

电子商务直播带货行为主体的法律规制

黎 茜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月13日; 录用日期: 2024年12月30日; 发布日期: 2025年2月14日

摘 要

电子商务直播带货作为一种新兴的商业营销模式, 发展迅猛。然而, 在其快速发展过程中也暴露出诸多法律问题, 如虚假宣传、产品质量参差不齐、售后维权难等。对电子商务直播带货进行法律规制具有重要意义。它可以明确电子商务直播带货各参与方的法律责任, 规范市场秩序, 保护消费者合法权益。通过完善带货直播准入机制、加强监管力度、优化消费者维权通道, 能够有效促进电子商务直播带货行业的健康、可持续发展。

关键词

电子商务平台, 直播带货, 法律责任, 法律规制

The Legal Regulation of the Main Body of E-Commerce Live Streaming for Product Promotion

Xi Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 13th, 2024; accepted: Dec. 30th, 2024; published: Feb. 14th, 2025

Abstract

As a new commercial marketing model, e-commerce live streaming for product promotion has developed rapidly. However, in the process of its rapid development, many legal problems have also been exposed, such as false publicity, uneven product quality, and difficult after-sales rights protection. It is of great significance to carry on the legal regulation of live streaming for product promotion. It can clarify the legal responsibilities of the participants in the live streaming for product promotion, regulate the market order, and protect the legitimate rights and interests of consumers. By

improving the access mechanism for live delivery of goods, strengthening supervision, and optimizing the channels for consumer rights protection, it can effectively promote the healthy and sustainable development of the e-commerce live streaming for product promotion industry.

Keywords

E-Commerce Platform, Live Delivery, Legal Responsibility, Legal Regulation

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. 问题的提出

近年来,随着互联网技术的飞速发展和智能手机的普及,短视频平台凭借其独特的魅力广泛流行开来,深受各个年龄层用户的喜爱。在此背景下,一种融合了娱乐与消费的新型购物模式——直播带货(亦称“直播电商”),迅速在电商领域崛起,并逐渐渗透进民众的日常生活,成为了网络购物中不可或缺的重要途径。如今,电商直播带货极为普遍,它以强大的互动性和直观性迅速占领市场,颠覆了传统的商业运行模式。在电商直播带货的热潮中,主播、平台、商家等行为主体共同推动着这一新兴商业模式的发展。然而,正是由于直播带货这一新型商业模式发展速度之快、市场变化之迅速,加之相关法律法规的制定与调整未能完全跟上其步伐,导致直播带货行为主体的法律边界定位变得模糊,进而使得侵犯消费者权益的问题时有发生。这些问题的存在,不仅给消费者的合法权益保护带来了前所未有的挑战,也引发了社会各界对于如何规范直播带货行业、保障消费者权益的广泛关注和深入思考。

2. 电商直播带货的法律属性

2.1. 电商主播对产品销售风险是否承担连带责任

《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)与《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)等现行法律框架,对于主播在什么情形下应承担连带责任,尚未给出明确且详尽的法律界定。在网络交易环境中,电商主播的带货活动呈现出鲜明的场景化和即时性特点^[1]。电商主播在产品销售中可能扮演多种身份,不同身份所承担的责任也有所不同。其一,若主播以销售者的身份出现,即直接拥有并销售商品,那么他们就如同传统的商家,对商品的品质、性能、安全性等负有全面的责任。其二,当主播作为代言人或推荐者的身份时,虽然并非直接的销售者,但仍可能要承担连带责任。如果主播在推荐过程中,故意夸大产品的功效、隐瞒产品的缺陷,或者对产品的质量、性能等做出虚假陈述,从而误导消费者购买,一旦消费者因此遭受损失,主播就可能需要与产品的生产者、销售者共同承担赔偿责任。此外,即使主播并非故意误导,但若其在推荐产品前,未对产品进行充分的了解和审查,导致推荐了存在严重质量问题或违法违规的产品,也可能被认定需要承担一定的连带责任。

判断电商主播是否需要承担连带责任,通常会综合考虑以下因素:主播的主观过错程度,即是否明知产品存在问题仍进行推荐;主播推荐行为对消费者购买决策的影响力大小;消费者遭受损失的程度和范围等。

2.2. 电商直播带货是否属于商业广告

互联网广告是指利用互联网平台发布的各类广告,包括但不限于文字、图片、视频等多种展现形式。依据《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)第2条的规定,商业广告的目的是推销商品,所以,

此类广告需紧密围绕特定商品或服务的特性进行设计与展示,旨在通过这些特性吸引消费者的注意力与兴趣。而电商直播带货借助网络直播平台这一媒介,主播通过对商品的介绍、展示、试用等形式,向观众宣传推销商品或服务,符合广告的基本构成要件。根据《网络直播营销管理办法(试行)》第11条的规定,直播营销平台提供付费导流等服务对直播营销进行宣传、推广,构成商业广告的,应履行广告发布者或广告经营者的义务,表明直播营销可能构成商业广告。以及根据《互联网广告管理办法》的规定,通过互联网直播方式推销商品或服务,构成广告的,应承担广告主的责任和义务。显然,电商直播带货这一商业行为完全符合商业广告的法律属性和定位[2]。2023年8月,为了更全面地适应互联网广告行业的快速发展,有效增强互联网广告监管规则制订的针对性与有效性[3]。市场监管总局正式起草并发布了《互联网广告可识别性执法指南(公开征求意见稿)》,该意见稿针对当前互联网广告市场中存在的标识不明确、易误导消费者等突出问题,明确提出了一系列具体且操作性强的规定。

2.3. 粉丝打赏行为与主播之间的法律关系

在直播情境中,粉丝打赏、主播与平台之间形成三方主体法律关系,粉丝依托平台进行打赏,粉丝与平台之间形成一种类似服务合同的关系,平台提供直播服务及打赏渠道等。主播与平台一般有合作协议,主播依据协议通过平台获得粉丝打赏的部分收益,双方在收益分配、行为规范等方面受协议约束。而粉丝打赏与主播虽看似直接关联,但在法律上往往没有直接的合同关系,粉丝的打赏行为是通过直播平台进行的[4]。打赏款项先进入平台账户,由平台按照一定规则进行管理和结算。平台在这个过程中扮演着关键角色,承担着资金管理、内容监管等责任。而主播主要依据与平台的合作协议获得打赏收入。因此,从法律层面看,粉丝打赏更多地是与平台产生联系,而非直接与主播建立法律关系。

3. 电商直播带货法律规制存在的问题

3.1. 电商直播虚假宣传问题普遍

3.1.1. 主播编造虚假身份以及虚假宣传产品

电商直播中的虚假宣传问题严重影响了市场秩序和消费者权益。其一,一些主播可能会谎称自己是专业领域的专家、权威人士,或是拥有特殊的职业背景,以此来获取消费者的信任。或者自称是时尚买手,有多年的海外采购经验,能够为消费者带来最潮流、最优质的商品,而实际情况却并非如此。其二,一些主播为了追求高额利润,夸大产品的功效、质量和价值。他们可能声称某产品具有神奇的美容效果、能够治愈各种疾病,或者夸大产品的材质和工艺。这种虚假宣传误导消费者做出错误的购买决策,消费者在购买后往往发现产品实际情况与宣传严重不符,不仅浪费了金钱,还可能因使用不适合的产品而面临健康风险。甚至,为追求利益,不惜与商家勾结,虚假宣传,这种行为严重损害了消费者的合法权益[5],破坏了电商直播行业的诚信环境。

3.1.2. 销售数据的造假

电商直播销售数据造假是行业内的不良现象,一些主播和商家为追求利益,通过刷单、修改后台数据等手段虚构高销量,如某头部主播被曝编造假销量链接、用旧链接售新品及编造用户评价等误导消费者[6]。这种行为不仅违反电子商务法、反不正当竞争法等法律法规,严重损害了消费者的合法权益,同时也对市场秩序造成了不良影响,破坏了整个行业的诚信环境,还可能导致商家因虚假数据支付高额坑位费而利益受损,阻碍了行业的健康发展。还可能导致商家因虚假数据支付高额坑位费而利益受损。对此,需平台加强监管,建立监测系统,对造假行为严肃处理,主播和商家应诚信经营,消费者也要增强辨别能力,共同抵制此类造假行为。

3.2. 消费者维权困难

3.2.1. 电商直播平台责任有待规范

数字经济的重要特征之一，是以平台作为核心运营模式[7]相较于传统的商业交易模式，直播带货主播采用的是一种截然不同的销售策略：他们通过富有感染力的口头描述或直观的产品演示，来推销特定的商品或服务，这种方式更加直接且富有互动性。根据《电子商务法》第9条的明确规定，诸如淘宝、京东、拼多多等这些我们耳熟能详的传统电商购物平台，均被界定为电子商务平台内的经营者[8]。这些平台的直播活动同样应当被视为电子商务平台经营者所开展的业务范围之一。相较于传统的电商购物平台，抖音和快手最初作为娱乐软件广受欢迎，用户在上面分享生活趣事、展示才艺等。然而，随着互联网的发展和市场需求的变化，它们逐渐演变为集视频分享及直播线上销售等功能为一体的软件。如今，在抖音和快手上，不仅能看到各种丰富多彩的短视频内容，还有众多主播通过直播进行商品销售。商家借助平台的巨大流量和用户基础，展示产品特点、介绍使用方法，与消费者实时互动，极大地拓展了销售渠道。

但是，在电商直播领域，直播平台的责任常常显得模糊不清。平台作为连接主播、商家与消费者的重要枢纽，当出现虚假宣传、售卖假冒伪劣产品等问题时，平台往往难以明确其应承担的具体责任。一方面，平台可能声称自己只是提供技术服务的中立方，对主播和商家的具体行为难以做到全面监管；另一方面，消费者却期望平台能对直播中的不良行为负责，保障他们的合法权益。这种责任的模糊性不仅让消费者在维权时面临困境，也不利于电商直播行业的健康发展。

3.2.2. 消费者售后维权困难

虽然我国相关法律规定了消费者维权的适用规则，如《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》中规定，如果平台内商家实施了损害消费者合法权益的行为，如果该经营者曾向消费者作出承诺，其赔偿标准将高于国家相关法律法规所规定的法定赔偿标准，那么，在消费者据此主张并要求平台内经营者必须按照其先前的承诺进行赔偿的情况下，人民法院予以支持[9]。又如《网络直播营销管理办法(试行)》规定了主播在进行直播时，必须遵守法律法规的规定，严禁推销假冒伪劣产品，不得侵犯他人的知识产权，同时，也不得推广那些不符合人身安全或财产安全要求的商品[10]。但是，在电商直播等消费场景中，消费者售后维权常常面临困难。一方面，部分商家和主播在销售商品时夸大其词、虚假宣传，消费者购买后发现商品实际情况与宣传不符，但在寻求售后解决时，商家和主播可能互相推诿责任。另一方面，对于一些跨地域的交易面临着管辖权不明确等问题。此外，消费者在维权过程中还可能面临证据收集难的情况，如直播内容可能在售后阶段难以查找，这都使得消费者售后维权之路充满挑战。

4. 完善电商直播带货法律规制的建议

4.1. 健全电商直播虚假宣传的相关规制机制

4.1.1. 设立严格的主播准入机制

当前带货直播行业蓬勃发展，但也暴露出不少问题，我国目前还没有关于带货主播资格认定标准的法律规定，这一领域的监管尚处于相对空白的阶段。“直播带货”这一新兴行业的注册门槛相对较低，个人只需满足平台的基本条件，如拥有一定数量的粉丝群体，并经过简单的认证流程，便可以轻松成为一名“带货”主播，进入市场参与竞争，出现了大量侵犯消费者合法权益的纠纷。因此，设立严格的准入机制十分必要，一方面可以确保带货主播具备相应的专业素养和道德规范。要求主播掌握一定的产品知识、销售技巧和沟通能力，能够准确地向消费者介绍产品特点和使用方法。另一方面，严格审核主播的诚信记录，对有不良行为历史的主播予以限制或禁止进入[11]。同时，建立培训体系，让主播了解相

关法律法规和行业规范，增强其责任感和自律意识。这样可以有效提升带货直播行业的整体水平，保障消费者的合法权益，推动行业健康有序发展。

4.1.2. 建立严格的内容审核机制和数据监测机制

设立严格的直播内容审核机制和数据监测机制，对于防止虚假宣传、确保数据真实、维护市场秩序和保护消费者权益至关重要。

其一，直播平台应当组建专业的审核团队，这些团队成员要熟悉广告法等相关法律法规。在直播过程中进行实时监控，对于主播的话术、展示的产品信息等进行严格审核。并要求商家提供真实的产品信息源：平台应要求商家和主播提供产品的真实信息，包括产品成分、功能、产地、认证等。与此同时，平台还需进一步加强对入驻厂家商品的管理力度，包括但不限于对商品质量的严格把关，以及对商家准入资格的全面而严格的审核[12]。从而保障消费者的合法权益，促进电商行业的健康有序发展。

其二，平台要投入技术资源建立先进的数据监测体系。通过大数据分析和人工智能技术，实时监测直播间的流量、销量、点赞数等数据。还可以引入专业的第三方数据监测机构，这些机构可以定期对直播平台的数据进行审计。同时应当制定严厉的数据作假惩罚措施：对于被发现数据作假的商家或者主播，平台要给予严厉的惩罚。

4.2. 完善消费者维权的相关制度

4.2.1. 明确电商直播平台的责任

电商直播平台绝不能将自己视为中立方而逃避责任。在电商直播生态中，平台起着至关重要的作用。

一方面，平台有责任对主播和商家进行严格的监管。这包括对主播的直播行为进行规范，确保他们在介绍商品和服务时不进行虚假宣传，如实展示产品的特点、功效和使用方法等。对于商家，平台要审核其资质和商品质量，防止假冒伪劣商品流入直播销售渠道。

另一方面，平台必须以保护消费者权益为核心任务。当消费者在直播购物过程中遇到问题时，平台应积极介入处理，提供有效的投诉渠道和解决方案。平台要对消费者的反馈高度重视，及时调查并处理不良商家和主播的违规行为。只有平台切实承担起这些责任，才能营造一个健康、有序、诚信的电商直播环境。

4.2.2. 搭建线上纠纷解决平台

诉讼是解决电商直播纠纷过程中最为正式且往往被视为最后一道关口的法律手段。然而，传统商品维权的诉讼机制在实际操作中，其流程相对较为繁琐，不仅涉及多个环节，还需遵循严格的法律程序。因此需尽快建立起一套既高效又公正的售后维权路径，确保每一位消费者在面对质量问题时，都能获得及时、有效的帮助与支持[13]。虽然目前多数主流电商平台为了提升用户体验和解决交易纠纷，已经普遍建立了“在线”争议解决机制，旨在快速处理消费者与商家之间的争端。然而，这些机制在实际运作中，平台方往往作为中立角色介入争议调解，但其调解过程及结果却可能引发新的问题，甚至强制要求双方根据其给出的调处结果执行[14]。这种做法不仅可能偏离了公正调解的初衷，还可能对消费者后续通过法律途径进行诉讼维权设置了重重阻碍，使得消费者在维护自身合法权益时面临更多困难。当下，数字技术的迅猛发展正深刻改变着司法领域，为消费者维权带来了前所未有的诸多便利。通过先进的数字化手段，消费者无论身处世界的哪个角落，都能如同亲临现场一般，身处法庭的前排，参与到案件的审理过程中[15]。建立电商纠纷线上审理机制可有效提升电商纠纷解决效率与公正性。

5. 结语

电商网络直播带货作为一种新兴的商业模式，在带来巨大经济效益的同时，也面临着诸多法律挑战。

为了实现电商网络直播带货行业的健康、可持续发展,必须加强法律规制。通过明确各主体的法律责任、完善监管机制、加强消费者权益保护等措施,可以有效规范直播带货行为,维护市场秩序。

参考文献

- [1] 费鸿萍,周成臣. 主播类型与品牌态度及购买意愿——基于网络直播购物场景的实验研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 81-82.
- [2] 王建磊. 从异化现实到超越拟态: 后视镜视域下的网络直播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(1): 153-154.
- [3] 陈兵,王伟龙. 互联网发展、产业集聚结构与绿色创新效率[J]. 华东经济管理, 2021, 35(4): 42-56.
- [4] 张宏邦,陶艺. 网络直播打赏: 价值校准与科学治理[J]. 中国出版, 2020(19): 47-51.
- [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, 18(5): 582.
- [6] 韩丹东,李丹. 平台加强监管遏制主播数据造假行为[N]. 法治日报, 2024-10-10(004).
- [7] 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.
- [8] 丁国峰,蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [9] 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.
- [10] 刘雅婷,李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 70-72.
- [11] 江茗茗. 融媒时代重大主题报道路径探索——以东南网新闻类网络直播为例[J]. 中国传媒科技, 2023(12): 88-91+99.
- [12] 狄行思. 论《民法典》视野下网络服务合同的认定及规范适用——以泛娱乐网络直播打赏为例[J]. 经贸法律评论, 2022(3): 84-98.
- [13] 于晓航. 直播带货中消费者求偿权实现的司法困境与出路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(11): 53-55.
- [14] 李欢,李建伟. 论网络直播业主播经纪合约的司法规制——基于 200 份商事裁决书的实证分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 49(2): 75-83.
- [15] Smith, S. (2022) The Online Criminal Trial as a Public Trial. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4008656>