

直播电商虚假宣传的法律责任界定与诉讼研究

徐思遥¹, 李晔霞²

¹南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

²上海市光大(泰州)律师事务所, 江苏 泰州

收稿日期: 2025年12月16日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2026年1月23日

摘要

本文系统阐述了直播电商虚假宣传的主要表现形式、法律责任界定及诉讼流程。虚假宣传主要包括商品信息虚假、交易信息虚假及主播行为虚假三类。相关责任主体涉及商家、主播及直播平台, 需根据《广告法》《民法典》等法律法规承担相应的民事、行政乃至刑事责任。其中, 民事责任涵盖违约责任与侵权责任; 行政处罚包括责令停止行为、罚款及吊销营业执照等; 刑事责任主要涉及虚假广告罪, 并与诈骗罪存在主观目的、行为方式及侵害客体上的区别。诉讼方面, 消费者起诉需满足法定条件并提交规范的起诉状, 法院依法审查后决定是否立案。

关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律责任

Legal Liability and Litigation Research on False Advertising of Live Streaming E-Commerce

Siyao Xu¹, Yexia Li²

¹School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

²Shanghai Guangda (Taizhou) Law Firm, Taizhou Jiangsu

Received: December 16, 2025; accepted: December 26, 2025; published: January 23, 2026

Abstract

This article systematically examines the primary manifestations of false advertising in live-streaming e-commerce, delineates legal liabilities, and outlines litigation procedures. False advertising primarily comprises three categories: misleading product information, fraudulent transaction details,

and deceptive host conduct. The responsible parties—merchants, hosts, and live-streaming platforms—must assume corresponding civil, administrative, and criminal liabilities under laws such as the *Advertising Law* and the *Civil Code*. Civil liabilities include breach of contract and tort liabilities; administrative penalties encompass orders to cease violations, fines, and business license revocations; criminal liabilities primarily involve the crime of false advertising, which differs from fraud in subjective intent, method, and infringed subject. Regarding litigation, consumers must meet statutory requirements and submit properly formatted complaints, after which courts review the case to determine whether to proceed with filing.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Liability

Copyright © 2026 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

直播电商的蓬勃发展在激活消费市场的同时，也带来了虚假宣传等不容忽视的问题。从商品信息的夸大与虚构，到交易数据的造假，再到主播身份与行为的误导，这些乱象不仅直接侵害了消费者的知情权与财产权，也扰乱了健康的商业竞争秩序。明确相关行为的法律责任，厘清商家、主播与平台等不同主体的义务与边界，对于规范行业发展、保护消费者合法权益具有紧迫的现实意义。现有研究对责任界定的分析较为单一，故研究站在多个维度界定直播电商虚假宣传法律责任。同时，结合直播电商行业特点，以平台责任、主播和商家连带责任为角度，开展深入分析，并在此基础上，构建全面且系统的责任界定体系。

2. 直播电商虚假宣传表现形式

(一) 虚假的商品信息

在直播电商中，商品信息虚假的情况十分常见，部分商家为提升商品知名度和销量，会声称所售商品来自某知名产地，与事实严重不符，通过利用消费者对特定产地商品的信任达成目的。除产地外，部分商家还会对商品成分进行虚构，以某视频直播为例，商家宣传商品时说该商品含有多种珍稀营养成分，但检测结果表明，该商品所含有的营养成分非常少，与宣传不符，对消费者产生了误导。此外，夸大商品功效的案例更是数不胜数，在此不做过多赘述[1]。

(二) 交易信息虚假

虚构销量亦属于信息虚假的表现形式，部分商家会采取刷单的方式提高商品销量，制造商品销量火爆的假象，吸引消费者购买。比如，某食品商家在直播时通过刷单的方式使销量大幅度增加，让观众作出错误判断。除销量外，虚构好评率同样是常用方法，部分商家可能会雇佣刷手刷好评，或者通过好评返现的方式吸引消费者给出好评，导致商品真实的质量问题被掩盖[2]。

(三) 主播行为虚假

在直播电商虚假宣传中，虚构主播身份和背景是重要表现形式。部分主播在直播时会声称自身是 X 领域专家或资深人士，实际上，这些主播并不具备相关领域专业知识，其虚构身份和背景的目的是销售商品。另有一些主播会在直播中夸大自身与品牌方的合作，甚至声称与品牌方为独家合作关系，从而使

消费者对商品的信任度增加，最终达成提高商品销量的目的。

3. 直播电商商业模式及其对法律责任的影响

(一) MCN 机构

MCN 机构是主播和商家之间的中介，内容策划、供应链对接和流量运营是其主要负责事项。如果在脚本设计、选品和造假中机构参与，可能会将其认定为共同经营者或广告经营者，故需要承担连带责任。

此外，如果云服务商或数据服务商知道直播方利用其服务从事刷单、虚构交易等行为，且依然为其提供技术支持时，可能会构成帮助侵权。

(二) 算法推荐机制

平台会利用算法向流量池推送销量和互动性高的直播，而刷单、虚假好评等数据造假行为会导致算法推荐受到影响，造成虚假宣传内容获得的曝光度增加。若平台未监测干预异常数据，可能会被认定为没有尽到合理注意义务。

(三) 数字人

目前，关于数字人是否具备法律主体资格尚未有明确的定义。在司法实践中，数字人运营者会承担责任。如果数字人主播从事虚假宣传，运营者需要承担相应的法律责任。

4. 直播电商虚假宣传的法律责任界定和诉讼分析

(一) 相关法律法规

《广告法》是针对广告活动所出台的法律，在规范广告活动方面可以发挥重要作用，该法律明确定义了虚假广告，且作出严格规定。《广告法》中的虚假广告是指广告内容虚假或容易让人产生误解的，比如，商品宣传内容和商品或服务质量不符、宣传对象或宣传影响的人对商品真实情况产生错误联想，使其购买决策受到影响的商品宣传。

在直播电商领域，广告主以商家为主，他们通常承担商品或服务的宣传责任，同时还要为宣传内容负责。如果直播商家实施了虚假宣传，则违反了《广告法》的规定。主播如果以自身名义或形象推荐商品服务，此时，主播便会成为代言人，若存在明知故犯的情况，需要承担法律责任。而直播平台若为虚假宣传提供媒介，则同样违反法律，也需要承担法律责任[3]。

(二) 责任主体的认定

1. 商家

在民事责任界定过程中，直播电商虚假宣传的广告主通常会承担主要责任。商品或服务提供者就是所谓的广告主，他们拥有决策权和掌控权，为此，他们对广告内容真实性需要承担首要责任。以某知名食品商家为例，该商家在电商直播中宣传该品牌的一款巧克力，声称其为进口优质巧克力，源自南非，经过严格筛选后制作，品质上乘。但有关部门在调查后发现该款巧克力并非来自南非，且筛选程序并不严格，存在大量劣质产品。该商家的宣传属于典型的虚假宣传，对消费者产生了错误引导，其权益也随之受损。根据相关法律法规，商家作为广告主需要承担首要责任。消费者因信任商家购买商品，如果遭受损失，商家必须履行赔偿责任，除退货退款外，还要赔偿消费者因购买商品所遭受的经济损失。与此同时，市场管理部门也要对商家做出相应的处罚，比如，罚款、责令其停止发布虚假广告，如果情节十分严重，构成虚假广告罪，则依法追究商家的刑事责任[4]。

2. 主播

在直播电商虚假宣传中主播责任认定存在复杂性的特点，在分析时需要将不同情况作为依据。从某知名主播聂 X 虚假宣传粉条为红薯粉受罚案例看，聂某在直播带货时声称其所销售的粉条为红薯粉，但

消费者在购买检测后发现该粉条为木薯粉。在该案例中，聂某作为带货主播在明知粉条成分的前提下依然虚假宣传，依据《广告法》中的相关规定，其应承担连带责任。若消费者因购买商品遭受损失，主播应与商家共同赔偿。

若主播与商家之间的合作关系不仅是广告代言人，而是深度参与商品选择、定价等环节，且在销售产品时不仅获得代言利益，还按照销售总量得到分成，此时可能会将主播认定为共同经营者，其需要承担更为严格的法律责任，除赔偿消费者外，还可能面临行政和刑事处罚。

3. 直播平台

在直播电商虚假宣传中，直播平台承担的责任不容小觑，以某直播平台为例，该平台未在商家入驻时做出严格审核，致使商家直播销售假冒伪劣产品，并开展虚假宣传，声称产品功能高端，与实际产品不符，消费者在受到欺骗后向平台投诉。而平台虽然接到投诉，但未及时处理，最终造成严重后果。在上述案例中，直播平台违反了多项法律规定，第一，平台未按照规定严格审核商家，无法保证入驻商家的合法性和产品质量。第二，平台在知道商家存在虚假宣传的前提下，未及时予以处理，故应与商家共同承担责任，并向消费者做出赔偿[5]。

(三) 民事责任

1. 违约责任

在直播电商领域，消费者和电商之间存在合同关系，这种关系主要以购买商品或服务为基础。消费者在购买商品时可能会被虚假宣传所欺骗，如果产品与宣传不符，消费者拥有要求商家承担违约责任的权利。以消费者李某在直播间购买的X品牌手机为例，带货主播在直播中宣传该品牌手机对标苹果，具备高清摄像、超长待机、运行流畅等优点，并承诺该手机三年内免费维修。李某因受到主播引导购买手机，但收到手机后，发现手机不仅摄像模糊且运行十分卡顿，所用处理器为淘汰产品，这与商家宣传承诺存在极大差距，此时，商家行为会构成违约。根据《民法典》中的有关规定，李某可以要求商家承担违约责任，其中，退货退款、更换商品、赔偿损失是承担违约责任的方式[6]。

2. 侵权责任

直播电商虚假宣传会使消费者多项权益受损，此时会涉及侵权责任。首先，虚假宣传会导致消费者的知情权受到侵犯，消费者无法通过宣传获得产品的真实信息，故容易在购物时被误导。其次，虚假宣传还会使消费者的选择权被侵犯，消费者之所以购买某款商品可能是因为虚假的宣传信息，若消费者知道真实情况，可能会做出其他选择，这种虚假宣传对消费者自主选择商品的权利造成了干扰。故在认定侵权责任时，如果商家或主播宣传行为被认定为虚假宣传，其需要承担法律责任。最后，部分虚假宣传行为会损害消费者的精神权益，比如，老年消费群体在购买虚假宣传的保健品后，身体出现问题，并产生精神痛苦，消费者可要求商家或主播赔偿精神损失费[7]。

(四) 行政责任

1. 处罚种类

市场监督管理部门对于直播电商的虚假宣传行为，可以采取多种行政处罚措施。最基本的处罚方式为责令其停止违法行为。即市场监督管理部门在发现商家或主播存在虚假宣传行为时，有权要求其停止虚假宣传活动，避免受骗人数增加。

罚款亦属于常见的处罚类型，市场监督管理部门会以虚假宣传行为的严重程度为依据，处以不同的罚款金额。比如，对于初次涉及虚假宣传且危害程度小的商家，通常会处以几千元的罚款。但针对存在多次虚假宣传且危害程度大的商家，则处以几万元或几十万元的罚款[8]。

吊销营业执照属于严厉的行政处罚措施，通常被用于处罚虚假宣传情节严重，且对市场秩序造成严重影响的商家。

2. 处罚依据

针对虚假宣传进行行政处罚的过程中，需要遵循明确的法律法规。以某带货主播虚假宣传化妆品案件为例，该主播为提高销售量，在直播中故意夸大化妆品的作用，声称使用一周可以使皮肤更加白皙，使用一个月能够将色斑彻底消除，但实际上产品作用与宣传效果相差甚远。在接到举报后，市场监督管理部门将《广告法》作为依据，对主播做出行政处罚。由于本案例中的主播广告费用无法计算，并且受到虚假信息误导的消费者众多，社会影响较为恶劣，故市场监督管理部门责令主播停止虚假宣传，并让直播平台发布公告消除社会影响。同时，对主播处以 50 万元的罚款。

(五) 刑事责任

1. 虚假广告罪

以“凉山孟阳”直播带货虚假广告案为例，唐 X 等人注册传媒公司孵化以“凉山孟阳”为首的主播群体，这些主播以“助农”的名义低价购入非凉山的农副产品，同时虚假拍摄在凉山农户家中收购农副产品，并在直播过程中假借大凉山的名义带货，在短时间内，该团队的产品销售额超过 3500 万元，获得利益 1300 万元。以虚假广告罪的构成要件为切入点而言，在犯罪主体上，唐 X 等人作为广告主，以网络主播为媒介开展虚假宣传，与虚假广告罪的主体要求相符。在行为方面，他们的虚假宣传行为属实，故意欺骗消费者。在情节严重程度方面，通过虚假宣传获得大量利益，使市场秩序被严重破坏，大量消费者遭受经济损失，符合虚假广告罪的情节严重认定标准[9]。

2. 与诈骗罪的界限

相较于诈骗罪，二者在主观目的、行为方式和侵犯客体方面的差距明显。在主观意图方面，虚假广告罪的行为人通常意在借助不实宣传推广商品或服务，追求商业利润，其欺骗行为虽存在，却不以直接非法占有他人财物为根本目的；而诈骗罪的行为人主观上则以非法占有他人财物为故意，目的在于通过欺骗手段诈取财物。就行为表现而言，虚假广告罪主要表现为利用广告等宣传方式对商品或服务作虚假描述，往往伴随实际的商品或服务交易；诈骗罪则通常通过虚构事实或隐瞒真相，诱使被害人形成错误认识并主动交付财物，其手段更为多样，并必然与商品或服务交易相联系。从侵害的法益来看，虚假广告罪主要损害市场竞争秩序以及消费者合法权益；诈骗罪则主要侵害公私财产的所有权。

(六) 诉讼流程

起诉是直播电商虚假宣传纠纷进入司法程序的开端，消费者向法院提出诉讼请求必须符合法律规定条件。原告须为与案件具有直接利害关系的公民、法人或其他组织，也就是消费者应当系因直播电商虚假宣传行为而实际受到权益侵害的主体。应有明确的被告，消费者需要清楚地提供相关商家、主播或直播平台的具体名称、地址及联系方式等信息，以确保法院能够有效送达法律文书。同时，起诉必须包含具体的诉讼请求及相关事实与理由，消费者应清晰表达其要求被告承担的责任形式，例如具体赔偿数额、停止侵害行为等主张，并完整陈述虚假宣传的发生过程、所遭受的实际损害等事实依据和法律理由。另外，案件应属于人民法院受理民事诉讼的范畴，并符合受诉法院的管辖规定。

起诉状作为提起诉讼的关键法律文件，其内容应当涵盖原告与被告的基本情况，如姓名、性别、年龄、民族、职业、住址、联系方式等；载明具体的诉讼请求、相关事实与理由，系统说明消费者的诉求及其所依据的事实与法律规定；列明证据及其来源，如有证人需提供其姓名和住址，消费者应清晰罗列所持有的证据并说明获取途径，若存在证人，则应提供证人的必要信息[10]。

法院接收起诉状后将依法进行审查。审查重点包括起诉是否符合法定受理条件、起诉状内容是否完整规范等方面。若起诉符合条件，法院将在七日内决定立案，并告知原告；如不符合条件，法院将在七日内作出不予受理的裁定，原告对该裁定不服的，有权提起上诉。案件受理后，法院将向被告送达起诉状副本及应诉通知书等诉讼材料，被告应在法定期限内提交答辩状，阐明己方的答辩意见。

5. 结论

综上所述，为有效治理直播电商虚假宣传行为，应构建分层级、系统性的框架。在立法层面，应修订《广告法》，在法律上明确主播、MCN等新型主体的连带责任，并细化平台算法推荐的注意义务。在监管层面，应建立跨部门数据共享与智慧监管机制，实施穿透式执法与风险预警。在平台层面，应明确主体责任，构建以商品质量与售后服务为核心的信用评价体系，并将关键算法规则向社会公示。最终通过法律、技术和监管相互协同，引导行业走向诚信、透明的健康发展之路。

基金项目

江苏省高等学校大学生创新创业训练计划省级一般项目《资本异质性与乡村有效治理路径研究》编号 202410298209 Y

参考文献

- [1] 袁亚飞. 直播带货中的虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2025.
- [2] 王佳佳. 直播带货虚假宣传的相关法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2025.
- [3] 李楠. 助营式主播直播带货中虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 黄石: 湖北师范大学, 2024.
- [4] 柴景荣. 网络直播带货中虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2024.
- [5] 耿康敏. 网络直播带货参与主体的法律责任及法治路径研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2024.
- [6] 詹昀. 论直播电商场景下虚假宣传的规制[J]. 江苏商论, 2025(11): 35-39.
- [7] 蔡仕捷. 平台经济治理视域下网络购物平台责任体系重构——基于消费者权益受损场景的分析[J]. 普洱学院学报, 2025, 41(4): 51-58.
- [8] 孙艳丽, 黄玉芬. 人工智能背景下电商直播的法律规制路径分析[J]. 北京工业职业技术学院学报, 2025, 24(2): 91-94.
- [9] 毛雨航. 直播带货中主播虚假宣传的刑事责任承担——以虚假广告罪为视角[J]. 宜宾学院学报, 2025, 25(4): 28-38.
- [10] 邵宁. 高职院校学生在“直播带货”中的法律责任及风险防范研究[J]. 兰州职业技术学院学报, 2024, 40(5): 80-83.