

# 直播电商中“虚假宣传”的民事责任认定

邹照毅

河南铭树律师事务所, 河南 郑州 450000

DOI:10.61369/SE.2025110017

**摘要 :** 随着直播电商的迅猛发展, 虚假宣传问题日益突出, 严重侵害消费者权益、扰乱市场秩序。本文聚焦直播电商中虚假宣传的民事责任认定问题, 剖析直播电商虚假宣传相较于传统电商呈现的即时性、隐蔽性与互动性新特征, 以及当前司法实践认定标准模糊、责任主体复杂等挑战。系统性梳理认定直播电商虚假宣传民事责任的四个核心要件, 包括主播、MCN 机构、平台及商家等多元主体通过共同行为造成不实宣传; 以理性消费者标准结合直播语境判断宣传内容是否引人误解; 损害事实涵盖消费者财产、时间损失及市场秩序破坏; 因果关系认定则需应对直播互动性带来的证明困境。

**关键词 :** 直播电商; 虚假宣传; 民事责任; 责任认定

## The Civil Liability Determination of "False Promotion" in Live-Streaming E-Commerce

Zou Zhaoyi

Henan Mingshu Law Firm, Zhengzhou, Henan 450000

**Abstract :** With the rapid development of live-stream e-commerce, the issue of false advertising has become increasingly prominent, seriously infringing upon consumer rights and disrupting market order. This paper focuses on the determination of civil liability for false advertising in live-stream e-commerce, analyzing the new characteristics of immediacy, concealment, and interactivity that false advertising in live-stream e-commerce exhibits compared to traditional e-commerce, as well as challenges such as ambiguous determination standards and complex liability subjects in current judicial practice. It systematically outlines the four core elements for determining civil liability for false advertising in live-stream e-commerce, including the false advertising caused by the joint actions of multiple subjects such as streamers, MCN agencies, platforms, and merchants; judging whether the advertising content is misleading based on the standard of a reasonable consumer combined with the live-stream context; covering property and time losses of consumers, as well as disruption of market order, as the facts of damage; and addressing the proof difficulties brought about by the interactivity of live streams in determining causality.

**Keywords :** live-stream e-commerce; false advertising; civil liability; liability determination

直播电商作为数字经济与社交媒体深度融合的新型商业模式, 凭借其强互动性、高转化率和沉浸式体验, 已成为我国电子商务市场的重要增长极。据商务部数据显示, 2023年我国直播电商市场规模达4.9万亿元, 同比增长35.2%, 占网络零售总额的比重超过30%。然而, 在行业蓬勃发展的同时, 虚假宣传问题日益凸显。中国消费者协会发布的《2023年直播电商消费维权舆情分析报告》指出, 虚假宣传是直播电商消费投诉最为集中的问题, 占比高达38.6%, 远超商品质量(22.1%)和售后服务(19.8%)等其他问题。我国现行法律体系对虚假宣传的规制主要依据《民法典》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《广告法》以及《电子商务法》, 但针对直播电商的特性, 缺乏系统性的民事责任认定规则。司法实践中, 法院对直播电商虚假宣传案件的裁判标准不一, 同案不同判现象时有发生。因此, 深入研究直播电商虚假宣传的民事责任认定问题, 厘清责任主体、完善认定标准、健全责任体系, 对于规范直播电商市场秩序、保护消费者权益、促进数字经济健康发展具有重要的理论价值和现实意义。

### 一、直播电商虚假宣传的新特征与认定挑战

#### (一) 直播电商虚假宣传的表现形式与特征演化

直播电商虚假宣传通过技术创新与模式创新呈现出多样化形态。首先是话术设计的专业化与套路化。主播通过精心设计的促

销话术如“史上最低价”“限量秒杀”“最后XX件”等制造稀缺效应; 使用“亲测有效”“明星同款”等虚假背书; 采取“对比实验”展示虚假效果, 如使用特殊道具或剪辑手法夸大商品功效。其次是场景构建的沉浸式欺骗。通过精心布置的直播场景, 如工厂实地直播、原产地直播等营造“源头好货”假象; 使用滤

镜、美颜技术虚化商品外观；安排“水军”刷单制造虚假销量和好评<sup>[1]</sup>。通过弹幕互动筛选有利评论，屏蔽质疑声音；设置限时秒杀、抽奖活动诱导冲动消费；利用粉丝情感纽带进行情感营销，弱化消费者的理性判断能力。

直播内容转瞬即逝，虽然平台通常提供回放功能，但关键性虚假宣传内容可能在直播中被刻意模糊或快速带过，证据固定困难。通过视听结合、实时互动的场景构建，营造强烈的在场感和信任感，使消费者更容易轻信宣传内容。算法推荐、数据造假、虚拟形象等技术的应用，使得虚假宣传更加隐蔽和难以识别。

## （二）司法实践中的认定困境

当前司法实践在认定直播电商虚假宣传民事责任时面临多重困境。首先是责任主体认定的复杂性。直播电商涉及主播、商家、MCN机构、平台等多方主体，各主体间的法律关系错综复杂。主播的法律身份模糊，可能同时具备广告发布者、广告代言人、商品销售者多重身份；MCN机构与主播间可能形成劳动关系、合作关系、经纪关系等不同性质的法律关系；电商平台作为网络服务提供者，其责任边界难以界定。其次是宣传内容认定的标准不一。传统广告法下的“虚假宣传”认定标准在直播场景中适用困难，如何判断直播中的夸张表达与虚假宣传的界限成为难题。再次是因果关系证明的高门槛<sup>[2]</sup>。消费者需要证明其购买决策直接受到虚假宣传的影响，但在直播场景中，消费者的购买决策往往是多种因素综合作用的结果，包括价格、品牌、主播个人魅力等，虚假宣传的具体影响程度难以量化。

## 二、直播电商虚假宣传民事责任的构成要件

### （一）多元主体的共同行为模式

直播电商虚假宣传的行为主体具有多元性，各主体间的行为相互关联，形成完整的宣传链条。主播作为直接宣传者，其口播内容、演示行为构成虚假宣传的核心行为；商家作为商品提供者，可能通过提供虚假商品信息、伪造证明材料等方式参与虚假宣传；MCN机构作为组织者，往往参与话术设计、场景布置、数据造假等环节；电商平台则通过算法推荐、流量分配等技术手段，客观上扩大了虚假宣传的传播范围。司法实践中，法院逐渐形成对多元主体连带责任的认定倾向。在“李某诉某主播虚假宣传案”中，法院认定主播、商家和MCN机构构成共同侵权，承担连带责任，理由在于三方通过分工合作共同完成了虚假宣传行为：商家提供虚假商品信息，MCN机构设计宣传话术，主播负责具体实施。这一判决体现了对直播电商虚假宣传行为整体性的认识。

### （二）“引人误解”的语境化判断标准

认定宣传内容是否构成虚假宣传，核心在于判断其是否“引人误解”。传统司法实践主要采用理性消费者标准，即从一般消费者的普遍认知水平和注意力出发进行判断。但在直播电商场景中，这一标准需要进行语境化调适。

直播中的宣传内容往往具有口语化、夸张化的特点，消费者在直播氛围中可能降低警惕性，更容易轻信宣传内容。因此，法院在判断时应结合直播的具体语境，考虑普通消费者在直播场景中的合理预期。其次，需要区分主观夸大与客观虚假。根据《广告法》的规定，广告可以有一定的艺术夸张，但不能对商品的质

量、成分、性能等客观事实作虚假陈述。在直播中，主播声称“这个产品好用到哭”可能属于主观夸大，而声称“这个产品含有XX专利成分，经权威机构认证”则涉及客观事实陈述，如有虚假则构成虚假宣传。

### （三）多元化损害形态的认定

直播电商虚假宣传造成的损害形态多样，不仅包括消费者的直接经济损失，还包括间接损失和非财产性损害。直接经济损失主要表现为消费者支付了不合理价款或购买了不符合预期的商品；间接损失包括消费者为维权支出的时间成本、交通费用、检测费用等；非财产性损害则包括消费者因受骗导致的心理伤害、信任损失等。此外，直播电商虚假宣传还造成市场竞争秩序的破坏<sup>[3]</sup>。诚信经营经营者因无法与实施虚假宣传的主播/商家公平竞争而遭受损失；整个行业的声誉和消费者信任度受到损害。这种对市场秩序的破坏也应被视为一种可救济的损害。

### （四）直播场景中的特殊证明问题

在直播电商虚假宣传案件中，因果关系的证明面临特殊挑战。消费者需要证明其购买决策与虚假宣传之间存在直接因果关系，但在直播场景中，影响消费者购买决策的因素多元，包括主播个人魅力、直播氛围、互动体验、价格优惠等，虚假宣传的具体影响程度难以剥离。

司法实践中，法院逐渐采取较为宽松的因果关系认定标准。在“王某诉某直播平台虚假宣传案”中，法院认为，只要虚假宣传内容可能对消费者的购买决策产生实质性影响，且消费者确实基于该直播进行了购买，即可推定因果关系成立，除非被告能证明消费者是基于其他独立原因作出的购买决策。这一推定规则的适用，一定程度上缓解了消费者在因果关系证明上的困境。

## 三、直播电商多元主体的民事责任认定困境

### （一）主播法律身份的模糊性与责任承担

主播在直播电商中的法律身份具有多重性和模糊性，这直接影响其民事责任的认定。根据《广告法》，广告活动主体包括广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人。主播在直播中推广商品，可能同时具备多重身份：作为商品的销售者时，其是广告主；自主设计直播内容时，其是广告经营者；通过自己的账号发布直播内容时，其是广告发布者；以自身形象、名义推荐商品时，其是广告代言人。这种身份的重合与模糊导致司法实践中对主播责任的认定标准不一。在“张某诉某网红主播案”中，法院认定主播为广告代言人，适用《广告法》第56条，要求其承担连带责任；而在“李某诉某主播案”中，法院则认为主播实质上是商品销售者，应承担销售者的全部责任。这种差异不仅影响责任的性质和范围，也影响消费者的维权路径选择<sup>[4]</sup>。

### （二）MCN机构与主播关系的法律定性

MCN机构（多渠道网络服务商）作为直播电商产业链中的关键环节，与主播之间的法律关系性质直接影响其责任承担。实践中，MCN机构与主播之间可能形成劳动关系、劳务关系、合作关系、经纪关系等多种法律关系。不同法律关系下，MCN机构对主播行为的责任承担程度不同。在劳动关系下，主播的行为属于职务行为，MCN机构应承担雇主责任；在劳务关系或合作关系下，MCN机构可能仅对主播的选任和监督过失承担责任；在经纪关系

下, MCN 机构的责任则更加有限。然而, 现实中 MCN 机构与主播之间往往签订复合型合同, 同时包含劳动、合作、经纪等多种元素, 使得法律关系的定性更加困难。

### (三) 电商平台责任的边界与限制

电商平台在直播电商虚假宣传中的责任认定涉及《电子商务法》第 38 条的理解与适用。该条规定, 电商平台知道或应当知道平台内经营者销售的商品或提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求, 或有其他侵害消费者合法权益行为, 未采取必要措施的, 依法与该平台内经营者承担连带责任。在直播场景中, 平台“知道或应当知道”的判断标准面临挑战。直播内容的即时性和海量性使得平台难以进行事前全面审查; 算法推荐系统可能无差别地推送包含虚假宣传的直播内容, 平台是否因此构成“应当知道”存在争议。此外, 平台采取的“通知-删除”规则在直播场景中效果有限, 因为直播结束后的删除措施难以挽回已经造成的损害。

## 四、完善直播电商虚假宣传民事责任认定的路径

### (一) 构建分层化责任认定原则

针对直播电商多元主体的复杂性, 应构建分层化的责任认定原则, 根据各主体在虚假宣传中的角色、控制力和获益程度确定相应责任。

作为商品销售者时, 承担《消费者权益保护法》规定的经营者责任; 作为广告代言人时, 承担《广告法》规定的代言人责任; 特别应建立头部主播的更高注意义务标准, 要求其对推广商品进行更严格的审查。对于 MCN 机构, 应强化其管理责任, 要求其对签约主播的直播内容进行事前审查和事中监督, 建立内部合规体系。对于未履行管理职责的 MCN 机构, 应承担相应的连带责任。对于电商平台, 应区分其技术中立地位和主动管理行为<sup>[5]</sup>。当平台仅提供基础技术服务时, 可适用“通知-删除”规则和责任避风港; 但当平台通过算法推荐、流量分配、活动策划等方式深度参与直播活动时, 应承担更积极的管理责任。

### (二) 建立场景化宣传内容审查标准

针对直播电商宣传内容的特殊性, 应建立场景化的审查标准, 以理性消费者在直播场景中的合理预期为基准, 判断宣传内容是否构成虚假宣传。应承认直播宣传的合理夸张空间, 区分主观感受表达与客观事实陈述。主播基于个人体验的主观评价应享有一定自由度, 但对商品成分、功效、资质等客观事实的陈述必须真实准确。应考虑直播的互动性和沉浸性特点, 认识到消费者在直播氛围中可能降低判断力, 因此对宣传真实性的要求应更为严格。

### (三) 创新多元化损害赔偿机制

针对直播电商虚假宣传造成的多元化损害, 应创新损害赔偿机制, 全面救济消费者损失。在财产损害赔偿方面, 除退还货款外, 应考虑适用惩罚性赔偿。《消费者权益保护法》第 55 条规定的三倍惩罚性赔偿在直播电商虚假宣传案件中应得到充分适用, 特别是对于恶意欺诈、情节严重的行为。在非财产损害赔偿方面, 应探索精神损害赔偿在消费欺诈案件中的适用可能性。虽然传统上消费欺诈案件一般不支持精神损害赔偿, 但直播电商虚假宣传往往涉及消费者信任的严重滥用, 造成消费者心理伤害和信任危机, 有必要考虑适当的精神损害赔偿。

此外, 应建立小额诉讼和集体诉讼机制, 降低消费者维权成本, 提高维权效率。针对直播电商虚假宣传涉及大量小额分散消费的特点, 集体诉讼制度能够有效整合维权资源, 形成对违法行为的有效威慑。

### (四) 强化平台审查义务与算法治理责任

针对电商平台在直播电商中的特殊地位, 应强化其审查义务和算法治理责任, 发挥平台在规范市场秩序中的积极作用。平台应建立直播内容的事前审查机制, 特别是对头部主播和重点商品的直播进行人工审核; 建立关键词过滤系统, 自动识别和拦截明显的虚假宣传话术。平台应承担算法治理责任, 确保算法推荐的公正性和透明度。当算法推荐系统推广含有虚假宣传的直播内容时, 平台不能简单地以技术中立为由免责, 而应承担相应的管理责任。平台应建立完善的投诉处理机制, 对消费者投诉的虚假宣传直播快速响应、及时处理; 建立主播和商家的信用评价体系, 对多次违规的主体采取限制流量、关闭账号等措施。平台应加强与监管部门的协作, 建立数据共享和联合治理机制, 形成监管合力。

## 五、结束语

直播电商作为数字经济时代的新兴商业模式, 在促进消费、扩大就业、推动创新等方面发挥着重要作用。然而, 虚假宣传问题犹如生长在这一新兴业态上的毒瘤, 若不及时有效治理, 将严重侵蚀消费者信任、破坏市场秩序、阻碍行业健康发展。本文通过对直播电商虚假宣传民事责任认定的系统研究, 揭示了其在新业态下呈现的新特征与认定挑战, 分析了民事责任的构成要件, 剖析了多元主体的认定困境, 最终提出了完善责任认定体系的路径建议。这些建议的核心在于: 根据直播电商的特点, 构建适应性的责任认定原则和标准; 针对多元主体, 建立分层化的责任体系; 面对新型损害, 创新多元化的救济机制; 着眼平台治理, 强化技术赋能下的责任担当。

## 参考文献

- [1] 张玉敏, 韩颖. 网络直播带货虚假宣传的法律边界与责任追究 [J]. 法制博览, 2025, (22): 127-129.
- [2] 冯锦如. 虚假宣传消费纠纷中的法律适用困境与出路 [J]. 竞争法律与政策评论, 2024, 10(00): 121-144.
- [3] 李席剑. 网红主播直播带货民事责任认定研究 [D]. 江西财经大学, 2024.
- [4] 吴迪. 网络直播带货虚假宣传行为的法律规制 [D]. 中国矿业大学, 2024.
- [5] 白雅丽, 陈泽宇. 行业协会作为原告主体资格及虚假宣传的认定 [J]. 人民司法, 2024, (11): 85-89.