

电商直播虚假宣传的责任承担与法律规制

杨佳丽

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

网络直播带货作为一种新型购物方式, 增强了用户在线购物体验, 近几年迎来了爆发式增长, 但同时也存在着诸多隐患。实践中网络直播带货虚假宣传现象频发, 主要表现为对产品“质量”或服务“品质”的虚假宣传, 对数据流量的夸大宣传以及对主播身份与立场的虚假宣传。本文对电商直播虚假宣传原因进行了分析, 包括主播未尽到合理注意义务、监督和治理手段可操作性差、消费者救济成本高等。并分析了《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律在规制网络直播虚假宣传方面的不足, 以及电商直播虚假宣传中主播、商家和平台应承担的不同法律责任, 最后提出了对于直播带货进行法律规制的完善建议, 包括应细化多方主体责任与归责标准、加强算法监管与智能执法力度、健全消费者权益救济途径, 使其得到有效的法律规制和监管, 并提升其整体规制效能。为直播带货提供全面的法律保障, 以进一步优化电商直播销售的营商环境。

关键词

电商直播, 虚假宣传, 法律规制

The Liability and Legal Regulation of False Advertising in E-Commerce Live-Streaming

Jiali Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

As a new form of shopping, live-streaming e-commerce has greatly enhanced users' online shopping experience and witnessed explosive growth in recent years. However, it also presents various hidden risks. In practice, false advertising in live-streaming sales has become increasingly frequent, mainly manifested in misleading claims about product "quality" or service "excellence," exaggerated publicity

of data traffic, and false representations of the host's identity or stance. This paper explores the causes of false advertising in e-commerce live streaming, including the host's failure to exercise reasonable care, weak operability of supervision and governance mechanisms, and the high cost of consumer remedies. It also analyzes the deficiencies in the current legal framework, such as the *Advertising Law*, the *Consumer Rights Protection Law*, and the *E-Commerce Law*, in addressing false advertising in live-streaming activities. Furthermore, it examines the respective legal liabilities of hosts, merchants, and platforms involved in false advertising during live-streaming sales. Finally, the paper proposes improvements to the legal regulation of live-streaming e-commerce, including clarifying the legal responsibilities of all parties, strengthening supervision and law enforcement, and improving consumer redress mechanisms. These measures aim to ensure effective legal regulation and oversight, enhance overall regulatory efficiency, and provide comprehensive legal protection for live-streaming e-commerce, thereby further optimizing the business environment for online retail.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, False Advertising, Legal Regulation

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

直播电商活动，是指直播者通过网络的直播平台或直播软件来推销相关产品，使受众了解产品各项性能，从而购买自己的商品的交易行为[1]。近年来，电商直播行业迎来了爆发式增长，已然成为了经济增长的“新引擎”。学界对直播电商的研究主要集中于消费者行为、平台治理及法律规制三方面。已有研究揭示了直播的互动性、即时性对消费决策的影响，并探讨了主播、平台及品牌方之间的责任关系。然而，现有研究仍存在不足：一是多停留在理论层面，缺乏对虚假宣传行为的实证分析与量化研究；二是对复杂商业结构下的责任认定缺乏统一标准；三是技术监管与证据保全机制研究不足，难以有效应对直播内容的即时性与易消失性；四是跨境直播与国际规制差异的系统研究相对薄弱。本文在梳理现有研究的基础上，将重点分析电商直播中虚假宣传的法律责任，构建主播、平台与商家的责任认定框架，并提出完善证据保全、强化平台审查和优化行政监管的制度化建议。

2. 网络直播虚假宣传现状

近年来，网络直播带货迅速成为我国电子商务的重要组成部分，但虚假宣传现象也随之高发。一些主播或商家为了博取关注、提升销量，常通过夸大产品功效、虚构使用效果或制造“限时优惠”等营销话术误导消费者，严重侵害了消费者的知情权与选择权。

2.1. 行业虚假宣传及治理数据

据第三方消费者维权平台“消费保”统计，2024年直播电商领域相关消费投诉数量超过9万件，位居网络购物类投诉首位，其中虚假宣传与货不对板问题最为突出¹。部分商家在销售医美、护肤品等高敏感度产品时，宣传内容常含有明显夸张成分，如“使用一周祛斑”“一夜焕白”等表述，但产品实为普通

¹来源：“消费保 2024 年度电商消费投诉报告”。

化妆品,甚至存在安全隐患。旅游、食品等行业亦屡现“低价陷阱”“包装混淆名牌”等行为。与此同时,平台方虽在强化治理,但仍存在“算法推荐强化流量导向”“平台监管滞后”“处罚机制轻微”等问题。有报告显示,2024年主流直播平台共处置违规视频数十万条、违规账号数十万个,治理力度虽显著提升,但从投诉率和复发率看,虚假宣传依旧呈高发趋势²。

2.2. 虚假宣传热门案例

某头部主播在直播间销售“香港美诚月饼”,宣称其为香港高端品牌,内含黑松露,由其米其林大师调制。但该产品产地实际为广州和佛山,香港无实体门店。产品包装与知名品牌“美心月饼”高度相似,涉嫌误导消费者。美妆头部主播在推广某美容仪时宣称其效果“相当于打一次热玛吉”“提拉淡纹效果显著”。但经检测显示,该产品功能与热玛吉差距明显,且使用温度高达74℃,远超国家标准,存在烫伤风险³。我国《广告法》规定,广告不得含有虚假或引人误解的内容,广告主对广告内容真实性负责。我国《反不正当竞争法》规定,禁止经营者对商品性能、功能等作虚假或引人误解的商业宣传。此外,《消费者权益保护法》规定了经营者应提供真实、全面的商品或服务信息,不得作虚假或引人误解的宣传,还规定了经营者欺诈行为的赔偿责任,即退一赔三。

3. 电商直播虚假宣传的行为类型

直播电商虚假宣传的类型逐渐多样化,除了虚构、隐瞒商品信息,还存在通过“好评返现”、打造虚假人设等方式诱导消费者,涉诉标的物种类繁多,覆盖食品、日用品、奢侈品等多个领域。其主要类型有以下几种:

3.1. 对产品“质量”或服务“品质”本身的虚假宣传

产品质量是消费者最关心的内容,为了提高销量,一些商家在推销商品时不惜进行不符合实际情况的宣传,如宣传产品具有医用价值、夸大产品的优点、以次充好、伪造行业标准等[2]。在直播带货中部分商家利用消费者对商品材质概念的认知差异,故意混淆商品材质,误导消费者。在“刘某诉王某信息网络买卖合同纠纷案”中⁴,王某在直播间宣称其所卖睡衣均为重磅真丝,但王某收货后发现吊牌显示的是“95%丝和5%莱卡”,北京互联网法院认为,根据直播录屏显示,被告将商品描述为“95%真丝加5%莱卡”,并说明“真丝不是人工丝”,而原告收到的商品实际为人工丝。“丝”与“真丝”在定义、价值、品质等方面均存在差别,被告故意混淆“丝”与“真丝”的概念,存在虚假宣传故意,并使原告基于错误认识购买了商品,所以被告的虚假宣传行为构成欺诈。

3.2. 对数据流量的夸大宣传

流量是网络空间的重要资源,在面临种类繁多的线上商品时,消费者往往会根据产品销量和用户评价等指标来进行筛选,这在直播带货中体现为直播间的观看人数、达成交易量。具体表现为一些直播带货主播利用互联网技术或雇用网络“水军”来增加直播间观看人数、交易量和好评数,以此来夸大实际数据,刺激直播间观众消费欲望,营造虚假的热销场景[3]。2020年中国消费者协会《“618”消费维权舆情分析报告》指出,流量造假是消费者维权的热点和难点[4]。2021年国家市场监督管理总局发布的十大反不正当竞争典型案例中揭露了一起贩卖快递空单号的虚假宣传案,认为网店买入空单号伪造销售量从而误导消费者,严重损害了市场竞争秩序和消费者权益。

²来源:《2024年网络直播电商行业治理年度报告》。

³来源:中国消费者协会2024年度典型案例通报。

⁴刘某诉王某信息网络买卖合同纠纷案,北京互联网法院涉网络消费虚假宣传典型案例。

3.3. 对身份与立场的虚假宣传

网络上的一些测评博主给消费者留下了客观中立的印象,消费者以为主播的推荐只是代表个人意见,而实际上主播与商家存在着利益关联,且多数主播不会主动披露自己与商家的利益关联,而是以自用测评的口吻向粉丝推荐商品。直播电商吸引广大消费者的重要原因是它的“平民化”路线,不同于传统营销方式,线下广告和明星代言会让消费者直接自然意识到推荐人与商家存在着利益关联,而网红与多数消费者有着相同的购物体验,会让消费者产生“朋友推荐”这样的角色认知[5]。而看似客观地比较筛选,实际上却是主播与网店商家的销售合作,背后隐藏着二者的利益关联。

4. 电商主播虚假宣传的原因分析与法律规制的主要困境

4.1. 虚假宣传的原因分析

1. 主播未尽到合理注意义务

合理注意义务是法律中常见的责任标准,要求行为人对可能导致损害的事实或者结果采取合理谨慎的措施。直播电商中,主播在推荐产品、介绍功能、承诺效果时,应当对材料的真实性、广告主或商家提供信息的来源、质量及商品性能等进行核实。且应当核对产品检验证明和审查商家经营资质后才能推荐商品。但在实践中很多主播缺乏相应岗前培训,法律意识不强,并未进行前述调查,个别主播甚至缺乏对商品的基本了解,这造成消费者本应该享有的与所支付的对价相称的产品或服务的权利得不到有效保障[6]。未尽合理注意义务的原因包括:主播自身资质不足,对商品专业知识掌握不深;与商家或供货方信息沟通不透明;合同中未明确主播承担的审核责任;主播为追求销售额或流量忽视真实性。这样就导致宣传内容与实际商品或服务严重不符,误导消费者。

2. 网络直播带货虚假宣传的监督和治理手段可操作性差

尽管我国已有《广告法》《电子商务法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等法律,且《中国广告协会》和广电、网信等部门发布了《网络直播营销行为规范》《网络直播营销管理办法(试行)》等规范性文件,但对于直播电商中各类行为责任主体的界定、处罚标准的量化、审查义务的具体要求等仍存在一定模糊性。技术监管与实时监控成本高,法律对直播带货进行规制的时间并不长,监管机构对其特征、违法手段地认识还不充分,加上网络技术手段不断更新,违法的隐蔽性强、传播范围广等都给监管带来的困难。虚假宣传事后的监管处罚主要依靠消费者举报、随机抽查,难以建立有效地监管体系,监管的依赖性强[7]。

同时,由于带货主播地虚假宣传行为难以事先监测,直播过程中的虚假宣传因受众了解程度低耶不容易被识别,线上交易的时间差导致不利影响不会立即发生,监管机构难以逐一审查。此外,不同于传统的商业宣传模式,直播带货一般由主播口头介绍和现场演示,不会留下文字记录,且不是所有的直播都支持回放,导致数据储存困难,虚假宣传难以举证。

3. 消费者救济成本高

虚假宣传一旦发生,消费者要维权往往面临诸多障碍和高成本,消费者要证明主播与商家发布的宣传与实际不符,需要取回直播录像、聊天记录、商品检测报告等证据,而平台有时不保存、回放功能难以访问或者提供受限。研究指出,实行“举证责任倒置”规则可以部分缓解这一难题,但目前实践中并未普遍落实。此外,对于虚假宣传,法律规定主播应承担民事责任、行政责任和刑事责任,但后者对消费者权益补偿的影响较小,而民事责任的承担则对消费者救济途径的程序性要求高,消费者必须主动提出赔偿申请且需要经过一系列繁琐的程序才能实现救济[8]。但即使胜诉,实际赔偿和执行也可能困难:商家或主播身份不明,有逃避责任的可能;跨省和跨平台执行法律文书难度高;平台免责条款可能模糊

责任；消费者可能因发现维权成本大于获得赔偿而中途放弃。

4. 网络直播中各方主体的定位和责任不明

在直播电商中，往往涉及多个主体：主播、商家、MCN 机构、直播平台、品牌方等。各方职责定位不清，是虚假宣传频发与责任落实难的重要原因。比如主播既可能是广告发布者，也可能是商家实质控制者；平台可能既是内容传播者，也在某些情况下参与商品推广或代销。现有法律对主播是否视为广告主、是否承担代言人责任、平台在内容审核中的责任等角色定位常有争议。平台在某些研究中被要求承担连带责任：平台未能尽合理审核义务、未尽到管理义务时，应与主播承担连带责任。但如何认定“合理审核义务”“明知或应知”的标准，以及平台是否有能力或资源去履行这些义务，在实务中标准不一。

4.2. 现行法律规制的主要困境

1. 《广告法》与虚假宣传责任的适用

《广告法》是规制直播宣传行为的核心法律依据。根据该法第 4 条、第 28 条，广告内容应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容。主播在直播间对商品作出性能、效果、用途等陈述，若具有诱导性或夸大性，可被认定为广告行为。然而，实践中主播身份的界定存在模糊地带：部分主播既是推广者，又是销售者，兼具广告代言人与经营者双重角色。根据《广告法》第 38 条，广告代言人对广告真实性承担相应的连带责任，但该规定主要针对传统代言行为，未充分考虑直播场景下的即时互动与隐性营销特点[9]。因此，如何区分“展示行为”与“代言行为”，仍是司法实践中的难点。

2. 《消费者权益保护法》的制度保障

《消费者权益保护法》第 8 条、第 20 条规定，消费者享有知情权与公平交易权，经营者提供商品信息应当真实、全面。该法为消费者提供了重要的权利救济基础，如虚假宣传情况下的退一赔三制度(第 55 条)。但在直播电商中，消费者的注意力往往受主播言辞与情境营销影响，其消费决策瞬时完成，证据留存难度大，导致维权成本高[10]。此外，部分主播通过第三方链接跳转销售，导致交易主体不明，消费者难以确定赔偿请求对象，现行法律在消费者举证责任分配方面仍显不足。

3. 《电子商务法》对平台与经营者的责任要求

《电子商务法》作为调整网络交易行为的专门法，为直播电商确立了平台与经营者的责任边界。该法第 38 条要求电子商务经营者对商品或服务信息的真实性、完整性负责；第 45 条则明确平台经营者负有“注意义务”和“必要措施”义务，如发现虚假宣传应及时采取警示、下架等措施，否则需承担连带责任。但由于直播带货具有实时性和海量内容特征，平台难以对每场直播进行事前审查。《电子商务法》虽提出“明知或应知”标准，但缺乏细化标准与可操作性，导致监管责任落实不够具体[11]。此外，平台普遍采用流量激励机制，对“带货能力”过度依赖，客观上助长了虚假宣传的发生。

4. 《民法典》中的侵权责任与违约责任衔接

《民法典》在侵权责任编和合同编中为消费者提供了双重救济路径。依据第 1217 条，虚假宣传构成侵权的，受害人可请求停止侵害、赔偿损失；同时，若经营者在合同履行过程中提供虚假或不实商品信息，还可依第 577 条主张违约责任。然而，直播电商往往存在“主播-商家-平台”三方结构，合同链与侵权链交织，消费者在维权时难以确定法律关系的性质与责任主体[12]。例如，当主播以自营身份销售但商品来源于第三方商家时，究竟适用侵权法还是合同法，司法实践缺乏统一标准，导致裁判尺度不一。

5. 电商直播虚假宣传的责任承担与法律规制的完善建议

5.1. 责任承担机制的优化

近年来，电商直播成为推动数字经济发展的主要业态，但在“流量至上”驱动下，部分主播与商家

通过夸大宣传、隐瞒信息等方式误导消费者，虚假宣传问题频发，侵害了消费者合法权益。现行法律体系已初步建立以《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》为基础的多元责任格局，形成“主播-商家-平台”三方责任体系，并为消费者提供多层次救济路径。

1. 主播的法律责任

作为直播营销链条中的直接传播者，主播在直播间中的言行对消费者的购买决策具有直接影响。《广告法》第五十六条规定，广告代言人对广告内容的真实性负有相应责任。若主播在明知或应知推广商品存在虚假宣传的情况下仍予以推荐，即构成虚假宣传，应依法承担民事赔偿甚至行政处罚责任。例如，在“李某推荐不合格面膜案”中，法院认定主播应尽到合理审查义务，未尽审查义务导致消费者损失的，应与商家承担连带赔偿责任^[13]。此外，对于以带货为主要盈利方式的职业主播，应认定为《电子商务法》第九条意义上的“电子商务经营者”，需承担与商家相同的信息披露和商品质量保证义务。

2. 商家的法律责任

商家作为产品或服务的实际提供者，是虚假宣传行为的主要责任主体。《电子商务法》第三十八条明确规定，电子商务经营者对其发布的信息真实性负责。若商家通过虚假宣传误导消费者，除需承担民事赔偿责任外，还可能面临行政机关的罚款及信用惩戒。因此，直播营销中的商家应对宣传内容负“首要责任”，其利用主播传播虚假信息的行为应认定为“委托宣传”，应对主播行为后果承担连带责任^[14]。

3. 平台的法律责任

直播平台作为交易的空间提供者与管理者，承担着监督与管理义务。《电子商务法》第三十八条规定，平台经营者若明知或应知商家、主播存在虚假宣传行为而未采取必要措施，应与之承担连带责任。司法实践中，法院常以“平台是否尽到合理注意义务”为标准进行责任认定。例如，若平台未建立商品审核机制、未对主播资质进行备案管理，则被认定存在过错^[15]。传统的“被动监管”模式已难适应直播电商的技术复杂性与实时性，平台责任应在算法治理与共同规制框架下加以重塑。通过算法推荐、流量分配与数据监控，平台事实上参与了交易过程，其算法决策具有“隐性监管”效应。因此，平台应承担“算法透明与可问责”义务，运用算法识别可疑内容、自动预警违规宣传，并在政府监管、行业自律与社会监督的多元共同规制体系中形成合力。

4. 消费者救济途径

消费者可通过民事诉讼、行政投诉、平台申诉及公益诉讼等途径维权。《消费者权益保护法》第五十五条赋予消费者“退一赔三”或加倍赔偿权利；市场监管部门可依法查处虚假宣传；消费者协会可通过调解或公益诉讼维护群体利益。对于影响面广、损害社会公共利益的虚假宣传行为，检察机关或消费者组织可提起公益诉讼，实现社会性救济^[16]。

5.2. 法律规制的完善建议

针对上述责任体系在实践中的问题，本文提出以下完善建议：

1. 细化多方主体责任与归责标准

在网络直播带货中有多方主体，首先，商家作为商品和服务的提供者，应当承担最主要的责任。若销售的商品存在质量瑕疵、虚假宣传等问题，消费者可依据《中华人民共和国产品质量法》《消费者权益保护法》等相关法律法规，要求商家承担退货、换货、赔偿损失等民事责任。对于情节严重、构成犯罪的，还应当依法追究刑事责任^[17]。其次，主播在直播带货中的角色也愈发关键，其法律责任也需要进一步明确。当主播与商家为雇佣关系时，主播的行为可视为商家的代理行为，商家对主播的行为承担法律后果。但如果商家与主播是合作关系，主播可抽取约定佣金，主播则需要对自身的虚假宣传，误导消费者的行为承担连带责任。此外，平台承担者审核商家资质、监督直播活动、维护交易安全的职责。若平

台未能履行相关义务,明知或应知商家存在侵权行为但却没有采取相关制止措施,依据《电子商务法》,平台应与商家承担连带责任。

2. 加强算法监管与智能执法力度

在执法手段上,监管部分应创新执法方式,充分运用大数据、人工智能等技术,提升监管效能。通过技术手段对直播带货数据进行实时监测,及时发现异常交易、虚假宣传等违法违规行为线索。例如,利用算法分析主播的直播话术,精准识别虚假宣传词汇,对违规行为进行预警。同时,加大对违法违规行为的惩处力度,提高违法成本。对于销售假冒伪劣商品、严重侵犯消费者权益的商家、主播、平台,依法给予高额罚款、吊销营业执照、限制从业等严厉处罚,形成有力威慑。最后,还应加强对直播带货行业协会的指导与监督。完善直播准入机制,提高主播带货门槛。行业协会应制定行业规范、加强行业自律。监管部门应引导行业协会建立健全行业内部监督机制,对会员单位的违规行为进行内部惩戒,促使行业整体规范发展。通过行政监管与行业自律相结合,营造健康有序的网络直播带货市场环境。

3. 健全消费者权益救济途径

健全消费者权益救济途径,是保障消费者合法权益的重要防线。首先,应当拓宽消费者投诉渠道,实现多平台、多渠道受理投诉。除传统的消费者协会投诉热线、市场监管部门投诉平台外,还应搭建电子商务消费维权的一体化平台,使消费者能够及时反馈问题,促进直播电商的健康发展。其次,行为经济学关于“有限理性”与“启发式偏差”的理论表明,消费者在面对高频、情绪化的直播场景时更容易受主播情感引导与稀缺效应影响,从而作出冲动决策。因此,消费者保护不应仅依赖事后救济,更应注重事前干预与信息提示机制,如通过强制信息披露、冷静期制度与风险提示等方式提升消费者决策质量。同时,利用社交媒体、在线客服等多种方式,为消费者提供投诉咨询服务,确保消费者投诉有门。此外,要完善消费纠纷解决机制,建立专门针对网络直播带货的小额消费纠纷快速处理机制,简化处理流程,缩短处理周期。对于争议较小、金额较低的消费纠纷,采用简易程序,通过在线调解、仲裁等方式,快速解决纠纷,降低消费者维权成本。可以建立电商纠纷“线上”的审理法庭,使立案、审理、判决等诉讼流程清晰可见,提高电商纠纷的效率与质量。再者,还应加强消费者协会与司法机关的协作,建立消费公益诉讼制度,对于侵害众多消费者合法权益的行为,消费者协会可依法提起公益诉讼,维护消费者群体利益[18]。最后,对于因经济困难等原因无力维权的消费者,法律援助机构应积极介入,为其提供免费的法律咨询、代理诉讼等服务,确保消费者在权益受到侵害时能够获得有效的法律帮助,切实维护自身合法权益。通过健全多元的救济途径,让消费者在网络直播带货中能够安心消费,无后顾之忧。

6. 结语

网络直播带货作为新兴电商模式,在推动经济发展的同时,也导致了虚假宣传等侵害消费者权益的问题。因此,无论是维护市场竞争秩序还是保护消费者权益,都迫切需要完善现有法律制度、明确主体责任、强化监管执法及健全消费者救济途径,为促进诚信经营保护、维护市场秩序以及数字经济的平稳健康发展打造良性的制衡模式和协作机制。

参考文献

- [1] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告,载中国消费者协会官网[EB/OL]. 2020-30-31. <http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>, 2025-09-25.
- [2] 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.
- [3] 陆穹鹭. 虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 51-53.
- [4] 中国消费者协会. “618”消费维权舆情分析报告[EB/OL]. 2021-06-25.

<https://www.cca.org.cn/zxsd/detail/30085.html>, 2021-09-17.

- [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(5): 68-82.
- [6] 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.
- [7] 王文华. 网红“直播带货”的法律规制探析[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 29-32.
- [8] 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.
- [9] 杨晓芳. 关于直播带货中法律问题的一些思考[J]. 法制博览, 2021(28): 174-175.
- [10] 俞金香, 吕东岳. 网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 212-224.
- [11] 于晓航. 直播带货中消费者求偿权实现的司法困境与出路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(11): 53-55.
- [12] 武腾. 电子商务平台经营者的侵权责任[J]. 法商研究, 2022, 39(2): 103-115.
- [13] 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.
- [14] 刘俊海. 直播电商法律治理的逻辑与路径[J]. 法学评论, 2021(4): 2690-269.
- [15] 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.
- [16] 周光权. 消费者权益保护的法治进路[M]. 北京: 中国法制出版社, 2020.
- [17] 刘玉珍. 试论网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(5): 68-70.
- [18] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.