

网络直播中带货主播法律责任与义务研究

——以消费者保护为视角

刘向龙

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月28日; 录用日期: 2024年4月23日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

近年来,网络直播带货作为一种直播+电商的新型商品销售模式,成为电子商务新的消费经济增长点。但伴随着直播带货的蓬勃发展,其中存在的问题也日益显露,存在诸多主播素质参差不齐、消费者权益维权困难、主播法律身份及义务不明等问题。但是主播无论基于何种法律身份都存在如实宣传和协助消费者维权售后的义务,此外主播具有不同身份也承担不同责任,在自营模式下,主播承担披露商品真实信息的义务。在他营模式下,主播具有明确的告知义务和审查义务。在明确主播的法律义务后,对消费者的权益保护还要建立起带货主播的准入门槛,设置带货主播黑名单,而且针对主播的不同身份理清其背后的法律责任,进一步完善主播先行赔付制度,同时优化消费者公益诉讼模式,更好地维护消费者权益,破解消费者在网络直播消费的维权难题。

关键词

带货主播, 法律义务和责任, 消费者权益保护

A Study on the Legal Liability and Obligations of Sales Hosts in Online Live Streaming

—From the Perspective of Consumer Protection

Xianglong Liu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 28th, 2024; accepted: Apr. 23rd, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In recent years, online live streaming sales, as a new sales model combining live streaming and e-commerce, have become a new growth point for the consumer economy in e-commerce. But with the booming development of live streaming sales, the problems that exist are increasingly exposed, such as uneven quality of anchors, difficulties in protecting consumer rights, unclear legal identity and obligations of anchors, and so on. However, regardless of their legal identity, anchors have the obligation to truthfully promote and assist consumers in safeguarding their rights and after-sales service. In addition, anchors have different identities and responsibilities. In a self operated model, anchors have the obligation to disclose the true information of products. In the other camp mode, the anchor has a clear obligation to inform and review. After clarifying the legal obligations of anchors, it is necessary to establish entry barriers for e-commerce anchors, set up blacklists for e-commerce anchors, clarify the legal responsibilities behind the different identities of anchors, further improve the system of anchor compensation in advance, optimize the consumer public interest litigation model, better safeguard consumer rights, and solve the problem of consumer rights protection in online live streaming consumption.

Keywords

Live Streaming Hosts, Legal Obligations and Responsibilities, Consumer Rights Protection

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

直播带货经济以一种势不可挡的姿态爆火网络，在许多直播间中，主播凭借自身的影响力和较强的营销能力，吸引着粉丝或者其他路人消费，但是随着直播经济热度持续升温，其弊端也暴露出来。很多消费者对主播推荐的商品进行消费后，发现其真实功能、质量、规格等信息与主播宣传的有所出入，但是由于直播的即时性，消费者并不能固定好证据，再加之维权成本高昂，不得已不了了之，而这种乱象并非个例，虚假宣传的不良主播比比皆是，而且即使发生产品质量消费纠纷，主播却能主张没有尽到审核义务，并非自身责任为由，以第三人的姿态独立于责任之外，将矛盾转移至商家与消费者之间，但是消费者面对交易中优势更大的商家，以及带货主播的漠视，其维权之难可想而知。直播带货“翻车”现象频发，不仅导致消费者对直播带货产生信任危机，也暴露了该领域法律监管的相对缺失。

2. 网络直播中带货的发展现状及消费者在直播带货销售模式下面临的困境

2.1. 我国直播带货的含义及发展现状

直播带货是 2016 年兴起的一种借助网络直播交互平台发展起来的新型销售模式，即通过网络直播的方式，带货主播通过直播技术近距离展示商品、对消费者提出的问题进行咨询答复等方式对商品进行推介销售的新型服务模式。2020 年由于新冠疫情影响，人们出行不方便，在线下交易受限的环境下，直播带货以其独特的优势以全民参与的爆发之势席卷而来。消费者选择直播带货不无理由。首先，网络直播具有社交属性，通过直播，消费者可以与主播进行实时互动，在直播中提问、留言，并获得及时的反馈

与回复,增加购物的参与感和趣味性。其次,通过网络直播,消费者可以更加直观地看到产品的外观、性能、功能等,相比于传统的电商图片和文字描述,直播带货更具有吸引力和感染力。此外,“带货”包含替消费者砍价、揽货的涵义,主播通常会提供独家的优惠、折扣、赠品等,主播的推荐和引导可以更加快捷促成交易,缩短消费者的决策时间,提高销售转化率,吸引消费者购买。最后,网络主播通常在某个网络领域具有话语权,有一定粉丝基础,主播与消费者建立起情感连接,消费者在心理上会相信主播的信誉,更愿意购买他们的商品。

2022年,全国网络零售用户规模达8.45亿人,占网民整体的79.2%,直播带货规模约3.5万亿元,在整个网上零售额中占比达到25.4%。近年来,线上消费需求不断被释放。仅仅2023年上半年,全国的在线零售额就达到了7.16万亿元,同比增长了13.1%。2023年市场规模达到4.9万亿元,行业依旧在释放增长信号。¹为规范和促进直播电商等新业态的发展,我国相继出台了一系列政策措施,以推动直播电商行业的快速发展。但是直播带货模式发展迅速的同时,直播乱象层出不穷,很多法律问题接踵而至,消费者首当其冲。

2.2. 消费者在直播带货销售模式下面临的困境

2.2.1. 直播带货主播素质参差不齐

《2022年消费者权益保护白皮书》统计显示,网络直播带货中的消费维权信息高达4829.4万条。《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》显示有关“直播带货”负面信息达到156.5万条。“直播带货”负面信息主要涉及主播对产品的虚假宣传问题突出。具体表现为个别主播为了吸引流量,营造自己的身份,不惜通过各种技术手段虚构粉丝数目,虚构自己的人气和带货能力,制造噱头以扩大影响力。在这种情况下,这些主播与商家进行联合虚假宣传,让不明真相的实际粉丝误以为主播是知名度高的带货人,在知名度等于信誉的转化条件下,会对消费者的判断产生影响。或者是对带货主播进行身份上的虚假标榜,例如将一个普通主播虚假宣传为某一领域的专家[1]。从表面看来,主播以其专业性的知识客观,中立的态度,对商品的性能进行测试,向消费者传达自身的专业性、口碑等,但在实则背后不良主播与商家的互相勾结。其次,主播还对涉及产品的质量,种类,销量等造假。此外,个别主播为赚取更多回扣,会购买僵尸粉进行人工刷单或者是利用水军采取购买后退款的方式制造虚假数据,虚构或者篡改交易量、浏览量、点赞量、关注数、进入直播间人数等,甚至删除对销售推荐产品不利的评论,使消费者对被推荐产品的真实销售情况等产生误解。根据消费心理学,这些表面数据更好的信息会吸引一些不明真相的消费者,让消费者误以为该产品的销量好、质量好,有保障,进而进行消费和购买。这些现象源于主播在追求高销量和高收入的过程中,更注重短期的利益,竭泽而渔,忽视了自身素质的提升。并且直播带货行业相对来说入门门槛不高,使得各种背景和素质的人都能够进入这个领域,而平台对主播的管理和监管不够严格,缺乏统一的规范和标准,尤其缺乏直播行业道德的培养,导致一些低素质主播得以存在,此时,消费者在面对低素质主播带货时会很容易遭受到主播的虚假宣传欺骗,进而权益受损。因此,直播平台需进一步加强对主播的管理,建立行业准入机制,提高主播的专业素质和道德素养,同时建立“黑名单”制度,淘汰低素质主播,以更好保护消费者合法权益,促进直播带货行业健康发展。

2.2.2. 带货主播的角色定位缺失

通常来讲,承担法律责任首先要主体适格,即侵权主体是法律规定的应当承担责任的主体。在直播带货中通常以带货主播为中心,带货主播的法律身份定位广泛,根据具体情况而异。其一,广告代言人。广告代言人是指在广告中代表某一商品或者服务进行宣传和推广的个人和团体,如果主播在直播中积极

¹ 网经社电子商务研究中心,《2022年度中国电子商务市场数据报告》。

宣传推荐产品，并对产品的特点优势等进行介绍，促进消费者对该产品产生好感并购买，可以视为广告代言人。在这种情况下，主播需要遵守相关广告法律法规规定，不得虚假宣传，误导消费者等。其二，销售者。如果主播直接参与到产品的销售过程中，如接受订单，处理支付等，即主播是在自营模式中对自家的商品进行推介，主播可以被视作销售者，例如厂家在网络直播中销售自家的商品。对于销售者，主播需要对产品的质量，售后服务等承担一定法律责任。其三，居间人。在特定情况下，主播为消费者和销售者提供信息撮合服务，扮演着居间人的身份。因此主播需要如实向消费者提供产品信息，遵守诚信原则，以及承担对商品或服务的审查义务。在不同模式下对带货主播角色定位不同，主播的法律责任亦不相同，因此，消费者权益受损，难以对带货主播以一种确定的法律规范进行规制。为此，为了更好地保护消费者合法权益，需进一步理清相关法律法规规范，准确定位带货主播的法律身份并明确其法律责任。

2.2.3. 消费者维权困难

消费者在受到侵害时，陷入维权难的困境。根据最高人民法院审判委员会出台的《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(以下简称《规定》)中，明确提出，若平台内经营者销售商品或者提供的服务损害消费者的合法权益，其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准，消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的，人民法院应依法予以支持。消费者在提起相关诉讼时，应当提交直播时的交易截图、录屏等证据，用于证明主播在直播时做出了相应的承诺。传统的电子商务模式，商家会把产品的宣传置于店铺内或者是产品详情，对产品的宣传通常是固定的，不会随着时间的推移而发生变化，消费者可以在购买产品之前仔细阅读宣传内容，了解产品的优势，从而做出更加明智的购买决策，但是在网络直播带货销售模式中，主播对产品的销售是现场演示，即具有时效性^[2]，在直播结束后也不会留下原始的数据记录，没有相应的直播回放，且一般的消费者不会有意识地对直播过程中的数据或者主播对该产品的宣传画面进行录屏和储存，如此可见，假如消费者在完成商品购置之后，发觉该产品具有质量问题，或者和主播宣传的内容存有差异，那么消费者便难以明确产品虚假宣传的证据究竟何在，这势必会给消费者的维权行为带来极大困扰。并且，直播带货所涵盖的范围极其广泛，牵涉到不同地区的商家与主播，而商家与消费者之间买卖合同约定的商家所在地受诉，同样加大了维权的难度^[3]。即便消费者向主播、商家主张权益，也会遭遇主播、商家彼此推卸责任而难以实现维权，再加上维权进程或许耗时费力、维权成本颇为高昂，所以，单单依靠消费者自身去展开维权，在实际运作中是极度困难的。鉴于此，可以借助消费者公益诉讼，即公权力机关介入商家、主播和消费者三者关系，对不法主播和商家提起诉讼，维护消费者的权益。

3. 网络直播中带货主播法律义务分析

3.1. 带货主播的共有法律义务

带货主播对商品具有如实宣传的法律义务，即带货主播在网络直播中不得以欺诈性内容弄虚作假或者对商品或服务做出引人误解的介绍和推荐，导致消费者合法权益受到侵害，要求带货主播在直播过程中如实介绍推荐商品或服务的规格、质量、功能、成分、生产场地、价格、使用方法、注意事项以及其他可以影响消费者购买商品的宣传信息。带货主播无论基于何种法律身份都需要对自己推荐的商品或服务进行如实宣传。2020年7月施行的《网络直播营销活动行为规范》第五条、《网络直播营销管理办法(试行)》第十八条以及2021年3月份公布的《网络交易监督管理办法》都有类似的规定：网络直播营销活动应该依法保护消费者的知情权等合法权益，对推荐商品或服务的信息做出真实准确的披露。直播营销人员、网络交易经营者都不得进行任何方式的虚假宣传。虚假宣传的行为应当归纳为在网络直播过程中，存在虚假宣传行为。网络直播的虚假宣传本质上是引起消费者的误解，让消费者对产品或服务产生

错误认识。目前，直播带货模式主逐渐趋于成熟，主播经过培训而采用多种引流手段，其目的是渲染优惠力度大，为消费者赚便宜，过了这村没这店的环境，刺激消费者的情绪，让其时刻处于兴奋状态中，此时消费者更容易陷入主播营造的话术陷阱中，在短时间内丧失对商品或服务的判断力，引发冲动性消费[4]。如果在网络直播中，主播或者商家的虚假宣传并将该商品或服务推荐给消费者，影响消费者做出购买决策。另一方面，带货主播有协助消费者售后维权的法律义务。如果主播自身即商家或者销售者，那么在产生售后问题时，主播必须承担全部法律责任。这是因为主播在直播过程中对产品进行了宣传和推广，并且直接与消费者进行了交易，因此主播应该对产品的质量和售后服务负责。当主播推荐的由商家委托销售的产品出现问题时，主播虽然不与消费者之间构成销售合同关系，但作为非合同的当事人，主播仍然需要承担一定的法律责任。这是因为主播在推荐商品时，对消费者的购买决策产生了影响，并且与商家之间存在委托合同关系，因此主播应该对消费者的合理诉求予以回应，并协助消费者解决问题。且消费者在直播间下单更多的是出于对主播的信任，因此主播在推荐商品的同时，应该对消费者的合理诉求予以回应，并承担相应的法律责任。特别是头部主播，他们在网络直播带货销售模式中扮演着重要的角色，可以与商家进行平等的沟通协调，对于商家优惠政策的索取及附赠品的发放、商品质量问题的解决方式等都有一定的话语权。

3.2. 带货主播的特定身份法律义务

在自营模式中，带货主播与商家身份重合，带货主播与消费者是直接的买卖合同关系，基于合同的先合同义务和诚信原则，主播承担披露商品真实信息的义务，以维护双方的合理信赖利益。信息披露义务成为法律强制性规定源于销售者与消费者的信息不对称，与传统的消费模式不同，传统消费中，消费者对于交易标的的认知是多层次的，能够当场试用带来最直观的感受，但是在电子商务领域经营者所掌握的信息与消费者掌握的信息不对等，经营者是商品或服务的信息来源方，而消费者是从生产者间接得到的，网络空间的虚拟性，让消费者只能依赖文字描述、直播以及主播动态宣传，他们对商品或服务只有有限的了解，无法区分是否对交易标的进行虚假构造[5]。此外，基于诚信原则，要求经营者承担披露信息的义务。诚信原则是指民事主体在实施民事行为时秉持诚实，恪守承诺，在买卖合同中具体表现为经营者应当提供真实的信息，不得隐瞒、欺骗消费者或者以其他方式实施欺诈行为，让消费者产生错误判断。在交易过程中，双方都想要攫取更多的利益，争取利益最大化，生产者作为信息的源头处于优势地位，而与消费者又存在利益交换的冲突立场，因此经营者很难设身处地维护消费者权益，而消费者处于信息来源的下游，在直播环境中缺乏判断力，对直播商品或服务有密切相关的信息缺乏敏感性，所以，必须要有公权力的强势介入支撑交易，要求经营者强制向消费者披露其不愿透露的“隐藏信息”，设置合理的披露义务，增加经营者的违法成本，不能只依赖经营者的自觉和市场的调节机制[6]。披露义务的重要性在于，它可以保障消费者的知情权和选择权，让消费者在购买商品之前充分了解商品的情况，从而做出明智的消费决策。

在他营模式中，主播作为商家和消费者的中介人，代替商家向消费者介绍和展示商品，对消费者具有购买决策影响力。因此，其一，主播具有明确的告知义务，即主播在直播带货的过程中，应当充分地、真实地、详细地向消费者介绍商品具体信息、瑕疵、注意事项等信息，进一步明确买卖合同的具体要约内容，减少纠纷和矛盾。其二，根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二十四条规定，直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构在开展直播营销活动时签订的书面协议必须明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并且要督促履行到位，因此带货主播应当承担对商品或服务的审查义务。带货主播的审查义务来源于禁止虚假宣传，在网络直播中，主播会对商品的各种信息进行介绍，例如同类商品的价格、同类商品的质量或者其他独特的优势，但是主播在他营模式中，对商品的信息了

解主要来自商家，如果商家没有如实告知主播该产品的真实信息，而主播对商品进行推荐，会变相进行虚假宣传，存在一般的过失，不仅会给主播的职业生涯造成不利影响，购买商品的消费者也会徒增损失。且主播与商家是平等的合作关系，甚至头部或知名主播在商品销售中的话语权更大，主播比一般的消费者更易于接触到商品的真实情况。最后，从法哲学的角度来看，权利和义务是辩证统一的，公民在享有权利的同时必须承担相应的义务。网络直播带货主播在享有人格利益商品化带来相应权利的同时，其也应当承担相应的义务。主播的收入模式主要有两种，第一种是传统的一口价模式，即商家直接付给主播一定金额，主播对产品进行推荐。第二种是佣金收入模式，即主播通过推广产品，根据产品的销量业绩获得一定比例的佣金。无论何种模式，主播在享有带货利益的同时应当承担相应的义务。因此，基于禁止虚假宣传、协调信息不对等性和权利义务相统一的要求下，相关法律法规对主播行为进行规范与制约，从源头上减少不必要的矛盾。

4. 直播带货模式下保护消费者权益的若干建议

4.1. 建立带货主播的准入机制

目前各大主流平台对直播带货门槛要求较低，只要拥有一定粉丝数目就可以进行直播带货，导致带货主播水平参差不齐。一些低门槛的主播可能对商品的质量把控不严，导致消费者购买到劣质或假冒伪劣产品。其次，部分主播为了追求销量，可能会夸大产品的功效或进行虚假宣传，损害消费者的利益。而且门槛低可能导致大量人员涌入带货行业，竞争加剧，一些主播可能会采取不正当手段竞争，影响行业的健康发展。此外，大量低门槛的主播可能给平台的监管带来困难，如果低门槛导致的问题频繁出现，可能会使消费者对带货主播的信任度降低，影响整个行业的形象。因此想要切实保障消费者在直播带货中的合法权益，需要严格管理带货主播，提高带货主播门槛，提升带货主播的素质水平，逐渐建立带货主播准入机制。首先直播平台应当建立起带货主播的资格评定，对主播进行集中统一的岗前培训，然后设定主播考核标准，将主播直播带货的营销能力、有关广告法、消费者权益保护法、食品安全法、电子商务法等法律内容的法律素养以及职业规范和道德准则作为带货主播的前置性要求^[7]。对符合要求的主播，直播平台对该主播进行职业认证，即该主播符合直播带货的职业要求，禁止没有达到职业要求的主播进行带货并提醒消费者该主播的带货风险，落实实名制度，提升平台的审核和动态监测责任，实时掌握主播账户的变动情况，以防职业账户买卖情况，此外确定年检制度，按固定的周期对执业主播进行持续考核。最后，平台联合监管部门逐渐建立带货主播的黑名单制度，设置主播的信用评价体系，要求商家其他电子商务经营者禁止与黑名单内的主播进行合作。

4.2. 明确带货主播的法律责任

网络直播带货带来了令人眼红的巨额收益，收益巨大导致直播行业竞争加剧，一些不良主播为在直播中脱颖而出或者获取更多利润便加强对商品的宣传力度，夸大产品质量和性能，甚至虚假宣传以激发和诱导消费者购买商品。网络直播带货中虚假宣传并不是个例，例如假燕窝糖水事件²和最近的梅菜扣肉淋巴肉事件³。根据《反不正当竞争法》第8条规定，对该公司及经营者做出责令停止违法行为，并分别罚款9万元和200万元的行政处罚。且要求商家对于该事件做出回应并召回了全部产品，做退一补三。但是此类事件最后的责任主体是商家，辛巴以及小杨哥并未承担任何法律责任。因此，为更好保护消费者合法权益，需准确定位带货主播的法律身份以及明确其法律责任。目前，为解决直播带货中涉及的法律问题规定在《广告法》《电子商务法》等，《网络直播营销管理办法(试行)》规定大多比较笼统，对争

²具体见：<https://baike.sogou.com/v206459482.htm>。

³2024年中央广播电视总台3·15晚会。

议性较大的问题没有涉及[8]。不同模式下,主播的法律身份属性不同,对于经营者与带货主播身份合一的情况下,主播应当按照销售者的身份进行担责,依据《民法典》第一千二百零三条、《消费者权益保护法》第四十条以及《产品质量法》第四十二条的规定,承担相应的赔偿责任。对他营模式的主播责任,根据《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十二条和第十七条,主播在不是商品销售者时,需要承担责任的两种情况为:主播不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的,需要承担商品销售者的责任;主播知道或者应当知道经营者提供的商品不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,仍为其推广,给消费者造成损害,其与提供该商品的经营者承担连带责任。在该法条中,如果主播没有尽到对商品的合理审查义务,即存在过失,或者对商品的实际情况进行夸大宣传,误导消费者正常的判断,就应当判定主播应当知道该商品不符合上述规定,应当承担连带责任[9]。最后,可以建立主播先行赔付制度。主播在直播带货中往往处于优势地位,且消费者的购买决策行为是主播煽动、心理暗示等因素变现的结果,这种对消费者决策过程的引导性和实质上代替性的意思表示为主播先行赔付制度提供了理论基础。因此在直播带货引发的消费纠纷中,消费者有权要求主播先行赔偿,而承担了退款赔偿责任的带货主播,有权向提供商品或服务的经营者追偿。主播相对于一般消费者更有优势去追偿,能够缩短维权时间,而且主播深知自己可能承担首要赔偿责任,会倒逼其在提供带货服务时会更加谨慎[10]。

4.3. 优化消费者公益诉讼制度

消费者公益诉讼是一种特殊的诉讼形式,它旨在保护广大消费者的公共利益。即当一些商家的违法行为侵害了众多消费者的合法权益,或者可能危及公众健康、安全等公共利益时,法律允许特定的组织或机构代表消费者提起诉讼。消费者公益诉讼的目的是通过法律手段,迫使商家改正违法行为,保护消费者的权益,同时也对其他商家起到警示作用,维护市场的公平竞争和秩序。这种诉讼通常针对的是一些具有普遍性、群体性的消费问题,如产品质量安全、虚假广告、价格欺诈等。消费领域的公益诉讼制度在我国其实已基本确立,将直播带货领域纳入消费者公益诉讼从何种角度均符合法理,例如在国家利益角度,直播带货行为可能存在逃税、漏税情况,在公共利益角度,直播带货的产品如果存在质量问题严重损害消费者的合法权益,会导致不特定公众利益受损,损害了社会公共利益。但是,直播带货的销售范围极大,涉及的行政区域广泛,导致对消费者公益诉讼的管辖和提起主体造成了一定的困难。目前我国提起消费者公益诉讼的主体有消费者协会、检察院和其他组织等。基于我国当前公权力机关的保守性,对涉及多范围的侵害消费者权益的行为存在不敢管、管不了的现象。首先,应当确定消费者公益诉讼的管辖范围,由于受侵害的消费者范围广泛,因此,可以适用授权制,扩大法律规定的“有关组织”的范围,改变以行政区划级别确定主体资格的形式标准,让符合条件的其他组织有机会成为消费者公益诉讼的主体[11],有关部门负责考核申请组织在规模、硬件设施、技术水平、成员专业化程度等方面的条件,对于符合条件的组织进行授权。同时建立组织年度考核标准,联合检察院对案件起诉过程的事后审查制度,对于辖区内范围不作为的组织进行及时清退。此外检察机关相对于其他机关有着更多的司法资源,有着更多办案经验和调查手段,检察机关在面对有重大影响的案件可以协同市场监督管理部门以及消费者协会,分工调查,提出有效的检查建议,提升公益诉讼效率。

5. 结语

在网络直播带货日益流行的背景下,明确带货主播的法律责任和义务对于保护消费者权益至关重要。直播带货行业建立准入机制、提高带货主播的准入门槛并建立带货主播黑名单制度,同时优化公益诉讼制度才能从多方面形成合力,切实保障消费者的合法权益。然而,随着网络直播行业的不断发展,新的

问题和挑战也将不断涌现。未来的研究还需要进一步关注法律法规的完善、监管机制的创新以及消费者教育的加强等方面。同时,也需要不断探索适应网络直播特点的法律认定和追究机制,以确保直播带货行业的健康发展和消费者权益的持续保护。

参考文献

- [1] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
- [2] 李顺纳. 网络直播带货中消费者知情权的保护[J]. 中国经贸导刊, 2020(23): 171-172.
- [3] 黄苡榕. 直播带货中的消费者权益保护及法律规制[J]. 海南金融, 2021(5): 39-45.
- [4] 孙海荣, 张君尧. 网络直播火爆背后的侵权问题及保护规制[J]. 青年记者, 2020(31): 69-71.
- [5] 姜晓燕, 纪祥勇. 浅析网络直播营销中的消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2021(5): 25-27.
- [6] 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.
- [7] 黄欣宇, 余馨, 郭柔冰, 等. 直播购物中消费者维权问题研究[J]. 合作经济与科技, 2021(24): 186-187.
- [8] 姜洁. 网络直播带货主播主体定位研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽财经大学, 2021.
- [9] 王宇飞. 网络直播带货中消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2022.
- [10] 周佰达. 网络带货主播的民事责任承担研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民公安大学, 2023.
- [11] 李昆. 直播带货中虚假宣传的消费者权益保护[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2022.