

# 网络直播带货中的消费者权益保护研究

陈思言

西南科技大学法学院，四川 绵阳

收稿日期：2024年3月5日；录用日期：2024年3月20日；发布日期：2024年4月23日

## 摘要

网络直播带货在过去几年中迅速崛起并获得了广泛的关注。然而，随着它的普及，消费者权益保护问题日益凸显，消费者维权的难度不降反增。网络直播带货中商家不诚信经营和消费者维权困难等一系列消费者权益保护的问题，应当通过完善直播带货责任主体方的法律制度及创新直播带货消费方的维权渠道来解决。

## 关键词

直播带货，消费者权益，维权机制

# Research on Consumer Rights Protection in Online Live Streaming Sales

Siyan Chen

Faculty of Law, Southwest University of Science and Technology, Mianyang Sichuan

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2024

## Abstract

Online live streaming sales have rapidly risen and gained widespread attention in the past few years. However, with its popularization, the issue of protecting consumer rights has become increasingly prominent, and the difficulty of consumer rights protection has increased instead of decreasing. A series of consumer rights protection issues in online live streaming sales, such as dishonest business operations by merchants and difficulties in consumer rights protection, should be resolved through improving the legal system of the responsible parties for live streaming sales and innovating channels for consumer rights protection.

## Keywords

### Online Live Streaming Sales, Consumers' Rights and Interests, Rights Protection Mechanism

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

随着电商产业的发展,网络直播带货迅速兴起。它结合了传统电商和互联网直播,通过网络直播平台对产品进行实时展示和销售,让消费者可以在直播过程中直接购买商品。这一销售模式的兴起,为我国电商发展带来了新机遇。但目前,我国尚未建立一套与之发展速度匹配的法律体系,该领域中仍存在流量虚假、夸大宣传、维权困难等一系列问题难以得到有效解决。网络直播带货中消费者权益保护研究是互联网电子商务下新兴事物逐渐走向成熟的契机,它对于完善我国电子商务立法和消费者权益保护法[1]具有重要的理论意义和现实意义。

## 2. 网络直播带货的现状与问题分析

本次调研主要采用问卷调查的方式,通过调研小组发放问卷对西南科技大学学生、教职工以及相关从业者进行调查。调研主要围绕消费者在直播带货中的侵权问题展开,分析目前普通人对于自身在网络直播带货购物中相关权益受到侵害的态度,以及主动维权的积极性高低。在本次问卷调查中,回收有效问卷共计103份。

### 2.1. 直播带货中商家不诚信经营现象频繁发生

#### 2.1.1. 直播流量虚假

在互联网平台上,流量被视作衡量直播间商业价值的重要指标之一,流量“变现”往往能给主播带来巨大经济效益。因此,流量造假现象在网络直播带货中屡见不鲜。2021年,中国消费者协会在《“双11”消费维权舆情分析报告》中指出,数位主播在“双11”直播中疑似造假刷单,对观看人数、销售数据“注水”。由此可见,为在直播平台上抢占平台热门直播的广告宣传位,吸引更多消费者前来观看直播以获得更高的曝光度和广告收入,主播或者其他相关人员常常会利用各种手段伪造和提高直播间的观看量,打造虚假直播在线人数,营造出直播间热门的假象,这使得消费者无法了解到真实的观众数据。加之,在从众心理的推动下,消费者对于直播间以及其所售商品的优劣难以准确判断,从而选择“随大流”购买,导致购买到不符合预期的产品。商家这种行为属于不诚信行为和欺诈行为,违背了直播平台的规则和道德底线。对直播平台而言,虚假流量破坏了平台的公平竞争环境,造成了资源浪费,影响了平台的声誉和可信度,降低了用户对平台的信任度。对主播而言,虚假流量让一些主播获得不实的曝光和关注,这对其他真正优秀的主播并不公平。同时,对消费者而言,虚假流量会对观众产生误导,让其产生负面观感,影响其选择和信任度。

#### 2.1.2. 商品夸大宣传

直播带货中部分经营者和主播为了追求利润,往往会采取虚假广告和夸大宣传的做法,吸引消费者眼球。北京阳光消费大数据研究院和对外经济贸易大学消费者权益保护法研究中心共同发布的《直播带

货消费维权舆情报告(2021)》显示,2021年全年北京市消费者协会热线共受理有关直播带货消费者投诉数量比2020年增加了98.43%。其中,涉及虚假宣传的占比为31.64%。因互联网的特殊性,观看直播带货的消费者无法接触到商品实体,只能通过带货主播的介绍来了解商品的性能和品质。但带货主播往往会使用极限广告词汇博人眼球、促进销量,在推荐产品或服务时夸大其词[2]。对于不知道真相的消费者来说,很容易在“全网最低价”“百年一遇的良心产品”等诱导性言语的刺激下进行冲动消费,收到货后却发现产品的宣传与实际情况不符,再加之消费者对权益了解不足、维权意识淡薄、维权渠道的缺乏、法律法规的不健全等一系列主客观原因,消费者在直播带货中维权比较困难。

## 2.2. 直播带货中消费者维权难原因分析

直播带货中处于弱势地位的消费者在面对售后问题时,消费者的合法权益往往难以得到保障。平台、商家、带货主播三者之间互相“踢皮球”,消费者难以找到责任主体进行维权[3]。除此之外,在网络直播带货过程中,为了避免留下侵权证据,直播中少有对于产品的文字信息描述,通常是主播口头介绍产品,这种交易模式使消费者在发现商品问题时往往很难获取实质性证据去支撑事后维权[4]。同时,当前我国《民事诉讼法》并没有依据直播带货的特殊交易模式针对举证责任做出例外规定,仍然是“谁主张,谁举证”原则,这对于原本就处于知情权劣势地位的消费者而言,几乎没有胜诉可能性。结合上述事实及调研结果,笔者从以下几个方面分析直播带货中消费者维权难的原因。

### 2.2.1. 了解不足

在有效填写回收的问卷中,有73%的消费者认为消费者具有安全权,有69%的消费者认为其有求偿权,有66%的消费者认为其有知情权,有63%的消费者认为其有公平交易权,还有15%的消费者不了解自己的权益。由此可见,大部分消费者都知道自己作为消费者拥有一定权益,但是大多数都不完全了解,还有少数一点都不了解消费者本身的权益。长期以来,我国的消费领域监管模式都以政府监管为主,消费者的参与意识不强,这样的社会背景也导致了消费者缺乏学习维护自身权益的积极性,维权意识薄弱。在面临网络直播购物中的侵权行为时,缺乏消费者权益相关知识的会导致消费者们在遇到权益被侵犯时不知所措,造成不维权、维权难的结果。

### 2.2.2. 维权意识淡薄

据问卷结果显示,在直播带货侵权后,43%选择与商家沟通;19%的被调查者选择投诉到市场监管部门;12%选择起诉到法院;25%的被调查者选择倒霉认栽。2020年3月,中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,约有接近40%的被调查者在直播购物中遇到过问题,然而其中仅有不足三分之一的消费者选择维权。面对日益频繁的网络直播带货侵权问题,放弃维权的消费者不在少数,反映出其维权意识的淡薄,这同时也进一步纵容商家或者平台不断试探消费者的底线,增加消费者的维权难度。

### 2.2.3. 维权渠道缺乏

在有效回收的样本中,在直播带货商品售后问题的有效处理程度上可以得知,仅17.07%被调查者在购买直播商品后,遇到售后问题完全能够得到及时、有效的处理,47.56%表示虽然有售后途径,但是处理的过程很麻烦,17.07%表示根本找不到售后处理途径。结合分析《中华人民共和国电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》《电子商务法》《网络直播营销管理办法》等网络直播相关法律发现,目前我国现有的法律法规以及相关管理条例没有明晰消费者的维权途径,其中对网络直播营销平台建立投诉和举报机制的问题仅做了框架性的规定,并未明晰具体的投诉举报通道的设置要求,这导致实践中部分直播平台根本没有设置相关的消费者维权平台,而部分平台即使设计了维权通道,也存在维权程序步骤

繁琐、耗时长的问题，使得消费者难以走完全部维权流程。由此可见，直播带货的商品售后处理难的问题仍然突出，缺乏方便高效的维权途径。

#### 2.2.4. 法律法规存在空白

有效填写回收的问卷中，79%的被调查者认为有必要出台相关法律管理带货直播，从侧面反映出目前法律法规对网络直播带货的监管力度还不够，责任认定还不够清晰。许多短视频平台直播带货主播都会签约MCN机构，抖音平台的主播平时会发布短视频增加粉丝黏性，然后由MCN公司帮助营销，在账号有一定粉丝量时再开始直播带货。在2021年淘宝“618”成交额破亿的直播间中，职业主播占比46%，其中泛类主播占23%，垂直主播占23%；官方平台和品牌店铺各占19%，数据说明，大部分市场份额还掌握在主播和网红手中。这样的利益分配方式使得在产品出现质量问题消费者要求追偿时，获利占比较小的平台方不愿意承担责任，而我国法律目前对于带货主播的规制较少，欺诈认定标准过高，使得消费者缺乏足够的法律支撑来维护自己的权益。除此之外，我国现有的《网络直播营销管理办法(试行)》《电子商务法》《网络直播营销管理办法》等网络直播相关法律没有明晰主播、平台等直播带货主体的权利与义务，对法律责任主体的认定造成了极大的困难，这也导致了直播带货中的消费者权益保障机制的不完善，提高了消费者的维权难度。

### 3. 直播带货中消费者权益保障机制探析

#### 3.1. 完善直播带货责任主体方的法律制度

##### 3.1.1. 完善产品质量保障和监管制度

一是监管部门加强电商环境监管力度，各监管部门加强对电商产品的常态化检查。2019年12月，国家互联网信息办公室发布《网络信息内容生态治理规定》，指出网络信息内容服务使用者和生产者、平台不得开展流量造假。各方负有不同责任，尤其是监管方，既要督促行业自律，又不能完全依靠行业自律。除此之外，监管部门既要确保产品合格率保证产品质量，及时公示检测结果，也要对销售假冒伪劣产品和夸大、虚假宣传的行为要坚决查处，严厉打击违法行为。与此同时进行不定期抽检工作，用突击检查的方式避免形式主义，消除经营者的侥幸心理。

二是直播平台加强直播营销生态管理，依法履行平台管理责任[5]。平台应明确商品信息和带货服务的禁止性类别，主动对主播和经营者进行监督，及时发现直播带货中虚假流量、夸大商品、产品造假等不良行为并予以制止，将发生类似情况的主播降低其信用等级，严重者将其列入失信名单，禁止其继续进行直播带货。同时平台应积极配合各监管部门，为其提供相关的数据及材料，保证相关数据和责任主体的可追溯性。

##### 3.1.2. 明确带货直播责任主体及法律责任

首先，直播平台方为直播带货所提供的各项服务，是连接消费者与商家、主播的重要渠道。按照我国电子商务法的有关规定，平台方原则上承担过错性责任[6]。然而在一些特殊情况下，例如平台明知主播销售的商品存在侵害消费者合法权益的情形，却仍提供技术支持的，则应当承担连带责任。其次，商家作为直播带货中提供服务的商业主体，其提供的商品决定着消费者的消费体验，责任承担方式应当参照适用《中华人民共和国消费者权益保护法》中对生产者的有关规定。当其提供的产品因质量问题等对消费者造成了损害，消费者定然可以直接要求商家进行赔偿[7]。最后，主播作为直接与消费者交流互动、推销商品的服务主体，其责任认定却一直模糊不清。根据主播与商家之间的关系，大致可以将其分为两类：第一，主播与商家系劳动关系，例如商家员工在直播平台上推销公司产品。此时若出现质量纠纷，则应由商家负责。第二，主播与商家类似于广告主与广告发布者的关系，例如商家聘请主播推销某

款产品，双方的责任划分方式则可以参照适用《中华人民共和国广告法》。

尽管如此，从上述各类关系中责任承担的法律适用不难看出，现有的法律法规难以满足当前复杂的带货直播环境的需要，想要处理好主播作为责任主体的问题，还需要更加简单明晰的法律作为支撑。

### 3.1.3. 建立网络主播信用评级制度

目前我国还没有建立起网络直播平台行业体系，行业标准缺乏，主播的准入门槛极低。良莠不齐的主播素质使得带货直播的内容质量得不到保障，这导致本就处于弱势地位的消费者权益更易受侵害[8]。所以笔者认为应当建立网络主播信用评级制度，一是提高主播准入门槛，符合条件者才能加入平台成为主播；二是定期对所有加入直播平台的主播进行素质考核及信用评价考核，根据考核结果为主播信用进行定期评级，利用等级划分调动主播的积极性；三是依据评级制度对考核情况向社会公示，结果公开化保护了消费者的知情权和监督权，也利于主播工作质量的有效提升。建立网络主播信用评级制度，有利于保障良好的网络生态，促进直播带货行业健康发展，也有利于提升用户体验，保护消费者合法权益。

## 3.2. 创新直播带货消费方的维权通道

### 3.2.1. 建立主播先行赔付制度

消费者在购买了直播间商品或服务后权益受损需要追责时，可先与商家协商解决。协商无果后可要求主播先行赔付，主播可以事后再向商家进行追偿。先行赔付的具体金额可根据情况而定，一般应包括用户所支付的费用以及由主播不当行为造成的损失。建立主播先行赔付制度可以降低失信和违规风险，可以提高直播平台上的内容质量和用户体验，促进直播产业的良性发展。同时，该制度的建立也提供了更人性化的维权通道，体现了以人为本的中心思想，保障了消费者的合法权益，也增强了用户对直播平台的信任度和忠诚度。

### 3.2.2. 建立消费纠纷线上仲裁平台

消费者可以通过在线平台提交仲裁申请，提供与纠纷相关的证据和事实，描述纠纷的经过和要求。在线平台接收到仲裁申请后将符合条件的案件分配给专业的仲裁员处理。通过在线平台提供的聊天、语音通话、视频会议等功能，双方可以进行在线的争议调解。仲裁员根据双方提交的证据和争议调解的结果，做出独立、公正的争议裁决后，将裁决结果发布于在线平台上，并对双方具有约束力。通过在线仲裁，消费者和商家可以方便、快速地解决纠纷，减少诉讼成本和时间消耗，提高纠纷解决的效率和公正度。线上仲裁便捷、透明、高效且成本低，可以为消费者提供更加方便的维权途径。

## 4. 结论

网络直播带货是一种新兴的销售模式，不仅为商家和消费者带来了诸多机遇，也带来了一系列的挑战。而在网络直播带货中，消费者权益保护是社会发 展、经济繁荣的关键因素之一。为了确保消费者在直播带货过程中的合法权益得到保障，我们应当从责任主体方及消费方的角度分别出发，不断完善相关法律法规、加强宣传教育、建立健全的消费者权益保障机制来促进直播带货行业的健康发展。只有在法律法规、监管体系的支持下，加强行业自律和道德规范建设，完善消费者维权途径，营造公平、透明、规范的直播带货环境，才能让消费者更加放心地参与直播带货，从中获得实实在在的消费者权益保护。

## 基金项目

西南科技大学 2023 创新基金项目(CX23-073)。

---

## 参考文献

- [1] 李昌麒, 许明月. 消费者权益保护法[M]. 北京: 法律出版社, 2014.
- [2] 赵军军, 孙志鸿. 网络直播带货的诚信伦理审视[J]. 商业观察, 2022(8): 49-51.
- [3] 朱晓娟, 王璞. 直播带货领域的消费者权益保护问题[J]. 中国质量万里行, 2022(1): 58-61.
- [4] 刘斌斌, 蔡秉坤. 网络交易主要法律问题研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2013.
- [5] 张璐璐, 尹雯慧. 直播带货相关法规标准监管路径初探[J]. 大众标准化, 2021(24): 191-193.
- [6] 崔聪聪. 电子商务法[M]. 北京: 知识产权出版社, 2019.
- [7] 杨智淇. 直播带货利益相关者的质量治理模式研究[J]. 中国商论, 2022(5): 16-18.
- [8] 解传喜. 直播带货中主播不规范行为的法律规制分析[J]. 法制与社会, 2021(4): 20-21, 27.