

□ 上海市光大律师事务所 马兆忻

“准备好手速，准备好网速！三、二、一，上车！”近年来，直播带货日益兴盛，但主播带货“翻车”的情况也时有发生。那么，在直播带货场景中，哪些情况有可能被认定为“欺诈”消费者呢？

构成要件

怎样算是直播带货中的“欺诈”呢？根据现有法律规定和司法观点，“欺诈”是指行为人故意告知相对人虚假情况，或故意隐瞒真实情况，而使相对人陷入错误认识，作出不真实的意思表示。

而欺诈消费者则是一种经营者侵犯消费者合法权益的行为，主要表现为商家通过虚假宣传、以次充好、以假乱真、夸大性能和隐瞒缺陷等不正当手段，引发消费者对所购产品或服务产生错误认识从而做出购买行为。

实践中，对消费欺诈的司法认定主要需要考察以下几个要件：

首先是欺诈故意，即销售者为获取不正当利益，故意告知消费者虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，主观上具有以次充好、以假充真等的销售故意。

其次是欺诈行为，即销售者客观上实施了告知购买者虚假情况或隐瞒真实情况等行为，尤其是对重要事实作虚假陈述，重要事实包括商品的质量、性能、用途、价格或者服务的质量、内容、价格等。

最后是因果关系。

消费者享有知悉其购买商品真实情况的权利，经营者负有向消费者提供有关商品真实、全面信息的义务。

如果销售行为使消费者不明真相而信赖，造成消费者上当受骗，陷入错误判断而做出购买行为，且该购买行为是在正常生活需要范围内的，最终导致消费者权益受到损害，则构成欺诈。

常见欺诈

在直播带货的场景下，常见的欺诈行为有以下几种。

第一种是虚假宣传。

比如，通过虚构商品的基本信息，夸大商品的特质，或对商品的材质、产地、销量等进行虚假描述，营造品质突出的假象，误导消费者。

比如，编造虚拟的故事情节来吸引注意，或者虚构主播的家庭背景信息，让消费者产生情感共鸣从而情绪化购物。

再比如，通过过度滤镜、切换镜头等手段，展示商品使用前后的效果对比，夸大商品的功效，或进行不符合科学规范的小实验来证明商品本不具有的优势，诱导消费者下单。

除此之外，有些主播在介绍商品时，还存在隐瞒瑕疵、偷换概念的行为，消费者在下单时需注意直播介绍中的关键信息与商品详情页中的信息是否一致。

第二种是价格欺诈。

比如，虚假促销活动直播间借助虚假赠品承诺或抽奖活动造假来吸引消费者参与，使得消费者无法真正获得奖品，或赠品的实际价值与宣传存在悬殊。

比如，虚设价格商品所谓的“原价”实际并无历史成交记录。

再比如，随意提高商品价格后再以所谓的折扣价销售，让消费者误以为得到了优惠；经营者对从未销售过的商品使用“原价”“原售价”“成交价”等概念进行虚假价格对比。

第三种是资质造假。

比如虚构曾获荣誉、专利等；



资料图片

在未取得品牌方授权的情况下伪造授权书；销售所谓的知名品牌“同款”商品，以假乱真；擅自使用“有机认证”“驰名商标”等未获审批的标识。

第四种是新型交易模式下的欺诈。

比如引流私下交易。主播引导消费者脱离平台，进行第三方转账等私下交易，骗取钱财后失联“跑路”。

比如算法误导提示。即利用虚构库存紧张（如“仅剩×件”）、伪造抢购动态（如“×人正在下单”）等弹窗推送服务，实现算法焦虑营销，诱导消费者“过度消费”。

直播带货中欺诈行为的认定



责任主体

在直播带货的不同场景下，主播在直播中单纯以主播身份还是以主播及销售者的双重身份从事带货行为，其法律地位和法律责任具有显著差别。

法律规定层面，《消费者权益保护法》规定，经营者为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务，应当遵守本法。该法中对于“经营者”这一概念并未进行明确界定。而《电子商务法》则规定，本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营

活动的自然人、法人和非法人组织。通过对比上述规定，两部法律都规定经营者要具备销售商品或者提供服务这一要素，且电子商务法特别限定销售商品或者提供服务的渠道为信息网络，可见电子商务法是在消费者权益保护法规定的基础上，立足于信息网络的特殊性进行了细化规定。

司法实践层面，若主播利用其身份不断为商家引流提供宣传推广服务，具有对外出售商品以获利的主观意图，则将被认定具有电子商务经营者身份。另外，一些主播利用粉丝经济，即通过直播将消费者引流至直播平台外的社交平台，进行私下交易。以上两种直播带货行为均是通过网络销售商品的经营活动，因此应认定为经营行为。

结合广告法的相关规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。因此，若主播直播时未对销售者作出说明并以自己的名义对外销售，或无法提供实际经营者信息的，消费者可以要求主播承担销售者责任。

在直播平台中，粉丝们之所以会购买主播带货的商品，往往并非仅是看中商品本身，更重要的还是建立在对相关主播的认同和信赖的基础上，这也是主播进行流量变现的一种体现。

相应地，主播也应当承担起更审慎的社会责任，为粉丝筛选真正优质的商品，并对带货信息进行必要的审查核实，如果主播明知或应知存在虚假不实情况仍做出欺诈行为，则应与提供该商品的经营者承担连带责任。欺诈行为若达到“虚构事实、隐瞒真相骗取财物”程度且数额较大，甚至可能构成诈骗罪，需承担刑事责任。

维权举证

消费者如果在直播场景下购买商品后需要维权，首先面临举证的问题。

对于消费者来说，举证要点主要包括：直播录屏/截图、弹幕互动记录、订单信息和交易快照、私信沟通记录等。

对于主播或者经营者来说，则需要提供以下证据证明自身行为的合规，包括商品的合规证明、相关宣传的依据、法定义务的履行、相关授权情况以及进货渠道的证明。

消费者在起诉维权时，还可以依靠法院的调查权，以弥补自身取证能力的不足。

包括查询主播及店铺经营者实名认证信息、调取完整的直播视频等。

总之，直播带货业态的蓬勃发展促进了数字经济的发展，也对消费者权益的保护提出了新挑战。

在新型交易法律体系逐步构建的同时，消费者也应当提高对直播消费的识别能力和维权意识，做到“风险预判—证据固化—理性维权”。唯有消费者能力与制度保障同步提升，才能真正实现直播电商领域的实质公平，为数字经济健康发展奠定坚实的法治基础。