

电商时代“直播带货”的法律规制研究

路 巡

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月27日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年5月29日

摘 要

经济发展与网络技术的完善催生了“直播带货”行业, 目前学界与行业尚未对“直播带货”一词形成统一概念。“直播带货”作为电商与直播的结合, 具有参与主体复杂、模式多样以及受众面广泛等特点。也正是由于“直播带货”所具有的这些特点, 导致了“直播带货”中有关主体身份责任不明、直播平台与相关部门监管缺位以及相关法律法规分散模糊等法律问题。要想解决这些问题, 就要从明确“直播带货”中主体身份责任、健全监管机制、建立体系化法律规范三个方面入手。通过解决这三个法律问题, 有利于减少“直播带货”的法律纠纷, 促进行业持续健康发展。

关键词

直播带货, 特点, 法律问题, 行业健康

Research on the Legal Regulation of “Live Streaming with Goods” in the Era of E-Commerce

Xun Lu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 27th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: May 29th, 2024

Abstract

Economic development and the improvement of network technology have given birth to the industry of “live delivery”. At present, the academic circle and the industry have not formed a unified concept of “live delivery”. As a combination of e-commerce and live broadcasting, “live delivery” has the characteristics of complex participants, diverse models and wide audience. It is pre-

cisely because of these characteristics of “live delivery” that the identity and responsibility of the relevant subjects in “live delivery” are unclear, the supervision of live streaming platforms and relevant departments is absent, and the relevant legal norms are scattered and vague. In order to solve these problems, it is necessary to start from three aspects: clarifying the identity responsibility of the main body in “live streaming with goods”, improving the supervision mechanism, and establishing systematic legal norms. By solving these three legal issues, it is conducive to reducing the legal disputes of “live streaming with goods” and promoting the sustainable and healthy development of the industry.

Keywords

Live Delivery, Characteristic, Legal Issues, Industry Health

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

近些年来，随着经济持续向好向上发展，加之网络各类功能技术日益成熟，互联网行业蓬勃发展，各种伴生产业也纷至沓来。有许多人开始利用互联网平台售卖货物，这种新颖的售卖方式极大地吸引了消费者并迅速掀起一股热潮，成为一种新型销售手段。“直播带货”一词也应运而生。时至今日，我们随便打开一个电商软件都能看到许多商家或用户在“直播带货”，有些甚至 24 小时进行直播。但“直播带货”在创造新业态、新风向的同时也因其特殊性而存在着许多法律风险，如消费者权益保护、主体责任认定、直播监管等法律问题。对“直播带货”存在的这些问题进行法律规制研究，不仅有利于维护相关主体的利益，还有利于解决该行业发展过程中的阻碍，更好地推进行业健康发展[1]。

2. “直播带货”概述

2.1. “直播带货”的概念

有许多学者和国家机构部门对“直播带货”进行过概念界定，但由于“直播带货”兴起的时间不是很长，因此学界与相关行业并没有对“直播带货”形成统一概念。如国家互联网信息办公室在其发布的《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》附则中对其作出的定义为：“互联网直播营销信息内容服务是指通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播等形式向社会公众推销商品或服务的活动”¹，其中所称的“互联网直播营销信息内容服务”即为“直播带货”。国家市场监督管理总局在《网络交易监督管理办法》中将“直播带货”纳入网络交易的范畴，并在第 2 条规定网络交易是指：“在中华人民共和国境内，通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营”²。据此可以将“直播带货”理解为：“通过互联网等信息网络，以直播的方式销售商品或者提供服务的经营”²。有学者将“直播带货”定义为“一种新型的电子商务营销模式，具体是指带货主播通过互联网平台、应用直播技术、直观的进行商品展示、评论区在线答疑、对产品做推广和导购的一种新型服务方式”[2]。

上述概念界定各有其特点和长处，有的是根据“直播带货”的渠道和方式提出的，有的是根据目的

¹ 国家互联网信息办公室，《关于〈互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)〉公开征求意见的通知》，2020 年 11 月 13 日。

² 国家市场监督管理总局令第 37 号，《网络交易监督管理办法》，2021 年 3 月 15 日。

和内容提出的。虽然概念不一，但我们可以看出“直播带货”既包含产品宣传行为，又包含网络交易行为，是直播与电商的结合。现今，“直播带货”几乎包含了市面上人们所需的各类商品，商家会根据自家商品特性，选择适合的平台和主播进行“直播带货”，几乎各商家都想利用网络直播方式推销自家商品。

2.2. 直播带货的特点

本文所探讨的“直播带货”的特点，主要是与传统的电商销售模式相比较而言的。具体来说，“直播带货”具有以下特点。

2.2.1. “直播带货”参与主体复杂

“直播带货”是网络直播与电子商务相结合而成的一种新型电子商务形式，主要涉及有平台、商家、主播、MCN 机构等多方主体。

具体而言，平台作为开展“直播带货”最重要的依托，主要包括电子商务平台和网络直播平台这两大类。平台类似于一个场所，为其他想要参与“直播带货”的主体提供相关技术支持和场地。商家则是平台电子商务的经营者，既为主播提供产品，自己也对这些产品进行销售。主播则是在“直播带货”各环节中发挥主导作用且最为核心的主体，主播向直播间网民介绍、推销产品，提供服务，其产品或服务的展示对消费者的购买决策起到主要影响作用。主播的身份十分广泛，在商家自营模式中，主播可能是店主、店员，而在助营式或者主播自营式中，主播可能是网红、明星、企业家等有影响力的人。MCN 机构，全称为 Multi-Channel Network，经纪公司，即多频道网络机构。MCN 机构的工作内容主要是筛选、培养主播，为主播制定人设，在主播前期培养工作完成之后即可以根据主播的人设定位为其洽谈、对接工作并帮助其运营直播账号和直播间。MCN 机构的工作内容及性质决定了其在“直播带货”模式中扮演着类似中介机构的角色，是各主体之间的桥梁。MCN 机构先对外寻求合作机会，签订合同，接受商家委托，然后将接受的工作安排给自家主播，进行内容生产与直播推广[3]。

2.2.2. “直播带货”模式多样

如上文所述，“直播带货”参与主体众多，各主体之间又有着不同的合作方式，由此形成了多种“直播带货”模式。具体而言，现阶段主要有商家自营模式、助营式和主播自营模式三种。

第一种是商家自营模式，是指商家自己在直播平台上开设直播间，并利用平台的技术支持介绍和售卖自家的产品或者服务。在这种模式下，商家可以选择自己进行直播，也可以选择让店内员工直播，还有的商家会与直播服务商签订协议，让其员工为其进行直播活动。一般来说，商家自营的直播活动所吸引来的消费者都是对商家的产品或服务有所兴趣，基于对商家的信任而购买，因此在这种模式下产生纠纷时主要都是由商家自行承担[4]。

第二种是助营式，在助营式下，带货主播以宣传和介绍商品为主，仅营销但不直接卖货。带货主播与电子商务平台内经营者之间存在合作关系，平台内经营者事先和带货主播签订合同，向主播提供商品。带货主播通常有特定的“粉丝”群体，并且能够很大程度上影响他们的购买行为。带货主播在直播间内通过讲解、测评或展示等方式对产品功能进行介绍，对产品形象进行烘托，同时提供指向第三方商家的购买链接，直播间观看者可以通过链接跳转到第三方商家的店铺进行消费。在佣金分配上，通常是带货主播根据销售额分成。这种模式下带货主播对于具体的交易环节参与较少，这种宣传介绍商品的行为也被称为“网红带货”。

第三种模式是主播自营式，在主播自营模式下，带货主播不仅对产品进行营销，还通过自有账号直接卖货。带货主播受商家委托，利用其个人账号在直播平台上售卖商品。这种模式下的带货主播通常具

有相当强的独立性，对于直播间选品的把控能力较强，通常为专职的带货主播，拥有较高的关注度和流量号召力。带货主播推荐的商品品类多样，通常来自不同的供货商家，带货主播和供货商家之间与其说是广告代言人与广告主的关系，不如说是销售者和供应商之间的关系。

在助营式与主播自营式下，值得一提的还有主播与MCN机构之间的关系。主播与MCN机构之间主要有两种关系，一是雇佣关系，主播作为MCN机构的员工，主要听从机构安排直播带货，自主决定权较小；二是商业合作关系，主播与MCN机构共同管理，共同行为，共同分责。

2.2.3. “直播带货”受众面广泛

“直播带货”的一大特点就是受众面广泛。网络用户足不出户，仅需一台手机就可以进入直播间，直观的了解各种产品。通过直播平台，企业和个人可以实时为直播观看者展示产品特点、使用方法，与他们进行互动交流，直接推动消费决策。相比传统的营销手段，“直播带货”的方式互动性更强、信任感更高，从而更易引发消费者购买欲望。这种新媒体形式的营销，也为品牌带来了更多的曝光和直接销售机会，因此备受企业的关注与青睐。再者，直播带货可以吸引不同年龄、不同经济水平的消费者，因为大部分直播平台的用户涵盖各个年龄段和社会阶层，直播带货的受众敏感度高，更容易被新奇、趣味的商品和购物体验所吸引。同时，这一形式的直播节目更容易激发年轻用户的购买欲望，他们对于新潮、时尚产品更容易产生兴趣。总的来说，从受众特点来看，直播带货具有很强的市场包容性和较高的转化率。

3. “直播带货”存在的法律问题

3.1. 有关主体身份责任不明

一般而言，消费者在直播活动中购物遭受损害时首先会向商家或主播请求赔付，如若商家或主播不予解决，消费者则会向直播平台或电商平台经营者投诉请求处理，如果这两个平台均不解决消费者的问题，那么消费者还可以向消费者保护协会或者有关行政部门进行投诉，最后还可以到法院提起诉讼。由此可见，消费者理论上有多条途径维权。但这么多维权途径却不一定能得到消费者想要的效果[5]。尤其是“直播带货”的整个交易活动过程有可能会涉及电商平台、主播、代言人、MCN机构、销售企业、生产企业、消费者等多方主体。如前文所述，各主体之间关系极其复杂，合作模式多样，在整场直播活动的某一环节出现问题时，这些主体之间总是会互相推诿，撇清责任。而“直播带货”作为一种新兴行业，现行法律法规并没有对其做出清晰而明确的规定，因此对各主体法律身份的定位和法律责任划分也很困难，由此也造成了消费者在“直播带货”中遭遇消费纠纷想要维权时经常遇到“九龙治水”的问题，即各主体之间都不愿意承担责任而相互推诿，最终大部分消费者也会因为损失小或者维权过程费时费力而选择放弃[6]。由此可见在“直播带货”中，厘清遭遇消费纠纷的消费者应当向谁请求承担责任、承担全部还是部分责任、承担责任的类型、承担责任内部分配问题、承担责任的先后问题、如何让消费者权益得到更快更好的保障、如何让责任得到公平的分配等都是在这一模式下应当考虑的法律问题。

3.2. 直播平台与相关部门监管缺位

“直播带货”尚属于新兴行业，目前该行业还没有形成具体规范能够对整个行业形成有效的监管，而平台与相关部门的监管也不同程度的存在一些问题，两种外部硬性监管的缺位也是“直播带货”中急需解决的重要问题之一。

尽管目前大部分电商直播平台都建立了相应的审查监督机制及投诉机制，但实际效果却差强人意。主要是因为商家和主播与直播平台之间在很大程度上属于利益共同体，商家和主播要依靠平台获得粉丝

关注和流量，从而更好的进行自己的“直播带货”事业，提高产品或服务的推广面和销售量；而平台要依靠一些人气主播收获用户，通过商家和主播的直播活动收取佣金。如今我们随意点开一个直播平台都能看到数场直播，一个直播间内可能会有成千上万的观看用户，这些用户每天所带来的流量是巨大的，甚至某些平台还可以通过充值的方式向某些主播引流，引导用户观看特定直播。可以说主播与平台之间是相辅相成，相互依存的关系，因此这些带货主播在遭到投诉时会受到的惩罚力度到底有多重是需要打上问号的。其次，现在的直播平台并没有建立严格的准入机制，只要用户想就可以进行“直播带货”活动，甚至可以在收获足够的关注度后开设店铺，而平台对此所进行的审核往往流于表面，导致现在形成了人均“带货主播”的现象。可以说主播和平台之间并没有建立起强有力的法律约束关系，直播平台也很难对这些带货主播进行有效的约束，带货环节频出问题也就不足为奇了[7]。再者，如前文所述，“直播带货”的受众面广泛，消费者遍布全国各地且购买力巨大，如果平台和部门想要进行监管，所需要的财力物力以及精力必然是非常巨大的，这也是导致平台和相关部门疲于对“直播带货”活动进行监管的重要因素之一。

至于相关部门监管缺位的问题则主要根源于监管主体多元化导致监管范围和边界不清，根据我国现行的相关法律法规，目前对“直播带货”活动负有监管职责的部门主要有国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局以及地方各级行政部门等。可以看到监管主体呈现多元化特点，这种多元化确实一定程度上可以强化对“直播带货”活动的监管，但同样存在一些弊端，即各职能部门之间既没有明确的法律来明确划定各自的监管范围和边界，各主体之间也没有进行协调管理，最终导致各部门权责不清、监管缺失。

3.3. 有关法律规范分散模糊

“直播带货”活动中的各种纠纷以及各方参与主体的行为涉及的法律范围极广，比如《电子商务法》《广告法》等均可规制直播带货活动。但是众多法律在调整直播带货活动的过程中也易发生冲突，究其原因主要还是这些法律在调整范围上发生了重合，且这些法律之间没有形成一个科学化的体系。例如，我国《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律中都规定了如何认定经营者等主体的法律责任，但在“带货直播”活动中，增加了一个新型的主体即带货主播，当“直播带货”活动发生争议时，根据已有的法律可以很容易认定经营者和销售者的法律责任，但是并没有规定主播承担何种责任。因此随着“直播带货”这种新兴行业的兴起，法律也应及时进行修改以便于调整新的主体和新的法律关系，否则主播就会利用这个法律漏洞规避自己的法律责任。同样，《广告法》中也存在类似的问题，我国《广告法》于1995年就已经开始实施，后经过两次修订，最新的一次于2021年，当时“直播带货”活动并不火热，因此广告法调整的主体是一些传统广告行业的主体，如广告经营者、广告发布者等，如果将广告法运用于直播带货领域，由于适用的领域已然发生变化，不仅会在认定平台、主播等身份发生争议，也会引发其法律责任的争议。因此，我国法律应立足于“直播带货”活动火热发展的背景，及时对我国已有的相关法律进行修订，如此才不会在认定和追究主播等新型主体的法律责任出现争议。再者，厘清主播的法律责任不仅会给司法机关裁量案件时提供明确的指引，也能够更好的规制直播带货活动，保护消费者等弱势群体的权益。

除了上述法律存在规定不符问题外，一些规范性文件的内容也存在模糊不清的问题。比如，2020年11月国家市场监管总局颁布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》文件中指出，直播平台的责任可能会等同于电商或广告经营者和广告发布者。若直播平台提供属于电子商务平台的服务时，其行为应当适用《电子商务法》并承担相关责任。若直播平台为主播或商家提供导流和营销推广服务且收取经济利益，其行为应当适用《广告法》并承担广告发布者或经营者的同等责任和义务。通过该文件，虽

然压实了网络平台经营者的法律责任，却未对商品经营者和网络直播者进行明确的责权划分，仍以《电子商务法》《反垄断法》《广告法》等法律对其法律行为作为认定总结出处[8]。再比如，国信办发布了《网络交易监督管理办法》表明，将“直播带货”活动划入网络交易监管范围，该办法规定确定网络交易平台经营者的标准是网络社交和直播平台。同时，办法中进一步补充和细化了相关法律中关于网络交易部分的条款，对解决“直播带货”经济活动中的法律纠纷具有积极指导作用。该办法稍有不足之处在于其监管对象较为广泛，“直播带货”活动只是“所有网络交易活动”中更为具体的一种，对其规定还是较为模糊和不足。此办法对网络平台内经营者的定义为“通过网络交易平台开展网络交易活动”，此定义较为模糊，在具体实践中，难以明确“直播带货”经济活动中不同商业模式下商家、主播的法律身份和责任，同时也难以通过此定义厘清各行为主体之间的法律关系。

4. “直播带货”法律问题的完善途径

4.1. 明确各方主体责任

如前文所述，“直播带货”的参与主体众多，合作模式复杂。在不同模式下的各主体之间会产生不同的法律关系，由此承担不同的责任。因此想要实现利用相关法律法规解决纠纷的目的，就要厘清各主体之间的法律关系，了解其特点，明确认定条件，科学、合理的划定各主体的责任范围。由于本文主要是论述电商时代“直播带货”活动主体的责任承担，因此本文主要探讨的是平台，商家，主播与MCN机构的责任。

4.1.1. 商家自营模式下的责任承担

此种模式下，无论是商家自身还是其员工担任主播进行商品和服务营销，其责任承担并无实质不同，都应当由作为经营者的商家对外承担主要责任。当带货行为与商品遭受投诉或引发纠纷时，消费者可以依据《消费者权益保护法》《产品质量法》等向商家请求赔偿。此外，商家还有可能依据不同情况承担《民法典》所规定的违约责任或侵权赔偿责任。

4.1.2. 无MCN机构的责任承担

无MCN机构的责任承担也要区分助营式与主播自营式的责任承担。在助营式下当主播完全按照经营者的安排进行简单的宣介，仅构成广告代言人时，其只要承担《广告法》第56条第2款，3款所规定的民事赔偿连带责任，且分别有“关系生命健康”和“明知或应知”的限制条件。当主播还具备广告经营者、发布者此两种身份时，其还要承担审查与制止、停止虚假广告行为等两方面的义务。如果出现了广告虚假的情况，除了上述民事责任外，还要承担《广告法》第55条第3款所规定的在“明知或者应知”时的行政处罚责任。也就是说，在直播带货的过程中主播所应承担的义务是与其参与度成正相关的。如果仅仅是广告代言人，他的义务也只是《广告法》上的一般性的注意义务，以及附条件的民事赔偿责任；如果还构成广告经营者、广告发布者等身份，那么则还要承担一定的行政处罚责任[9]。总而言之，随着其主动性增强，参与度变高，那么其责任也就要相应的增加。此外，在遭遇消费纠纷时，主播应当承担先行赔付责任，向消费者进行赔偿后可以根据责任划分比例请求商家承担部分责任。而主播自营式下，主播则与商家自营式下的商家承担同样的责任。

4.1.3. 有MCN机构模式下的责任承担

关于直播带货中的主播与其所属的MCN机构的责任界定，要看两者之间是劳动雇佣关系还是商业合作关系。若在直播带货过程中，带货主播与MCN机构之间共同管理、共享分成的对等合作关系，基于共同行为、共同负责的原则，MCN机构与带货主播一起承担上文中所说的民事赔偿以及行政处罚责任。

若带货主播与MCN机构的关系是劳动雇佣关系，也即是带货主播是MCN机构的员工，此时MCN机构是对外责任承担的一般主体，由其承担相应的责任和处罚。在MCN机构被处罚或者赔偿之后，如果带货主播有过错，MCN机构可以在事后对主播进行追偿。在这种情况下，主播与MCN机构也应承担先行赔付责任。

4.1.4. 直播平台的责任承担

按照上文中所说的直播平台具备两种不同立场，其责任配备也要分情况进行讨论：第一，平台是中立的第三方。在此种情形下，直播平台是《广告法》上所称的“互联网信息服务提供者”，其应当遵守“避风港及其扩充规则”的义务，也就是被告知侵权时删除有关信息的义务，以及在“知道或者应知”时的主动删除、断开服务的责任。另外，在直播平台属于电商平台的情况下，平台还应该根据《电子商务法》的规定履行信息核查、安全保障、规则制定等义务。第二，平台是深度参与方。当平台因为流量扶持、热度增加等行为而具备上文讲到的广告发布者、经营者身份时，一旦直播带货行为被认定为商业广告，那么相应的其要承担《广告法》第55条第3款，第56条第2款、第3款所规定的行政处罚和民事赔偿责任^[10]。此外，平台也应当与主播一样向消费者承担先行赔付责任。

4.2. 健全直播带货监管机制

健全直播带货行业监管机制，对“直播带货”进行监管要从平台和相关监管部门两方面入手。首先是平台，平台要想有效的监管“直播带货”活动，那么其在为商家和主播提供网络直播技术服务的时候可以建立严格的商家和主播准入机制，包括商家和主播有无相关证明材料以证明是合法合规从事直播行业、是否具备良好资质条件、是否涉及过消费纠纷、涉及消费纠纷的多少等。除审查这些内容之外，还应当要有严格的筛选程序，比如建立商家和主播数据库，对他们进行数据分析，密切关注其带货行为。当主播由于自己所推销的产品或服务有质量问题招致消费纠纷时，平台应当给予商家和主播严厉的处罚。例如可以全平台禁播一段时间或者进行罚款，让商家和主播时刻注意自己的带货行为和货物质量，尽量较少消费纠纷的发生^[11]。总的来说，为了保证消费者的“安心”，加强他们购物的“信心”，直播平台应当完善现行监管制度，朝着建立标准化且高效的投诉机制、细化对主播的处罚标准、加强处罚力度等方向前进，防止平台监管缺位。

当然，平台与主播是利益共同体，发生纠纷时平台可能会偏袒主播方，这时候就需要外部监管部门的监管。一方面，相关监管部门要以协调统一的专门法律规范为根本依据，明确划分职能部门的监管范围，确认各部门的监管职责，建立严密协调的监管机制。如涉及消费者权益、公共安全等社会利益等领域必须由职能部门亲自执行监管任务，其他领域可以交由行业协会、直播平台监管。监管部门还可以根据平台类型划分职能部门监管范围，明确由哪几个部门专门负责。对于像抖音，淘宝、京东、拼多多等占据了市场主要份额的大型直播带货平台需要投入更大的精力，此时就可以多设置几个监管部门定期或不定期进行审查监管。另一方面，在明确各职能部门监管职权的基础上，各部门还应设定合理监管规则，细化各参与主体的具体职责，平衡各参与主体之间的关系、做到部门内部主体之间、各部门之间各司其职、相互协调配合，确保职能部门之间有效履行监管职责，统一行使职权。还有一个重要方面就是监管部门要监督电商平台，督促平台监管机制的完善建立和运行，当平台怠于履行监管职责时，监管部门可以对平台进行督促、惩罚，消费者也可以向监管部门予以举报^[12]。希望通过健全平台与监管部门的监管机制，可以更好地为整治“直播带货”行业保驾护航。

4.3. 建立体系化法律规范

如上文所述，有众多法律法规可以解决“直播带货”涉及的法律纠纷，而当要具体适用这些法律和

规范性文件来解决争议时,才发现“直播带货”这一领域的水土不服早已在某些法律中产生。究其原因,主要是因为这些法律法规制定得早,并未将“直播带货”这一电商营销新模式考虑在内,而其他规范性文件则主要依据这些法律法规,尽可能的回避重要问题。所以,要想通过法律法规来解决“直播带货”的各种争议,首要任务则是完善、补充以及运用恰当的解释方法解释现有的法律,让这些法律能够形成缜密而又和谐的系统,在运用这些法律对“直播带货”进行调整时能够互相补充、互相衔接,不能出现各个法律都只是笼统规定而忽略细节治理的问题,也能够让其他部门制定规范时有所参考。其次,要建立健全“直播带货”法律规范体系。“直播带货”涉及平台、商家、主播、MCN机构等多个主体,某些主体的身份在法律中已有定性。如《电子商务法》对电商平台经营者的身份进行了规定,但并未界定娱乐内容平台在经营“带货直播”业务时的法律身份,《消费者权益保护法》与《广告法》对商家身份有界定,但《广告法》《电子商务法》等却基于现实情况尚未对主播的法律身份进行界定。现有的理论认为,“带货直播”行为属于广告行为,但在“带货直播”活动中,《广告法》规定的“检查”义务是不能完成的。因此,现有法律应当根据“带货直播”参与主体的行为特征、法律关系、重大争议进行修改和补充,在解决“带货直播”争议时形成可直接适用的规范制度[13]。立法部门应尽快完善相关法律,将冲突方在各种争议中应承担的法律责任范围划定得科学合理,使“直播带货”活动有法可依、有据可依[14]。在相关法律尚未完善之前,司法部门可以出台典型的“带货直播”解决纠纷案例,在解决纠纷时,让下级法院从中吸取教训。

5. 结语

“直播带货”行业作为一种新兴行业,未来有极大的上升趋势和发展空间。为了促进该行业持续健康发展,我们就要基于行业特点逐渐发现并解决该行业内出现的各类法律问题。本文主要着眼于直播带货行业主体的身份定位与责任承担、直播平台与相关部门的监管机制体制以及相关法律规范的不足等三个典型问题。希望通过对这三个问题的解决以减少“直播带货”行业的一些乱象,更好地保护消费者权益,为学界研究与行业后续健康发展添砖加瓦。

参考文献

- [1] 宋潮. 网络直播带货行为的规制研究[J]. 经济研究导刊, 2020(32): 157-158.
- [2] 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.
- [3] 董关鹏, 成倍, 等. 全媒体电商主播养成手册[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021.
- [4] 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.
- [5] 孙志超. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 158-160.
- [6] 江涛. “直播带货”的法律规制[J]. 法制与社会, 2020(20): 18-19.
- [7] 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.
- [8] 刘哲. “直播带货”亟待法律规制[J]. 今日财富, 2023(9): 4.
- [9] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [10] 王芳. 论网络直播平台下直播带货的法律规制[J]. 河北企业, 2022(6): 158-160.
- [11] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法律法规[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [12] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [13] 桑雪骐. 网络消费纠纷处理再添“定盘星”[N]. 中国消费者报, 2022-04-15(002).
- [14] 丁国峰, 蒋焱. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.