

# 电商主播虚假宣传的民事责任研究

谭若凡

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月11日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2025年1月15日

## 摘要

随着社会经济与技术的发展, 互联网经济在交易中占据着相当重要的地位。因疫情影响, 直播带货的交易形式已经成为了当下互联网经济非常热门的销售模式。然而这种销售模式也存在诸多问题, 其中最突出的便是由虚假宣传所导致的民事权益侵害问题。对于虚假广告, 主播是否应当承担法律责任? 本文将就电商主播虚假宣传民事责任的认定难点进行分析, 并在此基础上从明确主播承担责任的边界、明晰主播身份性质、畅通消费者维权渠道三方面提出完善建议, 以便更加清楚地认识电商主播虚假宣传民事责任的认定路径, 促进网络直播带货行业平稳发展。

## 关键词

直播, 虚假宣传, 消费者, 责任

# Research on the Civil Liability of False Publicity of E-Commerce Anchors

Ruofan Tan

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 27<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the development of social economy and technology, the Internet economy occupies a very important position in the transaction. Due to the impact of the epidemic, the transaction form of live streaming has become a very popular sales model in the current Internet economy. However, there are also many problems in this sales model, among which the most prominent problem is the infringement of civil rights and interests caused by false publicity. For the false advertising, should the anchor bear the legal responsibility? This paper will analyze the difficulties of electricity anchor false propaganda civil liability, and on this basis from clear electricity anchor responsibility of

**boundary, clear electricity anchor identity nature, open consumer rights channels three aspects put forward perfect suggestions, in order to more clearly understand electricity anchor false propaganda of civil liability path, promote the smooth development of live streaming with goods industry.**

## Keywords

Live Streaming, False Advertising, Consumer, Responsibility

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. 问题的提出

直播电商迅速发展的同时，其中的虚假宣传问题也日益严峻[1]。虚假宣传有对商品质量、产地、生产厂家的虚假宣传，也有对交易数据、粉丝流量、优惠折扣的虚假宣传。这些问题直接侵犯了网购消费者的合法权益，破坏了消费者对于交易的合理期待，影响了电商交易的稳定性，不利于市场经济的平稳运行和社会秩序的安定。商家与消费者之间对商品认知的巨大信息差，使得消费者偏信主播的宣传从而做出购买行为，但消费者在收到货物后往往会发现卖家秀和买家秀相差巨大的问题，此时消费者通常会通过直播间向电商主播反映问题，电商主播收到消费者的反馈后再向实际销售者反映，或者消费者直接找到相关客服主张权利。无论以上哪种救济途径，最终利益受损的最大受害者还是消费者。由此便产生消费者因主播虚假宣传而受有损失时，消费者能否要求带货主播承担赔偿责任这一法律问题。

## 2. 对主播虚假宣传行为规制的必要性

首先，从获利报偿理论来看，带货主播是直播电商中的逐利主体之一，其在直播带货中欺骗消费者、售假卖假的行为屡见不鲜。部分主播基于逐利需求、为了营造和助推直播间热度，在常规的加热推广手段之外，出现诱导场外交易、数据造假、流量作弊、虚假宣传等现象，此类现象超出了正常商业推广的范畴[2]，最终通过运营、管理直播间获得了相应对价，其理应对消费者承担一定责任。或者电商主播通过与商家合作获取推广费，并且在消费者下单后，主播获得相应的提成佣金。无论采取哪种获利方式，主播的最终目的都是为了使消费者购买其商品或服务以获得报酬。

其次，从信赖利益保护原则来看，主播通常具有较高的名气，积累了大量的粉丝，粉丝通过对主播的长期关注产生了信任感，对其形象自带“滤镜”。这也正是直播电商中的消费与传统电商中的消费相比重要的不同点，消费者在消费时往往不太关注商品本身的质量，而是会受到诸多外界因素的影响，从而做出的消费决定[3]。因此，当主播特别是大网红主播在进行直播销售时，直播间大多数粉丝并不是真正基于需要商品或服务而进行购买，只是基于对主播的信任，从而相信主播带货商品的质量。可以设想当消费者在其信任的主播直播间购买相关商品或服务时，主播实施了虚假宣传的行为，导致消费者所购买的商品或服务与其在直播间所描述的不一致时，基于带货主播有违信赖利益保护原则的要求，其理应承担相应的责任。

最后从主播线上直播销售与传统线下销售的区别来看，网络直播带货具有互动性强、便捷直观、成本低廉等优点，将直播特点与网络购物相结合，能够将时空距离缩短，让观众产生更近的心理距离，通过观众与直播之间形成信任关系来吸引购买并为购买提供适度服务[4]。主播在直播间销售较传统的线下销售享有更高收益，应承担较普通人更为严格的责任[5]。

### 3. 主播虚假宣传民事责任认定难点

在进行直播带货的过程中，为了烘托直播间火热的销售氛围，部分主播夸大宣传产品质量，使用广告法不允许使用的极限词语进行宣传，或者出现对消费者的售后提供超常规承诺和担保等行为，但在实际售后中并不能实现[6]。目前，对于主播是否应承担责任，主播身份性质的认识，消费者难以切实维护权利等导致实践中对于电商主播民事责任的认定存在问题，这将极大影响社会经济的繁荣与稳定。

#### 3.1. 主播是否应当承担责任存在争议

当前直播电商发展迅速，其形式也纷繁多样，电商主播在直播平台进行带货已经成为一种为大众所熟知的经济发展样态。网络直播带货中存在大量的虚假广告，破坏市场正常的经营秩序，损害消费者的合法权益，面对大量虚假广告，消费者权益将面临被侵害的极大市场风险。《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等多部法律行政法规从不同角度对虚假广告的行为进行了规制[7]，电商主播作为向消费者展示商品或服务的重要主体，对于其虚假宣传行为是否应承担民事责任？如需承担民事责任时应适用的法律规范为何？这些问题在理论界和实务界尚存在争议，这也导致实践中电商主播进行虚假宣传行为的定性存在不同看法。

#### 3.2. 主播身份性质认定不一

“做主播”正在成为高度商业化数字环境下的一种自我表达和探索行为[8]。主播是直播电商中的核心主体之一，但无论是消费者还是理论界的学者，对主播的身份都未能达成一致的统一的认识。目前多数学者倾向于将电商主播认定为广告代言人，电商直播带货的目的就是为了推介某一商品或服务而进行的推介过程或服务演示，电商主播在商品推介过程中，虽借助直播平台实现，但若其向大众推荐商品或对商品进行测评的行为具有商业性特征，应属于广告范畴。就此而言，电商直播带货这一商业行为完全符合商业广告的法律属性和定位[9]。对主播身份性质的认识不一将会影响其责任的承担。

#### 3.3. 消费者维权通道受阻

消费者相较于直播平台、电商主播、商家等主体而言，其处于弱势地位。作为主播虚假宣传的直接受害人，其合法权益并未得到有效保护。对于举证路径而言，主播虚假宣传民事责任的承担对消费者救济途径的程序性要求较高，消费者必须主动提出赔偿请求并经一系列繁琐的举证程序才能得到应有的救济[10]。而实际中电商直播涉及商品的售价较低，主播在直播主要通过口述的方式传递商品或服务信息，消费者难以收集维护相关证据信息。因此，通过以上一系列操作会在一定程度上削弱消费者的主观维权欲望。对于举证成本而言，消费者进行维权不仅要花费时间成本收集相关证据，还要付出一定金钱取得相关证据信息，这样一来，许多消费者因为时间精力的限制常常放弃求偿，致使电商主播虚假宣传问题的进一步泛滥。对于售后维权执行而言，与普通的电子商务交易模式不同，直播带货大多是现场演示，实行实时交易，也不会留下原始的文字以及档案记录，且大多数直播在结束后也未有回放功能，消费者也不方便对数据进行录屏与储存，导致对产品的虚假宣传及其维权的证据难以固定，这也给为消费者维权的执行部门带来了操作难题[11]。

### 4. 主播虚假宣传责任认定完善路径

#### 4.1. 明确主播承担责任的边界

在“网红”直播间消费，早已超越甚至遮蔽了人对商品的需求本身，而是融入到有关体系化的身份构建过程[12]。电商主播在直播电商中受到消费者的追捧和信任，并且往往能获得商家给予的高额回报，

因此消费者权益受到损失时,电商主播应当承担更多的责任[13]。《广告法》第五十六条也规定了关系消费者生命健康或明知应知情形下广告主以外的广告主体应当与主告主承担连带责任。因此,本文认为在通常情况下,电商主播因其直播间所从事的是一种具有电子商务性质的商业广告活动,在消费者权益受到损害时应当对外承担赔偿责任[14]。电商主播承担相应责任,才使得在“万物皆可播”的时代,消费群体才能放心购买[15]。

## 4.2. 明晰主播身份性质

电商主播的身份定位不能一概而论,应当区分不同直播营销场景下电商主播的行为予以确定。首先,在电商主播就是店铺经营者,根据《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律的规定,电商主播的身份为经营者或电子商务经营者,同时也是《产品质量法》《民法典》等法律下的销售者;其次,根据《广告法》的规定,电商主播的身份是广告主。再者,在电商主播和店铺经营者相分离的情况下,电商主播并不是商品的实际所有权人,电商主播的职责是替他人售货,在电商主播与商家之间,可根据二者的合作关系不同,从而认定电商主播的身份。此时的电商主播可能是雇员,代理人或中介人,需要在实践中根据具体情况加以识别。最后,在对外关系上,电商主播符合条件的可以构成广告代言人等广告主体或是多个广告主体身份的结合。

## 4.3. 畅通消费者维权渠道

首先,应完善消费者举证路径方式。消费者投诉是一种重要的监督方式,监管部门应畅通消费者的举报投诉渠道,简化处理程序,引入举证责任倒置等方式,提高消费者维权意愿。

其次,搭建电子商务消费维权的一体化平台。用信息化手段搭建起“消费维权+数据治理”的一体化销售平台,彰显大数据分析功能,有助于快速掌握电商平台的整个消费、投诉总体的概况。运用技术工具搭建消费者的信息共享“高速公路”,可以不断缩短电商平台、“带货主播”和消费者之间的距离。

最后,完善在线争议解决机制,反对平台方居中调解争议,阻碍消费者的诉讼维权。当下,数字技术赋能司法给消费者维权带来了诸多便利,通过不断完善在线解决机制提高电商纠纷的效率与质量。此外,增强争议各方解决纠纷的自愿性,以促进争议得到实质性解决。同时,应当加强对消费者的宣传教育,提醒他们在参与电商直播时,做到全面评估商品价值,减少冲动消费;购物时,运用录屏、录音和截图等手段保存证据。

## 5. 总结

任何新生事物在发展初期总是存在不完善的地方,尽管当前直播电商存在众多不规范的现象,但它确实为市场经济的繁荣与发展做出了卓越的贡献,特别是在带动市场就业方面拓宽了市场就业的范围和途径。随着相关法律法规、行业规范的出台和制度的完善,我相信,对于电商主播承担的责任也将越来越明晰,直播电商也必将在法治的轨道上更好地助力我国经济发展。

## 参考文献

- [1] 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.
- [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] 张学哲.德国当代私法体系变迁中的消费者法——以欧盟法为背景[J].比较法研究,2006(6):37-50.
- [4] 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.
- [5] 陈倩.电商时代网红直播带货的法律规制探析[J].北方经贸,2020(8):78-80.

- [6] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [7] 姚辉, 王毓莹. 论虚假广告的侵权责任承担[J]. 法律适用, 2015(5): 2-7.
- [8] 李艳红, 孔翔. 建立一个“创业自我”: 数字商业化语境下青年主播的身份工作[J]. 新闻记者, 2023(12): 22-38+52.
- [9] 王建磊. 从异化现实到超越拟态: 后视镜视域下的网络直播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(1): 152-156.
- [10] 郑宁, 兰钰翔. 电商主播虚假宣传应承担的责任与治理之道[J]. 青年记者, 2020(28): 69-71.
- [11] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [12] 王娜, 牛奔. 符号消费理论视域下的“网红直播带货”反思[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(1): 122-128.
- [13] 洪娇娇. 网红经济背景下直播电商购物模式的法律规制探析[J]. 广西质量监督导报, 2021(1): 256-257.
- [14] 余法河. 直播电商中主播虚假宣传的赔偿责任[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国计量大学, 2022.
- [15] 李向荣, 朱少英. 网络直播乱象原因分析与对策研究[J]. 人民论坛, 2020(19): 64-65.