

网络直播带货中消费者权益保护问题研究

姚金叶

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2024年2月28日; 录用日期: 2024年3月8日; 发布日期: 2024年4月8日

摘要

随着数字经济时代的到来, 网络直播带货成为深受人们欢迎的网购模式。网络直播带货给人们的生活带来了极大的便利, 尤其在疫情期间, 直播带货更是一度成为了推动经济增长的新引擎。如今, 随着网络直播带货的风靡, 也出现了消费者权益受到侵害的各种问题: 广告虚假宣传、产品价格欺诈、售后维权困难等问题, 严重侵害了消费者的合法权益。为了维护公平公正的市场环境, 规范网络直播带货空间, 保护消费者的合法权益, 本文有针对性的提出建议。通过法律法规、加强监管力度、提高消费者维权意识等方面入手来维护直播带货中消费者的合法权益。

关键词

网络直播带货, 消费者权益保护, 维权意识

Research on the Protection of Consumer Rights and Interests in Live Broadcast with Goods

Jinye Yao

School of Marxism Studies, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Feb. 28th, 2024; accepted: Mar. 8th, 2024; published: Apr. 8th, 2024

Abstract

With the advent of the era of digital economy, product live streaming has become a popular online shopping model. Online live delivery has brought great convenience to people's lives, especially during the epidemic, live streaming has once become a new engine to promote economic growth. Nowadays, with the popularity of network live broadcast with goods, there are also various problems that consumers' rights and interests are infringed: product quality is unqualified, advertising

文章引用: 姚金叶. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 法学, 2024, 12(4): 2052-2057.

DOI: 10.12677/ojls.2024.124292

false publicity, product price fraud, after-sales rights protection difficulties and other problems, which seriously infringes the legitimate rights and interests of consumers. In order to maintain a fair and just market environment, standardize the network live delivery space, and protect the rights and interests of consumers, this paper puts forward targeted suggestions. Through laws and regulations, strengthen supervision, improve consumer awareness of rights protection and other aspects to safeguard the legitimate rights and interests of consumers in live streaming goods.

Keywords

Live Streaming of Products, Consumer Rights Protection, Consciousness of Safeguarding Rights

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. 网络直播带货概念与特点

1.1. 网络直播带货的概念

直播带货是一种结合了直播技术和电商模式的现代销售方式。直播带货主要是通过直播空间来展示、销售产品，同时在线上与消费者互动，提供即时的咨询答疑和购买链接，以达到销售产品或服务的目的。直播带货不仅为消费者提供了更直观、便捷的购物体验，也为商家增加了曝光和销售机会。目前，学术界对于直播带货没有明确的定义，本文认为，直播带货通常是指通过直播平台，包括电商平台、社交平台或者短视频平台等，线上为消费者展示商品或服务以达到吸引消费者进行购买目的。

直播带货包括主播、消费者、直播平台、Multi-Channel Network (以下简称 MCN 机构)、商品经营者等多个主体，其中主播是整个直播带货的核心，消费者则是直播带货的目标群体。

1.2. 网络直播带货的特点

第一，互动性强。类比传统的线下销售方式，主播在直播带货中扮演的是线下导购的角色。借助互联网平台，主播在利用语言、形象、试穿或者食用等方式为消费者全面展示商品或服务的同时，也可以通过实时弹幕或者连线与消费者进行沟通，给消费者带来身临其境的购物体验。

第二，带货主体多元。近年来，越来越多的人看到了直播带货的红利，许多明星、商家、电商平台也纷纷加入了直播带货的行列，很多粉丝也乐意为了支持自己的粉丝而购买直播间的商品。另外，在乡村振兴的大背景下，有一些政府官员也在直播带货，通过销售本地的特色农产品或者介绍特色旅游景点来带动本地的经济发展，推动乡村振兴事业的发展。

第三，价格优惠。价格永远是影响人们消费的重要因素。直播带货有很多源头厂家的加入，减少了销售的中间渠道，大大的降低了交易成本。对于粉丝数量众多的明星、网红主播，可以向商家申请更加优惠的价格，有时直播平台也会给予一定的消费津贴，这些都促使消费者每天“蹲直播，买好物”。

2. 网络直播带货侵犯消费者权益的主要表现

网络直播带货吸取和延续了互联网的优势，利用视讯方式进行网上现场直播，将产品进行多方位展示，利用互联网销售互动性强、带货主体多元、价格优惠等特点，拓宽产品的销售渠道，增加产品销量，同时还可获得一批粘性强的“粉丝”群体。但是，随着网络直播带货的兴起，出现了产品质量不合格、

广告虚假宣传、产品定价随意、售后困难等一系列问题，这些严重侵犯了消费者合法权益。根据我国《消费者权益保护法》规定，这些网络直播带货中频繁发生的市场乱象，严重侵害了广大消费者的合法权益，主要包括安全保障权、知情权、选择权、公平交易权、依法求偿权等。

2.1. 广告虚假宣传

直播带货受欢迎的原因在于可以直观的看到产品展示，实时与主播进行互动，让消费者足不出户就获得线下购物体验，通过主播的视觉、听觉、触觉来传达给消费者，增加了信任感。但是，一个直播间有几百上千件产品，有些主播并没有亲身体验具体的产品功能，比如有些化妆品宣传的淡斑功能需要长期的亲身试用才能确定其功效，主播急于出售产品却无法保证其功效，甚至在直播间大肆宣传其并未证实的产品功效，这也是一种虚假宣传。有的直播间结合促销、定时发放福袋、营造紧张气氛、谎报库存紧张等方式来激发消费者购买欲。我国《反不正当竞争法》第 21 条第 1 款规定，经营者利用广告和其他方法，对商品作引人误解的虚假广告的，监督检查部门应责令停止违法行为，消除影响，并可根据情节处 1 万元以上 20 万元以下的罚款。而在实践过程中，带货主播对处于信息劣势的消费者进行虚假宣传，通过上述手段来进行引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，从而使消费者在线上消费时产生错误的判断。

2.2. 产品价格欺诈

根据《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等规定以及国家发展改革委相关解释，价格欺诈行为是指经营者利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。价格欺诈的具体形式有很多种，其中包括：一、谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价；二、以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；三、通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务；四、销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；五、通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款等。“全网最低价”、“全年最低价”、“XX 秒后恢复原价”等主播张口就来的话术，诱导消费者进行购买。2021 年双十一，一场由欧某雅安瓶面膜价差问题引起的“价格争议战”，在品牌、主播与消费者三方展开，引起舆论场的巨大关注。据《钱江晚报》于 2021 年 11 月 18 日的详细报道，该事件起因是电商头部主播李某琦在其直播间带货一款巴黎欧某雅安瓶面膜，欧某雅官方宣称该活动促销力度“全年最大”，50 片面膜预售价格为 429 元。然而，到双十一尾声时，同一款面膜在欧某雅自己直播间现货价格仅为 257 元，低于主播直播间价格百余元。随后，超 3 万名消费者认为遭受了价格欺诈，要求退货或补差价，该主播也宣布暂停与巴黎欧某雅官方旗舰店的合作，并要求巴黎欧某雅在 24 小时内拿出合理的解决方案，逾期该主播直播间将自己给予消费者补偿方案。

2.3. 售后维权困难

《中华人民共和国消费者权益保护法》(简称《消费者权益保护法》)规定了对消费者有利的各项权利，消费者自收到商品之日起七日内可以无理由退货^[1]。而在实际操作中，消费者往往维权困难，售后之路不易。原因有四：一是消费者维权意识不强，有些消费者因觉得退货麻烦，需要与客服和快递进行各方沟通，需自行寄回快递等需付出大量时间和精力而放弃售后服务。甚至有时候消费者自身根本没有意识到自身权益受到了侵犯。二是退货流程繁琐。如淘宝退货需要先申请，客服同意后才能获得退货地址，如客服认为退货理由不利于自身则会拒绝退货，这个时候消费者还要找到平台官方客服进一步维权。消费者需要对整个流程熟悉才能顺利维权，与此同时还要付出时间和精力。三是维权过程中搜集证据不易，

如在直播间与主播进行互动字幕滚动过快，难以及时保存沟通证据，一旦主播删除直播回放记录或不保留回放信息，消费者在维护合法权益时，就难以用完整的证据链来保护自身权益[2]。四是直播涉及多方主体，包括直播平台、商品品牌商、直播间带货主播、MCN 机构等，这些主体法律关系较为复杂。且存在法律性质不同的直播带货模式，一种是带货主播为商家职工的职务行为；一种是带货主播受商家委托的广告代言行为[3]。很多消费者在遇到售后问题时，会出现带货主播、品牌商等互相推诿责任的现象。并不具备专业法律知识的消费者往往难以找到适当的法律途径来维护自身的合法权益。

3. 直播带货消费者权益保护措施

3.1. 完善网络购物的相关法律法规

我国目前缺乏针对网络购物的专门法律，新修订的《消费者权益保护法》只有寥寥数语关于网络购物消费者维权的内容，《合同法》也没有专门的、可供消费者参考的关于网络购物的法律。我国仅有一部《网络交易管理办法》是专门针对网络交易的立法，但是该法中涉及网络购物的内容较少，无法在解决实践中的各种问题。由此可见，加快完善网络购物的相关法律体系迫在眉睫。首先，国家立法机关应根据相关法律和程序制订出具有可行性的专门针对电子商务或网络购物的法律文件或行业自律性文件，对消费者权益进行法律层面的保护；其次，鼓励电商行业加强行业自律。虽然在网络购物过程中侵犯消费者权益问题时有发生，遇到这种情况，消费者首先还是求助于购物平台进行维权。各大电商平台作为消费者维权的“第一步”应该自查自省，规避本平台内部的侵权行为。2020 年，直播领域的头部平台，如阿里巴巴、京东、抖音、快手等公司相继发起《直播电商行业自律倡议书》和《网络直播和短视频平台自律公约》，这也在一定程度上为消费者创造了一个良好的线上购物环境。最后，进一步加强对网络交易平台的多元监管也很重要。设置网络直播准入门槛，筛选主播和商家的资质，设立严格的事前审查筛选机制；由以市场监管局为主导的监管部门派遣专门的监管人员对直播产品进行抽样和检测，及时发现违法的直播交易行为，设立严格的事中筛选机制；由消费者发挥事后监管职责，联合广大消费者共同监督，与市场监管总局、商务部、文旅部等多个部门协同发挥监管作用，共同为消费者线上消费保驾护航。

3.2. 加强对直播带货广告的规制

消费者主要都是通过直播前的广告宣传获知直播内容、时间等，也有部分主播在直播中对下一场直播进行预告。直播间的广告宣传具有传播速度快、时效性强、监管难度高等特征，消费者容易受虚假广告欺骗，从而造成消费者利益损失[4]。因此，应加强对直播间带货广告的监管力度，避免消费者踩坑。

第一，明确直播带货主体的法律责任。依据我国《广告法》第二条对于广告主的界定¹以及《广告法》第五十六条关于发布虚假广告误导、欺骗消费者致使接受服务或购买商品的消费者合法权益遭受侵害的规定，对于商品经营者而言，其应当以广告主身份依法承担相应民事责任。如果主播在商品经营者授权范围内对商品的某一功能特点做出承诺，产生的商品质量纠纷的法律后果应由商品经营者承担。但是，在实际操作过程中，有些主播为了销量夸大宣传商品，对消费者做出超出商品经验者授权范围外的承诺，那么消费者向商品经营者索赔的损失可以稍后向主播或直播平台要求赔偿。比如某款产品主播口播为纯牛皮材质，消费者自行检测商品掺杂非牛皮材质，那么夸大的商品材质的主播应当承担赔偿责任。如果商品本身存在质量问题，那么应当由商品经营者承担赔偿责任。明确直播带货商品经营者、带货主播、直播带货平台，MCN 机构等各类主体的法律责任，从源头遏制广告虚假宣传至关重要。

¹《广告法》第二条：……本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。……

第二,规范直播带货广告的准入门槛。设置直播主播和商家准入门槛,严格审查其直播带货资质,比如直播产品预期经营许可证是否相符,严禁其出售经营许可证范围外的商品。建立统一的直播带货违法举报平台,对于多次涉及虚假广告宣传,欺骗消费者的直播带货列入“黑名单”,实施市场禁入。另外,不仅要提高商家直播带货广告准入门槛,也要提高带货主播的准入门槛。现实中因主播未经培训即直播带货,缺乏基本的法律知识导致虚假宣传,售假行为频发。因此,对于与消费者直接接触的主播也应该设置准入门槛,持证上岗。

第三,完善直播带货广告的惩戒制度。如某音平台中主播说“纯天然”、“零风险”等涉及虚假/夸张宣传的词出发平台的违规机制,可能面临直播间关停的风险。另外,对于直播带货中的虚假宣传,应对这些商家进行披露,尊重消费者知情权,还可以进一步加强对主播或者商品经营者的民事赔偿责任,提高其违反义务的成本,同时还可以弥补消费者的损失,实现双赢。落实网络实名制信息备案要求,纠纷发生后能准确提供平台内经营者的身份信息和有效联系方式,也是帮助消费者迅速维权的一种有效方式。消费者协会和检察院应积极履行其职责,对网络直播带货中侵害消费者权益的案件进一步开展惩罚性赔偿公益诉讼[5],对不法经营者形成足够的威慑。

3.3. 提高消费者维权意识, 拓宽消费者维权途径

首先,行政监管部门、网络媒体等要积极引导消费者树立正确的消费意识,避免盲目消费、从众消费。由于对主播的喜爱及部分产品的明星效应,加之直播间烘托的“秒杀”紧张气氛,消费者经常会冲动消费,而忽略了自身的实际需求,有时自身合法权益受到侵犯而不自知,各公众群体有责任提醒消费者理智消费。其次,树立消费者的维权意识。消费者在直播带货中购买商品或服务时,由于损失不大,维权的时间成本和金钱成本较高,怕麻烦而放弃维权,这也在一定程度上助长了直播带货乱象的产生。每个消费者应该认真学习《消费者权益保护法》,明确知道自身的合法权益,增强自身增强风险防范意识,必要时拿起法律武器捍卫自身合法权益,只有这样才能从根源上防止自身权益受到侵害。再次,消费者应当积极行使监督权,作为网络环境中一员,消费者有责任对有序的网络环境进行监督。在日常生活中,消费者应当拒绝“刷单”、“好评返现”等行为。最后,拓宽消费者维权渠道,当消费者权益受到侵害时能随时随地维护自身的权益。如在人多的商场门口张贴维权部门电话,在带货直播间标注维权标识,在网络购物平台建立统一的维权直通链接等,使维权意识深入消费者心中。对于常见的小成本放弃维权的现象,可以完善在线小额诉讼制度,欧洲法院设有专门法庭受理小额纠纷的诉讼,配有专门诉讼程序[6]。我国可参考此设立小额纠纷在线法庭,使消费者能够以最低的时间成本维护自身权益。

4. 结语

网络直播带货是把双刃剑,它的出现极大方便人们生活,能够快速有效的将产品信息通过视频直播的形式传递给消费者,使消费者足不出户也能买到心仪产品和服务。但也出现了产品质量不合格、广告虚假宣传、产品价格欺诈、售后维权困难等问题,严重侵害了消费者的合法权益。为了维护有序的网络购物环境,我国需要在从源头增强消费者维权意识的基础上,明确网络带货各主体的法律责任,强化相关部门的监督力度,进一步完善网络直播的相关法律法规,切实保障消费者的合法权益。作为消费者的我们也应当积极履行监督权,为营造安全放心的网络消费环境贡献自己的力量。

参考文献

- [1] 黄腊梅. 网络直播带货中消费者权益保护[J]. 经济与法, 2022(6): 155-157.
- [2] 唐世齐. 网络直播营销中消费者权益保护的现实难题及法律选择[J]. 消费市场, 2023(4): 68-70.

-
- [3] 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.
 - [4] 田丽媛. 网红直播带货的法律规制探讨[J]. 中国经贸导刊, 2020(2): 133-134.
 - [5] 黄忠顺. 惩罚性赔偿公益诉讼研究[J]. 中国法学, 2020(1): 260-282.
 - [6] 刘晓春, 钟雨薇. 直播带货宜借鉴美国事后监管模式[J]. 中国对外贸易, 2020(8): 40-41.