

直播带货主体分析与规制路径

经紫圆

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月15日; 录用日期: 2024年12月24日; 发布日期: 2025年2月10日

摘要

本文是关于网络直播带货侵权的深入探讨, 以抖音平台与近期的“三只羊美诚月饼”事件为例分析了直播带货的大背景、涉及的法律规制问题, 以及直播间运营者、直播营销人员、网络直播平台等主体的责任与监管, 同时提出了加大惩罚力度、加强监督管理、拓宽维权渠道等建议, 旨在规范网络直播带货行为, 保护消费者权益。具体使用了文献分析法、案例分析法等多种研究方法。整理权威网站中已有的研究理论, 并且进行了全面分析。同时, 以近期热门事件为案例对相关法律问题进行论述。

关键词

电子商务, 网络直播带货, 产品侵权

The Main Body Analysis and Regulation Path of Network Broadcast Selling Goods

Ziyuan Jing

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 15th, 2024; accepted: Dec. 24th, 2024; published: Feb. 10th, 2025

Abstract

This paper is an in-depth discussion on the infringement of livestreaming goods. Taking the case of TikTok Platform and the recent “Three Sheep Meicheng mooncake” as an example, it analyzes the background of livestreaming goods, the legal regulation issues involved, and the responsibilities and supervision of livestreaming operators, livestreaming marketers, livestreaming platforms and other subjects. At the same time, it puts forward suggestions such as increasing punishment, strengthening supervision and management, and broadening rights protection channels, aiming at regulating the behavior of online live broadcasting with goods and protecting the rights and interests of consumers. A variety of research methods such as literature analysis and case analysis are used. It

sorts out the existing research theories in authoritative websites, and carries on a comprehensive analysis. At the same time, it delves into relevant legal issues, taking recent popular events as case.

Keywords

Electronic Commerce, Network Broadcast Selling Goods, Goods Infringement

Copyright © 2025 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

直播带货往往在一夜之间制造出各种惊人的数据，各商家看准机会也想趁着风头借此形式给自己的品牌造势，纷纷想和热门直播间或各平台的头部主播进行合作。但在合作之际，头部主播往往会要求品牌方给出一个全网最低价，因为只有最低价才能源源不断地吸引到更多消费者驻足，如果不是全网最低价，那么消费者大可直接去其他直播间进行购买，这样的话也会直接影响到其直播间的浏览量与长期利益。所以最终的结果是，商家一边要给出全网最低价，一边又要给直播间支付高额的推广费，在营销成本不断拉高的情况下，最后大都选择了降低商品成本以换取更高的利润。这就导致各大主播在直播间内展示的产品和消费者真正拿到手的产品并非统一批次统一质量的，这就引发了众多在直播间购买到伪劣产品的社会问题。

2. 有关网络直播带货法律规制

2024年4月26日国务院新闻办就《中国打击侵权假冒工作年度报告(2023)》举行新闻发布会，国家市场监督管理总局副局长柳军围绕做好直播带货等新领域的热点话题进行回应。其在会上表示，将持续推进《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规贯彻落实；推动出台《消费者权益保护法实施条例》，针对直播带货的特性和突出问题进一步规范各种行为；同时还将《网络交易监督管理办法》中的相关内容上升为法定义务[1]。

对于网络交易平台，有出台专门的《电子商务法》。对于网络直播带货行为，它虽然是新起之秀，但其本质上仍然是一个网络交易平台，与传统的网络交易不同的是其在交易的过程中加入了直播的元素，通过直播可以更好地向观众展示其产品的特性，而在传统的网络交易之中，消费者只能通过商品详情页当中的图片和简短的视频了解所需要购买的产品的特性。所以，《电子商务法》仍然能够规制网络直播营销行为，同时《网络交易监督管理办法》这一部门规章也能对该行为有所约束。

另外，无论是在网络交易平台还是在网络直播平台进行营销，都不可避免地需要对产品进行推广宣传，此时还应当受到《广告法》的规制。无论是借助何种平台营销，其所面向的都是消费者，所以也受《消费者权益保护法》所调整。

3. 网络直播营销中各主体的责任承担

网络直播营销行为中涉及对方主体，其中最基本的有三个，一是直播营销平台，二是直播间运营者，三是直播营销人员，四是直播营销人员服务机构，五是第三方网络交易平台。各主体依据自身在网络营销活动中扮演的不同角色，最终也承担着不同的责任[2]。以下是对不同主体在不同具体情形中的责任分析。

3.1. 直播营销平台

3.1.1. 直播营销平台不同时期的责任

以抖音为例，在网络直播带货这一形式还未大火之时，抖音和淘宝等电商平台还未形成竞争关系，彼时的抖音直播间的链接还可以正常跳转至淘宝页面。但随着直播带货的网络营销模式愈演愈烈之时，抖音眼看着平台上的流量都被导至第三方平台，所以也开始盘算着在自己的平台上打造直播带货内循环的模式。随后在 2020 年 8 月 17 日抖音在其平台上公布一则通知，其内容阐明从 20 日起对来源为第三方电商平台的商品链接收取 20% 平台服务费，而对于平台内小店的商品链接仅收取 5% 的平台服务费[3]。就这一通知可看出抖音去第三方、意欲构建平台内直播带货内循环的想法进一步明晰。随着一系列措施的推进，现如今在抖音直播间所上的链接绝大多数都直接关联至抖音平台内的抖音商城。

一开始抖音只是提供直播服务，观众若想购买产品，还是得点击第三方链接跳转至淘宝等平台。此时抖音在网络直播营销行为当中只是起到一个提供宣传平台的作用，所以其承担的责任与网络服务提供者一致。在这一阶段当中，真正发生交易行为的地方其实还是链接跳转后的淘宝等网络交易平台。

在抖音建立直播带货内循环之后，观众想购买产品时会直接跳转至抖音内部的抖音商城。在这一阶段当中，发生交易行为的地方就在抖音上。此时抖音的功能与网络交易平台的功能基本一致，故也应当承担网络交易平台的责任。

可见，在抖音不同的阶段下，其扮演的角色也有所不同。同时，面对不同用户的不同用法时，抖音也在扮演着不同的角色。

3.1.2. 直播营销平台在不同应用情形下的责任

在新增各项功能之后，抖音已蜕变为一个综合的电子平台。其平台用户对于该应用程序有三种用法。首先，其上的用户在利用其发布自己的生活动态之时，抖音相对于用户而言只是一个网络社交平台，其承担的责任更类似于网络服务提供者的责任，其法律规制更多是来源于民法典侵权责任编当中规定的网络服务提供者的义务。其次，在用户观看直播并在直播间通过链接购买商品时，抖音对于其用户而言就变成了一个直播营销平台，此时所适用的法律规制一般是《电子商务法》与《网络直播营销管理办法》等。最后，抖音在自身的平台上开设了抖音商城板块，意味着其用户就算不看直播也可以随时在其商城内部选购商品，此时抖音的功能就类似于淘宝等网络交易平台[4]。此时，则更倾向于用《电子商务法》等对其进行规制。

可见，在这三种不同的用法之中，抖音在面对其用户时扮演了不同的角色，随着其所扮演的角色的不同，其应当承担的责任也不同，所适用的法律也有所变化。

3.2. 直播间运营者和直播营销人员

直播营销人员是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。类似于抖音的头部主播，疯狂小杨哥、李佳琦、董宇辉等。此处应注意直播营销人员与直播间运营者的不同，直播间运营者是指开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。即如果直播间运营者也是个人的话，那么该个人也有可能同时是直播营销人员。

以“三只羊”最近爆出的美诚月饼事件为例来分析直播间运营者和直播间营销人员的责任。美诚月饼一事不仅是单一企业的危机公关问题，它更像是一面镜子照出了直播带货当中的各种弊病。中秋前夕“疯狂小杨哥”在直播间内大肆宣传来自香港的高端美诚月饼，号称其出自法国米其林大师之手，是已在香港售卖了二十余年的老品牌。但最终查明，生产该月饼的公司只是个在香港注册的空壳公司，其生产地与主要办公处并非在香港，而是集中在广州和佛山，其所生产的月饼也没有在香港售卖[5]。

在此次美诚月饼事件当中,“疯狂小杨哥”及其团队承担了多重身份,不仅是带货主播,同时还负责月饼的代理销售。该直播间运营者与直播营销人员不仅仅是在直播间中推广宣传该月饼,同时也引导观众进入其直播间的链接并购买,此时他们还变成了该月饼的销售者。所以不仅受到《广告法》的规制,还要受到《消费者权益保护法》《食品安全法》等的约束并据此承担相关责任。

换一种情况,如果此次美诚月饼事件当中,“疯狂小杨哥”只是受美诚月饼生产商的委托进行推广宣传而没有代理销售的话,那么仅受《广告法》的约束。此时,该直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告,他们应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任与义务。

3.3. 直播营销人员服务机构的责任

直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构之间会根据实际需要开展商业合作,邀请直播营销人员服务机构入驻并提供相应的策划、运营、培训等服务,这其中就会存在一个服务合同。本文认为,由于该服务合同相对来说具有隐秘性,消费者在直播间直面的往往只有直播营销人员,而不知道直播营销人员与他人之间存在什么服务合同。所以在消费者维权时应当直接向直播间运营者或直播营销人员主张承担责任。

而在直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构签订合同时,也必然会对各方所应当负责的具体事项以及违反各项约定所应当承担的后果进行规定,那么在出现侵犯消费者权益的问题之后可以依据服务合同的约定进行追偿。

3.4. 第三方网络交易平台

如前所述,有些情况下网络直播平台只是提供直播服务,观众若想购买产品,还是得点击第三方链接跳转至淘宝等平台[6]。此时直播平台在网络直播营销行为当中只是起到一个提供信息发布平台的作用,所以其承担的责任与网络服务提供者一致。在这一阶段当中,真正发生交易行为的地方其实还是链接跳转后的淘宝等网络交易平台。第三方网络交易平台与平台内经营者有义务向消费者提供全面、真实、准确、有效的商品或服务信息,保障消费者的知情权与选择权。另外,电子商务平台经营者知道或应当知道平台内经营者有侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任。

4. 针对网络直播带货的法律建议

1、完善针对网络直播营销行为的法律规制[7]。在《电子商务法》《广告法》与《消费者权益保护法》中加强对于网络直播营销这一行为的针对性立法。同时考虑到直播带货行为是将长期存在的一种线上营销模式,可以出台单独的立法对其进行规制。另一方面,在出台单独的立法之后,也将让直播营销平台、直播间运营者及直播营销人员三方更加清楚自身的权利和义务,从而更有利于其在法律的框架内开展各项活动。

2、对于网络直播带货侵权的行为,《消费者权益保护法》中应当加大对于其的惩罚力度。因为线上直播不同于线下销售,以往的线下销售影响范围有限,其销售面向的地域通常不会太广,其次消费者可以直观地面对产品、更直接地了解产品,其冲动消费的可能性降低。而新兴的网络直播带货面向的是全国各地手机屏幕前的观众,其地域性极广,可以最大程度地挖掘出潜在的消费[8]。其次,网络直播带货往往具有很强的表演性,同时再配合上主播人员对“超低优惠”的吹嘘,很容易引发消费者冲动消费的欲望。最终使得网络直播带货这一营销方式以网络平台为杠杆,撬动了全国各地不同年龄阶段、不同消费习惯的人,只要有足够的直播间流量,其利润空间将极大。所以部分直播平台的头部主播在巨额利润的驱使之下不惧《消保法》当中三倍赔偿或十倍赔偿的规定,总是以身涉险,光明正大的挑战法律权

威[7]。对此应当针对网络直播带货这一行为提升惩罚标准，从而加大违法成本。

3、加强网络直播平台对直播行为的监督管理。许多直播间运营者、直播营销人员嗅到直播带货的巨额利润，抱着赚快钱的心理，于是放下道德就在直播间内大肆宣传伪劣假劣产品[9]。本文认为，直播平台应当设置合理的身份核验机制，适时地考核主播的网络道德，守住直播准入门槛。同时建立“网络主播黑名单”，并与其他网络直播平台共享信息，既有助于提高直播行业整体素养，又利用信息共享降低了网络平台监管成本[2]。其次，对于不同流量级别的直播间应当设置不同等级的监管机制。对于热门直播间的定期抽查次数应当要比流量较小的直播间更多。最后，网络直播平台应当在直播间当中的合理位置适时提醒直播受众切勿冲动消费、切勿盲目相信低价折扣等。但是也不能过分地加重网络直播平台的监管义务，毕竟网络直播平台不是行政机关，其能力和权限均有限，过分加重其监管义务只会使得其难以实现，同时也让有关的行政机关置身事外。

4、拓宽维权渠道。网络直播当中每一位受害消费者所遭受的损失较小，如果借助传统的维权渠道，这其中所花费的时间与成本往往比所遭受的损失更大，这就更容易造成维权困难的表象，大部分消费者只能选择暗自吃亏，但这些受损数目加总在一起又异常巨大，个别主播也是利用了这一点获得了巨额的违法收益。本文认为应当拓宽维权渠道，建立健全网络直播带货的举报与监督机制。既然是借助网络平台而发生的侵权，那么也可以借助网络平台去化解，从而减少消费者的维权成本[10]。同时也能利用该平台迅速地收集各直播间的不当行为记录，在收集到大量数据之后也便于后续的监管。

5、地方政府应当严格依法行政，警惕地方政府机关和稀泥的处理方式。为了体现必要的秩序价值，商法允许国家干预和政府介入商事活动[11]。某些情况下因为有层层利益相勾连，所以更应当警惕地方政府机关在出事时选择和稀泥的解决方式。地方政府在履行其管理职责时，务必坚守法治原则，做到严格依法行政，这是维护社会公平正义、保障法律权威性的基石。在处理企业与政府的关系上，绝不能因为某些企业在本地区域经济发展中占据重要地位，是纳税大户，就对其所犯的错误采取纵容或忽视的态度，即不能选择性地“睁一只眼闭一只眼”。依法行政意味着对所有市场主体一视同仁，不论其规模大小、贡献多少，在违法违规面前都应受到同等的法律制裁和纠正。地方政府应当秉持公正无私的精神，对任何企业的违法行为进行严格的监管和惩处，以维护良好的市场秩序和公平竞争的环境。同时，这也是对广大守法企业的一种鼓励和保护，有助于形成全社会尊重法律、遵守法律的良好风尚。因此，地方政府在面对企业违法行为时，必须坚决依法办事，不能因一时的经济利益而牺牲法律的尊严和公正，更不能让违法企业成为破坏市场规则、损害公共利益的“害群之马”。

参考文献

- [1] 重拳出击！我国将严查直播带货等新领域侵权假冒违法行为[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1797391703959082768&wfr=spider&for=pc&search-word=%E7%BD%91%E7%BB%9C%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%B8%A6%E8%B4%A7%E4%BE%B5%E6%9D%83>, 2024-04-26.
- [2] 杨立新. 电子商务民事责任之立法基础与基本规则[J]. 甘肃社会科学, 2019(1): 100-107.
- [3] 抖音直播切断外链：发力电商闭环成双刃剑平台责任将更明确[EB/OL]. <https://wap.eastmoney.com/a/202008281612694289.html>, 2020-08-28.
- [4] 杨立新. 电子商务法规定的电子商务交易法律关系主体及类型[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 110-120.
- [5] 2024年疯狂小杨哥带货月饼无门店事件[EB/OL]. https://baike.baidu.com/item/2024年疯狂小杨哥带货月饼无门店事件/64895612?fr=ge_al, 2024-10-14.
- [6] 黄苡桦. 直播带货中的消费者权益保护及法律规制[J]. 海南金融, 2021(5): 39-45.
- [7] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.

- [8] 吴志攀. “互联网+”的兴起与法律的滞后性[J]. 国家行政学院学报, 2015(3): 39-43.
- [9] 杨立新, 吴烨, 杜泽夏. 网络交易信用欺诈行为及法律规制方法[J]. 河南财经政法大学学报, 2016, 31(1): 1-19.
- [10] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [11] 高富平. 从电子商务法到网络商务法——关于我国电子商务立法定位的思考[J]. 法学, 2014(10): 138-148.