

直播带货场景下主播虚假宣传行为的民事责任认定

任 劼

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月7日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月19日

摘 要

直播带货行业规模呈持续扩张态势, 但虚假宣传引发的民事纠纷频发, 主播作为核心参与主体, 其民事责任认定问题成为司法实务与理论研究领域的重点问题。本文聚焦主播参与直播带货中虚假宣传的民事责任认定, 梳理实务层面的关键争议, 包括主播法律地位的界定、虚假宣传认定标准的适配、归责原则适用的分歧, 以及主播与商家、MCN机构之间责任承担方式的划分难题。本文旨在厘清不同类型主播的民事责任的边界与认定逻辑, 并结合“最小成本避险者”、信赖保护等法理原则及虚拟主播等前沿议题, 提出具有前瞻性的监管与立法建议, 以期为司法裁判提供理论参考与实践指引, 化解消费者维权难题, 助力直播带货行业实现合规发展。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 民事责任, 信赖保护, 科技监管

Identification of Civil Liability for False Advertising by Livestream Hosts in the Context of Livestream E-Commerce Marketing

Jie Ren

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 7, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 19, 2026

Abstract

The scale of the livestream e-commerce marketing industry has maintained a continuous expansion

trend, while civil disputes triggered by false advertising occur frequently. As the core participants, livestream hosts have made the identification of their civil liability a key issue in the fields of judicial practice and theoretical research. This paper focuses on the identification of civil liability for false advertising committed by livestream hosts in livestream e-commerce activities, and sorts out the key disputes in practice, including the definition of the legal status of livestream hosts, the adaptation of the criteria for identifying false advertising, the divergence in the application of the principle of imputation, and the difficulty in the allocation of liability among livestream hosts, merchants and MCN institutions. This paper aims to clarify the boundary and identification logic of civil liability for different types of livestream hosts, and proposes forward-looking regulatory and legislative suggestions based on legal principles such as the “least cost avoider” and reliance protection, as well as cutting-edge issues like virtual hosts, so as to provide theoretical references and practical guidelines for judicial adjudication, solve the difficulties in consumer rights protection, and promote the compliant development of the livestream e-commerce marketing industry.

Keywords

Livestream E-Commerce Marketing, False Advertising, Civil Liability, Reliance Protection, Technology Regulation

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

“直播带货”依托数字技术的快速发展，已经成为数字经济的核心业态。该行业规模持续扩张，但虚假宣传乱象成为制约行业健康发展的痛点。主播通过夸大产品质量、冒用商业标识、虚构流量数据等方式实施虚假宣传的行为频发，消费者权益难以保障。与此同时，在主播的民事责任认定问题上，一方面，主播身份呈现多元性，不同身份下的义务与责任边界模糊；另一方面，现有《民法典》《广告法》等法律规则对直播场景的适配性不足，主播涉及虚假宣传的归责原则、责任承担方式等缺乏统一标准，导致司法实践中出现“同案不同判”的现象，致使行业监管与治理陷入被动。

为破解上述困境，明晰网络直播营销中主播的法律地位与民事责任，学界进行了广泛探讨。纵观近年来的研究文献，学者们的争议与共识主要聚焦于以下三个核心层面：

首先，关于直播营销行为的法律属性。学界主要存在“商业广告说”与“销售行为说”的争论。宋亚辉[1]主张“商业广告说”，认为直播带货具有明确的商业营销目的与广而告之的形式，符合《广告法》关于商业广告的构成要件；而孟雁北[2]则持“销售行为说”，指出直播带货与传统商业广告在时空特征上存在显著区别，其本质更趋近于线下导购的线上延伸，主播的明确承诺可直接构成合同意义上的“要约”。

其次，关于带货主播的法律身份认定。由于商业模式的多样性，学界普遍认为主播身份具有高度的复合性。梅傲、侯之帅[3]将直播带货划分为自营式和助营式以厘清主体关系；李佳伦[4]则指出，实践中主播真实客观分享使用体验的情形较多，将其定位为“广告受托人”可能比单纯的广告代言人更为恰当。

最后，关于主播虚假宣传的民事责任与归责原则，刘雅婷、李楠[5]建议应在相关法律中突出“引人误解”标准的核心地位，并建立强制披露制度；俞金香、吕东岳[6]基于信赖保护理论，主张对带货广告代言人适用“过错推定”的归责原则，并让其承担附条件的不真正连带责任。

综上所述, 现有文献为网络直播营销的法律规制奠定了坚实的理论基础, 但多侧重于宏观规制, 针对“带货主播”在不同类型虚假宣传下的民事责任的细化研究, 以及对“虚拟主播”等前沿技术的法律因应仍显不足。基于此, 本文拟结合前沿理论工具与现实场景, 对主播的民事法律责任进行系统厘清与重构。

2. 直播带货虚假宣传的类型

2.1. 产品质量虚假宣传

产品质量问题是直播带货行业的突出乱象, 相关责任主体需依据情节严重程度, 分别承担民事、行政乃至刑事责任[7]。与普通网购依托详情页展示产品的模式不同, 直播带货场景下主播的宣传言行具有更强的随意性, 加之部分团队利用 AI 内容一键生成夸张的营销话术与演示视频, 且平台与主播对产品信息的核验环节普遍存在疏漏, 致使虚假宣传行为屡禁不止, 已成为直播带货虚假宣传的核心表现形式, 此类行为既严重侵害消费者的合法权益, 也明确受到《电子商务法》《产品质量法》等法律法规的规制与约束。

2.2. 商业标识虚假宣传

在电商交易场景中, 利用直播带货和社交媒体增强商标影响力是常见做法, 但也催生了盗用他人商品标识、抄袭品牌商标等行为[8]。此类行为不仅误导消费者购买决策, 损害知情权与公平交易权, 还侵犯其他商家的知识产权。该类行为的监管难点在于直播具有即时性特征, 证据难以追溯固定, 且平台对知识产权的保护落实措施仍显不足。

2.3. 虚假流量数据宣传

直播带货场景下, 流量数据是吸引消费者、提升品牌知名度的核心要素。主播或 MCN 机构常通过刷取虚假粉丝、伪造用户口碑、虚报成交量等方式营造热度爆棚的假象, 诱导粉丝冲动消费。数据造假行为因其低成本、高收益的特征, 在行业内呈现高发态势[9]。部分虚假经纪公司通过批量注册账号刷量增粉, 不仅骗取广告商高额宣传费, 更误导消费者基于虚假销量作出购买选择。该行为已构成虚假宣传, 严重扰乱市场竞争秩序。

3. 自主型主播在虚假宣传中的民事责任承担

该类主播作为商品生产者或销售者, 借助电商平台等, 自主注册、建立直播间, 其对产品质量、材质等宣传内容拥有完全的设计与呈现自主权, 且亲自作为主播向相对应的网络用户进行自家商品的推销推介, 并通过发布购物链接向用户发出交易要约[10]。其本质上属于电子商务经营行为的实施者。

从经济分析力学的视角剖析, 自主型主播集选品、营销、销售于一体, 掌握着最全面、最直接的商品信息, 是防范产品质量与宣传风险的“最小成本避险者”。由其承担严格的民事责任, 能够以最低的社会治理成本有效遏制虚假宣传的发生。

3.1. 产品质量虚假宣传的责任

2021 年颁布的《网络交易监督管理办法》明确将直播带货纳入网络交易的规制范畴, 消费者与直播间经营主体通过直播场景达成的线上交易行为, 会依法订立具有约束力的电子商务合同[11]。若直播带货中产品质量与宣传不符, 主播作为生产者或销售者需承担违约责任, 具体方式包括: 实际履行、违约损害赔偿(涵盖实际损失及可得利益损失)、支付违约金(如依据“假一赔三”的承诺), 以及买家行使减价请求权要求退还差价。

此外,依据《民法典》及《产品质量法》,若主播售卖的缺陷产品致人损害,还需承担产品侵权责任[12]。在直播带货场景下,主播作为生产者或销售者,若对产品质量进行虚假宣传,导致所售产品既未达到买卖合同约定的质量标准,也不符合国家相关质量规范的,需就产品质量瑕疵承担侵权责任。针对消费者提出的赔礼道歉、退货、换货等合理诉求,主播应予以积极配合;同时,作为线上交易经营者,主播还需履行七天无理由退换货的法定责任。若因产品质量问题造成消费者人身伤害或财产损失,此类纠纷适用举证责任倒置。主播若无法自证产品无缺陷,需承担包括医疗费、误工费及相关财产损失在内的全面赔偿责任。

3.2. 商业标识虚假宣传的责任

商业标识虚假宣传通常表现为抄袭、仿冒商品名称、包装等,误导消费者完成购买行为。依据《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》的相关规定,该类行为被界定为“混淆行为”,既侵害消费者的合法权益,也损害其他市场主体的知识产权,构成侵权行为。

若主播兼具生产者与销售者身份,需依据《反不正当竞争法》《商标法》承担双重侵权责任,即对消费者,需停止虚假宣传、消除影响并赔偿损失;对被侵权的商标权人,需赔偿实际损失、可得利益损失或支付惩罚性赔偿[13]。

若主播与商家签订代理合同,以广告经营者、中介人或代理人的身份直播带货,因主观存在过错、直接侵害消费者知情权且行为与损害后果间因果关系明确,构成侵权并需承担相应民事责任。若涉及商标侵权,且涉案商品本身存在标识虚假问题,作为MCN机构的主播未在选品环节履行审核义务,仍以广告经营者身份推广该商品的,商家与主播构成共同侵权,需承担连带或按份责任。

3.3. 流量数据虚假宣传的责任

若主播以MCN机构商业合伙人的身份实施流量数据造假行为,且主观上存在过错、该行为与消费者的损害后果之间存在明确因果关系,需承担违约责任。若主播在代理权限范围内实施数据造假,则针对消费者的违约责任由商家承担;若主播超越代理权限实施数据造假,则需就越权部分向消费者赔偿损失。此外,若主播超越代理权限实施流量数据造假,进而违反其与商家签订的委托代理合同,且主观上存在故意、该行为直接造成商家商誉受损或经济损失、行为与损失之间存在直接因果关系的,主播需向商家承担违约责任,按照合同约定赔偿商家的实际损失与可得利益损失,或支付违约金、返还定金等。

主播实施的流量数据造假行为,因主观上存在过错、行为已造成消费者及其他经营者的合法权益受损,且行为与损害后果之间的因果关系明确,依法构成侵权行为。若主播为MCN机构合伙人,其参与的流量数据造假行为若与商家、MCN机构构成共同侵权,且该主播同时具备广告经营者身份的,需承担连带责任,具体责任承担形式包括继续履行合同、为消费者办理退货换货、赔偿损失等;针对因该造假行为受损的其他电子商务经营者,主播还需依照《反不正当竞争法》《电子商务法》的相关规定承担赔偿责任。

以流量数据造假实施的虚假宣传行为,具备引人误解、欺诈消费者的核心特征,直接侵害了消费者的公平交易权与其他市场主体的公平竞争权,应认定为侵权行为[14]。该类侵权行为首先损害直播间消费者的自主选择权,直播间交易的即时性特征与虚假流量数据的误导效应相互叠加,极易导致消费者作出背离自身真实消费意愿的商品购买决策。与此同时,流量数据造假行为亦侵犯了其他经营者的公平竞争权。电商平台的流量排序机制以数据为核心依据,造假行为会使违规商家在短期内大幅提升曝光排名、获取大量流量资源,而秉持诚信经营的商户则面临排名被挤压的困境,进而丧失本可获得的交易机会;除此之外,虚假流量数据还会破坏平台信用评价体系的客观真实性,扰乱整体市场的正常经营秩序,损害电商平台内的公平交易生态。

从责任承担角度分析，若实施流量数据造假的主播被认定为电子商务经营者，消费者可依据《消费者权益保护法》就其所受损害向该主播主张赔偿。对于权益受损的其他经营者而言，依据《侵权责任法》的相关规定，实施数据造假的主播需对其损失予以赔偿，但在实务操作中，损失范围与数额的认定仍存在诸多现实难题。

4. 受托型主播在虚假宣传中的民事责任承担

此类主播一是商品生产者雇佣自己员工，以自有网店直播间开展带货，员工按佣金或提成获取报酬，其线上推介行为本质与线下导购一致，属于职务行为；二是 MCN 机构与员工建立劳动关系，员工作为一般代理人，完全按照 MCN 机构的要求确定带货形式与内容；三是商品经营者委托明星、网红等有影响力的主体担任主播，双方签订委托代理合同，主播依托自身流量与公信力在直播间推介产品，以此提升商品购买力。

在此情境下，“信赖保护原则”成为剖析受托型主播责任分配的核心法理依据。特别是对于头部网红或明星主播而言，其带货逻辑深度绑定于粉丝经济。消费者作出购买决策，往往是基于对主播个人声誉、专业选品能力及信用背书的极度信赖。因此，当受托型主播因虚假宣传打破了这种信赖关系时，理应为其消耗的社会信用买单，承担与消费者信赖程度相匹配的法律责任，而不能仅以“职务行为”或“受托行为”作为完全免责的挡箭牌。

4.1. 产品质量虚假宣传的责任

雇佣型主播与商家或 MCN 机构订立雇佣合同后，由商家或 MCN 机构提供劳动条件并支付劳动报酬，主播基于该合同开展直播带货工作。在这一雇佣法律关系框架下，商家及 MCN 机构作为雇主，主播需在指定工作范围内完成带货任务；若主播因虚假宣传行为对消费者构成违约，除主播存在重大过失需与雇主承担连带责任的情形外，其余情况下的违约责任均由雇主承担，主播无需承担相关民事责任。但倘若主播未按合约要求，在直播带货环节擅自对产品质量进行虚假宣传，导致消费者知情权受损、所收商品与宣传内容不符进而引发消费者追责，且该行为给雇主造成商誉损害或经济损失的，鉴于主播存在违约行为且主观上具有过错，同时损害事实与违约行为之间存在直接因果关系，主播需向雇主承担违约责任^[15]。

代言型主播与商家签订委托代理合同后，若其因对产品质量进行虚假宣传违反合同约定，需向商家承担违约责任，具体包括继续履行合同约定的宣传义务、赔偿商家的实际损失及可得利益损失等。若主播超出代理权限故意夸大产品质量，该行为若构成表见代理或事后获得商家追认，则相关违约责任由商家承担；若该越权宣传行为未被商家追认且不构成表见代理，则由主播自行承担责任。

当主播为商品生产者、销售者或 MCN 机构的员工时，其直播带货、推介产品的行为均依照商家或 MCN 机构的意愿开展，法律层面可认定其为商家的一般代理人，同时兼具广告代言人或广告表演者的身份。若该类主播对产品质量进行虚假宣传，且行为具备违法性、主观上存在过错，同时消费者权益受损且损害后果与虚假宣传行为存在因果关系，则该行为构成侵权。从责任承担规则来看，作为店铺一般代理人的员工主播，其带货行为产生的法律责任原则上由雇主承担；但如果主播超越代理权限实施违约、违法行为，需自行对越权部分担责，除非该越权行为事后被雇主追认，或构成表见代理，相关责任仍由雇主承担。

以广告代言人身份参与直播带货的主播，若在带货过程中对产品质量进行虚假宣传，侵害消费者的知情权，且主观层面存在过错、虚假宣传行为与消费者权益受损的后果之间存在明确的因果关系，则该行为构成侵权。在此情形下，基于主播与商家签订的委托代理合同，可将其认定为商家的一般代理人；

结合广告宣传的客观事实,依据《广告法》《电子商务法》的相关规定,主播可能呈现单一身份或多重身份竞合的状态,不同身份对应着差异化的侵权责任承担规则。

若主播仅具备广告代言人这一单一身份,需适用《广告法》的相关规范。在此情形下,主播以自身的媒体形象向公众推介产品的直播带货行为,应受《广告法》的规制:若主播发布虚假广告且无法提供广告主的身份信息,需先行向消费者进行赔偿;若虚假广告内容涉及消费者生命健康领域,或主播明知宣传内容违法仍实施代言行为,则需与广告主承担连带责任。

4.2. 商业标识虚假宣传的责任

雇佣型主播若实施商业标识虚假宣传行为,且主观上存在过错、该行为直接侵害消费者知情权及其他商户的知识产权,同时行为与损害后果之间存在明确的因果关系,则该行为依法构成侵权。

从责任承担的角度分析,雇佣型主播作为商家或MCN机构的雇员,本质上属于线上店铺的一般代理人,其在代理权限范围内实施商业标识虚假宣传所引发的侵权责任,由被代理人承担;仅当主播超出代理权限实施该类侵权行为时,才需自行承担越权部分的民事责任。

该类侵权行为的构成要件可具体拆解为以下三个方面:其一为违法性,盗用知名品牌的商品标识、虚假陈述商品产地或质量等商业标识虚假宣传行为,违反《反不正当竞争法》等相关法律法规的规定;其二为损害事实,此类行为既会对消费者构成欺诈,也会侵犯其他商户的商标权等知识产权;其三为因果关系,作为受托型广告代言人的主播并非商品销售者,亦未直接侵害商标权人的专有权利,但因其行为为商家的商标侵权行为提供了协助,与损害结果之间是间接因果关系。

4.3. 流量数据虚假宣传的责任

有部分受托型主播会参与流量数据造假行为,以此达成虚假宣传的目的,具体手段涵盖虚增直播间观看人数、伪造直播间商品下单量、雇佣网络水军刷取好评,甚至恶意诋毁同业商家等,通过此类方式炮制不实的流量数据。该类数据造假行为多由经营者主动发起,其核心目的在于提升店铺的曝光量与流量规模,且流量数据虚假宣传行为通常由经营者、流量造假平台、刷客等多方主体协同实施;受托型主播在该类行为中主要承担帮助者的角色,不仅协助将虚假流量数据呈现给直播间用户,还可能对相关数据进行进一步夸大,以此营造出直播间热度异常火爆的虚假场景。

商家与受托型主播之间的法律关系通常为劳动关系或合作关系,主播在直播间实施的带货行为所产生的责任,原则上由商家承担。受托型主播本质上等同于线上网店的一般代理人,其在代理权限范围内实施流量数据造假行为所引发的侵权责任,由被代理人即商家或MCN机构承担;若主播的流量数据造假行为超出代理权限范围,则需就越权部分独立承担民事责任,向消费者及权益受损的其他经营者赔偿相应的经济损失。

此外,不可忽视的是,随着人工智能技术的演进,“虚拟主播”及AI生成内容(AIGC)在受托型直播带货中日益普及。一方面,虚拟主播本身不具备独立的民事权利能力和行为能力,无法成为适格的民事责任主体。当虚拟主播实施虚假宣传时,必须运用“穿透式”审查思维,探究其背后的实际控制人或使用者(如商家、MCN机构或代运营公司)并由其承担责任。另一方面,若侵权内容系AI大模型自动生成,实际使用者不能以“技术不可控”作为免责事由抗辩;只要使用者未尽到合理的合法性审查与人工干预义务,将其用于商业宣发,就应被视为虚假信息的发布者或代言人,承担相应的民事赔偿责任。

5. 结语

直播带货作为数字经济的核心业态,厘清主播的民事责任边界是行业治理的关键。本文基于“最小成本避险者”与“信赖保护”等法理逻辑,通过类型化分析明确了不同身份主播的归责路径。然而,面

对日新月异、瞬息万变的直播业态，我们应当超越对现有法律的被动解释，主动探寻更具系统性与前瞻性的立法及监管路径：

第一，建立直播内容与产品信息强制披露标准。立法层面应明确要求，主播必须在直播间显著位置(如常驻悬浮窗)清晰标明自身身份(自营商家或受托代言)、商品的真实来源，以及是否使用了 AI 辅助生成技术或虚拟人形象，以此打破消费者与主播之间的信息壁垒，保障消费者的实质知情权。

第二，探索平台先行赔付与连带追偿机制。鉴于直播的即时性、跨地域性以及虚拟主播追责的复杂性，对于难以锁定实际侵权人，或主播与 MCN 机构互相推诿的情形，可立法确立平台在未尽到严格审核义务条件下的先行赔付责任。这不仅能快速弥补消费者的损失，更能倒逼平台强化内部的保证金冻结、主体资质穿透核验等前置治理机制。

第三，引入科技监管手段赋能柔性治理。面对“虚拟主播”的涌现和海量直播数据，传统的依靠人力事后取证的监管模式已然失效。监管部门与电商平台应联合建立政企数据共享机制，大力开发 AI 语义识别、实时画面监控、流量异常预警等智能合规排查系统。通过科技赋能，实现从“事后救济”向“事前预防、事中阻断”的治理模式转型。

唯有在完善法律解释的同时，引入创新的监管科技与制度设计，在保障消费者权益与促进行业创新之间实现动态平衡，方能真正助力直播带货行业走向合规、长远的可持续发展之路。

参考文献

- [1] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15+27.
- [2] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [3] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [4] 李佳伦. 直播电商中的“带货网红”主体定位与法律责任[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 16-18.
- [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] 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.
- [7] 李其维. 电商直播带货市场如何规范[J]. 中国质量监管, 2022(7): 82-83.
- [8] 王振羽. 数字经济下商标权资本化的经济效益评估分析[J]. 上海商业, 2025(11): 34-36.
- [9] 王晖. “网络水军”刷量控评犯罪的罪数问题研究[J]. 中国人民公安大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 58-69.
- [10] 刘双舟. 直播带货不同于商业广告[N]. 中国市场监管报, 2020-07-13(028).
- [11] 王新刚, 林荫. 直播带货“翻车”的治理机制研究[J]. 经济管理, 2022, 44(2): 178-191.
- [12] 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.
- [13] 杨祖卿. 视频刷量行为的反不正当竞争法规制路径——以爱奇艺诉飞益案为例[J]. 中国价格监管与反垄断, 2021(6): 42-47.
- [14] 金可可, 贺馨宇. 我国买卖合同权利瑕疵担保制度研究[J]. 江苏行政学院学报, 2016(6): 118-125.
- [15] 陈思静. 电商平台商标间接侵权归责原则具体适用研究[J]. 科技与法律, 2019(6): 26-31+94.