

直播电商广告合规的责任分配研究

朱明璇

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年5月27日; 录用日期: 2026年6月10日; 发布日期: 2026年7月21日

摘要

近年来, 随着平台经济与数字技术的深度融合, 直播电商迅速发展为我国数字经济的重要组成部分, 并在重塑消费结构、激活市场活力方面发挥了显著作用。相较于传统电商以图文信息为主的单向传播模式, 直播电商通过实时互动、场景化展示与即时交易的深度嵌合, 强化了消费者的沉浸式体验。但有研究指出, 直播带货并非单纯的交易行为, 而是兼具网络直播、电子商务与广告传播三重属性的复合型商业活动, 这一复合属性使其在法律上呈现出高度复杂性与交叉性。同时, 在直播营销过程中, 平台、商家与主播多方主体共同参与信息生产与交易促成, 形成了多主体协同运行的商业结构, 这也为法律责任的认定与分配带来了新的挑战。基于此, 本文以直播电商广告合规中的责任分配问题为研究核心, 在现行法律规范体系的基础上, 结合直播电商广告活动的运行结构与典型责任场景, 重点分析直播内容的广告属性认定、主播与平台的法律地位及其责任边界, 并在此基础上探讨多主体责任分配的制度困境与成因。

关键词

数字经济, 电商平台, 直播广告, 平台责任

Research on Responsibility Allocation of Live E-Commerce Advertising Compliance

Mingxuan Zhu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 27, 2026; accepted: June 10, 2026; published: July 21, 2026

Abstract

In recent years, with the deep integration of platform economy and digital technology, live streaming e-commerce has rapidly developed into a vital component of China's digital economy, playing a significant role in reshaping consumption patterns and stimulating market vitality. Unlike traditional e-commerce, which primarily relies on picture and text information for one-way communication,

文章引用: 朱明璇. 直播电商广告合规的责任分配研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 732-737.

DOI: 10.12677/ecl.2026.157812

live streaming e-commerce enhances consumers' immersive experience through real-time interaction, scenario-based product demonstrations, and seamless integration of immediate transactions. However, scholarly research indicates that live streaming product promotion is not merely a transactional activity but rather a complex commercial operation that embodies three interwoven attributes: online live broadcasting, e-commerce, and advertising dissemination. This composite nature renders it highly complex and cross-cutting from a legal perspective. Concurrently, during the live marketing process, multiple stakeholders—including platforms, merchants, and streamers—collaboratively participate in information production and transaction facilitation, forming a multi-stakeholder operational structure that presents novel challenges for the identification and allocation of legal liability. Based on this context, this paper focuses on the core issue of responsibility allocation in live streaming e-commerce advertising compliance. Within the framework of existing legal regulations, and in conjunction with the operational structure of live streaming e-commerce advertising activities, this study aims to analyze the advertising attribute determination of live content, the legal status and liability boundaries of streamers and platforms, and further explore the institutional challenges and underlying causes of multi-stakeholder responsibility allocation.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platform, Live Streaming Advertising, Platform Liability

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. 引言

近年来,直播电商作为一种融合实时交互、场景展示与即时交易的新型商业形态,迅速成长为数字经济的重要增长极。然而,在这一模式中,商品推广往往以内容分享、体验交流或互动问答等形式呈现,使得广告宣传与普通信息传播之间的边界趋于模糊。同时,平台、商家与主播等多方主体共同介入信息生成与交易促成环节,导致违法行为发生后,各方责任难以清晰界定。

从理论层面审视,平台责任理论经历了从“中立技术中介”向“准治理主体”的演进。早期观点强调平台仅提供信息传输通道,不应为第三方内容承担直接责任。但随着平台通过算法推荐、流量分配与规则设定深度影响交易秩序,学界普遍主张依据其控制能力与受益程度配置相应义务。共同侵权理论则为分析多主体协同致害情形提供了分析框架,特别是在意思联络缺失但行为客观上共同导致损害结果时,如何依据过错程度与因果关系进行责任分担,成为解决直播广告合规问题的关键切入点。风险社会理论进一步揭示,现代技术条件下商业活动引发的系统性风险,要求法律从事后惩戒转向事前预防与过程规制,强调风险控制能力与责任承担之间的对应关系。基于上述理论脉络,本文以功能主义为导向,从各参与方在直播广告活动中的实际行为功能与风险控制能力出发,构建分层化、差异化的责任分配体系。

2. 直播电商广告合规责任分配的规范基础

2.1. 广告法框架下的责任认定与广告属性判断

在直播电商活动中,《中华人民共和国广告法》¹(后文简称《广告法》)仍然是责任认定的核心规范基础。随着《互联网广告管理办法》²的施行,相关规则对直播场景中的广告行为进行了进一步明确。在

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

²https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_d93a579afd45413e8576e4623fab348f.html

此基础上,商品或服务提供者通常被视为广告主,承担广告内容真实性与合法性的首要义务。直播营销人员若以自身名义或形象对商品进行推荐或证明,其行为具有明显的信赖引导效果^[1],应当承担类似广告代言人的法律责任。而直播间运营者在参与内容设计、制作及传播过程中,则可能被纳入广告经营者或广告发布者的范畴,从而承担相应法律义务。直播电商广告在表现形式上明显区别于传统广告。因此,在具体认定过程中,不宜仅依据传统广告形式标准进行判断,因此应结合行为的实质属性进行分析,重点考察其是否以促进交易为目的,以及是否对消费者决策产生实质性影响。MCN机构若实际参与广告内容的设计、制作或发布流程,亦可能被认定为广告经营者或发布者,从而承担相应义务^[2]。

2.2. 多元规范体系下的责任补充与协调适用

在广告法框架之外,直播电商责任分配还需要依托其他相关法律规范加以补充与完善。其中,《中华人民共和国电子商务法》³(后文简称《电子商务法》)从交易结构角度对各类主体的法律地位与义务作出了系统规定。该法以平台、经营者与消费者之间的关系为基础,明确电子商务平台经营者应承担信息保存、交易安全保障以及消费者权益保护等多项义务。在直播电商模式中,平台不仅承担技术支持功能,还通过流量分发、规则制定及账号管理等方式深度参与交易过程,其对交易秩序具有实质影响。因此,平台不再只是单纯的信息中介,而逐渐转变为具有一定管理职能的治理主体。

与此同时,《中华人民共和国反不正当竞争法》⁴(后文简称《反不正当竞争法》)在直播电商广告规制中亦发挥重要的补充作用。《反不正当竞争法》在规制虚假宣传等行为时亦发挥补充作用,应与广告法协调适用,避免重复评价。此外,MCN机构与主播之间的法律关系可参照《中华人民共和国民法典》⁵关于委托合同或劳务合同的规定,但其在广告活动中的独立角色仍需结合具体功能认定^[3]。

3. 直播电商广告责任分配中的主体类型及法律地位

3.1. 商家作为责任源头的基础地位

在直播电商广告活动中,责任分配首先依赖于对相关主体类型及其法律地位的准确界定。不同于传统广告中相对稳定的“广告主—广告经营者—广告发布者”三元结构,直播电商呈现出主体多元、功能交叉以及角色流动的特点。一般而言,该类活动主要涉及商品或服务提供者、直播营销人员以及直播平台经营者三类核心主体。由于三者与信息生成与传播链条中的功能不同,其法律地位及责任承担方式也存在明显差异。在这一结构中,商家作为商品或服务的实际提供者,通常被认定为《广告法》意义上的广告主。其基本义务在于保证广告内容的真实性与合法性,并对商品质量、性能及宣传效果承担最终责任^[4]。同时,根据《电子商务法》的相关规定,商家还属于电子商务经营者,应履行如实披露商品信息、保障交易安全以及维护消费者合法权益等义务^[5]。

从责任结构上看,商家的责任具有明显的基础性与终局性特征。一方面,广告内容出现虚假或误导的情形,通常源于商家所提供信息的不真实;另一方面,即便相关内容经由主播表达或通过平台传播,其信息来源仍可追溯至商家本身。因此,在责任体系中,商家应被置于首要责任位置,以防止责任被不当转移至传播环节。

3.2. 主播的多元角色与功能性责任认定

与商家相比,主播在直播电商中的法律地位更具复杂性。在具体实践中,主播既可能仅承担信息展示与传递功能,也可能通过个人信誉、经验表达以及情境塑造对消费者决策产生直接影响^[6]。按照现行

³https://www.cac.gov.cn/2018-09/01/c_1123362506.htm

⁴http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202506/t20250627_446247.html

⁵https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/zwgkztzl/2025nianzhuanti/2025mfdxcy/2025mfdxcy_mfdql/202505/t20250507_518708.html

规范,当主播以自身名义或形象对商品进行推荐或证明时,通常应被认定为广告代言人,并承担相应的注意义务,而在其参与广告内容设计、制作或发布的情况下,则可能同时具有广告经营者或广告发布者的属性[7]。因此,责任认定应突破形式身份,转而依据主播在具体交易结构中的实际功能加以判断。并且,主播的行为选择、话术设计及节奏控制,往往受到MCN机构的培训、考核与指令约束。若主播依照MCN机构的统一安排进行推广,其个体过错可能与机构的管理缺失形成叠加,责任认定时需区分主播的独立行为与机构组织行为。

3.3. 平台的治理属性与附条件责任

平台通过算法推荐、流量分配、账号管理及内容审核等方式深度介入交易过程,其法律地位已发生显著变化。平台不再是单纯的中立服务提供者,而是具有一定治理职能的关键主体。在责任配置上,平台责任呈现附条件特征:平台并不当然对所有广告内容承担直接责任,但在其未履行合理审查义务,或对明显违法行为未及时采取措施的情况下,应承担相应法律责任。平台对MCN机构的入驻资质与运营行为亦负有审核与监督义务,若平台放任违规MCN机构持续运作,应承担相应的连带或补充责任[8]。

3.4. MCN机构:枢纽地位与独立责任分析

在直播电商生态中,MCN机构通常承担主播招募、培训、内容策划、商务对接及账号运营等职能,成为连接主播、商家与平台的核心枢纽。从法律地位上看,MCN机构并非单一的广告主体,而可能同时具备广告经营者、广告发布者乃至广告主的属性。在责任链条中,MCN机构的作用具有双重性。一方面,它通过标准化的流程管理降低了单个主播的随意性风险,例如制定合规话术、审核商品信息、留存直播记录等,客观上具有风险防控功能。另一方面,由于MCN机构追求商业转化效率,可能刻意模糊广告边界、诱导夸大宣传,或者利用主播的人设效应进行隐性营销。当违法广告发生时,MCN机构往往参与了内容生成与传播组织的核心环节,其对违法结果的控制能力甚至高于单个主播。因此,MCN机构的责任应当独立于商家与主播进行判断,不应仅被视为辅助主体或简单的劳务中介[9]。

4. 直播电商广告责任分配的现实困境

4.1. 广告认定标准与主体功能交叉问题

在现行法律规范体系已经基本形成的背景下,《广告法》《电子商务法》《互联网广告管理办法》以及相关直播营销规范,已经对广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人以及平台经营者等主体作出制度安排。直播内容的法律属性不稳定,使得责任认定在前提阶段即存在不确定性。商品推广往往嵌入展示、体验分享、互动问答等连续表达之中,导致宣传与广告的界限模糊。同时,主播的角色呈现复合化趋势,其功能从单纯展示扩展到深度参与选品、脚本设计乃至营销策略制定。MCN机构的介入进一步加剧了功能交叉:主播的行为往往体现机构的意志,而机构又同时对接多个商家和平台,形成“机构决策-主播执行-商家授权-平台助推”的复合链条,使得单一主体的过错难以剥离。

4.2. 平台责任边界的模糊与张力

平台往往强调其技术中介属性,以未直接参与具体宣传为由限制自身责任范围,形成“深度介入与有限归责”之间的不对称。如果对平台责任一味从宽,可能导致违法行为难以及时制止;但若不加区分地从严,又可能突破合理义务边界[10]。MCN机构的存在使得平台的责任判断更加复杂,平台是否应对MCN机构组织的大规模直播活动承担更高的注意义务,当MCN机构利用平台规则漏洞进行批量违规时,平台能否以“已尽一般审核义务”为由免责,这些问题尚未得到清晰回应。

4.3. 责任链条分散与证据机制不足

从整体结构来看,直播电商广告责任并非沿单一链条展开,而是由商家、主播、直播间运营者、MCN 机构及平台等多主体共同构成的复合体系。在具体运行中,商品信息可能由商家提供,营销内容由运营团队设计,表达由主播完成,而传播效果则依赖平台的算法与流量分发机制。在这种多主体协同结构下,一旦出现夸大宣传、虚构功效或误导性表达等问题,各主体往往均参与了违法结果的形成,但又未对全过程形成完全控制^[11]。这种责任参与与控制能力之间的不对称,使责任在不同主体之间被不断分散与转移,尤其值得关注的是,MCN 机构常以“仅提供中介服务”或“主播独立行为”为由推卸责任,而主播则可能主张其行为系执行机构安排,导致责任在机构与主播之间悬空。此外,直播电商具有高度即时性,大量关键内容以口播或瞬时画面形式呈现,缺乏回放、脚本记录等证据支持时,责任追究将面临事实难以还原的困境。

5. 直播电商广告责任分配的规范重构

5.1. 以功能与控制力为核心的责任认定转向

在直播电商广告语境下,责任分配之所以长期处于不稳定状态,其根本原因并不在于缺乏规范依据,而在于现有规则多以传统广告链条为基础构建,未能充分回应直播营销中多主体协同参与、平台深度介入以及传播与交易高度融合的现实结构。因此,责任认定应当从形式层面的主体归类,转向以行为功能和控制力为核心的实质判断。对于 MCN 机构,同样应依据其在具体广告活动中的实际控制力——是否主导内容创作、是否决定发布节奏、是否直接获益——来确定其责任等级,而非仅根据其工商登记的经营范围或合同名义。

5.2. 分层责任结构与多主体协同配置

首先,商家作为信息源头提供者,对商品核心信息承担首要责任,该责任具有不可转移性。其次,主播责任应依据参与程度与荐证强度进行差异化认定。当主播仅在既定信息范围内进行一般性展示时,责任不宜过度扩大;但当其以个人经验、专业身份或形象作出推荐、保证或效果承诺时,应承担更高责任。

最后,MCN 机构或直播间运营者的责任应当独立于商家与主播进行分析。具体而言,应根据其功能类型划分责任。若 MCN 机构仅提供主播经纪与商务对接,未参与内容创作,则承担较轻的注意义务,主要对主播的资质审核与基础培训负责;若 MCN 机构深度参与广告内容的脚本设计、选品安排、话术制定,并统一安排发布,则应被认定为广告经营者或发布者,对内容的真实性与合法性承担直接责任;若 MCN 机构以自己的名义或控制的账号直接进行商品推广并从中分成,则其行为更接近于广告主,应承担与商家类似的首要责任。

在责任承担方式上,MCN 机构与主播之间构成内部追责关系:若违法内容源于机构的强制性指令,机构应承担主要责任,主播仅承担次要的注意义务违反责任;若主播擅自脱离脚本进行夸大宣传,则主播承担主要责任,机构可依据管理缺失承担补充责任。

5.3. 平台责任分级与程序性义务强化

平台责任应根据功能差异进行分级认定:对于仅提供基础技术服务的平台,可适用较低强度的注意义务;而对于深度介入直播营销组织、对交易转化具有直接影响的平台,则应承担更标准的审查、预警及处置义务。这种分级模式,有助于实现责任与能力之间的合理匹配,避免平台责任过度扩张或明显不足。平台对入驻的 MCN 机构应建立更严格的资质审核与行为监测机制,包括定期核查机构运营记录、

要求机构留存直播脚本与选品记录、对高频违规机构采取清退措施等。由于直播电商具有高度即时性,大量关键内容难以事后还原,责任认定高度依赖证据留存[12]。因此,应将记录、审核与披露机制纳入责任体系之中[13]。平台及运营主体应承担直播回放保存、脚本留存、交易记录及流量数据存档等义务;商家应保存商品资质与宣传依据;MCN 机构应保存其与主播之间的沟通记录、脚本版本及培训材料。通过将程序义务前置化,可以有效提升责任追究的可操作性[14]。

此外,在责任承担方式上,也应避免简单适用连带责任,而应根据违法行为性质、参与程度及风险控制能力进行区分。对于明知违法仍实施或放任的情形,可适用较重责任;而对于控制能力有限、仅存在局部过失的主体,则更适宜承担补充性责任。通过这种精细化区分,可以实现责任与行为之间的合理对应,从而构建更加稳定和可预期的制度秩序。

参考文献

- [1] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.
- [2] 秦雪冰. 制度伦理规制: 直播电商广告信用监管的本质及其实现[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(5): 167-175.
- [3] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [4] 潘文年, 李玮雯. 新媒体情境下电商直播对个体消费行为的影响研究——基于淘宝直播的 SOR 模型分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(10): 132-143.
- [5] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [6] 马瑞杰, 朱永明. 内容为王: 新媒体视域下的电商直播制胜之道[J]. 新闻爱好者, 2023(9): 84-87.
- [7] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [8] 石云天. 直播带货: 广电媒体发展新路径[J]. 中国广播电视学刊, 2022(1): 64-66.
- [9] 朱巍. 网络直播带货监管难点问题分析[J]. 青年记者, 2022(9): 84-86.
- [10] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [11] 宋林霖, 黄雅卓. “变”与“常”: 电商直播监管的问题检视与对策探寻[J]. 河南社会科学, 2020, 28(12): 106-114.
- [12] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68+117.
- [13] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [14] 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.