

网络直播带货的消费者权益保护

● 刘乐昕



[摘要] 网络直播带货是一种新型的营销方式。采用直播带货的方式能够有效拉近品牌商家与消费者的距离,借助直播互动以及主播的粉丝影响力进行扩散,提升商品的销售额。但网络直播带货过程中出现了一些侵害消费者权益的问题,如虚假宣传、“三无”产品等。现实中,网络直播带货的规制存在难度大、消费者权益维护困难等问题。如何有效维护消费者的合法权益成为网络直播带货中需要解决的问题。笔者分析了网络直播带货中保护消费者权益的问题,提出强化直播带货的市场监管、规范网络直播带货的内容标准、强化平台与商家的自律、拓宽消费者维权渠道等建议,期望能够有效保护消费者的合法权益。

[关键词] 网络直播;直播带货;消费者权益

随着互联网技术的快速发展,网络直播已经成为一种新型的销售方式。直播带货作为一种新兴的电商模式,以其独特的互动性和实时性吸引了大量的消费者。抖音、快手、淘宝直播等社交平台直播带货的开启,推动了直播带货的火爆。然而,直播带货在为消费者带来便利的同时,也存在一些损害消费者权益的问题。在直播带货过程中,由于市场准入门槛低、产品的虚假宣传、主播的误导与诱导行为等因素影响了消费者的购买判断,损害了消费者的合法权益,不利于电子商务行业的健康发展。

网络直播带货消费者权益保护的概述

(一)网络直播带货的界定

网络直播带货,是指通过互联网直播平台以直播的形式向观众展示商品或服务,并在直播过程中引导观众购买商品或服务的一种新型在线销售方式。网络直播带货通常以主播或具有较大影响力的网络红人在直播间为主导,通过与观众互动、展示商品、分享购物经验等方式,提高观众的购买欲望,从而实现销售目标。从网络直播带货的优势上看,一是具有较大的流量推动商品的宣传。网络带货通常是具有一定的粉丝流量的主播进行带货,这类主播通常是网络红人、自媒体博主、明星等,具有较大的群众基础和口碑。这与传统的营销方式相比具有较大的流量优势,从而能够更好地提高商品销售额。二是,网络直播带货具有互动性强的特点,能够提升用户的黏性。网络直播带货采用的是主播实时讲解的方式,对产品进行在线讲解、实时回复评论问题的方式解答消费者的疑问,这种商品讲解属于低成本的投入,

能够和消费者进行互动,监测消费者的消费行为倾向与习惯,有效提高营销的针对性。

(二)网络直播带货的法律规制现状

目前,关于网络直播带货的虚假宣传法律规制主要是《电子商务法》《广告法》《产品质量法》《消费者权益保护法》以及《反不正当竞争法》等法律法规。如《电子商务法》中确定直播带货平台属于电子商务平台经营者,并对电子商务平台经营者提出明确的要求。如电商平台不得存在以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假宣传,或者以让人误解的方式进行商业宣传,欺骗、误导消费者。如果在直播过程中存在虚假宣传行为,例如,夸大产品功效、虚假宣传产品效果等,将被视为违反《电子商务法》,需依法承担相应的法律责任。对此,《电子商务法》第81条明确规定,电子商务平台经营者违反本法规定的,由市场监督管理部门责令限期改正,并处以一定数额的罚款。此外,《电子商务法》第29条规定了电商平台的管理责任,如电子商务平台经营者发现平台内经营者有违反本法规定行为的,应当及时采取必要的处置措施,并向有关主管部门报告。

《消费者权益保护法》中第20条中规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。对于直播虚假宣传行为,《消费者权益保护法》第55条规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿消费者受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务费用的三倍;增加赔偿的金额不足500元的,视为500元。

网络直播带货侵犯消费者权益的表现

（一）直播带货流量造假，虚假引流侵害消费者的知情权

网络带货直播中容易出现虚假宣传商品的销售数量与评价数据，如直播间存在刷单的行为，主播通常会使用“爆款”“现在不买就没货”等语言来推销商品，这种直播气氛的渲染容易使部分观看直播的消费者产生一种不买就亏的心理暗示。如2020年常熟市的工商局执法案件中，某电商公司一年的刷单量有13.5万单，造成直播间销售的虚假数据，误导消费者以为商品卖得火爆。同时，在网络直播带货中部分主播在宣传中通过发布虚假的商品评价、店铺评价、用户评价等，提高商品的评分、店铺的信誉度或者用户的人气。这些好评可能来自刷单公司、水军或者与商家勾结的用户。一些主播通过购买虚假流量，制造出产品热销的假象，这样的流量造假、虚假引流，会导致消费者无法获得真实的产品销售情况和主播的信誉信息，从而误导消费者购买商品。这种行为侵犯了消费者的知情权，使消费者在不知情的情况下购买了可能并不符合期望的商品。

（二）商品产品质量差，侵犯消费者的知情权与安全保障权

第一，在直播带货的模式中，消费者无法亲自查看和试用商品，只能通过主播的介绍和商品图片来了解商品。消费者往往仅凭对主播宣传话术的信任购买产品，收到货后却与主播宣传的质量存在天壤之别。根据《消费者权益保护法》规定，消费者在购买商品时有权获得真实、准确的产品信息，包括产品的性能、质量、用途、生产者等。如果主播在直播带货时未能真实、全面地介绍商品情况，故意隐瞒商品详情，就侵犯了消费者的知情权。

第二，如果网络直播中推荐的商品为“三无”产品，或存在严重的质量问题，可能会对消费者的健康和安全造成威胁。例如，一些假冒伪劣的化妆品可能含有有害成分，消费者使用后会导致皮肤过敏或其他健康问题；一些质量不合格的家电产品可能会引发火灾等安全事故。这些问题都侵犯了消费者的安全保障权。

（三）消费者难以获得赔偿，侵犯消费者的求偿权

根据法律相关规定，消费者在购买商品时有权在商品出现质量或因购买商品受到人身、财产损害后获得相应的赔偿。但在现实中，如果商品出现问题，消费者在向主播或商家索赔时可能会遇到各种困难，例如，主播或商家推诿责任、索赔流程复杂等。这使得消费者的求偿权难以得到有效保障。同时，由于直播带货是属于准入门槛比较低的销售行为，任何一个账号都可以开启直播。部分账号在直播销售商品后会快速注销账号，或者是在消费者要求其承担赔偿责任时，出现推诿或者是消失不见的问题，导致消费者投

诉无门，无法正常行使求偿权。

网络直播带货法律规制存在的问题

（一）“虚假宣传”认定的标准不明确

从虚假宣传的构成要件上看，需要满足以下条件：一是宣传内容不真实。直播带货虚假宣传的核心特征是宣传内容与实际情况不符，如夸大、虚构商品或服务的效果、功能、质量等方面的信息。二是宣传目的为诱导消费。直播带货虚假宣传的目的通常是为了吸引消费者购买商品或服务，从而实现盈利。三是宣传行为具有欺骗性。直播带货虚假宣传往往通过各种手段掩盖真相，制造假象，使消费者产生误解，从而达到欺骗消费者的目的。四是消费者因虚假宣传受到人身或财产损失。消费者在受到直播带货虚假宣传的影响后，可能会购买到质量不合格、效果不达标的产品，或者付出与实际价值不符的价格，造成人身或财产损失。五是虚假宣传主体为直播带货者或商家。直播带货虚假宣传的主体通常是直播带货者或商家，他们通过直播平台向消费者推销商品或服务。

但在实践中，网络直播带货的虚假宣传的认定尚不清晰，如在主体的认定上带货主播是否能够适用《广告法》中的关于广告发布者、广告经营者或广告代言人的主体认定。根据《广告法》规定，判断某一主体是否属于广告发布者还是广告经营者，主要看受托方所发布的广告是他人提供直接发布的，还是需要自行设计后发布的。因带货主播的身份认定具有复杂性且合作方式具有多样性，不同用工关系、不同合作形式、不同主体地位等因素都会影响对带货主播虚假宣传行为的认定，导致无法有效打击直播带货中的虚假宣传行为。

（二）直播间运营者监管义务虚置

根据《网络直播营销管理办法》的规定，直播间运营者有责任对平台内的内容进行监督，应当遵守法律法规和我国有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，对不良行为采取制止措施。但从现有的直播间运营者对带货主播的虚假宣传的规制上看，存在事后规制的问题。在消费者权益受损后，带货主播、直播间经营者“一致对外”且“互相推诿”。例如，在某主播带货即食燕窝案中主播团队作为带货主播的背后公司，以其没有欺骗消费者的主观故意为由拒绝承担连带赔偿责任。

（三）监管主体多元化导致处罚标准不一

《反不正当竞争法》和《广告法》均规定市场监督管理部门有权对虚假宣传行为进行监管。但是在实务中，市场监督管理部门是负责对虚假宣传行为等不正当竞争行为进行事前审查，其他执法部门在其职责范围内依法进行监管。《反不正当竞争法》规定的监管体制存在以下弊端：一是存

在执法主体双重领导的情况。市场监督管理部门不仅受到上级部门的领导，也受到本级的政府领导，导致执法存在难度大的问题。二是执法的主体多。根据我国的《反不正当竞争法》以及《消费者权益保护法》的规定，市场监管部门拥有执法权，但是其他的部门也可以对网络直播带货的行为进行执法，容易出现执法资源浪费的情况。三是执法的管辖权难以确定。直播带货是针对全国范围的销售，涉及多个地区，是按照受害人所在区域，还是按照直播发生地，还是按照品牌商公司注册地或品牌商发货地等标准，缺乏明确的规定，容易出现执法推诿的问题。

网络直播带货过程中维护消费者权益的措施

（一）明确网络直播市场准入门槛，规范直播带货行为

网络直播出现一些乱象，这在当前的社交媒体中比较常见。一些人利用流量直播带货赚钱，而忽视对产品的品质把控，这就需要通过法律来明确网络直播带货的市场准入标准：一是设立市场准入门槛。相关立法部门应牵头设立合理的网络直播市场准入门槛，对主播和商家进行资质审核，确保其具备一定的专业能力、资质保障和诚信记录，从源头上规范直播带货行为。二是规范直播带货的行业规范。网络直播带货行业目前缺乏完善的行业规定，相关部门及行业协会应相互配合制定网络直播带货行业规范，明确直播带货中的商品质量、宣传方式、售后服务等方面的要求，确保直播带货行为合法、合规、诚信。三是加强对网络直播平台的监管。相关执法部门应加强对网络直播平台的监管，对违规行为进行处罚，督促直播主播、直播经营者及直播平台履行管理责任，规范直播带货行为。网络直播平台应建立健全信用评价体系，对主播和商家的信用进行评价和公示，让消费者能够了解主播和商家的信誉情况，保障消费者知情权。四是加大对违法违规行为的处罚力度。监管部门应加大对网络直播中违法违规行为的处罚力度，对虚假宣传、销售假冒伪劣商品、侵犯消费者权益等行为进行严厉打击，维护良好的市场秩序。

（二）规范网络直播内容标准，打击虚假广告现象

部分主播为了宣传或者是营造带货的热销氛围，容易采用“全网最低”“最大优惠”等宣传语，并且在产品的广告宣传上采用虚假、夸大的广告宣传方式进行宣传，导致消费者上当受骗。为了解决这一问题，可以采取以下措施：一是相关管理部门、行业协会及网络直播平台应联动制定网络

直播内容规范，明确网络直播中禁止和限制传播的内容，对直播内容进行分级管理，确保直播内容健康、合规。二是网络直播平台应加强对直播内容的审核，对违反法律法规和行业规范的直播内容进行删除、封禁等处理，减少虚假广告等不良宣传出现的概率。三是网络直播平台、主播管理团队、行业协会应对主播进行培训和管理，提高主播的素质和职业道德，引导主播传播正能量、有益于社会的内容。

（三）拓宽消费者维权渠道，建立互联网交易纠纷速裁机制

我国的《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律法规作为消费者权益保护的主要法律依据，明确规定消费者购买网络商品的“7天无理由退货”“退一赔三”等条款。但是现实中在遇到权益被侵犯时，消费者的维权途径、方式、时间等受到一定的阻碍。在未来司法实践中，需要拓展消费者在网络直播带货行为中的权益保护渠道。例如，市场监督管理部门需要定期或者不定期对注册在本行政区域内的直播带货平台予以审核、监督。同时，可以建立互联网速裁法庭，在网上组建由法官、人民陪审员或者由市场监督管理部门人员组成的速裁庭，使消费者能够借助速裁庭进行线上立案、线上开庭、线上裁决等，提高消费者纠纷解决效率，从而有效地降低消费者维权的成本，更好地保护消费者的合法权益。

参考文献

- [1]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(08):67-70.
- [2]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.
- [3]于晓航.直播带货中消费者权益保护问题的立法反思与完善[J].河北科技师范学院学报(社会科学版),2022,21(04):83-89.
- [4]蒋振.“直播带货”模式下消费者权益法律保护的困境和对策[J].中国集体经济,2022(21):88-90.
- [5]吴晓雯.新司法解释下直播带货的法律研究[J].老字号品牌营销,2022(14):40-42.
- [6]黄腊梅.网络直播带货中消费者权益保护[J].河北企业,2022(06):155-157.

作者简介：

刘乐昕(1995—)，女，汉族，北京人，本科，北京时尚广告有限责任公司，研究方向：民商法学。