

“直播带货”中的消费者权益保护研究

● 杨明山



[摘要] 随着互联网的发展,以互联网技术为依托的各种行业也不断兴起。在这种背景下,网络购物被越来越多的人所接受。近年来,出现了一种新兴的电商模式——“直播带货”。人们在享受直播带货带来便利的同时,也会遇到虚假宣传等消费者权益保障方面的诸多问题。现行的法律法规对“直播带货”的法律性质还没有清晰的界定,对“直播带货”各方主体的权利义务关系、法律责任没有清晰划分,缺乏相应的监管机制,这导致消费者在权利被损害后面临求偿的困境。为了保护消费者的合法权利,营造良好的营商环境,促进社会经济健康发展,对“直播带货”中消费者权益保障的研究刻不容缓。

[关键词] 消费者权益;网络直播销售;法律规制

Q 对“直播带货”相关概念的界定

(一)对“直播带货”法律性质的界定

根据当前我国法律的规定,“直播带货”这种行为主要是受《电子商务法》和《广告法》的调整。“直播带货”也称网络直播销售,是指销售主播利用视频直播平台,对商品和服务进行直观地展示、讲解,并且利用直播的评论区对观众进行答疑解惑的推销活动。“直播带货”通常是由电子商务的销售方开通视频直播,由经营者自己进行网络直播推广商品。这种销售方式实质上是一种电子商务模式。

同时,还有一种直播形式是由专业的带货主播、明星利用其本人的名人、明星效应和粉丝对主播的信任销售商品。主播以自己的名义带货的行为可以定义为《广告法》中的代言人,受《广告法》调整。根据《广告法》第2条的规定“在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动,适用本法。”显而易见“直播带货”是对商品的推广活动,其在形式上直播,是对不特定多数人进行推广活动,具有广而告之的特点,而非传统的销售员对消费者“一对一”地讲解。此外,直播带货是对特定商品的推广。因此,“直播带货”本质上也是一种广告形式。从当前的法律体系来看,“直播带货”也可纳入《广告法》的调整之下。

(二)对直播平台的概念界定

“直播带货”离不开直播平台。直播平台沟通了消费者和销售者,理清直播平台和各方的关系对保护消费者权益有重要的作用。最早的“直播带货”是由传统的电子商务

平台,如“淘宝”和“京东”开通直播进行商品讲解推广。而后来兴起的短视频平台,如“抖音”将视频直播中引入带货的内容,最典型的是网红明星进行直播带货的模式。随着这种方式的成功,很多商家也进驻短视频平台通过直播来进行商品推广。

Q 直播带货中侵害消费者权益的主要类型

(一)消费者的求偿权难以保障

“直播带货”主要有两种形式,一种是电子商务平台销售者进行直播带货,一种是由网红或者明星来直播带货。前一种主播是以商家职工的身份进行网络直播推广商品,是一种职务行为。这种情况下是由商家和消费者之间直接产生法律关系。后一种形式以明星、网红主播的名义带货,主播和商家是一种委托关系,明星、网红主播作为商品代言人,在特定情况下应当与商家承担连带责任。因此,商家、主播、平台和消费者直接的法律关系比较复杂。不同于传统的线下商品销售模式在消费者权益受到侵害的情况下,消费者可以直接找销售者求偿。在网络直播销售中,在消费者权益受损求偿方面,各方主体往往互相推诿,消费者也缺少在这种模式下交易的法律知识和社会实践经验。这就导致了消费者不能及时有效地行使求偿权。

(二)消费者的安全权难以保障

安全权包括人身安全和财产安全,我国《消费者权益保护法》第7条规定,“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要

求。”同传统的线下销售相比，网络直播销售具有跨地域性和虚拟性的特点，即便在直播带货中具有较强的互动性，消费者能够看到商品的外部特征，但是仅靠主播的讲解，消费者不能全方位了解产品，消费者也不能实地接触商品，这就为商品造假留有余地。

（三）消费者的知情权受损

消费者的知情权，是指消费者在购买、使用商品或者接受服务时，有知悉商品、服务和真实情况的权利。消费者在交易中往往会处于弱势地位，这是由于生产者和销售者能够更全面地了解产品的各种信息，知情权的设立能够保证商品的公平交易，维护了消费者的合法权益。在直播带货中，带货主播在对商品信息进行讲解时，除了会进行信息转述外，还会带有主观感受的表演，使用一些夸张词、极限词来进行虚假宣传误导消费者。

一般情况下，商品交易量大往往意味着产品质量好。对于“直播带货”来说，直播间的客流量是带货主播的主要竞争力。某些主播为了用虚假的流量来营造商品交易火爆的氛围，就利用各种技术手段对观众数量、销售额进行造假。这种数据造假还造成灰色产业流行于电子商务行业之间。在直播间观看的观众会受到虚假数据的影响，引发消费者“从众效应”，可能会误导消费者购买其不需要的商品。如此一来，网络直播销售经营者就能够利用消费者有限的认知能力，使消费者在网络直播交易中处于不利的决策地位。

（四）消费者的公平交易权难以保障

消费者的公平交易权是消费者的一项基本的法定权利，具体内容如下：消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。公平交易与强迫交易是对应的，经营者只要强迫交易，就侵犯了消费者的公平交易权。公平交易权要求消费者和商家之间遵循公平原则，合理划分双方的权利义务。由于双方是平等的法律主体，在交易中商家应当告知消费者涉及商品服务的重要的、真实的信息。然而，在利益驱使下，在实际的直播带货中很多主播在自己没有精力充分了解商品的情况下，向消费者随意宣传、不实宣传、虚假宣传，导致消费者无法公平交易。

目前，在直播带货行业，价格欺诈主要有以下三种行为：一是通过先涨价再降价的虚假折扣来吸引消费者购物；二是商家先以低价引诱消费者选择商品，后以改价的方式使消费者实际承担的价格过高；三是通过虚假宣传、使用极限词的方式进行价格欺诈。价格欺诈的行为不仅会损害消费者公平交易权，还会阻碍社会经济的健康发展。

Q 直播带货中消费者权益受侵害的成因

（一）当前法律法规对“直播带货”中主体责任划分不清

当前，没有专门的法律对直播带货行为进行规制，只有《消费者权益保护法》《电子商务法》《广告法》和《反不正当竞争法》对直播带货行为进行调整。但是法律体系化不足、无法对直播带货行为进行系统地、全面地规制，实物中会出现很多空白和交叉。因此，现行的法律难以对直播带货中出现消费者权益受损的新问题进行妥善解决，这体现了法律的滞后性。虽然在《消费者权益保护法》中明确规定了消费者有诸多权利，但是直播带货具有跨地域性、虚拟性、涉及诸多法律主体等特点，出现的新问题是《消费者权益保护法》无法全面解决的。

（二）直播带货平台缺乏对行业自身的监管

直播带货平台联系商家和消费者是平台经济的重要一环。互联网经济繁盛，不仅使电子商务经营者、网红明星直播受益，直播带货平台更是攫取了较大利益。较大的流量和商品成交量也会使平台收益，在较大利益的诱惑下，平台也可能会出现监管不力的现象。直播带货平台缺乏监管主要体现在以下两个方面：一是对带货主播的资质缺乏监管。根据我国《电子商务法》的规定，直播带货中的电子商务经营者要进行工商登记，未经登记的电子商务经营者不可开展经营活动。直播带货经营者在进行网络直播带货之前必须办理经营登记。而部分平台疏于对带货主播资格进行审查，导致主播带货过程中虚假宣传、夸大宣传、带货时夸张表演。根据《互联网直播服务管理规定》，电子商务经营者在上架商品时直播平台应当对商品的质量、资质进行审查。但是如果直播带货平台和电子商务经营者利益相关，平台可能就会疏于监管和审查，使消费者在网络直播平台购物时发现商品质量堪忧。二是平台缺乏追责机制。《互联网直播服务管理规定》规定，平台发现直播带货进行违法犯罪活动应当及时制止并且向有关部门反映。然而，一些平台在较大利益的诱惑下，往往会妥协息于履行责任。

（三）行政部门监管的缺失

市场活动具有天然的盲目性、滞后性，直播带货行业的问题需要行政机关的规制。当前，行政部门的监管不到位，表现在以下两个方面：一是当前对网络直播销售执法的效率较低。这是由于同传统的零售业相比，网络直播带货借助网络技术具有明显的即时性和临时性的特点，交易之后取证困难。网络直播带货门槛较低，从业者数量庞大并且还在成倍地增长，导致执法部门，不能有效地监管庞大的从业群体；二是行政、监管部门之间的分工协作不清楚。与直播带货行业相关的行政部门众多，从性质上看直播带货属于零售行业，应当属于市场监管总局的管理。但是直播带货具有跨区域性的特点，监管部门职权有交叉性的特性，导致监管部门不能进行针对性地监管。此外，直播带货不仅涉及市场监管部门的管理，还涉及其他部门的管理。

直播带货中保护消费者权益的对策

(一) 加强立法

1. 树立正确的立法理念

法律天然地具有滞后性。社会是不断发展的，而法律是具有相对稳定性的。因此，相关部门在立法时应当具有一定的预见性，否则法律就会因为不能及时回应社会实践而成为一纸空文。比如，针对当前互联网和短视频的兴起，相关部门在法律理念方面应当进行调整。

2. 出台相关规范性文件

当前，网络直播销售的相关法律不完善是消费者权益难以得到保护的最主要原因。网络销售直播具有虚拟性、直播销售多变性和跨地域性的特点，相关的职能部门必须设立具有针对性的法律。相关的职能部门应当评估目前执法司法中存在的问题，针对消费者目前存在的消费者权益侵害，相关主体责任不明导致消费者权利难以救济的问题精准施策。一是制定法律，拓宽纠纷的解决途径。在实践中，消费者的权益受损时，消费者可以用《消费者权益保护法》维护自己的利益。但是消费者在维权时往往会难以找到对应的维权机构和责任主体，因此，相关部门可以适当拓宽维权途径。比如，建立网络维权平台，由网络直播平台先负责处理消费者的投诉来保护消费者的权益。通过这种方式就能很好地解决各种法律主体责任不明导致消费者维权困难的问题；二是通过制定法律，建立健全信息披露机制。无论是传统的线下销售，还是网络直播销售，信息披露都是非常重要的。在网络上由于商品的虚拟性，消费者不能实地接触商品，信息披露显得更为重要。建立网络直播销售信息披露制度在于保护消费者的知情权。在实践中，消费者常常会因处于信息不对称的状态而被商家欺骗。因此，有关部门应当出台相关的法律法规，建立电子商务经营者和网络主播对消费者信息披露的机制，加强有关主体的信息披露义务，避免消费者上当受骗，从而保护消费者的正当权益。

(二) 网络平台内部加强自我监管

《电子商务法》第35条规定，在法律允许下电子商务平台能够制定交易规则自我管理。这是由于相比于行政机关，电子商务平台往往会更具有技术优势。在法律法规还不完善的情况下，电子商务平台内部应当完善监管机制。加强行业自律，充分发挥平台的积极性和主动性，可以解决执法机关监管不足的弊端。电子商务平台内部应当制定详细的电子商务经营者和网络直播的准入标准、商品评价体系、商品质量标准以及相关经营者的奖惩措施，加强平台内

部的行业自律，这能够对相关管理部门的监管起到一定的补充作用。

(三) 创新行政机关监管方式

针对直播带货中消费者权益受损案件比较多的特点，相关部门可以利用互联网技术，如计算机程序、人工智能程序快速、高效的固定证据，及时封禁相关的经营者和网络主播。针对各个行政机关职能不明、缺乏协作的问题，市场监督管理机关可以设立独立的部门规制网络直播销售中的侵权行为。同时，各个相关执法机关也可以在必要时联合执法，如可以设立临时机构、议事协调机构等，加强各机关间的信息交流和分工协作。

结束语

综上所述，当前，网络直播购物成为多数消费者喜爱的消费方式，尤其是短视频和电商结合的形式，激发了消费者的购物兴趣。但是这种网络直播带货模式也导致了消费者权益受损的问题。为了解决这一问题，笔者认为：首先，要弥补法律漏洞。针对社会中出现的新问题，法律应当及时反应，缓解法律稳定性和社会现实的变化之间的矛盾；其次，行政机关要创新监管方式，为保护消费者权益提供制度保障；最后，网络直播平台应当充分发挥行业自治的作用，完善相关从业人员的资格审查机制和奖惩机制，并联合相关职能部门进行普法教育，使消费者和相关从业人员对相关法律法规有一定的了解。

参考文献

- [1]刘玉珍.试论网络直播带货中的消费者权益保护[J].中国价格监管与反垄断,2024(05):68-70.
- [2]杨同庆.浅议“直播带货”的几个问题[J].中国市场监管研究,2020(09):40-42.
- [3]邓锦雷.强化对直播带货的柔性约束[J].人民论坛,2020(23):60-61.
- [4]梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(03):124-127.
- [5]王文华.网红“直播带货”的法律法规探析[J].中国市场监管研究,2020(06):29-32.

作者简介:

杨明山(1998—),男,汉族,四川绵阳人,硕士研究生,贵州民族大学,研究方向:法学。