

直播带货中虚假宣传的责任认定探究

李雨声

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

随着互联网技术的飞速发展,直播带货作为一种新兴的电子商务营销模式在商品销售方面作用举足轻重,在促进商品销售、推动经济发展的同时,也暴露出诸多问题,其中虚假宣传现象尤为突出,严重损害了消费者权益,扰乱了市场竞争秩序。主播主张表演属性规避广告代言责任,以娱乐化表演模糊宣传界限,在获取收益的同时试图逃避相应法律责任;商家利用供应链信息不对称转移质量风险,消费者难以掌握商品真实信息,维权困难重重;平台以技术中立为由弱化审核义务,对直播内容审核把关,为虚假宣传提供了可乘之机。本文对《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》这三部重要法律针对直播带货虚假宣传行为的规制现状进行梳理,剖析现行法律在直播带货领域适用中存在的不足,进而提出完善直播带货虚假宣传责任认定的具体路径,以期对直播带货行业的健康有序发展提供有力的法律保障,维护公平竞争的市场环境和消费者的合法权益。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 三方责任, 动态治理

A Study on the Identification of Liability for False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Yusheng Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 7, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, live-streaming e-commerce, as an emerging e-commerce marketing model, plays a pivotal role in commodity sales. While it promotes product sales

and drives economic development, it also exposes a series of issues, among which false advertising is particularly prominent. This phenomenon seriously infringes on consumers' rights and interests and disrupts the order of market competition. Live-stream hosts claim the "performative nature" of their broadcasts to evade the legal liabilities of advertising endorsement. They blur the boundary between promotion and entertainment through recreational performances, seeking to obtain profits while avoiding corresponding legal responsibilities. Merchants exploit information asymmetry in the supply chain to shift product quality risks; consumers find it difficult to access authentic product information, leading to numerous obstacles in safeguarding their rights. Platforms, citing "technological neutrality", downplay their content review obligations, failing to effectively examine and supervise live-stream content, which creates loopholes for false advertising. This paper sorts out the current regulatory status of false advertising in live-streaming e-commerce under three key laws: "The Anti-Unfair Competition Law", "The Advertising Law", and "The Consumer Rights Protection Law". It further analyzes the deficiencies in the application of existing laws in the field of live-streaming e-commerce, and then proposes specific approaches to improve the identification of liabilities for false advertising in live-streaming. The study aims to provide robust legal safeguards for the healthy and orderly development of the live-streaming e-commerce industry, and to protect a fair competitive market environment as well as the legitimate rights and interests of consumers.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Tripartite Liability, Dynamic Governance

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

数字经济的浪潮催生了直播电商的极速崛起，直播带货是以网络流媒体技术为基础，可以实现实时在线交互的形式。直播带货的创新之处主要体现在信息交互模式上。直播形式多样化，包括但不限于自营式和助营式以及公益直播。对于一些网民而言，直播购物已相较于传统消费形式，转而成为最重要的购物方式，各个直播平台也不断涌现。从淘宝、京东这种最早出现的大型线上购物平台，进而到社交类应用软件，甚至是外卖软件，以及传统游戏直播平台，都在开拓这一新兴产业，显现了极强的市场吸引力。在线上直播中，平台流量数据造假行为大量出现并屡禁不止，例如刷好评、购买记录；商家为吸引消费者可以夸大其词甚至是虚假告知商品信息；主播在直播宣传时没有底线的营销产品，这是一种以流量为王，旨在提高经济效益的营销方式。在这一商业生态中，主播、商家与平台构成“流量 - 供应链 - 技术”的三维利益链，却在责任承担时呈现出“三向推诿”的集体行动困境[1]。

目前学界对直播虚假宣传的讨论多集中于单一主体，如主播的广告代言责任或平台的审核义务，而忽视了三方主体在实时交互场景下的责任动态博弈[2]。直播作为直播带货的载体，在聚焦于带货主播责任时极易忽视平台的责任。首先是平台提供信息的先付责任。在直播带货中平台有义务提供直播间运营者信息，当消费者因为模糊告知和信息隐藏而受到损害平台需要承担责任。其次是对商品经营资质的审核义务。直播带货销售平台都有相应的商家资质审核和商品质量审查义务，如对商家资质的实质性审查以及对销售商品的抽样核查[3]。此外，实务界普遍面临法律适用的双重困境：一方面，《广告法》与《电子商务法》的交叉地带存在真空区，如平台是否应对主播即兴话术负责；另一方面，《民法典》第1194条“网络服务提供者责任”条款难以应对复杂的网络直播中的流量分流模式[4]。更值得关注的是，

2023年“某平台玉米事件”中，主播、供应商与平台均尝试通过合同条款转移责任，最终导致消费者权益救济落空，折射出现有法律规范与商业创新的深刻矛盾[5]。

2. 直播带货中虚假宣传的责任认定困境

网络直播平台消费法律关系和责任认定问题的主要原因在于尽管我国先后颁布了不少涉及网络直播的规范性文件，但仍然存在规范位阶低、内容过于宽泛、可执行性不强等问题。当前直播带货的责任认定困境，主要集中于平台、商家、主播三方的角色定位混淆和责任划分模糊。网络直播营销行为是指商家、主播等参与者在网络平台以直播形式向用户销售商品或者提供服务的网络营销活动。网络直播平台经营者是指在网络直播营销活动中为交易双方或者多方提供网络直播营销场所、信息发布、交易撮合等服务，供交易双方或者多方开展网络直播活动的法人或者非法人组织。依照传统侵权框架下的责任认定，商品或服务的销售者和生产者对商品瑕疵和缺陷所引发的对消费者的违约，根据纠纷相对人的差异，由合同订立者承担；对侵权引起的纠纷。销售者和生产者两者承担连带责任[6]。然而，依照传统法律框架，难以清晰划分直播带货中商家、主播和平台的责任。

依照《民法典》，网络平台对平台内容有监管义务，对直播带货是否存在违法违规行为当然具有审查义务；商家当然对商品缺陷或瑕疵承担责任。其中责任划分的难点在于，网络平台的审查义务对于虚假宣传的责任比例以及带货主播在带货中产生的虚假宣传纠纷中带货主播和商家所应当承担的责任占比划分[7]。直播平台根据功能主要分为提供直播服务的电商平台和通过互联网进行直播的平台，前一类平台结合自身的电子商务功能，开拓出“直播+电商”的服务模式，其主要服务客户是有明确购物意愿的网络用户；后一类平台商家根据平台上主播粉丝的流量选定合作主播，并开展共同营销活动[8]。直播作为一种营销形式，与平台本身属于电商平台、内容平台、社交平台的属性不必然相关，在网络直播平台经营者身份界定时应当综合考量平台在网络直播中的具体行为。在认定三方角色定位和责任时，现行法律法规难以考虑直播带货中各方面的综合因素从而导致三方角色模糊，责任性质模糊，进一步造成责任认定困境。

3. 直播带货虚假宣传的法律规制现状及特征分析

当前，我国针对网络直播营销中虚假宣传行为的法律规制体系呈现出多层次立法交叉、主体责任界定不明的显著特征。在数字经济高速扩张的背景下，当前直播带货的法律应对框架承继了传统市场监管范式，在新兴商业形态的挑战下，形成法律适用竞合性、主体属性混合性、责任梯度模糊性的矛盾关系[9]。

3.1. 《反不正当竞争法》对直播带货中虚假宣传的规制及不足

《反不正当竞争法》中对“虚假宣传”关系的定义为：“虚假的”或者是“引人误解的”商业宣传行为，这也揭示了引人误解这一条件在虚假宣传的构成要件中占据核心位置，这是虚假宣传行为核心特征。

《反不正当竞争法》对虚假宣传行为的定义是最广义的，换句话说，广义下的虚假宣传包含了虚假广告，这也是《反不正当竞争法》与《广告法》之间存在竞合的原因。《反不正当竞争法》还规定了“混淆行为”，其行为特征是“在营销活动中，经营者通过混淆手段，达到让消费者很难辨别出与其他商品的不同之处的目的，也可以是有意识地将商品或服务与其他的商品或服务相关联，以此来暗示该商品或服务的来历”[10]。不难看出，混淆行为的本质也是在借由其他商品对自身虚假商品或服务进行宣传。然而，针对商业上的流量操控行为，《反不正当竞争法》难以有效规制。《反不正当竞争法》对网络交易的不正当竞争主要集中在商家和平台利用技术手段直接影响消费者的选择和判断。如第十二条规定了“未经其他

经营者同意,在其合法提供的网络产品或者服务中,插入链接、强制进行目标跳转”“误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务”。流量操控主要是对视频的点击量、粉丝数、点赞数等重要数据进行操控。从而在短时间内快速增长。其本质是营造一种“虚假繁荣”的假象,通过对视频播出状态、用户评论等因素的夸大,来欺骗大众,进而获得更高的版权使用费和广告费。该行为并未直接施加于消费者,流量操控行为是围绕于自身,使经营者自身的商业信誉或销售评价等数据流量增长。

3.2. 《广告法》对直播带货中虚假宣传的规制及不足

《广告法》中有关于虚假广告的规定,其中包括:第一,经营者是为了进行商业交易而进行的;第二,其内容是不真实的,使人产生误解的;三,诱导消费者消费的后果。其次,广告内容准则一章中,明确规定广告中所展示的商品信息应当准确、清楚、明白,还应当明示附带赠送商品或者服务并且明示的内容应当显著、清晰。广告内容模糊必然会给消费者造成很大的错误理解空间,不作清楚地说明就让消费者处于不利地位,进一步会侵犯消费者的合法权益。由此引申出对直播带货中带货主播身份定位模糊,责任定位混淆的问题。《广告法》专门对明星带货进行了专门的规定,并且还规定了广告代言人的法律责任与处罚的标准,这对于网络直播活动中,提高明星代言人的监管具有重要作用。然而,带货主播既可能被认定为消费者权益保护法意义上的“销售者”,也可能构成广告法意义上的“广告发布者”“广告代言人”或者“广告经营者”,有的甚至可能兼具“广告发布者”“广告代言人”“广告经营者”等不同身份。实践中主播的身份界定是认定的焦点和难点问题,不同的身份认定会导致法律适用和法律责任相差巨大[11]。

3.3. 《消费者权益保护法》对直播带货中虚假宣传的规制及不足

《消费者权益保护法》的立法规定之下,消费者依法享有公平交易权、选择权、安全保障权和知情权等权利,面对商家提供的商品或服务有权决定是否购买,但是在直播带货环境中,消费者与直播带货相关人员天然的有着信息鸿沟,直播间充满诱惑性的话术和表演,催促消费者在瞬间做出购买决策,申言之,直播带货的性质决定了消费者在不能直接了解接触商品的条件下,消费者对商品的判断很大程度取决于带货主播,而直播间的时效性决定了带货主播不能完全告知消费者商品或服务的详细信息。消费者知情权作为一项经济法权利,兼具私权和公权的双重属性[12]。由此,《消费者权益保护法》在针对直播带货中二者存在着信息鸿沟情况下,消费者对交易中具体情况的了解大多来自于商家的说明的问题,并不能及时保护消费者的权益。多数时候仅能靠商家的职业自律性和自身道德素养才能对虚假宣传行为进行约束。尽管《消法》要求有关商家有责任保证消费者的知情权,在对商品或服务宣传说明的过程中应当提供具有真实性的完整的信息,不能做出使人产生误解的不真实的营销,否则就属于是虚假宣传,然而,由于互联网上广泛存在着信息差的情况,因此,在作出消费决策之前,对产品的认识大多来自于经营者的介绍,这就对经营人员自身的道德以及个人素养有极大的要求。

4. 直播带货中虚假宣传法律责任认定完善路径

在针对主播、商家、平台三方虚假宣传责任的治理上,主要从三者的责任交叉上完善责任划分规则和承担机制。通过对新型技术手段的应用,建立起主播评级规则、平台动态审查机制、商家在直播中角色定位的上下游责任承担机制。

4.1. 平台对直播全过程的网络动态审查

在直播带货中,网络平台占据着关键的位置,其在防范虚假宣传方面的审核责任重大且多面。网络

平台应构建起全面且动态的主播资质审查体系。在主播入驻环节,不仅要对其身份信息、相关从业资质进行严格的形式审查[13],如要求提供身份证明、相关行业资格证书等,还需深入考察主播的诚信记录、过往从业表现等软性指标。可通过与相关信用机构合作,获取主播的信用报告,了解其是否存在商业欺诈、违约等不良记录;对于曾在其他平台有过虚假宣传等违规行为的主播,应实施严格的准入限制。在直播前,平台需对直播内容进行预审核。这要求平台配备专业的审核团队,团队成员应具备法律、广告、商品知识等多方面的专业素养。审核范围应涵盖直播脚本、商品介绍文案、宣传话术、演示视频等,确保直播内容不存在虚假陈述、夸大功效、误导消费者等问题。对于涉及医疗、保健、金融等特殊领域的商品直播,更要提高审核标准,必要时可邀请相关领域的专家进行评估。平台要建立实时监测机制,利用先进的技术手段,如人工智能图像识别、语义分析等,对直播过程进行动态监控。一旦发现主播存在虚假宣传的迹象,如宣传内容与备案脚本严重不符、使用绝对化用语、虚假承诺等,能够及时发出预警,并采取暂停直播、强制中断等措施,防止虚假信息的进一步传播。

4.2. 商家以其角色定位来认定责任大小

要明确商家和带货主播之间的责任大小划分,关键是要明确两者在直播带货中所扮演的角色。目前,常见的直播带货有自营型的店铺自播和他营型主播带货两类。在自营型的店铺自播中,主播具有内部人的身份,其直播推介行为应当作为职务代理行为。在这种类型中,主播即销售者,主播与销售者合一。消费者观看主播直播带货,并实际与主播发生交易关系。在他营型主播带货中,主播则只负责直播带货,消费者实际是与主播外的其他主体完成交易关系,销售者并不是主播,而主播身份及责任的认定主要取决于主播在直播过程中的作用和介入因素,可以具体被认定为广告代言人、广告发布者或者广告经营者。商家作为商品或服务的提供者,在直播带货虚假宣传责任体系中处于核心地位。在一般情况下,若商家自行开展直播带货活动,其对所售商品或服务的全部虚假宣传行为应承担直接且主要的责任。无论是商家员工在直播间的虚假陈述,还是在商品详情页、宣传海报等渠道发布的虚假信息,只要导致消费者因误解而做出购买决策,商家都应承担相应的赔偿责任。赔偿范围不仅包括消费者购买商品或服务的价款,还应涵盖消费者因信赖虚假宣传而遭受的直接经济损失,如因商品质量问题导致的额外维修费用、因服务未达承诺标准而造成的经济损失等。

当商家与带货主播合作时,需根据双方的过错程度来确定责任承担比例。若商家故意向主播提供虚假的商品信息、夸大产品功效的资料,诱导主播进行虚假宣传,商家应承担主要责任。例如,商家明知其产品的实际成分与宣传不符,却向主播提供虚假的成分检测报告,导致主播在直播中做出错误宣传,在此情形下,商家应承担大部分的赔偿责任,可设定为不低于70%的比例[14]。若主播在明知商家提供的信息虚假或存在疑点的情况下,仍为追求利益而继续进行虚假宣传,主播也应承担相应的次要责任;但如果主播已尽到合理的审查义务,基于商家提供的看似真实的资料进行宣传,后被认定为虚假宣传,商家则应承担绝大部分甚至全部责任。此外,若商家与主播在合作协议中对虚假宣传责任的承担有明确约定,该约定在不违反法律法规强制性规定的前提下,可作为双方内部责任分担的依据,但不能对抗消费者的索赔请求。

4.3. 建立带货主播的信用评级规则

建立严格的带货主播准入门槛是规范直播带货行业的重要基础。依照征信制度对主播进行应事前的直播信用审查,明确带货主播的资质要求,带货主播需具备基本的商业知识,包括商品的属性、特点、使用方法、市场行情等,以确保能够准确、专业地向消费者介绍商品;还应掌握一定的法律知识,了解广告法、消费者权益保护法、产品质量法等相关法律法规中关于虚假宣传、消费者权益保护等方面的规

定,避免因法律知识匮乏而陷入违法风险。可通过组织定期的培训课程和考核,对主播进行知识更新和能力提升。只有通过相应考核的主播,才能获得直播带货的从业资格。同时,要求主播提供无犯罪记录证明、个人信用报告等资料,对有严重商业欺诈、侵犯消费者权益等违法犯罪记录的人员,禁止其进入直播带货行业。

在不同的直播带货模式下,带货主播的责任角色存在差异。在他营型主播带货型模式中,主播主要利用自身的影响力和知名度为商家产品进行推荐、证明,此时主播应承担广告代言人的责任。若推荐的商品涉及虚假宣传,对于关系消费者生命健康的商品,主播无论是否存在过错,都应与商家承担连带责任;对于其他商品,若主播明知或应知商品存在虚假宣传情况仍进行推荐、证明,也需承担连带责任。在自营型主播带货模式中,主播不仅进行商品推荐,还深度参与商品的销售过程,如负责部分销售环节的客服工作、参与商品定价决策等,此时主播兼具广告代言人和销售者的双重角色。除承担广告代言人的责任外,对于商品质量问题、售后服务不到位等销售者应承担的责任,主播也需一并承担。若消费者因商品质量问题要求退换货,主播应与商家共同承担相应的退换货义务;若商品存在缺陷造成消费者人身、财产损害,主播应与商家承担连带赔偿责任。

5. 结语

本文围绕直播带货领域的虚假宣传问题展开研究,系统梳理了《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》对该行为的规制现状,剖析出现行法律在适用中存在的竞合矛盾、主体属性界定模糊、责任梯度不清晰等问题,明确了平台、商家、主播三方因角色定位混淆而陷入的责任认定困境。本文从三方主体责任协同治理的角度提出完善路径:平台需构建涵盖主播准入、直播前预审核、直播中实时监测的网络动态审查机制;商家应依据自营型、他营型等不同直播模式明确自身角色,按过错程度承担对应责任;主播则需通过信用评级规则规范准入与行为,根据参与销售的深度承担广告代言人或销售者的责任。期望通过上述责任认定体系的完善,为直播带货行业构建清晰的法律框架,填补现行法律在新兴商业形态中的适用空白,既为消费者维权提供明确法律依据,也为行业健康有序发展筑牢法治保障,最终维护公平竞争的市场秩序与消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [2] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [3] 严苗. 直播带货营销中消费者知情权保护机制研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(7): 136-138.
- [4] 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.
- [5] 观察者网. 东方甄选 6 块钱玉米背后, 是一场事关中国农业升级的大讨论[EB/OL]. https://www.guancha.cn/economy/2022_09_29_659944.shtml, 2022-09-29.
- [6] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.
- [7] 曹琳, 富新梅. 消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(6): 74-77.
- [8] 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.
- [9] 曹丽萍, 张璇. 网络不正当竞争纠纷相关问题研究——《反不正当竞争法》类型化条款与一般条款适用难点探析[J]. 法律适用, 2017(1): 16-22.
- [10] 李丹. 网络交易虚假评价行为的反不正当竞争法规制[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2023, 45(7): 45-57.
- [11] 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.

- [12] 邓锦雷. 强化对直播带货的柔性约束[J]. 人民论坛, 2020(23): 60-61.
- [13] 万方. 网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J]. 法商研究, 2023, 40(2): 146-158.
- [14] 梁栋. 社交电商的法律问题与监管优化[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 105-112.