣传行为。

电商直播的规范发展和规制虚假宣传行为,需以法治为基础,但同时需要发挥社会共治的作用。在社会共治方面,需要发挥行业自律和消费者监督作用。行业协会应牵头制定数据统计与营销宣传标准,制定行业标准与公约,倡导企业树立长期主义价值观;消费者需增强自我保护意识,核实信息、留存证据,发现问题及时投诉,提升自我维权能力;各级消费者协会应积极行使法律赋予的监督职责,充分利用公益诉讼这一法律利器,对虚假宣传等违法行为主动出击,保障消费者群体的合法权益。只有这样,才能实现政府监管、行业自律、企业自治、消费者和社会监督的合力,最终促使电商直播行业健康的、可持续的发展。

4. 结语

对虚假宣传行为的认定事关电商行业的健康发展,因此必须站在消费者的角度,具体情况具体分析,具体认定何种宣传行为属于虚假宣传。同时要健全专门性法律法规,确保电商直播领域的法律规定更加精细化、系统化。此外,有效的虚假宣传治理需建立在政府监管、平台自治、行业自律和社会监督的多元共治基础上。有关部门应继续完善法律法规,创新监管方式;平台企业需切实履行主体责任,加强技术治理手段;商家和主播应提升合规意识,坚守诚信底线;消费者则需增强辨识能力,理性消费。只有通过各方共同努力,才能构建一个公平、透明、健康的电商直播生态环境,实现消费者权益保护与行业健康发展。

参考文献

- [1] 宋亚辉. 虚假广告的法律治理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 120.
- [2] 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.
- [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] 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.
- [5] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [6] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.