

网络直播背景下的消费者权益保护

张静怡

南华大学, 湖南 衡阳

收稿日期: 2022年10月24日; 录用日期: 2022年11月21日; 发布日期: 2022年11月28日

摘要

从小农经济时自给自足到逐步发展起来的传统贸易再到时下最热门的直播带货, 消费者的消费方式更加多元化, 消费内容更加丰富, 消费中的娱乐体验感更佳。在网络直播不断壮大的同时也对消费者权益的保障提出了新的挑战。从网红主播“刷单”、“卖假货”, 频频“翻车”欺骗消费者, 侵犯消费者知情权、公平交易权甚至是安全权到直播平台非法获取消费者个人信息, 侵犯消费者隐私权种种事件屡见不鲜。因此实施完善网络直播领域法律法规, 打破该行业上位法尚未与时俱进, 下位法过于原则、可操作性低的局面, 突破技术瓶颈加大网络直播政府监管力度, 拓宽消费者投诉渠道, 降低维权成本等等措施刻不容缓。本文主要从消费者侵权的主要表现入手、分析侵权行为产生的原因和解决措施。

关键词

网络直播, 消费者权益保护, 法律治理

Consumer Rights Protection under the Background of Network Broadcast

Jingyi Zhang

University of South China, Hengyang Hunan

Received: Oct. 24th, 2022; accepted: Nov. 21st, 2022; published: Nov. 28th, 2022

Abstract

From the self-sufficiency of small-scale peasant economy to the gradual development of traditional trade and then the most popular live streaming goods, consumers have more diversified consumption modes, richer consumption content, and better entertainment experience in consumption. While the network broadcast is growing, it also poses new challenges to the protection of consumer rights and interests. From “brushing”, “selling fake goods”, frequent “flipping” to cheat consumers, violation of consumers’ right to know, right to fair trade, and even full authority to il-

legally obtain consumers' personal information on live streaming platforms, and infringement of consumers' privacy rights are not uncommon. Therefore, it is urgent to implement and improve laws and regulations in the field of network broadcast to break the situation that the upper level law of the industry has not kept pace with the Times, the lower level law is too principled and low operability, to break the technical bottleneck and strengthen the government supervision of network broadcast, to broaden the channels of consumer complaints, and to reduce the cost of safeguarding rights. This article mainly starts with the main performance of consumer infringement, and analyzes the causes of infringement and solutions.

Keywords

Network Broadcast, Protection of Consumer Rights and Interests, The Law Governance

Copyright © 2022 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. 研究背景

近年来,伴随着科技革命、网络技术发展、数字经济、消费升级、个人价值的觉醒,催生出许多新兴行业。网络直播因其突破地域限制、娱乐观赏性高、营销成本低、入行门槛低等独特优势在我国消费领域大规模爆发,使人们的生产生活方式发生重大改变。据《第50次中国互联网络发展状况统计报告》的资料表明,截至二零二二年六月,我国电商直播用户规模约为四点六九亿,较二零二一年十二月增长五百三十三万,占网民整体的44.6%。其中,直播助农、红色直播、跨境直播等为消费者购物带来实惠和便利、加快了众多产业在后疫情时代复工复产的步伐。但与此同时,按照行业发展的规律,当一个产业陷入狂热的时候,就会出现一些虚假的泡沫[1],网络直播行业也不例外——主播虚假推销、主播带货“暗刷流量”、消费者维权困难等。所以,政府若想保障消费者合法权益,并推动直播产业长足健康发展,就要建立起科学性的、有层次的监督和评价机制[2],就必须健全法律法规对直播行业加以合理的引导和规范。

2. 网络直播中的消费者权益被侵害的主要表现

2.1. 知情权

一是网络直播模式下消费者知情权的行使最大障碍在于“不在现场”,由于消费者未亲临现场,仅靠主播讲解难以得知商品真实的品质、效果等。二是明星带货,主播虚假宣传、运用误导性语言故意夸大美化商品质量、限时秒杀机制迫使消费者必须快速做出消费决策,造成消费者被“操控”无法理性分析商品的质量好坏和品牌的真伪。简而言之,主播卖货的火热催生了虚假的消费欲望,助长了虚假的需求[3]。如号称“快手一哥”的主播辛巴,坐拥千万粉丝,在直播间销售燕窝,而经检验该产品本质上就是糖水,毫无直播时大力宣传的功效[4]。同时触犯了《消费者权益保护法》第148条,《广告法》第55条和《反不正当竞争》第八条等,涉案金额达上千万。

法律关系是由法律所规定调整的具有权利义务内容的一种社会关系,也是履行法律责任的重要依据。若想要明确带货主播的法律责任,需要对主播的身份进行划分。现如今的主播大致分为两类,一是主播既是广告代言人也是商品的生产经营者或公司法人,以自己的名义或形象进行线上直播以扩大商品销路。

与消费者之间建立买卖或租赁合同法律关系。大多是依据《消费者权益保护法》、《民法》、《合同法》，甚至严重者依据《刑法》承担责任。第二类主播仅是广告代言人而不是商品的所有人，这类主播往往自带较高的热度或良好的粉丝基础，消费者很多是出于对主播的喜爱和信任了解和购买商品。这也是经济学里面非常著名的“流量效应”。这种情况下，主播与消费者之间并没有直接的法律关系，主播主要承担的是《广告法》规定的相关责任。《中华人民共和国广告法》第五十八条第三款规定：广告经营者、广告发布者明知或应知有违法行为仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，并可以由工商行政管理机构暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。这也让许多不良主播“钻空子”，一旦销售伪劣商品被曝光或举报，就谎称自己并不知情，将责任推给品牌方。辛巴的团队对假燕窝事件的回应就是一个典型的例子。

2.2. 求偿权

《消费者权益保护法》第十一条明确规定，消费者因购买、使用商品或者接受劳务遭遇人身、财产损害的，享有依法取得经济和精神补偿的权利。

《广州互联网法院网络购物合同纠纷审理情况》白皮书显示，自 2018 年起至 2020 年两年间，广州市互联网人民法院共办理一审网络购物合同纠纷一千一百七十八件总标的额 21181527.3 元。审结八百一十六件，其中调解、撤诉五百四十五件，占比六成。从数据可知，消费者权益并未在交易和诉讼中得到完善保障。

2.2.1. 涉案金额较小，维权成本高

由《白皮书》提供的数据可知，上千件网络购物合同一审案例中，标的额低于一万元的有 152 件，占比 63.84%；维权所消耗的精力、时间、诉讼成本远高于赔偿金额。而且对于小额诉讼，判决大多持“假一赔多”的补偿性的态度。所以许多人选择放弃维权。

2.2.2. 售后维权难度大，原始证据难保存

直播带货处于高速发展时期，直播平台如抖音、快手主要以服务者进行市场定位。平台出于监管成本巨大和维护客户关系的考虑，对于三无劣质产品的线上售卖并没有严厉监督打击，售后消费者退货和投诉渠道搭建也并不完善，主要是商家和消费者协商，“机器人回复”、商家“打太极”拖时间等问题层出不穷。市场准入门槛低，进出直播平台自由方便——主播和商家只需注册或注销账号即可进出，这就导致主播销售伪劣产品犯罪成本低。在网络直播时候赚取高额利润，一旦被曝光投诉，只需关掉网店或是注销账号。消费者投诉无门，无处维权。

消费者往往是出于对直播间的信任购买商品，保存原始证据意识不强，甚至有些厂家明确表示不会提供单据和发票。这大大增加了消费者维权难度。

2.3. 隐私权

21 世纪又被称为“互联网时代”，随着互联网和人类生产生活联系越来越密切，法学界中有关“网络隐私权”理论也越加成熟。网络隐私权是中国传统隐私权的下位概念，它也是中国传统隐私权在互联网世界中的延续。但相比于传统的个人隐私权，网络隐私权更具有自主性和科技性。我国有关消费者网络隐私权的保护起步较晚，很多情况下采用立法类推的形式。二零一四年发布的《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十条经营者侵害消费者的人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的，应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉，并赔偿损失。是对消费群体

隐私权的有力的立法保障。但对中国消费者隐私权保障仍有所欠缺。

1) 隐私侵权注重末端控制, 忽视提前预防。是一种结果反应性的隐私权保护方式。网络空间中的侵犯隐私行为隐蔽性高, 所以保护隐私权的治理成本大、技术要求高, 大大增加了政府执法难度。

平台经营者不重视消费者隐私权的保护。直播行业目前处于垄断竞争阶段, 市场主要被抖音、快手、等几大直播巨头占据, 且顾客粘性大忠诚度高。消费者维权处于弱势地位。首先, 平台隐私条款只在界面下方用一行小字标注, 并不会引起消费者重视, 而且条款具有强制性, 如果不同意则无法使用软件, 有很多消费者“不得不”同意。

2) 消费者隐私权保护意识薄弱, 缺少带有民主原则的受害者集体维权的法律保障和明确的维权渠道。极大降低了公众维权热情。

3. 域外经验借鉴及启示

3.1. 美国

美国网络直播消费者权益保护法律制度建立得早且较为完善。与英美法系的重案例的特点相符合, 美国目前没有出台网络直播领域消费者保护专门规范, 而是由《电子通信隐私法》、《网络税法》、《将保护网络作为国家资产法案》等许多单独的成文法和长期积累的大量案例构筑了网络直播行业中的消费者权益保护法律体系。相较于法律的建设, 美国更重视市场自发调节作用, 致力于在保护消费者权益的同时, 寻求到民主自由和行政约束双方, 网络直播产业与联邦政府行政双方之间的平衡点。

3.2. 英国

英国长期以来非常重视直播领域中消费者权益的保障。为应对网络直播的突发性, 及时性特征, 英国相关政府机构发起“监听现代化”计划。该计划运用互联网技术、大数据、云计算等先进手段留存主播、品牌方和消费者在网络空间中的各种交易信息和浏览数据。解决消费者维权诉讼中原始证据未保存导致证据不足, 举证艰难的问题

英国为从源头预防侵权, 建立了互联网监看基金会。基金会重要职责之一是对被多次投诉和有过的侵权行为的主播和直播平台列出名单。名单的制作方便政府重点关注, 从严执法。同样是悬在有“案底”的主播和直播平台头顶上的“达摩克里斯之剑”。推动直播行业形成以消费者权益为中心的可持续发展环境。

以英美国代表分析国际相关立法, 具备下列特点: 第一, 立法比较及时, 面对网络直播这种新型销售方式出现后的相关立法进展较快。直播带货大发展主要依托于互联网, 随着联合国法委会公布了规范网络交易中消费者权益保护的有关条例, 美国、英国紧跟其后, 对其他国家相关法律形成具有借鉴作用。第二, 法律位阶高, 例如新加坡施行的《电子商务法》, 具有较高的法律约束力。第三, 各国之间的立法模式在立足于本国实际的基础上相互借鉴, 比如美国的《统一计算机信息交易法》就有借鉴联合国公布的《电子商务示范法》。

不论古今中外, 无论各个国家的立法侧重点和形式如何, 都是从消费者权益为出发点, 因此国家之间可以在尊重本国国情基础上引进他国先进监管技术和学习他国政治制度, 开展直播领域消费者权益保护跨国合作, 抛弃极端民族主义思想, 共同为保障全世界网络直播产业健康可持续发展而努力。

4. 相关问题的治理建议

4.1. 健全网络直播领域的法律法规建设

面对高速发展的网络直播领域, 相关法律的建设具有滞后性。一些侵权责任的处置在基本法和地方

法规中缺乏明确规定或规定过于原则化,缺少可操作性。若要从根本上防治我国网络直播侵犯消费者权益层出不穷的各种乱象,就必须专项立法,制定网络直播领域的单行法。只有法律规范体系化,才会避免各部门法条之间相冲突、法律规范和行政法规之间意见相左的问题,严厉打击不良主播打法律“擦边球”、蔑视法律、侵犯消费者权益等行为。专向立法的同时也要注意以下几点:

1) 发挥市场主体地位,积极引导市场主动自我过滤侵权行为。明确商家、主播、直播平台和行业协会的法律关系和法律责任、推动各方主体对于网络直播侵权违法行为主动监督打击。

2) 贯彻宪法精神,编织与各部门法或地方法规相配合的法律网络。

3) 尊重和参考行业公约的规定。直播行业协会于二零一六年出台了《北京市网络直播行业自律公约》、中国广告协会二零二零年出台了《网络直播营销行为规范》等都在产业自治方面对产业中相关参与主体的经营活动做出规定。这些公约可以作为部门法和单行法的补充和细化,增强法律的可操作性。

4.2. 健全直播带货全过程监管机制

对于网络直播平台经济的监督和治理,平台官方和政府要做到“事前规范、事中监督、事后审核”三步走。

“事前规范”:健全直播行业市场准入制度,提高直播行业门槛。市场准入是相关法律和政策准许公民和法人进入市场,进行生产经营活动的必要条件和程序规则的各种制度和标准的统称。2020年人社部为“带货主播”的职业定义为“直播销售员”,进入直播行业的带货主播必须参加有关直播内容和责任的培训和考试,持证上岗。全面提高带货主播的专业素质和法律素养。树立正确的直播价值观——主播不应只关注利益和销售,而应把重心放在选品质量、供应方选择以及消费者反馈上。做到对得起消费者信任和喜爱,以消费者利益为工作中心,真正做到粉丝和主播“双向奔赴”。

“事中监督”:《互联网直播服务管理规定》第四条要求网信办要以日常监督检查和定期检查相结合督促网络直播平台规范提供直播服务。而网络直播的实时性和动态性对政府机构监管“直播带货”侵权行为提出了更高的技术要求。只有大力发展网络监控系统,突破监管技术瓶颈,才能真正做到在网络空间全领域多维度的保护消费者权益不受侵害。网络监控系统首先要运用计算机高级算法对直播间“刷屏”“刷好评”“买流量”行为进行实时监督和提前预警,第一时间通知消费者主播违规行为,保障消费者知情权和公平交易权。建立网络直播消费者权益保障APP,拓宽消费者维权渠道,通过该软件受害者可以跳过直播平台和商家,直接“对话”消费者协会和相关政府执法部门,由“组织”出面进行批量协商和调查。保障消费者的求偿权。

“事后审查”:许多流量网红在直播间卖货频频“翻车”后,会通过“公开恋情”、“婚礼直播”等一些常见的公关手段制造热点,转移公众注意力。“互联网是没有记忆的”,公众面对爆炸式增长的信息时,往往会更加关注那些猎奇的、新鲜的。所以主播侵权犯罪成本低,甚至只要紧急公关,成功扭转网络舆论就可以逍遥法外,而消费者投诉无门只能默默忍受。所以要加快健全行业惩戒机制,建立主播信用评价档案,记载主播入行以来的好评度、消费者反馈、投诉数量和具体事件。对于多次违法侵权且态度恶劣的主播,拉入行业黑名单,禁止再次进入直播行业。并将主播和涉及案件完整公示,对其他主播起到警示和教育作用。

4.3. 建立多元化赔偿机制

消费者权益的保护大多属于民商法领域,经济赔偿是民商法案件中最常用的救济手段。相较于传统的线下门店销售“点对点”协商纠纷,网络直播由于介入主体的增多,法律关系更加复杂,对消费者的救济行为常常落实不到位。

直播平台要建立“直播保障金制度”，并在政府指定国有银行建立专项账户。做到收支两条线、专款专用。主播要向账户缴纳足额的保障金才可以在直播平台直播带货，针对处理周期长和重大复杂的主播侵权案件，直播平台在法定程序审核无误后，可以动用保障金对消费者赔付经济损失，运用经济手段保障消费者的合法权益。

引入直播领域消费者保险，与我国淘宝、拼多多、京东等众多网络购物平台使用的运费险性质相似，直播平台、主播和品牌方集体购买产品质量保证、消费者权益保护等商业保险。通过第三方商业保险机构的介入，为经济赔偿的履行提供了资金保障。极大提高了消费者维权效率。

总之，消费者权益保护不论在何种政治制度和经济形态都是人类永恒的主题。我们应该立足实际，继续研究网络直播经济背后的法律建设，致力于营造良好的网络空间，继续推动消费者权益得到更高层级更完善的保护。

参考文献

- [1] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [2] 李晓瑜. 论网络带货的法律属性及其监管机制[J]. 经济研究导刊, 2020(28): 157-159.
- [3] 贾静杰. 网络直播带货模式的问题和对策[J]. 青年记者, 2020(21): 31-32.
- [4] 张燕. 电商主播头部主播撑起半壁江山[J]. 中国经济周刊, 2020(24): 104-105.