

# 电商营销平台的法律义务研究

越继泓

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月12日; 录用日期: 2024年6月26日; 发布日期: 2024年8月14日

## 摘要

电商营销作为互联网营销的种类之一, 是借助因特网完成一系列营销环节以达到营销目标的电子商务活动。在消费需求日益增长的今天, 以电商营销平台为媒介的购物、消费方式越来越受到生产者、经营者与消费者的青睐。然而, 随着我国电商营销规模的扩大, 发生于平台内部的侵权行为也日益频繁。为了更好地保护消费者的合法权益, 保障新兴电商平台的生存发展, 必须对电商营销平台应当履行的法律义务进行明确的立法规制。因此, 本文将根据我国电商营销的发展现状, 结合现行立法与实务, 对营销平台在履行安全保障义务、注意义务与资格审核义务中的不足之处进行分析, 最终就完善电商营销平台的法律义务提出相关建议。

## 关键词

电商营销平台, 安全保障义务, 注意义务, 资格审核义务

# Legal Obligations Research of E-Commerce Marketing Platforms

Jihong Yue

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 12<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 26<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 14<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

As one of the types of Internet marketing, e-commerce marketing is an e-commerce activity that uses the Internet to complete a series of marketing links to achieve marketing goals. In today's increasingly growing consumer demand, shopping and consumption methods mediated by e-commerce marketing platforms are increasingly favored by producers, operators, and consumers. However, with the expansion of e-commerce marketing scale in China, infringement behaviors occurring within platforms are becoming increasingly frequent. In order to better protect the legitimate rights and inter-

ests of consumers and ensure the survival and development of emerging e-commerce platforms, it is necessary to establish clear legislative regulations on the legal obligations that e-commerce marketing platforms should fulfill. Therefore, based on the current development status of e-commerce marketing in China, combined with current legislation and practice, this article will analyze the shortcomings of marketing platforms in fulfilling security obligations, attention obligations, and qualification review obligations, and ultimately propose relevant suggestions for improving the legal obligations of e-commerce marketing platforms.

## Keywords

E-Commerce Marketing Platform, Security Obligations, Attention Obligations, Review Obligations

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

随着互联网信息技术的普及，我国互联网用户规模更加庞大，消费需求的不断提升推动了电商营销类型的扩展，由基本的平台电商发展成为内容更加丰富的短视频平台电商、直播平台电商等模式。网络购物越来越成为居民消费的重要渠道，截止到 2024 年 1 月，我国已连续 11 年成为全球第一大网络零售市场，全年网上零售额突破 15 亿元大关，国内主要电商平台进口商品销售额达到 2903.4 亿元，商务部重点监测的电商平台交易额增幅达到 30%，产业电商营销平台的交易功能进一步强化<sup>1</sup>。由此可见，近年来电商营销的规模与增速均保持着较快的发展态势，以电商营销平台为媒介的产品推广方式正在成为生产者与经营者的首要选择。

然而，在电商营销带动经济飞速发展的同时，对电商营销平台的法律关注度却并未得到相应提升，由此产生了一定的安全隐患。一方面，部分网购平台对销售的商品质量未尽到合理的审核义务，导致假冒伪劣商品在平台上大量推广，侵害到消费者的合法权益。另一方面，大量直播侵权现象在各大直播平台上屡屡出现，以抖音电商平台为例，仅 2023 年便累计下架低质短视频 1797 万条，封禁低质直播间 148 万个<sup>2</sup>。若电商营销平台未能履行好安全保障与注意的义务，则未来将出现更多的侵权案件，加大被侵权人的维权成本。因此，有必要通过立法与实务研究电商营销平台的法律义务，从而明确交易平台在侵权案件中的法律责任，推动我国电商营销环境向稳定、有序的方向发展。

## 2. 电商营销平台基本理论概述

### 2.1. 电商营销平台概述

电商营销即电子商务营销，我国《电子商务法》第 2 条第 2 款对电子商务营销做出了基本界定，即“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”根据该定义内容，凡是通过互联网进行商品和服务交易的线上平台均可称之为广义上的电商营销平台。我国的电商营销平台数量巨大、种类繁多，但大体上可以根据其核心业务性质分成两类：一是以淘宝为代表的 C2C 类、以京东为代表的 B2C 类传统电子商务平台，其消费者往往具有购买某类产品的目的性；二是以抖音、快手为代表的短视频、

<sup>1</sup>2023 年我国电子商务高质量发展取得积极成效——中华人民共和国商务部。

<http://www.mofcom.gov.cn/article/tj/tjsj/202402/20240203471373.shtml>

<sup>2</sup>《2023 抖音生活服务消费者权益保护年度报告》——电商报快讯。<https://www.dsb.cn/news-flash/132549.html>

直播相结合的娱乐平台，通常是消费者被动受到推销而进行的购买行为。对于二者而言，其共同具有以下特性：

一是商业性，无论电商营销平台的性质为何，其目的都是通过提供购物平台的服务以收取相应的服务费或管理费；二是专业性，电商营销平台是以提供商品信息或直播带货等功能服务作为主要业务开展的网络服务平台，具有维护和发展商品营销的意愿；三是服务对象的多元性，电商平台的商户与消费者之间可以通过网上交易和网上电子支付的形式实现商品所有权的交换，因此其服务对象在任何时候都是不特定的多数人。通过对其特性的分析，不难发现在电商营销平台上发生的买卖关系中，消费者作为独立的个体，不可避免地处于交易中的弱势地位，故而有必要对电商营销平台做出整体性的义务约束。

## 2.2. 电商营销平台的法律义务概述

电商营销平台作为网络服务的提供主体之一，与一般的网络服务提供者承担着相似的法律义务<sup>[1]</sup>。在我国的法律体系中，《民法典》《电子商务法》《网络安全法》《消费者权益保护法》等法律法规均以较为分散的条款对电商营销平台的安全保障义务、注意义务与资格审核义务进行了规定。

### 2.2.1. 安全保障义务

传统的安全保障义务是指：宾馆、商场、银行、车站、娱乐场所等公共场所的管理人或群众性活动的组织者负有的保障他人之人身安全、财产安全的义务，该义务承担主体的活动范围均在线下物理空间<sup>[2]</sup>。我国在出台《电子商务法》之前，并没有法律明文规定电商营销平台的安全保障义务，直至 2019 年 1 月 1 日《电子商务法》施行后，其 38 条第 2 款规定：对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任。根据该规定可知，电商营销平台本身并非是消费者生命健康受损的直接侵权者，而是以第三方的身份来担负维护交易安全、保障消费者合法权益的责任。作为一项强制性义务，电商营销平台必须积极履行义务内容，否则将承担不作为责任。

### 2.2.2. 注意义务

民法语义下的“注意义务”指的是行为人在做出某种行为时，应当预见自己的行为有可能产生某种损害后果，而做好防范措施，避免损害后果发生的义务。我国《民法典》中对电商营销平台的注意义务规定于“侵权责任编”第 1195 条与 1196 条，这两项条款明确了在互联网侵权事件中，电商平台作为网络服务的提供者应当及时将权利人发出的侵权通知向侵权方转送，若对方作出不侵权声明，则电商平台同样负有将该声明向权利人转送的义务，对于未及时采取必要措施造成损害发生的，则由平台对损害的扩大部分与侵权人共同承担连带责任。同样地，《电子商务法》42、43、45 条对电商营销平台经营者的注意义务作出了更为细致的规定，保障了电子商务各方主体的合法权益。

### 2.2.3. 资格审核义务

关于电商营销平台资格审核义务的规定，仅仅存在于《电子商务法》38 条中，其规定电子商务平台经营者未尽到对平台内经营者的资质或资格的审核义务时，应当对平台内经营者利用平台的服务造成消费者损害依法承担相应的责任。该条款是经营者市场准入制度在电商平台中的表现，它要求电商平台对平台内部经营者的资质证书、产品信息、服务质量等内容进行必要的审核，若平台未履行对商家的资格审核义务，则可能与侵权行为人承担连带侵权责任。我国的网络空间在多年来较为宽松的环境下取得了充分发展，面对当前越来越频繁的侵权现象，如果一味减轻电商平台的义务，则不利于保护广大消费群体的权益。同时，现代网络技术的成熟使得电商平台具有足够的技术能力对商家进行资格审核。因此，对电商营销平台资格审核义务的规定从根本上有利于电商领域的繁荣发展。

### 3. 电商营销平台的法律义务现状分析

如上所述, 尽管我国电商营销平台的法律义务已在多部法律法规中进行了明确规定, 但法律是静态的, 而电商领域的商业活动和网络技术的发展是动态的, 法律是确定的, 而在线交易过程中发生侵权行为为时的法律因素是不确定的, 仅通过法律规范之间的比较研究尚且不足以认清电商平台在实际履行法律义务时的真实情况。因此, 下文将选取两起典型案例为分析对象, 研究电商营销平台的法律义务在司法认定中存在的问题。

#### 3.1. 黎格格与郑建平百货店、淘宝平台网购的合同纠纷

2019年9月, 黎格格通过淘宝平台在郑建平百货店购买月饼, 而后发现该月饼为假货, 郑建平百货店向淘宝提交的《食品生产许可证》经西安市食品安全监管公开系统查询, 查无此证。黎格格认为淘宝作为电商经营者, 任由郑建平百货店在其平台上销售不符合食品安全标准的商品未尽到对消费者的安全保障义务。淘宝平台辩称在郑建平申请开店时, 已对其身份信息、营业执照、《食品生产许可证》进行审核, 在收到黎格格的投诉后, 立即采取下架涉案商品、关闭店铺的措施, 履行了法定义务。

经审理, 一审法院认为, 郑建平百货店在未获得《食品生产许可证》的情况下从事食品销售活动, 应当对黎格格承担赔偿责任, 鉴于食品安全的重要性, 淘宝平台不仅要对其卖家的身份信息进行形式审查, 还要对食品许可证的真实性进行审查, 而郑建平向淘宝平台提供的是虚假许可, 根据《食品安全法》第131条的规定与郑建平百货店承担连带清偿责任。淘宝平台不服一审判决, 依法提起上诉。二审法院认为, 由于网络交易的特殊性, 电商平台提供者没有能力对商家提供的《食品生产许可证》的真实性进行审查, 也不可能对平台内商品的具体交易情况进行全面审查和监督, 其履行的应当是形式审查义务, 淘宝平台在纠纷发生后能够提供经营者郑建平的名称、地址、联系方式等信息配合消费者维权, 因此在该事件中并无过错, 不应当承担赔偿责任<sup>3</sup>。

#### 3.2. 上海爱携信息科技有限公司与山东传奇食品有限公司、北京快手科技公司侵害商标权纠纷

本案中, 爱携公司作为“达芙妮”女鞋商标的使用权人, 认为传奇公司在明知涉案商标已经具备较高知名度的情况下, 仍然在经营活动中使用“达芙妮”字样并进行大肆宣传, 从主观上具有攀附驰名商标的恶意, 且客观上容易使得相关公众对市场主体及产品来源或原被告之间的关系产生混淆, 构成对爱携公司商标专用权的侵害。同时, 爱携公司诉称快手公司经营的快手APP为传奇公司提供了宣传和销售的途径, 作为电商平台怠于履行审查监督义务, 且为传奇公司的侵权行为提供便利并从中牟利, 应当与传奇公司共同承担侵权赔偿责任。快手平台辩称, 平台仅提供网络交易服务, 不是交易的实际参与方, 并且平台已经履行安全保障义务、注意义务与资格审核义务, 无需承担侵权责任。

经审理, 法院依据《民法典》1195条、1197条关于“注意义务”的规定, 认为快手平台在接到爱携公司的投诉材料后, 已及时采取了禁售、下架等处理措施, 已尽到相关责任义务, 无需承担赔偿责任<sup>4</sup>。

### 4. 电商营销平台法律义务的问题剖析

通过对上述两起案例的分析可以发现, 关于电商营销平台法律义务的认定与适用问题, 在司法实务中仍存在一定争议。具体可以归纳为以下几点:

#### 4.1. 安全保障义务的认定标准不清

在案例一中, 一审法院认为淘宝平台对平台内店铺的经营范围、经营者提供的个人信息和许可证书

<sup>3</sup> 参见广东省佛山市中级人民法院(2020)粤06民终10835号民事判决书。

<sup>4</sup> 参见山东省济南市历下区人民法院(2021)鲁0102民初12132号民事判决书。

虽进行备案登记，但未审查许可证的真实性，导致没有取得《食品生产许可证》，应当认定其未尽到安全保障义务与资格审核义务。而二审法院则认为淘宝平台上的商家信息公示处能够查询到郑建平百货店的营业执照及《食品生产许可证》，淘宝平台在案发后能及时向黎格格提供经营者的信息情况，已经尽到了合理的安全保障义务与形式审查义务。可见，司法实践中对电商营销平台经营者的安全保障义务与资格审核义务的认定标准均存在模糊化的情形，导致不同法院对案情的认定出现偏差。

就安全保障义务来看，《电子商务法》规定了电商平台负有安全保障义务，但立法者没有明确电商平台安全保障义务的范围、边界及履行方式，实践中仅依靠法官根据案件情况判断电商客观上安全保障措施是否到位，主观上是否具有损害过错，认定标准的不一导致平台主体对安全保障义务的履行程度不一，最终在侵权案件发生时难以有效帮助当事人维权[3]。

## 4.2. 资格审核义务的区别界限不明

从对案例一的分析可知，就资格审核义务来看，无论是电商平台亦或司法者，当前对电商平台入驻主体的资格审核义务的理解，明显更倾向于最低限度的形式审查义务，即只需审查入驻主体有没有，无需主动审核“真不真”或“对不对”[4]，进而无法保证平台商户的资质合法性问题。近年来，虽然立法对平台的审查义务提出了更高的要求，但若要求其对所有平台上的产品进行实质审查，显然并不现实。因此，如何在电商平台的形式审核义务与实质审核义务间划出清晰的界限，使得平台能够在管理能力所及的范围内找到审查义务的平衡点，应当成为未来立法的关注点之一。

## 4.3. 注意义务的履行范围狭窄

在案例二中，爱携公司提出的“快手平台怠于履行审查监督义务，应当与传奇公司共同承担侵权赔偿责任”的诉求并未得到法院支持，表明法院认为快手平台在侵权行为发生后及时采取了通知、禁售、下架等处理措施，已尽到了平台的注意义务。然而，将电商平台注意义务的履行局限在直播带货中的侵权行为发生后，无疑属于一种消极的事后保障[5]，不能发挥出平台对直播中侵权行为的预防和打击效果。因此，当前电商营销平台注意义务的履行范围较为狭窄，难以为侵权案件中处于弱势地位的消费者树立可靠的形象。

# 5. 完善电商营销平台法律义务的建议

## 5.1. 统一电商平台安全保障义务的判断标准

电商平台经营者对平台具有一定的控制能力，应当先于法律成为电商侵权案件中维护电子商务主体权益的第一道防线，针对当前司法实务中对电商平台安全保障义务认定标准不一的问题，有必要引入一项鉴别平台安全保障义务是否履行到位的合理性标准，根据该标准的规则来统一判断电商平台安全是否应当在侵权案件中承担责任。可以基于以下三方面的因素来对合理性标准加以界定：

第一，风险的可预见性。电商平台的规模、属性等性质决定了其是否对发生在平台内部的风险具有可预见性，只有那些能够为电商平台所识别的风险才具有被防范的可能性。例如，消费者在电商平台上购买商品后，因使用方式不当而导致人身、财产损害，此种情况下电商平台与消费者之间的交易已经终结，平台对商家是否存在不当行为并不具备可预见性，应当认为平台已尽到了安全保障义务。

第二，风险的防范成本。电商平台主要是通过网络筛查系统、大数据监控技术、投诉或反馈渠道等形式来进行对平台风险的识别与防控。若对于某项交易风险的防范需要使用更高成本的方式来进行，以至于平台对此的支出远超出其获取的利益，则应当降低其防范风险的义务[6]。对于上文中提及的黎格格与郑建平百货店、淘宝平台网购的合同纠纷一案，如果要求电商平台对所有商家的生产经营许可证进行

合法与否的实质性审查，显然会加重平台经营者的负担，阻碍正常的交易秩序。因此，电商平台在交易中已提前告知相关风险，在风险发生后能采取积极措施帮助消费者维权，则应当认为平台尽到了必要的安全保障义务。

第三，风险的规避可能。对于消费者自身能够识别并避免的平台交易风险，应当允许平台经营者履行安全保障义务标准的适当降低。例如消费者在提供户外极限运动服务的电商平台上订购服务时，对该类体育活动的高风险性是明知的，此时若其因自身过失而遭受一定的损害，则不宜全部认定为平台未尽到安全保障义务。

安全保障义务作为法定义务，法律法规是判断电商平台经营者安全保障义务履行的首要标准，但基于网络环境纷繁复杂的现状，仅依靠法定的判断标准无法满足法院在审理电商侵权案件中的现实需求。根据上述三项规则而形成的合理性标准，能够较好地调整不同类型的电商平台在面对不同种类风险时安全保障义务的动态性平衡，为法院审理案件提供统一的判断标准，共同维护电商平台与消费者的权益。

## 5.2. 拓宽电商平台资格审核义务的内涵

由于网络延伸空间的无限性，当前理论界与实务界普遍认为电商平台无法对服务内容实施全面审核，但与之相对的，发生于电商平台上的单次交易或单场带货直播的内容是有限的，电商平台经营者完全有能力对其负责范围内的交易行为进行更为细节的形式审查。因此，有必要从拓宽电商平台资格审核义务内涵的角度来进行思考，摒弃以往单纯对商户资质证书、产品信息的“准入式”审核<sup>[7]</sup>，而逐步采取更加广泛的，对交易行为全过程进行监督审查的措施。

实践中，以淘宝、抖音为代表的电商平台分别公布了《淘宝平台违禁信息管理规则》、《电商创作者管理规则》等规范来拓宽电商平台资格审核义务的内涵。以抖音平台为例，其《电商创作者管理规则》中明确了电子商户在开播前应当提前预告直播信息，填写直播内容清单，承诺其直播过程合规合法，从而便于抖音平台管理者通过审核公示申请表和直播内容清单的方式履行对直播内容的形式审核义务。另一方面，电商平台还应当主动承担起对交易过程的动态监控义务<sup>[8]</sup>，平台要持续不断地对平台内经营者的信息进行跟踪监控，及时掌握其信息变更情况，同步建立起平台内部商品或服务品质控制机制，不定期抽检平台内的商品或服务是否符合要求，以此提高电商平台运营者、营销人员、服务机构的法律意识，在一定程度上避免侵权行为的发生。

## 5.3. 明确电商平台注意义务的适用范围

通过对上文中爱携公司诉传奇公司、快手公司商标权侵权一案来看，尽管法院在审理中认为快手平台在直播侵权行为发生后采取的通知、禁售、下架等处理措施已尽到了平台的注意义务，但从长远来看，将电商平台应履行的注意义务限定于侵权行为发生后并不能从根本上杜绝类似现象的产生。因此，必须进一步明确《民法典》1195条所规定的注意义务的适用范围。

以电商直播为例，直播平台注意义务的履行范围不能局限于侵权行为结束后采取的事后保障，而必须在直播开始前、直播过程中、直播结束后的全过程内忠实履行注意义务。在直播开始前，平台若收到权利人提出的发现直播者在开播前的准备行为中存在侵权隐患的通知，则应当立即要求直播者消除侵权隐患或取消本次直播；在直播过程中，电商平台自身应当对重点直播间运营者采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施来加强监督<sup>[9]</sup>，若平台收到侵权通知，则视情况中止本次直播，防止直播侵权产生的损害进一步扩大。此外，直播平台在收到来自权利人的通知后，应当主动提供侵权方的名称、地址、联系方式等信息，在紧急情况下对直播营销人员或直播营销服务机构做出处理措施，从而配合权利人维权。

## 6. 结语

电商营销作为一种新兴的营销形态,是通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。近年来,互联网新业态下的营销模式不断创新,电商营销平台不断涌现,在推动我国电子商务活动繁荣发展的同时也造成了大量电商侵权案件的产生。电商营销平台作为网络交易的管理者,应当在经营活动中积极履行义务,先于法律成为维护电子商务主体权益的第一道防线。因此,有必要进一步完善电商营销平台应当承担的安全保障义务、注意义务与资格审核义务,并明确相关的义务衡量标准,以更为有效的保护电商平台用户权利,保障电子商务行业持续健康发展。

## 参考文献

- [1] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [2] 周樾平. 电子商务平台的安全保障义务及其法律责任[J]. 学术研究, 2019(6): 66-73.
- [3] 豆莹莹. 电商平台经营者安全保障义务的认定[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2023.
- [4] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [5] 万方. 网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J]. 法商研究, 2023, 40(2): 146-158.
- [6] 宋朋辉. 直播带货平台的法律义务研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2023.
- [7] 梅夏英, 朱开鑫. 网络服务提供者“应知规则”的再厘定及适用探讨[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2019, 32(3): 42-50.
- [8] 彭玉勇. 论网络服务提供者的权利和义务[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2014, 36(12): 67-82.
- [9] 曾磊, 靳媛媛. 电子商务平台安全保障义务的范式解读与路径优化[J]. 深圳社会科学, 2022, 5(3): 116-127.