

直播带货虚假宣传的责任主体界定与分担规则研究

程莘辞

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月25日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

直播带货行业的高速发展伴随大量虚假宣传乱象, 而责任主体界定模糊、分担规则缺失是纠纷解决的核心梗阻。本文基于《电子商务法》《广告法》等规范及司法实践, 将责任主体类型化为入驻商家、主播、MCN机构及直播平台, 明确各主体法律身份的界定标准; 结合过错程度、行为参与度及利益关联原则, 剖析连带责任、按份责任的适用场景; 针对当前规则适配性不足的问题, 提出构建类型化界定体系、梯度化分担规则及协同保障机制的完善建议, 为电子商务行业虚假宣传治理及消费者权益保护提供理论支撑与实践指引。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 责任主体, 界定标准, 分担规则

Research on the Identification and Sharing Rules of Liability Subjects for False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Xinci Cheng

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

The rapid development of the live-streaming e-commerce industry has been accompanied by numerous false advertising practices. The vague identification of liability subjects and the lack of sharing

文章引用: 程莘辞. 直播带货虚假宣传的责任主体界定与分担规则研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6775-6779.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124673

rules are the core obstacles to dispute resolution. Based on regulations such as the Electronic Commerce Law and the Advertising Law, as well as judicial practice, this paper classifies liability subjects into settled merchants, anchors, MCN institutions, and live-streaming platforms, and clarifies the criteria for identifying the legal status of each subject. Combining the principles of fault degree, behavioral participation, and interest correlation, it analyzes the applicable scenarios of joint and several liability and proportional liability. Aiming at the current insufficient adaptability of rules, it proposes improvement suggestions, including constructing a typed identification system, a gradient liability sharing rule, and a collaborative guarantee mechanism, so as to provide theoretical support and practical guidance for the governance of false advertising in the e-commerce industry and the protection of consumers' legitimate rights and interests.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Liability Subjects, Identification Criteria, Liability Sharing Rules

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

随着数字消费场景的持续拓展，直播带货已成为电子商务的核心业态，据商务部数据显示，2024 年我国直播电商交易规模超 6.8 万亿元，用户规模突破 9 亿人。但行业扩张过程中，虚假宣传问题愈发凸显，诸如虚构商品功效、伪造交易数据、隐瞒产品瑕疵等行为频发，侵害消费者合法权益的同时，扰乱了电子商务市场秩序。此类纠纷中，责任主体多元且身份重叠，入驻商家、主播、MCN 机构与直播平台相互推诿责任，导致消费者维权困难，而现行法律规范对各主体责任界定标准模糊、分担规则缺乏系统性设计，难以适配直播带货的场景特殊性。现有研究多聚焦单一主体责任或行为认定，对多元主体界定逻辑与分担规则的系统性研究不足[1]。电子商务期刊亟需聚焦行业痛点，探索兼具理论深度与实践价值的治理方案。基于此，本文从责任主体界定的核心争议切入，构建科学合理的分担规则体系，为破解直播带货虚假宣传责任认定困境、推动行业合规发展提供有益索。

2. 直播带货虚假宣传责任主体的类型化界定

直播带货虚假宣传的责任主体呈现多元性与复杂性特征，各主体在产业链中的角色定位不同，法律身份及责任基础存在显著差异。结合行业实践与法律规范，可将核心责任主体划分为四类，其界定标准需立足行为实质与功能定位综合判断。

2.1. 入驻商家：核心责任承担者

入驻商家是直播带货商品的实际提供者与交易主导者，通常为虚假宣传的直接发起者，其法律身份界定相对清晰，即《电子商务法》所指的“平台内经营者”。界定核心在于商家是否直接参与或主导虚假宣传行为，具体表现为：是否提供虚假商品信息、是否授意主播进行不实表述、是否对直播内容的真实性负有审核义务。实践中，无论商家是否直接参与直播过程，只要其为商品销售主体，且直播内容存在与商品实际情况不符的虚假信息，即应认定为责任主体。例如，在“某品牌直播间虚假宣传案”中，商家为提升销量，向主播提供虚假的产品检测报告，即便未直接参与直播，仍被认定为虚假宣传的核心

责任主体，承担主要赔偿责任[2]。

2.2. 主播：身份多元的责任主体

主播是直播带货的核心执行者，其法律身份需结合行为内容、与商家及 MCN 机构的合作模式综合界定，主要存在三种类型：一是“广告代言人”，若主播以自身名义或形象对商品进行推荐、证明，符合《广告法》对广告代言人的界定，需承担广告代言人的责任；二是“销售者”，若主播直接参与商品定价、收款、售后等交易环节，与消费者形成直接交易关系，则应认定为销售者；三是“表演者/内容传播者”，若主播仅受委托进行直播表演，未参与商品信息审核且不直接参与交易，仅承担有限注意义务[3]。司法实践中，主播身份的界定常存在争议，例如明星主播带货虚假商品时，多被认定为广告代言人，需承担连带责任；而普通主播若仅按商家提供的脚本进行直播，未核实信息真实性，其责任认定需结合过错程度判断[4]。

2.3. MCN 机构：隐蔽的责任主体

MCN 机构作为主播的孵化与运营主体，在直播带货产业链中扮演着内容策划、流程管控、商务对接的重要角色，其法律身份可界定为“内容组织者与风险管控者”。界定核心在于 MCN 机构是否参与虚假宣传的策划、实施或未尽到合理管控义务。若 MCN 机构主导直播内容策划，明知或应知内容存在虚假仍推动直播，或未对主播的宣传行为进行必要审核与约束，则应认定为责任主体。实践中，MCN 机构常以“仅提供经纪服务”为由规避责任，但法院多结合其对直播流程的控制力、与商家的利益分配比例等因素，认定其需承担相应责任[5]。例如，某 MCN 机构为打造主播人设，虚构主播“资深产品测评师”身份，引导主播进行虚假宣传，最终被认定与主播、商家承担连带责任。

2.4. 直播平台：监管义务下的责任主体

直播平台的法律身份需依据其功能定位界定，主要分为“电子商务平台经营者”与“网络服务提供者”两类。若平台兼具商品展示、交易撮合、订单管理等完整交易功能，对入驻商家及主播资质进行审核，并制定直播交易规则，则应认定为“电子商务平台经营者”，需承担严格的监管义务；若平台仅提供直播技术支持与内容传播服务，不直接参与交易撮合，对商家资质审核仅为形式审核，则认定为“网络服务提供者”，适用“避风港原则”。界定的核心争议在于平台是否尽到合理注意义务，若平台明知或应知直播间存在虚假宣传行为，未采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施，即便为“网络服务提供者”，仍需承担连带责任。

3. 直播带货虚假宣传责任分担的核心规则与实践困境

责任分担规则的核心在于依据各主体的过错程度、行为对损害结果的影响、利益获取情况等因素，合理划分责任份额与承担顺序。现行法律规范虽对责任分担有原则性规定，但在直播带货场景下，存在规则适配性不足、司法裁判标准不一等困境。

3.1. 核心分担规则的法律依据与适用逻辑

现行责任分担主要依据《民法典》《电子商务法》《广告法》的相关规定，形成“过错责任为主、连带责任例外”的核心逻辑。其一，连带责任的适用场景：各主体存在共同故意或共同过失，共同实施虚假宣传行为，如商家与主播串通虚构商品功效、MCN 机构策划虚假宣传内容且平台未尽监管义务；或法律明确规定的连带责任情形，如《广告法》第五十六条规定，广告代言人明知或应知广告虚假仍作推荐、证明的，需与广告主承担连带责任[6]。其二，按份责任的适用场景：各主体无共同故意，但均存在过错，

且过错行为与损害结果存在分别因果关系,需按过错大小及行为影响力分担责任。其三,补充责任的适用场景:直播平台作为“电子商务平台经营者”,未尽到资质审核义务,导致消费者权益受损的,需承担补充责任,即先由直接侵权人承担责任,不足部分由平台补充赔偿。

3.2. 实践中的主要困境

各主体过错程度的判断缺乏量化指标,如平台“明知或应知”的认定标准、MCN机构“合理管控义务”的边界等,导致司法裁判中对过错大小的认定存在较大差异。例如,同样是平台未及时处理虚假宣传投诉,部分法院认定平台存在重大过错,需承担连带责任;部分法院则认定平台仅存在一般过错,承担补充责任。二是责任份额划分缺乏依据。实践中,法院多依据“公平原则”笼统划分责任份额,未结合各主体的利益获取比例、行为参与程度等核心因素,导致责任分担结果缺乏合理性。三是责任转嫁现象频发。部分主体通过合同约定转移责任,如商家与MCN机构约定“直播内容责任由MCN机构全权承担”,此类约定能否对抗消费者,司法认定存在争议,常导致责任认定陷入僵局[7]。四是“避风港原则”滥用。部分直播平台以“网络服务提供者”身份,滥用“避风港原则”规避监管义务,即便对明显的虚假宣传行为未采取措施,仍主张责任豁免。

4. 直播带货虚假宣传责任主体界定与分担规则的完善路径

结合直播带货行业特征与司法实践困境,需从界定标准、分担规则、保障机制三方面入手,构建系统完善的责任体系,适配电子商务行业规范化发展需求。

4.1. 构建类型化的责任主体界定体系

其一,明确各主体界定的核心要素。针对主播身份多元问题,以“是否参与交易环节、是否对商品信息真实性负有审核义务”为核心,制定身份认定清单,明确广告代言人、销售者、内容传播者的区分标准;针对MCN机构,以“是否参与内容策划、是否对主播进行管控、是否获取交易分成”为核心,界定其是否为责任主体;针对直播平台,以“是否具备交易功能、审核义务的履行程度”为核心,区分“电子商务平台经营者”与“网络服务提供者”。其二,出台专门性司法解释或行业指引。结合直播带货场景特点,细化各主体法律身份的界定标准,统一司法裁判尺度,避免身份认定混乱。

4.2. 建立梯度化的责任分担规则

其一,明确过错程度的量化判断标准。结合各主体的行为表现,设定过错等级,如故意(主动策划、串通虚假宣传)、重大过失(未尽到基本审核义务,对明显虚假信息视而不见)、一般过失(未尽到审慎注意义务,因疏忽导致虚假宣传),不同过错等级对应不同的责任份额。其二,细化责任分担的考量因素。将“利益获取比例、行为参与程度、对损害结果的影响力、是否采取补救措施”等纳入责任分担考量范围,例如,商家作为商品销售主体,获取主要交易收益,应承担主要责任;MCN机构若主导内容策划,需承担次要责任;平台若未尽到监管义务,承担补充责任。其三,规范合同约定的效力边界。明确商家、MCN机构、主播之间的责任转嫁合同,不得对抗消费者的法定权利,若约定损害消费者利益,该约定无效,确保消费者维权路径不受阻碍。

4.3. 完善责任实现的协同保障机制

其一,强化平台监管与信息披露义务。要求直播平台建立虚假宣传监测机制,对高风险行业、高流量主播的直播内容进行重点审核;强制披露主播与商家、MCN机构的合作关系及利益分配情况,保障消费者的知情权。其二,构建多元化纠纷解决机制。建立直播带货虚假宣传纠纷专门调解通道,简化维权

流程；推行举证责任倒置规则，由商家、主播、MCN 机构及平台承担信息真实性的举证责任，降低消费者维权成本。其三，加强跨部门协同监管。市场监管部门、网信部门、行业协会等形成监管合力，建立主体信用评价体系，将虚假宣传责任履行情况纳入信用评级，对失信主体实施联合惩戒，倒逼各主体主动履行义务。

5. 结论

直播带货虚假宣传的责任主体界定与分担规则，是规范行业发展、保护消费者权益的核心环节。入驻商家、主播、MCN 机构及直播平台的法律身份，需结合其在产业链中的角色定位与行为实质综合界定；责任分担应遵循“过错与责任匹配、利益与风险一致”的原则，建立梯度化的分担规则。当前，需通过构建类型化界定体系、细化责任分担标准、完善协同保障机制，破解主体界定模糊、责任分担混乱的实践困境[8]。研究成果既能填补直播带货场景下责任认定的理论空白，又能为司法裁判、行业监管提供实践指引，契合电子商务期刊对研究实用性与前沿性的核心要求，助力直播电商行业实现高质量发展。

参考文献

- [1] 皮怡桐. 网络直播带货法律风险识别与规制路径研究[J]. 法制博览, 2025(22): 148-150.
- [2] 黄轩. 直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究[J]. 中国信用, 2025(7): 118-121.
- [3] 刘静. 网络直播带货行为法律规制[J]. 合作经济与科技, 2025(13): 187-189.
- [4] 袁文熙. 直播带货虚假宣传法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2025.
- [5] 杨琴. 网络直播带货中虚假宣传的行政执法研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北民族大学, 2025.
- [6] 余琪琪. 数字经济下直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 市场周刊, 2025, 38(4): 163-166.
- [7] 孔梦梦. 直播带货中的消费者权益侵权问题及法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(24): 133-135.
- [8] 方爱国. 数字经济下网络直播带货的法律规制[J]. 中国律师, 2024(7): 38-40.