

电商主播民事责任承担的法律研究

吴亦琪

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月25日

摘要

随着直播电商行业呈现出迅猛的发展态势, 电商主播民事责任的精准界定与合理承担, 逐渐成为规范行业秩序、切实保护消费者合法权益的核心关键所在。本文紧密结合我国法律法规, 同时深入剖析典型案例, 全面且细致地分析当前电商主播民事责任立法体系所取得的进步以及存在的不足。以电商主播民事责任承担的理论基础及立法现状, 从电商主播民事责任承担的归责原则的科学完善、技术监管的有效协同等多个角度提出针对性的优化建议, 旨在为直播电商行业的法治化、规范化发展提供坚实且有力的理论支撑。

关键词

直播电商, 民事责任, 消费者权益, 法律规制

A Legal Study on the Civil Liability of E-Commerce Anchors

Yiqi Wu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

With the live-streaming e-commerce industry demonstrating rapid developmental momentum, the precise definition and reasonable assumption of civil liability for e-commerce anchors have gradually become the core imperative for regulating industry order and substantively safeguarding consumers' legitimate rights and interests. This study rigorously integrates China's legal framework while conducting an in-depth analysis of representative judicial precedents, thereby comprehensively examining the advancements and deficiencies within the current legislative system governing the civil liability of e-commerce anchors. Through theoretical foundations and legislative status quo pertaining to

civil liability assumption by e-commerce anchors, this paper proposes targeted optimization recommendations spanning multiple dimensions including scientific refinement of imputation principles under civil liability regimes and effective coordination of technical regulation mechanisms. The ultimate objective lies in establishing robust theoretical underpinnings for the legalized and standardized progression of the live-streaming e-commerce sector.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Civil Liability, Consumer Rights and Interests, 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. 引言

近年来,直播电商行业呈现出爆炸式的增长态势。据《2023 年中国直播电商市场数据报告》显示,2023 年中国直播电商市场规模一举达到 4.9 万亿元,职业主播数量也突破了 1500 万人。直播电商以其直观、互动性强等独特优势,迅速成为消费者购物的新热门渠道,众多消费者热衷于在直播间里挑选商品、享受购物的乐趣。同时,直播电商也为众多商家提供了新的销售途径,带动了就业和经济的发展。然而,在行业繁荣的背后,各种乱象也层出不穷。例如,2023 年“李佳琦直播间虚假宣传案”中,主播由于未能认真核实产品功效,从而导致大量消费者集体维权。在这个案例中,消费者基于对主播的信任购买了产品,但实际使用效果与宣传严重不符,这不仅损害了消费者的经济利益,也对他们的身心健康可能造成潜在危害。2024 年“某 MCN 机构数据造假案”中,主播通过刷单虚构交易量,以此骗取消费者的信任。此类事件的频繁发生,充分暴露了主播责任边界模糊、法律规制滞后等一系列严重问题。在实际的司法实践中,对于主播在不同场景下应当承担何种具体责任,往往存在着较大的争议和分歧,这给消费者维权和行业的健康发展都带来了极大的阻碍[1]。

2. 电商主播直播带货之理论概述及立法现状

2.1. 电商主播直播带货之理论概述

2.1.1. 电商主播直播带货之含义

直播带货是以主播为核心,以互联网直播技术为载体,通过主播实时展示、解说商品,促成在线交易的数字经济模式。根据《电子商务法》第 9 条,电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或提供服务的自然人、法人。在直播带货中,自营型主播直接参与商品销售流程(如选品、定价、售后),其行为符合“电子商务经营者”的法定要件,需履行商品质量审核、信息披露等义务。例如,主播若通过自有网店销售商品,则需对商品质量承担直接责任,适用《电子商务法》第 17 条关于商品信息真实性的强制性规定[2]。

2.1.2. 电商主播直播带货之特点

第一,法律关系多元化。主播在直播带货中可能同时具备广告发布者(《广告法》第 2 条)、销售者(《电子商务法》第 9 条)与内容创作者三重法律身份。如在李佳琦直播间案例中,其既承担产品解说(广告行为),又通过直播间链接完成交易闭环(销售行为),形成复合型法律关系。

第二,平台的中介责任转化。平台不再局限于技术服务提供者的身份,根据《网络直播营销管理办法》第18条,平台需履行主播资质审核、交易数据存证等义务,其角色已向交易风险控制者演变。如抖音平台因未及时下架违规商品被行政处罚的案例,体现了平台责任的强化[3]。

第三,责任承担复杂化。依据《消费者权益保护法》第45条,主播与商家构成连带责任共同体。2023年杭州互联网法院判决的“虚拟主播带货案”中, AI 主播开发者与运营机构被判共同担责,突破传统责任边界。技术赋能的归责困境。该案例体现着连带责任穿透性的特点。算法推荐机制(如淘宝直播的流量分发)导致《民法典》第1197条“应知”标准的适用争议。某MCN机构利用算法虚构观看数据案件显示,平台需为算法导致的虚假宣传承担过错推定责任。不难看出,技术赋能也带来了归责的困境。

2.1.3. 电商主播直播带货的具体模式

电商主播直播带货涉及三重主体互动关系:主播-消费者、主播-商家(品牌方)、平台-主播。不同合作模式下权利义务配置呈现显著差异[4]。

第一,自营模式,自营模式下,电商主播即为商品销售方(如品牌自播),适用《电子商务法》第9条“电子商务经营者”定义。其法律关系主要为买卖合同关系,即消费者与主播企业直接成立《民法典》第491条的电子合同。其中商品质量问题适用无过错责任。

第二,导购模式(CPS分佣)。导购模式下,主播作为推广中介,收取交易佣金,适用《广告法》第2条“广告发布者”定义。主播与商家之间的法律关系为广告合同关系,受《反不正当竞争法》约束。此时主播若虚假宣传,依照《消费者权益保护法》第45条承担连带责任。

第三,代言模式。代言模式下,头部主播作为品牌代言人收取坑位费及交易佣金,适用《广告法》第56条“广告代言人”责任。其中涉及的法律关系主要有主播与商家之间的广告代言合同、主播与平台之间的流量服务合同、主播与消费者的信赖利益关系。

第四,新兴直播模式一虚拟主播模式。AI驱动的主播行为难以归责于技术开发者或运营方,此时便会产生责任主体模糊的问题。同时元宇宙场景中的直播数据存证需依赖区块链技术,维权成本较高。

2.2. 电商主播民事责任承担之立法现状

2.2.1. 现行法律规范体系

在基础性法律中,《民法典》第1194至1197条明确规定了网络服务提供者与内容发布者的侵权责任。这为在网络环境下追究侵权行为人的责任提供了基本的法律依据。当电商主播在直播过程中实施了侵权行为,如侵犯他人知识产权、名誉权等,就可以依据这些条款来确定其应承担的责任。《消费者权益保护法》第45条规定了广告经营者、发布者虚假宣传的连带责任。电商主播在直播中通常扮演着广告宣传的角色,如果其进行虚假宣传,导致消费者受到损害,那么就可能要与商家一起承担连带责任[5]。

在相关专门性规范中,《网络直播营销管理办法(试行)》(2021年)要求主播不得虚构交易数据,需履行商品信息审核义务。这一规定旨在规范主播的行为,防止其通过虚假数据误导消费者。《关于规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》(2022年)强化了平台对主播资质的审查责任。平台作为直播电商的重要参与者,加强对主播资质的审查,可以从源头上减少不良主播进入市场,保障消费者的权益。

在地方性法规与行业指引中,浙江省《直播电子商务行业合规标准》(2023年)细化了主播选品、宣传、售后全流程责任。这使得主播在整个直播电商业务流程中的责任更加明确和具体,为地方直播电商行业的规范发展提供了详细的指引。

2.2.2. 司法实践中的责任认定趋势

最高人民法院《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(2022年)明确直播间运营

者需对商品质量承担“过错责任”，若未尽审核义务则与经营者承担连带责任。这一司法解释进一步明确了直播间运营者在商品质量方面的责任，对于规范直播电商市场秩序起到了积极的作用。

3. 当前立法与实践中的突出问题及相应对策

3.1. 责任主体界定模糊

电商主播在直播电商活动中往往兼具“广告发布者”、“销售者”、“内容创作者”多重身份。然而，现行法律并没有明确在不同场景下主播应承担的具体责任类型。例如，在“达人带货”模式中，主播与品牌商签订的合同关系可能会被用来规避其直接责任。一些主播可能会以仅仅是进行广告宣传为由，试图逃避在产品质量等方面应承担的责任，这就导致消费者在维权时面临困难，无法准确确定责任主体。

因此，应当将主播划分为“自营型”和“推广型”。“自营型”主播承担销售者责任，他们直接参与商品的销售环节，对商品的质量、售后等方面应承担与传统销售者相同的责任。“推广型”主播承担广告代言人责任，主要负责对商品进行宣传推广。明确不同身份下的审核义务与赔偿范围，有助于精准界定主播的责任，避免责任推诿。例如，“自营型”主播在选品时应进行更加严格的质量审核，当商品出现质量问题时，要承担全面的赔偿责任；“推广型”主播则要对宣传内容的真实性负责，如果虚假宣传导致消费者受损，应承担相应的赔偿责任。

3.2. 归责原则适用争议

目前，《消费者权益保护法》采用“无过错责任”，即只要消费者因产品受到损害，无论生产者、销售者是否有过错，都要承担赔偿责任。而《民法典》网络侵权条款以“过错责任”为主，即只有在行为人存在过错的情况下才承担侵权责任。这种不同法律之间归责原则的差异，导致司法裁判标准不一[6]。2023年“某主播保健品误导案”中，法院以“消费者信赖利益”为由加重主播举证责任，引发了学界对归责原则合理性的广泛讨论。不同的归责原则可能会导致相同或相似案件出现不同的判决结果，这不仅影响了司法的公正性和权威性，也给主播和消费者带来了不确定性。

因此，应当借鉴欧盟《数字服务法》，要求主播对商品质量、宣传真实性承担初步证明责任。在传统的“谁主张，谁举证”原则下，消费者往往需要承担较重的举证责任，这对于消费者来说是比较困难的[7]。引入“过错推定 + 举证责任倒置”原则后，当消费者认为主播存在侵权行为时，先推定主播有过错，主播需要证明自己没有过错，否则就要承担责任。这样可以降低消费者维权成本，提高消费者维权的积极性和成功率。

3.3. 技术性监管手段缺位

随着科技的不断发展，虚假流量、AI换脸营销等新型违规行为在直播电商行业频发。然而，现行法律缺乏针对数据造假、算法推荐等方面的规制细则。例如，2024年“AI虚拟主播带货纠纷案”中，由于技术手段难以追溯实际责任人，消费者维权陷入困境。AI虚拟主播的出现使得责任主体更加难以确定，传统的监管方式难以应对这些新型技术带来的挑战。而且，数据造假行为如果得不到有效规制，会严重破坏市场的公平竞争环境，损害消费者的利益。

因此，应当利用区块链技术固定直播内容、交易数据，确保责任追溯有据可依。区块链具有不可篡改、可追溯等特点，可以将直播过程中的关键信息进行记录和保存，一旦发生纠纷，可以作为有效的证据。杭州市余杭区法院已在2023年“直播数据造假案”中采用该技术锁定证据，取得了良好的效果。智能合约则可以自动执行合同条款，当满足一定条件时，自动触发相应的赔偿或处罚机制，提高监管的效率和准确性。同时，试行对接市场监管部门数据，对主播实行“红黑榜”动态管理，限制失信主体从业资

格。通过建立信用评价系统，可以对主播的行为进行全面、客观的评价。对于信用良好的主播，可以给予一定的奖励和扶持；对于失信主播，则列入“黑榜”，限制其从业资格，使其为自己的不良行为付出代价。这样可以形成良好的行业风气，促进直播电商行业的健康发展。

3.4. 司法裁判缺乏统一标准和有效保障机制

当前，电商直播领域司法裁判缺乏统一标准和有效保障机制，导致赔偿标准与责任比例不明确。现行法律对主播责任界定模糊，尤其在技术性监管手段缺位的背景下，如数据造假、算法推荐等新型违规行为频发，消费者维权面临困难。

因此，可以针对“直播刷单”“虚假测评”等常见且具有代表性的行为，通过发布指导性案例，明确赔偿标准与责任比例。指导性案例可以为司法实践提供具体的参考和示范，使法官在审理类似案件时能够更加准确地适用法律，做出公正的判决。同时，也可以让主播和消费者清楚地了解在这些行为中应承担的责任和可能获得的赔偿，起到一定的警示和引导作用。同时，参照《上海市网络直播营销活动合规指引》(2023 年)，要求平台设立消费者保障基金，在主播责任不清时先行赔付。当消费者在直播购物中遇到问题，而主播的责任一时难以确定时，平台可以利用保障基金先行对消费者进行赔付，然后再向主播进行追偿。这样可以及时保护消费者的合法权益，避免消费者因责任认定的延迟而遭受更大的损失，同时也可以促使平台加强对主播的管理和监督。

4. 结语

直播电商的规范化发展需要以明晰主播责任为核心。通过立法层面的细化、司法层面的保障以及技术层面的协同，实现消费者权益保护与行业创新的平衡。未来，随着元宇宙直播、跨境带货等新业态的不断涌现，我们需要进一步关注这些新兴领域中电商主播民事责任的问题，推动法律责任制度的动态演进，以适应不断变化的市场环境和技术发展，为直播电商行业的长期稳定发展保驾护航。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 李琛. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(8): 156-158.
- [3] 刘玉珍. 试论网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(5): 68-70.
- [4] 蒋虹乔, 孔欣雅, 罗荧. 网络直播销售中消费者权益的侵害和保护研究[J]. 现代商业, 2021(11): 6-8.
- [5] 黄苡榕. 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.
- [6] 黄忠顺. 惩罚性赔偿公益诉讼研究[J]. 中国法学, 2020(1): 260-282.
- [7] 张家勇, 咎强龙. 统一民事责任原理与规范[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2023: 11-15.