

网络直播带货热潮下直播平台的法律责任研究

李 清

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年2月20日；录用日期：2025年2月28日；发布日期：2025年3月25日

摘要

在互联网技术飞速发展的当下，网络直播带货异军突起，成为电子商务领域的新兴营销模式。直播带货不仅为商家提供了广阔的销售渠道，还创造了大量的就业机会，对经济发展起到了积极的推动作用。然而，随着直播带货行业的蓬勃发展，侵权问题也日益凸显。虚假宣传、销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权等侵权行为层出不穷，严重损害了消费者的合法权益。这些侵权行为也对直播带货行业的健康发展构成了严重威胁，降低了消费者对直播购物的信任度。在此背景下，明确网络直播带货中直播平台的法律责任具有极其重要的意义。从行业发展角度看，清晰的法律责任界定能够规范直播平台的运营行为，促使平台加强对主播和商家的管理，建立健全的审核机制和监管体系，从而营造健康、有序的直播带货市场环境。从消费者权益保护层面而言，明确直播平台的法律责任能为消费者提供更有力的维权依据，促进消费市场的繁荣。明确直播平台的法律责任还有助于完善我国的法律体系，填补网络直播带货领域的法律空白，为司法实践提供明确的裁判依据，提升司法的公正性和效率。

关键词

网络直播带货，直播平台，法律责任，认定标准，完善建议

Research on the Legal Liability of Live Streaming Platforms under the Boom of Online Live Streaming

Qing Li

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 25th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, online live streaming has sprung up and become an emerging marketing model in the field of e-commerce. Live streaming not only provides a broad

sales channel for merchants, but also creates a large number of employment opportunities, which has played a positive role in promoting economic development. However, with the vigorous development of the live streaming industry, the issue of infringement has become increasingly prominent. False publicity, sale of counterfeit and shoddy goods, infringement of intellectual property rights and other infringements emerge one after another, seriously harming the legitimate rights and interests of consumers. These infringements also pose a serious threat to the healthy development of the live streaming industry, reducing consumers' trust in livestreaming shopping. In this context, it is of great significance to clarify the legal liability of the live streaming platform in online live streaming. From the perspective of industry development, a clear definition of legal liability can regulate the operation of live streaming platforms, prompt them to strengthen the management of anchors and merchants, and establish a sound review mechanism and supervision system, so as to create a healthy and orderly live streaming market environment. From the perspective of consumer rights protection, clarifying the legal responsibilities of live streaming platforms can provide consumers with a stronger basis for protecting their rights, promote the prosperity of the consumer market. Clarifying the legal responsibilities of live streaming platforms will also help improve China's legal system, fill the legal gaps in the field of online live streaming, provide a clear basis for adjudication in judicial practice, and improve judicial fairness and efficiency.

Keywords

Online Live Streaming, Live Streaming Platforms, Legal Liability, Criteria for Identification, Refine the Recommendations

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. 网络直播带货中直播平台的类型

网络直播带货是实现“直播 + 电商”的新型营销模式，通过直播的方式对商品进行宣传，依靠电子商务平台完成商品交易[1]。网络直播带货作为互联网平台内容化发展下的产物，融合了传统电商推介与互联网直播，因而具有了更强的互动性和实时性[2]。网络直播带货呈现出多样化的表现形式，网络直播带货所依托的平台，因其功能特性的差异，大致可划分为电商平台型、短视频平台型以及社交平台型这三种类型[3]。

1.1. 电商平台型

电商平台型网络直播带货，以淘宝、京东、拼多多等为典型代表，以商品交易为核心功能，具备完善的商品展示、搜索、比较和购买系统。用户可通过平台便捷地浏览各类商品信息，包括产品图片、参数、价格、用户评价等，完成从挑选商品到下单购买的全流程操作。平台还提供安全的支付系统和物流查询服务，保障交易的顺利进行和商品的及时送达。

其带货业务模式为商家或品牌在平台上开设直播间，通过直播展示商品的使用方法、特点、优势等，与观众实时互动解答疑问，引导消费者购买商品。电商平台为直播提供了丰富的流量入口和推广资源，如首页推荐位、直播频道分类等，助力直播间吸引更多观众。同时，平台还支持多种营销工具，如优惠券发放、限时折扣等，促进商品销售。因为其核心业务围绕商品交易展开，深度参与交易的各个环节，提供交易场所、制定交易规则、保障交易安全等。在司法实践和行业共识中，此类平台受《电子商务法》严格规制，法律定位清晰明确，将其定性为电商平台经营者不存在争议。

依据《电子商务法》等相关法律法规，平台需对入驻商家的资质进行严格审核，确保商家具备合法

经营资格和相应的商品质量保障能力。在商品质量把控上，平台有义务建立健全商品抽检制度，定期或不定期对平台上销售的商品进行质量检测，及时发现并处理不合格商品。当消费者购买到质量有问题的商品时，平台应积极协助消费者维权，根据具体情况，可能承担先行赔付责任，之后再向商家追偿。在处理售后纠纷方面，电商平台型直播平台也承担着重要的法律责任。平台需建立完善的售后纠纷处理机制，确保消费者的投诉和纠纷能够得到及时、有效的处理。平台要制定明确的售后规则，规定商家在退换货、退款等方面的义务和责任，并监督商家严格执行。若商家未能按照规定处理售后问题，平台有权采取相应措施，如对商家进行处罚、暂停或终止合作等。然而，在《电子商务法》规制下，电商平台型直播平台在实际执行中也面临着诸多挑战。随着平台商家数量的不断增加和商品种类的日益丰富，对商家资质审核和商品质量检测的难度也在加大。部分商家可能通过提供虚假资质材料或采取其他手段规避审核，导致一些不合格商品流入市场。在售后纠纷处理方面，由于涉及多方利益，处理过程较为复杂，平台可能面临消费者和商家双方的压力。一些消费者可能对处理结果不满意，认为平台偏袒商家；而商家则可能认为平台的处罚过重，影响自身利益。

1.2. 短视频平台型

短视频平台型网络直播带货，以“抖音”“小红书”等为例，以短视频创作与分享为基础，用户可以轻松拍摄、编辑并发布短视频，通过各种特效、滤镜等工具展现创意内容，实现用户间的社交互动和内容传播。平台通过算法推荐机制，根据用户的兴趣偏好推送个性化的短视频内容，形成了活跃的内容社区。在近些年呈现出迅猛的发展态势，在积累大量用户和流量后，拓展出直播带货业务，如抖音直播。

其带货模式为主播先通过创作优质短视频吸引粉丝关注，积累一定人气后进行直播带货。直播过程中，主播凭借自身影响力和专业讲解，推荐商品引导粉丝购买。平台为交易提供一定支持，如部分平台有自己的商品橱窗、购物链接等功能，方便用户购买商品。但与传统电商平台相比，在交易规则、保障体系方面存在差异，如商品质量管控的力度和售后纠纷处理的流程有所不同。目前，关于短视频平台型直播平台的定性存在争议，这导致其法律责任也有所不同。

若将其认定为电子商务平台经营者，平台则需承担与电商平台型直播平台类似的法律责任，如对商家资质审核、商品质量监控、售后纠纷处理等方面的责任。平台要对入驻商家的资质进行严格审查，防止无资质或资质不符的商家进入平台销售商品；建立商品质量追溯体系，确保商品质量可查可控；在消费者遇到售后问题时，积极介入调解，保障消费者的合法权益。在这种定性下，消费者维权相对更有保障，行业监管也能更加规范，消费者在遇到问题时可以明确向平台主张权利，监管部门也能依据相关法规对平台进行监督管理。若被认定为普通网络服务提供者，短视频平台型直播平台的法律责任则相对较轻。平台主要承担对直播内容的审核义务，防止出现违法违规内容，而对于商品质量和售后纠纷等问题，平台通常仅承担有限的协助义务。在这种情况下，消费者维权难度会增加，一旦出现商品质量问题或售后纠纷，消费者可能难以直接从平台获得有效的支持和赔偿。行业监管也会面临一定困难，由于平台对商品交易环节参与度较低，监管部门难以通过平台对商家进行全面有效的监管。这种定性争议对消费者维权和行业监管产生了较大影响。在消费者维权方面，由于平台定性不明确，消费者在遇到问题时往往不清楚应该向谁主张权利，增加了维权的难度和成本。一些消费者可能因为无法确定平台的责任，而放弃维权，导致自身合法权益得不到保障。在行业监管方面，定性争议使得监管部门难以制定统一、明确的监管政策和标准，容易出现监管空白或监管重叠的情况，影响监管效果，不利于行业的健康发展。

1.3. 社交平台型

社交平台型网络直播带货，常见于“微信”“QQ”这类传统社交平台，以社交互动为核心，借助用

户间的社交关系开展直播带货，如微信小程序直播。

其带货模式多为个人用户博主，利用自身在社交网络中的影响力推广商品。交易方式灵活多样，可能通过直播中的商品链接直接购买，也可能涉及私下交易或借助第三方支付工具完成交易。但这种模式在很大程度上依赖熟人之间的信任，交易规模和市场范围相对有限。这类平台在直播带货方面的发展尚显稚嫩，在很大程度上依赖于熟人之间的交易，平台功能相对单一，所涉及的市场范围也较为有限。与此同时，由于缺乏必要的监管措施，时常出现一些不法分子假借“微商”之名，从事传销等违法犯罪活动。

将社交平台型直播平台定性为电子商务平台经营者面临诸多难点。若认定为电子商务平台经营者，社交平台需承担较为严格的法律责任。在商品质量保障方面，平台要对商家和商品进行严格审核和监管，确保商品符合质量标准；在售后纠纷处理上，平台要建立有效的纠纷解决机制，保障消费者的合法权益。这种定性有助于规范社交平台上的直播带货行为，为消费者提供更可靠的购物环境，同时也便于监管部门对平台进行监管，维护市场秩序。若被认定为仅提供技术支持的平台，不构成电子商务平台经营者，社交平台则主要承担技术服务提供者的责任，对商品质量和售后纠纷一般不承担直接责任。这无疑加大了消费者维权的难度，消费者在遭遇商品质量问题或售后纠纷时，很难从平台获得实质性的帮助。在行业监管层面，这种定性争议使得监管难度增大，监管部门难以对社交平台上的直播带货活动进行有效规范和管理，容易导致一些不法分子利用社交平台的漏洞进行违法违规经营活动。

综上所述，不同类型的直播平台在法律责任方面存在显著差异，明确各类平台的法律责任，对于保障消费者权益、规范行业发展至关重要。相关部门应尽快完善法律法规，明确平台定性标准，加强对直播平台的监管，促进网络直播带货行业的健康、有序发展。

2. 直播平台责任规制困境：法律的模糊点与空白区域

随着网络直播带货行业的迅猛发展，直播平台在其中扮演着至关重要的角色，然而其责任规制却面临诸多困境。首当其冲的便是直播平台电子商务平台经营者定性存在争议，这一争议成为引发后续一系列问题的关键因素。

2.1. 直播平台是否属于电子商务平台经营者

学者们对于直播平台是否属于电子商务平台经营者的争议焦点主要集中在平台的核心功能定位、对交易的实际控制程度以及业务模式的多样性等方面。从功能定位来看，部分学者认为应以提供交易服务作为判定电子商务平台经营者的关键标准，而社交短视频平台等直播平台最初的功能并非如此^[4]；从对交易的控制程度而言，不同平台参与交易的程度差异较大，对于参与到何种程度才应认定为电子商务平台经营者没有统一标准。此外，直播带货业务模式的不断创新和变化，如交易结算方式的多样化，也增加了对直播平台定性的复杂性。部分学者主张社交短视频平台通常只是普通的网络服务提供者，不构成电子商务平台经营者，因为直播带货只是其衍生业务，并非核心业务，且实践中常出现交易双方越过直播平台进行交易结算的现象^[5]。但也有学者指出，当平台积极参与商品交易环节，如制定交易规则、提供支付保障、对直播带货商品进行质量监控以及处理售后纠纷等行为时，应认定为电子商务平台经营者^[6]。这种定性争议对法律规范的针对性和系统性产生了显著影响。从批判性思考的角度，这种争议的长期存在，反映出我国法律在应对新兴商业模式时的滞后性和被动性。法律制定往往基于传统商业模式的经验，难以迅速适应直播带货这种融合了多种业态的新型模式。立法者在制定相关法律时，缺乏对行业发展趋势的前瞻性研究，没有充分考虑到直播平台功能的多样性和业务模式的创新性，导致法律条款无法准确界定直播平台的性质和责任。同时，学术界和司法实践中对于直播平台定性的不同观点，也缺乏有效的沟通和协调机制，使得争议不断加剧，影响了法律的确定性和权威性。

2.2. 当前法律缺乏足够的针对性和系统性

由于直播平台的性质难以明确界定，导致现有的法律规范在适用于直播平台时，缺乏足够的针对性和系统性。而且，当前关于带货主播和网络直播营销平台法律责任的相关规定，散落在《民法典》《消费者权益保护法》《电子商务法》等基本法律之中。然而，这些法律条款大多较为原则化，在具体确定法律责任时，难以发挥实质性作用。《民法典》作为具有较高立法层级的法律，主要针对传统民事行为进行调整。在网络直播带货场景下，消费者容易受到主播营销策略的影响，购买意愿被左右，意思自治能力下降，买卖双方的法律地位也失去平衡。这使得《民法典》在调整直播带货行为时，针对性不足，实际效力受限。《电子商务法》在传统网络交易领域，对相关主体的法律责任规定得较为全面，有效保障了消费者权益。但在网络直播带货中，其规定的一般条款或兜底条款能否适用于带货主播和网络直播营销平台，在实践中存在争议。并且，针对网络直播带货特有的主播管理、直播间运营等方面，《电子商务法》还存在立法空白。《消费者权益保护法》对网络购物中消费者的基本权利有所规定，但面对新兴的直播带货商业模式，其滞后性便凸显出来。该法第九条对消费者自主选择权有明确规定和解释，可在直播带货中，主播的行为、广告内容等诸多因素都会干扰消费者的自主选择。目前，法律尚未明确这些因素对消费者自主性产生何种程度影响时，才能认定消费者仍具有自主性，这使得《消费者权益保护法》在直播带货领域缺乏实际操作的指引。在直播带货过程中，主播通过营造抢购氛围、虚假优惠等手段影响消费者决策，而《消费者权益保护法》难以有效应对这些情况，导致消费者在维权时面临困难^[7]。《广告法》在规范直播平台法律责任方面有一定优势，但其也存在明显不足。对直播带货针对性欠缺，难以完全契合直播带货的形式和特点，关于带货主播责任的规定不完善，无法充分适应其复杂角色和行为。在直播带货中，带货主播可能同时具备广告代言人、销售者等多种身份，《广告法》难以准确界定其在不同情形下的责任。并且平台责任判断标准模糊，“应当知道”“相应责任”等表述导致司法实践中裁判标准不一，影响法律权威性和公正性。在判断直播平台是否对平台上的虚假广告“应当知道”时，不同法院可能有不同的标准，这使得直播平台在履行责任时缺乏明确的指引。这种法律体系的不完善，反映出立法过程中的短视和对新兴产业的不重视。立法机构未能及时跟上直播带货行业的发展步伐，没有对行业的特殊需求和潜在问题进行深入调研和分析。在法律制定过程中，缺乏跨部门、跨领域的合作，导致不同法律之间无法有效衔接和协同。司法实践中，由于法律规定的模糊性，法官在裁判时拥有较大的自由裁量权，这不仅容易导致同案不同判的现象，还削弱了法律的权威性和公信力，使得直播平台在面对法律责任时无所适从，消费者维权也困难重重。

2.3. 平台自我监管机制不完善

直播平台电子商务平台经营者定性的争议不仅影响了法律规范的适用，还导致了平台自我监管机制不完善。由于平台性质不明确，平台自身难以确定应承担的责任范围和监管力度。部分平台在选品审核、主播管理等方面存在漏洞，为了追求利益可能降低底线。对违规主播的处罚措施不够严厉，导致一些主播和商家违规行为屡禁不止。对于主播与销售者分离的模式，实践中经常会出现主播与销售者之间的带货服务合同纠纷，以及主播与直播平台之间围绕主播账号的纠纷等。在选品审核环节，一些平台为了追求更高的流量和商业利益，未能对商品的质量、资质、真伪等进行严格审查，导致问题商品流入市场。在主播管理方面，平台对主播的准入门槛设置较低，在招募主播时，对主播的专业素养、道德品质、法律意识等方面的考察不够全面和深入，为后续的违规行为埋下了隐患。

综上所述，直播平台电子商务平台经营者定性争议引发了法律规范针对性和系统性不足，进而导致平台自我监管机制不完善，这些问题严重制约了直播带货行业的健康发展，亟待解决。

3. 网络直播平台法律责任的认定标准

3.1. 直播平台法律责任的归责原则

在网络直播带货领域，直播平台法律责任的归责原则对责任认定至关重要。不同归责原则在直播平台责任认定中有着不同的适用情形与意义。过错责任原则是直播平台责任认定的基础归责原则。《民法典》第一千一百六十五条规定，行为人因过错侵害他人民事权益造成损害的，应当承担侵权责任。在直播带货中，若直播平台明知或应知主播、商家存在侵权行为，如销售假冒伪劣商品、进行虚假宣传等，却未采取必要措施制止，如未及时下架侵权商品、封禁违规主播等，此时直播平台存在过错，需承担侵权责任。这体现了过错责任原则要求平台在有过错时对其行为负责，促使平台积极履行监管义务，维护市场秩序。无过错责任原则在直播平台责任认定中应用较少。此原则是指无论行为人主观上是否有过错，只要其行为与损害后果存在因果关系，就需承担民事责任。在直播带货中，仅在特定情形下，法律明确规定的情形下才可能适用。如直播平台自身直接参与销售侵权商品，或平台的基础服务存在严重缺陷，导致消费者权益受损，即便平台无主观过错，也可能需承担责任。假设直播平台因技术漏洞，致使消费者个人信息大量泄露，造成消费者经济损失，此时平台可能依据无过错责任原则承担赔偿责任。

过错推定责任原则在直播平台责任认定中也有重要应用。该原则是指一旦行为人的行为致人损害，就推定其主观上存在过错，除非其能证明自己无过错，否则需承担侵权责任。在直播带货中，当消费者权益受损，若能证明与直播平台存在关联，平台需证明自身无过错，否则将被推定有过错并承担责任。在“直播平台主播侵犯知识产权案”中，主播在直播中未经授权使用他人知识产权内容，消费者起诉直播平台。此时，直播平台需证明已尽到合理审核义务，如对主播资质审核、对直播内容进行预先筛查等，若无法证明，将被推定有过错，承担侵权责任。这一原则减轻了消费者举证负担，因消费者在面对庞大直播平台时，获取平台过错证据难度较大，而由平台自证无过错更具可行性，有助于平衡消费者与平台的利益关系，保障消费者合法权益。

总之，直播平台的法律责任认定核心在于其是否履行了与其角色匹配的审核义务和管理义务，是否对违法行为存在“明知或应知”的过错，因此，“明知”或“应知”的认定至关重要。这一认定可从主观认知和客观行为两个维度进行剖析，以便更准确地判断平台是否应当承担相应法律责任。

3.2. 主观认知：平台内部管理和审核机制的影响

平台内部管理和审核机制在很大程度上影响着其对侵权行为的主观认知。一个健全且有效的内部管理和审核机制，能够使平台及时发现并处理侵权行为，反之，则可能导致平台对侵权行为“视而不见”，进而被认定为“明知”或“应知”侵权而未采取措施。

从平台分区管理来看，合理的分区有助于提升用户体验，但在版权保护等方面，也对平台提出了更高要求。以设有专门影视、音乐直播分区的平台为例，平台应当意识到该区域内容涉及版权问题的敏感性，从而主动建立起针对影视、音乐版权的有效审核机制。若平台未能做到这一点，对该区域内频繁出现的未经授权直播影视作品、音乐作品的行为未进行有效管理，那么就表明平台的内部管理存在漏洞，这种情况下应被认定为对该区域的侵权行为“应知”。

内容审核流程也是衡量平台主观认知的关键因素。正规的直播平台应构建涵盖直播前、直播中、直播后的多环节内容审核流程。直播前，对主播提交的直播计划、使用素材等进行严格审核，查看是否存在侵权风险；直播中，利用人工智能技术实时监测画面、语音，及时识别侵权内容；直播后，对用户举报的内容及时复查。若平台审核流程存在漏洞，如审核人员专业素养不足，无法识别复杂的侵权行为，或者审核流程过于简单，仅进行形式审查，未实质核查内容合法性，当平台上出现侵权行为时，就可认定

平台“应知”侵权情况。

此外，平台对主播的管理机制也影响着其主观认知。在主播准入环节，平台应严格审核主播的资质，包括身份信息、专业资质以及是否存在违法违规记录等。对于涉及特定行业的主播，如医疗、金融领域，更要审核其专业资质，确保主播具备相应的专业知识和能力，避免因主播资质问题引发侵权风险。若平台未严格审核，让不具备相应资质的主播进入平台直播，如无医疗资质的主播宣传医疗产品，平台需对由此引发的侵权行为承担责任，这也反映出平台在主观上对侵权风险的忽视。在培训方面，平台应定期组织主播参加法律法规、职业道德培训，提升主播的法律意识和职业操守。若平台未提供必要培训，导致主播因法律知识匮乏进行虚假宣传、侵犯知识产权等行为，平台应承担相应管理不善责任，这同样表明平台在主观上未能有效预防侵权行为的发生。

3.3. 客观行为：侵权行为明显程度与平台反应

认定主观认知后，平台在面对侵权行为时的客观行为表现也是判断其“明知”或“应知”的重要依据，这主要涉及侵权行为的明显程度以及平台的反应两个方面。

3.3.1. 侵权行为明显程度

侵权行为的明显程度直接影响对平台“明知”或“应知”的判断。当侵权行为极为明显时，平台若未及时处理，通常会被认定为“明知”或“应知”。在“今日头条”侵害腾讯公司作品信息网络传播权案中¹，腾讯公司发现“今日头条”平台上存在大量未经授权的腾讯独家作品，包括热门影视剧、综艺节目片段等。这些作品的传播未经版权方许可，侵权行为一目了然。腾讯公司多次向“今日头条”发函要求停止侵权、删除相关内容，但“今日头条”未采取有效措施，甚至在部分作品被下架后，又以改头换面的方式重新上线。在此案例中，侵权行为的明显程度极高，“今日头条”作为平台方，在收到明确的侵权告知后，仍未有效制止侵权行为，法院最终认定“今日头条”对侵权行为“明知”，需承担相应侵权责任。

再如，“快购”直播平台上“小杨哥大力推荐的美城经典臻品月饼”的商品，宣称这些月饼是美城品牌与知名糕点大师合作的限量版产品，口感绝佳，原料上乘，还给出了极具吸引力的价格，吸引了大量观众下单购买。直播间画面清晰展示了印有美城品牌标志性图案和包装的月饼礼盒，从精致的铁盒外观到月饼上清晰的品牌印记，无一不彰显着该品牌的特征，短短几个小时内，销售额就突破了500万元，订单数量高达10万余单。经过与美城品牌官方核实，这些月饼确认为假冒伪劣商品。大量消费者发现购买的产品为假货后，迅速向“快购”平台投诉，并提供了购买订单截图、直播画面录屏、问题月饼照片等详实证据，要求平台维护自身权益，然而“快购”平台却对这些投诉置若罔闻，既未调查也未处理，任由主播继续正常直播售卖其他商品。随着消费者不满情绪在网络上不断扩散，该事件引起媒体关注并被报道，这种情况下，由于侵权行为的明显程度高，平台又未做出合理反应，应认定平台对该侵权行为“明知”或“应知”。这警示直播平台，对于明显的侵权行为，必须及时采取措施制止，否则将承担相应法律后果[8]。

3.3.2. 平台反应

“通知-删除”规则的履行：在网络直播带货侵权责任认定中，“通知-删除”规则的履行至关重要，而通知的有效性是该规则适用的前提。依据《信息网络传播权保护条例》第十四条规定，有效的通知应包含权利人的姓名(名称)、联系方式和地址。这要求权利人在发出通知时，需清晰表明自身身份，使平台能够准确识别投诉主体。若权利人以匿名方式通知平台，平台无法核实其真实身份，该通知将难以

¹ 深圳市腾讯计算机系统有限公司诉北京字节跳动科技有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷案，北京市海淀区人民法院(2017)京0108民初21671号民事判决书。

被认定为有效。在某著作权侵权案中，权利人仅通过网络论坛发布侵权通知，未提供真实姓名、联系方式等信息，平台因无法确定权利人身份，难以对通知进行有效处理，法院最终认定该通知无效。要求删除或者断开链接的侵权作品、表演、录音录像制品的名称和网络地址也是有效通知的必备要素。明确的侵权内容指向，能让平台迅速定位侵权信息。若通知中仅模糊提及平台存在侵权行为，未指明具体侵权作品名称、网络地址等，平台难以展开针对性处理。如在某商标侵权案中，权利人向平台发出通知，称平台上存在销售假冒其商标商品的行为，但未提供具体销售店铺名称、商品链接等信息，平台无法精准查找侵权商品，导致通知无法有效发挥作用。

构成侵权的初步证明材料同样不可或缺。权利人需提供如权利归属证明、侵权比对材料等，使平台能够初步判断侵权行为的存在可能性。在某专利侵权案中，权利人向平台提供了专利证书、侵权商品与专利技术特征的对比分析报告等材料，平台依据这些初步证明材料，能够对侵权情况进行初步评估，该通知符合有效性要求。关于平台的响应时间，虽《信息网络传播权保护条例》规定为“立即”，但在实际操作中，需综合多种因素判断其合理性。平台的规模与业务量是重要考量因素。大型直播平台，如淘宝直播、抖音直播等，每日处理海量信息，面对侵权通知，其处理流程相对复杂，需一定时间进行内部审核、协调相关部门等。在此情况下，要求平台在极短时间内完成处理并不现实。若平台能在收到有效通知后的合理工作日内，如3~5个工作日，采取删除等措施，可认为其响应时间合理。侵权行为的紧急程度也会影响平台响应时间的判断。对于涉及人身安全、重大知识产权侵权等紧急情况，平台应加快处理速度。在某直播平台主播传播虚假食品安全信息，可能引发公众恐慌的案例中，平台在收到通知后，应在数小时内采取措施制止侵权信息传播，若延迟处理，将对公众利益造成严重损害，此时平台的响应时间将被认定为不合理。

平台删除后的后续措施与责任延伸：平台删除侵权内容后，并非意味着其责任终结，还需承担一系列后续措施与责任延伸。在防止再次传播方面，平台应利用技术手段，如关键词屏蔽、内容过滤等，对已删除的侵权内容进行监控，防止其再次出现在平台上。以视频直播平台为例，对于曾被删除的侵权影视作品，平台可通过视频识别技术，对新上传的视频进行筛查，一旦发现相同或相似侵权内容，及时阻止上传。在某知名视频平台，曾出现大量用户上传未经授权的国外电视剧片段，平台在删除相关视频后，启用先进的视频识别算法，对新上传视频进行实时监测，有效降低了该侵权内容的再次上传率。

平台还应建立用户信用管理机制，对多次上传侵权内容的用户进行限制，如限制其账号使用权限、封禁账号等。这能从源头上减少侵权行为的发生。在某电商直播平台，对多次销售假冒伪劣商品的商家账号，采取永久封禁措施，并将其列入平台黑名单，禁止其再次入驻，有效维护了平台的交易秩序。若因平台未采取有效后续措施，导致侵权内容再次传播，平台需承担相应责任。

3.4. 平台与主播的特殊关系考量

3.4.1. 收益分成与合作模式对责任的影响

平台与主播的收益分成模式多样，对责任承担影响显著。以常见的按销售额比例分成模式为例，在美妆直播带货中，主播与平台约定按销售额10%~30%分成[9]。若主播销售假冒伪劣美妆产品，平台因参与收益分成，与销售行为利益紧密相连。依据《民法典》侵权责任相关规定，平台不能仅以提供技术服务为由推脱责任。因其从侵权销售中获利，应被认定对主播侵权行为有更高注意义务，若未履行，需与主播承担连带责任。

独家合作模式下，平台与主播签订独家直播协议，限制主播在其他平台直播。在此模式下，平台对主播直播内容、行为有更强控制能力与管理义务。如某游戏直播平台与知名游戏主播签订独家协议，平台为获取独家直播资源，投入大量推广资源，对主播直播内容、时间、风格等有明确要求。若主播在直

播中侵犯他人知识产权，如未经授权使用游戏素材，平台因独家合作关系，对主播侵权行为更易知晓，且在合作中获取较大商业利益，应承担更严格审查与监管责任，若未尽职，需承担相应法律责任。

3.4.2. 平台对主播的控制能力与管理义务

在主播准入环节，平台应严格审核。以抖音直播为例，要求主播提供真实身份信息、个人资质证明等，对涉及特定行业的主播，如医疗、金融领域，需审核其专业资质。平台还应通过背景调查，确保主播无违法违规记录，从源头降低侵权风险。若平台未严格审核，让不具备相应资质的主播进入平台直播，如无医疗资质的主播宣传医疗产品，平台需对由此引发的侵权行为承担责任。

培训方面，平台应定期组织主播参加法律法规、职业道德培训。如淘宝直播定期举办直播带货法律知识培训，邀请法律专家讲解《消费者权益保护法》《广告法》等相关法律法规，提升主播法律意识。培训内容还应涵盖直播技巧、产品知识等方面，使主播能更专业地进行直播带货。若平台未提供必要培训，导致主播因法律知识匮乏进行虚假宣传、侵犯知识产权等行为，平台应承担相应管理不善责任。

违规处罚上，平台应建立完善的处罚机制。对于主播的轻微违规行为，如直播中语言不文明，平台可采取警告、扣除信用分等措施；对于严重侵权行为，如销售假冒伪劣商品，平台应立即下架商品、封禁主播账号，并将相关情况报送监管部门。若平台对主播违规行为处罚不力，如对多次销售假冒商品的主播仅作轻微警告，未采取有效封禁措施，平台将被视为对侵权行为纵容，需承担相应法律后果。

4. 直播平台法律责任的完善建议

4.1. 法律制度层面的完善

4.1.1. 细化现有法律法规条款

《电子商务法》等虽对直播平台责任有所规定，但在实际应用中，部分条款存在不够具体、可操作性不强的问题。应进一步细化相关条款，明确直播平台在不同场景下的权利与义务。在知识产权保护方面，针对直播平台上常见的未经授权使用音乐、影视片段等著作权侵权行为，明确规定平台在接到版权方通知后，除立即删除侵权内容外，还需采取有效措施防止侵权内容再次上传，如建立版权过滤数据库，对新上传的直播内容进行自动筛查。对于多次出现侵权行为的主播，平台应进行更为严厉的处罚，包括但不限于限制其直播权限、提高其入驻门槛等。在消费者权益保护方面，明确直播平台对商家资质审核的具体标准和流程。要求平台对商家的营业执照、生产许可证、产品质量认证等资质文件进行严格审查，并定期进行复查。对于销售食品、药品等特殊商品的商家，平台应要求其提供更严格的资质证明，并加强对商品质量的监督。若平台未履行审核义务，导致消费者购买到不合格商品受到损害，平台应承担相应的赔偿责任。细化平台在售后纠纷处理中的义务，规定平台应在接到消费者投诉后的一定时间内(如 24 小时)进行响应，并在合理期限内(如 7 个工作日)协助消费者解决问题。

4.1.2. 制定专门的直播行业法规

随着直播带货行业的迅速发展，制定专门的直播行业法规迫在眉睫。该法规应全面规范直播带货的全流程，明确直播平台在各个环节的责任。在主播管理方面，规定平台必须对主播进行实名认证，并建立主播信用评价体系。信用评价应涵盖主播的直播行为、商品推荐质量、售后服务态度等多个方面。对于信用评价较低的主播，平台应采取限制推荐流量、暂停直播等措施。法规还应要求平台对主播进行定期培训，培训内容包括法律法规、职业道德、产品知识等，以提高主播的专业素养和法律意识。在商品质量管控上，明确直播平台对商品的抽检义务。平台应定期对商家销售的商品进行质量抽检，抽检比例应根据商品类别、销售规模等因素合理确定。对于抽检不合格的商品，平台应立即下架，并对商家进行处罚。规定平台应建立商品质量追溯体系，确保消费者在购买到质量问题商品时，能够快速追溯到商品

的生产源头和销售环节，便于维权。在数据安全与隐私保护方面，明确直播平台收集、使用用户数据的规则和边界。平台在收集用户数据时，必须遵循合法、正当、必要的原则，向用户明确告知数据的收集目的、使用方式和存储期限等信息，并获得用户的明确同意。平台应采取严格的数据安全保护措施，防止用户数据泄露、篡改和丢失。若因平台原因导致用户数据泄露，平台应承担相应的法律责任，包括赔偿用户的损失等。

4.2. 平台自身监管机制的优化

4.2.1. 加强入驻审核与日常监控

建立严格的入驻审核机制是直播平台规范运营的首要防线。在商家入驻环节，平台应要求商家提供全面且真实的资质证明材料，包括营业执照、税务登记证、品牌授权书等。对于销售特定商品的商家，如食品、药品、化妆品等，需额外提供相关行业的许可证和质量检测报告。以销售食品的商家为例，平台应严格审核其食品生产许可证、食品经营许可证以及产品的质量检测合格报告，确保食品来源合法、质量安全。对商家的信誉状况进行深入调查，通过第三方信用评级机构或自身建立的信用数据库，查询商家是否存在不良经营记录、行政处罚记录等，从源头上降低侵权风险。主播入驻审核同样至关重要。平台应强制主播进行实名认证，核实其身份信息的真实性。对于涉及专业领域的主播，如医疗、金融、法律等，要求其提供相应专业资质证书，确保其具备专业知识和能力。在某直播平台上，曾有主播在未取得医疗资质的情况下，向观众推荐药品和医疗保健知识，误导消费者，引发了严重的健康风险。为避免此类情况发生，平台应对主播进行背景调查，查看其是否有违法违规记录，包括侵犯知识产权、虚假宣传等不良行为记录。对于有不良记录的主播，限制其入驻平台，保障平台直播内容的合法性和规范性。

在日常监控方面，直播平台应充分利用先进的技术手段，对直播内容进行全流程监测。利用图像识别技术，实时监测直播画面中的商品展示，识别商品的商标、包装等特征，与品牌数据库进行比对，及时发现假冒伪劣商品的销售行为。运用自然语言处理技术，对直播中的语音和文字内容进行分析，检测是否存在虚假宣传、低俗、侵权等违规信息。当系统识别到关键词或敏感语句时，及时发出预警，通知审核人员进行人工复查。建立多维度的用户举报渠道，鼓励用户积极参与平台监管。在直播页面设置明显的举报入口，方便用户一键举报。同时，开通举报邮箱、电话热线等多种渠道，确保用户能够便捷地反馈问题。平台应建立高效的举报处理机制，对用户举报的内容进行及时受理、快速调查和处理。对于经核实的侵权行为，立即采取措施，如下架侵权商品、暂停或封禁违规主播账号等，并将处理结果及时反馈给举报人，提高用户参与监管的积极性。

4.2.2. 完善内部处罚与纠纷解决机制

直播平台应制定一套全面且严格的内部处罚制度，明确对各类违规行为的处罚标准和措施。对于主播的轻微违规行为，如直播中出现不文明用语、未按规定时间直播等，平台可采取警告、扣除信用分等处罚方式。当主播信用分低于一定阈值时，限制其部分直播权限，如减少推荐流量、禁止参加平台举办的促销活动等。对于商家销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权等严重侵权行为，平台应立即下架侵权商品，对商家进行罚款，并视情节轻重决定是否永久封禁商家账号。在某直播平台上，一商家因销售假冒名牌服装，平台在核实后，不仅下架了所有侵权商品，对商家处以高额罚款，还将其列入平台黑名单，禁止其再次入驻，有效维护了平台的交易秩序和消费者权益。对于主播的虚假宣传行为，平台应根据虚假宣传的严重程度进行分级处罚。对于情节较轻的，要求主播公开道歉，并对其进行法律法规培训；对于情节严重、误导消费者购买大量商品的，除了要求主播承担赔偿责任外，平台还应暂停其直播资格一段时间，直至其通过相关考核，证明已具备正确的宣传意识和能力。

建立高效的纠纷解决机制是保障消费者权益的关键。平台应设立专门的客服团队，负责处理消费者的咨询和投诉。客服人员应具备专业的法律知识和良好的沟通能力，能够快速、准确地回应消费者的问题。在接到消费者投诉后，客服人员应在规定时间内(如1小时内)与消费者取得联系，了解投诉详情，并及时将投诉信息转交给相关部门进行处理。对于消费者与商家之间的纠纷，平台应建立公正、透明的调解机制。组织专业的调解人员，依据相关法律法规和平台规则，对纠纷进行调解。调解过程中，充分听取双方的意见和诉求，查看相关证据，如商品购买凭证、聊天记录、商品照片等，以客观、公正的态度进行调解。若调解成功，督促双方履行调解协议；若调解失败，为消费者提供其他合法的维权途径，如协助消费者向相关监管部门投诉、提供法律援助等，确保消费者的合法权益得到有效保障。

4.3. 提高消费者与权利人的维权意识

通过多种渠道开展广泛的宣传教育活动，是提高消费者和权利人维权意识与能力的重要途径。在社区层面，组织志愿者开展线下讲座，向居民讲解网络直播带货中的常见侵权类型，如虚假宣传的表现形式、销售假冒伪劣商品的案例等。同时，介绍消费者在购物过程中享有的权利，如知情权、公平交易权、求偿权等，以及在权益受到侵害时应如何收集证据，如保留购物凭证、直播截图、聊天记录等，向消费者详细说明维权的途径和流程，如拨打12315投诉热线、向消协投诉、通过法律诉讼解决纠纷等。利用网络平台进行线上宣传也是重要手段。在社交媒体平台上发布生动有趣的短视频，以案例分析的形式，深入浅出地讲解维权知识。制作图文并茂的科普文章，发布在各大资讯平台上，吸引更多用户关注。通过线上线下相结合的方式，提高消费者和权利人对维权的认知，增强他们的维权意识和能力，使他们在面对侵权行为时，能够勇敢地拿起法律武器维护自己的合法权益，从而推动网络直播带货行业的规范发展，营造公平、有序的市场环境。

参考文献

- [1] 谭畅,贾桦,杜港,蒋丹.浅析网络直播的定义、特点、发展历程及其商业模式[J].现代商业,2018(19): 165-168.
- [2] 沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020(10): 59-60.
- [3] 夏莹莹.网络直播带货法律问题研究[D]:[硕士学位论文].呼和浩特:内蒙古财经大学,2024.
- [4] 吕来明.“直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J].中国市场监管研究,2020(5): 18-20.
- [5] 胥甜.“直播带货”主体法律责任研究[D]:[硕士学位论文].保定:河北大学,2022.
- [6] 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.
- [7] 王甜甜.网络直播带货主体法律责任研究[D]:[硕士学位论文].武汉:湖北大学,2024.
- [8] 新京报.涉“三只羊”销售的美诚月饼,官方最新通报[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/fY2SUsJmuyDmY0W11RgxTw>, 2024-09-18.
- [9] 南方日报.李佳琦直播间,突然被曝[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/JtgX9FUpCUj2zY2ZMVnTOg>, 2024-12-14.