

网红经济下直播带货的法律风险及其防范

胡元艳

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月22日

摘要

“互联网”经济蓬勃发展的当下, 电商平台交易呈现出向上增长的趋势, 直播带货更是方兴未艾, 相应法律制度的缺失所带来的是产品质量风险、虚假宣传风险、偷税漏税的风险。法律作为上层建筑, 应该根据社会物质生活条件的发展变化作出相应修改和完善, 针对直播带货主体复杂, 形式短快的特征, 应该完善相关法律, 对直播带货所涉主体的各项责任进行界定, 引导带货主播规范直播行为, 从而营造安全、绿色的电商环境。

关键词

直播带货, 法律风险, 制度防范

The Legal Risks and Prevention of Live Streaming with Goods under the Network Celebrity Economy

Yuanyan Hu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 22nd, 2024

Abstract

With the booming development of the “Internet” economy, e-commerce platform transactions show an upward trend, and live streaming of goods is on the rise. The lack of the corresponding legal system brings about product quality risks, false publicity risks, and tax evasion risks. As the super-structure, the law should be modified and improved according to the development and change of social material living conditions. In view of the complex and short form of the main body of the live delivery of goods, relevant laws should be improved to define the responsibilities of the main body

of the live delivery of goods, and guide the owner of the live broadcast to regulate the live broadcast behavior, so as to create a safe and green e-commerce environment.

Keywords

Live Streaming of Goods, Legal Risk, System Prevention

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. 问题的提出

在互联网时代，当前的“直播带货”大致可以分为两大类型，一类是在网红经济出现之前，包括淘宝、拼多多等购物平台直播带货，另一类是随着自媒体行业的蓬勃发展而兴起的以网红主播为带货员、以网红账号和 ip 为直播路径的网红直播带货。2018 年开始，抖音、快手等短视频平台以一种“快餐”式的视频播放方式迅速吸引众多用户，短视频创作博主们也因此收获大波粉丝和流量，逐渐成为直播营销的主力军。可以说，以自媒体网红博主为主体的直播带货正成为电商平台营销的新动能[1]。尤其是在短视频平台逐渐成为大众的主要社交媒介之后，由网红自媒体主播为带货主角的直播营销方式为消费者的线上购物带来了极大的便利，更多的电商商家、品牌方纷纷转战线上的直播带货，直播带货也开始不断展露其在电商购物营销上的优势。

直播带货行业蓬勃发展的同时不可避免地存在诸多问题。抖音、快手等短视频平台的带货博主不计其数，这意味着每日在各网红直播间所产生的线上交易量不断攀升，随之而来的是虚假宣传、产品质量、偷税漏税等一系列的风险问题。如何对这一兴起的行业进行法律的监管和风险的防范是我们当前亟待思考和解决的问题，从制度层面上完善相关风险的防范机制和规制路径，可以更好地引导直播带货这一新兴行业对市场经济注入新鲜的活力。

2. 网红经济下“直播带货”的概述

2.1. “网红经济”的概念

当自媒体博主吸引了一定的粉丝量，就会形成有针对性的营销市场，建立个人 IP，并构建一个完整的产业链。这包括了一系列将互联网流量资源人格化的商业模式和变现模式，从网红的培养和发展，再到孵化和消费网红的一系列互联网模式。总结其一系列的特征与运行模式，网红经济主要是指围绕“网红”而形成的一种新的经济模式，是将互联网流量资源人格化的一系列商业模式和变现模式[2]。网络达人在走红网络之后，利用流量和粉丝获取经济价值，并将此种走红的社会现象转向经济领域，实现流量的变现，进而形成了网红经济。

2.2. “直播带货”的概念

直播带货的具体含义和官方概念还没有直接且明确的界定。在《网络交易监督管理办法》中，可以找寻到官方对于“直播带货”行为性质的基本定位。该办法第 2 条规定，直播带货应属于网络交易的一种。基于现在网红经济下的直播带货的特征，可将其定义理解为“一种通过各种可销售的网络平台，倚靠网红 ip 及流量，以网红博主为产品主要讲授者，向广大网络购物者推广商品或服务的电商销售模式”。

可见，直播带货是网红经济背景下的一种重要营销模式，也是网红经济发展获取经济价值的主要渠道，目前认为直播带货属于利用网络信息技术获取经济价值的一种手段[3]。

2.3. 网红经济下“直播带货”的特征与发展

在网红经济蓬勃发展之前，直播带货主要是以品牌直播间的工作人员和极少数的头部主播为主体[4]，在抖音、快手等短视频平台成为主要的社交媒体之后，不同行业与背景的网络主播得以走红，成为拥有一定粉丝量的网红，而利用粉丝和流量进行变现，实现账号的经济价值是他们走红的主要目的，即上文所提到的网红经济。在商业品牌的宣传需求和网红的流量变现目的的共同作用下，以网红账号为宣传平台，以网红为主要产品主播的直播带货应运而生。网红经济下，网络主播变现的方式包括视频播放量、直播打赏、直播带货收取佣金等方式，而直播带货以高收入、变现快吸引大批网红，成为网红经济下最突出的商业模式。网红经济下，电商直播带货的推广成本低，针对性强，转化率高[5]，这也是直播带货近年来大势发展的重要原因。

网红经济下直播带货的风险与网红主播息息相关，部分粉丝基数较大的网红主播以夸张、热情作为其直播带货的主要卖点，这意味着网红经济背景下的直播带货隐含着虚假宣传、产品售后等风险，为了引导直播带货的良性发展，打造更加规范、安全的网红经济环境，首先需要重点规制就是该领域的直播带货。直播带货的电商模式易对消费者产生刺激，消费者更容易在网红主播的推销下产生从众消费[6]，而网红主播普遍存在背景、学历、素质参差不齐的现象，因此，为保证直播带货的质量和消费者的合法权益，从销售端把控产品的宣传和质量，注意对主播进行产品的宣传方式培训和普法教育是推动此种经济形式向上发展的另一必要之举。

3. “直播带货”的法律风险

直播带货所隐含的风险除了传统电商销售的产品质量风险以外，其所涉及的虚假宣传的风险更加突出，由于传统的电商销售模式中消费者的主要维权方式是向商家申请退换货或者赔偿，在维权方式和渠道上并没有更大的变化或者突破，而直播带货的销售模式涉及的主体多元、过程复杂，这使得消费者在购买商品或者服务时如若发生产品质量纠纷，其维权的风险和成本都将增加。适用法律的前提是要明确行为的性质，规制风险的前提是要明确可能面临的风险类型，因此在为“直播带货”的法律风险进行防范的前提是要分析其可能面临的法律风险类型。

3.1. 虚假宣传的法律风险

“直播带货”中的虚假宣传，是指商家或主播在直播过程中使用不符合产品实际效能的词语对产品进行介绍，夸大产品性能，以虚假的方式误导消费者进行下单消费，从而引发虚假宣传风险的行为。关于虚假宣传的讨论通常集中在三个核心问题上：首先是对产品原材料和质量的不真实宣传，对产品功能和用途的过度夸大或美化。其次，故意错误地将产品的产地描述为更受消费者欢迎的区域。最后在商品的定价和折扣上，带货主播通常存在一些不真实的宣传行为，声称所宣传的价格和折扣与消费者实际购买的价格和折扣不符[7]。考虑到“直播带货”的即时性，观众通常需要在非常短的时间内做出购买决定，这使得他们没有足够的时间来仔细思考和验证主播宣传词的真实性。但是，这并不意味着作为商品提供者的商家方、宣传的带货主播以及平台方都有可能承担虚假宣传带来的法律风险。

若存在虚假宣传行为，商家作为商品的提供者应保证发布广告的真实性，除广告外，不得以任何其他形式对商品进行虚假宣传，否则可能面临《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》的定责和处罚。直播带货中主播承担的角色是广告的发布者、商品的广告代言人，其对所带的产品采取的不符合实际的宣

传方式可能导致其面临虚假广告罪的刑事风险以及处罚的行政责任风险。直播带货平台作为电商平台经营者，承担着审核义务，但是现有的平台审核机制对于大范围的直播带货并没有起到实质有效的规制，因此，若如平台不积极履行监管职责，完善监管机制，当虚假宣传行为发生其作为电商平台的经营者可能违反《电子商务法》的有关规定，由此引发承担相应法律风险。

3.2. 产品质量的法律风险

《消费者权益保护法》中明确规定，经营者有义务保证向消费者提供的产品质量[8]。当厂家提供的产品出现质量问题时，以主播为代表的电商团队也会面临相应的责任风险。在司法实践中，直播电商团队是被作为销售者对待的，他虽然与传统意义上的销售者存在营销模式上的差异，但是在销售产品的实质上是相同的，其并不以获取产品差价作为主要盈利模式，而是以佣金、直播打赏等方式获得经济利益，同时在盈利策略实际上是通过增加产品销量来按件数获得提成，这也意味着他们有责任对产品的质量进行严格的审查。当消费者在直播间购买的产品或者服务出现质量问题，一般优先向作为消费者的带货主播寻求赔偿，若主播与生产者在事先未约定相应的追偿条款，其与自身的电商团队都将面临无法获得商家赔偿的风险。

3.3. 偷税漏税的法律风险

近年来，娱乐行业的税务问题广受关注，不少顶级流量明星都因为税务问题陷入风波，依靠直播带货获取金钱是网红经济下主播将自身流量变现的一大方式，其涉及的环节和带货流程复杂、参与主体多元、收入金额较大且构成多样，因此，直播带货领域的纳税问题需要重点关注。然而，当前针对直播电商的税收征管存在漏洞和立法空白，很多头部网红通过注册多家传媒公司、虚构业务往来、转移薪酬等方式规避纳税监管，在利益的驱使下偷税漏税，这使得本就多元的直播带货收入在性质的鉴别上难度更剧[9]。直播带货行业作为发展迅速的网红行业，更多的呈现出虚拟经济的特征，直播收入的构成包括坑位费、代言费、签约费、广告费等，加之参与主体多元，这都为其偷税漏税留下空间，也是直播带货行业面临的风险之一。

4. “直播带货”法律风险防范的必要性

4.1. 有利于规范电商经济发展

随着自媒体行业的蓬勃发展，网络主播成为新时代的新兴职业，不可否认的这一行业已经在市场经济的发展中起到了不可忽视的作用，分析直播带货的法律风险及其防范是规范电商经济发展必要之举。目前对于直播带货行业缺乏有效且规范的制度，竞争机制、虚假宣传等问题在该行业逐渐暴露，程度不同的恶性竞争乱象丛生，恶性竞争不仅催生了更严重的虚假宣传，虚假宣传也使得恶性竞争愈演愈烈。防范直播带货的虚假宣传、不正当竞争等法律风险，能够更好的实现市场资源的合理配置，也利于发挥电商经济对于市场的正向作用。

4.2. 有利于保障消费者的合法权益

明确风险的目的是要建立相应的防范机制和措施。消费者作为电商交易中弱势一方，往往面临着维权成本、投诉无门的困境，虚假宣传侵犯了消费者的知情权，误导消费者进行购物消费是被法律明确禁止的行为。但是，直播带货的新型销售模式涉及的主体多元、手段隐蔽且速度快，而现行法律对于新方式引起的新问题却缺乏具有针对性的规制措施。由此可见，完善消费者维权的渠道和模式、明确各主体的追责方式和责任是必要之举，通过法律手段建立干净的市场秩序，有利于保护在电商平台消费的顾客的合法权益，营造绿色安全的网络电商环境。

4.3. 有利于发挥电商经济对市场发展的促进作用

电商经济作为新时代的新业态，业已成为市场经济中举足轻重的一大主体，只有规范电商交易行为，治理好电商经济环境，才能发挥其对市场发展的促进作用[10]。现行的法律制度主要还是集中在对于传统交易模式的规制上，对于电商平台的交易出现的问题缺乏针对性。例如《电子商务法》对于电商平台经营者、电商平台内的经营者的定义和义务都有明确的规定，但是对于主体所承担责任形式和具体处罚却没有要求，即使有责任承担模式的规定也是散见于其他法律法规，对于网红经济下催生的“直播带货”问题未见关注。直播带货俨然成为带动消费的一大主要方式，而法律制度层面却缺乏相应支撑的局面不利于发挥电商经济对发展社会主义市场经济的正向作用，相反会带来消费者权益受损而无法获得救济的消极局面。

5. “直播带货”法律风险的防范路径

以网红直播带货为特征“直播”销售模式面临着虚假宣传、产品质量、消费者维权困难等风险，从法律视角来看，要想解决当下直播带货行业治理的困境需要制度不断地完善，从制度层面和消费端探索防范路径，从而实现电商环境中“直播带货”行业的绿色发展。

5.1. 完善相关领域立法，明确各主体责任

“直播带货”法律规范体系应当依参与主体和不同纠纷类型而建立和完善[11]。现行的法律制度不仅对带货主播的身份没有作出明确的界定，也没有对各主体的责任承担方式和追责程序进行规定。目前较为突出的问题是“主播”身份的界定问题，其究竟是广告发布者还是销售者对于责任的认定至关重要，身份性质的界定是追究其虚假宣传的前提，更是明确其对产品质量负有何种责任的关键。

针对虚假宣传的风险，《广告法》等法律规范应当明确主播的法律身份从而更好认定其行为的性质；针对产品质量风险，在完善主播身份认定的相关规范的前提下，还需要明确主播、商家和电商平台各自的责任，引导各主体在各自的环节和责任范围内把握产品质量；针对偷税纳税的风险，税务部门应当尽快在税务法规中对其各项收入的性质和纳税的标准进行完善。同时，在解决“直播带货”相关纠纷时，应依据参与主体的行为模式、法律关系以及主要的法律纠纷来修订和补充现有法律，以构建一个规范的法律体系，使其能够直接适用于解决这类纠纷。此外，还需要对“直播带货”参与者及其他参与主体之间可能产生的各种法律纠纷予以重视和管理，从而更好地维护“直播带货”平台及参与者的合法权益。立法机构应当迅速修订相关法规，以科学和合理的方式明确在各种纠纷中冲突各方应当承担的法律责任，从而为“直播带货”这一新型交易模式提供明确的法律支撑。

5.2. 加强执法监督，创新监管措施

2019年以来相关部门就开展了诸多监管网络电商环境的专项行动，逐步规范电商环境和直播行业，但是网络直播行业仍旧乱象丛生，相关监管部门应该强化监管职责、创新监管措施，做到监管的常态化、标准化，发挥行政监管措施在直播行业的主要规制作用。立法解决的是理论和制度问题，而对虚假宣传、产品质量和偷税漏税的监管是解决现存问题的利剑，这是一个上到执法行政部门，下到电商平台的综合联动过程，从执法部门而言需要加强监管的强度和力度，不定期对各平台和大流量头部主播进行包括宣传、产品质量和税务问题的抽检；从直播行业和电商平台而言可以尝试引入更加科技化的监管措施，改进直播违禁制度。

明确主要部门的主要监管职责和范围，畅通消费者权益保护途径，打击利用网络直播带货从事不良营商的行为，禁止名为直播带货实则为从事不正当交易的行为，保障直播间在监管下运行[12]，严格把握

有关产品质量、广告规范等关键环境,调动商家、平台以及MCN机构的配合,建立关键环节的及时反馈机制,对直接影响消费者消费体验和权益的环节做到及时监管。

5.3. 提升维权意识,激活社会监督

消费者也是直播带货的主要参与者,规范直播带货环境,畅通消费者的维权渠道不仅需要制度完善和外部力量,也需要消费者积极参与维权。加强普法宣传,通过社区宣讲,自媒体官方平台、鼓励网民参与网上答题等方式进行普法,增强自身的法治意识和权利意识^[13],让消费者知道直播带货的法律风险及其中的法律问题,鼓励消费者在权益遭受侵犯时积极的寻求多渠道的救济,提升消费者在面对产品质量问题时的维权意识,利用消费者的广泛监督,鼓励消费者对偷税漏税行为进行举报。同时,鼓励消费者对日常发现的直播乱象和违规行为进行监督举报,激活消费者的社会监督作用,倒逼主播和平台严格把握产品质量、规范其直播宣传行为。

5.4. 完善行业自律体系,构建高效协查机制

当前直播平台对于直播监管的主要措施中更为常见的是关键词触发机制,在直播过程中如若主播的讲解触发了相应的敏感词,平台会自动识别并采取包括但不限于警告、关闭直播间以及封停账号等措施,此种方式更多的是依赖人工智能来实现,并没有实现对直播间的实质性监管。在掌握了平台的监管规则后,主播在直播的过程中会采取其他音译词或者近义词代替敏感词进行宣传,从而躲避监管。

直播平台的监管者应该创新监管审核机制,行业联合制定规范的自我监管体系,明确处罚的根据和措施,在此基础上完善现行的平台监管方式,更多的进行实质性考察,对于直播间进行随机的真人考察,打击虚假宣传乱象,对直播产品进行不定期不定对象的随机且定期的抽检,把控产品的质量关卡,建立行业的选品质量标准,同时对偷税漏税的主播建立黑名单,严禁其事后以任何的形式再进入直播带货行业。

6. 总结

解决“直播带货”的法律纠纷,明晰“直播带货”的法律风险是重要的前提,找到防范措施才是解决问题的关键。针对虚假宣传、产品质量等风险点,需要现行法律不断完善,从而明确各主体的责任界限,畅通消费者被损害的权益救济的途径,发挥制度作用的同时也应该关注消费者的主体监管作用,消费者是产品质量的直接体验者,其反馈是重要的评判标准,因此,在敦促平台创新监管的同时更不能忽视消费者的监督作用。多方位、多主体、多渠道地对直播带货行业进行监管是一道综合治理难题,制度是先行,监管是关键,保障消费者合法权益和构建规范安全的行业氛围是目标。

参考文献

- [1] 何弘基,范思睿,郑承华.网络直播带货中消费者的法律风险防范[J].上海商业,2024(2):19-21.
- [2] 潘颖.全媒时代下“网红”3.0的经济模式[J].新闻传播,2019(17):30-31.
- [3] 李红建.网络直播带货新业态法律问题及规制[J].人民司法,2024(4):70-73,1.
- [4] 吴雅萌.网红经济背景下直播带货营销问题分析[J].商场现代化,2023(24):54-56.
- [5] 唐珊珊.直播带货相关主体的法律责任研究[D]:[硕士学位论文].兰州:西北师范大学,2023.
- [6] 吕芳.网红经济下电商直播对消费者购买行为的影响分析[J].商场现代化,2024(3):5-7.
- [7] 舒曼.网红经济视阈下电商直播问题的观察与思考[J].现代营销(学苑版),2021(35):144-145.
- [8] 丁言一.浅析直播带货中主播常见的法律风险[J].上海商业,2022(10):194-197.
- [9] 钟瑞栋,毛仙鹏.网络直播营销中主播的法律地位构建[J].晋阳学刊,2021(6):102-110.

- [10] 常青. 网红经济背景下的直播电商模式研究[J]. 中国商论, 2023(1): 27-29.
- [11] 王姗. 直播带货法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2022.
- [12] 王诗华. 困境与纾解: 网络直播营销的法律风险分析与规制[J]. 牡丹江大学学报, 2021, 30(12): 9-14.
- [13] 董彪. 法律维度下的保险直播带货行为规范[J]. 中国保险, 2021, 407(11): 21-24.