

电商背景下网络主播带货的侵权责任认定

潘新杨, 席天媛

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年4月27日; 录用日期: 2026年5月12日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

随着互联网技术的快速发展, 直播带货已成为电子商务领域的主流营销模式。本文围绕网络主播带货侵权责任认定展开系统研究, 首先界定直播带货与主播的法律属性及类型, 分析主播承担侵权责任的法理基础; 重点论证主播侵权责任认定的特殊性, 及其对现行广告侵权责任制度的适用挑战; 在现有法律框架下明确主播法律地位的判断标准, 构建主播侵权责任构成、责任分担、责任范围与免责事由的规则体系, 界定假冒销售、虚假宣传、知识产权侵权等典型行为的责任边界。研究进一步提出可操作的事前预防规范、技术监管方案与消费者维权机制, 细化立法完善与行业监管路径。结果表明, 直播带货侵权责任涉及主播、平台、供应商等多方主体, 覆盖合同责任、消费者权益侵权、知识产权侵权、隐私权侵权等类型; 不可抗力、信息外部来源、第三方合理信赖等可构成免责事由。本文可为直播带货合规运营、消费者权益保护与市场秩序维护提供理论参考与实践指引。

关键词

网络直播带货, 侵权责任认定, 法律责任, 电子商务, 消费者权益保护

Infringement Liability Determination of Online Hosts Selling Goods under the Background of E-Commerce

Xinyang Pan, Tianyuan Xi

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: April 27, 2026; accepted: May 12, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

With the rapid development of internet technology, live-streaming commerce has become the mainstream marketing model in e-commerce. This study systematically examines liability determination

for infringement by online streamers. It first clarifies the legal attributes and classifications of live-streaming commerce and streamers, analyzes the legal foundations for determining their liability, and highlights the unique characteristics of infringement liability determination for streamers—along with its challenges to existing advertising liability frameworks. Within the current legal framework, the study establishes criteria for assessing streamers' legal status, constructs a comprehensive regulatory system encompassing liability composition, responsibility allocation, scope of liability, and exemption grounds, while defining liability boundaries for typical violations such as counterfeit product sales, false advertising, and intellectual property infringement. The research further proposes actionable preventive measures, technical supervision protocols, and consumer protection mechanisms, detailing legislative improvements and industry oversight pathways. Findings indicate that live-streaming commerce infringement liabilities involve multiple stakeholders including streamers, platforms, and suppliers, covering contract liabilities, consumer rights violations, intellectual property infringements, and privacy breaches. Exemptions may arise from force majeure, external information sources, or reasonable reliance by third parties. This study provides theoretical references and practical guidance for compliant live-streaming operations, consumer rights protection, and market order maintenance.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Determination of Liability for Infringement, Legal Responsibility, E-Commerce, Consumer Rights Protection

Copyright © 2026 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. 前言

互联网技术的迭代推动网络直播带货快速兴起,成为电子商务领域的新型营销模式。这种模式凭借其强大的互动性和广泛的覆盖范围,迅速拉近了商品与消费者之间的距离,让购物变得前所未有的便捷与直观。然而这繁荣景象的背后,却是诸多法律风险与责任认定的难题的温床。国内网络直播带货行业相关的法律的问题愈发显现出来,如有些主播销售假冒伪劣商品、有些会侵犯消费者隐私权,这些行为都对现在的法律法规提出了严峻挑战[1]。因此针对网络主播带货中的侵权责任进行研究,既是对现有法律体系的补充,也是对社会信任机制和经济秩序保护的需要。网络主播带货的侵权责任认定法律层面上不仅会涉及的是民事责任,更触及到了到刑事法律的相关的应用,实践中存在着某些主播故意销售假冒伪劣商品以及利用直播带货平台侵害消费者合法权益等行为,这些行为可能受到民事赔偿以外的严格的法律的制裁。这种猜想很大一部分原因在于网络直播带货行为存在一些独特的属性,比如直播期间的商品的介绍的会有即时性、主播与消费者的一些相关互动性,以及带货过程中商品信息透明度低但造假成本低等因素,对于网络主播的法律身份和与之相对应的一些的责任认定尚缺乏一定的明确的界定和规范的问题。由于所涉法律规范跨越大、内容繁杂、问题分散、缺乏体系性,加之监管部门权责划分不明,权力重合和监管空白现象存在[2],从而导致许多直播带货主播、销售商与电商平台为了自身利益,危害消费者利益与安全的行为得不到有效的遏制[3]。

2. 电商背景下网络直播带货主播的概述

2.1. 网络直播带货的概念与法律性质

“电商”是“推动消费回升”的重要举措之一,对于电商中的“直播带货”拉动社会经济发展具有重

要作用[4]。美国社会学家霍赫希尔(Hochschild)提出“情感劳动”的概念,认为服务业人员在面对消费者时要满足顾客的情感需求[5]。主播带货模式的法律性质及其带来的侵权责任问题逐渐引起法学界的广泛关注,其本质究竟是一种创新的销售模式还是仅仅是一种新的广告形式,这是主播行为的法律适用和责任认定的关键影响因素,所以必须明确网络直播带货的概念界定并辨析其与传统商业行为的异同。

直播带货作为一种新的销售方式,通过新技术建构新的销售过程,可能产生出新的销售组织[6]。网络直播带货主要是主播通过网络平台进行买卖货物的行为,利用直播的手段,使得商品的展示与销售在同时空维度中进行,这种传播方式具有实时性强的特点。这种模式中产品不仅被展示,还伴随着主播的评价和推荐,消费者的购买行为常常受到主播个人魅力与信誉的影响,因此不同于单向的广告传递,直播带货具有双向互动性和更强的引导力。但是网络直播带货很可能存在虚假宣传、产品质量问题以及有可能侵犯知识产权等问题,因为他的实时性和互动性的特征显著。为此,有理由对网络直播带货的法定义务主体加以明确,并对其在法律框架中的位置给予具体界定。《网络交易监督管理办法》¹中表明网络直播中的各个参与方包括主播、平台和供应商均应承担相应的法律责任,那么是否所有网络直播带货都会受到相同法律的制裁呢?这需要考虑整个购物环节的各种因素,比如商品信息的真实性、交易合同的划分以及主播是否超出了合理推荐的界限。

直播带货主播可能发生什么样的侵权行为以及负有何种程度的责任问题,应该根据他们在直播中的行为及对商品或服务的陈述进行判断,这与广告法的广告代言人有着类似的责任适用问题,需要考虑研究主播在法律上是否等同于广告代言人,因为网络直播带货在一定程度上模糊了传统商业广告与网络主播个人推荐之间的界限,主播在直播过程中既是商品的展示者但同时也可能是服务的提供商,因此其法律责任及认定比传统广告代言人更为复杂和多元。

网络直播带货到底具有什么性质呢?他作为一种新兴的电子商务形式,不仅具有广告的传播功能还结合了销售与社交互动的特点,他的多元化复杂化的性质决定了其法律性质的界定是认定侵权责任的首要步骤。本研究强调,网络直播带货的独特性需要现有法律框架中的规定与网络直播带货实际操作进行适当结合以及进行调整和补充,以保证消费者权益的充分保护并确保市场交易的透明和公正。

2.2. 网络直播带货主播的概念与类型

主播是劳动者也是平台经济的切入点[7]。网络直播带货的主播带货形式不一且类型多样,那么在侵权责任认定过程中他们需要在法律上承担的责任上就会存在显著的差异,所以研究不同类型的网络直播带货主播尤为关键。通过对比研究专业直播带货主播、品牌签约主播等多种不同类型还有系统分析他们各自的形式、风险和特点。一是专业直播带货主播。他们是指凭借深入了解了产品信息和具有较高的相关专业化程度的主播。这种类型的主播通常营销策略和粉丝号召力较为突出,所以在维护版权和保证产品质量方面需要小心谨慎,风险较高防止引发侵权责任。二是品牌签约主播。这通常是指受到品牌方的直接约束和监管,虚假宣传或超出授权范围销售风险较高,还有一种是草根转型直播带货主播。三是草根转型直播带货主播。他们一般个人魅力和粉丝基础稳定,但是因为个人带货较多而导致产品合规性和直播内容的专业审核可能缺乏。所以网络直播带货主播在开展活动时,其侵权责任的认定必须综合考虑主播类型、运作模式、风险特点以及实际案例分析结果。这不仅有助于保护消费者权益和品牌合法权益,而且也有利于规范直播带货行业的发展,构建健康可持续的市场环境。

2.3. 网络直播带货主播的承担侵权责任的合理性

主播现在在网络销售链条中占据着核心地位,比起普通电子销售店铺他们与消费者有着更密切的联

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html

系, 他们向广大消费者传递信息和有着信任承诺的重要责任, 那么侵权责任问题也随之而来。因此网络直播带货主播的侵权责任该如何分析和论证, 是支撑电子商务法律体系完善和网络交易诚信体系建设的重要课题。

网络直播带货主播往往需要通过个人魅力和专业推介来吸引消费者, 他们一般是基于自身影响力和消费者的信任去拓宽商品或服务的市场接受度使得消费者购买, 所以若主播在直播过程中违反了法律规定如进行价格欺诈或销售假冒伪劣产品以及侵害消费者权益等行为, 便涉嫌侵权并应当承担相应的法律责任同时直播带货主播的行为也可能同时触犯多个法律关系。根据相关研究, 这类责任可能涉及合同违约和不正当竞争以及消费者权益保护等多个领域。

直播带货主播在进行商品推销时必须对所提供的产品或服务信息的真实性和合法性负责, 因为他们言行是具有极强的即时性和互动性。在实际操作过程中部分主播可能未能对商品信息进行充分审查, 导致消费者在不完全知情的情况下作出了冲动的消费决策, 因此网络直播带货主播在执行职责时应当遵循《中华人民共和国消费者权益保护法》²和《中华人民共和国民法典》³等法律规范来确保信息准确无误并避免损害消费者权益。网络直播带货会因为他独有的特点而具有较大的法律风险, 所以应当得到前置管理是非常重要的。前置管理是为了减少由于产品质量不合格或者主播个人误导行为给消费者造成的损失, 市场监管部门和公安网警在监督与侦查中的作用不可替代, 能够通过技术力量有力地维护消费者利益, 对于那些违规的销售商和主播在面临责任认定时应当加大惩处力度并建立长效的监管和责任机制来追求达到既有的刑事与民事责任。

网络直播带货主播的行为动机和后果在侵权责任的确认过程中同样重要, 不仅要考虑主播个人所采取的行为是否具有故意或者过失而且要依照《中华人民共和国民法典》对于侵权责任所作的规定, 去审视该行为所造成的后果是否对消费者或其他主体造成了损害是否有必要追究主播与销售商的连带责任。同时对于能够证明自己在合理范围内依赖第三方消息且无法识别商品问题的主播可予以适当的免责或减责。网络直播带货主播在带动网络经济快速发展的同时必须正确理解并承担起面对消费者的法律责任。对其行为的法律审查和责任认定, 不仅影响着电子商务的健康发展也是维护消费者权益和构建诚信交易环境的重要保障。通过对网络直播带货主播侵权认定的深入研究, 可以有效完善网络销售法律体系, 并促进网络直播带货行业的规范化、健康化发展。

根据现行法律可知直播带货在法律上不仅被视作对商品的宣传行为同时在观众通过直播渠道购买产品时也涉及了销售行为, 直播中的表述可以被视为具有一定的广告性质, 因此其内容的真实性对消费者选择具有重要影响。但是网络直播带货主播的法律地位与侵权责任认定是一个复杂且充满挑战的法律问题, 不仅包含了电商法、侵权法的相关法律知识, 还涉及对新兴行业的适应与监管。所以要想切实规范主播带货中的侵权行为, 就必须加强对带货主播侵权责任的预防性法律规范建设同时充分考虑行业特性和发展趋势以便更好的保护消费者权益和维护正常的市场秩序。

3. 电商背景下网络主播带货侵权责任的认定特点与制度适用冲突

3.1. 主播侵权责任认定的特点

网络直播带货主播的侵权责任认定非常重要, 因为具有一定的复杂性和新颖性且直接影响消费者权益保护和法律公平执行。有学者认为带货内容在本质实际上就是一种商业广告, 应该受《中华人民共和国广告法》⁴的规制^[8], 还有学者认为不能将直播带货强行纳入《中华人民共和国广告法》的框架内进行

²https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_0a323e046fba43f0b6c9e977f1e8d5fc.html

³<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/233181.html>

⁴https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

规制[9]，所以将网络直播带货侵权责任与传统广告侵权责任进行对比，以广告法为基础对直播带货过程中可能出现的侵权行为进行了类比分析。

见图 1 展示的研究步骤，可窥网络直播带货的侵权责任认定过程。主播作为直播带货的直接参与者，他个人的素质、职业操守以及直播内容等各方面都会对其个人侵权责任产生影响，网络直播带货主播侵权责任是具有特殊性的，这不同于传统广告中的静态和单向传播，网络直播带货的互动性和实时性的特征让其所需要承担的法律 responsibility 更为复杂。直播带货需要主播去对所推销的商品进行全面审查，但这是很难做到的，那我们是否需要考虑主播的知情程度和审查能力呢？在侵权认定时可能是需要综合考虑的。网络直播带货独特性可能会对主播侵权责任的划分和认定提出了新的挑战并对整个广告侵权责任体系提出了影响。

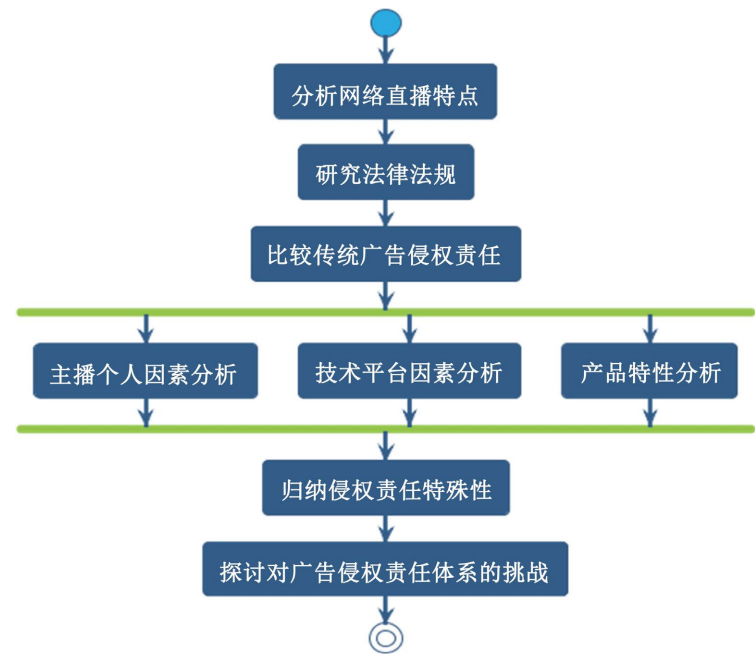


Figure 1. Flowchart for determination of tort liability in online live streaming sales
图 1. 网络直播带货侵权责任认定流程图

3.2. 主播侵权责任对现行广告侵权责任制度的适用冲突

在当前的法律框架下，广告侵权责任的判定依照《中华人民共和国广告法》等相关法律法规进行，然而网络直播带货是一种新型模式且广告法中并没有对他明确的法律定位，所以带货主播的侵权责任认定成为一个难点问题。虽然广告法规定了虚假广告的法律后果但是直播带货的真实性和即时性使其较难界定为传统意义上的“广告”。

主播在直播中可能会因本人的判断失误或是对产品信息的不准确把握而导致了传递错误信息从而会导致消费者权益受损。主播如果是为网络营销的参与主体应及时披露广告信息，虚假宣传要承担相应的[10]。法律责任但是这在实际操作中是需要对主播的知情程度进行客观评估，其中包括主播是否对产品特性有充分了解和他们在直播过程中的表述有没有存在主观夸大等因素。所以说法律界有必要研究和建立一套符合网络直播实际情况的主播侵权责任认定机制。

直播平台作为网络带货的重要枢纽，在责任认定时有着不可推卸的责任，尤其是直播平台对带货行为的监管有没有到位的行为。如果商品是通过直播平台去销售的话，一旦侵犯了消费者的合法权益那么直播平台作为交易的推手应承担相应的管理责任。同时因为直播平台有义务监管其平台内的商品质量

和主播行为, 所以平台还有监管责任。

主播在直播中的言行啊不仅需要遵守广告法的规定还应服从《中华人民共和国电子商务法》⁵等电子商务领域的相关法律。电子商务法规定, 电商平台和主播作为电子商务经营者应保证提供商品或服务的真实性和合法性。那么在带货过程中, 当主播和平台都不能保证销售的商品满足这一点并且不负责任执意进行售卖, 那他们可能要为此承担法律责任。总得来说法学界迫切需要系统地研究如何适用广告法加电子商务法以及更多的法律规范对主播举止的规范。

4. 对电商背景下网络主播带货侵权行为的事前规制

4.1. 网络直播带货主播法律身份的认定

网络直播带货主播的法律身份认定对这个行为的侵权责任的最后归属和后果的承担会有着决定性的意义。根据现有法律框架, 网络直播带货中的主播身份可分为多种类型。如企业直播运营者在进行直播带货时, 那么他的身份可能同时涵盖广告主和销售者以及广告发布者等, 一个主体的身份可能是多重的, 这种情况主播也就可能需要同时承担《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》规定的义务, 包括产品质量保证、信息公开透明以及售后服务等。那么“网络主播”呢, 则往往会具备商品生产者、销售者、广告主、广告发布者以及广告代言人等多种属性^[11], 所以对网络主播界定所需要的承担的法律责任就要依据其实际充当的法律主体。对于个人主播尤其是那种自产自销的带货主播, 他们可能需要遵守的法律规定则更为全面, 从产品生产到销售的每个环节都要确保符合相关法律法规的要求而达到保障产品的合法合规性和消费者的权益^[12]。

那么除了网络直播带货主播本身的法律责任外, 还需要考虑在新媒体的环境下对这种信息传播特殊性。消费者通过这种购物方式有很大一部分会受到主播的影响对商品产生主观认识, 所以需要主播向他们提供真实且全面的产品信息以及在直播过程中及时回应和纠正可能出现的误导性信息, 这都对主播提出了更高的要求 and 具备较高的素质。但是个人行为纯粹靠自觉是很难去约束的, 所以必须建立起一套事前的法律规范体系为了规范网络直播带货主播的侵权行为, 这就意味着要通过立法明确主播带货行为的法律特征以及权责边界和义务要求。

4.2. 主播侵权行为预防性制度构建

网络直播带货首先会存在在带货过程中商品描述不实和虚假宣传等违法违规行为, 所以在制度中需要规范推销的商品, 主播应该进行真实准确的介绍, 不得夸大其功效去欺骗消费者。明确需要承担的责任, 当主播一旦发现商品存在问题时就需及时通知平台和消费者并配合进行问题商品的召回和补救措施, 否则就需要承担责任。

对于这种行为的预防不仅需要专业法律, 同时还需要网络技术支持, 所以希望可以设立专门的监管团队利用大数据分析技术对直播内容进行实时监控。通过自然语言处理和图像识别技术, 监管系统能够识别潜在的虚假宣传和误导性信息及时进行干预和制止。还有通过构建一定期限内的主播违规行为数据库, 实行信用评级和违规积分制度, 对累计违规行为达到一定程度的主播施加限制乃至禁止其继续在平台进行直播带货活动。建议完善奖惩机制, 对于遵守规范和诚信带货的主播予以奖励和表彰来树立行业正面典范而针对构成侵权行为的主播应依法依规作出处罚, 此举能够起到警示和威慑作用促使更多主播礼法守纪。

4.3. 消费者共同诉讼程序的适用

那么在这种背景下, 消费者的权益已经受到损害时该怎么办呢? 因为消费者在网络交易过程中可能

⁵http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060834.htm

面临诸如难以获取购买凭证和产品质量不符以及虚假宣传等问题, 所以构建有效的维权机制显得尤为重要。网络直播带货中的受害者一般是群体, 而消费者共同诉讼程序因其维护群体利益的特点, 所以能够为受损害的消费群体提供一个行之有效的法律救济途径。

实践调查中可以大概知道维权人数的增多可能提高诉讼费的总额, 但是从每个消费者的角度看到共同诉讼往往能有效降低个体的诉讼成本。因此合理设置消费者共同诉讼的门槛和条件, 如最低诉讼人数和预付诉讼费用等问题, 这种制定是对既要保证共同诉讼的可操作性又要避免滥诉现象的产生都具有重要的意义。共同诉讼既可以高效的利用司法资源, 同时也可以缓解当事人诉累, 这将会大幅度提高直播带货侵权行为受惩概率, 进而会对整个直播带货行业起到警示的作用[13]。

在诉讼中举证同样是非重要, 一般是谁主张谁举证, 但是由于直播带货的交易涉及到的是电子数据(其存储、获取、保全都面临着较多的技术难题), 因而消费者在举证上往往居于不利地位。所以消费者共同诉讼程序更适合于此类案件, 可以实现证据的集中举证以减轻单个消费者的证据负担。这就要求法院在处理网络直播带货的共同诉讼案件时, 能够充分考虑到证据获取的困难并且适当调整举证责任, 确保案件能够在公平的基础上审理。同时呢, 消费者共同诉讼程序中也应该考虑到网络直播带货的特殊性和技术特点, 像直播带货过程中生成的数据量大, 更新迅速, 传统的证据保全和归档方式可能不再适用, 所以建议引入电子数据专业保全机制来配合司法部门和第三方专业机构并且建设相应的电子证据存储、管理和查询体系以满足消费者共同诉讼的实际需求。而最后的法律适用方面则是需要考虑《中华人民共和国消费者权益保护法》和《中华人民共和国民法典》中有关消费者共同诉讼的相关规定并结合网络环境下的特殊情况进行创新性地解释与适用。

5. 网络主播带货侵权责任承担规则构建

5.1. 网络直播带货主播侵权责任的构成

网络直播带货过程中可能涉及的侵权行为构成根据具体情形进行判定, 首先需界定主播行为是否违反了法律规定, 比如是否存在故意销售假冒伪劣商品或通过欺骗手段诱使消费者购买商品等行为。对于网络直播带货主播侵权责任的构成则需具体分析其行为是否具有违法性质以及其对消费者造成的损害是否具有直接因果关系。

在网络直播带货过程中可能涉及多种侵权行为。其中一个常见的情形是虚假宣传, 虚假宣传一方面表现为主播故意夸大商品效果或隐瞒商品缺陷使消费者在错误认知的基础上进行购买决策从而犯下侵权行为, 而《中华人民共和国电子商务法》第 17 条明确规定: “电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息, 保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传, 欺骗、误导消费者”。主播带货过程中的价格欺诈和虚构原价或者虚假打折同样属于违法行为, 对此如果主播依照产品销售商委托执行产品价格宣传活动属于产品销售商侵权, 但如果主播擅自进行虚假宣传则须进一步探讨侵权责任的归属问题[14]。

作为一种对商品的推销和售卖等的活动难免会涉及知识产权相关问题, 那么针对直播带货中可能存在的知识产权侵权问题, 可以假设若主播未经授权使用他人知识产权如商标或著作权素材进行宣传和销售则侵犯了权利人的合法权益[15]。在这类情况中(除直接侵权的主播需承担责任外), 如果电商平台未尽到审核义务也可能需承担连带责任。那主播侵权责任认定明确了那么其行为造成了消费者损失, 可以根据侵权法的一般原则, 消费者有权要求赔偿。

直播带货主播在新媒介下的盛行下成为新的广告代言人, 所以侵权责任的归属可能需要考量主播的法律身份以及行为性质与所产生的后果。当主播作为商品经营者的内部员工参与带货时同传统导购或销售代理人的角色相似那么其主要受《中华人民共和国民法典》侵权责任相关规定的约束。若带货行为造

成他人损害则由商家承担侵权责任且可在主播存在故意或重大过失时向其追偿。

在责任认定中还必须考虑复杂的第三方角色。第三方角色就像电商平台和供应商, 尽管电商平台不是直接的交易方, 但是普罗大众认知中在侵权责任认定时它们作为网络服务提供者依然需承担一定的法律责任, 特别是他们没有做到尽职尽责审查商品与信息导致的侵权损害[16]。网络直播带货主播在侵权行为构成的评判中应考虑其商业行为与社交活动的特殊性, 结合具体情况精准分析, 在责任承担规则构建中需系统考虑直播平台、商品供应商及消费者等多方利益关系并平衡法律效果与市场秩序的维护。

5.2. 网络直播带货主体的责任分担

网络直播带货由于其即时互动性和便捷性现已成为电商行业的重要营销方式, 随之而来的自然是直播带货中出现的侵权行为。明确网络主播在直播带货过程中的法律责任至关重要, 合理分配直播带货主体之间的责任是维护市场秩序和保护消费者权益的基础。

在网络直播带货主播侵权责任承担规则的构建中责任分担的细节决定了法律实施的公正与否。依据《中华人民共和国电子商务法》等相关立法, 主播的行为可细分为多种类型并构建相应的责任分担表用以规范不同情形下的责任承担。实操中可依据行为类型设立不同的阈值, 所以可以通过算法计算得出各项违规指标, 包括销售金额、被诉侵权次数等, 进而得出责任承担比例与预期赔偿范围。在实际判决赔偿金额的赔偿机制方面则需要综合考虑直播带货中主播的影响力和商品本身的风险程度以及违规行为的主观恶性等, 若直播带货过程中存在主观故意成分则应对主播施以更高的责任承担比例同时对其所带来的负面社会效应进行合理的量化处罚。同时呢, 赔偿金额的计算不仅要依据判决金额还需结合主播的实际经济状况和社会影响力进行综合评估从而通过科学合理的责任分配机制强化网络主播的法律意识以减少侵权事件的发生从而进一步促进网络直播带货市场的健康发展。

构建健全的网络直播带货主播侵权责任承担规则, 不仅要针对各种侵权行为设立精准的责任比例判断标准还必须落实每一项判决细节以确保每一个环节的公正透明。责任分担表作为实现这一目标的重要工具, 其科学性和操作性对于法律实践具有重要指导意义。

5.3. 网络直播带货主播的责任范围

在网络直播带货的侵权责任范围界定中, 需要对带货主播的行为进行细致的分类分析以明确他们所应承担的法律责任。带货主播在直播中可能涉及多种具有侵权潜质的行为, 包括但不限于虚假宣传和侵犯消费者权益以及侵犯他人知识产权等行为。

虚假宣传责任的认定需根据《中华人民共和国反不正当竞争法》⁶进行。主播在直播过程中对商品或者服务进行夸大其词或者虚假的描述是一种误导消费者的行为, 这是明显的虚假宣传, 这种行为不仅损害消费者的权益同时也扰乱了正常的市场秩序。根据《中华人民共和国电子商务法》第35条的规定, 在电子商务活动中从事虚假宣传的侵权责任, 主播应与销售商共同承担侵权责任。侵害消费者权益的行为涉及多个层面。主播应根据消费者遭受的损失承担相应的赔偿责任, 在确认各自责任份额时, 适用过错责任原则的, 应以各责任主体实际过错程度为依据, 同时参考行为的原因力大小; 适用无过错责任原则的, 则以责任主体各自行为的原因力大小为依据[17]。涉及知识产权的侵权是当主播在未经授权的情况下使用第三方的商标、设计或专利等进行直播带货则侵犯了他人的知识产权。

鉴于网络直播带货的互动性和直接性, 消费者的隐私权亦不能忽视。在直播过程中, 如果主播未经允许曝光了消费者的个人信息或者在交互环节中存在诋毁和侮辱消费者的行为, 同样应依法承担责任。网络直播带货中主播承担的责任也可能涉及合同违约。根据现行的法律法规, 网络直播带货主播在带货

⁶https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_3737890d856a4e44a8ea07c50c90c116.html

过程中所承担的侵权责任,应具体问题具体分析,明确责任主体的行为并结合法律规范进行认定[18]。针对网络直播带货主播的责任范围问题,立法机构和监管部门也应当完善相关法律法规,加强执法监督,以促进电子商务行业的健康发展[19]。具体可从以下几方面推进:

一是细化隐私保护相关立法,明确直播场景下消费者隐私的保护边界。明确主播禁止抓取、存储、泄露的消费者个人信息范围,区分公开信息与隐私信息的界限。例如,消费者在评论区公开的呢称、公开言论可合理使用,但收货地址、联系方式、支付记录等未公开信息,未经本人书面或口头明确同意,主播及相关主体不得擅自获取、使用、传播。明确隐私侵权的处罚标准,根据泄露信息的数量、危害程度、主观过错,设定不同档次的罚款、停业整顿、从业禁止等处罚措施,对情节严重、造成消费者重大损失或恶劣社会影响的,依法追究刑事责任。

二是强化大数据监管,防范算法歧视与不当数据使用。监管部门应建立直播行业大数据监管平台,明确数据抓取的范围和权限。仅允许监管部门、合规平台在法定范围内抓取直播相关数据,禁止主播及第三方机构擅自抓取消费者隐私数据、直播互动数据用于不正当竞争或非法盈利。加强算法监管,规范主播使用算法推荐、用户画像的行为,避免通过算法歧视消费者,建立算法合规审查机制,对存在算法歧视的主播及平台,责令限期整改并予以处罚。

三是加强执法监督与行业自律结合,形成监管合力。监管部门应加大对直播带货行业的执法检查力度,定期开展专项整治行动,重点查处隐私侵权、虚假宣传、合同违约等违法行为,对典型案例进行公开曝光,形成震慑效应,维护电子商务行业的健康生态。

5.4. 网络直播带货主播的免责事由

在网络直播带货领域,主播作为商品的推介者,无疑承担着一一定的责任。然而,在特定情境下,主播可能会因为某些情况而被免除侵权责任。这些免责事由既是法律规定的,也是行业实践中的共识,需依照《中华人民共和国民法典》侵权责任相关规定及相关电商法律政策进行认定。主播在直播带货过程中可能触及的免责事由具体包括:

不可抗力因素是大部分情况的免责事由,所以首当其冲需要考虑这个因素。若主播在直播过程中受到不可预见、不可避免且不可克服的事件影响,因此没有办法去正确介绍商品信息可能被认定为不承担侵权责任。在这种情况下,主播的行为不能预见结果也无法控制结果是符合免责条件的。误导性信息的外部来源也是需要考虑的免责事由之一。如果主播在直播带货时转述了来源于供应商或制造商的信息,并且该信息与实际商品情况不符,主播对信息的真实性并不知情,依法应当由信息提供者承担主要侵权责任。还有就是合理依赖第三方验证,对于那些需要专业知识验证的商品,主播通常不具备相应专业知识与鉴别能力,因此若他们在直播过程中,转述了权威第三方认证机构的验证结果,即使该结果存在瑕疵,依旧可能被免于承担责任。这是因为主播对于某些专业领域的商品信息只能依赖专业机构所做的评估,这超出其个人判断能力范围。还有信息公开披露及时更正。主播若在直播过程中及时发现并更正了错误信息,确保观众能够获得正确信息,这也可能构成减轻甚至免除责任的事由。这体现了一种对观众负责、及时修正的积极态度,法律亦应给予认可。尽管存在以上免责事由,在实际操作中,如何界定主播的具体责任依然面临诸多挑战。

6. 结语

网络主播带货模式作为新兴电子商务交易形式,在充分发挥其促进商业活动和创新营销方式的同时,亦不可避免地带来法律风险和侵权责任问题[20]。本文围绕直播带货中的法律风险和主播的侵权责任进行了深入探讨,旨在为网络直播带货的法律规制提供理论支撑和实践指导,在电子商务法、侵权责任法

等多个法律领域中, 构建起与网络直播带货相适应的法律规范体系。主播在直播带货中所扮演的角色以及可能承担的法律責任并且指出主播若故意销售假冒伪劣产品, 不仅其个人需承担相应法律責任, 电子商务平台同样无法幸免。进一步分析了直播带货中主播、销售商和电子商务平台之间的法律關係, 强调他们各自在消费者权益保护方面的責任。

未来, 随着网络经济的发展和法律的进步, 网络直播带货的法律规制亟需完善。如何针对网络直播带货的各种模式设定合理的責任认定机制, 平衡各方利益, 是值得进一步深入研究的领域。尽管本研究取得了一定成果, 但还有诸多问题有待继续探讨, 例如规制更复杂直播带货行为的法律计量标准、优化网络购物消费者的救济途径、构建长效监管机制等, 誠望未来的研究能够在本研究的基础上, 得到更全面和系统地展开。

参考文献

- [1] 秦臻. 论网络直播带货主播的侵权责任[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2023.
- [2] 韩挺. 网络主播法律地位研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2020.
- [3] 吉笑雨. 网络直播带货的法律规制研究[J]. 现代商业, 2021(29): 70-72.
- [4] 张键霞. 网络直播带货行业的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2021.
- [5] Hochschild, A.R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- [6] 黄斌欢, 罗滢晴. 直播带货与深嵌营销: 双循环背景下销售劳动的转型[J]. 新视野, 2021(1): 105-112.
- [7] 徐林枫, 张恒宇. “人气游戏”: 网络直播行业的薪资制度与劳动控制[J]. 社会, 2019, 39(4): 61-83.
- [8] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15, 27.
- [9] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [10] Shi, M. (2024) Research on Innovative Applications of AI Virtual Anchor Live Streaming E-Commerce in the Context of Artificial Intelligence. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 8.
- [11] 陈绮婷. 直播带货平台侵权责任研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2021.
- [12] 张飞虎. 德国对网红带货营销的反不正当竞争法规制及其启示[J]. 德国研究, 2021, 36(4): 105-120, 159.
- [13] 罗恬漩. 数人侵权的共同诉讼问题研究[J]. 中外法学, 2017, 29(5): 1252-1266.
- [14] 刘恒. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2024.
- [15] 周花. 直播带货中侵犯商标权的民事責任承担研究[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏大学, 2022.
- [16] 沈琳. 网络直播营销平台经营者违约责任认定[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2022.
- [17] 宋亚辉. 以法律手段规制虚假广告的基本原理[J]. 中国市场监管研究, 2019(5): 12-17.
- [18] 许明. “直播带货”相关法律问题的构建与完善分析[J]. 法制博览, 2021(15): 146-147.
- [19] 王利娟. 网红直播营销侵权行为的民事法律責任探究[J]. 西部学刊, 2022(2): 104-107.
- [20] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律責任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.