

广州互联网法院发布典型案例,披露直播电商诸多“坑”

涉直播电商纠纷案件5年暴涨8.4倍

3月13日,广州互联网法院召开新闻发布会,通报近年来网络直播电商纠纷案件审理情况,并发布了11件典型案例。数据显示,2018年至2025年,该院共受理涉直播电商类案件2604件。伴随产业扩张,案件数量步入快速增长通道,2025年收案806件,较2020年增长8.4倍。

■采写:新快报记者 毛毛雨 通讯员 广互宣
■图片:豆包AI生成



典型案例

●案例1 | 直播间买“实心纯黄金”收到“空心”? 法院:障眼法构成欺诈,三倍赔偿

某珠宝商行在购物平台直播间销售一款貔貅足金手链时,宣称该手链为“实心24K纯黄金”“里里外外打实纯黄金”“原价18888元”“优惠价2999元”,邓某便下单购买。

收货后,邓某发现手链的黄金珠子一面凹陷且内部中空,貔貅部分亦为中空,但在直播展示时并未呈现。邓某认为,主播在直播中选取特定角度对商品外观进行局部性展示,隐瞒商品凹陷及内部中空的关键信息,诱导其对商品克重作出错误判断,构成欺诈,诉请退货退款并支付三倍赔偿。

广州互联网法院生效判决认为,商家在直播中宣称商品“实心足金”,直接影响消费者对商品克重、市场价值及保值性的判断,是消费者作出购买决策的核心因素,但实际交付的手链多处中空,不符合该行业内对“实心足金”的基本界定。

商家利用直播展示的非接触性特点,通过选择性展示、局部化呈现、视线遮挡等“障眼法”手段,刻意隐瞒商品凹陷及内部中空的特征,导致消费者基于对“实心足金”的错误认识作出购买的意思表示,构成欺诈。据此,法院判决支持邓某退货退款及三倍价款赔偿的诉讼请求。

●案例2 | 主播视频遭切片盗用引流带货 法院:被告“虚拟代言”,判赔八千

朱某是直播电商主播,在电商领域有较高知名度。龙某在某平台账号内发布了含朱某姓名、肖像、声音的视频102个,视频标题以朱某姓名为关键词,内容是剪辑的朱某在直播间介绍口罩、大米等商品的直播片段,页面下端有龙某设置的“同款”商品链接,消费者点击链接后会进入其他品牌

商户运营的商品购买页面。

购买页面显示口罩销量约2万件,大米销量达到数十万件。朱某认为,龙某未经授权,擅自在其抖音账号发布含有朱某姓名、肖像、声音的直播视频切片,以达到吸引用户流量、增加商品销量的目的,严重侵害其姓名权、肖像权、声音利益,请求判令龙某赔偿经济损失。

广州互联网法院生效判决认为,龙某未经许可,发布自己剪辑的包含朱某面部形象的直播片段,并设置“同款链接”引导用户购买,具有明显商业推广目的,构成对肖像权的侵害。视频标题借助朱某知名度实现引流转化,超出合理提及范畴,构成对姓名权的侵害。

视频内含朱某原声解说,朱某作为知名主播,其语调、表达方式等已形成具有可识别性的个性化声音标识,因具备吸引流量、促进交易的实际作用而产生相应经济价值。龙某未经许可使用朱某声音制造“虚拟代言”效果,实质性挪用其人格要素的商业化权能,构成对声音利益的侵害。综上,判决龙某向朱某赔偿经济损失8000元。

网购黄金玉石成踩坑高发区 消费者维权“兼职化”

据广州互联网法院副院长赵建文介绍,案件审理情况客观反映出当前直播行业存在经营主体交织、主播责任边界模糊、商业宣传失范等突出问题。涉诉商品高度集中,黄金玉石类案件约占涉直播电商网购类纠纷的37%,因商品价值高、专业性强以及直播展示局限,成为纠纷高发领域。

普通消费者通过法律手段维权成为常

态,呈现维权“兼职化”特征。数据显示,630件网购类纠纷中51.3%主张惩罚性赔偿,但获赔率仅20%,职业打假之外的普通消费者维权成常态。

案由分布上,侵权纠纷占比超七成,涉知识产权和网络侵权纠纷分别占44%、31%,合计1954件,多表现为搬用直播内容、盗用直播切片、直播间诋毁商誉等行为。

视觉造假、剧本营销泛滥,法院发布避坑指南

在案件审理中,广州互联网法院发现直播电商行业存在诸多亟待规范的突出问题。其一,经营主体多元交织,交易链条涉及运营方、主播、平台等多重主体,法律关系复杂,消费者维权易陷入多方推诿。其二,主播身份边界模糊,兼具宣传、销售、履约等多重身份,行为定性和责任认定成为司法难点。

此外,商业宣传失范频发,视觉造假、价格虚假宣传、剧本营销等行为屡见不鲜,直接侵害消费者合法权益。消费者冲动消费现象突出,一老一小群体受营销氛围影响,短时集中

下单,超量购买问题显著,引发大量退货纠纷等案件时有发生。

结合审判实践,法院向各方主体发出风险提示。平台方要压实全链条管理责任,健全风险预警机制,尤其针对老年人、未成年人群体设置消费提醒,加强对盲盒、保健品等商品的专项监管。运营者要规范素材使用,使用他人肖像、视频等素材需取得明确授权,杜绝AI合成、搬运、剪辑等侵权行为。消费者要树立理性消费观念,警惕全网最低、限时秒杀等话术,审慎购买黄金玉石等专业性强的商品,按需消费。

声音

●广东省直播电子商务协会数字化人才服务中心主任洪启富 强化直播电商全流程合规治理

广东省直播电子商务协会数字化人才服务中心主任洪启富指出,直播电商行业高速发展过程中,不可避免出现了交易链条复杂、主体责任模糊、宣传行为失范等问题。“这既是行业扩张必然出现的阶段性矛盾,更是行业从流量狂欢向价值深耕转型的重要警示。”他说。

洪启富认为,黄金玉石品类的纠纷高发,反映出商品展示与信息披露的行业短板,知识产权

与网络侵权纠纷占比超七成显示出内容生态治理的迫切性。

洪启富说,下一步,广东省直播电子商务协会将深化行业自律与标准建设,规范合规体系,推动更多企业将合规要求嵌入经营与直播的全流程中。此外,强化政司法企协同共治,加强与司法机关的沟通合作,建立纠纷诉调对接机制,联合高校专业机构为行业输送数字化合规人才。

●广州市消费者委员会投诉与法务部部长林雅莹 支持消费者对典型案例提起诉讼

发布会上,广州市消费者委员会投诉与法务部部长林雅莹透露了一组数据:2022年至2025年,全市消委会受理涉及直播电商相关投诉1.1万余件,且持续呈上升趋势。通过分析案件,市消委会发现消费者在维权过程中存在两大难点:一是责任主体的查找难、确定难,二是虚假宣传取证难、确定难。这两种方式都是侵害消费者知情权的具体表现。

林雅莹指出,在处理投诉过程中,很多直播间主体不明,出了问题就“玩消失”,违法成本极低。“比如消费者在某些平台购买电话卡,买完后发现货不对板,想投诉时直播间已经注销,平台也无法处理”。

对此,林雅莹表示,市消委会将持续完善投诉受理机制,

不断畅通投诉渠道,除了通过12345热线接收消费者的投诉外,2024年3月15日正式上线了全国消协智慧315平台,消费者可通过小程序到平台投诉,进行在线和解沟通。此外,针对一些涉案金额较大,影响较广或具有一定代表性的投诉案件,通过约谈调解等手段都无法帮助消费者维权时,市消委会将依法支持消费者提起诉讼。

