

网络直播带货中直播平台的法律责任

俞雅萍

浙江理工大学法政学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

网络直播带货是近几年新兴的线上购物方式, 在数据收集流通、购物支付方式以及购物体验等方面实现对传统购物的升级, 同时也成为网络直播变现的另一主要途径。在当前网络平台具有虚拟性、互动性、广泛性的情况下, 直播平台的法律责任认定存在直播虚拟化、功能定位不准确、以及法律依据不健全等难题, 需要通过提高技术手段、建立监管制度、完善相关法律等方式明确直播带货平台的法律责任, 否则将对电商行业带来难以消除的负面影响。

关键词

网络直播带货, 电子商务, 法律责任

The Legal Responsibility of the Live Broadcasting Platform in the Online Live Streaming Sales

Yaping Yu

The School of Law and Politics, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

Online live streaming sales is a new way of online shopping in recent years. It has upgraded traditional shopping in terms of data collection and circulation, shopping payment methods and shopping experience, and has also become another main way to realize online live streaming. In the current network platform with virtual, interactive, extensive, live platform of legal liability that live virtualization, function positioning is not accurate, and the legal basis is not sound, need to improve technical means, establish regulatory system, improve the relevant legal way clear live with goods

platform of legal responsibility, otherwise will bring difficult to eliminate the negative impact of the electricity industry.

Keywords

Online Live Streaming Sales, E-Commerce, Legal 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. 问题的提出

2020 年,大量居家的居民将直播电商作为重要购物渠道之一,直播电商成为各行业生存的新渠道。顶级主播不仅创造了巨大的销售额,而且作为新的文化现象,影响着年轻一代的消费观念和生活方式。

网络直播带货,是指通过互联网网站、手机应用程序、小程序等载体,以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合的形式向社会公众营销商品或服务的行为和活动¹。当前,我国直播带货行业仍处于快速发展阶段,蓬勃发展的同时仍存在不少待解决的问题,既有法律规定又太过于庞杂,因此,为了构建一个正向健康的网络生态环境,并推动网络直播带货行业向着规范、有序的方向前进,深入研究其发展过程中浮现的各类问题显得尤为重要且必要。

2. 直播平台的分类及法律地位

网络直播带货以其多样化的表现形式,适应了不同的市场需求。一方面,它深度融入传统电商平台,通过增设直播带货功能,为电商平台注入了新的活力与互动性。另一方面,在短视频平台上,直播带货也开辟了新的天地,这些平台不仅提供娱乐内容,还通过开通销售功能,让用户在享受视觉盛宴的同时,轻松完成购物体验。此外,与社交平台的紧密合作也是网络直播带货的一大亮点,通过在这些平台上设置便捷的购物链接,直播带货实现了社交与商业的无缝对接,进一步拓宽了市场边界。由于网络直播带货形式不同,各个带货平台的法律地位与角色也会不同,需要进一步厘清其分类以及具体法律地位[1]。

2.1. 类型

1、电商平台

电商平台模式是指专用电商平台开设直播间,属于“电商+直播”的形式。例如淘宝为用户提供了一个便捷的网上购物平台,而京东则以其快速的物流和正品保障吸引了大量消费者,让用户养成了在线购物的体验。拼多多更是通过拼团模式让客户享有更优惠的价格,迅速吸引了大量用户。它们的直播带货功能通常与平台原有的电商属性紧密结合,更注重商品的展示和销售,主播往往具有较强的销售能力和专业知识。因此该种直播带货平台所具有的特点:第一,销售属性强,顾客本身就是在该平台上进行购物,即使不主动向顾客进行推销,只要该商品符合客户的要求,顾客自己也会主动进入直播间进行购买,对于电商类直播平台来讲,其用户足够多,顾客的消费习惯也已经养成。第二,该类平台具有跨平台支持的特点,例如淘宝 618 的活动,各个店铺都会参与,在平台领取的优惠券可以在不同的直播见进行使用。

2、短视频直播平台

短视频直播带货平台的核心特色在于其内容驱动的销售模式。它们的直播带货功能则更侧重于内容

¹ 参见《网络直播带货管理办法(试行)》第 2 条。

的娱乐性和互动性。通过短视频吸引粉丝，再通过直播进行商品推广和销售。因此，用户首先被视频内容或主播的个人魅力所吸引，通过持续接触和互动，逐渐建立起对主播或平台的信任感。在长期建立信任过程中，用户的购物意愿也逐渐形成。这种模式强调内容的吸引力和主播的可信度，而非单纯的商品推销。

短视频直播带货平台还利用强大的算法技术，根据用户的搜索历史、观看习惯和偏好，智能推送用户感兴趣的内容或主播，极大地提升了用户体验和购物的便捷性。以抖音为例，自 2018 年 12 月推出直播电商业务以来，凭借其庞大的用户基础和高黏性的短视频内容，成功实现了电商变现，巩固了其在直播带货领域的领先地位。

3、社交直播带货平台

社交平台直播带货平台结合了社交网络的互动特性与直播带货的即时性，创造出独特的购物体验，将用户的社交活动与购物行为紧密联系起来，使用户在社交互动中发现并购买商品。用户在社交平台上看到朋友或关注的人推荐商品，更容易受到社交证明的影响，增加购买意愿。同时利用社交平台积累的用户数据，向用户推荐他们感兴趣的直播内容和商品。

例如，小红书、Instagram、Facebook 等社交平台通过直播带货功能，使得用户在浏览社交内容的同时，能够直接购买心仪的商品，这种模式已经被证明可以有效地提升用户的购买转化率，使其社区生态系统更为完整和丰富。

2.2. 直播平台的法律地位

在深入探讨网络直播平台的法律责任和规制措施之前，我们首先需要对直播平台在直播带货环节中的角色进行分析。随着网络电商行业的迅猛发展，直播平台和内容平台已经不仅仅扮演着传统电商平台的引流角色，它们还开发了自己的商城功能，使得直播过程中的流量可以在平台内部形成闭环。这种模式允许消费者在不离开直播平台的情况下直接进行购买，大大降低了流量流失率，从而逐步构建了一个集网络购物、直播带货和内容分享于一体的综合平台。

1、电子商务平台经营者

根据《电子商务法》，电子商务平台经营者是指在电子商务活动中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织[2]。在直播平台中，主播通过直播的形式向用户推介商品，完成商品销售，而直播平台一是为直播活动提供了场所，提供了主播和用户交流的渠道，如商品信息的发布、交易撮合等[3]。

2、网络服务提供者

全国人大法工委强调了第三方平台在广告活动中的角色定位。这些平台，包括电信业务经营者和互联网信息服务提供者，本质上是为广告主提供技术支持和服务的中介，而不是直接的广告发布者或接收者，他们提供的是一种信息传输的场所或平台。直播平台作为主播及其直播间的强大后盾，通过精准的流量导入和全方位的宣传推荐策略，为直播内容注入活力，吸引并汇聚庞大的观众群体的同时，还充分发挥其平台效应，对消费者进行积极引导，通过首页的精心策划与推荐，将特定直播内容精准推送至目标客户，进一步激发观众的兴趣与参与度。由此，直播平台也能作为网络服务提供者之一。

在技术层面，直播平台更是为直播活动提供了坚实的技术支撑。它们不仅确保了直播过程的流畅与稳定，还创新性地提供了诸如一键跳转购买链接等便捷功能，极大地缩短了观众从观看直播到实际购买的路径，优化了用户体验。同时，高质量的音视频播放服务也是直播平台不可或缺的一部分，它们致力于为观众带来沉浸式的观看体验，让直播内容更加生动、引人入胜，这些技术支持使得消费者能够实现从观看直播到完成购买的迅速切换。

3. 直播平台的法律责任概述

在电商野蛮生长的时代下，直播带货为拉动经济、带动消费做出了不可忽略的贡献，为消费市场注入巨大能量。直播平台作为商家与消费者之间的桥梁，是直播带货行业的重要主体。因此，需明确其相应的法律责任，才能够让直播带货行业蓬勃健康发展。

3.1. 作为电子商务经营者

1、核验登记市场主体与信息的义务

直播平台作为平台经营者，需要依法进行市场主体登记，获取营业执照，并公示相关信息。依据《电子商务法》第 27 条的核心要求，直播带货平台经营者在管理其平台生态时，需履行三项关键性的核验登记职责。首先，平台需严把入门关，对所有希望入驻的直播带货经营者及非直接参与经营的用户进行严格的身份与经营资质核验，确保每一位成员的身份信息与业务背景真实可靠。

其次，为了确保信息的可追溯性与管理效率，平台有义务为所有通过核验的入驻主体建立详尽的登记档案，这些档案应全面记录并保存主体的基本信息、经营范围、联系方式等关键数据，为后续的管理与服务提供坚实的数据基础。

最后，鉴于市场环境的动态变化与入驻主体信息的潜在变动，平台还需承担起定期核验与更新的责任。这意味着平台需要建立一套有效的机制，定期对已入驻的直播带货经营者及非经营用户的信息进行复核，一旦发现信息变更或失效，需及时督促并协助其进行更新，从而保持平台内信息的时效性与准确性，为平台用户营造一个安全、可信的交易环境。

2、直播平台的消费者权益保护责任

平台经营者应建立消费者权益保护机制，包括但不限于投诉处理、消费纠纷解决、先行赔付等。第一，消费者知情权与选择权，保障消费者在购买前能够获取商品或服务的详细信息，包括价格、性能、成分、使用方法等；第二，消费者个人信息保护。依法保护消费者的个人信息和隐私，不泄露、出售或滥用消费者信息；第三，消费者投诉与维权机制设立便捷的投诉渠道，对消费者的投诉和建议进行及时响应和处理。第四，强化用户信息保护措施，确保用户个人信息安全，防止信息泄露和滥用。平台应建立健全的用户信息保护机制，对用户数据进行加密处理，并严格限制对用户数据的访问权限。

3.2. 作为网络信息服务提供者

作为网络信息服务提供者，其有必要对商品质量和服务的真实性进行审核。

由于直播带货可面临的消费群体基数巨大，部分营销主体为了逐利，营造和助推直播间气氛，在基本的广告宣传之外，出现了虚假宣传的问题，此类现象超出了正常商业销售的范围。2023 年，全国网络消费热点投诉问题主要为退款问题(29.23%)、商品质量(10.83%)、网络欺诈(8.98%)、虚假促销以及货不对板(7.8%)、售后服务(7.46%)、网络售假(6.47%)、霸王条款(5.72%)、发货问题(4.55%)、退换货难(3.40%)²。可以看出退款问题、商品质量、网络欺诈是网络消费的常见“雷区”。部分电商平台或商家在售后服务和商品质量控制方面确实存在不足。

因此，直播平台可以在直播前提前筑起防线，提前对各商家上架进行带货的商品或服务进行审查，在进行推流时，确保宣传效果真实后，才可帮助推流。《广告法》第 45 条规定“对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止”，即平台方“明知或者应知”广告发布者在其平台发布违法广告的情况下，可以采用断开连接、屏蔽、关闭直播间等方式，制止违法

² 参见《2023 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》。

广告继续发布³。因此，在直播过程中，设置敏感词以及涉及虚假宣传的词语，一旦商家在直播过程中触及，就给予相应警告，在必要时，强制关闭直播。

4. 网络直播带货中存在的法律责任认证难点

4.1. 直播平台交易存在虚拟化

与传统的电子商务相比，商品的实时销售模式增加了与消费者之间的互动。然而，在产品交易中存在许多不可控性，虽然消费者可以将相关问题以弹幕的形式发出，但他们不能与产品有实际的接触；消费者还不能完全了解商家的相关信息，但他们实名制以及绑定银行卡，双方的信息存在不对称；并且还存在着某些“0.1元购”等形式的线上引流，不排除某些商家在平台外进行发假货或其他违法行为。甚至是直播平台掌握了这些信息后泄露或出售这些信息，从而侵犯消费者隐私。而这种权利的侵犯，很难有明确的证据去证明究竟是谁的责任。

4.2. 直播平台功能定位模糊

在全新的直播带货的营销模式下，直播平台主体的权利义务尚未明确。直播带货何时被认定为电子商务经营者？何时作为网络信息服务提供者？在认定过程中对与直播平台帮助商家进行宣传的部分又是否属于各《广告法》所规制？对于实务中直播人员与消费者之间的特别交易，在没有直接通过平台进行的交易的情况下，直播平台的法律责任是贯穿整个交易还是会发生转移等问题都较为模糊。因此，在直播交易完成的整个过程以及售后，直播平台的定位以及存续时间都存在模糊。

4.3. 相关法律法规仍不健全

目前，在我国的网络直播中没有针对性的法律法规。在网络直播的管理中，仍然依赖于相关的法律规定，如电子商务法、消费者权益保护法以及行业内通用的习惯等。例如，《消费者权益保护法》明确规定消费者在交易过程中的隐私权和知情权，但没有对实时交易中侵犯消费者权益的问题提出确切解决方案。对于“商品直播带货”这种复杂商业模式，更依赖于明确的法律依据。

5. 直播平台法律责任的规制

当原本偏好线下购物的顾客群体转向线上后，这一转变不仅加速了电子商务的普及，更为直播带货行业带来了前所未有的发展机遇，然而，在这股繁荣浪潮之中，也暗藏着不容忽视的问题——部分直播带货活动未能恪守规范，一些不法商家或主播利用这一新兴模式，进行虚假宣传、夸大其词、销售假冒伪劣商品等不法行为，严重误导了消费者，侵犯了他们的知情权和公平交易权。这些不合规乃至违法的操作，不仅损害了消费者的切身利益，也破坏了直播行业的健康发展生态，给蓬勃发展的直播行业蒙上了一层阴影。

5.1. 提高对直播平台的技术监管、强化内容监督

当前我国网络直播监管是通过对流量进行识别和获取进行的，对某个直播间的流量数据进行分析，一旦发现某个直播间的流量发生异常暴增以及明显的交易数据异常时，则需立马给予关注，这种通过检测流量的方式是比较初级的监控技术。因此，需提高技术监管能力，运用大数据、人工智能等先进技术手段，对直播内容进行智能分析和风险评估，以提高监管效率和准确性^[4]。

³康彦荣。“互联网平台信息中介的属性与平台治理新路径”。互联网违法犯罪的法律规制——首届互联网法律大会论文集. Ed. 阿里巴巴法务部；2016, 210-219. doi: 10.26914/c.cnkihy.2016.005439。

5.2. 建立各部门分级监管制度

直播平台是利用互联网技术搭建起来的，通过对信息的收集、发布、传播对具体的经济活动产生影响，并运用大数据技术对数据进行匹配。网络平台的归责路径大致可分为直接侵权责任、避风港原则下的“通知－删除”义务及对损失扩大部分的连带责任、知道侵权行为而未采取措施的连带责任等三个层级。

以服务内容来划分，网络服务提供者受到《互联网信息服务管理办法》《电子商务法》的限制，同时也是受《民法典》《刑法》等基础法律的规范。因此在立法层面上，需强化直播平台的义务，各市政监管局、公共安全等部门需调整司法管辖和标准、避免出现管理混乱，明确监管责任，保障产品生产、分销、销售。

5.3. 规范针对直播带货平台的法律规定

为了保障直播平台稳步发展，充分发挥其在直播带货中作为纽带的作用，可以从以下几个方面入手。扩大消费者保护渠道，制定线上销售投诉以及调解系统；平台有必要建立信息披露制度，对抗直播商家和消费者之间的信息不对称性，平台严格准确的审查直播间以及卖品；加强直播平台规范，营造绿色直播带货氛围，确保交易环境安全，并通过通知，删除，纠正和禁止来解决问题。

6. 结论

直播平台作为互联网经济的重要组成部分，在快速发展的同时也面临着一系列挑战，并探索着新的发展机遇。当前直播平台的法律责任是其可持续发展的基石，有助于构建一个健康、有序、安全的网络直播生态。随着直播行业的不断发展，直播平台需要不断加强法律责任意识，提升法律合规水平，以应对日益复杂的法律环境和市场需求。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 杨立新. 电子商务平台经营者自营业务的民事责任[J]. 求是学刊, 2019, 46(1): 98-107.
- [3] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [4] 理方园. 数字化背景下区块链金融的风险及应对[J]. 商场现代化, 2024(14): 146-148.