

直播电商“虚假宣传”的法律认定困境与 规制路径优化

钟传静

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

直播电商作为一种新兴商业模式, 在激发消费潜力的同时, 其伴生的“虚假宣传”问题也日益凸显。由于直播业态所具有的即时性、互动性与营销内容隐蔽性等特征, 传统法律框架在适用于此类新型纠纷时面临严峻挑战。本文系统剖析了当前直播电商虚假宣传在行为定性、责任主体认定、虚假内容判定以及因果关系证明等方面存在的法律困境。究其根源, 在于立法滞后、执法乏力、司法保守与行业自律缺失。为有效应对这些困境, 本文提出应从立法明确化、执法精准化、司法能动化和共治体系化四个维度, 构建一套多元协同的规制路径优化方案, 以期为我国直播电商行业的健康有序发展提供法治保障。

关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律认定, 消费者权益保护, 规制路径

The Legal Determination Predicament and Regulatory Path Optimization of “False Advertising” in Live-Streaming E-Commerce

Chuanjing Zhong

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

As a new business model, live-streaming e-commerce, while stimulating consumption potential, has also increasingly highlighted the problem of “false advertising” that comes with it. Due to the characteristics of the live-streaming industry such as immediacy, interactivity and the concealment of

marketing content, the traditional legal framework faces severe challenges when applied to such new types of disputes. This article systematically analyzes the legal predicaments existing in the current false advertising of live-streaming e-commerce in terms of behavior characterization, determination of responsible subjects, judgment of false content, and proof of causal relationships. The root cause lies in the lagging legislation, weak law enforcement, conservative judiciary and the lack of industry self-discipline. To effectively address these predicaments, this article proposes to construct a multi-dimensional and collaborative regulatory path optimization plan from four dimensions: legislative clarification, precise law enforcement, judicial initiative, and systematic co-governance, with the aim of providing legal guarantees for the healthy and orderly development of China's live-streaming e-commerce industry.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Determination, Consumer Rights Protection, Regulatory Path

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，直播电商以其沉浸式体验、强互动性和高转化率，迅速成为我国数字经济的重要组成部分。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第 55 次《中国互联网络发展统计报告》数据显示，截至 2024 年 12 月，网络购物用户规模达 9.74 亿人，较 2023 年 12 月增长 5947 万人，占网民整体的 87.9% [1]。第 56 次《中国互联网络发展统计报告》数据显示截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率达 79.7% [2]。然而，行业繁荣的背后，是层出不穷的虚假宣传乱象。例如夸大商品功效、虚构原价，利用“剧情演绎”进行虚假营销，此类行为不仅侵害了消费者合法权益，扰乱了公平竞争的市场秩序，更对传统以《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》为核心的法律规制体系提出了全新挑战。

现有研究多从现象描述出发，或集中于对某一特定主体法律责任的探讨，或对监管政策进行宏观评述。例如，在平台责任方面，学者周烁明确直播平台兼具技术服务与交易组织双重属性，提出应按“自营或服务”模式差异化界定责任，为主体追责提供基础框架[3]。算法监管领域，学者刘辉则从技术维度提供支撑，其双向驱动算法解释工具可拆解推荐逻辑，为定位虚假宣传传播节点提供技术路径[4]。在网红经济规制研究中，学者陈清、吴联俊基于规制俘虏理论，揭示“平台 - 主播 - MCN”利益共同体易形成监管规避联盟，提出需以法律与行业自律双重破解信息不对称问题[5]。然而，系统性、深层次地法理剖析直播电商虚假宣传在司法与执法实践中的具体认定困境，并在此基础上提出体系化规制方案的研究尚显不足。本文的创新之处在于，以“认定困境”为核心切入点，层层递进地揭示困境背后的法律逻辑与现实成因，最终构建一个兼顾理论自洽与实践可行的优化路径。

2. 直播电商虚假宣传的现状与法律规制体系

2.1. 典型表现形式

根据国家统计局数据显示，2024 年，平台接收直播带货投诉举报 40.2 万件，同比增长 19.3%。其中，社交种草类直播平台增速较快，同比增长 3 倍；其次是短视频类直播平台，同比增长 48.8%；而传统网

购平台中直播带货投诉举报下降明显，同比降低 17.1%。在网购的诸多形式中，网红带货、店主直播、导购直播等多样化的网络直播纷纷涌现，虚假宣传、质量“翻车”、退换货困难等诸多问题成为诉求热点[6]。

直播电商中的虚假宣传已呈现出多样化、隐蔽化的特征。其一，商品信息失真是最为普遍的形式，如对农副产品虚构“野生”、“有机”产地，对化妆品鼓吹根本不存在的“美白”、“抗衰”医疗功效。其二，营销场景虚构日益泛滥，部分主播通过精心策划的“剧本”，如“砍价”、“与商家吵架”等剧情，冒充真实交易场景，误导消费者[7]。其三，宣传效果夸大在保健品、医疗器械等领域尤为突出，常常使用“一瓶见效”、“根治疾病”等违反科学常识的承诺。其四，主播身份误导，例如冒充“营养师”、“工程师”等专业人士进行虚假背书，利用消费者对权威的信赖促成交易。

2.2. 现行法律规制体系梳理

我国目前已形成以多部法律为核心的规制框架。《反不正当竞争法》第九条¹禁止经营者对其商品的性能、功能、质量、销售状况等作虚假或者引人误解的商业宣传，提供了规制的基本原则。《广告法》第二条²明确了广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人的定义，第二十八条³对虚假广告的构成要件进行了详细规定，并设定了严格的法律责任。《消费者权益保护法》第二十条⁴则规定了经营者向消费者提供有关商品或者服务的真实、全面信息的义务。

为适应网络环境，相关部门还出台了《网络直播营销管理办法(试行)》与《互联网广告管理办法》。前者首次系统性地对直播间运营者、直播营销人员(主播)的行为规范作出了规定；后者则将直播营销广告纳入互联网广告进行管理。这一体系虽初具规模，但面对直播业态的快速迭代，其规则的精准性与适应性仍显不足。

3. 直播电商虚假宣传的法律认定困境剖析

3.1. 宣传行为定性之困：商业广告与个人分享的界限模糊

在传统广告中，商业性宣传与个人生活分享的界限相对清晰。然而，在直播间这一融合了社交与交易功能的场景中，主播的“种草”、“分享”与直接的推销话术交织在一起，导致其法律性质难以界定。核心困境在于若将其认定为“商业广告”，则主播可能被视为广告代言人甚至广告发布者，需承担《广告法》下严格的审查义务与连带责任；若认定为“个人分享”，则主要受《消费者权益保护法》调整，责任门槛相对较低。

¹《反不正当竞争法》第九条：“第一款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。”

经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”

²《广告法》第二条：“在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。

本法所称广告主，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。

本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。

本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。

本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。”

³《广告法》第二十八条：“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：

(一)商品或者服务不存在的；……(五)以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。”

⁴《消费者权益保护法》第二十条：“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

经营者提供商品或者服务应当明码标价。”

3.2. 责任主体认定之困：多元主体的角色混沌与责任交叉

直播电商产业链条长，涉及主播、MCN机构、商家和平台等多方主体，并且多方主体之间的法律关系错综复杂，导致责任分配困难。

一是主播的法律地位不明。主播究竟是销售者、广告代言人、广告表演者还是广告发布者？这一定位直接决定其责任范围。例如，若主播是广告代言人，则需对使用过的商品或接受过的服务负责；若其为销售者（如直播店铺的经营者），则需承担产品责任。实践中，头部主播因其强大的议价能力和对选品的深度把控，其角色更接近于“联合经营者”，而中小主播则更偏向于“广告代言人”。这种身份的流动性给法律适用带来了极大不确定性。

二是MCN机构的责任悬空。MCN机构作为主播的签约方和直播活动的组织策划者，其法律责任尚未被法律明确规定。在“薇娅偷逃税案”中，其背后的MCN机构因协助策划、实施违法行为而受到处罚，这揭示了MCN机构在事实上扮演着重要角色。但在虚假宣传案件中，能否依据《广告法》追究其作为“广告经营者”的责任，抑或依据《民法典》追究其作为“雇主”的替代责任，实践中存在争议。

三是平台的责任边界待厘清。根据《电子商务法》，平台在“知道或应当知道”平台内经营者侵权行为而未采取必要措施时，承担连带责任^[8]。但直播内容海量且瞬时，平台是否“应当知道”某一场次的直播存在虚假宣传，判断标准极为模糊。《网络直播营销管理办法》虽然规定了平台的内容管理义务，但多为原则性规定，在具体案件中难以直接作为归责依据。

3.3. “虚假”内容认定之困：事实陈述与主观评价的区分难题

《广告法》禁止虚假广告，而“虚假”的核心在于内容与客观事实不符。但直播语言充满主观色彩和夸张修辞。困境体现为：一方面，对于“全网最低价”、“最好吃的荔枝”等绝对化用语，虽然《广告法》明确禁止其在广告中使用，但主播常以“直播间福利”、“个人感受”为由进行抗辩，执法和司法实践中对其是否必然构成虚假宣传存在不同认识。另一方面，对于商品“口感”、“氛围感”等主观体验的描述，如何判断其“虚假性”？例如，主播描述某款香水“仿佛置身于普罗旺斯的薰衣草花海”，这属于法律上可追责的虚假事实，还是受言论自由保护的艺术夸张？这成为法律认定中的灰色地带。

3.4. 因果关系与损害结果证明之困

在消费者维权或行政执法中，需要证明“虚假宣传”与“损害结果”之间存在因果关系。然而，消费者的购买决策是一个复杂心理过程，可能同时受到主播个人魅力、直播间氛围、限时折扣、同侪效应等多重因素影响。要求消费者证明自己“纯粹是因为相信了某句虚假宣传而购买”，举证责任过重，几乎是一个“不可能完成的任务”。这不仅极大地挫伤了消费者维权的积极性，也给行政机关在计算违法所得、确定处罚幅度时带来了困难。

4. 认定困境的深层成因探源

首先，立法具有天然的滞后性与模糊性。成文法体系难以预见直播电商如此迅猛和复杂的演变。现有法律概念（如“广告发布者”、“广告代言人”）是基于传统媒体时代构建的，将其生搬硬套至直播场景，必然会产生水土不服。法律条文的原则性规定，在面对具体案件时，缺乏精细化的操作指引。

其次，执法面临技术与资源的双重挑战。直播内容瞬时即逝，证据固定难；直播间数量庞大，依靠人工巡查的传统监管模式难以为继。监管部门虽已开始尝试技术监控，但覆盖面与精准度仍有待提升。同时，执法资源有限，往往只能聚焦于社会影响巨大的头部案例，导致对中腰部主播的监管存在盲区。

再次，司法实践存在一定的保守性。在面对直播电商这类新型案件时，部分法官出于对“个案公正”

和“规则创设”的谨慎，倾向于对法律进行限缩解释，不愿轻易突破现有法律框架去认定主播或平台的新型责任，这在一定程度上延缓了法律对新兴业态的回应速度。

最后，行业自律与内部治理严重缺失。许多MCN机构“只签约、不管理”，片面追求流量和GMV(商品交易总额)，忽视对主播的法律培训与内容审核。直播平台则往往将自身定位为“技术中立”的信息服务提供者，在履行平台责任方面动力不足，行业整体的诚信体系和自律规范尚未有效建立。

5. 规制路径的优化与完善

5.1. 立法明确化：细化主体身份与行为标准

一是明确直播营销行为的法律属性。建议通过修订《互联网广告管理办法》或发布专项司法解释，确立“以营利为目的”作为认定商业广告的核心标准。只要主播的直播行为直接或间接地与商品销售、服务推广等营利活动相关联，其相关言论即应推定为商业广告，纳入《广告法》规制范畴。二是构建梯度化责任体系。立法上应区分不同主体的责任。对于主播，可根据其影响力、对商品的审核控制能力等因素，划分为“职业主播”与“一般分享者”，分别课以不同的注意义务。对于MCN机构，应明确其作为“广告经营者”或“共同运营者”的法律地位，对其签约主播的直播内容承担审核与管理责任。对于平台，则应细化其主动巡查、风险识别、违规处置等义务，并将其建立主播信用评价体系、黑名单制度等作为法定义务。

5.2. 执法精准化：构建智慧监管与协同治理模式

一是推动技术赋能监管。鼓励监管部门与第三方技术公司合作，开发直播语音、文字、画面的AI实时监测系统，对“最”、“第一”、“绝对”等敏感词进行自动识别与风险预警，实现从“人海战术”到“智慧监管”的转变。二是实施分类分级执法。将监管资源更多地倾斜至食品、药品、保健品等高风险品类以及粉丝量巨大、社会影响力强的头部主播，实现精准打击，提升执法效能。三是强化部门协同联动。建立市场监督管理、网信、广播电视台、公安等部门的常态化信息共享与联合执法机制，形成监管合力，避免监管真空与重复执法[9]。

5.3. 司法能动化：统一裁判尺度与降低维权成本

一是发布指导性案例。由最高人民法院遴选并发布一批直播电商虚假宣传的典型判例，明确行为定性、责任划分和法律适用标准，统一全国法院的裁判尺度。二是合理分配举证责任：在消费者维权案件中，可适当引入“举证责任倒置”或“信赖推定”原则。即一旦消费者证明了虚假宣传内容的存在及自身购买了商品，即推定因果关系成立，转而由经营者证明其宣传内容真实，或消费者的购买决定并非基于该宣传，从而有效降低消费者的维权门槛。三是加大惩罚性赔偿适用。对于恶意、情节严重的虚假宣传行为，积极适用《消费者权益保护法》第五十五条的惩罚性赔偿制度，大幅提高违法成本，起到震慑与预防作用。

5.4. 共治体系化：强化行业自律与消费者教育

一是压实平台主体责任。督促平台履行“守门人”职责，建立完善的入驻审核、日常巡查、违规处罚、争议快速处理及先行赔付机制。将平台的治理成效与其信用评价、政策支持等挂钩。二是推动行业自律建设：鼓励全国性的行业协会制定《网络直播营销行业行为准则》与《诚信公约》，建立行业黑名单共享机制，通过行业内部约束规范市场主体行为。三是提升消费者媒介素养：通过媒体、社区、学校等多种渠道，加强对消费者的宣传教育，帮助其识别直播营销套路，树立理性消费观念，并知晓通过12315、

法院诉讼等途径维护自身权益。

6. 结论

直播电商领域的虚假宣传问题，是技术革新给法律规制带来的时代之问。本文系统揭示，其法律认定困境绝非孤立现象，而是源于直播业态特性与传统法律架构之间的深层张力。行为定性、主体认定、内容判断与因果证明这四大困境，共同构成了当前治理实践中的核心瓶颈。破解这些瓶颈，无法依靠单一手段一蹴而就，必须秉持“多元共治”的理念，在立法、执法、司法与行业自律四个层面协同推进。通过法律的精准化修订、监管的智能化转型、司法的能动性介入以及行业的内生性规范，共同编织一张严密而有效的法治之网。唯有如此，才能在激发直播电商市场活力的同时，有效遏制其伴生的乱象，最终实现鼓励创新与规范秩序的动态平衡，推动数字经济在法治轨道上行稳致远。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-01-17.
<https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-08-14
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-07-21.
<https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-09-11.
- [3] 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.
- [4] 刘辉. 双向驱动型算法解释工具: 以默示算法共谋为场景的探索[J]. 现代法学, 2022, 44(6): 58-71.
- [5] 陈清, 吴联俊. 规制俘虏理论视角中的网红经济发展路径及对策[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 129-132+148.
- [6] 国家市场监督管理总局. 2024 年消费者投诉举报呈现九大特点[EB/OL]. 2025-03-14.
https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_353d3828c4ee4714be8c4143f188c882.html, 2025-09-12.
- [7] 中国警察网. 中消协盘点直播带货投诉热点: 商品货不对板 最优价格有水分[EB/OL]. 2022-01-28.
https://www.cpd.com.cn/n10216158/202201/t20220128_1014587.html, 2025-9-17.
- [8] 华勤. 深度伪造内容著作权侵权问题研究[J]. 电子知识产权, 2022(4): 16-24.
- [9] 深圳银保监局课题组. 大型互联网平台金融领域反垄断初探[J]. 中国银行业, 2022(3): 41-44+6.