

带货主播的法律身份及责任

周 帅

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月8日; 录用日期: 2024年3月20日; 发布日期: 2024年5月13日

摘 要

本文结合实例解析直播带货模式与主播身份多样性, 并通过规范分析法, 借助现行法律法规, 深入探讨带货主播的法律身份及其责任承担问题。研究发现, 主播在不同带货模式中可能兼具生产者、经营者、雇员、独立个体乃至国家工作人员等多重身份, 且身份有时相互重合。因此, 本文系统梳理了各类直播带货模式下主播的法律身份认定标准, 并根据不同模式明确了主播应承担的法律责任。

关键词

电子商务法, 带货主播, 法律身份, 责任认定

The Legal Identity and Responsibility of the Carrier

Shuai Zhou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 8th, 2024; accepted: Mar. 20th, 2024; published: May 13th, 2024

Abstract

This paper analyzes the mode of carrying goods and the diversity of the identity of anchors in live broadcasting with examples, and further discusses the legal identity and responsibility of the host broadcaster with cargo through normative analysis and with the help of current laws and regulations. The study found that anchors may have multiple identities such as producers, operators, employees, independent individuals and even national staff in different modes of delivery, and their identities sometimes overlap. Therefore, this paper systematically combs the legal identity identification standards of anchors under various live streaming modes, and clarifies the legal responsibilities of anchors according to different modes.

文章引用: 周帅. 带货主播的法律身份及责任[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1194-1198.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132147

Keywords

Electronic Commerce Law, Carrier Sowing, Legal Status, Identification of Responsibility

Copyright © 2024 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

网络直播带货作为一种结合直播与电商的新型模式，因传播力强、影响力大而迅速普及，深刻改变了消费者的购物习惯，有力推动了我国互联网消费经济。但随市场规模快速扩张，资本大量涌入，行业问题凸显，如虚假宣传、不正当竞争、产品质量问题频发，暴露出法规监管滞后。鉴于我国正处于经济高质量转型阶段，亟需完善对该行业的法治建设。主播作为直播带货的核心角色，其义务与责任亟待强化。然而，现行法规尚未针对此新兴业态制定全面高位阶的法律规制，导致主播的法律地位界定不清，法律责任难以准确界定[1]。

2. 带货主播类型化

2.1. 助营类带货主播

该模式涉及商家与名人主播、专职带货主播或 MCN 机构签订直播带货服务合同，主播身份多元，涵盖专职主播如李佳琦、明星网红、企业家等。存在两种直播形式：一是商家以自家账号邀请名人主播直播，消费者直接与商家交易；二是商家与主播或 MCN 机构合作，主播自行选品策划，在其自有直播间带货，如名人以自身影响力注册账号开播。这种“助营式带货主播”模式中，主播基于自身高知名度和庞大粉丝基础，通过表演互动推荐商品，粉丝受主播魅力吸引而观看购买。主播在筛选商家、产品上具备一定自主权，常对商品品质、价格严格把关，确保上架推荐的商品符合粉丝期待，从而实现流量变现和商品销售。

2.2. 自营类带货主播

商家自营式直播带货是指商家自行在电商平台开设直播间，由商家自身或其员工担任主播进行商品推广销售，主播身份为“自营式带货主播”。该模式有两种情况：一是企业家亲自直播推广自家商品，主播即商家本身，涉及平台、主播(商家)和消费者三方主体。二是企业员工主播，与商家签劳动合同，作为商家代表进行直播带货，主播领取工资加提成作为报酬，此模式包含平台、主播、商家、消费者四方主体，商家为主导，主播在商家所属直播间进行商品展示和咨询解答。

2.3. 公益类带货主播

近年来兴起了一种特殊的公益直播带货模式——政府官员直播带货，旨在助力乡村振兴。该模式源于新冠疫情时期，为解决农产品滞销问题，地方政府官员通过官方媒体或个人账号注册直播间，亲自担任主播，推广本地特产。

3. 带货主播的法律身份

3.1. 助营类带货主播的法律身份

助营式直播带货存在两种模式，主播的法律身份各异[2]。第一种模式中，商家邀请名人主播在其账

号直播,若主播满足非广告主、以自身名义或形象推荐并证明商品这三个条件,则可视作广告代言人,常见于明星、网红助销商品的情况。主播若未能全部满足这些条件,则不能认定为广告代言人,例如仅展示商品无个人推荐或推荐自家生产销售商品时,皆不符合广告代言人的认定要求。第二种情况中,主播与商家签订合作推广协议并在自己名义开设直播间推广商品时,其行为同时符合广告代言人和广告发布者的法律身份。依据《广告法》第二条,广告发布者指发布广告的主体,主播在直播中推荐商品且以自己名义注册并运营直播平台账号,符合《网络直播营销暂行规定(试行)》中关于“直播间运营者”的界定,以及《广告法》对“广告发布者”的定义[3]。此种情况下,成为广告发布者需满足两个条件:一是以自己名义开直播平台账号并开设直播间;二是以自身名义在直播间内推荐商品或服务。这类情况常见于助营式直播带货模式,主播通常是专职带货者,他们会签订带货协议并在自建直播间内进行商品推广。

带货主播与消费者间的法律关系主要有两类:一是主播在直播间内设购买链接,消费者点击购买,主播与消费者形成网络交易合同,属买卖合同关系;二是主播提供跳转链接至商品源头平台,此时消费者与生产/销售者直接建立买卖合同关系,主播与消费者则是广告代言人与受众关系。重合广告代言人与广告发布者身份的主播,须履行两项主要法律义务:首先,明确披露商品信息;其次,尽管不涉及生产环节,但作为与商家签有委托销售合同的主播,在商品销售中扮演重要角色,基于消费者的信任进行选品推荐,必须对推荐商品进行合理审核,包括但不限于商品品质、效能和潜在风险。

实践中,主播不受合同约束易导致其脱离监管,增加消费者售后难度和交易纠纷,根源在于主播责任义务法规不健全[4]。根据最高法相关规定,直播间运营者须在直播间显著标识实际销售者。因此,主播负有向消费者充分披露商品、商家资质及维权途径等信息的义务。

3.2. 自营类带货主播的法律身份

自营式直播带货模式中,主播分为企业家主播和职务型主播两类。其中企业家主播身兼广告发布者、广告经营者及广告主三重身份,在自营直播中直接与消费者达成交易,以生产者、销售者名义推荐商品,按《网络交易监督管理办法》规定,他们被视为网络交易经营者[5]。在自营式直播场景下,主播开设直播间销售自有产品,符合广告发布者、广告经营者特点,并因推广自家产品而具有广告主身份。然而,《广告法》指出广告代言人与广告主不可为同一人,但此模式下主播兼具三者身份,并表现为生产者、销售者和网络交易经营者。具体表现包括:主播销售自己生产或销售的商品;主播以个人名义开播;直播间内设置购买链接直接销售商品,常见于自营式直播带货,主要是商品生产者或销售者亲自直播。重合广告发布者、经营者和广告主身份的主播本身即是商品销售者,与消费者形成网络交易合同,双方依《民法典》履行交货、付款等义务并享受相应权利[6]。

另一种情况是内部员工担任主播,与商家有劳动关系,主播带货是工作任务,类似商场售货员,但区别在于线上销售环境下,主播依赖网络互动传递商品信息,消费者主要通过主播宣传了解商品,商家为广告主与发布者,主播行为属职务行为。主播作为商家职工时类似传统售货员,受劳动合同制约执行职务,按商家规划进行直播、撰写宣传文案、选择直播商品等。消费者在直播间购买时,与商家建立网络交易合同,主播行为属于职务性质,法律责任在商家与消费者之间,主播不涉交易关系。纯员工身份的主播,在承担明确告知义务之余,还需履行劳动合同约定的各项义务[7]。

3.3. 公益类带货主播的法律身份

地方政府官员直播带货旨在推动地方经济发展,体现政府形象与公信力,但《广告法》禁止政府人员参与广告营销。官员主播以政府工作人员身份宣传产品,其行为公益性强,非以营利为目的,难以界定与广告代言人的界限。其目的为发展地方经济,推广本地特色产品,虽未谋私利但利用了政治影响力

影响消费决策。按照《公益广告促进和管理暂行办法》，此类行为可归为公益广告，视为履行职务行为[8]。公益性带货主播须履行如实告知、合理审查、信息披露等义务，并遵守《公务员法》，保持廉洁，维护国家工作人员形象。

4. 带货主播的法律责任

4.1. 助营类带货主播的法律责任

主播在助营式直播带货中可能具有广告代言人或广告代言人与发布者双重身份。作为广告代言人时，主播受《广告法》等相关法规约束，违法行为将面临没收违法所得、罚款等行政责任，严重违规者甚至三年内禁代言。主播传播违法信息或低俗内容时，还将承担行政责任。在民事责任层面，主播明知虚假宣传仍推荐商品的，需与直播间运营者承担连带责任，尤其涉及消费者健康安全的产品，因虚假宣传造成损害时，主播与运营者需共同赔偿。刑事责任方面，由于虚假广告罪主体限定，主播作为广告代言人一般不构成虚假广告罪。

在第二种情形下，名人主播以自身名义开设直播间进行直播带货时，主播兼具广告代言人与广告发布者角色，不仅要遵循广告代言人的法律责任，还需遵照《广告法》规范发布广告。主播作为广告发布者有合理审查义务，确保直播内容合法合规，不得进行不正当竞争[9]。在民事责任上，主播须披露真实商家信息，如有虚假宣传损害消费者权益，消费者有权要求主播先行赔偿，涉及消费者生命健康的虚假信息，主播需与商家承担连带责任；明知发布虚假信息依然发布的，同样承担连带责任。此外，主播违反相关法律法规，如发布虚假专利信息、贬低竞争对手等，需承担民事责任。在行政责任上，若主播发布违法违规广告，将面临没收广告费用、罚款、暂停广告业务、通报批评等处罚。刑事责任方面，若主播作为广告发布者发布虚假带货信息构成虚假广告罪构成要件的，需承担刑事责任。总体来看，主播作为广告发布者时主要承担的行政责任包括没收广告费、罚款、业务暂停、通报批评等。

4.2. 自营类带货主播的法律责任

商家自营式直播带货模式下，主播可能与生产者、销售者身份重合或由商家员工担任。在商家自播的情况下，主播兼具广告发布者、广告经营者、广告主及生产者、销售者、电商经营者身份，须遵守多部法律，如《广告法》《民法典》《反不正当竞争法》等，对直播带货行为负责，否则可能面临民事、行政乃至刑事责任。主播作为商品生产者时，需保证商品质量，对质量问题导致的损害承担责任，包括惩罚性赔偿；主播发布虚假信息、诋毁竞争对手时，须停止侵权并接受罚款[10]。设置直播间购买链接时，主播还需履行电商经营者义务。行政责任上，发布虚假广告将被罚没广告费并处以罚款。主播逃税符合条件的，需承担刑事责任。

在第二种商家员工担任主播的情形下，主播以员工身份在商家运营的直播间进行直播带货，其行为属职务行为，主播与商家根据《劳动合同法》明确权利义务关系，法律责任由商家承担。

4.3. 公益类带货主播的法律责任

目前，我国已发布三部涉及官员直播带货的文件，分别为安徽省网信办的《关于进一步推进网络公益直播活动的通知》、中国广告协会的《网络直播营销行为规范》和中商联下属媒体购物专业委员会的《视频直播购物运营和服务基本规范》。这三部文件对官员直播带货进行了定义和规范，但在具体违规行为的处理规定上尚不完善。官员直播带货融合了民事交易与公共政治属性，其作为国家工作人员，代表政府形象，以国家公信力为背景参与直播带货，旨在推动地方经济发展。因此，官员主播在官方平台直播带货的行为可被视为“行使行政职权的行为”。

综上, 官员主播在官方平台直播带货时, 如侵犯消费者或其他主体权益, 应视作国家机关行使职权的行为, 权益受损方可依据《国家赔偿法》申请行政赔偿。同时, 官员主播还须严格遵守《公务员法》, 如有违反工作纪律、损害政府形象的行为, 应按照《公务员法》给予相应处分。

5. 结语

法律起源于实践并指导实践, 直播带货作为消费领域的新业态, 其快速发展虽带来消费便利, 但也暴露出消费纠纷增多的现实问题, 反映出法律规制的滞后性。当前, 法律对直播带货尤其是主播行为的约束尚不健全, 导致监管缺失, 责任难定。鉴于直播带货经营形态多样、法律关系复杂, 主播在不同模式中的法律定位各异, 责任区分亦有别。我国目前欠缺针对直播带货行业的高位阶统一法律规范, 致使实践中缺乏一致性认定标准。面对这一新兴行业的需求与挑战, 亟需从现存法律体系中挖掘适用规则, 解决法律适用难题, 而这是一项系统工程, 需要持续实践探索和理论研究支撑。

参考文献

- [1] 吕来明. “直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J]. 中国市场监管研究, 2022(5): 19-20.
- [2] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2022(5): 88-96.
- [3] 程远. 广告法理论与实务[M]. 北京: 法律出版社, 2019: 77.
- [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(05): 1-8.
- [5] 马丽丽. 网络直播营销中主播法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [6] 程啸. 侵权责任法[M]. 北京: 法律出版社, 2021.
- [7] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021(4): 1-8.
- [8] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021(1): 97-104.
- [9] 张韬. 带货“网红”的多重法律地位辨析[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 12-13.
- [10] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.