

直播营销主体的法律责任

罗丹

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月11日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年5月21日

摘要

随着科技日新月异的发展, 我们身边很多事物无时无刻不在变化着。其中, 直播带货营销在这种时代的背景下快速兴起, 这极大的便利了人们的生活。但给人们生活带来便利的同时, 由于直播营销行业具有参与主体的复杂性、法律关系的多样性等特点, 随之滋生了一系列问题, 例如各主体的法律关系难以确认, 法律规定不明确, 消费者维权困难等。直播营销涉及的主体包括直播平台、带货主播、商家以及消费者四类主体, 因此本文通过对直播营销的概述, 从既有的法律规定中分析这四类参与主体在不同情形下的法律定位, 通过法律定位确定适合的法律规制方法, 提出规制建议, 方便消费者维权, 促进直播营销行业高质量发生发展。

关键词

直播营销, 参与主体, 法律责任

The Legal Responsibility of Live Marketing Subjects

Dan Luo

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 11th, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: May 21st, 2024

Abstract

With the rapid development of science and technology, many things around us are changing all the time. Among them, live marketing with goods is rising rapidly in this era, which greatly facilitates people's lives. However, while broadcast marketing industry brings convenience to people's lives, the live broadcast marketing industry is characterized by complexity of participants and diversity of legal relations, resulting in a series of problems, such as difficult to confirm the legal relation-

ship of each subject, unclear legal provisions, and difficulties in consumer rights protection. The subjects involved in live broadcasting marketing include live broadcasting platform, carrier merchants and consumers. Therefore, this paper through an overview of live broadcasting marketing, analyzes the legal positioning of these four types of participants in different situations from existing legal provisions, determines appropriate legal regulation methods through legal positioning, and puts forward regulatory suggestions to facilitate consumers' rights protection, promoting the development of the live broadcast marketing industry.

Keywords

Live Broadcast Marketing, Participants, Legal Responsibility

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

随着网络的进步和电商的兴起，网络购物成为主流的购物方式，而其中直播营销行业更是呈现井喷式的发展，而这一发展趋势成为不可阻挡的浪潮。直播营销改变了人们的购物方式，在给人们的生活带来了巨大便利的同时，然而，一系列的法律问题也随之产生，例如带货主播的法律地位复杂性而导致其承担责任困难，产品质量良莠不齐，消费者维权难度大，平台管控力弱，商家推脱责任等。基于此种现象，本文通过对直播营销主体之间法律定位的梳理分析来确认其在涉及商品质量差、虚假宣传等情形下应当承担的责任，以便消费者拿起法律的武器保护自己的权利。

2. 直播营销的概述

2.1. 直播营销的概念及其特征

2.1.1. 直播营销的概念

直播营销，是直播技术深度嵌构于商品线上展示、导购销售环节的一种互联网新业态。直播营销是以直播平台为载体，通过营销主播的角色带入，利用营销话术和营销技巧，增加网络购物互动性和吸引力，达到增加品牌形象和销售增量的一种网络营销方式[1]。直播营销本质上就是主播为了推销商品或者服务，而利用平台开启直播，通过艺术的语言、完美的照片或视频作为其传播媒介，吸引消费的眼球，目的是使消费者购买产品或者服务，获取一定经济利益的方式手段。

2.1.2. 直播营销的特征

一方面，直播营销具有的优点主要有如下：首先是成本低，直播营销为消费者提供了便捷的购物方式，减少了出门寻找商品的时间成本；其次是受众广，直播营销突破了时间和空间的限制，面向全世界的用户，提供了广泛的商品种类选择；再次是互动性强，消费者可以随时向主播沟通，获得及时的反馈，以此增强自我的购买欲望。另一方面，直播营销的缺点也显而易见，例如，主播专业性参差不齐，由于主播的行业门槛较低，在“有网络就可以开直播，人人皆主播”的背景下，不管专业能力如何，人人都想去主播行业分一杯羹，这也导致了主播业务能力水平参差不齐；其次是消费者维权难、售后服务差，由于直播营销涉及的主体具有复杂性，从而导致了消费者维权困难，简而言之就是不知道如何维权，营销的责任主体相互推诿，导致维权复杂、成本高等；最后是产品质量问题无法得以保障以及面临信息泄

露的风险，直播营销的产品种类多，这也导致产品质量得不到保障，而消费者购买商品过程中会有填写信息的流程的话，有可能发生信息泄露的风险。

2.1.3. 直播营销的发展状况

直播营销行业从它兴起以来，一直呈现喷井式的发展模式。直播营销将电商产业链和广告产业链的优势相结合，节约了时间成本，与此同时也提升了购买转化率。但与此同时，直播营销行业也存在着各种各样的问题，例如虚假宣传、维权成本高、各主体间法律关系复杂等问题直接导致了消费者对于该行业的不信任，阻碍了该行业的发展。因此，为促进直播营销行业的高质量发展，解决此类问题刻不容缓。本文笔者将从参与主体间不同情况时的不同法律定位加以分析，明析各主体的责任，提高消费者信任度，促进直播营销行业的健康发展。

2.2. 直播营销的参与主体

近几年，直播营销行业蓬勃发展，其中法律关系复杂，主体多元化，在目前的直播营销行业中，主要分为四类主体，包括直播网络平台、带货主播、商家以及消费者。

2.2.1. 平台

直播营销中平台是指为直播提供各种网络技术媒介的平台，其中包括电子商务平台、网络直播平台。平台是开展直播营销极为重要的媒介，为直播营销提供网络接入服务、直播技术支持、信息发布等支持，促成电子商务交易的进行。

目前直播营销中的平台主要分为三类。其一是专门的电商平台，例如，唯品会、京东、淘宝、拼多多等。其二是一些娱乐平台，包括，抖音短视频、快手短视频、斗鱼直播短视频等平台。最后一类主要是指一些社交平台，如微博、微信、QQ、小红书等平台。随着科技的发展这些平台的技术日益成熟，科技也越来越现代化，但平台的发展不能十全十美，加上平台之间为谋取更大的利益而竞争与合作，这大大的使平台间的责任更加复杂化。

2.2.2. 直播营销中的商家

顾名思义，直播营销行业中商家主要是指主播所推销产品的提供者和销售者。商家往往是直播营销中的最大获益者，不直接参与直播营销，而是与主播达成一定的协议与利益分配规则而获取经济利益，其本身不直接参与直播过程。但根据《中华人民共和国电子商务法》的规定：本法界定的电子商务经营者也即商家，是指网络信息等技术从事销售商品或者提供服务的法人、非法人组织以及自然人。也就意味着商家在直播营销过程中是要承担相应的法律责任。商家与主播在不同情形下的法律关系不同，其法律地位是平等的，可以是一种委托合同关系、雇佣关系、以及合作关系。会存在一部分商家为吸引消费者，刺激消费者的购买欲而承诺消费者以最低价或者清仓价来卖出商品，为追求更大的利润，商家在履行义务时会以不合格产品冒充合格产品、以假充真、以次充好的方式侵犯消费者的合法权益，在此情形下，商家毋庸置疑的应当承担相应的法律责任。

2.2.3. 主播

主播是指通过直播的方式向不特定的观众推销商品、提供服务、促进交易达成的自然人。是直播营销中把商家和消费者联系起来的核心要素，是直播营销中不可或缺的一环。大部分消费者会在主播的推荐下购买商品，其原因包括：或对于主播的喜爱、或对于主播信任、或对于主播推荐商品优点的原因。因此很多消费者在商品出现问题时或者想退换时，通常会选择和主播进行交涉。如果主播在介绍和推销商品的过程中涉及虚假宣传、虚报下单量、夸大商品作用等违法行为导致消费者权益受到损害的情况下，

应当承担相应的法律责任。笔者会在文章的下一环节讨论不同情况下主播的法律身份和地位来确认其应当承担的法律责任。

3. 直播营销常见纠纷和责任认定困境

在直播营销中，涉及的纠纷主要有以下几类：首先是虚假宣传纠纷、其次是消费者维权纠纷、最后是产品质量纠纷。

3.1. 虚假宣传纠纷及其责任认定困境

3.1.1. 虚假宣传纠纷

在直播营销中，虚假宣传的认定有两个标准：客观上存在虚假的或者引人误解的宣传类容；主观上想欺骗或者误导消费者[2]。由此看来在认定是否属于虚假宣传上，要遵循主客观相统一的原则，客观上故意夸大产品的功能、特征等，主观上又有欺骗消费者的意图。由此可得主播在进行营销直播营销涉及的虚假宣传主要有两大类，一种是出于对产品本身的虚假宣传，如夸大其功能、虚假宣传产品的原材料、产地等；另外一种是对于产品以外的其他因素的虚假宣传，例如虚构产品的成交量，刷好评、利用全网最低价等口号进行夸大宣传。

3.1.2. 虚假纠纷责任认定困境

对于虚假纠纷问题，我国规定了刑事责任、民事责任、行政责任。对于虚假宣传主体的刑事责任方面，目前相关法律持比较谨慎的态度。直播营销活动可能会构成商业广告，那么虚假宣传的主体的行为如果符合我国《刑法》规定的虚假广告罪的构成要件，那么该主体就可能承担虚假广告罪。然而，在我国司法实践却难以适用，其原因是虚假广告罪的主体限于广告主、广告发布者、广告经营者，而目前对于直播营销的广告性质确认困难以及主体的法律身份认定难度大。对于虚假宣传纠纷应当承担的民事责任和行政责任方面，也和刑事责任认定存在类似问题，如主体难以界定、司法取证困难等。

3.2. 消费者维权纠纷及其责任认定困境

3.2.1. 消费者维权纠纷

在直播营销中，由于产品的质量不能得到保证往往会导致消费者的权益受到损害，而其中维权成本高、维权时间长、维权流程复杂，以及平台、商家、主播之间互相推诿责任，种种原因，就导致了消费者对直播营销行业产生不信任，最后导致纠纷的发生。

3.2.2. 消费者维权纠纷责任认定困境

对于消费者维权纠纷，电子商务平台、网络交易平台如果没有履行相应的义务，可能会承担民事连带损害赔偿责任，其中《电子商务法》《消费者权益保护法》以及《民法典》都有相关规定。然而在此众多法律规定中，由于大多数消费者难以找到适合自己维权的程度最大化的相关规定，而其中涉及的情形划分种类多、涉及主体复杂而导致消费者维权困难，进而消费者维权纠纷责任困境长期难以解决。

3.3. 产品质量纠纷及其责任认定困境

3.3.1. 产品质量纠纷

目前直播营销最突出的问题就是产品质量问题。很多商家为追求所谓的“低成本、高利润”而以次充好、以假充真、以不合格产品冒充合格产品、掺杂掺假的问题屡见不鲜，这类问题统称质量问题。由于直播营销中此类问题频繁发生，所以就会在很大程度上损害消费者的权益，引发产品质量纠纷。产品质量问题不仅会损害消费者权益，而且也会抑制直播行业的健康发展。所以我们需要找到适合的方法去

规制它。

3.3.2. 产品质量纠纷责任认定困境

首先，在刑事责任方面，如果参与主体的行为符合《刑法》规定的生产、销售伪劣产品罪的主客观构成要件的情况下，主体成立刑事犯罪。然而，构成刑事犯罪需要一定的犯罪金额而且惩罚力度大，也会一定程度上抑制主体的积极性，在司法实践中也会造成司法难以认定的情况。其次，如果违反了合同约定，交付质量不合格产品，《民法典(合同编)》第五百七十七条也规定了相应主体的违约责任。但是，在此过程中商家和主播之间会存在互相推诿责任的情况，使消费者在维权之路上困难重重。当然除了刑事责任和民事责任之外，《电子商务法》第八十三条针对于电商平台规定了相应的行政责任。但是，《电子商务法》中规定承担责任的主体是平台，而对于平台“为采取必要措施、未尽到相应审核义务”的界定不明确，所以导致了难以认定责任的困境。

4. 直播营销主体不同情形下的责任

通过上述文章对于直播营销行业的概述以及常见纠纷的种类，要使直播营销行业持续健康发展，我们需要从根本上解决上述虚假宣传纠纷、消费者维权纠纷以及产品质量纠纷。而需要解决这几类纠纷，我们需要对直播营销行业的商家、平台、主播确定责任，方便消费者维权。由于在直播营销行业中，消费者向主播通过平台购买商品，进而消费者直接接触的主体是平台和主播。为了使消费者维权便捷，所以接下来笔者将重点分析直播营销平台和主播在不同情形下的责任问题，帮助消费者更好的维护自身的权益。

4.1. 商家不同情形下的法律责任

4.1.1. 侵害消费者权益时的法律责任

在直播营销行业中，商家应该致力于保证产品质量，不实施虚假宣传、欺诈行为，如果侵害了消费者的合法权益，那么商家就符合《消费者权益保护法》中规定的主体生产者，那么当商家存在虚假宣传、欺诈的行为、或者提供的商品或者服务不达标的，商家应当按照《消费者权益保护法》承担相应的责任。消费者有权要求商家承担违约责任，包括退货、退款、更换、修理、以及赔偿损失。

4.1.2. 构成不正当竞争时的法律责任

直播商家在直播过程中如果使用虚假宣传手段，误导消费者，制造虚假现象，发布虚假广告，扰乱市场秩序，构成虚假宣传的行为时，根据《广告法》的有关规定，除了对消费者应当承担民事责任之外，商家也要承担相应的行政责任，包括缴纳罚款，停业整顿等[3]。总而言之，商家在直播营销行业中提供商品服务的经营者，必须履行其相应的义务、遵守法律法规，才能使消费者的权益从根本上得以保障。

4.2. 平台不同情形下的法律责任

4.2.1. 平台在作为直播营销服务提供者的责任

平台在直播营销行业中作为直播营销服务的技术提供者，承担最基本的平台责任。从内容来看，其包含了传统的电子商务平台以及直播平台，属于一种内容上更加多样化的网络应用平台[4]。平台作为服务提供者和平台运营者时，其法律地位自然而然地与传统的居间服务中的居间人不相等同。平台管理运营者对平台发生的交易有义务进行管控，而且平台也间接性的获取了经济利益。笔者认为，当出现损害消费者权益的侵权行为时，平台应当承担相应的补充责任，如果平台没有过错，承担责任后可以向侵权的商家或者主播追偿。

4.2.2. 平台是电子商务平台的责任

当平台作为专门的电子商务平台时，笔者认为这时平台对于直播营销推销的商品服务具有管控和检测义务，当商品服务出现质量问题，或者主播存在虚假宣传问题时，平台应当与生产具有质量问题的商家，或者与虚假宣传的主播承担连带责任，平台承担责任后也可以向导致问题的商家和主播追偿。

4.3. 主播在不同情形下的法律责任

4.3.1. 主播作为广告代言人的责任

在直播营销的过程中，主播如果利用自己的影响力和形象对商品，服务进行推销，那主播的身份应当认定为广告代言人。对此类主播的处罚应当根据《广告法》第五十六条第二款、第三款规定，关系消费者生命健康的商品服务的虚假广告造成消费者损害的，广告代言人应与广告主承担连带责任；对于其他商品或服务造成消费者损害的，广告代言人应知或明知广告虚假而代言的，应与广告主承担连带责任[5]。

4.3.2. 主播作为生产销售者的责任

在现实生活中的直播营销行业，很多情况下是商家或者销售者自己直播推销商品或者服务，那此类主播自己作为生产者销售者，应当对其销售商品的全部承担责任。那么对于此类主播，则与《电子商务法》中规定的主体生产者实质相符合。如果主播实施侵犯消费者权益的行为，由《电子商务法》第十八条、十九条的规定处罚，由市场监管部门责令限期改正，没收违法所得，可以处罚款；情节严重的，并处罚款。

4.3.3. 主播作为一般工作人员的责任

在我国许多直播营销行业中，有很多主播是作为生产者或者销售者工作人员的情形，或者销售者、生产者和主播之间形成劳动合同关系、委托合同关系、或者生产者销售者委托主播进行直播，那么在此情形下，可以用我国《民法典》关于合同的相关规定规制生产者、销售者和主播的行为。当然，在此种情形下，由于商品服务的质量问题产生纠纷，主播独立承担责任，或者与生产者销售者承担连带责任是不合理的，此种情形由生产者销售者独立承担责任；如果主播有过错，那么生产者、销售者承担责任后可以按过错程度向主播追偿。

5. 直播营销行业的风险预防

5.1. 对平台的风险预防

对平台的风险预防需要做到：第一，明确平台的义务和责任，落实平台实时的监督作用。第二，积极更新技术，提供科技保障。第三，建立管理机制，明确平台定位。平台在直播营销行业中肩负起对于商家和消费者的双重责任，过滤假冒伪劣产品，防止主播引导消费者私下交易，因此对平台的管控不容忽视。

5.2. 对商家的风险预防

对商家的风险预防需要做到：第一，明确侵权的责任义务；第二，加大对商家生产产品的监督；第三，建立罚款、停顿生产惩罚机制，对生产销售质量不合格产品的商家进行罚款、停业整治、以及行政处罚等。商家生产的产品与消费者的权益息息相关，需要对商家进行合理的规制，在不损害消费者权益的情况下允许商家有一定的权益，否则也抑制商家的积极性，不利于直播营销行业的健康发展。

5.3. 对于主播的风险预防

对主播的风险预防需要做到：第一，建立主播行业科学的准入考核机制，提升主播的专业性，这样

有利于消费者的服务得到保障。第二，对主播的定位进行划分，明确主播的角色定位，这样有利于使主播的身份复杂化逐步向简单化转变，明确责任主体，承担相应的法律责任。第三，划分主播的专业性，可以逐步规制主播的直播领域，建立一定的标准和条件，让主播有一定的门槛才能直播推销某个商品或服务，这样有利于加强主播本身对商品的了解，一定程度上避免主播对于商品或服务的虚假宣传。

6. 结语

文章最后，笔者通过论述得出三个结论：第一，直播营销行业中，商家对于产品、服务质量问题承担责任。第二：平台主要承担其管理义务范围内的责任，必要时与商家和主播承担连带责任，平台承担责任后可向商家和主播追偿。第三：主播主要对自己推销的商品、服务承担责任，可以向过错的商家追偿。

总而言之，因为直播营销行业的复杂性，因此必须进行跨地域、跨部门的联合执法，规避门间重复治理、真空治理的问题[6]。行文至此，笔者对各主体在不同情形下承担的责任进行了分析，但对实践中存在的复杂情况论述较少，要真正的解决问题，必须要从理论和实践来把握，笔者今天后致力于实践方面的研究。

在 21 世纪科技发展的今天，直播营销行业给人们的生活带来了巨大的便捷和改变，顺应时代的变革，给我国经济的发展注入创新的血液，但同时也给世界带来了需要我们去解决的新问题。因此，我们需要合理确认直播营销行业各个主体的责任，推动直播营销行业的高质量发展。

参考文献

- [1] 王晶, 王佳. 网络直播营销中法律主体定位及风险探析[J]. 互联网周刊, 2022(20): 44-46.
- [2] 蒋婷. 直播带货虚假宣传所涉法律问题探讨[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2023.
- [3] 唐珊珊. 直播带货相关主体的法律责任研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2023.
- [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] 赵芳世, 刘海廷. 直播带货的法律问题探讨[J]. 商展经济, 2023(1): 53-55.
- [6] 刘晓菊. “直播带货”参与主体的法律责任和风险防范[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.