

电商诱导交易下的消费者维权困境及解决办法

宋晓青

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月28日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

根据2024年3月14日公布的《直播带货消费者维权舆情分析报告(2023)》显示, 诱导非官方交易成为影响消费安全的关键原因。本文对非官方交易的概念、出现原因、常见的情形做详细论述。非官方交易已经成为消费投诉的重要原因, 对此, 笔者搜集整理了三例典型案例, 并对案件中的集中问题展开分析。在案件整合的过程中, 笔者发现, 诱导非官方交易的主要原因, 就是在交易过程缺乏第三方的监管, 经营者认定困难, 交易的完成完全依赖于卖家的自觉和诚信。诱导交易的特点为交易的非官方性、隐蔽性、随意性, 在维权过程中, 《消法》规定的五种方式中, 协商和诉讼是消费者使用频率最高的, 其中诉讼是最有用的, 但对于普通消费者来说, 难以保存证据、独立完成起诉。因诱导交易数额较小, 维权过程繁琐, 不少消费者选择放弃维权。长此以往, 不利于电子商务的健康发展, 不少不良商家也会打着销售的名义行欺诈、虚假宣传之实, 因此带来更多类案。为从源头解决此类案件, 笔者以维护消费者权益为切入点, 详细分析交易产生的原因、出现的问题, 针对各种维权困难为消费者提供最佳维权途径。

关键词

诱导非官方交易, 多元监管, 法律维权

Dilemma and Solution of Consumer Rights Protection under E-Commerce Induced Transaction

Xiaoqing Song

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 28th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

According to "Analysis Report on Consumer Rights Protection with Live Delivery (2023)" pub-

lished on March 14th, 2024, inducing unofficial transactions has become the key reason affecting consumer safety. This paper discusses the concept, causes and common situations of unofficial transactions in detail. Unofficial transactions have become an important cause of consumer complaints. In this regard, the author collected and sorted out three typical cases and analyzed the concentration problem in the cases. In the process of case integration, the author found that the main reason for inducing unofficial transactions is the lack of third-party supervision in the transaction process, which makes it difficult for operators to identify, and the completion of the transaction depends entirely on the seller's consciousness and integrity. The characteristics of induced transactions are unofficial, hidden and random. In the process of rights protection, among the five ways stipulated in Consumer Law, negotiation and litigation are the most frequently used by consumers, among which litigation is the most useful, but it is difficult for ordinary consumers to preserve evidence and complete prosecution independently. Due to the small amount of induced transactions and the cumbersome process of safeguarding rights, many consumers choose to give up their rights. In the long run, it is not conducive to the healthy development of e-commerce, and many unscrupulous merchants will cheat and make false propaganda in the name of sales, which will bring more similar cases. In order to solve this kind of cases from the source, the author takes the protection of consumers' rights and interests as the breakthrough point, analyzes the causes and problems of the transaction in detail, and provides the best way for consumers to protect their rights in view of various difficulties in protecting their rights.

Keywords

Inducing Unofficial Transactions, Multiple Supervision, Legal 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

近年来, 淘宝、抖音、快手等网络娱乐和购物平台的发展、网红经济迅速成长催生了直播带货、达人推广的新型营销方式。网络平台作为中介, 为商家和消费者搭建沟通的桥梁, 一方面帮助商家吸引庞大消费群体, 另一方面也为消费者提供多样的选择。但当前由于电商平台监管力度较小, 网红素质参差不齐, 消费者对网购的认识不足, 产生了很多网络买卖合同纠纷, 带来了许多电商消费者维权案件。2024年3.15日消费者协会总结了电商的八大纠纷类型, 其中, 诱导非官方交易成为最难解决的一类问题。当前针对电商的法律监管和消费者的维权方式还有许多空白。

在诱导交易中, 商家会通过网页广告、店铺宣传、短视频直播引流, 等到与消费者与商家进行沟通产生交易意向时, 商家会进一步引导消费者添加私人账号, 一般都是先付款。在网络交易中, 商家发货和售后的制约在于平台的监管。在正规的平台交易, 消费者先向平台付款, 等到消费者货到签收时, 平台再将款项划拨到商家账户, 在之后的使用过程中, 出现任何质量问题, 消费者依然可以通过平台找到商家。但在诱导交易过程中, 商家失去平台的制约监管, 存在不发货、发假货、无售后等问题, 消费者付款后想退款时, 商家不再理会消费者, 该交易在平台之外, 平台也无法监管, 出现售后问题, 消费者维权无门。当前, 平台对诱导交易的行为惩罚十分严格, 但前提是诱导一方是在平台注册的商家, 对于主播和个人, 平台无法使用相关的处罚规则。

在网络交易中, 消费安全非常重要, 为了促进电商的完善和发展, 需要建立安全、系统的交易环节、厘清各方主体的法律责任和义务。诱导非官方交易是电商中最难规避的问题, 但当前, 由于法律的滞后

性，该问题没有被过多的关注，对电商交易没有形成系统的监管法规。消费者因交易的隐蔽，举证的困难，商家信息的不知情，平台的无法监管而无法维权。本文针对诱导非官方交易的产生原因和特点，为消费者寻求法律维权的方式，也为平台寻求监管的合理理由，最终构建多元平台监管的格局，共同促进电商的发展。

2. 诱导非官方交易的概述

诱导场外交易是电商最容易触碰的红线，是目前直播行业存在的主要问题。非官方交易也被称为诱导场外交易、跳转交易等。诱导非官方交易是各大直播平台禁止的销售方式，但不少投机分子会因为利润大、规则少、交易简单选择非官方交易。交易双方因缺乏有效的制约因素，常出现售后问题。

2.1. 诱导场外交易的概念

诱导非官方交易指的主播^[1]在短视频和商家主动诱导平台用户，或者按照用户的要求，进行非官方渠道进行交易，诱导粉丝添加微信或者支付宝好友，进行私下交易。诱导场外交易有直间和间接两种。直接交易指的是平台直接跳转微信支付，例如在抖音观看的广告视频，一点击链接，就会进入充值或者微信支付界面；间接交易是商家引导消费者在本平台以外的平台支付，例如网约车司机以比平台更便宜为由，说服乘客将原目的地修改到较近的地方，另外加价到实际原目的地。诱导场外交易是流量的变现环节，但此类的流量规模较小，很多卖家会将意向客户转移到微信或者支付宝进行二次巩固。诱导场外交易相当于实体经济中的“地摊经济”，跨越交易平台，卖家为了节省成本，买家为了贪图便宜，双方交易不具有第三方介入，交易的完成没有合同约定、商家没有经营资质局限。

2.2. 诱导场外交易的原因

诱导场外交易原因：平台的抽成过高、进入门槛高、卖家资质不齐、卖家产品质量差、卖家不具有经营资质。在此情况下，卖家为了获取流量，仅开通过户账号，发送产品介绍视频或者广告宣传进行引流，在视频积累到一定程度，买家会主动来问讯，协商一致，交易完成。在此种方式下，卖家规避了行政管理和平台监管，以普通用户的方式完成招揽客户的目的。卖家降低运营成本，可以合理让价，以薄利多销的方式吸引消费者，部分投机分子和不法分子对监管抱有侥幸心理，不惜通过损害消费者权益的方式来谋取经济利益。买家在此类卖家处多是购买金额较小的产品，不太会关注产品是否侵权、是否具备平台的各种资质。同时，双方对于售后问题也没有进一步的约定。

2.3. 常见的非官方交易情形

平台判定的违规交易有：线上或者线下用户通过非官方平台进行本平台广告商品进行交易，包括但不限于提供银行卡账号、第三方支付工具、支付二维码、购物链接、其他支付信息。商家与用户交换非官方平台的账号，包括但不限于：第三方应用账号、第三方网站账号、邮箱、网盘、订阅号、公众号等；商家诱导用户下载非官方提供的交易的网站、内容、应用，比如给用户发送自家店铺的公众号或者粉丝群；在收到快递配有好评返现卡、优惠券使用；以交易为目的，商家与用户交换手机号码或者其他联系方式。

3. 诱导场外交易的典型案例

案例一：在 2020 年 9 月 21 日发布的案号为京 0491 民初 7972 号《王林林与北京快手科技有限公司等网络购物合同纠纷》一案中，王某某与许某某在快手平台相互认识，许某某是拥有 24 万粉丝的主播，王某某在关注其 6 个月后，购买了其转卖的二手苹果手机，该手机存在质量问题。王某某知道后欲退货

退款，许某某未同意，双方协商未果，诉讼至北京互联网法院，该案线上开庭。该案问题集中在：被告一是否属于经营者，是否属于知假卖假；原告是否了解私下交易不属于平台监管范围，明知风险故意为之；被告二是否明确提示被告一私下交易风险，严格限制平台主播诱导场外交易。判决结果基本支持原告，惩罚被告一，没有过多苛责平台，由此分析得出：在网购中，卖家起着决定作用，对于产品的真实情况是知情的，交易的完成，也是在卖家的指挥下完成的，买家作为被动的接收方，要承担因信息差带来的风险，且私人交易无法约束卖家，在卖家接收到账款的那一刻，买家的实质性权利已经消失，判决严厉惩罚卖家，也给电商行业警醒，规劝卖家诚信经营。平台作为第三方，提供市场，不适合做过高门槛的限制，否则将限制买卖双方的交易自由。平台只能设置进入门槛和在此平台的交易安全，除此之外，平台无法负责。

案例二：2023年1月11日，荆州中院审理案号为(2023)鄂1002民初309号的网络合同纠纷案件，本案属于典型的诱导场外交易。原告通过淘宝平台与被告进行交易，在交易过程中，被告告知原告，因交易内容的虚拟性，须加微信提供服务。在添加微信后，被告引导原告在淘宝平台申请退款，并在微信平台转移支付，在原告的坚持下，最终在平台确认收货付款。被告以未收到货款拒绝服务。原告申请退款后，被告发送一段未知卡密，严重货不对板。原告主张被告退款货款，且被告虚假发货构成欺诈，应该被处以三倍罚款，同时，淘宝平台没有尽到监管义务，在被告缴纳73元保证金就允许其开店应该承担连带清偿责任。诉讼过程中，原告对淘宝平台撤诉，被告未出庭，判决全部支持原告。在这一案件中，出现了典型的虚拟物品交易，在网购中，消费者经常购买数字化产品，例如论文查重数量、云盘资料、游戏数据等，这些产品交易具有一次性，在打了开链接视为自动收货，不能退货退款，加之平台没有有效监管，一旦发生纠纷，消费者权益难以得到保障。

案例三：云南省玉龙纳西族自治县人民法院审理的案号为(2023)云0721民初1045号和广东省佛山市南海区人民法院审理的案号为(2023)粤0605民初15166号案件，均为网络合同纠纷案件，两案的共同点在于，原告皆是从其他平台收到商家的销售广告，广告提示原告添加商家微信开展交易。两个案件的原告都是购买宠物猫，在微信聊天协商好猫的品种和花色，以及猫的健康情况，但在实际收到宠物猫后，发现实际收到的和当协商好的不一致，且宠物猫为病猫，在此情况下，原告申请退货退款且赔偿救助小猫花费的医疗费，被告对原告的诉求置之不理，原告遂告至法庭。在案件中，商家明知虚假情况或者隐瞒宠物猫猫瘟情况，使得被告陷入了错误认识，在购买过程中，被告以不买配套猫粮就不负责售后，限制了消费者的自主权，但实际上，被告即使在高价售卖猫粮后也没有履行售后义务，被告的行为违背诚信原则，构成欺诈。在此类经营中，商家采用类似的手法，欺骗消费者，扰乱正常交易，因缺乏平台监管，消费者在明知权益受损，也无法找到合适的维权途径。

4. 诱导场外交易常见的问题

买卖双方交易过程中，通过网络信息平台进行磋商，构成以信息网络方式订立的买卖合同[2]。网络买卖合同作为一种新型的买卖合同，不同于传统的买卖合同。传统的买卖合同仅限制合同的相对方，但网络买卖合同中，当事人通过网络数据进行交易，发送信息的人是否是合同的相对方难以确定。且网络合同一般是口头合同，通过买卖双方聊天来确定合同的内容，此类内容模糊，缺少证明力，极易发生纠纷。商家的售后在于平台的监管，如果没有强有力的约束，商家在售后服务中缺乏自觉性，消费者的权益难以得到实际保障。

4.1. 消费者维权机制不健全

《消费者权益保护法》规定，消费者享有安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权。

电子商务是通过主播或者客服来介绍商品，完成交易。消费者只能通过网络数据了解产品信息。诱导非官方交易案件中，有些主播和客服利用平台或者店铺资格吸引消费者，以盗用的图片和信息进行介绍，以假冒伪劣产品进行实际销售。当消费者实际收到货物发现问题时，经常出现产品劣质、拆封不退、签收不退、货不对版等情况。在此情况下，买家会和卖家协商退货、换货，多会被告知双方在购买前已经达成合意，无法退款，买家对于“拆盲盒”的情况只能忍气吞声。甚至，有些直播间只是临时搭建，在微信圈订购的产品，会迟迟不发货，或者收货后无法再次找到卖家，消费者维权无门。因平台外交易，直播引流平台对于主播或商家行为也无法约束，平台对诱导场外交易的买家没有事后止损的义务。平台因交易不是在本平台完成无法监管，主播和商家推诿责任，消费者维权无门。

4.2. 网络信息平台无法监管

在诱导场外交易案件中，平台能否追责是消费者维权的关键。网络平台是消费者和商家的桥梁，通过平台的宣传，商家成功引流，买家也能通过对比，挑选到满意的商家，进行交易[3]。在此过程中，平台起着关键作用，一方面，平台可以为商家提供庞大的消费市场；另一方面，平台也可以通过保证金等方式更好地约束商家，监督其服务和交易的全过程。诱导非官方交易的问题根源在于缺乏平台的监管。商家为了逃避保证金、营业执照、经营资质认定，诱导消费者私下交易。交易在非官方平台进行，平台没有监管能力和监管资格，因此，消费者在面临维权时，无法向平台申诉，平台没有合法合理的理由，无法干涉交易。

4.3. 主播身份的认定不清

第一对于主播身份的认定：主播是代言人还是销售者。在诱导非官方中，主播开始会在抖音、小红书、快手等短视频平台发布介绍推广，等积累够一定的粉丝时开始进行直播带货[4]。这些主播大多数没有签订统一正规的主播公司，对所介绍的产品没有详细了解，主播来源于两大类，第一是私自雇佣只负责介绍，例如服装批发市场的穿版模特；第二类是主播既负责介绍也负责销售、物流、售后。对于两种主播类型的身份认定，民法典有明确规定“如果主播直播的商品内容具体明确，包含商品的名称、数量、规格、价格、发货需承担等信息将构成要约。”也即当主播上链接，消费者付款成功，合同成立，加之主播是经常、持续经营此类商品，将认定为经营者，对于因产品出现的质量问题、侵权问题、《消法》中约定的义务都应该遵守；如果主播仅是介绍产品，则符合《广告法》中的代言人，仅需要负谨慎义务，只有在故意或者重大过失的情况下，消费者才能要求主播进行赔偿。在诱导场外交易中，以上两种情况都可能出现，但《民法典》仅对直播作简要规定，对于诱导场外交易类型的交易方式，没有做过多解释。

4.4. 消费者现有的维权方式及不足

根据《权益保护法》第 39 条的规定，消费者在受到侵害时由五种方式去维护自身的合法权益[5]。五种方式没有顺序，消费者可以根据自身情况任意选择。在诱导场外交易中，消费者会将集中方式结合，融合成以下三种。

协商：消费者权益受损时，会直接找主播协商退费退货。粉丝对自己的法律地位、主播与自身的法律关系认识不足，没有成熟的维权方案。当沟通失败，向直播和短视频发布平台投诉，平台是禁止诱导场外交易，对主播此种行为，平台可以介入，但只能起到调解作用。

举报：诱导场外交易中的举报，有三种方式，第一种向主播直播和发布短视频平台举报，这种效力较弱，目的在于平台约束主播，起到监管作用；第二种，可以在全国 12315 平台进行投诉和举报，利用官方力量，约束力较强；第三种，在国务院 + 互联网督查的微信小程序上在留言通道反映问题，这种方式在 3~5 个工作日就会得到结果。举报的方式，仅能起到震慑作用，对于真正的退费退货还未能起到强

制作用。此种方式适合维权人数较多的情况，对于个人和少数粉丝，作用较小。这类举报是通过行政监督方式维护消费者权益，但行政平台需要商家的明确联系方式，且只能起到调解作用，对实际纠纷，没有强制力。

诉讼：诉讼是消费者的权利救济的最后一种方式。但立案对诉讼数额有一定的要求，同时不少消费者举证有困难、管辖法院难以确定、时间持续较久，诉讼的成本较高。对于产品本身，是否不符合买家预期，证明责任在买家。在网购中，消费者有七天无理由退货权利；但对于诱导场外交易，买卖双方是本着便捷和低价为目的，进行钱货两讫的交易，双方因没有第三方约束，商家很难将收到的钱重新退回买家，买家也难以证明，产品不符合自己主观的预期，更缺乏专业的质量鉴定。消费者难以证明主播当时的承诺、介绍产品的内容和方式，如何引导粉丝进行私下交易。对于网购案件，现有互联网法院，当事人可以通过线上开庭，完成庭审。但是原告需要提供被告的联系方式，在现实中，粉丝添加主播是通过微信账号搜索，没有主播的任何身份信息。在诱导场外交易的情况下，主播没有在短视频直播平台做违反规则的行为，添加账号也会通过隐晦的方式，平台无法真正协助维权。

仲裁：消费者还可以通过仲裁的方式获得救济，但仲裁存在的主要问题如下：第一，仲裁费用较高；第二，仲裁需要双方协商一致。在诱导交易的过程中，消费者先将款项打给商家，商家在获得款项之后，发货。一旦商家收到款项，是否发货，发货的质量，履行售后服务的完全依靠商家的诚信和行业自律。如果在交易的过程中，消费者要维权，只能与商家协商，一旦协商失败，消费者将处于十分被动地地步。仲裁需要双方达成协议，都同意以仲裁的方式维权，但在实际的交易中，双方难以达成一致；第三，仲裁协议不具有强制执行力，任何一方不履行该协议，仍然需要启动诉讼、执行程序。以上四种方式，是消费者在诱导场外交易中，选择较多的维权方式，但每种方式都在不同方面和程度有救济困难。消费者对于数额小、主播粉丝数量少、主播信息不了解的情况，只能放弃维权。

5. 应对诱导场外交易的策略

通过第四章内容的分析，在场外交易下，消费者维权的方式较少且困难。电子商务作为方便快捷的购物方式，符合当下和未来的消费需求，网购已经成为当下的主流购物方式，肃清的市场环境可以激发多方的活力，满足人民日益增长的物质生活需求[6]。市场具有盲目性和自发性，网购在为市场提供便利的同时，也滋生了市场问题。营造良好的市场环境，需要政府、网络平台、经营者、消费者共同努力，构建政府监管、平台负责、行业自律、社会监督、消费者放心、司法参与的电商监管格局。

5.1. 健全消费者的维权通道

从当前情况来看，我国对电子商务监管以政府为主，行业协会和网络平台为辅的监管模式，政府多参与事后监管，行业 and 平台参与事前预防，直播准入门槛，数据监控。网络购物仍属于新型的营销方式，消费者对直播和视频对产品的介绍认识不足，对因受到虚假宣传和产品质量瑕疵的侵权救济途径较少，举证难度较大。作为信息差的弱势群体，要明确消费理念。平台注册时，要在用户须知中显著标注关于私下交易的危害，具体包括，平台难以监管私下交易，对方如果是以欺诈为目的，平台作为服务提供者，仅能提供冻结账户的服务，对于欠款、退货退款无法提供实质帮助[7]；同时，平台要周期性的提醒消费者注意保护个人信息安全，不通过平台软件随意添加好友[8]。市场监督管理局、平台官方账号、公安部门，也应该时常发布典型案例，予以消费者警醒。

5.2. 网络信息平台要加强监管

网络平台是对直播和短视频发布最直接的监管主体。平台承担监管职能，对于平台监管不到位，因此产生的诉讼要根据平台的过错使其承担责任[9]。同时提高主播的入门门槛，增加保证金，严格审查商

家资质，对举报、投诉的用户，在查证属实后，给予优惠券、权益金等奖励，激发其监督积极性。

在网红经济迅速发展的今天，普通人成为主播的成本极低，主播素质参差不齐。交易的完成不仅取决于直播间商品展示和介绍，更取决于主播独特的人格魅力，消费者的激情下单等原因为之后的合同纠纷埋下隐患。电商平台是主播和粉丝的中间人，当下成为带货主播的方式简单快捷，只需要在平台实名认证，对于主播的管理办法也相对成熟，但却忽视了扮演普通用户的主播，即不具备平台经营资质要求的主播。对于在平台因发布视频和直播产生流量的主播，即使交易完成不再本平台，只要买家(之前的粉丝)能够拿出从该平台被引流至交易平台，且完成交易的，都应该协助维权，履行其安全保障义务[10]。平台不得以“不在本平台交易”为由，拒绝协助。同时，对于主播，除实名认证外，还需关注后续的作品内容、作品性质，在发现异常即使提醒主播和粉丝，从源头截断诱导场外交易。对于另外注册账号的主播，直接以扣押权益金、设置冷静期等方式，控制其短时间在此开展相同或者类似的直播。

5.3. 明确主播的法律地位

本文第四章第三个小节介绍因主播身份认定不清带来的问题，针对此类问题，《广告法》有相关规定，在2021年的修改中，对广告代言人的定义做了扩张，即通过网络媒介对商品或者服务作推销，符合广告的定义。在诱导交易下，消费者不完全是因为主播的介绍购买商品，也有因崇拜主播，信赖主播购买商品，该商品具有“打榜”意义，对于此类情况，主播是否属于代言人，法律没有明文规定，按照现有的法律，也无法推测。主播在不同的过程中有着不同的身份，对于主播的身份定位和法律责任问题，应该做明确的规定。笔者认为，凡是参与带货、介绍、软广、硬广的主播，都属于代言人，基于主播的原因，消费者购买此类产品，主播应该承担经营者义务，对于与消费者达成的买卖合同，应该承担合同义务。对于因虚假宣传、欺诈产生的消费问题，应该按照《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》承担责任。

5.4. 以司法审判的方式弥补维权方式的不足

对卖方：平台经营者在交易中处于强势地位，平台的主播在电商直播中起着核心作用，二者也是假货、劣货的根源，为了获取更大利润，部分不法商家不择手段。所以一旦涉及投诉、举报，有具体事实，证据清楚后，应该停止其交易，暂时封停账号。平台在核实其知假售假，应该及时通知IP账号注册地的相关管理部分，管理部门应该严格按照《产品质量法》《消费者权益保护法》《侵权责任法》，及时给消费者合理的处理结果，减少诉源；给商家处罚款、吊销营业资质等处罚。

对买方：司法机关在审判网络合同纠纷时，对于经营者承担责任的类型有所不同，审判结果以按份责任、补充责任、连带责任多元化呈现。在此过程中，社会关注较多在经营者一方，但交易是自愿的，消费者对于诱导场外交易是抱着试一试的心态，如果买到物美价廉的产品则相安无事，如果以较低价格买到劣质产品，则动用法律的方式解决纠纷，在此过程中，消费者有主观过失，如果一直加强对经营者的惩罚，忽视对此类型消费者的消费观念，将违背公平原则[11]。消费者明知理想的产品不会以当前的低价得到，但仍然购买，事后只惩罚经营者，不会从根本上减少诱导场外交易，甚至也会增加不少经营者的经营难度。对明知低价仍然购买的消费者，如果做诱导场外交易，发生法律纠纷，应该在判决中做合理惩罚，扣除其诉求的10%左右，较为合理。

6. 结论

直播带货、网络购物已经成为当下营销模式的常态，交易安全是电商持续发展的保证，诱导场外交易成为电商发展的灰色地带，影响着网购的安全和电商的品质。诱导场外交易无法做过多的法律约束，但诱导场外交易属于常见的交易方式，且发生的纠纷要多余平常的网络正常交易。如果对此类现象不加

干涉,网络商家多会通过此类方式规避商家责任,逃避税收和资质认定,市场中的各类侵权现象也会泛滥[12]。诱导场外交易是电商的最低标准,解决好已经出现的交易乱象和规避可能发生的交易纠纷是减少诉源,构建良好交易市场最重要的方式。诱导场外交易的产生原因,在于主体法律定位模糊,消费者自身消费冲动和维权不易,营造良好的交易环境,需要多方主体的共同配合。如此才能形成更加优质、便捷、经济的电子商务模式、扩大网络消费,最大限度保护我国消费者的消费权益。

参考文献

- [1] 高锋. 商业模式下直播带货主播的法律主体身份及法律责任[J]. 西部学刊, 2024(3): 66-70.
<https://doi.org/10.16721/j.cnki.cn61-1487/c.2024.03.020>
- [2] 黄柳欣. 网络购物合同格式条款法律规制检视[D]: [硕士学位论文]. 荆州: 长江大学, 2023.
- [3] 农媛. 电子商务平台经营者安全保障义务研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2023.
- [4] 冯楚玲. 网络直播带货主播在网络交易中的法律地位及责任[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.
- [5] 赵金乐. 直播带货法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州师范大学, 2022.
- [6] 温蕾. 电子商务中的消费者安全权保护[J]. 中国流通经济, 2016, 30(2): 122-127.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1007-8266.2016.02.016>
- [7] 揣策. 《电子商务法》视阈下网络售假责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 包头: 内蒙古科技大学, 2020.
- [8] 巴秀丽. 从法律角度规避电子商务营销渠道的风险[J]. 中国商贸, 2012(8): 117-118.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1005-5800.2012.08.058>
- [9] 贾宇. 电子商务平台经营者信息披露制度研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2021.
- [10] 段乐乐. 网购商品退货权探析[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2021.
- [11] 李韵, 潘虹安. 网购消费者消费行为和维权状况调研报告[J]. 中国市场, 2021(27): 134-135.
<https://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2021.27.134>
- [12] 付蓉. 基于网络直播购物的消费者权益保护法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2022.
<https://doi.org/10.27010/d.cnki.gdbnu.2022.000445>