

直播带货中消费者权益保护机制研究

程军瑕¹, 银芝燃²

¹贵州大学法学院, 贵州 贵阳

²四川大学锦江学院商学院, 四川 眉山

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月11日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

近年来伴随着网络直播兴起, 网红、明星纷纷入驻各大电商平台, 将平台互动直播与实体交易融为一体, 开启了网红、明星电商直播带货的网红经济新模式。但是在直播带货中消费者的知情权、公平交易权、求偿权常常容易受到侵害, 假冒伪劣产品、虚假宣传、网络水军、售后维权问题等突出, 解决直播带货中的消费者权益保护问题需要完善法律法规、加强消费者自我保护意识、加强直播带货行业协会监管等方面入手, 切实保护好消费者的合法权益, 促进电子商务的可持续性发展。

关键词

直播带货, 消费者权益, 电子商务

Research on Protection Mechanism of Consumer Rights and Interests in Live Streaming

Junxia Cheng¹, Zhiran Yin²

¹Law College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Business School of Sichuan University Jinjiang College, Meishan Sichuan

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 11th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In recent years, with the rise of network live broadcasting, network celebrities and stars have settled in major e-commerce platforms, integrating platform interactive live broadcasting with physical transactions, opening a new economic model of network red and star e-commerce live broad-

casting with goods. However, consumers' right to know, right to fair trade and right to claim are often vulnerable to infringement in live streaming, and problems such as fake and shoddy products, false publicity, network water army and after-sales rights protection are prominent. To solve the problem of consumer rights protection in live streaming, it is necessary to improve laws and regulations, strengthen consumers' awareness of self-protection, and strengthen the supervision of live streaming industry associations. Effectively protect the legitimate rights and interests of consumers and promote the sustainable development of e-commerce.

Keywords

Live Delivery, Consumer Rights and Interests, Electronic Commerce

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

直播带货是指通过互联网平台,使用网络直播技术宣传、展示商品,通过互动交流的方式实现商品交易的新型导购服务方式。直播带货助推了经济发展,但是在此过程中也出现了侵害消费者公平交易权、知情权、求偿权等问题,这些问题严重阻碍了电子商务的发展,解决这些问题须加强市场监管,明确各方法律责任,加强行业自律,从而才能促进电子商务可持续发展。

2. 直播带货中消费者权益受损问题分析

2.1. 消费者公平交易权难以保护

公平交易权是指消费者和经营者在交易的过程中应当秉持着公平、公正的原则进行交换商品、服务的权利[1]。消费者在主播的口碑推荐和低价宣传的攻势下,纷纷下单,然而直播行业鱼龙混杂,主播以次充好、以假充真,欺骗消费者。其中以“假燕窝”、“假羊毛衫”、“假婴儿特护霜”等事件较为突出,严重侵犯了消费者权益。假冒伪劣产品不仅严重损害了消费者的权益,扰乱了市场,还严重影响了电子商务发展;其次在直播过程中主播利用互联网技术等对直播数据进行造假,从直播间人数、直播评论区互动以及产品销量和评价等几方面影响消费者的消费行为,在这些行为的加持下,消费者对产品、服务的信任度甚至对直播的信任度大大增加,并且基于此信任做出购买行为,这严重违背了公平、公正的交易原则,侵害了消费者的公平交易权。

2.2. 消费者知情权易受侵害

知情权,是指消费者在购买商品或接受服务时,享有了解商品和服务的真实情况、信息资料的权利。这是消费者最基本的权利,也是所有交易行为的基础和前提。根据北京阳光消费大数据研究远联合对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、消费者网在4月发布了《直播带货消费维权舆情分析报告》总结了2022年有关直播带货消费维权舆情数据,根据该报告显示,在2022年直播带货消费维权舆情信息中国显示,虚假宣传的占比高达37.82%,此问题在消费者权益问题中明显突出[2]。一方面部分主播在直播时对所销售的产品进行夸大、美化,其讲解的产品功效、质量与实际严重不符合,甚至有些主播在直播时所展示的商品与所实际售卖的严重不符,依靠直播时镜头美化、自身主观表演等进行虚假宣传,等消

费者实际收到货时却发现严重的货不对板[3]; 另一方面, 主播在直播时利用消费者的消费心理偏好, 利用产品产地、行业协会鉴定等挤压消费者的知情范围, 利用消费者对权威机构的信任来获取不正当利益。

2.3. 求偿权难以实现

求偿权是指消费者在购买商品、接受服务时, 如果商品经营者或者服务提供者未能及时采取有效措施给消费者的人身、财产造成损害时, 消费者有权要求商品的经营者或者服务的提供者进行赔偿的权利[4]。《消费者权益保护法》规定: “消费者在购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的, 享有依法获得赔偿的权利”。¹一方面在直播交易过程中平台、主播与厂家三方责任推诿, 主播在直播带货过程中处于零售终端, 最直接地接触消费者, 消费者在直播间购买商品或者接受服务时如遇到侵权行为时, 最常见的维权行为就是直接与客服联系, 但是客服常以其售卖的商品或服务符合国家或者行业标准, 其质量、功效以及用途也是直接从厂家处获得, 侵权行为所导致的结果与直播间无直接关系, 让消费者直接联系厂家解决问题。但是由于电子商务具有虚拟性、跨区域性等特点, 消费者无法与厂家取得有效联系, 从而让消费者的求偿权难以实现; 另外一方面部分大主播利用网络舆论攻击消费者, 当消费者在直播间进行维权时, 直播间的工作人员往往推诿责任, 消费者转而在网络平台等发布相关信息进行维权, 相关主播利用“网络水军”等对消费者进行攻击、谩骂、恐吓, 甚至利用律师函等威胁消费者, 让消费者的求偿权难以实现。相对于消费者, 大多数主播背后具有专业的法律团队和公关团队, 消费者常常处于劣势, 只有当事情不断扩大, 在网络上不断发酵引发大量的网络舆论或者热点讨论时, 网络主播迫于舆论压力, 才会公开道歉, 进行相应的赔偿。

3. 网络直播带货中消费者权益保护现状

3.1. 监管力度不够

网络直播带货是一种新兴的购物方式, 其具有跨多区域、跨多层面、数量众多等特点[5]。由于执法力量有限, 无法对网络直播带货进行全面监管, 只能从事前的形式审查和事后的处罚两方面进行监管, 再加上消费者的维权意识薄弱、法律意识淡薄, 间接地助长了商家、主播和第三方平台的违法行为。部分头部主播利用其流量优势和团队优势从商家处低价拿货, 高价售卖, 但在直播带货中却打出“历史低价”、“直播补贴”、“低价秒杀”的标签和噱头, 形成行业垄断, 从而对消费者进行价格欺诈、虚假宣传[6]。但是此种逃避法律、法规监管的行为往往具有隐秘性, 执法者难以及时发现; 另外一方面, 在实践中惩罚赔偿措施不足, 不同法官对于惩罚赔偿的标准不同, 部分法官对于惩罚赔偿的适用标准过于严格, 对于完全符合法律规定的要件的行为才适用惩罚性赔偿[7]。但是由于消费者法律维权意识淡薄、取证困难等因素, 往往在司法中适用惩罚性赔偿较为困难。

3.2. 法律法规空缺

法律具有局限性和滞后性的特点, 2018 年才出现《电子商务法》, 网络直播带货虽然属于电子商务的范畴, 但是在《电子商务法》中并没有将传统的电商与直播带货区分开来, 而关于直播带货的《网络直播营销管理办法(试行)》到 2021 年才出台, 但是网络直播营销与网络直播带货的却不相同, 两者之间存在着较大的区别。网络直播带货最早出现在 2015 年, 在此期间经历了探索期、发展期, 现在已经进入了火爆期[7], 而关于直播带货的法律规定少之又少。现有关于直播带货的法律规定的只有《网络监督管理办法》和《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)》, 但是目前直播

¹《消费者权益保护法》第八条消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利。消费者有根据商品或者服务的不同情况, 要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法、说明书、售后服务, 或者服务的内容、规格、费用等有关的情况。

带货发展迅速, 直播带货作为新兴事物, 涉及面广、跨区域流动性强, 并且由于法律的滞后性和调整范围的有限性, 现有法律法规在实践过程中暴露了众多问题, 用法律的强制力约束网络直播带货是促进网络直播带货可持续发展的必然要求, 也是促进电子商务长久发展的要义。

3.3. 维权成本和难度较高

在直播带货中, 如果消费者所购买的商品或者对服务的价格较为低廉或者所受的损失金额较小, 较多的消费者选择放弃维权, 息事宁人。最主要的原因是诉讼成本和维权成本较高, 法律意识较为淡薄, 加之取证较为困难, 消费者综合考虑时间、经济等成本会放弃维权[8]。根据《民事诉讼法》规定“谁主张谁取证”的原则, 消费者要证明平台、主播或者商家侵权, 则需要收集证据进行取证, 但消费者对相关的法律法规了解较少, 且加之商家、平台和主播大多不愿配合, 取证时往往需要借助律师的力量, 而往往消费者一般在直播间所购买的是生活用品和一般消耗品, 其价格往往较为低廉, 消费者通常选择退货退款或者在平台投诉商家的方式解决问题, 直播带货中商家、主播趋于利益, 浑水摸鱼, 逃避法律法规监管[9]。

4. 直播带货中消费者权益保护机制解决途径

4.1. 完善直播立法, 明确主播主体法律身份

4.1.1. 明确主播主体法律身份

法律需要明确规定直播主体的法律身份, 对主播的法律主体身份进行确定, 然后分析其应该承担的法律 responsibility。相比于线下销售模式, 网络直播带货的主播具有多种身份, 主播可能是商品代言人, 广告发布者, 销售终端的销售者, 可能是初始的产品生产厂家, 也有可能是商品广告的发布者[10]。基于不同身份时, 法律关系也不同。当主播是商品代言人时, 与直播间的消费者是广告代言人与消费者的关系, 根据《广告法》的规定, 主播仅需承担商品代言人的责任; 当主播是商品代言人 + 广告发布者时, 主播与直播间的消费者是商品代言人加上广告发布者的关系, 主播不仅需要承担商品代言人的法律责任, 还需要承担广告发布者的法律责任, 目前部分艺人带货直播时往往采用的是这种责任; 当带货主播是广告发布者 + 产品销售者时, 带货主播与直播间的消费者不仅是广告主与消费者的关系, 还是经营者与消费者的买卖合同关系。

4.1.2. 明确平台方的法律责任

明确平台方的法律责任, 平台既是服务的提供者, 也是参与网络直播带货经营的一方, 所有的网络直播带货都无法离开网络直播平台, 作为平台一方也应尽到自己的管理义务[8]。首先, 直播平台应该制定严格的准入规则, 对于主播进行实名的身份认证, 对于所推介的产品或者服务, 严格地进行信息核实服务, 动态地监管, 确保所登记的产品信息与实际信息相符合。利用大数据技术对网络直播带货进行分类、评估, 提高直播平台的风险监督管理的能力, 对于违法、违规的网络直播间采取弹窗提示、违规警示、限制流量与推介或者暂停直播等措施。

4.2. 畅通救济途径

4.2.1. 增加非诉处理解决机制

平台所提供的解决机制仅仅存在平台内部, 当消费者遇到交易纠纷进行维权时, 平台的解决机制难以让消费者高效、便捷的进行维权。扩展维权途径, 增加非诉处理解决机制, 提高非诉在线解决机制的公信力和权威性, 让消费者通过在线非诉讼的方式更加轻松、便捷地解决网络直播带货中的维权问题。

优化维权途径, 提供一站式纠纷解决机制。

4.2.2. 设置在线小额诉讼程序

设置独立的在线小额诉讼程序, 解决跨区域广、成本高等难题, 充分利用互联网技术, 让销售 - 购买的流程可查验、追溯, 赋予平台和直播经营者资料留存年限义务, 解决网络直播带货纠纷取证困难的问题。建立先行赔付制度, 当消费者在直播间遇到侵权行为时, 如果主播难以提供真实有效的信息时, 消费者可以在平台上要求主播进行赔付义务, 当主播进行赔付后, 主播可以再向有关的商品或者服务的提供者进行追偿, 这种制度在一定程度上解决消费者的求偿难的问题。相比较于消费者, 主播对于所推介的商品或者服务的信息更为熟悉, 并且消费者购买主播间的产品更多的是对于主播个人的信赖与支持[11]。基于这种信赖与支持的关系, 引入这种制度具有一定的合理性。

5. 加强网络直播行业自律

5.1. 建立电商直播带货行业监管协会

行业监管协会要加强对网络直播带货行业的监管, 对于直播带货中的违法行为要贯穿整个过程, 包括直播前、直播中以及直播后。联结衔接相应的广告商会, 制定合理的行业自律公约。通过行业监管协会对直播行业进行更加全面的监管, 规制直播行业乱象。

5.2. 设立主播年限资格审查登记备案制度

规范主播行为, 加强对主播的管理和规范, 实行事前审查、事后惩戒的管理制度, 实施主播年限资格审查登记备案制度, 设立准入门槛, 要健全信用评价机制, 对于违法、违规的主播进行落实事后惩戒制度, 对违规直播间及主播予以警告、封停、联合惩戒、禁业限制等处理。并且将严重违法违规的主播在行业协会公告栏上进行公示, 通过此种方式达到威慑作用。

6. 消费者的自我保护

6.1. 提高自我意识, 避免冲动消费

在电商直播中, 面对商家接二连三的推介广告或者主播的大力营销, 销售方会创造出额外需求, 引导消费者购买所推介的产品或者服务, 加之消费者综合考虑到适用场景、价格优势等多种因素时往往会冲动消费[12]。消费者购买的不仅仅是直播中所推介的产品或者服务, 还有的是直播带货中的购物信念。消费者应该理性看待直播带货这一经营模式, 树立正确的消费观念, 尽量了解商品的真实信息。

6.2. 提升消费的自制力, 避免盲从

消费者不应轻易相信营销者的经营手段, 避免掉入销售陷阱中。另外一方面消费者应该增强维权意识, 学习消费维权知识, 不仅需要树立理性的购物观念, 还需要学会保护自己的合法权益, 包括购物中的个人隐私和自身消费后的合法权益, 学会利用法律的武器解决在网络直播购物中所遇到的侵权行为。

7. 总结

随着互联网技术的发展, 网络直播带货已经成为人们日常生活的重要组成部分, 直播行业飞速发展, 已经成为电子商务的重要组成部分。直播带货的飞速发展也给消费者权益保护提出了新的挑战, 也给电子商务的发展带来了巨大的挑战, 因此, 急需采取相关的措施保护直播带货中的消费者权益。

本文概述了在直播带货中侵犯消费者权益的具体表现, 通过梳理直播带货中侵犯消费者权益的具体类型, 提出相应的保护措施和对策。一方面我们需要完善相应的法律, 明确法律主体资格和法律身份,

明确各方法律责任, 让消费者在维权路上有法可依; 一方面需要完善相应的救济途径, 让消费者的维权途径不仅仅拘于诉讼形式, 还提供非诉的解决方式, 让消费者维权更加便捷、高效。另外一方面我们需要加强网络直播行业自律, 建立行业监管协会, 制定严格的行业公约, 对主播行业的准入准出进行规范和限制, 最后需要加强消费者的自我保护意识, 不仅仅需要理性消费, 避免冲动消费, 还应该增强维权意识, 在网络直播带货中学会维权。

参考文献

- [1] 况黎君. 直播带货中消费者权益保护的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 西宁: 青海师范大学, 2023.
- [2] 艾峥. 董宇辉等主播上榜, 消费者直播购物踩坑该由谁担责? [EB/OL]. 新京报. <https://m.bjnews.com.cn/detail/1710495669129086.html>, 2024-03-16.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] 宋亚辉. 虚假广告的法律治理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 35-36.
- [7] 应飞虎. 对虚假广告治理的法律分析[J]. 法学, 2007(3): 83-90.
- [8] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15.
- [9] 杨同庆. 浅议“直播带货”的几个问题[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 40-42.
- [10] 张韬. 带货“网红”的多重法律地位辨析[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 12-15.
- [11] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [12] 田圣文, 苑银和. 我国在线纠纷解决机制的发展及其法治化进路[J]. 山东行政学院学报, 2020(6): 46-50.