

网络主播直播带货中的法律问题研究

张识玲

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月7日; 录用日期: 2024年3月28日; 发布日期: 2024年5月15日

摘要

随着网络直播带货的兴起,越来越多的商家和个人通过网络平台直播进行商品销售。网络直播带货掀起了新型消费热潮,在网络主播直播带货带来积极影响时,也要注意网络主播直播带货中存在一系列法律问题。因此,有必要对网络主播直播带货中的法律问题进行深入研究,以保障消费者权益,促进行业的健康发展。本论文旨在研究网络主播直播带货中存在的法律问题并进行分析以及提出相应的解决措施。

关键词

网络主播, 直播带货, 网络交易, 法律责任, 对策建议

Research on Legal Issues in the Live Broadcast of Online Anchors

Shiling Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2024; accepted: Mar. 28th, 2024; published: May 15th, 2024

Abstract

With the rise of online live streaming, more and more merchants and individuals are selling goods through live streaming on online platforms. Online live streaming has set off a new type of consumption boom, and when online anchors bring positive impacts on live streaming, it is also necessary to pay attention to a series of legal issues in online anchors' live streaming. Therefore, it is necessary to conduct in-depth research on the legal issues in the live broadcast of online anchors to protect the rights and interests of consumers and promote the healthy development of the industry. The purpose of this paper is to study the legal problems existing in the live streaming of online anchors, analyze them, and propose corresponding solutions.

Keywords

Online Anchors, Live Streaming, Online Transactions, Legal Liability, Countermeasures and Suggestions

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

随着信息全球化和互联网技术的快速发展，互联网上的各大网络平台百花齐放，传统的实体经济受到了重大的冲击及影响，特别是在 2020 年疫情爆发后，许多人居家隔离呆在家里进行网上购物更是进一步使传统实体经济受到重创，导致许多实体店出现产品大量囤积滞销，给实体经济带来了巨大挑战。为了破解产品滞销、产品销售困难等问题，许多知名明星、人气“网红”、商家、个人等都纷纷加入到各大互联网平台进行直播带货，借助直播间平台现场宣传、销售、推广产品或服务。在此种情形下的确推动了电子商务的发展，尤其是对直播带货的发展。

2. 网络直播带货的定义及特征

网络直播带货，是指通过互联网信息平台、手机应用软件、小程序等载体，以现场视频直播、现场音频直播或多种直播相结合等形式向不特定多数人持续向公众传递实时的营销或服务的行为和活动。网络直播带货作为一种新兴的商业模式，在后疫情时代网络直播带货被社会大众普遍接受。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5% [1]。

网络主播直播带货能被社会公众所接受。快速发展起来也是基于网络直播带货的几个特点：一、即时即快传播性广。网络直播利用多媒体技术，通过视频音频传输，商家通过直播方式，向消费者展示商品，消费者可通过该网络平台进行购买，不受空间、时间、地域的限制，消费者就可以买到自己所需的商品。二、互动性强成交率高。经常进入一个直播间都会听到“所见即所得”，通过网络直播让消费者在下单时更加透明，打消消费者购买的种种顾虑，成交率自然较高。三、受众性广营销性强。网络直播带货过程中，通过直播，利用大数据的优势，进一步提高浏览量，不受时间的限制，任何时间任何地点只要消费者有流量打开手机就可以随时观看或浏览，并且消费者还可以了解到产品的相关信息，即使消费者没有购买的意向，但是也会潜在受其影响。

3. 网络主播直播带货中存在的问题

网络直播带货掀起了新型消费热潮，各种产品由滞销转变为畅销，助推了经济的发展。直播带货前景广阔，但直播带货在带来积极影响的同时，也要注意网络主播直播带货带来的问题。

3.1. 诱导交易，消费者维权难

对主播来说，其直播活动的本质并非情感互动，而是诱导性消费；他们的利益获取方式也并非用户打赏，而是更直接的直播带货收入[2]。网络直播营销常以简单的“好吃不好吃”“好用不好用”作为模糊标准，缺乏从品牌方、生产方、供应链、物流等多维度进行考察。不受约束的“上链接”行为也导致

商品假冒伪劣现象多发,消费者的权益难以得到有效保护[3]。在某些直播平台中的主播利用“专拍链接”和“秒杀链接”在直播间进行售卖而不对产品的质量、性质进行准确地描述,该产品链接详情页内也没有对产品进行说明介绍。在这种情况下若消费者通过该链接进行消费,在后期消费者拿到该产品时发现有问题,如果主播删除直播回放或不存直播回放,此时消费者将很难维权。

3.2. 数据造假, 欺骗消费者

2020年中国消费者协会发布的“双11”消费者维权舆情分析报告显示有关“网络直播带货”负面信息近四万条[4]。流量是网络空间重要的资源,当网络上同类产品众多时,消费者往往倾向于销量高、用户评价好的产品,这在直播过程中体现在直播间的访客量、达成交易量上[5]。现在许多商家为了更好地营销自己的产品进行地大量买“水军”、“刷好评”,并且“水军”现在已经形成专门的业务。为什么商家要进行如此一番的操作呢?其原因就是在于我们每个消费者在消费时都抱着一种从众心理,如果该产品很畅销,好评很多就说明产品没问题。商家正是抓住消费者的这种心理欺骗消费者。

3.3. 虚假宣传, 欺骗消费者

虚假宣传的原因在于许多商家利用“明星效应”、“网红效应”,请许多当红、知名的明星或者网红为自己的产品进行销售,让明星们在直播的过程中对该产品进行虚假宣传、对该产品进行扬长避短,对产品缺陷只字不提,以及进行让人误解的产品宣传。某些所谓的“网红产品”,其质量往往得不到保证,部分甚至是“三无”产品、假冒伪劣产品,严重危及消费者的产品体验、人身安全[6]。很多消费者基于对明星的信赖与信任无脑下单,当消费者收到货时却发现与直播间宣传的产品并不一致,使消费者的合法权益受到侵犯。

4. 网络主播在直播带货中承担的责任

4.1. 承担商品质量瑕疵担保责任

网络主播到底需要承担什么法律责任,要确定网络主播直播带货是属于销售行为还是广告行。直播带货中的主播并非所销售商品或劳务的生产者或经营者,原则上并不对所销售的商品承担相应的连带责任[7]。因为网络主播直播带货过程中消费者都是通过点击直播间的链接跳转至电商平台或者店铺进行购物,而不是直接向主播购买产品,此时消费者与网络电商平台或店铺建立买卖合同关系,商品质量由网络电商平台店铺负责。但是如果网络主播直接向消费者出售产品、收取价款,此时的网络主播为卖家,消费者视域网络主播建立买卖合同关系,根据《民法典》第617条¹的规定,网络主播向消费者交付的产品不符合质量要求的,应承担违约责任。

4.2. 承担违约责任

主播为了推荐产品促进交易,会对产品的质量、参数、功能等进行介绍。在直播中主播对产品的质量、参数、性能等描述可能构成要约。根据《民法典》第473条²与第491条³的规定可以得知,如果网红在直播过程中介绍了具体商品的名称、价格、规格、参数等信息,并且向消费者承诺其就直播内容愿

¹《民法典》第六百一十六条:当事人对标的物的质量要求没有约定或者约定不明确,依据本法第五百一十条的规定仍不能确定的,适用本法第五百一十一条第一项的规定。

²《民法典》第四百七十三条:要约邀请是希望他人向自己发出要约的表示。拍卖公告、招标公告、招股说明书、债券募集办法、基金招募说明书、商业广告和宣传、寄送的价目表等为要约邀请。商业广告和宣传的内容符合要约条件的,构成要约。

³《民法典》第四百九十一条:当事人采用信件、数据电文等形式订立合同要求签订确认书的,签订确认书时合同成立。当事人一方通过互联网等信息网络发布的商品或者服务信息符合要约条件的,对方选择该商品或者服务并提交订单成功时合同成立,但是当事人另有约定的除外。

意接受相关约束，则构成要约。在消费者购买商品后，主播进行介绍的要约内容就是销售者与消费者之间买卖合同中的组成部分。销售者需要向消费者交付符合直播宣传的商品，否则构成违约。

4.3. 承担侵权责任

在直播过程中，直播带货人员往往直接对商品的性能、属性、特点、规格、使用方法等内容进行介绍以进行营销^[8]。主播在直播过程中发布虚假产品信息，欺骗、误导消费者并导致消费者的合法权益受损的，承担连带侵权责任。相较于传统的电子商务，直播电商最大的特点在于，通过主播直播的方式进行产品营销。很多主播认为自己直播带货本质上跟销售员在线下门店中的销售产品没有区别。所以，不认为自己是在打广告。但是，根据《广告法》第二条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。《广告法》并未对“广告”这一词作出明确的界定，但文义解释广告应为“通过一定媒介形式介绍自己所推销的产品或者服务”。因此网络直播带货自然属于典型的商业广告。《广告法》第五十六条⁴规定关系消费者生命健康的产品或服务，网络主播发布虚假广告的，与广告主承担连带责任；其他类型的产品或服务，网络主播如果明知但仍然发布虚假广告的，将与广告主承担连带责任。

5. 针对网络主播直播带货的建议

5.1. 提高消费者维权意识

政府或者相关部门制作易于消费者理解和接受的网络直播带货法律法规的宣传资料。在网络平台进行宣传，利用网络平台进行宣传，包括社交媒体、电商平台、视频平台等，发布相关宣传资料、法律法规知识和案例解读等内容，提醒消费者关注网络直播带货的法律问题。通过手机 APP 和短信渠道向用户发送法律法规的宣传信息，提醒用户关注网络直播带货的合规性。定期发布案例和警示信息，定期发布网络直播带货违法违规案例和警示信息，提醒消费者警惕风险，增强法律法规的约束力和宣传效果。

同时相关部门要大力鼓励消费者进行维权和投诉，建立多渠道维权通道，使消费者的维权需求得以满足。在网络直播中进行消费的消费者按照传统的维权途径将会导致消费者维权成本高，消费者要投入大量时间使其维权积极性降低。因此网络平台对消费者建立多渠道的维权通道。首先网络平台的机器人客服与消费者沟通，若沟通未果；其次消费者可以转人工客服再进行沟通；最后，网络平台可以通过网站投诉、官方微博留言私信、微信公众号留言私信以及电话投诉等多渠道处理消费者的维权与投诉。这样不仅可以解决消费者维权难得问题而且还能降低消费者维权成本。

5.2. 加强对网络主播的违法处罚力度

网络主播直播带货中的为了获取高额收益，在网络直播带货中总会对其产品进行虚假宣传，欺骗消费者，因此很有必要加强对网络主播加大违法处罚力度增加其违法成本，打消网络主播的违法犯罪念头。《消费者权益保护法》《电子商务法》及其他相关部门法应当加重网络主播的法律责任，将网络主播进行实名认证和身份审核，对于网络主播直播带货中存在的虚假宣传、流量数据造假等违法违规行为，采取严厉的惩罚措施，包括罚款、暂停直播、封禁账号等。同时建立违法行为的黑名单制度，对多次违法

⁴第五十六条：违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

的网络主播纳入黑名单永远不得进行直播带货并按照其所获取的非法收益进行处罚。

5.3. 加强数据公开透明

网络平台要加强对流量数据的真实性进行审核,利用技术手段对流量数据进行实时监测和分析。通过数据比对和分析,及时发现和纠正网络主播数据造假行为,确保数据不被人为操作和篡改。同时网络平台也要要求网络主播公开其流量数据来源和计算方法,确保数据公开透明。若存在数据存疑时也可以请求第三方机构对数据进行独立监测和验证,增加数据的可信度。发现网络主播在直播带货过程中存在流量数据造假行为,要采取严厉的惩罚措施,包括罚款、暂停直播、封禁账号并将其黑名单等处罚措施。

6. 结语

网络直播带货作为一种新兴的商业模式,已经在短时间内获得了巨大的成功和普及。它通过结合直播技术和电子商务,为消费者提供了一种崭新的购物方式,同时也为商家带来了广阔的销售渠道。但是在网络直播带货中存在的虚假宣传、欺骗消费者、消费者维权难等法律问题需要引起我们的重视和关注。主播在进行网络直播带货时,应该遵守相关的法律法规,确保自己的行为合法合规。平台方也应严格审核主播的行为,加强对直播内容的监管,以维护用户和消费者的权益。主播应该提高自身的法律意识,加强自律,遵守法律规定,消费者要提高自己的法律意识和权益保护意识,能够识别虚假宣传、了解自己的合法权益以及主动维护自己的权益。平台方应加强对主播的培训和监管,建立完善的审核机制和投诉处理机制,规范网络直播带货的行为。只有通过合法合规的方式进行网络直播带货,才能保障消费者的权益,促进行业的健康发展。因此,我们需要共同努力,加强法律意识,完善法律法规,实现网络直播带货的可持续发展。

参考文献

- [1] 参见中国互联网络信息中心第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/>, 2024-03-06.
- [2] 丁方舟,陶柔柯.网络主播失范行为的治理路径探究[J].青年记者,2021(23):40-42. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2021.23.014>
- [3] 曹开研.大直播时代规范营利行为的机制建设[J].青年记者,2022(13):86-87. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2022.13.014>
- [4] 中国消费者协会:《“双11”消费维权舆情分析报告》[EB/OL]. <http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/29854.html>, 2024-03-04.
- [5] 丁国峰,蒋淼.我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J].中国流通经济,2022,36(8):29-39. <https://doi.org/10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2022.08.003>
- [6] 梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(3):28-37. <https://doi.org/10.16582/j.cnki.dzzw.2021.03.003>
- [7] 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.
- [8] 周烁.网络直播带货中直播平台的法律责任[J].法律适用,2022(7):133-144.