

网络直播带货法律治理体系构建研究

肖 静

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月23日; 发布日期: 2024年8月29日

摘 要

网络直播带货是在线直播与网络购物相结合的一种新型在线购物形式, 在信息交互、购物体验等方面实现了对传统网购的拓展, 但其本质上仍是传统网购模式在电子商务领域的延续。网络直播带货在推动我国经济高质量发展的同时, 仍然存在质量瑕疵、虚假宣传、偷税漏税等违法行为等监管问题, 严重侵害了消费者的合法权益并有损公平竞争的市场秩序。因此, 本文认为国家和有关部门应加快制定规范可行的监管法律, 从立法和执法上共同构建多元协同共治的法律治理体系。

关键词

网络直播, 法律监管, 协同治理

Research on the Construction of Legal Governance System for Online Live Streaming Sales

Jing Xiao

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 23rd, 2024; published: Aug. 29th, 2024

Abstract

Online live streaming sales is a new form of online shopping that combines online live streaming with online shopping. It expands traditional online shopping in terms of information exchange and shopping experience, but it is still a continuation of traditional online shopping models in the field of e-commerce. While promoting high-quality economic development in China, online live streaming sales still face regulatory issues such as quality defects, false advertising, tax evasion, and other illegal behaviors, which seriously infringe on the legitimate rights and interests of consumers and

undermine the market order of fair competition. Therefore, this article believes that the state and relevant departments should accelerate the formulation of standardized and feasible regulatory laws, and jointly build a diverse and collaborative legal governance system from the perspectives of legislation and law enforcement.

Keywords

Online Live Streaming, Legal Supervision, Collaborative Governance

Copyright © 2024 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

随着互联网和移动通信技术的发展以及消费者生活水平的提高,电子商务行业发展迅速,特别是网络直播进入电子商务领域并创下空前的销售业绩后,许多短视频平台逐步向电商平台靠拢,开始通过网络直播带货的营销策略展开竞争,使原本庞大的电商队伍竞争愈发激烈。根据市场经济发展的一般规律,市场残酷竞争的背后难免存在破坏交易秩序的行为,虽然“直播+营销”组合的网络直播带货并没有突破传统电商的法律规制框架,但作为一种全新的营销模式,必然存在其特殊性,也不可避免地给法律治理带来挑战。在完善法律治理的过程中,必须注意多元利益的协调,网络直播带货法律治理的最终目的是维护公平和法治的市场秩序,实现法律和市场的良性互动。

2. 研究综述

在直播带货逐步进入我们生活的同时,针对网络直播带货所涉及的法律问题,当前学界的探讨主要集中在法律监管体系不健全,“直播带货”过程中存在虚假宣传以及消费者的个人权益保障不充分等方面。路媛对互联网上新型的“直播带货”进行了分析,并对其发展模式中的一些问题进行了分析。那就是直播带货是一种虚假的广告,很多主播都是在炒作自己的直播间,以此来刺激消费者的购买欲望,制造出一种虚假的人气[1]。成栋,王振山,孙永波等人认为直播带货并不是传统电子商务领域的颠覆性创新,而是在原有基础之上的改进与扩展。其核心并没有摆脱传统电商销售的商业实质,仍是提供优质的产品与服务,这是其成功和发展的关键[2]。韩新远针对直播行业从业门槛低的问题,提出在明确主播责任及直播平台义务、完善运行机制、健全保障机制等方面给出相关建议[3]。

在已有的研究中,我们可以看到,互联网上的直播带货对经济的发展有着巨大的促进作用,但是,直播行业的从业门槛较低,法律关系种类繁多,消费者在遇到消费纠纷时,难以找到法律解决办法。所以,本文选择了在网络直播带货过程中几个较为典型的问题,对其原因进行了分析,并提出了相应的对策,希望能够推动互联网直播带货新业态的蓬勃发展,同时也能有效地保护消费者的合法权益。

3. 直播带货立法发展现状及其优势

直播带货平台是一种新兴的电子商务模式,通过实时直播的形式进行产品推广和销售。这种平台通过视听体验、实时互动和社交互动等特点,提供了独特的购物体验 and 优势。直播带货作为一种融合了直播、社交和电商的新型购物方式,具有实时互动、视听体验、精准推广、社交互动和便捷购买等诸多优势。这些优势使得直播带货在吸引消费者、促进销售和提升品牌影响力方面具有独特的价值,成为越来越

越多商家和消费者选择的营销工具[4]。伴随着网络的不断发展,网络直播平台作为一种新的沟通交往方式,已经大大改变了人们的生活,促进了我国经济的快速发展。作为当今我国产业中重要的组成部分,网络直播平台发挥了巨大的作用,它不仅增加了就业岗位促进了居民的自主就业,也带动了各地的资源流动,是新时期网络的重大变革。

4. 网络直播带货繁荣下的乱象丛生

在行业繁荣的背后,同样也存在着一系列的负面问题,如法律法规指向性不足,商品质量难以保障,直播行业从业要求低。使得网络直播平台面临着诸多的争议。因此,有必要对网络直播平台背后存在的问题进行分析,从而提出完善我国对网络直播平台法律监管的对策,切实维护平台公众的合法权益,营造良好的网络环境。

(一) 法律法规指向性不足

电商直播具有互联网、社交、营销等多个技术规范要求,被包含在多部法律法规的规制范围以内。电商直播的法律规范中,既有针对传统市场主体规制的《产品质量法》《反不正当竞争法》《广告法》《价格法》《消费者权益保护法》,也有具有互联网属性的《电子商务法》《网络安全法》《数据安全法》等规范,丰富的法律规范为电商直播活动权利人提供了多种救济的请求权基础,但实践中对于直播带货中主播的法律地位、MCN 机构与直播间关系等问题的认定仍然存在较大争议。以 MCN 机构与其签约主播之间的法律关系为例,以往判例中法院主要考察两者之间的人身依附关系、收益分配方式、是否具有竞业禁止等劳动合同条款对协议进行定性,多数情况下法院将其认定为合作关系、行纪合同关系、服务合同关系等非劳动关系,也有部分少数情况下认定为劳动合同关系。主体法律地位、法律关系的认定需要根据个案的具体情况进行考量,但也反映出将传统市场主体规制法律应用于直播电商行业还需要针对直播电商行业特征明确具体认定标准。此外,网信部门、市场监管部门、广电部门相继发布《互联网直播服务管理规定》《网络交易监督管理办法》《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》,2021 年多个部门开始联合发布电商直播监管规范:国家网信办、市场监管总局、国家广电总局、工信部等七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理的指导意见》,国家网信办、公安部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局等七个部门联合发布《网络直播营销管理办法》。部门规范性文件在直播带货行业规制中具有及时反馈、针对性强的优势,成为指导、监管直播带货的主要依据,但在缺乏统筹和统一标准的情况下,短时间内大量出台规章导致具体规范事项、职权行使上存在交叉重叠甚至冲突,部门间协调配合不足、难以取得长期效果。

(二) 直播市场从业要求低

大部分的带货主播都是用自己的流量来引诱商家跟他们谈合作,让他们卖出自己想要的东西,然后把他们想象不到的流量转化成商业价值。在这样的背景下,带货主播靠着精准投放广告赚到了巨额收入,也收获了一大批粉丝。然而,很多主播并非真正意义上的营销人员,在挑选商品、保证商品品质上存在明显的欠缺。与此同时,也有不少人因为文化素养不高,在直播中“屡屡翻车”。因为直播平台拥有庞大的用户群,所以允许带货主播通过炒作和恶搞来博取人气,也会受到观众的追捧。而且,有些主播的粉丝都是未成年人,放任这种行为,很可能会影响到未成年人的价值观,让他们学会这种不良的行为,从而变成新的主播。这样下去,就会有一大批没有节操的主播聚集在一起。

另外,相比于传统的实体店,消费者能够真切地感觉到产品的优劣,通过直播带货的方式,消费者对产品的质量有了更多的认识,而不能真正地感受到产品的质量。由于大多数进入直播间的产品,只要支付一定的“坑位费”,就能在直播间里出售商品,而在直播之前,是不可能对产品的品质进行严格审查的。另外,由于主播和商家之间的利益联系,导致了大量的虚假宣传。一些主播为了赚钱,经常会编

造一些不实的故事，声称自己亲自用过之后，这款产品的功效。但事实上，这位主播在做这件事之前，根本就没有对这款产品有任何的了解，甚至连它的功效都是胡说八道，只是为了给产品做宣传。因此，一大批“三无产品”、假冒伪劣产品和不能保证质量安全的产品在市场上泛滥，直播产品的质量也成为社会关注的焦点。

(三) 监管部门分工不明确

在网络直播带货的发展中具有行政监管权力的主体纷繁复杂，加之各部门在工作中各自为政，进而也导致了当前监管职责划分不明的现状。从性质上看，网络直播带货属于销售行为，受到市场监督管理总局的监管；此外因为涉及互联网直播宣传，广播电视总局也具有监管职责；在消费者保护领域，因为网络直播带货大量充斥着侵犯消费者权益的问题，因此消费者协会也对其进行监管。相关行政监管主体过多，多个监管主体的责任划分看似清晰，但在实际操作中很容易产生疏漏[5]。由于网络直播所带来的内容信息量巨大且更新迅速，这使得政府部门面临巨大的挑战。同时由于涉及的部门繁多，日常的管理工作中可能会出现各自为政、连接不够紧密的情况，这也使得难以实现监管合力。互联网进入我国市场后，我国先后设立了多个参与治理的工作部门，呈现出“九龙治水”的格局。由于各个工作部门的职责范围跨度大，再加上多个部门之间的交叉管理等因素，导致了监管上“真空区”的形成，这也相应地增加了行政监管的复杂性。为了解决这个难题，我国曾有过尝试创建国家互联网信息办公室。该办公室负责主导互联网资源的统筹和协调，同时也负责对互联网各方面工作的监管和管理。然而在实际工作中，不仅没能实现设立该部门的初衷，在后续工作中还导致了该部门享有的监管权力的逐渐丧失，自身的监管职能逐渐淡化，逐步沦为互联网管理的“后勤部门”。监管部门之间权责模糊的核心问题在于顶层制度设计中缺少专门的监管部门进行指导。各部门之间的权责界定不明确，监管权力存在交叉和重叠，同时在决策过程中也难以达成一致意见。这种情况导致了多个部门在处理相同问题时竞相处理，在发生重大复杂事件时出现推诿责任的现象。

5. 网络直播带货监管完善策略

(一) 出台严格健全的法律法规

国家和有关部门应加快制定规范可行的监管法律，促进网络直播营销行业健康发展。网络直播带货自身的互联网属性对立法的前瞻性、灵活性提出较高的要求，且由于网络直播带货往往涉及多个执法部门，需牵头部门统筹协调各国家部委出台统一的法律法规进行约束，由于现有政策文件多为管理办法侧重行政约束力，缺乏较全面、系统的规定。此外，现有政策文件数量较多，各文件侧重点均不相同，又因不同部委发布的文件仅对本体系内的执法人员有约束力，导致实际执法时存在“政策壁垒”及沟通成本。

针对目前官方媒体报道焦点与公众讨论焦点不完全重合的问题，执法部门应建立舆情收集及分析系统，通过微博等社交平台、小红书等直播平台广泛收集公众关于网络直播带货存在问题的讨论，针对目前法律法规未覆盖的问题应展开科学、有前瞻性的分析，发布相应法律依据文件，应以明确目前执法过程中因概念模糊无法定性的问题，此外还应将典型案例以及判罚结果、监管情况、改进效果等情况及时、准确的向公众、主播、带货平台公布，积极响应群众诉求，也倒逼主播、带货平台履行相应义务。

(二) 提高行业门槛

目前国家并无关于“带货”主播入门资格的专门法律和法规。“直播带货”注册门槛低，只要拥有一定的粉丝数量，就可以成为一名“带货”主播。从虚拟交易实践的统计来看，“带货”主播水平参差不齐，应尽快建立“带货”主播准入机制，指导直播平台对开设直播带货的商家和个人进行资质审查和实名认证，建立主播对广告法、消费者权益保护法、食品安全法、电子商务法等法律内容的考核机制[6]。带货主播在直播带货中扮演着重要的角色而目前的《网络直播管理办法》只规定了年龄，其年满16周岁

即可开通直播进行带货销售。因此,主播们在进行直播时,需要先在直播间进行实名注册,然后提交相关的征信报告,包括征信报告等。并且直播机构应完善主播的岗前职业培训制度,提高主播的道德素质和个人修养。MCN 机构作为带货主播的培养单位,在责任承担上往往与主播深度绑定。因此其在对主播的岗前职业技能培训上更要注重对主播道德素质的培养,而不仅仅局限于学习营销方式[7]。作为“带货”的主播,也应当注重保护自身的名誉和形象。要对产品的性能、功能、用途、质量、成分等进行客观介绍和描述,对“亲身试用”的产品及效果、使用感受等进行客观描述。不要为了追求利益而放任对产品质量及商家经营资质的实质审查,以规避因自己发布虚假广告等行为可能涉及的多种法律责任。

(三) 直播带货需各方明晰责任

党的十八届五中全会提出“构建全民共享共建的社会治理新格局”,为社会治理机制创新提供了全新的思路指引,党的十九大报告在此基础上又增加了“共治”的概念,成为我国网络平台治理体系建设的最新要求。互联网领域作为社会治理的重要部分,理应深入贯彻共治理念,网络直播带货行业的健康发展需要更多直播生态建设参与方的共同努力[8]。

从协同治理的视角来看,立法体系的混乱、执法资源的分散以及社会监督渠道的固化不断挑战直播场域法律治理体系的权威。对此,立法上要打造以纠纷主体为依据的治理规范体系,实现法律规范之间的内部协调;执法上要借助大数据等技术强化监管能力,同时发挥平台自治和社会力量的效能,构建多元协同共治的法律治理体系。

因此,界定不同规制主体的权利与义务,构建适宜的规制结构是政府部门的职责所在。从目前的发展趋势来看,直播带货已经越来越深入到了各行各业,涉及到了很多方面的法律问题。但是如果分别设置监管机构来进行监督这可能导致监管权限过于分散,并与目前简化政府部门的改革策略相冲突[9]。应当设立一个跨行业管制协作机制,在现行的管制组织中选出最合适的领导组织,并将其职能划分清楚,防止职能重叠造成资源浪费。与此同时,通过建立各个部门间的信息共享和交流通道,达到监督协作和有效运作的目的。

6. 结语

随着社会不断发展,矛盾多样性和复杂性趋势明显,打破传统的法院司法机关解决纠纷的单一体制,建立健全部门协调联动的纠纷多元化解工作体制机制,对于化解社会矛盾、保障当事人合法权益、维护社会稳定具有重要意义[10]。因此,通探索纠纷多元化解立法路径,明确立法模式和具体制度安排,为纠纷多元化解提供法治保障。

参考文献

- [1] 路媛. 后疫情时代“直播带货”法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 延吉: 延边大学, 2022.
- [2] 成栋, 王振山, 孙永波. 直播带货的本质: 是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展[J]. 商业经济研究, 2021(5): 86-89.
- [3] 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.
- [4] 徐逸杰. 电商直播带货现状及发展优化研究[J]. 商场现代化, 2024(8): 22-24.
- [5] 赵亚南. 直播带货行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [6] 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.
- [7] 任杰. 直播带货法律监管研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2022.
- [8] 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.
- [9] 王晟. 网络直播营销行政监管法律对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
- [10] 张仪菲. 电商直播带货的法制化监管路径探索[J]. 法制与社会, 2021(20): 135-137.