

直播带货“翻车”事件中主播的法律责任

应子晗

华东交通大学人文社会科学学院，江西 南昌

收稿日期：2025年1月2日；录用日期：2025年1月17日；发布日期：2025年2月25日

摘要

随着互联网技术的不断创新发展，诞生了许多新型的商业模式和销售模式，其中较为著名的便是直播带货。当前对直播带货模式划分的主流观点是分为自营式直播带货与助营式直播带货，通常在自营式直播带货中主播具有经营者和广告主的法律身份，应当保证其商品和服务的质量符合法律规定，同时对商品和服务造成的损害结果承担赔偿责任；在助营式带货直播中主播则可能具有广告经营者、发布者、代言人或者MCN机构劳动者的法律身份，不得作虚假或引人误解的宣传，并且作为广告代言人时应当对虚假宣传所造成的损害结果承担连带赔偿责任。

关键词

直播带货，主播责任，法律风险，法律身份

Legal Responsibility of the Anchor in the “Rollover” Event of Live Broadcast Marketing

Zihan Ying

School of Humanities and Social Sciences, East China jiaotong University, Nanchang Jiangxi

Received: Jan. 2nd, 2025; accepted: Jan. 17th, 2025; published: Feb. 25th, 2025

Abstract

With the continuous innovation and development of Internet technology, many new business models and sales models have been born, among which the most famous is live streaming. At present, the mainstream view on the classification of live streaming models is to divide into self-operated live streaming and assisted live streaming, in which the anchor has the legal status of an operator and an advertiser, and should ensure that the quality of its goods and services complies with the law, and at the same time bear the liability for the damage caused by the goods and services; In the case of a live broadcast with goods, the anchor may have the legal status of an advertising agent,

publisher, spokesperson, or employee of an MCN organization, and shall not make false or misleading publicity, and shall be jointly and severally liable for damages caused by false publicity when acting as an advertising spokesperson.

Keywords

Live Stream Marketing, The Responsibility of the Anchor, Legal Risk, Legal Status

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

人类社会进入 21 世纪, 科技不断创新发展, 互联网技术时刻在进步, 传播手段也层出不穷。其中, 网络直播经济的出现迅速拉近了销售者与消费者之间的距离, 拓宽了消费者选择的渠道和范围, 使得消费者拥有更好更便捷的消费体验, 大幅减少了交易成本, 因而受到了经营者、消费者的普遍追捧。同时, 网络直播行业的发展刺激了人才市场对带货主播的需求, 进而提供了很多的就业机会。但是, 从另一方面来看, 网络直播带货“翻车”事件频发, 直播带货领域急需规整。随着各公司、商家、明星、网红等主体迅速“上车”, 直播问题也频频被曝, 较为突出的有虚假宣传、直播间产品质量不过关以及直播间失控等问题。然而, 用以规制电商直播的法律法规有所缺失, 立法相对滞后, 监管效果甚微, 致使消费者的合法权益不断被损害, 市场竞争秩序混乱, 还极大地降低了直播电商行业的信誉。因此, 分析带货主播的法律身份、法律义务以厘清在直播带货“翻车”事件中主播应该承担的法律责任, 具有重要的理论和现实意义。

2. 网络直播带货的基本形式与直播带货“翻车”概述

2.1. 主播直播带货的基本形式

2.1.1. 自营式直播带货

所谓“自营式直播带货”, 就是指在直播带货中, 带货主播推销的内容是其自己经营的产品或服务而非他人经营的产品或服务。对于商家来说, 这种类型的直播带货最为显著的优势是自产自销, 节省了大量成本[1]。当前形势下的直播带货, 雇佣知名度高的网红主播往往需要付出天价佣金, 而自营式的直播带货由于其自产自销的特性, 刚好可以省去这一大笔开销。同时直播带货行业门槛低、上手快、收益高, 因此越来越多的商家开始越过中介而自己对产品进行推销。在这种模式中, 带货主播同时是主播和经营者, 其双重身份为相关权利、义务与责任的认定增加了不少难度。

2.1.2. 助营式直播带货

助营式直播带货是指经营者通过与 MCN 机构或者直接与主播本人签订协议, 委托其在直播平台上为自己的商品和服务进行推广和销售, MCN 机构或带货主播根据其达成交易的次数获取提成的直播带货形式。在这种直播带货形式中, 带货主播与经营者之间存在明显区别, 带货主播仅仅承担着商品和服务的推销这一任务。助营式直播带货的优势在于带货主播以个人名义在直播平台进行商品的推销能够最大程度地利用其个人知名度, 起到“广告代言人”的作用[2]。然而与优势并存的风险是由于主播群体良莠不齐, 由带货主播个人不良行为导致广大消费者权益受损的现象也日益增加。

2.2. 直播带货“翻车”的表现及其危害

2.2.1. 直播带货“翻车”的基本表现

直播带货“翻车”的表现可以从不同“翻车”致害对象的角度进行区分，从消费者合法权益受损的角度来看，“翻车”表现主要有直播间销售的产品质量不过关和直播间使用虚假或引人误解的商业宣传导致消费者蒙受损失的现象；从经营者利益受损角度来看，主要表现为商品价格操作失误导致的经营者销售利润锐减等；从直播间本身角度来看，则有直播用语违反法律规定、带货主播发布不良言论、偷税漏税等直播间失控的现象。

1) 产品质量不过关

网络直播带货的利润空间相对较低，于是有的利益相关方为了寻求新的利益点，不惜损害消费者权益。对于一些如高档化妆品、首饰等的奢侈品，其产品利润空间相对较高，价格弹性较大，商家可以通过降低价格从而增加销量的方式来获取新的利益点；但是对于利润空间较低的日化商品，商家没有办法通过降低价格来提高销量，而又难以支付高额的带货佣金，靠直播带货赚钱很困难，因此有的商家便降低了产品质量，通过更低的生产成本挖掘利益点。

2) 虚假宣传

直播带货中的虚假宣传与《反不正当竞争法》中虚假宣传的概念稍有不同，在《反不正当竞争法》中虚假宣传的典型行为是对商品的性能、功能等进行虚假或引人误解的宣传；而在直播带货中，除了常见的虚假宣传行为以外，还存在着通过虚标高价的行为让直播间折扣更加具有吸引力[3]。在网络直播带货中，依托直播技术，主播及其直播间成为商品销售者与消费者之间的桥梁，甚至可以直接使消费者与厂家对接，节省了大量的中间成本，因此在价格上更容易受到消费者的青睐，而带货主播也凭借其知名度更容易获得消费者的信赖。在直播中，带货主播通常会着重强调商品原价与直播间折扣价格之间的幅度，然而为了达到更好的直播效果，商家往往将商品标价定得虚高，从而使得折扣更具吸引力，进而诱导消费者进行消费[4]。又或者，一些知名主播凭借自身名气吸引观众，滥用粉丝对其的信任将残次商品贴牌出售。

3) 直播间失控

除了以上几种直播带货“翻车”现象以外，由于直播间本身的失控带来各方面损失的情况也是一种常见的“翻车”表现。在网络直播带货中，带货主播凭借特殊话术、脚本及个人经验对商品进行宣传和推广，并提供链接以供购买，此中环节往往需要带货主播背后的团队来进行协助；由于需要人工进行操作，难免会出现一些失误，其中较为突出的有上错链接或定价失误的情况。

除此之外，直播间失控的行为还有主播发表不当言论造成不良社会影响的行为。由于直播带货行业门槛较低，理论上只要拥有一套直播设备和用于推销的商品，任何人都可以进行带货直播，这导致带货主播职业水平相对较低，缺乏高度的文化素质和基本的法律素养。一些带货主播为了吸引观众，打起情色“擦边球”，又或是发表低俗野蛮的言论，传播不良社会风气，导致直播间遭到举报而被封，致使商品经营者蒙受损失的同时也不利于社会文明风气的健康发展。

2.2.2. 直播带货“翻车”的危害

1) 侵犯消费者的合法权益

网络直播带货“翻车”、“塌房”事件频发，消费者的合法权益难以得到保障。如2020年沸沸扬扬的“辛巴燕窝”事件，有消费者举报其在辛巴直播间购买的“燕窝”是糖水而非真燕窝。后经市场监管部门调查，最终确认辛巴涉事直播公司存在虚假宣传行为，并对其做出行政处罚[5]。类似事件的发生极大地侵害了消费者的权益。由于直播带货具有非常强的时效性，消费者在购买后，能否及时退换货、维权

时证据是否能够有效保存这些问题都难以得到保障,正如辛巴燕窝事件中,倘若没有网友的爆料,又有多少人会去质疑“燕窝”的真假。而有的商家或主播拒绝售后、限制退换货、故意拖延不解决问题,这些都导致消费者的合法权益难以得到保障[6]。

2) 损害经营者经济利益

在电商经济快时代,产品经营者转战线上,通过网络直播带货推销其产品,以求实现高利润高收益。盈利是经营者们参与网络直播带货的主要目的,然而带货主播翻车事件的频频发生让得许多商家犹豫不决。虽然通过直播带货可以在短时间内给产品经营者带来巨大的收益,但同时带货主播操作失误或形象“塌房”等也会给商家造成难以承受的经济损失。大企业遭受此等损失尚能补救,若是小微企业面临巨额亏损恐怕就只能破产。然而经济上的利益只是一方面,由于网络直播带货受众巨大,品牌方参与直播带货稍有不慎便会影响其品牌形象与商业信誉,一些在平常看来微不足道的小瑕疵通过网络被无限放大,无形中增加了企业对其产品、运营、公司管理等诸多方面的压力,直播带货看似不高的门槛背后实则暗藏危机。

3) 污染网络环境

网络并非法外之地,随着移动互联网的深入发展,自媒体数量呈现出几何倍数的增长,大量爆火的网红受高额收益的吸引进入带货行业,然而入行人群良莠不齐,许多主播为了谋求高额利益,不断的挑战道德底线、试探法律红线[7]。网络直播带货不良行为屡禁不止,违法成本过低、维权成本过高是网络直播带货行业乱象丛生的主要原因。网红群体拥有大量粉丝,其社会影响力不可忽视,当网红在带货直播时发表不当言论,或利用色情低俗的直播内容吸引消费者进行消费时,其传播的价值观对网络环境形成巨大污染,对于网民中占据极大比重的青少年群体来说更是荼毒不浅。

3. 直播带货中主播的法律身份

带货主播是连接商品与消费者的重要桥梁,其通过个人形象、专业话术等无形间在消费者心中形成了强力的信赖基础,消费者基于对带货主播的信任购买商品或服务。因此界定带货主播的法律身份,对规范主播行为、制定行业标准有着至关重要的作用,同时更是消费者权益得以受到保护的重要保障。

3.1. 自营式直播带货中主播的法律身份

3.1.1. 自营式直播带货中主播的经营者身份

经过对《电子商务法》的解读就会发现“平台内经营者”之概念与自营式直播带货中的带货主播的经营者身份高度重合。前文提到自营式直播带货与助营式直播带货的最大区别在于自营式直播带货中带货主播推销的是自家的商品或服务。此时,带货主播同时具有主播与经营者的双重身份。值得注意的一点是,这种双重身份的竞合并不意味着主播个人一定就是经营者本人。当主播与经营者之间具有劳动关系时,主播在直播间工作期间的言行均代表经营者本人,此时仅仅是在法律效果上与经营者本人等同,员工主播之行为产生的法律后果由经营者本人承担。

3.1.2. 自营式直播带货中主播的广告主身份

由于网络直播带货属于新兴行业,因此在大众视野中,多数认为带货主播和广告代言人没有实际区别。然而我国《广告法》对广告相关的法律身份做出了细节分类,其中包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人等不同身份,将带货主播以“广告代言人”一概而论明显不符合具体情况。事实上,根据带货模式的不同或在一带货模式下主播与经营者合作内容的不同,带货主播的身份也有很多区别。本文认为在自营式直播带货中,带货主播仅能作为广告主而非广告经营者、发布者或代言人。广告主之

身份更多的类似于委托方，而广告经营者、发布者、代言人等身份则更类似于受托方，因此广告主之身份不能同广告经营者、发布者及代言人的身份竞合。简言之，带货主播不能既是广告主又是广告代言人。而具有经营者身份的带货主播通常能够以自己的意志决定广告的内容与发布的方式而不为他人限制，其身份应当认定为广告主[8]。

3.2. 助营式直播带货中主播的法律身份

3.2.1. 助营式直播带货中主播的广告经营者、发布者或代言人身份

根据带货主播与经营者之间合作方式的不同，助营式直播带货中主播的法律身份可能同时符合广告经营者、发布者和代言人的三重身份或者单一符合广告代言人的身份。当带货主播注册自己的个人 IP 账号，并以此身份与品牌方开展合作，以其个人形象为商品进行推介并且能够依其个人意志、凭借个人经验和技巧对广告内容进行修改、完善及发布时，通常认为其符合广告经营者、发布者和代言人三重身份的竞合。当带货主播接受经营者的委托在直播间按照具体的脚本进行产品推介时，通常认为其仅符合广告代言人的单一身份[9]。简言之，当带货主播具有更高的自由支配度时，便可能同时符合广告经营者、发布者、代言人的三重身份；而当带货主播严格按照甲方要求进行产品推介时，便只具有广告代言人的身份。

3.2.2. 助营式直播带货中主播的劳动者身份

区别于自营式直播带货中员工主播代表经营者本人的情形，在助营式直播带货中，主播与经营者之间往往不存在强人身劳动关系，但是主播与被经营者委托的 MCN 机构之间可能存在劳动关系。在当前的网络直播架构中，MCN 机构就像一个经济公司，承担着孵化网红、推介网红的作用。MCN 机构与主播的关系除了一般的经济关系、合作关系、劳务关系，还有可能是劳动关系，即机构派遣自己的员工担任带货主播。这类带货主播不以自己的名义而是以 MCN 机构的名义在直播间宣传、推介商品或服务。在这种关系下，带货主播则不应认定为广告代言人。劳动关系是一种强人身从属关系、受《劳动法》《劳动合同法》等相关法律、法规调整的社会关系。作为劳动者的带货主播受到 MCN 机构的管理、监督和指挥，为 MCN 机构提供劳动并获取劳动报酬。在这种情况下，带货主播与经营者之间并不存在直接的法律关系，仅作为 MCN 机构的员工受到 MCN 机构的派遣或指挥为经营者的产品进行直播带货，其行为造成的法律后果及责任主要由作为被委托方的 MCN 机构承担。而 MCN 机构接受委托为经营者的产品设计、制作推销方案，其行为符合我国《广告法》对广告经营者的有关规定，因此在此中关系中，MCN 机构本身应当认定为广告经营者，而带货主播则仅仅作为机构之劳动者。

4. 直播带货“翻车”事件中主播的法律义务

4.1. 作为经营者的法律义务

在自营模式下的直播带货具有自产自销的特点，带货主播因此具有“经营者”的法律身份，言外之意是此时带货主播所代表的往往是直播间所展示商品的生产者或销售者，因而应当受到《产品质量法》的规制并承担相应的法律义务。根据《产品质量法》第二十六条、第二十七条、第三十九条等法律条文的规定，自营式直播带货中作为经营者的带货主播应当保证所生产或销售的产品不存在危及人身、财产安全的不合理的危险，且产品及其包装应当标明法律规定的必要信息，不得掺杂、掺假。

4.2. 作为广告主的法律义务

前文已对自营式直播带货中主播的广告主身份进行论述，在此模式下，带货主播既是直播销售自己产品或服务的商家，又是营销广告的提供者。因此，自营式直播带货中的带货主播应当受到《广告法》

的规制并承担相应的责任义务。根据《广告法》第八条、第二十八条等法律条文的规定，广告主应对广告中商品或服务的品种、规格、数量以及性能、用途、质量等重要信息作准确、清楚、明白的表示，且不得作虚假或者引人误解的广告。

4.3. 作为广告代言人的法律义务

在助营式直播带货中，带货主播作为广告代言人或广告经营者、发布者，是消费者与商品之间的重要桥梁，亦是消费者权益保障的一道重要防线。广告代言人通过一些技巧获得消费者的认可，这种认可或是对其形象，或是对其言语，或是对其行为。在无形之间对消费者形成了一种独立的信赖基础。而正因这种信赖基础，产生了信赖利益^[10]。基于信赖利益保护原则，带货主播的广告代言行为也被赋予了相应的法律义务。因此除不得作“引人误解的虚假宣传”以外，作为广告代言人的带货主播还具有审查和披露的义务。根据《广告法》第三十八条的有关规定，广告代言人应当根据真实情况对商品或服务作出推荐，不得对其未使用过的商品或未接受过的服务作推荐。这也就意味着在助营式直播带货中的带货主播必须亲自使用产品、体验服务，在尽到合理的审查义务后，方可对商品或服务进行推荐。并且在直播推荐商品或服务的过程中，可以对商品的生产环境、产品原料及注意事项等进行披露，引导消费者理性消费。

4.4. 作为 MCN 机构之劳动者的法律义务

当带货主播仅仅作 MCN 机构之劳动者参与助营式直播带货时，其与经营者之间不具有直接的法律关系，但与 MCN 机构之间存在劳动关系，应当承担《劳动法》规定的忠实义务。根据《劳动法》第三条第二款的有关内容，作为 MCN 机构劳动者的带货主播应当完成 MCN 机构分配的劳动任务，并且严格遵守劳动纪律和职业道德，保守商业秘密。简言之，除按要求完成直播任务外，带货主播应保证直播间文明健康，不得做出违反法律法规规定的行为，且不得越权在直播间做出违背或超出品牌方、MCN 机构意志的承诺。

5. 直播带货“翻车”事件中主播的法律责任

5.1. 作为经营者的法律责任

虽然自营式带货直播中的带货主播同时具有经营者和主播的双重身份，但是其作为经营者的传统法律责任并不因其采取电商新媒介而消逝。

一方面，作为商品的销售者和服务的提供者，带货主播应当承担保证商品和服务质量符合法律规定的责任。在网络带货直播中，时常发生经营者使用假冒伪劣产品以次充好，发出的货品与直播时展示的货品品质差距巨大的情况，损害了消费者的合法权益。又或者是经营者所销售的产品本身便质量不过关，消费者在使用过程中受到了人身损害的，则应当根据我国《产品质量法》的有关规定，承担法律责任，对受害者进行损害赔偿。因为自身商品和服务导致消费者损失的，应当严格依据我国《民法典》《消费者权益保护法》等法律法规承担责任。

另一方面，作为参与直播的带货主播，应当承担确保直播间交流文明健康、引导直播间弹幕规范有序和进行粉丝管理的责任。带货直播虽然与传统直播略有不同，但其根本上跳不出传统直播的形式，作为经营者的带货主播除了直播间销售额以外，直播间观众的打赏也是一项重要的收入来源。由于带货直播的实时监管存在空白，一些主播为了吸引观众而在直播时打情色“擦边球”，又或是通过低俗的语言倡导不良风气。以上行为应当根据相关法律规定以及直播平台管理有关规定予以规范。对于导致严重后果的不良带货主播，应当承担相应的法律责任。

5.2. 作为广告主的法律责任

前文提到,在自营式直播带货中,带货主播既是经营者又是广告主,其发布的广告内容应当符合《广告法》的有关规定,清楚、明了、不作虚假,且应当按照法定程序进行广告登记、审核和档案管理。当消费者因广告主过错受到人身或财产损失时可以通过多种路径寻求救济,包括《消费者权益保护法》《产品质量法》《民法典》等。但仅作为“广告主”而说,其主要承担的是《广告法》规定的法律责任,在司法实践中则多因“引人误解的虚假宣传”被处以罚款、责令停止发布广告、责令消除影响、吊销营业执照等[11]。

5.3. 作为广告代言人的法律责任

当带货主播具有广告代言人或者同时具有广告经营者、发布者和代言人的法律身份时,其行为受到我国《广告法》的约束,所造成的不良后果也应当依据《广告法》予以追究。在助营式直播带货中,带货主播以其个人名义,运用个人经验和语言技巧向观众推介产品和服务,这种行为属于在电商平台进行的商业广告行为,受《广告法》《电子商务法》等法律的制约。当主播推销的产品基于虚假广告的行为造成消费者损失时,主播应当承担连带赔偿责任。此外作为广告代言人的带货主播自然也需要承担其作为主播的道德责任和其他法律责任。

5.4. 作为 MCN 机构之劳动者的法律责任

劳动关系是一种强人身从属关系,在此种关系中,带货主播仅作为劳动者承担其与 MCN 机构之间基于劳动合同产生的法律责任。当带货主播出现失误导致消费者权益受损或品牌方经济受损时,其行为造成的法律后果以及相对应的法律责任主要由受品牌方委托的 MCN 机构承担。MCN 机构在承担并履行相应责任和义务后,可以根据劳动合同对带货主播进行追责,具体包括违约金、赔偿金等合同责任。而当带货主播其他个人行为触犯法律的,则自行承担相应的法律责任。

6. 结语

本文以带货主播的角度作为切入点和核心,分析网络直播带货“翻车”现象、表现和危害等,而后从带货主播的法律身份、法律地位等方面入手阐述带货主播在“翻车”事件中可能承担的法律责任。综合全篇,本文认为在自营式直播带货中主播具有经营者和广告主的法律身份,主要依据《产品质量法》和《广告法》等承担相应的法律责任;在助营式直播带货中主播具有 MCN 机构劳动者、广告代言人或者同时具有广告经营者、发布者及代言人的法律身份,除了依据《广告法》承担责任以外,还可能依据《民法典》《劳动法》《劳动合同法》等承担法律责任。网络带货直播新兴突然,许多法律法规尚未对其进行详细明确的规定,介于该领域发展迅速,其未来发展难以预测,可能造成的影响和后果我们不得而知,因此应当尽快对带货直播行业进行法律规制。然而本文的核心在于探讨带货主播在“翻车”事件中的法律责任,有关直播带货行业的法律规制问题并没有进行详细阐述。为避免该领域的发展脱离法律的规制,笔者认为社会各行各业应对其予以足够的重视,在共同努力之下不断对之进行规范,同时加强社会大众的法律素养,提高守法意识,促进我国社会主义市场经济健康有序发展。

参考文献

- [1] 张黎龙. 直播带货中的法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
- [2] 韩新远. 网络直播营销主播的广告法责任结构困境与出路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(6): 85-96.
- [3] 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.

- [4] 魏苗苗. 直播带货中的虚假宣传与主播的主体责任[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2021.
- [5] 澎湃新闻. 广州通报辛巴燕窝事件调查处理情况: 辛巴公司罚款 90 万元[EB/OL]. 2020-12-12. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_10506216, 2024-12-28.
- [6] 王新刚, 林荫. 直播带货“翻车”的治理机制研究[J]. 经济管理, 2022, 44(2): 178-191.
- [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] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [9] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.
- [10] 俞金香, 吕东岳. 网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 212-224.
- [11] 董菲. 网络直播中带货主播的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.