

浅析网络直播营销中的法律规制

唐晓萌

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年8月29日；录用日期：2024年11月21日；发布日期：2024年11月28日

摘要

网络直播营销这一新生事物伴随当下科技进步以及信息化时代的来临，从从前肆无忌惮地发展到如今规范化地运行，其自身在当下也迎来了发展过程中的转型阶段。但是在转型的背后却蕴含了种种问题的产生，这其中就有很多问题需要法律去进行规制和解决。本文正是立足于此，以期能在网络直播营销火热的当下可以通过对其本身问题的发掘从而找到更好的法律规制路径。

关键词

网络直播营销，法律规制困境，法律主体

A Preliminary Analysis of Legal Regulations in Online Live Streaming Marketing

Xiaomeng Tang

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 29th, 2024; accepted: Nov. 21st, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

With the advancement of technology and the advent of the information age, the new phenomenon of online live streaming marketing has undergone a transformation from unbridled development in the past to standardized operation today. However, behind the transformation lies various problems, many of which require legal regulation and resolution. This article is based on this, in order to explore its own problems and find a better legal regulatory path in the current hot operation of online live streaming marketing.

Keywords

Webcast Marketing, Legal Regulatory Dilemmas, Subject of Law



1. 网络直播营销中不同模式下的法律关系界定

所谓网络营销,指的是商品或服务的经营者以直接性或者间接性的方式通过网络直播平台销售商品或者提供服务的广义经营行为。而其中在网络直播营销活动中主要可涉及以下主体:直播平台、产品的生产者、商品或服务的提供者、网络主播、MCN 机构、消费者。以上各主体之间通过不同的组合方式可以得到多样化的营销模式,在多样化营销模式的背景下各主体又具有了不同的身份属性,这就导致了各法律主体之间的关系变得极为地复杂。基于此前提,根据模式类型的不同可以将各主体之间的关系划分为以下几类[1]。

第一,基于公益模式下的法律关系。公益模式的运行方式主要是指网络主播并不通过网络直播间售卖商品或提供服务以获取经济利润,而是借助网络直播间介绍商品或者服务,从而间接性地为实体商铺或线下服务进行广宣,以此来达到吸引顾客的目的。例如在抖音平台,很多村支书以及基层县域的县长都通过网络直播平台化身为所谓的带货主播,在直播间介绍当地的特色景点以及美味小吃等等,从而间接性地吸引游客到当地进行旅行,从而推动当地经济的发展。在公益模式的背景下,由于主播本身不具有牟利的目的,其主要是以无偿的方式提供网络直播营销,此时他们本身与商家的关系就可以界定为商品或服务的代言人。并且这类的网络直播营销活动因为本身不具有任何的商业目的当然也就不符合形成公益广告的要件,主播在此基础上就不会与消费者之间产生任何其他的法律关系。

第二,基于自营模式下的法律关系。自营模式即是商品或服务的提供者自行在直播平台开设直播间,由其自身或者找寻其他主播对其所提供的商品或服务进行直播营销。此时主播与商家可能是劳务关系,也有可能主播和商家的属性会统一。但是基于自营模式下的限制,直播间所进行营销的产品往往不会出现其他商家所生产的产品,而是自己作为生产者的同时也作为销售者。此时参与直播营销的人员与商家可以说得上是利益上的共同体,主播同商家形成劳务关系,生产者、销售者与主播之间的身份关系产生了复制粘贴样式的法律关系。此时主播就代表了商家与消费者形成买卖合同关系,在这样的背景下主播在直播间所作出的行为和后续的责任归属也都应当由商家进行背书。

第三,她营模式下的法律关系。她营模式指的就是直播通过商家的委托授权后对商家提供的商品进行营销活动。在此模式下,商家与参与营销的主播之间首先可以形成一个委托合同关系。但是在这里需要细分一下商家是直接委托的主播个人及主播团队又或者是 MCN 机构,由于二者在委托时存在一定的差别,也就导致法律关系也存在差异。若直接委托的是主播个人及主播团队的话,此时就直接形成了委托合同关系。但是若委托的是 MCN 机构,再由机构委派主播进行直播营销的话,此时商家就只是与机构形成委托关系,而与主播个人并不形成委托关系,此处的主播只能是与机构之间形成劳务合同关系[2]。

2. 网络直播营销活动的纠纷案件类型

2.1. 虚假宣传纠纷案件

所谓的虚假宣传一般指的是商家为了自己可以获取更大的交易机会,从而在广告等宣传手段中故意作出与产品实际不符的宣传行为,从而导致消费者对产品真实的质量以及性能产生误解。我国的相关法律对于虚假宣传早已有了规定,也同时对虚假宣传做了明确的界定。且在《中华人民共和国民法典》《消费者权益保护法》等多部法律法规中也多有提及。但是尽管法律明令禁止虚假宣传,但是部分商家为了

获取更多的利润仍然会选择对商品或者服务进行虚假宣传，而相应地在网络直播营销活动中，虚假宣传行为更是层出不穷。例如在西市监处罚[2023]0139号处罚决定书中，抖音主播小贝饿了就曾因为在直播间对所销售的牛排进行虚假宣传，从而导致其被相关部门进行处罚。部分主播利用在直播间售卖商品的同时故意对商品作出不符合其真正的效用以及质量的宣传，诱导消费者进行消费。虽然因为虚假宣传而被行政处罚的新闻也是极多，处罚金额也是不断地增加，但是虚假宣传的丑闻仍然得不到有效遏制[3]。

2.2. 产品质量纠纷案件

对于产品质量问题，根据2023年北京阳光消费大数据研究院联合对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、消费者网等机构发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》的研究表明，各类电商直播平台在2022年一整年的消费者维权中，产品质量问题就几乎占到了一半的份量，由此可见产品质量问题在网络直播营销活动中也是一个重灾区。而产品质量问题主要体现在使用伪造的认知标准以及产品标准，且时不时还存在以假充真、以次充好的情况出现。虽然《产品质量法》对于生产者和销售者的相关责任都进行了明确的规定，且产品质量问题也还受到了其他法律法规的规制，更为严重的还可能涉及刑事案件的转化。但是即便是法律对其进行如此规则，在新兴的网络直播营销活动中，照样有商家为了获取暴利而选择忽视这一切，从而导致消费者权益间接收到了损害。例如2022年8月，山东某地公安机关接到举报线索，该线索由权利人企业提供，公安机关迅速展开调查，破获一起案涉金额巨大的制假售假案，捣毁制造、仓储、售假窝点超过5处，一并抓获犯罪嫌疑人十名以上，现场缴获假冒产品十多万件。经查，该犯罪团伙未经权利人企业授权生产假冒品牌运动鞋，利用网络直播平台进行销售，以正品尾货、工厂清仓等名义进行销售[4]。

2.3. 消费者维权纠纷案件

根据中国消费者协会在2020年发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》发布的相关报告显示，绝大多数消费者通过网络直播平台进行消费后，对于后期的维权都找不到相关的对接方以及申诉方，且对于客服管理及证据的查找也都是一大问题。尤其在双11、双12、618等购物集中消费的时候，同期的维权更为困难，消费者只能是通过投诉去解决问题。且在维权的过程中也面临维权成本过高、解决问题速度慢、维权流程繁琐等问题。且部分商家还在打着法律的擦边球，将后期商品服务的一揽子风险转移给了消费者，因此在极大程度上损害了消费者的合法权益。例如在中国消费者协会发布的网络直播销售侵害消费者权益主要表现形式及案例分析中提及的吉林省某消费者在某平台直播间购得两件皮衣，价值一千余元，收货后发现货不对版，实物与直播间展示样品相差甚远。消费者申请退款无故遭拒后，被主播屏蔽处理。消费者维权无果，向当地消费者保护协会寻求帮助，消协介入后，商家仍拒不承认货品系其通过直播平台销售。上述案例中的商家、主播严重侵害了消费者的此项权利。实际上，此类案例并不鲜见，尤其是资质审查不严格的平台，商家、主播拒不履行退货义务、肆意损害消费者合法权益的现象时有发生。

3. 网络直播营销活动的法律规制困境

3.1. 相关法律法规不完善

通过以网络直播营销作为关键词进行检索有关的法律法规，仅仅是得到了有关的十二条信息，由此可以看出我国对于此领域的立法是亟需进行完善的。首先由于目前立法的缺失，就导致了网络直播营销的相应规定较为的模糊，在面对具体个案时难以找到合适的法律法规进行适用。且有关网络直播营销的法律规定散落在多部法律及行政法规中，就使得相应的法律规范变得很是分散，从而难以形成体系化的

规范体系，在司法适用上就难以真正地对其进行规制。但是随着网络直播行业迅速兴起，相关部门也针对于此制定了一系列规范[5]。但新出台系列规范都是从各部门自身的视角出发，对主要内容都进行规定，但是对于各主体之间的责任承担却是并未提及。以及其中较为完善的《网络交易监督管理办法》虽然规定较为全面，但是由于制定主体身份上的限制，主要的规定内容还是限制在了市场交易的范畴之内，对于直播内容、网络安全等方面也并未进行规定。此时很是需要对网络直播营销案件的司法裁判标准进行统一和规范以及出台具有专门性和针对性的法律，同时完善相关司法解释，搭建起完备的法律规制体系势在必行。

3.2. 相关部门监管不足导致执法困境

对于网络直播营销活动的监督和管理方式主要以事前和事后两种为主，而相关的网络直播平台却是五花八门的很是复杂，其中每天开展的网络直播数量更是难以进行统计。对于事前的监管若是想做到有效的就需要提前对直播的内容、直播的方式以及直播的方案进行审查，但是如果所有的直播都按照这样的程序进行的话，就会给直播平台带来极大的困扰。此外，由于加入直播的门槛较低，用户对于直播权限的获取是较为容易的。即使直播平台对于直播人员具有资质审核的义务，但是在具体的实施过程中仍旧还是存在监管不到位的情况。而且相关部门也不可能对平台做到每时每刻的监管，且监管力量也存在极大不对等的情况，这也就导致直播平台的事前监管发挥得不是很理想。主要就只能依赖于事后的监管，而事后监管的方式主要体现在罚款之上，但是此种处罚方式对于整个行业的健康发展所起到的作用却是很小的。此外网络直播营销活动由于需要形成一定的产业流程，在这个过程中监管部门对过程信息很难确保掌握到最新的信息，也就使得在监管时必定存在滞后性，也就间接导致了执法陷入了困境。

4. 网络直播营销的法律规则路径

4.1. 制定专门性的网络直播营销法律法规

当下由于信息化、网络化的普及，在网络直播营销中产生的纠纷也越来越多，并且现有的与之相关的法律法规都散布在多部法律法规中，且近些年来制定的关于网络直播营销的法规位阶都相对较低，因此为了解决纠纷，实现对新生事物的更好规制，推进专门化立法就显得更为紧迫。我们可以在现有的法律法规的基础上，去整合相关规定，并对缺失的部分进行补充，从而形成一部专门法。所形成的专门法一方面可以解决目前面临的网络直播营销的相关法律问题，也可以减少司法实践中的个案出现同案不同判的现象。另外一方面由于高位阶法律的出台，可以发挥其引领和规范作用，也为后续进一步细化相关规定提供了相应的参照，还有利于形成规范完整的网络直播营销法律规范体系，从而保证网络直播营销活动可以有条不紊地进行。

其次在研究出台专门法的同时，可以同步推进配套法规的制定。如果及时地颁布与专门法配套的相关规定，可以在最大程度上去保证专门法的实施得到保障。此外，通过配套的规定去进一步细化专门法，对于推进相关部门的执法以及司法机关的裁判都将起到非常重要的作用。网络直播营销配套制度的完善会使得整个体系更加的全面，也会进一步保证专门法得到真正落地[6]。

4.2. 形成网络直播营销的多元治理

如果我们仅仅是依靠专门法的规制，这样只能对事后发生纠纷时有所参照，使得纠纷可以被高效地解决。但是想要从根本上去解决问题，相关部门在源头上的管控是非常必要的。各个相关部门应当在各自职能范围内对所应当监管的范围进行严格把关，可以通过搭建多层次的监管体系，使得监管能真正地做到对网络直播营销的精准化管控。同时对于监管程序也需要根据实际的监管需要进行进一步的优化升

级,将事前监管与事后监管连接起来。将网络直播营销活动的全过程都纳入到监管的体系当中来。另外对于监管体系,有关部门需要对监管体系进行完善,从根源上保证商家提供的商品或服务的真实性和质量的优良性。并且在监管的群体上要有所侧重,对于粉丝量等影响力较大的主播需要做到严格监管,避免因监管不到位导致消费者权益受损。并且对这些大主播进行有力监管的同时也要秉持应封尽封的工作理念,对违反监管政策和文件的绝不姑息。

除了上文所述的监管体系及监管手段的完善外,增强电商直播行业自身的行业自律性也是非常重要的,行业自律性的增强可以保证网络直播营销活动始终处在自我调节的状态之中。且行业自律是介于政府监管与平台自治之间的一种行之有效的促进办法。通过建立网络直播营销活动的管理协会,统一网络直播营销的行业规范及标准,以及在此基础上建立科学合理的奖惩制度来去实现网络直播营销行业的自我监管。

参考文献

- [1] 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(5): 121-128.
- [2] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15+27.
- [3] 孙瑞. 数字经济时代网络直播营销的法律规制[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2022(3): 89-92.
- [4] 董凡超. “正品尾货”的网络直播售假团伙落网[N]. 法治日报, 2022-11-09(第3版).
- [5] 杨楠. 网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J]. 中央财经大学学报, 2021(2): 118-128.
- [6] 王道发. 电子商务平台经营者安保责任研究[J]. 中国法学, 2019(6): 282-300.