

网络直播带货的法律问题规制研究

任永露

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

网络直播带货作为一种新兴商业模式, 凭借其互动性、即时性和低门槛等特点迅速崛起, 但随之而来的法律问题也日益凸显。知识产权侵权、虚假宣传以及主播偷逃税的问题普遍存在。部分直播带货的主播以及背后的商家违背商业道德虚假宣传或者冒用他人商标等行为损害他人的合法权益同时也破坏直播带货的正常交易秩序。基于此本文结合网络直播带货的商业模式特征和行业现状, 系统分析了其涉及的知识产权侵权、虚假宣传及税务法律问题, 并探讨了当前法律规制面临的证据固定难、裁判标准不一、主体责任划分不明确等困境。最后, 提出通过创新技术监管变更证据留存机制和变更举证责任分配、细化法律规范统一裁判标准、以及明确主体责任划分的解决路径, 希望为网络直播带货的规范化建设提供参考。

关键词

直播带货, 法律问题, 困境, 法律规制

Research on the Legal Regulation of Live-Streaming E-Commerce

Yonglu Ren

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 13th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

As a new business model, live-streaming e-commerce has rapidly emerged due to its interactivity, real-time engagement, and low entry barriers. However, it has also given rise to increasingly prominent legal issues. The most prevalent problems include intellectual property infringement and consumer fraud involving false advertising. Certain live-streaming hosts and their affiliated merchants engage in unethical commercial practices, such as deceptive promotions or unauthorized use of

others' trademarks, which infringe upon legitimate rights and disrupt the normal transactional order of live-streaming e-commerce. Against this backdrop, this paper systematically analyzes the legal challenges posed by intellectual property infringement and false advertising, grounded in the business model characteristics and current industry landscape of live-streaming e-commerce. It further explores the regulatory dilemmas faced by existing legal frameworks, such as difficulties in evidence preservation, inconsistent judicial standards, and ambiguous delineation of liability among stakeholders. Finally, the paper proposes solutions, including improving legislation, innovating technical oversight mechanisms, reforming the burden of proof principles, and enhancing legal education. These recommendations aim to provide a reference for constructing a standardized legal system for live-streaming e-commerce, fostering a fair and sustainable industry environment.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Legal Issues, Dilemma, Legal Governance

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

伴随着电子商务的高速发展,直播带货吸引了众多创业者纷纷投入该行业,同时越来越多的消费者开始尝试并接纳这一购物方式。网络直播带货不仅降低了商家的经营成本,而且也很很大程度上提高了消费者购物的便利性,对推动经济的发展做出重要贡献。截至2024年12月,我国网络直播用户规模达8.33亿人,比2023年12月增加了1737万人,占网民总数的72.3%。¹但是在直播带货行业快速发展的同时,也滋生了涉及知识产权、虚假宣传、税务等领域的法律问题。在现有法律框架下,面临着证据固定困难,裁判标准不一与主体责任模糊等实践困境,亟需有针对性地提出应对解决之策,为电商经济高质量发展提供法治保障。

2. 网络直播带货概说

2.1. 网络直播带货的概念

随着电商平台与时俱进的发展,网络直播带货行业逐渐兴起,商家纷纷采用主播带货的模式拓宽产品销售渠道。在此种商业模式下,网络直播带货主要存在两种业态,一种是个人主播通过才艺展示生活分享等手段吸引粉丝关注,然后在其直播间带货。另一种是品牌商家招聘专业主播对产品进行直播讲解进行线上销售。两种带货方式下,共同特点都是主播向观众或粉丝介绍产品信息,在直播平台上通过弹幕评论进行实时互动,消费者可点击直播间中的购物链接进行购买。基于此,网络直播带货的概念可界定为以互联网平台为基础,运用多种方式向消费者近距离、全方位展示所要出售的商品,运用多种手段刺激观众消费,并提供咨询答复与导购的一种新型网络销售方式[1]。

2.2. 网络直播带货的特征

网络直播带货是相较于普通网购更进一步的发展,从静态的商品展示演化为主播以口述和商品展示

¹数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC)第55次《年中国互联网发展统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>. 2025-03-15.

的方式对产品基本信息进行介绍，存在以下几点特征。

2.2.1. 实时互动率高

相比传统广告的单向宣传，直播卖货最大的优势在于“能聊能问”的现场感。主播和观众通过弹幕实时互动，边看边解答问题。配合倒计时抢购、限量秒杀这些紧张刺激的促销手段，利用时间压力效应激活消费者冲动性购买行为，让观众更容易“上头下单”，这种面对面的感觉大大增加了信任感和参与热情，沉浸式交互体验有效提升了消费者信任度与参与度。

2.2.2. 带货主体多元化

直播电商市场的爆发性增长催生了多元主体参与格局，直播卖货圈形成了三个梯队：最顶流的是明星带货，靠名气带火产品；中间是专业导购，深耕特定领域；数量最多的是普通商家和特色主播，比如最近很多县长也开直播卖特产。不同层级主播进行不同市场定位实现产品的畅销。

2.2.3. 消费者决策时间减少

面对海量商品信息，直播卖货用三种方式帮消费者快速做决定：第一是直观对比，把产品亮点用对比图、实验演示呈现；第二是场景化展示，比如现场试吃试用；第三是营造抢购氛围，让观众觉得“现在不买就亏了”。这些方法增加了消费者激情下单的概率，节约了决策时间。

2.3. 网络直播带货涉及法律问题类型

2.3.1. 知识产权侵权

电商直播带货采用“选品 - 直播 - 售后”链条的模式。但是在直播带货行业高速发展的同时，这一产业链条的各环节均可能触发侵犯知识产权的风险，存在全流程的法律风险渗透。

首先，直播前选品环节知识产权侵权。在主播开始直播带货之前，商家对主播宣传的商品进行选择。在此过程中，知识产权侵权的风险主要存在于所选的商品身上，由于部分商品可能属于对其他著名品牌的仿制品，存在侵犯他人商标权的风险。其次，直播过程中直播内容创作涉及音乐、图像、视频等素材的非法使用。电商直播的核心特征在于通过主播与观众的即时互动推动商品销售，部分主播在直播间会采用播放他人音乐作品作为背景音乐或者自己翻唱他人歌曲等形式吸引观众。根据我国著作权法规定，主播在未经著作权人许可的前提下，在带货直播间播放权利人的作品属于超出著作权法规定的“合理使用”范围，则是对作者著作权的侵害。基于相同原理，若未经授权，在直播间内超出合理使用范围播放他人视频或者图片，同样会侵犯著作权人的权利。

2.3.2. 虚假宣传

网络直播带货以网络平台为载体，决定了主播的口头介绍以及弹幕互动难以弥补直播带货的虚拟性缺陷。由于这种虚拟性不可避免，增加了产品买卖中的不可控因素，即消费者与经营者不能在现实中接触产品，难以对产品信息真伪进行判别，正是电商购物的这一缺陷衍生出虚假宣传[2]。

网络直播带货主要涉及虚假宣传产品信息和刷单虚构交易数据两种类型。虚假宣传产品信息主要是指商家对产品的性质功能进行夸张或令人误解的宣传。由于一般消费者不具备相关材质的识别技能，难以在直播间通过观看和听讲解的方式识别出主播的虚假宣传，导致消费者权益受到侵害，损害良好的交易环境。其次，虚构交易数据。商家通过虚假订单生成的手段实现交易数据的虚构。即商家通过支付报酬让一些人进行虚假购买，实际发出的快递只是一些低成本的小物件，从而达到增加店铺销量的目的。通过虚构销售数量不仅可以实现通过好评增加对消费者的吸引力营造产品销量高质量可靠的假象，还可以帮助商家利用算法在平台的搜索排名中占据有利位置。因此，商家通过刷单行为虚构交易数据误导消

费者严重侵害了消费者权益,同时这种系统性造假不仅违反《反不正当竞争法》第八条²规定,更导致平台商品质量信号体系出现功能性紊乱。严重扭曲市场信号,破坏了电子商务市场的良好秩序[3]。

2.3.3. 税务问题

网络直播带货行业日益兴盛,但是其繁荣的背后也暴露出严重的偷税逃税问题,部分商家及主播违反《税法》通过各种手段逃避纳税义务,严重扰乱国家的税收秩序。是直播带货行业涉及的重要法律问题之一。

直播带货行业的偷税漏税主要通过虚构业务转换收入性质,平台协助逃税等方式进行。主播以个人身份为商家直播带货,平台按比例与主播共同分配收入。主播销售商品获得的佣金、坑位费和“粉丝”打赏等这部分收入要按劳务报酬所得缴纳税费,通常由直播平台代扣代缴[4]。由于平台和主播作为利益共同体,容易出现平台不把真实的交易数据交移税务局以包庇主播逃税的情况。此外,也存在商家虚开增税发票,签订“阴阳合同”的避税行为。在实践中,主播黄某逃税案³是典型案例,该主播隐匿直播佣金收入逃税 6.43 亿。虽然该案件给直播带货行业偷税漏税者敲响警钟警示,但最后仍然查出类似在偷税漏税的案件。因此直播行业偷税漏税的治理任重而道远,需要税务机关、直播平台和主播共同努力。

3. 网络直播带货的法律问题规制困境

3.1. 证据固定与追溯困难

证据在诉讼中作为关键因素对裁判结果起到决定性作用。但是电商直播带货的即时性与数据海量化决定了该领域证据固定和追溯十分困难。直播内容实时生成且滚动更新,侵权行为转瞬即逝且在海量的数据中要发现侵权人的侵权行为可能性不高。例如,某仿冒商品链接仅在直播期间开放购买,下播后立即关闭,权利人若没有在侵权人直播时采取措施固定证据之后则难以取证。其次,信息不对称与证据时效性矛盾也对权利人的维权之路造成重大阻碍。直播内容的瞬时性导致其保存和追溯成本高昂。直播数据作为电子证据,受《民事诉讼法》第 63 条约束,需满足真实性、完整性和合法性要求。然而,实践中平台通常仅保留 7 天回放,消费者难以及时固定证据,导致“证据灭失风险”与“举证责任倒置”之间的矛盾。当事人因此导致主张合法权利得不到支持。此外,由于数据储存和监管存在困难,导致税务局在进行税务稽查时处罚主播时缺乏相应的证据,为主播逃税创造了机会。

3.2. 司法裁判标准不统一

网络直播带货纠纷涉及的社会关系复杂,证据问题导致事实认定困难,同时法律规范的交叉使用等各方面问题在一定程度上造成裁判尺度冲突问题。司法实践中,由于不同法院之间裁判差异的存在,当事人依据诉讼法的规定,频繁援引异地生效判决书主张同案同判,凸显司法裁判统一性问题亟待解决。在前文中提到的直播带货可能涉及的法律纠纷中,著作权侵权案件和虚假宣传欺诈消费者案件是较为典型的存在同案不同判的案例。

在知识产权纠纷中,导致司法裁判标准不一致现象凸显的原因在于一是对作品的引用是否构成“合理使用”和对于作品“独创性”的判断存在差异。“合理使用”是基于权利保护和促进行业创新之间的利益平衡条款。在司法实践中,法官在判定行为人是否构成合理使用时,判断依据来源于《著作权法》第

²《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条:“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”。

³国家税务总局. 浙江省杭州市税务局稽查局依法对黄薇偷逃税案件进行处理[EB/OL]. <https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/c102025/c5171507/content.html>. 2025-03-15.

24 条的封闭式列举规定。但是部分法官认为,封闭式列举情况已经难以适应当前互联网短视频发展的要求,从利益衡量的角度考量,将“合理使用”的范围限定为该十二种情形不利于鼓励行业创新。因此,有法官援引国外的“转换性使用”进行裁判,扩大了“合理使用”的范围。导致实践中出现了同案不同判的情况。

在虚假宣传欺诈消费者的案件中,司法实践中对虚假宣传的具体行为界定存在争议。尽管我国已构建以《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》为核心的法律规制体系,但在直播电商领域仍面临规范供给不足与制度衔接不畅的双重困境。主要在于这些法律法规在具体条款上规定过于抽象,导致实际操作中难以对虚假宣传的具体行为进行判断。例如,《广告法》第二十八条虽界定了虚假广告的四类情形,但针对直播场景中即时性、口语化宣传的特点,“引人误解”的认定标准尚未建立具体裁量基准。使得司法机关在裁判过程中面临较大的裁量空间。不同法院适用不同裁判标准导致同案不同判的情形会影响消费者维权的积极性,让主播虚假宣传的乱象规制处于困境。

3.3. 多元主体责任划分的规范缺失

在网络直播销售中,涉及主体较多,包括主播、平台运营者、商品提供者等。由于各主体之间的责任界限不明确,涉及相关诉讼纠纷个人主体之间便对责任的承担开始相互推诿。主播主张是按照商家提供信息进行直播宣传,而商家则会以主播个人行为进行抗辩。这种主体责任的模糊不仅阻碍了消费维权,同时也使法律对直播乱象规制陷入困境。依据《电子商务法》第三十八条⁴及《网络直播营销管理办法(试行)》第十三条,直播营销活动涉及的商品经营者、直播间运营者及平台经营者构成三位一体的责任体系,但责任分配规则缺乏具体适用标准。平台经营者根据《电子商务法》第三十八条依法负有资质审核义务,但根据《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)》第十二条⁵规定,直播实时内容的动态监控义务边界尚未明确。

4. 网络直播带货法律问题规制路径

4.1. 变更证据留存机制与举证责任分配

随着区块链和人工智能等技术手段的快速发展,在电商领域中引进区块链技术和人工智能为直播带货行业的监管提供较有力的技术支撑。因此,可以利用区块链技术延长直播数据保存时间。区块链技术具备自动化、去中心化、不可篡改性的特点,可以实现直播数据的长期保存,为权利人和税务机关的证据固定和追溯提供有效途径。例如,为了规避直播逃税,可以推广使用区块链电子发票,利用区块链技术保存交易流水,确保交易数据不被篡改。解决直播法律纠纷证据追溯事实认定的难题。不仅可以通过利用区块链不可篡改特性实现电子证据全流程固化。同时可以鼓励第三方存证机构介入,比如开发司法电子证据云平台,为消费者提供实时存证工具。此外,应当要求平台延长直播数据保存期限并强化平台义务。可以参考《安徽省直播电商合规经营指引》要求直播视频保存不少于 3 年,建议修订《电子商务法》或制定专门立法,将直播回放保存期限从 7 天延长至法定最低 3 年。同时要求平台建立实时备份机制,对交易数据同步加密存储,确保税务稽查与司法取证需要。

由于消费者难以固定和追溯证据,因此可以考虑在诉讼中调整证明责任分配。在《最高人民法院关

⁴《中华人民共和国电子商务法》第三十八条:电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他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。

⁵《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)》第十二条:消费者因在网络直播间点击购买商品合法权益受到损害,直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的,消费者主张直播间运营者承担商品销售者责任的,人民法院应予支持。如果直播间运营者能够证明已经尽到上述标明义务,人民法院应当综合交易外观、直播间运营者与经营者的约定、与经营者的合作模式、交易过程以及消费者认知等因素予以认定。

于民事诉讼证据的若干规定》中增设条款,明确直播带货纠纷适用举证责任倒置。目前在司法实践中,虚假宣传的案件采用的是一般的举证证明原则,即权利人举证证明侵权人的侵权行为。消费者在电商交易中处于弱势地位,只能提供购买记录等证据,难以举证证明虚假宣传经营者之间的实质关联或非法收益的实际情况[5]。相较消费者而言,电商平台作为商家和消费者之间的链接者,其对于双方信息和交易数据的获取都具有便利性,具备举证的优势,更应当由平台承担举证责任,或者在此类案件中采用举证责任倒置的证明原则。以此解决“证据灭失”导致的维权障碍。

4.2. 统一司法裁判标准

首先,解决知识产权领域的同案不同判问题需要进一步明确著作权“合理使用”标准。根据《著作权法》24条,“三步检验法”作为“合理使用”的核心。即,特定情形、不与正常使用冲突、不损害合法权益。《著作权法》第24条将“三步检验法”的后两步引入合理使用制度,但未明确具体的判断要件,为司法统一裁判造成了阻碍[6]。因此,可以通过发布司法解释的方式明确《著作权法》第24条“三步检验法”的操作细则。例如,在直播带货的特殊场景中做出类型化规定,将直播带货中的产品演示、教学解说等纳入“适当引用”范畴,但限制使用时长(如不超过作品10%)和商业转化比例,同时可以建立“合理使用类型化清单”,将短视频混剪、虚拟场景植入等新兴使用方式纳入法定豁免范围。此外,我国可以明确肯定在司法实践中援引美国的转换性使用规则,并且对转换性使用规则进行规定,要求二次创作须具有显著新价值并且禁止单纯替代原作品市场。以此完善“三步检验法”实现“合理使用”判断标准的优化。

其次,统一虚假宣传裁判尺度。由于在直播带货领域法律制度存在供给不足的缺陷,直播带货的针对性立法仍有细化的空间。因此在实践中,部分地区也出台了直播带货的行政规范性文件,如北京市场监管局于2024年制定了《北京市直播带货合规指引》,浙江省出台了《浙江省网络直播营销行为规范指引》。但是各省市制定的文件在适用上存在差异,可能会导致同案不同判,因此立法部门可以考虑制定专门针对网络直播行业的法律法规,比如颁布统一的《直播营销广告合规指引》,系统整合《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律法规中的相关条款,细化直播场景下虚假宣传的特殊规则。从源头上减少商家虚假宣传的发生,同时为裁判机关提供更为明确的法律依据,实现虚假宣传认定标准的统一。此外,基于直播场景中即时性、口语化宣传的特点,《广告法》第28条中的“引人误解”的认定需要采用更为具体的标准,应当结合直播场景特征判断宣传效果,如深夜时段“最后100单”话术推定为制造紧迫性误导。在认定虚假宣传时可以通过采用“理性消费者认知测试”并结合商品属性判断宣传误导性以及建立不同消费群体的认知差异标准。如面向老年群体的保健品直播,需采用更高注意义务标准。综上,通过统一法律规范和建立细化的新标准增强法律规范适用的可行性,解决法律法规在具体条款上规定过于抽象的问题,降低同案不同判的概率。

最后,建立跨区域司法协同机制,完善该领域的案例指导制度。充分挖掘典型案例的作用,为直播带货法律纠纷的解决提供有效借鉴。裁判机关可以通过颁布指导案例或建立全国统一的案例数据库,定期发布类案裁判指引以及梳理审判实务要点为下级裁判机关提供具有参考性的司法建议,最终实现裁判尺度的统一化和标准化。

4.3. 明晰主体责任划分

针对网络直播带货中多元主体责任划分模糊的问题,需要法律法规的完善和细化行业操作规范双管齐下才能彻底解决各方主体推诿责任的问题。

首先,完善相关法律法规,明确规定直播间运营者的认定的实质规则。虽然我国最高人民法院对直

播间运营者的认定确立了形式标准,但是参考国外的做法,我国有待于对实质标准进行明确规定。可以采用根据“按贡献度”的按份责任分配规则,按照双方对于风险控制能力和收益对等原则对责任进行划分。例如,商家与主播之间的责任划分的情形中,如果宣传内容由商家提供脚本,主播未审查修改并且无审查能力,则由商家承担 70% 的主要责任,主播承担 30% 的次要责任。

此外,对于平台的责任的划分,要明确平台对直播实时内容的动态监控义务。平台作为直播带货交易的链接者,不仅需要对平台中商家的资质进行审查,并且对于直播用户的直播带货行为也应当进行实时监测,确保平台直播带货在合法合规的前提下进行。平台可以开发 AI 实时监测系统,自动识别盗用音乐、虚假宣传话术、商标等行为,并即时预警,减少法律纠纷的产生。若平台未尽到资质的审查义务,则应当承担补充责任,而具体的比例根据过错程度确定。

其次,通过从行业内部入手,细化操作规范明确各方责任边界,因此要求商家在签订平台协议、电商协议中细化规定。首先,针对直播与商家之间责任推诿的问题,可以通过建立主播与商家责任清单,制定《直播带货合作权责协议范本》,明确双方的权利义务。比如,商家具有确保商品信息真实的义务,若因虚假宣传导致纠纷需要承担主要赔偿责任,而主播则需要对直播内容合规性负责,对于擅自修改商家提供宣传资料或者夸大事实,则需要独立承担责任。

5. 结语

网络直播带货蓬勃发展提高了消费者消费的便利性,但是涉及的法律问题也日益凸显,变成阻碍电商行业健康发展的绊脚石。基于此,本文探讨了直播带货过程中涉及最多的知识产权纠纷、涉及虚假宣传的消费者权益保护纠纷以及税收管理中的法律规制的困境,并结合直播带货本身的特点对纠纷解决存在困境的原因进行分析,通过立法完善、技术赋能等手段制定兼具针对性和可行性的对策,期待通过这些对策的落地实施能够有效遏制直播带货行业的违法乱象,促进网络直播带货行业高质量发展。

参考文献

- [1] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
- [2] 张鸿妍, 冯心怡, 等. 直播带货中消费者权益保护的法律规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [3] 刘博涵. 电子商务背景下虚假宣传的法律对策探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1388-1396.
- [4] 高晓雯, 何梓建. 直播带货税收征管问题研究[J]. 财务管理研究, 2024(1): 176-179.
- [5] 程子薇. 《反不正当竞争法》修订视野下的消费者保护研究——以消费者诉权为线索[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2018, 55(1): 65-73.
- [6] 吴凯涛. 著作权合理使用制度研究[J]. 法学, 2023, 11(2): 765-769.