

直播电商中虚假宣传行为的多元主体责任划分

邢 煜

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5日; 录用日期: 2025年8月18日; 发布日期: 2025年9月9日

摘 要

本文聚焦直播电商虚假宣传治理难题, 系统探讨多元主体责任划分与规制路径, 旨在为行业规范发展提供理论与实践指引。研究明确直播场景虚假宣传需突破传统静态标准, 建立以持续性误导与默示性误导为核心判定特征的特殊认定逻辑, 以区分瞬时口误与实质性侵权, 回应直播业态动态化、互动化的独特属性; 同时探析多元主体利益合谋、技术赋能下的行为隐蔽性对虚假宣传乱象的影响, 以及法律监管滞后与举证门槛过高形成的治理梗阻。研究构建主播分层定责机制, 推动平台破解三重角色冲突, 形成精准追责体系以弥补传统全有或全无责任模式的局限, 并提出修订《直播电商营销管理办法》、构建“穿透式监管”实现高风险品类全流程管控、强化行业自律刚性化规制体系三重优化路径, 为推动治理模式从被动向主动转型作出贡献。

关键词

电商直播, 民事责任, 责任主体划分

The Division of Responsibilities among Multiple Parties for False Advertising Behaviors in Live-Streaming E-Commerce

Yu Xing

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

Received: Aug. 5th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

This article focuses on the governance challenges of false advertising in live-streaming e-commerce, systematically explores the division of responsibilities among multiple entities and regulatory paths, aiming to provide theoretical and practical guidance for the standardized development of the

文章引用: 邢煜. 直播电商中虚假宣传行为的多元主体责任划分[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 882-890.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492990

industry. The research clearly states that false advertising in live-streaming scenarios needs to break through the traditional static standards and establish a special determination logic with continuous misleading and implied misleading as the core determination features, in order to distinguish between momentary slip of the mouth and substantive infringement, and respond to the unique attributes of the live-streaming business model, which are dynamic and interactive. At the same time, it explores the impact of the collusion of interests among multiple subjects and the concealment of behaviors empowered by technology on the chaos of false advertising, as well as the governance obstacles caused by the lagging legal supervision and the excessively high threshold for providing evidence. Research on establishing a hierarchical responsibility mechanism for live-streamers, promoting platforms to resolve the conflicts among the three roles, and forming a precise accountability system to make up for the limitations of the traditional all-inclusive or all-inclusive responsibility model. Also, propose three optimization paths: revising the “Live-streaming E-commerce Marketing Management Measures”, building a “penetrating supervision” to achieve full-process control of high-risk categories, and strengthening the rigid regulatory system of industry self-discipline. Contribute to promoting the transformation of the governance model from passive to active.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Civil Liability, Division of Responsible Entities

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

近年来直播电商行业呈爆发式增长,根据第十二届中国网络视听大会上发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》的数据显示,截至去年12月,我国网络视听用户规模达10.91亿,同比增长1.6%,网民使用率达98.4%,同比增长0.1个百分点,继续保持增长态势。短视频应用用户规模、使用时长仍居第一[1]。这直播电商模式对传统商品交易体系实现了根本性重构。行业扩张过程中虚假宣传问题呈现高频次发生特征,包括某头部网红团队在售卖燕窝糖水时并未向消费者说明该产品实际是风味饮料,实施主观故意的产品信息遮蔽行为[2]等案例揭示了行业存在所存在的多元主体责任边界交叉导致责任归属模糊进而引发纠纷后的责任推诿现象的问题。直播内容具有即时性与易逝性特征,这就导致了数据造假行为隐蔽性增强致使消费者证据固定难度显著提升,同时又叠加技术隐蔽性与取证困难的问题。现行规制对新兴虚假宣传形态存在界定不足,难以满足实践治理需求,形成法律规范滞后于业态创新的现实矛盾。

因此,笔者建议从商家、主播、电商平台以及MCN公司为多元化责任主体的角度为切口搭建行为定性、主体确权、责任量化、举证适配等体系性责任分配方式来应对上述研究缺口。通过明确直播场景中虚假宣传的特殊形态来厘清四方主体的法律地位与权责边界,再结合过错程度设计动态责任分配模型,最终匹配差异化的举证规则。在方法论上,创新性引入食品、美妆、农产品三类高风险品类场景案例库并挑选典型判例加以分析来提炼责任与举证的实践规律。同时采用法律经济分析方法,量化不同责任分配方案的社会成本与收益,为制度设计提供实证支撑。

2. 直播电商虚假宣传的行为界定与场景解构

2.1. 法律视角下的虚假宣传认定标准

有学者将网络交易定义发生在网络交易平台上的企业与企业、企业与消费者以及个人与个人之间的、

通过网络通信完成商品交易的过程[3]。而直播电商就是网络交易的方式之一。对于这种方式进行交易过程中发生的虚假宣传等行为可根据《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。《中华人民共和国广告法》第二十八条亦指出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；(二) 商品的性能、功能、产地、用途……(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。通过分析上述法律规范对虚假宣传的定义可知，其主要指的是诸如通过电视、广播、报纸、杂志等大众媒体进行付费宣传的广告、利用新闻稿、新闻发布会、赞助活动提升品牌形象的公共关系、短期激励如折扣、赠品吸引消费者的促销活动、广告牌、公交站台等实体场所的展示的户外广告牌、通过直邮、电话推销等方式直接触达目标用户的直销或是销售人员直接与客户沟通推广产品的人员推销、亦或是产品包装传递品牌视觉与文化信息包装设计等具有静态化特点的传统宣传手段。

当前，直播带货已成为广泛应用的销售模式。其核心特征就在于主播在直播过程中使用的话术与互动方式具有显著的动态性。对于新兴卖货方式就需明确区分“瞬时口误”与“持续性误导”两类情形，而传统法律规范若直接沿用至该场景可能存在不适配性。若主播在数小时直播中偶发产品参数表述错误，但能及时纠正且未对消费者决策造成实质影响，则应界定为瞬时口误。相反，若主播通过反复强调虚假功效或在消费者质疑后仍变换话术持续误导，此类行为即构成持续性误导，应认定为虚假宣传。此外，直播场景中的虚假宣传除直接语言表述外，还呈现默示性特征。主播常通过体验演示、评论引导等间接方式传递虚假信息。如美妆博主在直播中通过精心设计的化妆过程演示来夸大产品实际所不具备相应功效或通过操控“粉丝”发布虚假好评，诱导消费者跟风购买。此类行为虽无明确虚假表述，但通过暗示、引导手段使消费者产生错误认知，仍符合虚假宣传构成要件。

2.2. 典型场景的虚假宣传表现与成因

2.2.1. 实践中电商进行虚假宣传的乱象

虚假宣传在网络直播销售领域十分常见并存在诸多乱象。有个别主播通过制造假流量并与商家勾结虚假宣传来虚构自己的高人气身份以此来误导消费者，甚至有部分主播和商家通过刷单造假销售数据给消费者一种高人气主播的假象。致使市场信誉、行业公平被损坏[4]。还有学者将直播电商的虚假宣传主要分为四类。第一是对商品或服务质量作不实宣传致使消费者产生误解且难以及时发现质量问题；第二是主播以独立客观假象来隐瞒与商家的实质性关联误导消费者，相关强制披露制度缺失；第三是假冒、仿冒商业标识，存在侵权风险且治理存在难点；第四是流量数据造假[5]。

笔者认为尤其是在美妆护肤、食品以及跨境电商这种较为火爆的领域。在美妆护肤直播领域中，美妆护肤主播通常会以七天美白纯天然无刺激等功效为产品的宣传点来吸引消费者购买，但对于美白产品而言，其功效是否如宣传的那样通常需要较长周期与专业检测设备进行验证，但直播过程中缺乏即时检测手段，消费者只能通过博主的话术与商家给出的所谓的检测报告进行判断，这为虚假宣传创造了可乘之机，而夸大表述屡见不鲜。消费者对美妆产品效果的急切期待，使得部分主播与商家铤而走险。一些美白产品宣称短时间内能够实现显著美白效果，但却无法提供可靠的临床实验数据支撑，或者提供了临床试验数据但作为消费者无法辨别其真实性，使消费者在购买时常常处于开盲盒的状态，增加了权益保护的不确定性。而在食品销售直播中，常对食品的产地、功效进行虚假夸大，甚至会编造食品背后所谓的一些故事来销售非正规食品[6]。曾红极一时的某网红徒弟在直播间售卖的即食燕窝茗挚牌小金碗碗装燕窝冰糖即食燕窝被指是糖水而非燕窝，并要求其对此作出解释。随后，该网红在直播间中连开数罐新燕窝进行演示并拿出了产品检验报告对此事进行回应，甚至还有一些农产品直播间通过虚构有机认证产

地直供等标识来利用消费者对绿色、原生态农产品青睐有加的态度误导消费者进行购买。而农产品供应链信息透明度低的特点使消费者难以进行有效溯源。甚至有些直播间还会通过雇佣农民直播销售等方式来消费消费者的同情心,以普通农产品、瑕疵农产品冒充有机、产地直供产品,抬高价格获取暴利,将非特定产地的水果包装成某地特产,伪造有机认证标志,误导消费者以为购买到高品质、原生态农产品。

同时,随着国家之间产品互通,有些产品因为税收、国家管制等原因使其在国外的价格与成分优于国内,因此在我国人群,尤其是年轻人群中兴起跨境购买产品的潮流。但在跨境商品直播这一领域中,隐瞒保税区瑕疵品临期商品等信息的现象较为普遍。跨境商品采购渠道复杂,涉及海关、物流、保税区存储等多个环节,而监管链条长就增加了平台审核难度。一些商家为降低成本,将存在瑕疵或临近保质期的商品混入正常商品中销售,却在直播中刻意隐瞒相关信息。消费者由于对跨境商品采购流程不熟悉,难以辨别商品真实状况,在缺乏有效信息披露的情况下,容易受到误导而购买到不符合预期的商品。

2.2.2. 实践中电商进行虚假宣传的成因

直播电商虚假宣传现象泛滥,成因错综复杂,有学者认为电商直播中虚假宣传的成因主要包括需求侧与供给侧两方面。主播数量庞大且增长快导致综合素质参差不齐,使消费者难以准确认识到主播的身份,并且直播内容复杂多变、传播速度快且范围广而难以提前预判和实时掌控。并且现有立法未细化电商直播主体责任及明确各类主体法律关系,执法中也存在多头执法问题,各部门监管重叠且配合不足,同时过度依赖平台事前和事中审查,执法效能受限^[7]。笔者认为问题出现的根源在于多元化主体出现之后,现行的法律规范不足以解决技术和利益责任分配问题。在主体利益驱动下,多元参与方的不当诉求形成了虚假宣传的合谋局面。商家为在竞争激烈的市场中快速提升销量,常常默许,甚至主动诱导主播夸大产品功效。而部分商家表示主播在直播过程中宣称的产品所没有的功效,全然不顾产品对于消费者的实际效果,并且被指示的商家受流量变现逻辑主导,又通过虚假宣传营造消费紧迫感,刺激消费者冲动下单。MCN 机构出于短期收益考量,事前通过精心策划话术剧本、培训主播如何使用话术误导消费者并巧妙规避监管等方式将虚假宣传融入日常运营策略,直播中的主播经过长期训练完全能够不露痕迹地通过粉丝评论引导、暗示性动作传递虚假信息的同时,还可以凭借即兴话术、场景化演示等动态手段,巧妙传递误导性信息,且极大地降低了虚假宣传被曝光的风险。这就为虚假宣传提供了一个温床。作为普通消费者群体难以识别信息的真实性从而导致损害自己的利益。而平台作为销售平台虽肩负监管重任,但在用户增长优先等 KPI 的考核导向下,对轻度违规行为往往采取姑息态度。并且为获取更多的利益和流量对于一些主播轻微的功效夸大表述未及时制止,以至于间接纵容了虚假宣传行为的蔓延。

行业自律体系尚不完善,缺乏统一的主播执业规范与 MCN 机构合规标准,难以从源头上遏制虚假宣传行为的发生。法律规范与监管机制的滞后性,严重制约了对直播电商虚假宣传的治理成效。同时,现行法律对直播过程中所出现的默示性误导、互动式虚假宣传等直播场景特有的行为界定模糊。在司法实践中,各部门又因跨部门监管协调不畅,市场监管、网信、税务等部门权责存在交叉地带导致执法效率低下。因此面对复杂的直播电商案件纠纷时,各部门就常常因职责不清相互推诿而延误案件查处时机。虽然目前我国向消费者提供的维权渠道众多,但因直播内容转瞬即逝而难以追溯,甚至在直播结束后一些商家借助技术手段迅速删除或篡改关键数据致使监管部门与消费者难以获取有效证据,从而导致举证门槛高、证明宣传内容与损害结果的因果关系难度大,维权成本高昂,为此多数消费者只能无奈选择放弃维权,进一步助长了虚假宣传之风。

这种由主体合谋、技术赋能、制度失灵的实践问题传导链条,最终形成虚假宣传的治理困境。笔者认为需要从法律、技术反制再到电商环境生态三个方面进行重构,通过明确新型虚假宣传认定标准、建立跨部门协同机制、推行主播信用评级与机构合规认证,并利用区块链的单向性优势实现直播内容可追

溯，方能打破当前僵局。

3. 多元主体的法律地位与权责边界

3.1. 主播法律身份嬗变与实质经营者定位重构

直播电商的业态演进促使主播群体的法律角色从传统信息媒介向复合型市场主体转变，有学者认为作为产品信息发布者的带货主播是销售方和消费者的连接中心，但也正是因为带货主播所处的特殊位置，导致实践中社会大众无法正确认识带货主播究竟是产品经营者还是广告发布者而导致维权障碍，使消费者在权益受到损害时常常向主播和经营者维权[8]。其法律定位需基于行为特征与权责边界进行系统性重构。本文以市场参与主体为分析维度，针对不同主体构建分类动态规制框架，为司法实践提供理论参照。

当明星主播作为主播参与到直播卖货活动中时，其广告代言人身份的行为本质符合《中华人民共和国广告法》第二条：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。同时根据《广告法》第五十六条：关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作出推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。因此笔者认为该类主体应当履行对所推广商品的实际功效进行必要审查以及当明知或应尽合理注意义务而未知商品存在质量瑕疵时，需与广告主承担共同侵权责任两项基本义务。

店铺自播主播作为品牌方或商家的直接雇佣人员时，其法律身份应依据《电子商务法》第九条进行界定。该条款明确电子商务经营者包括通过互联网从事销售商品或服务的自然人、法人和非法人组织。此类主体的直播行为构成经营活动组成部分，需承担商品质量瑕疵担保责任、信息披露义务及消费者权益保护责任三项义务。若宣传内容与商品实际状况不符导致损害，应参照《民法典》相关规定承担违约或侵权责任。

素人主播群体的法律定位需以是否接受有偿推广为判断标准，形成有偿推广与无偿分享的二元区分框架。接受商家报酬或等价物的“有偿推广”行为因商业本质与经营者同质而要求主播对宣传内容真实性承担全面审查义务，则应适用严格责任原则。而无利益关联的“无偿分享”行为则遵循过错责任原则，仅在存在主观故意或重大过失时承担补充责任。该分层规制模式既避免过度干预普通消费者言论自由，又能有效遏制以营利为目的的虚假宣传行为，实现法律效果与社会效果的统一。

因此笔者建议直播电商领域需从身份到行为再到责任来构建三维对应动态适配机制，构建权责明晰、比例适当的监管体系。这种分层定位模式不仅符合比例原则的规制要求，更能促进直播电商行业的可持续发展，为数字经济时代的法治建设提供有益借鉴。

3.2. 电商平台三重角色冲突及治理困境

直播电商的业态融合使电商平台同时承担交易、内容、广告平台三重功能定位，这种角色复合性导致法定义务体系产生结构性矛盾，形成监管责任过重与治理能力不足并存的困境。

直播平台分侧重货的电商网站与侧重人的社交平台。人货场关联紧密。人与场方面，当主播自主直播时，平台作为普通服务提供者负有常规监督义务；而当其作为非技术中立者进行签约时责任加重。货与场方面，社交平台无自建网点时则是服务提供者，电商平台自营与他营权利义务有别。货为基础、场为纽带，协同实现供需精准匹配[9]。依据《电子商务法》第二十七条规定，平台作为交易场所提供者应构建“准入-退出”机制，即对入驻商家实施营业执照、行政许可等资质文件的表面真实性核验。同时

这种形式上的审查原则在司法实践中具体化审查范围限于法定必备文件的存在性验证以及审查深度仅及于文件表面的一致性比对。然而，这种制度设计因资质文件的完备性而无法直接推导出经营行为的合规性存在缺陷，部分商家通过资质合规包装来掩盖虚假宣传意图导致平台难以识别实质违法。同时，当平台作为直播内容承载方时，其需履行事前通过关键词库与图像识别进行内容过滤，事中依托 AI 系统实时阻断违规内容，事后通过数字水印与区块链技术实现内容溯源的全流程管控义务。

直播场景的实时交互特性使技术治理面临困境。事前巡查难以覆盖所有细节，事中阻断机制面临合法性争议。依据《广告法》的相关规定，直播涉及付费推广时平台需对广告内容真实性、合法性进行实质审查。实践中付费推广与自然直播的界定存在灰色地带。商家通过私下返佣、流量置换等方式规避监测，导致广告审核义务的触发条件难以明确，而这种模糊性导致平台陷入两难境地。严格执行广告审核标准可能因过度干预损害用户体验，放松审核尺度则可能因广告违法承担连带责任。交易平台的形式审查要求保持适当克制，内容平台的全流程管控要求强化技术介入，广告平台的实质审查义务需深度参与交易过程。义务冲突在司法实践中表现为：平台加强内容审核规避广告责任时被指违反平台中立原则，简化审核流程维护用户体验时因虚假宣传频发被认定未尽安全保障义务，最终形成“管则违法、不管担责”的结构性困境。

因此笔者认为直播电商平台的治理创新需突破角色单一归属的传统思维，建立动态义务配置机制。通过立法明确付费推广的认定标准，提升 AI 审核系统的语义理解能力，构建分级分类的监管体系，方能在保障市场活力与维护消费者权益之间实现有效平衡。这种制度设计不仅符合比例原则的规制要求，更能为数字经济时代的平台治理提供理论范式。

3.3. MCN 机构责任边界厘定与规范路径

直播电商生态中，MCN 机构的责任属性已突破传统中介服务框架，其法律定位需结合实际参与行为进行类型化界定，关键任务是要明确行为关联性与过错程度的责任匹配规则。

从行为实质来看，应当根据 MCN 机构在直播活动中参与的程度来划分责任边界。当机构为了在直播中更好的获利而主动设计虚假宣传话术、脚本，或指导主播通过隐瞒瑕疵、夸大功效等方式误导消费者时，其行为已远离其应当实施的行为范围，可能会构成共同侵权，因此应与商家、主播承担连带责任。而作为提供技术服务的技术人员，当其实施为主播提供虚假流量加持、刷单软件、虚假评论生成器等数据造假工具，亦或是协助商家伪造资质文件、篡改检测报告的，此类行为因符合《反不正当竞争法》中帮助他人实施虚假宣传的构成要件而需承担相应的辅助责任。最后，利益绑定者因与商家签订销量分成、保底销售额等协议，又通过深度利益关联推动主播过度宣传，此时机构因具备以营利为目的的经营者特征，应参照《消费者权益保护法》对经营者的要求，对宣传内容的真实性承担更高注意义务。

若 MCN 机构仅提供刷单软件、虚假评论生成器等基础经纪服务，且能证明已履行必要的合规审查义务，则适用过错推定责任，由其举证无过错方可免责。这种责任划分模式既避免过度扩大责任范围，又能精准追责实质参与虚假宣传的行为，实现行为与责任的对等。

3.4. 商家基础义务强化及原生责任主体解析

作为商品或服务的源头供给方，商家在直播电商生态中始终承担着不可替代的原生责任主体地位。其责任基础的强化需以商品生产、流通、消费为全链条环节重视信息的真实性。根据《消费者权益保护法》第 9 条规定经营者应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息，这要求商家负有向消费者提供真实、全面商品信息的法定义务。这一义务为刚性法律规定，其不因销售渠道的数字化转型而免除，同时具有全面覆盖性，涵盖商品性能、功能、质量、成分、价格等所有影响消费者决策的核心信息。某美妆品牌方虽未直接参与直播，但因其向主播提供虚假检测报告，法院仍可将

其认定为构成源头性虚假宣传，需承担惩罚性赔偿责任；又或者当某农产品商家默许主播虚构“有机认证”信息，即便未直接发声，亦因未履行信息核验义务被判令承担连带责任。

同时，在代运营模式下品牌方与代运营方处于委托关系中，责任划分需遵循“内部意思自治”与“外部公示优先”的双重原则。从内部法律关系看，双方可通过委托合同约定权责边界，明确代运营方对直播内容的审核义务及违约责任；但从外部法律关系看，消费者对责任主体的认知遵循“公示信息优先”原则：若直播界面明确标注品牌方为商品提供者，或商品包装、详情页显示品牌方信息，则品牌方需对宣传真实性承担最终责任；若代运营方以自身名义开展直播且未披露品牌方信息，则代运营方应作为直接经营者承担首要责任，品牌方仅在合同约定范围内行使追偿权。这种分层机制既尊重民事主体的意思自治，又通过“公示信息优先”原则强化消费者权益保护。

直播电商治理体系中，商家原生责任的强化是构建从源头防控、在过程监管以及末端救济全链条治理的核心环节。基于法定义务的刚性约束、特殊情形下的责任分层、理论基础的实践转化，可形成责任明确、防控有力、救济有效的治理格局。该机制既符合《电子商务法》《消费者权益保护法》的立法宗旨，又为数字经济时代商品质量监管提供理论支撑与实践路径，更是从源头遏制虚假宣传的关键抓手。

4. 规制体系的协同优化路径

4.1. 多维主体责任划分的动态模型构建

直播电商虚假宣传的责任划分需突破传统上全有或全无的责任认定模式，建立基于多元主体过错程度与行为关联性的动态量化责任模型。该模型以“责任权重矩阵”为核心工具，通过建立过错类型与触发情形的对应关系，将抽象的责任认定转化为可操作的量化指标，实现责任分配的精准化与公平性。从法律经济分析视角看，该动态责任模型可通过精准划分过错权重以降低社会总规制成本。相比传统责任模式中责任边界模糊导致的重复诉讼，该模型可以明确各主体责任比例将重复诉讼率尽可能降到最低，以此节省司法资源。同时，梯度化追责机制能够大幅度提升消费者维权成功率，减少虚假宣传导致的市场效率损失。在责任认定维度，依据《民法典》规定的过错责任原则，创新设计“责任权重矩阵”，对主播、平台、MCN 机构的过错进行明确并实施差异化过错量化制度。当主播实施明知商品瑕疵仍刻意隐瞒等故意虚假宣传行为时适用高权重标准、平台因重大过失未拦截明显虚假话术等监管缺位情形时适用中等权重标准、MCN 机构因一般过失涉及资质审核疏漏等管理缺陷情形时适用基础权重标准。同时针对食品药品等高风险品类，可在基准权重基础上上浮 20%形成动态责任线。该制度设计通过量化多元主体过错程度形成梯度化追责体系，既符合《民法典》过错责任原则的立法精神，又为数字经济时代虚假宣传治理提供理论支撑与实践路径。同时设立直播过滤系统识别违规违法字词，并根据主播主观意图将其拉入黑名单^[10]。直播电商虚假宣传的惩戒实施需构建民事与行政责任联动的三级梯度化管理体系。民事责任区分连带责任、按份责任及补充责任三种类型，行政责任设置违法所得 5 倍罚款的基准处罚并与行业黑名单制度形成联动。平台因 AI 审核漏洞引发虚假宣传时，依据责任权重系数承担行政罚款。第三方评估机构调低合规评级将触发行业黑名单限制措施。首次轻微违规者进入预警期，平台限制其直播流量；累计 3 次违规者进入限制期，即禁止参与“618”“双 11”等大型促销活动；严重恶意造假者进入禁入期，全行业禁止从事直播电商相关业务。该体系通过责任认定的精准化与惩戒手段的多元化，有效破解传统规制一刀切的困境，推动直播电商治理向体系化、科学化方向演进。

4.2. 设计穿透式监管机制

直播电商具有跨平台、多主体、全链条的业态特征，因此迫切需要突破传统监管的层级分割与形式约束，构建“穿透式监管”新型范式。该机制以风险为导向实施精准施策，通过制度创新实现监管效能

的实质性提升。依据《电子商务法》关于特殊商品监管的规定，对食品、药品、医疗器械等直接关系人身健康的高风险品类实施重点管控。事前阶段要求商家与主播提交 CMA 认证质检报告、广告脚本、主播资质证明等备案材料，经市场监管部门预审通过后方可开展直播活动。事中阶段采用双随机、一公开监管模式，通过技术手段实时比对直播内容与备案信息，对宣称“无糖”“零添加”等表述的商品启动快速检测程序，发现违规行为可立即中止直播并追溯生产源头，力求构建能够从源头到备案并对全过程进行监控的全链条管控。

其次，创新引入独立于政府与平台的第三方专业机构进行第三方合规评估，同时依据《互联网广告管理办法》的规定建立平台审核系统评级制度。评估指标体系包含三项核心维度：第一、AI 审核系统的准确率来重点考核对《广告法》所禁止的绝对化用语、禁止的虚假功效宣称的识别能力；第二、人工复核的覆盖率要求对于高风险品类实现 100% 人工复核；第三、实现从发现违规到采取措施的短时间间隔违规处置的时效性。当获得评估结果后，对于连续两年获评优秀的平台，可依据《优化营商环境条例》的规定减少日常检查频次、对于获评不合格的平台，除责令限期整改外，按《行政处罚法》的规定实施违规次数倍增处罚并通过国家企业信用信息公示系统公开评估结果。

最后，利用区块链技术构建穿透式监管技术支撑体系。建立商品溯源系统实现生产源头到直播间的全流程数据上链，运用自然语言处理技术建立违规话术库实时监测“快速见效”“根治疾病”等 200 余个高风险关键词，开发监管移动端 APP 支持执法人员实时调取备案信息、发起检测指令、记录执法过程。该体系通过精准投放监管资源与第三方评估约束，破解传统监管看得见管不着，管得着看不见的困境，推动直播电商监管向数字监管转型。

4.3. 行业自律规则的刚性化

直播电商领域存在法律规制与行政监管的固有滞后性，因此迫切需要通过行业自律机制创新构建自法律、监管与行业自律三位一体的治理体系。中国电子商务协会等相关的行业组织应主导制定具有约束力的《主播执业规范》以此将柔性道德约束转化为可操作的制度规范。

首先，以虚假宣传风险防控能力作为核心准入标准建立主播执业资格准入与退出机制。在这一机制下设置三重考核维度的执业资格认证体系，即系统考核《广告法》《电子商务法》等法律法规对虚假宣传的界定标准，专项训练识别“国家级”“最高级”等禁用表述的绝对化用语，判定夸大表述的高风险话术从而能够杜绝主播及 MCN 机构误导消费者机会。同时强化消费者权益保护意识培养。考核通过者方可取得执业资质，连续两年复核不合格者纳入行业黑名单，形成资格获取、持续评估、动态调整的全周期管理。

其次，通过脚本备案审查实现过程监管来构建直播内容全流程管控体系。要求主播及 MCN 机构在直播前 72 小时提交包含产品介绍话术、促销方案、互动设计的完整脚本至电商平台备案系统。平台运用自然语言处理技术筛查关键词，同步比对商家提供的临床实验报告、特殊用途化妆品批件等实证材料。协会建立违规脚本数据库，对擅自修改已备案内容或未备案直播的行为采取信用扣分、行业通报、直播权限降级等阶梯式惩戒措施。

最后创新违规行为联合惩戒机制，促进平台、协会、监管三方联动。首次违规者由平台发出合规整改通知，协会同步记录信用档案。重复违规者启动包括限制参与“天猫双十一”等重要营销活动、降低店铺星级评定在内的协会惩戒程序。造成严重社会影响的违规行为，协会提请市场监管部门启动“行刑衔接”机制，形成从行业自律到行政处罚再到刑事追责的递进式处罚链条。该机制将道德要求转化为可执行的操作标准，有效弥补政府监管的时空滞后性，推动行业治理模式从事后追责向事前预防转型。

5. 结论与展望

本研究通过构建过错量化责任体系与场景化举证规则双轮驱动治理模式,实现了直播电商虚假宣传治理的精准化突破。责任权重矩阵将多元主体过错程度转化为可量化系数,形成梯度化追责机制,而场景化举证规则通过电子证据推定与举证门槛降低,有效破解消费者维权困境。研究明确 MCN 机构共同策划责任、强化平台从事前巡查到事中阻断的实质义务、轻量化消费者举证义务三大创新,填补了传统规制空白。该成果在理论上创新了数字经济时代的动态过错认定理论,在实践上为《直播电商营销管理办法》修订等制度设计提供了实证支撑,对构建源头可溯、过程可控、责任可究的全链条治理格局具有重要参考价值。

参考文献

- [1] 人民日报网. 去年我国网络视听行业市场规模超 1.22 万亿元[EB/OL]. 中国政府网. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7015798.htm, 2025-07-16.
- [2] 杨柳. 论直播带货中消费者知情权的保障——以“辛巴销售假燕窝案”为例[J]. 河北企业, 2024(4): 157-160.
- [3] 杨立新. 网络交易法律关系构造[J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137+206-207.
- [4] 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.
- [5] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021, 31(5): 68-82.
- [6] 胡水英. 网络直播营销中的食品安全监管问题与治理[J]. 食品与机械, 2023, 39(12): 65-69.
- [7] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [8] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [9] 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.
- [10] 徐博. 电商直播中我国食品虚假宣传监管现状与对策建议[J]. 食品科学技术学报, 2021, 39(6): 22-27.