

网络直播带货主播法律身份认定研究

孙进

中国计量大学法学院, 浙江省杭州市, 310018;

摘要: 随着数字经济的蓬勃发展, 网络直播带货已成为我国消费市场的重要增长极。然而, 主播作为行业核心参与主体, 其法律身份界定不清的问题日益凸显, 主播在直播带货过程中, 可能扮演着多种角色, 如广告代言人、销售者、经营者等, 其法律身份的复杂性使得在出现纠纷时难以准确判断其应当承担的法律责任。鉴于此, 本文以此问题为核心, 提出系统性的主播身份认定方案, 助力网络直播带货行业健康可持续发展。

关键词: 网络直播带货; 主播; 法律身份

DOI: 10.64216/3080-1486.26.02.072

1 问题的提出

2024年3月, 某“头部网红主播”在其直播间推广某品牌减肥产品时宣称“7天瘦10斤, 无任何副作用”, 并现场展示“消费者瘦身对比图”来增强可信度。部分消费者购买使用后, 发现不仅未达到宣传的瘦身效果, 反而频繁出现恶心、呕吐、肝损伤等不良反应, 因此近500名消费者组成维权群体集体投诉。市场监管部门介入调查后发现, 该主播与品牌方签订的《合作协议》内容复杂: 既包含“品牌形象代言”条款, 约定支付固定坑位费30万元; 又明确“按产品销售额18%抽取佣金”。同时, 主播团队深度参与产品宣传文案撰写与直播脚本设计, 但是产品定价、售后客服等环节却由品牌方负责。各方主体对此争议激烈: 主播方辩称, 其仅提供“广告推广服务”, 属于《广告法》规定的“广告代言人”, 产品质量问题应由品牌方承担主要责任; 而品牌方则主张, 主播实际参与销售环节, 通过佣金与销售额直接挂钩获取收益, 因此符合“销售者”特征, 应与品牌方共同承担赔偿责任; 部分消费者认为, 直播平台未履行审核义务, 也应承担连带责任。最终, 市场监管部门仅以“虚假宣传”对主播处以50万元行政罚款, 消费者的民事赔偿诉求却因责任主体界定模糊, 历经6个月诉讼仍未完全实现。

这一案例折射出网络直播带货主播法律身份的核心问题。即在网络直播带货活动引发纠纷时, 若无法先厘清主播在具体交易场景中的法律身份, 后续责任划分、赔偿诉求实现便缺乏逻辑起点^[1]。这一身份认定不仅是厘清网络直播带货主播法律责任的基础, 更是确定其责任承担的必备要件。即便当前网络直播带货行业已进入持续稳定发展阶段, 我国学术界与立法界对于带货主播

在不同直播带货模式中的具体法律身份界定, 仍未形成统一共识或明确标准。

2 我国网络直播带货主播法律身份认定的困境

2.1 主体参照混乱, 定性依据模糊

直播带货场景中通常涉及主播、商家、MCN机构、直播平台等多个主体, 各主体之间的法律关系呈现多元化、复杂化特征, 这与传统的线下交易场景存在着本质区别, 新型的带货主播的形象化推介不仅使得消费者作出消费决策更为高效, 其某种情绪价值的提供也是线下交易所不具备的^[2], 但实证研究发现, 主播与MCN机构的合作模式涵盖劳动关系、合作关系、委托关系等6种类型, 不同模式下主播的权利义务与责任承担差异显著——若为劳动关系, 主播行为属职务行为, 责任由MCN机构承担; 若为独立合作关系, 则需自行承担法律后果。况且主播与平台的关系也存在争议, 平台对主播的管理权限从“宽松审核”到“严格管控”不等, 部分平台甚至参与选品与定价, 导致主播与平台之间的责任边界模糊。此外, 随着“直播+社群”“直播+短视频”等复合模式的兴起, 主播的行为更加多元, 既包括商品推荐, 也包括内容创作与用户互动, 进一步模糊了其法律身份的边界^[3]。

2.2 举证难度大, 消费者维权成本高

我国民事诉讼法奉行“谁主张, 谁举证”的原则, 该项原则自然而然的运用于网络直播购物领域, 但是消费者在网络直播购物当中举证难度极大, 因为主播法律身份的认定需要结合合同约定、直播内容、报酬支付方式等多项证据, 但消费者在维权过程中往往面临举证困难的问题。首先, 主播与商家、MCN机构之间的合作

协议多为内部文件,消费者难以获取,无法直接证明主播的身份与责任^[4];其次,直播内容具有实时性、瞬时性特点,若主播删除或修改直播回放,消费者难以固定虚假宣传、身份未明示等关键证据。此外,部分主播采用“口头推荐”“暗示性表述”等方式推广商品,未形成书面证据,导致消费者难以证明主播的推荐行为与自身损害之间存在因果关系。

2.3 规范体系混乱,现行法律规范难以应对

网络直播带货在迅速崛起并释放巨大商业活力的同时,行业乱象也随之滋生蔓延,呈现出“泥沙俱下”的发展态势。但法律固有的滞后性使其在应对此类新生业态时,常表现出明显的适应性不足。值得注意的是,面对当前复杂的行业现状与监管需求,我国目前尚未出台一部以“直播带货”为明确规制对象的专门性法律,这使得行业治理与权益保护缺乏更具针对性的顶层法律支撑。为了解决网络直播带货过程中出现的问题,我国也相继出台了一系列规范性文件进行规制。但是现行法律体系中并无针对直播带货的专门性立法,相关规定散见于《广告法》《电子商务法》等一般性法律及部门规章中,存在立法层级低、针对性不足等问题^[5]。此外,《网络直播营销暂行规定(试行)》等部门规章的法律效力层级较低,难以作为司法裁判的直接依据,导致不同法院对同类案件的认定存在差异。同样是主播在直播中推荐商品并存在虚假宣传,部分法院认定主播为广告代言人,判决其承担连带责任;部分法院则以主播仅提供推广服务为由,认定其为独立缔约人,仅承担过错责任。法律规范的模糊性导致主播身份认定缺乏统一标准,影响了司法公信力与行业预期。

3 完善网络直播带货主播法律身份认定的路径建议

3.1 建立类型化认定规则,厘清主体责任边界

在直播过程中,带货主播与消费者频繁互动,能给消费者带来短暂性的脱离现实、忘记烦恼的感觉,使消费者沉浸在直播氛围中。因此应当以主播的具体行为为核心,结合其在选品、直播策划、交易达成等环节的深度参与度,建立类型化的身份认定规则^[6]。笔者对以下三类主播进行了分开认定,首先对于助营类主播,以“是否以自身名义推荐商品”“是否参与选品策划”为核心认定其是否为广告代言人;对于自营类主播,以“是否拥有商品所有权”“是否直接与消费者交易”为核心认定其是否为电子商务经营者;对于公益类主播,以“是

否具有官方身份”“是否追求营利”为核心认定其责任豁免范围。其次,正如前文所述,主播与其他主体的关系错综复杂,因此,厘清主播、商家、MCN机构、平台之间的法律关系,建立“各司其职、连带责任”的责任体系显得尤为重要。因此笔者同样对相关主体的责任界限进行了区分,平台需承担资质审核、内容监管、信息披露等义务;MCN机构需对旗下主播的行为进行管理与规范,承担连带责任;商家则需对商品质量与宣传内容的真实性负责;主播需根据其身份承担相应的代言责任、销售责任或职务责任。

3.2 站在消费者角度视情况认定带货主播法律身份

站在消费者角度认定主播身份,本质是解决‘信息不对称’导致的维权困境。网络直播带货中,带货主播与商家之间约定的内容、交易方式等具体有哪些,有几项,消费者并不知情。站在消费者的角度来看,是带货主播就商品向其进行展示、说明、推介,且直播间的消费者并不固定,一般是随机进入的直播间,若主播不在直播间明确展示出商家的信息,只是顺便提一句,那么只有当时在直播间的消费者才知晓,后来的消费者是不可能知道的,即使在下单购买商品时,消费者仍然将带货直播视为商家。只有较为出名的专职为商家带货的网红类主播,消费者才会将其与商家区别开来。并且,直播带货的受众群体包含了男女老少各类人群,不能要求他们对带货主播的身份有准确的认识。故在解决此类纠纷时,法官应站在消费者角度,将较为出名、大众了解或是在直播间明示了自己并非商家,仅起到广而告之代言效果的带货主播除外,其余都应认定为商家,这与王利明提出的‘消费者保护应遵循倾斜性原则’一致,即不应将过高的注意义务强加于消费者,而应通过法律推定降低其举证成本。^[7]

3.3 司法层面:统一裁判标准与证据规则

最高人民法院可发布《网络直播带货纠纷案件审理指南》,明确不同模式下的身份认定规则。例如,在“跳转式电商直播”中,若用户需跳转至第三方平台完成交易,主播原则上认定为广告发布者;在“非跳转式直播”中,若主播直接参与商品定价、订单处理,则认定为销售者。北京互联网法院在王某某案中,因主播通过直播导流至商家店铺并获取提成,认定其具有电子商务经营者身份,这一裁判逻辑可作为类型化案例参考。针对直播的即时性特点,建立“区块链存证+第三方平台调取”证据规则。要求直播平台对直播视频、互动留言、交易

记录进行区块链存证,确保数据不可篡改。司法机关可依职权调取平台后台数据,结合消费者截图、录音等证据,综合认定主播是否存在欺诈行为。例如,某主播在直播中宣称“全网最低价”,但消费者提供证据显示其他平台价格更低,法院可据此认定主播构成虚假宣传。

3.4 健全法律规范体系,明确身份认定标准

从长远来看,在法治化建设的道路上,制定一部针对主播法律身份界定的专门性法律规范是解决网络直播带货主播法律治理的最佳选择方式,但由于立法成本高、周期长,通过国家统一的立法权威来完善规制手段,显然难解燃眉之急,因而网络直播带货直播身份界定的最佳路径便是从协同共治视角出发,建议制定专门性法规明确直播带货的主体范围、权利义务及责任规则,尤其需单独设立“主播身份认定”章节,区分不同类型主播的构成要件^[9]。区分助营类、自营类、公益类等不同类型主播的认定标准,细化广告代言人、电子商务经营者、员工等身份的构成要件,消除法律适用的模糊性。另外针对《广告法》《电子商务法》中与直播带货业态不适应的条款进行修订,扩大“广告代言人”的适用范围,将直播中“试用体验”“场景化推荐”等行为明确纳入代言范畴。同时,提升《网络直播营销暂行规定(试行)》等部门规章的法律效力层级,使其成为司法裁判的直接依据。但是法律应当注重稳定性,最重要的是最高人民法院应针对直播带货纠纷案件出台专门的司法解释,梳理典型案例中的裁判规则,明确不同场景下主播身份的认定标准。

4 结语

电子商务法的核心立法宗旨在于“规范交易秩序、保护消费者权益、促进行业创新。而明确主播身份正是实现这一宗旨的关键环节^[9]。网络直播带货主播的法律身份认定是规范行业发展、保护消费者权益、完善数字经济法治建设的核心问题。当前,主播身份认定面临法律规范滞后、主体关系复杂、举证困难等现实困境,亟

需通过健全法律体系、细化认定规则、强化监管自律等路径予以解决。未来,随着直播带货行业的不断创新与法治建设的逐步完善,主播法律身份认定体系将更加科学合理,实现“精准认定身份、明确划分责任、有效规范行为”的目标。但是身份认定规则需保持动态调整,例如对“虚拟主播”“跨境直播主播”等新兴主体的身份界定,仍需后续研究补充^[10]。通过法律规制与行业自律的良性互动,直播带货行业将朝着规范、健康、可持续发展的方向发展,为数字经济高质量发展注入新的动力。

参考文献

- [1]张丁瑞.网络直播带货中主播法律身份认定和法律责任确定研究[D].贵州师范大学,2024.
- [2]余珊珊,孙明贵.带货主播特征对消费者在线购买意愿的影响[J].经营与管理,2024,(06):72-78.
- [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]夏莹莹.网络直播带货法律问题研究[D].内蒙古财经大学,2024.
- [5]苏海雨.网络直播带货的法律规制[J].中国流通经济,2021,35(01):97-104.
- [6]李佳伦.直播电商中的“带货网红”主体定位与法律责任[J].中国市场监管研究,2020(05):16-18.
- [7]王利明.消费者的概念及消费者权益保护法的调整范围[J].政治与法律,2002(02):3-12.
- [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(02).
- [9]王利明.电子商务法研究[M].北京:中国人民大学出版社,2023.
- [10]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):71.

作者简介:孙进(2001.2-),男,汉族,江苏省泰州市,在读硕士研究生,中国计量大学法学院,研究方向:民商法。