

直播带货相关主体的法律责任与规制逻辑

周素萍

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年6月3日; 录用日期: 2024年7月9日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

电商平台、直播主播和直播间是支撑电商直播带货的三大主体, 本文从《民法典》《消费者权益保护实施条例》等与电商直播密切相关的法律法规等方面入手, 通过深入剖析直播带货的核心运作模式和常见纠纷, 明确界定各参与主体在法律上应当承担的相应责任。基于以上研究, 从平台、直播间、主播三个方面对其责任承担提出建议。首先平台需在提高平台内部监督效力的同时注重提高外部监督效力, 还需建立售后监督体系; 其次直播间需承担起守门人责任, 明确带货主体, 阐明产品来源, 切实保障消费者的知情权和选择权; 最后带货主播应目光长远, 努力提高形象价值。

关键词

直播带货, 法律责任, 法律规制

Legal Responsibilities and Regulatory Framework for Live Streaming E-Commerce Entities

Suping Zhou

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 3rd, 2024; accepted: Jul. 9th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

E-commerce platforms, live stream hosts, and live streaming rooms constitute the three major entities supporting live streaming e-commerce. This article examines pertinent laws and regulations closely related to e-commerce live streaming, such as the Civil Code and the Regulations on the Protection of Consumer Rights and Interests, to analyze in depth the core operational modes and common disputes in live streaming sales. It clarifies the corresponding legal responsibilities of each

participating entity. Based on this research, recommendations are provided regarding the responsibilities of platforms, live streaming rooms, and hosts. Platforms should enhance internal supervision effectiveness while emphasizing external oversight and establishing a post-sales supervision system. Live streaming rooms should take on gatekeeping responsibilities, clarify the sales entities, disclose product origins, and effectively safeguard consumers' right to information and choice. Lastly, sales hosts should adopt a long-term perspective and strive to enhance their reputational value.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Legal Responsibilities, Legal Regulations

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. 行业规模分析

凭借“短视频 + 直播 + 电商”的模式，直播带货迅速引领互联网电商的新业态，其增长速度呈现出几何数级的态势，在一定程度上打破消费者对于传统商业运作模式和执行逻辑的固有认知。作为一种经济发展模式，直播带货在降低电商物流成本，节约推广成本，大幅提高购物转化率的同时，创新了消费场景，丰富了消费供给，为消费者带来更多的选择和便利。然而，伴随着中国直播电商市场规模不断扩大，投诉举报增幅更是成倍猛涨，据统计，其近五年的直播市场投诉增幅高达 47.1 倍，远高于传统电商[1]。由于其中参与主体多，法律关系复杂，存在监管漏洞，导致消费者在面对虚假营销、货不对板等问题时，出现举证难、退货难、维权难的法律风险。为保证直播电商市场的良性发展，保护消费者合法权益，有必要厘清参与主体的法律责任，在直播中披露责任主体的信息，保障消费者的知情权和选择权。

2. 直播带货存在的问题

2.1. 诱导性带货透支消费者信任度

面对直播带货的盛况，很多明星、网红、专业人员纷纷卷入直播带货的浪潮中，成为直播带货的主力军。在泛娱乐化直播带货的模式下，带货主播逐渐意识到增强用户消费黏性的重要性，通过拍摄短视频打造人设、增强粉丝数量和用户粘性，进而为自身的带货事业做铺垫。根据相关研究发现，头部主播对消费者的认知态度和消费行为存在正向影响，其中喜欢网红 KOL、明星与网红合作直播的年轻用户消费金额占比最高[2]。带货主播的知名度和用户粘度影响着消费者对产品的认知和情感，容易使消费者产生带货主播即是真正卖家的错误认知，从而基于对带货主播的信任以及权威心理，忽视了对商品进行详细了解以及对商品信息真实性的考证。

为了增加直播间人气和带货销量，带货主播们通常会进行虚假宣传，鼓吹商品功效和销量，模糊关键且不利的信息，煽动粉丝们的购买意愿。此外，为了诱导消费者冲动下单，直播人员可能会使用诸如“只卖一天”“限量秒杀”“全年最低价”等夸张的推销话术，营造一种紧迫感和紧迫性，极大地刺激消费者的稀缺心理和损失心理[3]。刷量造假、数据掺水的情况更不在少数。直播带货中，由于信息不对称，消费者基于对主播、明星等意见领袖的信任，同时缺乏对真正商家信息、产品信息缺乏求证的渠道，极易被夸大其词的销售话术所迷惑而冲动消费。

2.2. 消费者售后维权困难

目前，保护消费者的相关法条散见于多部法律中。最高人民法院审判委员会出台了《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(以下简称《规定》)，明确指出若消费者请求平台内经营者按照销售商品或提供服务时承诺的标准进行赔偿，则需由消费者提供直播间交易截图、录屏等证据用以证明直播间内做出过相应承诺[4]。然而，因为直播带货存在“场景化”和“即时性”的特点，且大多数直播在结束后也未有回放功能，面对“水分价格”、“货不对板”等问题，即使消费者意欲维权也难以保留证据，形成举证难题，同时也为司法部门带来了操作难题。从司法实践来看，对产品广告进行相关的监管处罚主要基于消费者举报和执法部门随机抽查，难以建立有效的监管制度。

2.3. 平台关于责任主体信息公开规则的缺位

直播带货虚假营销、货不对板、退货困难等问题突出的根源在于“台前幕后”主体多，直播主体抓住消费者举证难、不知找谁维权的困境，通过利用自身影响力、模糊主体信息等手段。

直播带货中涉及的“台前幕后”主体大致分为四类，一是直播营销人员(主播)，属于消费者直接“接触”的“台前人员”，主播利用自身人设和流量优势，以合作的方式为商家推销商品；二是广告主(商家)，销售商品、服务的生产者或经营者，即真正提供商品或服务的主体；三是直播间运营者，指开设直播间从事网络营销直播带货的个人、法人或其他组织；四是提供网络直播服务的直播营销平台，包括互联网直播服务平台、和电子商务平台等。由于消费者自身认知和获取信息的能力有限，难以厘清背后各主体及其法律责任，导致个别主播通过“买流量”等手段营造顶流身份，增加直播间的人气，甚至利用自身影响力进行虚假宣传，偏离对商品测试的中立性，误导消费者的判断，损害消费者权益[5]。

根据不同的带货模式，参与主体不同，形成的法律关系也会有所不同。目前，直播带货模式分为“自营式直播”和“助营式直播”两类[6]。在“自营式直播”模式下，前述四类参与主体会发生角色竞合的情形，即商家作为广告主的同时，也是直播间的运营者，这时涉及的主体有商家、直播平台和消费者，而主播作为商家的内部工作人员，和商家之间属于劳动关系而非合作关系。在“助营式直播”模式下，商家与单个主播或其背后的服务机构形成合作关系，设计主体有商家、主播会其服务机构、直播平台和消费者。无论哪种模式下，商家均受《电子商务法》《产品质量法》《反不正当竞争法》的规制，消费者均受《民法典》《消费者权益保护法》保护，直播平台都应《民法典》《电子商务法》《广告法》等相关法律法规履行相应的责任和义务。而消费者最为熟悉的主播却因不同直播模式形成不同的法律身份，如内部员工、广告代言人、广告发布者和广告经营者，身份不同导致法律责任不同。作为消费者，难以厘清参与主体背后的法律责任，造成不知找谁维权、各主体相会推诿的局面。

直播带货责任主体多元化、法律关系和法律法规适用复杂化的同时，相关责任主体信息不公开、不透明的现状不仅侵犯了消费者的知情权和选择权，更是加重了消费者的维权成本和维权难度。一方面，在直播带货中，消费者对商品的了解主要来自主播的介绍，而在推销一些不知名或存在负面口碑的品牌商品时，主播往往会模糊化其背后的生产者或经营者的信息，甚至“只字不提”，限制消费者知情权的范围，侵犯消费者的选择权。另一方面，与传统的电商购物平台相比，以抖音和快手等为代表的短视频平台逐渐衍生出广告、产品展示等商业行为，并为直播间提供有偿的“流量”支持等技术服务，成为个别主播虚假带货、流量造假的推手[7]。而其作为平台规则的制定者和裁判者，无疑会弱化自身责任。由于相关责任主体信息不透明、主体责任模糊化，极易导致责任主体推诿责任、消极对待。

3. 解决直播带货问题的对策探析

伴随着网络直播根植于民众的日常生活，网络直播带货乱象也不断滋生蔓延。为此，国家出台了从

网络主播行为、网络直播带货等多个细分领域，出台了专门规定对直播行为和平台进行监管[8]。为了有效规范直播电商活动，降低主播在直播带货过程中可能产生的风险，我们应着重强化网络直播带货中多元主体的责任担当，不断优化各参与方的职能配置，并构建一个能够实时追踪与监督的平台，以切实保障消费者的合法权益。

3.1. 加强平台监督管理

1. 需提高平台内部监督效力

各大平台应加强监管，科学合理地设定品牌和主播团队的保证金额度，并签署三方品质保障协议，明确各方责任和义务。协议内容包括销售的产品应符合产品质量法，严格遵守广告法规定，如发生纠纷，应当由品牌方和主播承担责任的，由平台扣除保证金先行赔付给消费者，并在全网范围内予以告知。可以通过质检部门与各大平台建立联动机制，共同制定监管条款，对主播行业进行登记和存档，分阶段进行考核，并对其进行量化评分。为切实保护消费者权益，对质量问题频发的公司主播实施行业禁播。同时，平台应加强对主播的培训和考核，规范主播直播话术，严格执行广告用语限制，不得虚假宣传夸大商品的质量和效果。

2. 需提高平台外部监督效力

数字经济的重要特征是以平台作为运营模式[9]。根据《电子商务法》第9条的规定，淘宝、京东、拼多多等传统的电商购物平台属于电子商务平台的经营者，在其平台内产生的直播行为也应同属于电子商务平台经营者。短视频平台最初为娱乐软件，现发展为集短视频、直播、销售于一体的网络应用平台，而直播带货仅仅作为其主要销售模式之一。平台可为商品直播提供“流量”支持，但部分平台可能采取“有条件”地助力，如增加“僵尸粉”、伪造销售数据等手段提高直播间曝光度。这些操作隐蔽性强，难以彻底阻断带货主播的虚假宣传行为，同时短视频平台更侧重于对短视频内容的审核，对直播及“切片带货”监管不足，因此电商平台内部的监管失灵对平台外部监管提出了较高的要求。

首先，需要设立专门的监管机构或部门，对直播平台进行日常监督与定期检查，确保平台合规运营。同时需加强主播的准入机制，加强对主播的资质审核与培训，提高主播的职业素养和法律法规意识。还需要开通投诉举报渠道，鼓励消费者和公众积极举报违法违规行为，并及时处理投诉举报。

其次，可以建立专门的行业协会。成立直播电商行业协会，制定行业自律规范，推动行业健康发展。举办行业培训与交流活动，提高行业内各参与方的专业水平与道德意识。

3. 平台需建立售后监督体系

目前，关于消费者权益保护的法律条文多分散于多部不同法律中。最高人民法院审判委员会出台了《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(以下简称《规定》)，《规定》明确提出，当消费者需要就相关事宜提起诉讼时，应当提供直播交易过程中的关键证据，包括交易时的截图、录屏等，以证明主播在直播过程中确实做出了相应的承诺。然而，直播带货大多实行实时交易，并且在直播结束后缺乏回放功能，导致对产品虚假宣传的证据难以固定，维权难度增加，也给消费者维权的执行部门带来了操作难题。因此，平台应当针对网络直播的售后环节建立起健全且完善的监管体系，以确保能够迅速有效地为当事人提供维权支持，并为公权力机关的执行工作提供便利。

首先，直播平台应全面引入并强化直播回放功能，确保每一场直播带货的完整记录得以保存。这不仅可以为消费者提供购买决策的依据，还有助于监管部门和消费者组织在出现争议时进行取证。直播回放功能应清晰、流畅，并保留足够长的时间以供查阅。

其次，平台应设立专门的客服团队，专门负责处理关于在直播间购物的消费者的投诉和纠纷，确保消费者的诉求得到及时响应和解决。

最后，平台应鼓励用户举报违规行为，对举报属实的用户给予一定的奖励。同时加强与相关监管部门的沟通与合作，共同打击直播带货中的违法行为。

3.2. 完善直播间职能管理

1. 明确带货主体

如前文所述，直播带货主播的法律身份并非唯一化，因此承担的法律责任亦不相同。在“自营式直播”中，作为商家内部员工的主播并非带货主体，在完成正常的职务工作中造成侵权的，由其单位承担侵权责任。而在“助营式直播”模式下，带货主播仅是广告代言人时，责任较轻微，只在涉及损害消费者生命健康的虚假广告中成为连带责任人，最终责任人是广告主；带货主播还构成广告经营者和广告发布者时，在不能履行提供广告主实名信息义务时，应当承担先行赔偿责任。面对复杂的主体身份和法律规则，应该为消费者识别带货主体减负。因此，无论带货主播是何种法律身份，作为直播间的经营者应当在直播视频画面中以显著方式标明或者说明其真实名称和标记，如本直播间经营者为“XX个人”、“XX机构”，向消费者说明谁在带货。此外，有必要将带货主体的资质和信用等级纳入消费者知情权的保护范围，相关资质、信用评价是防范交易风险、避免交易损失的有效方式，其结果是消费者是否选择在该直播间购物的重要参考[10]。具体可以借鉴淘宝、京东等传统电商规模的信息公示制度，需要对直播账号的带货资质、信用等级进行公示，让消费者通过点击带货账号即可进入详情页查看。个别商品要求带货人员具备专业能力时，主播应该进行相关培训，或者请专业人员进行辅助才能进行带货，并标明该主播或专业人员取得相关资质，直播主体应对提供信息的真实性负责。

2. 阐明产品来源

在“助营式直播”带货中，应该明确主播个体或者服务机构披露生产者、经营者信息的责任和义务。主播在进行商品介绍时，需要向消费者口头介绍该商品的生产者或者经营者，并同时在直播间注明。《消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。鉴于直播带货存在即时性等特点，尤其头部主播带货的商品数量和品类繁多，为了保证消费者对经营者商品信息以及商家的基本信息有效了解和知悉的权利，需要确保每件商品都有详情页，并在每个商品的详情页上注明商家的基本信息。若该商家在该营销直播平台或其他平台有自营店铺，有必要设置跳转链接，让消费者了解更多该商家和产品信息。并在直播带货结束后，不得随意删除、篡改商品详情页的信息，确保消费者在维权期内一旦发生维权，能够通过产品介绍保留证据，为消费者指明责任主体。在此过程中，直播带货主体和商家都是信息披露义务的主体，商家对提供的信息真实性负责，直播主体是审查核实的义务主体。只有向消费者明确主播在带谁的货，才能在一定程度上规制带货主体刻意隐瞒、模糊关键信息，利用自身影响力诱导消费者下单的行为。同时，在掌握商家信息的有效信息后，消费者可以通过其他途径和平台了解商家和商品的真实且全面的信息，避免基于对主播的盲目信任，被“一家之言”蒙蔽，打破对主播人设的滤镜，促进其更加理性消费。

直播间必须树立正确的认识，将产品质量控制放在首位。直播间内的商家也不应该对直播的营销效果过于信任。要想在这个竞争日益激烈的市场中生存下去，就必须准确定位，改进内部管理以找准受众，满足客户的大部分需求。

3.3. 带货主播规范营销行为

于2024年7月1日正式施行的《消费者权益保护法实施条例》对电商直播的营销行为，明确了带货

主播在营销行为中，也需要承担相应的责任和义务。

主播要引导消费者树立正确的消费观。在直播间内，主播就是 KOL，不应把盈利作为唯一目标，还应承担起社会责任感，引导顾客理性消费。作为专业的从业人员，主播还需要为消费者鉴别和选择商品，树立良好的个人形象和职业道德，从而延长自己的岗位的生命周期。此外，还要自觉抵制行业陋习，输出正能量。

4. 结语

就当前而言，平台、主播、直播间都面临着诸多不确定因素，未来会如何发展，还没有定论。虽然市场的发展瞬息万变，但各大平台、各大主播、各大直播间，都在寻找着最关键的那条路。由此可见，接受规范化是最佳选择。从平台的视角来看，由于平台上存在大量卖货商家，所以平台应当积极发挥自己的监督和管理职能，以保证平台的健康发展。唯有如此，才能使平台朝着规范化的方向不断发展。同样的，主播与直播间亦无法置身事外，他们也面临着严峻的挑战和考验。一个阶段有一个阶段的考验。当直播电商行业进入拐点时刻，想要探寻新的机遇所在，平台、主播和直播间必须学会审时度势，随机应变。

参考文献

- [1] 国新办举行国务院政策例行吹风会就《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》有关情况答记者问[N]. 中国消费者报, 2024-04-10(002).
- [2] 盖盛楠. 电商主播对大学生消费行为的影响研究——基于互动仪式链理论视角[J]. 东南传播, 2021(4): 114-118.
- [3] 李一冉, 周文倩. 直播带货中消费者权益保护研究——基于消费心理[J]. 经济研究导刊, 2023(23): 154-156.
- [4] 王鹏飞. 电商平台算法歧视法律救济的困境与出路[J]. 科学决策, 2023(5): 213-223.
- [5] 张文艳. 现代互联网背景下电商法律规则及适用性探析——评《互联网法律实务指南》[J]. 中国科技论文, 2023(5): 582.
- [6] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [7] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [8] 林钻辉. 网络直播信息特质对冲动性购买的影响——基于心流体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2021(14): 75-78.
- [9] 仲春. 数字经济平台相关市场界定研究[J]. 法治研究, 2023(2): 45-59.
- [10] 黄斯斯. 网络购物中消费者知情权相关法律问题探析[J]. 产业创新研究, 2023(10): 73-75.