

论直播带货中消费者权益保护问题

——兼评《消费者权益保护法》第23条

郑慧文

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月21日; 录用日期: 2024年3月8日; 发布日期: 2024年5月10日

摘要

近几年直播带货的兴起, 有力推动了我国经济的发展。作为一种新型的网络购物方式, 直播带货在迅速发展的同时, 也带来了诸多问题, 如产品造假、虚假宣传、消费者维权艰难等, 严重侵害了消费者的合法权益。现有的法律规范难以对这些问题进行有效规制, 使得消费者权益无法得到有效保障。因此, 为了规范网络直播带货市场, 本文将分析消费者权益保护难的成因, 探讨消费者权益保护, 有针对性地提出建议措施。通过完善直播带货领域立法、加大执法和处罚力度、落实平台监管责任、拓展维权途径等方式更有效地保护消费者权益。

关键词

直播带货, 消费者权益保护, 法律规制

Research on Consumer Rights Protection in Live Streaming Sales

—Comment on Article 23 of the “Consumer Rights Protection Law”

Huiwen Zheng

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 21st, 2024; accepted: Mar. 8th, 2024; published: May 10th, 2024

Abstract

The rise of live streaming sales in recent years has effectively promoted the development of China's economy. As a new type of online shopping method, live streaming sales, while rapidly developing, have also brought many problems, such as product fraud, false advertising, and difficult

文章引用: 郑慧文. 论直播带货中消费者权益保护问题[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 956-961.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132113

consumer rights protection, seriously infringing on the legitimate rights and interests of consumers. The existing legal norms are difficult to effectively regulate these issues, making it difficult to effectively protect consumer rights. Therefore, in order to standardize the online live streaming sales market, this article will analyze the causes of difficulties in protecting consumer rights, explore consumer rights protection, and propose targeted suggestions and measures. By improving legislation in the field of live streaming sales, increasing law enforcement and punishment, implementing platform regulatory responsibilities, and expanding channels for safeguarding consumer rights, we can more effectively protect consumer rights.

Keywords

Live Streaming Sales, Consumer Rights Protection, Legal Regulations

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. 直播带货中消费者被侵害的权益

1.1. 安全保障权

近年来,网络直播营销中存在较多的食品虚假宣传问题[1]。除了日常的生活用品外,保健品、药品也逐渐从线下销售拓展到线上,不少带货主播将某些未经相关机关检验的三无产品在直播间大肆渲染成能代替药物治疗的食品,很多消费者由于缺乏相关专业领域的知识,轻信带货主播的言论,购买后长期服用以至于对身体健康造成了二次伤害。如“北京某科技有限公司信息网络买卖合同纠纷一案”¹,被告药师医者小店在直播间讲课及文字中含有肝血不足、肝肾不足等大量关于疾病治疗功能的医疗用语。消费者在轻信主播言论后随即购买了该产品并进行了服用,但事后发现该产品并不具备直播间所宣传的医疗功能。虽然对于涉案商品的检测报告证明该商品符合相关食品安全标准,但主播将普通食品虚假宣传为药品的行为不仅侵害了消费者的安全保障权,同时也损害了社会公共利益[2]。

1.2. 知情权

网络直播带货具有及时性和互动性两大特点,消费者可以及时参与和主播的互动,这样能大大激发消费者的购买欲[3]。直播带货对消费者的知情权侵害主要体现为:一是虚假宣传。主播为了获取流量和利润,在推销产品式往往会夸大对产品功能的宣讲,面对产品缺陷时却张口不谈或有意弱化;消费者仅能通过屏幕去对所选择的产品进行简单辨别,无法像线下购买商品一样直观了解,加之受到直播间热门主播的鼓动,消费者难以保持理性的消费欲望。二是商品信息造假。消费者在直播中选购商品不同于实体线下体验,仅能依靠直播的讲解对商品进行了解,无法准确的判决商品的实际功效和产品质量。最后,主播为提高销售额,往往会以次充好、以假乱冲、用不合格的商品代替合格的商品,消费者无法判断所购买的商品是否为正品,质量是否合格,也无法判断商家是否具有相关资质,这些都对消费者的知情权造成侵害[4]。

《消费者权益保护法》第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务真实情况的权利。为保障消费者获取商品的信息真实有效,法律赋予其知情权,为其自主选择购买商品提供参考。在

¹ 参见 2021 京 0491 民初 39480 号民事判决书。

实践中,由于网络购物方式具有虚拟性和信息差的存在,带货主播会对处于信息劣势地位的消费者进行虚假广告宣传,侵害了消费者的知情权。同时,由于虚假信息的干扰,消费者往往会在购物过程中产生错误的判断,严重侵害了消费者的自主选择权。

1.3. 求偿权

求偿权是指消费者在购买、使用或接受商品(或服务)时,如果经营者未能及时采取有效措施给其人身和财产权益造成损害时,有权获得相应赔偿。《消费者权益保护法》第十一条对消费者的求偿权作了明确规定。虽然法律赋予了消费者在遭受损害时享有损害赔偿请求权,但是在实践中,消费者的求偿权往往受到侵害。对于网络直播带货,消费者求偿权遭受侵害主要体现在以下几个方面:

一是责任主体不明确。网络直播带货不同于实体线下销售,其涉及的主体往往更多,包括网络直播平台、商品经营者、直播间带货主播及消费者等,法律关系更为复杂。而且,直播带货的模式也有两种,一种是带货直播属于商家的职工,存在劳动关系;另一种是带货主播代言商家的产品而帮商家带货。当主播带货的产品给消费者造成人身、财产损失时,直播平台、商品经营者、带货主播往往会相互推诿,不愿意去承担责任,这导致消费者的损失难以得到有效赔偿[5]。

二是维权成本高。维权成本高主要体现在这几个方面:一是证据收集困难。由于消费者需要承担“证明自己因购买网络直播商品而遭受损失”的证明责任,因此需向法院提供相关证据。由于网络侵权具有隐秘性、商家不愿配合、消费者无保留证据习惯等原因,使得消费者收集提取证据困难。二是由于网络直播带货具有虚拟性和跨区域性,带货主播、网络直播平台公司所在地、商家所在地往往处于不同的地区且距离消费者过于遥远,消费者维权时会增加其维权成本,因此消费者不愿意去选择维权。三是缺乏专业法律知识。即使消费者能如期收集保持证据,但由于缺乏专业法律知识,在不请律师的情况下往往无法完成后续的一些诉讼工作。

1.4. 公平交易权

《消费者权益保护法》第十条赋予了消费者享有公平交易的权利,公平交易权指的是消费者在购买商品或接受服务时,享有公正、合理地进行市场交换行为的权利[6]。

消费者公平交易权在网络直播带货中难以实现的主要原因是商业价格欺诈行为屡屡发生。商业欺诈行为表现为:一是直播间带货主播滥用“全网最低价”等宣传用语低价促销。二是商品经营者利用虚假折扣或是违反价格承诺等方式欺骗消费者,诱导其进行购买[7]。价格欺诈行为是指,带货主播利用虚假的标价形式或使人误解的标价形式,欺骗、诱导消费者或其他经营者与其进行交易的行为。实践中价格欺诈行为屡屡发生,某些电商公司为谋取利益往往采用虚构商品原价的方式,再在直播间通过宣传所售卖的商品“低价促销”、“限时秒杀”,诱导消费者盲目消费等。这种行为属于价格欺诈行为,使得消费者无法获得商品的真实价格,侵犯了消费者的公平交易权。

2. 直播带货消费者权益保障难的成因分析

2.1. 相关法律规范滞后

由于法律具有滞后性,我国目前的法律规范并不能有效规范网络直播带货中产生的问题,现阶段采用仍然用传统规范电商的法律规则来规范直播带货,因此在对消费者权益保障上存在一定的疏漏,很多新问题不能得到妥善解决,导致消费者的权益受到侵害。常见的问题有,一是责任主体划分不明确,消费者无法厘清直播平台、主播、商家之间的关系,从而导致消费者在进行追偿时很难确定责任主体。二是由于缺乏专门的法律规范对直播带货行业人员进行有效指导,加之直播带货主播准入门槛低,使得直

播带货市场良莠不齐，因此商家及主播虚假宣传、假冒商品等乱象频频发生。三是举证责任分配不合理。

《消费者权益保护法》第二十三条规定经营者仅在机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务承担举证责任，这一特定范围在直播交易中显得过窄。经过笔者调查，在实践中消费者在直播平台所购买的商品往往是小型日用商品，而耐用商品和装饰装修服务往往会选择线下购买，这就使得《消费者权益保护法》第二十三条的保护范围一般情况下仅辐射于在实体线下购买耐用商品和装饰装修服务的消费者，无法有效保护在网络直播中购买其他商品的消费者的合法权益。

2.2. 执法和惩罚力度不足

由于网络直播具有快捷性，各平台每日直播带货次数和商品数量多如牛毛，因此实践中执法部门很难做到全面监管，仅能进行事前审查以及事后处罚，再加上由于种种原因消费者不愿意维权，因此让很多商家和主播逃避的法律的追究，间接性的破坏了直播市场正常风气。

在司法实践中，商家和带货主播即使知道其商品存在虚假宣传、夸大功效等问题，但由于所承受的处罚远远低于其所能获取了利润，因此为了获取更多的利润，商家和带货主播仍然会铤而走险，选择侵害消费者的合法权益。《消费者权益保护法》第五十五条规定了惩罚性赔偿制度，即经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当增加赔偿金额，适用惩罚性赔偿。但在司法实践过程中，由于没有统一的认定标准，有的法官对完全符合欺诈构成要件的行为才会适用惩罚性赔偿[8]。

2.3. 平台监管不力

《电子商务法》第三十五条规定了平台可以在法律允许的范围内制定交易规则，实现自我管理，但同时不能附加不合理条件。在实践中，平台通常出于自身利益考虑行事，因此其私权力往往会用于获取自身利益并提升行业竞争力。在带货直播的实际运行中，也暴露出直播平台自治能力不足的问题。

首先，平台对主播的监督不足。某些直播平台并未对主播的资质进行审查，也未监管主播在直播带货过程中的夸张宣传与不实宣传。《互联网直播服务管理规定》要求直播平台审核主播发布的内容，但平台出于经济利益的考虑，往往选择性地忽视此项义务。

其次，平台缺少问责制度。相关法律规定，平台有义务制止主播和商家的违法行为，并向政府部门反映其具体违法情况，但没有说明在何种情况下主播和商家应受何种的惩罚。平台为了追求利益，往往会放任主播和商家的违法行为，致使消费者权益受到损害。

最后，平台与商家存在同流合污的情况。随着直播带货市场扩大，平台经济也随着崛起，各直播平台也愈发重视网络流量，通过展示自身平台优势来吸引消费者。但也有一些平台为了网络流量不择手段，选择与商家进行刷评论、刷信誉、刷粉丝等不正当商业竞争行为。

2.4. 消费者维权困难

消费者维权困难可以分为两个方面：一是消费者维权成本高。二是举证责任分配不合理。在直播带货侵害消费者权益的案件中，如果遭受损失金额较小，在权衡司法诉讼成本和收集证据难易程度与所遭受的损失后，消费者往往会选择放弃诉讼。

诉讼是消费者维护自身诉讼权利重要的手段之一，但在实践中，诉讼程序十分繁琐，从起诉、立案、开庭判决到执行阶段，往往耗费大量的时间成本。不仅如此，带货主播和商家往往拥有专业的律师团队，如果消费者聘请律师参与诉讼，那么诉讼成本很可能会超过其遭受的损失，因此普通的消费者往往选择息事宁人。

根据《民事诉讼法》所规定的“谁主张，谁举证”的举证责任分配规则，购买普通日常商品的消费者往往无法完成其举证责任，普通人无法完成证据的收集和保存，面对法院立案时所需要填写证据目录

和证据清单而是无从下手，只能聘请专业律师来完成，无疑又增加其诉讼成本。

3. 直播带货中消费者权益保护的完善路径

3.1. 完善直播带货领域法律规定

完善直播带货领域法律规定主要从这三个方面体现：一是明确责任主体。二是严格规范带货主播准入资格。三是扩大《消费者权益保护法》第二十三条的覆盖范围。

一、明确责任主体。网络直播带货涉及的责任主体有直播平台、带货主播和商家。如何承担责任要求明确直播平台、带货主播和商家的身份，以此来判定承担的是侵权责任还是违约责任，是连带责任还是补充责任。

二、严格规范带货主播准入资格。要更好地有效维护消费者的合法权益，就要从源头治起，提高平台准入门槛，加强平台管控^[9]。当前网络直播入门门槛较低，各商家和主播仅需满足简单条件就能进行直播带货，从而导致带货的主播鱼龙混杂。因此，有必要制定相关法律规范，提高直播人员入门门槛，并要求管理部门加大对于主播以及商家的人门考核，加入严厉的惩罚机制对出现不良影响的商家和带货主播进行惩罚。

三、扩大《消费者权益保护法》第二十三条的辐射范围。目前我国《消费者权益保护法》规定了举证责任倒置的情况，但仅限于耐用商品和装饰装修等服务，这无疑是将大量购买日常普通商品的消费者排除在保护范围之外，因此应当将直播带货中消费者举证责任倒置的适用情形扩大，不能仅仅局限于《消费者权益保护法》规定的耐用商品和装饰装修服务。相关法律可以规定商家或者主播承担一定的举证责任，这样就减轻了消费者的举证负担，从而更有利于消费者维权。

3.2. 加大执法和处罚力度

行政监管是治理网络直播带货乱象的第一道防线。应加强各部门对直播市场的监管力度，适度降低适用惩罚性赔偿时所需要的构成要件。总的来说，应当以市场监督管理部门为首，联合其他执法部门以及行业协会，对直播平台、带货主播以及商家进行监管。具体而言，市场监管总局和网信办先积极起到牵头作用，联合制定相关规章制度、明确各职能部门职权范围、完善平台内商家及主播的准入资格、牵头各部门进行常态化执法活动以及提高执法队伍的本身素质。

在司法实践中，法官应当灵活适用惩罚性赔偿制度，不仅要客观上鉴定消费者所遭受的损失和商家、主播所获取的利润，更要从主观方面去考量其是否存在故意或者过失以及主观恶性的大小，对部分违法商家予以严惩，杀鸡儆猴。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^[10]，对不法经营者形成足够的威慑。另外，还可以对网络直播交易平台提出严格要求，对违反平台规则和法律法规的经营者，除采取警告，终止直播等一般性措施外，还应根据其违法程度采取针对性的惩戒措施如封停和违约金等等。

3.3. 落实平台监管责任

网络直播平台也需负监管责任，作为直播带货的服务提供方，平台有义务对主播和商家进行监管。具体表现为：首先，应当要求所有商家及主播进行实名制登记，对商家或主播的营业执照、资质、相关产品的合格证等进行严格审查。其次，直播平台应当建立初步的纠纷解决机制，在取得消费者和商家的同意下，由直播平台作为裁判居中进行调解或处理，以此来减少消费者维权的成本，避免大量案件进入司法程序，节约司法资源。如任意一方不同意由直播平台解决的，直播平台应当及时向消费者披露商家或主播的基本信息，便于消费者开展后续维权工作。最后，平台内应当建立对主播和商家的问责机制，

按照不同程度的违法行为给予主播和商家不同的惩罚，并且向消费者反馈具体惩罚措施。

3.4. 拓展维权途径

消费者维权途径应当不仅求助执于法部门或者诉诸于司法部门，需要建立多样化的维权通道来保障消费者的合法权益。首先，直播平台应当建立高效便捷的投诉通道，及时处理和反馈商家的违法行为，建立“黑名单”制度，对违法次数超过规定值的商家纳入永久禁止交易名单。其次，法院应当健全小额诉讼程序和线上纠纷解决机制，对于遭受同一商家侵害的多名消费者采取集中诉讼，有效降低消费者的诉讼成本，节约司法资源；最后，行业协会应当起到辅助作用，对带货商家进行备案审查，对带货主播登记在册，及时受理消费者的举报，对于违法的经营者、主播进行行业通报。

4. 结语

电子商务的飞速发展极大提高了经济活动的效益，为消费者提供了极大的便利。直播带货作为电子商务的新形式，利用主播进行生动灵活的互动式宣传，对商品进行大力推广，为消费者提供更加广阔的选择空间，能在一定程度上刺激市场消费活力。毋庸置疑，与传统购物相比，直播带货具有不可比拟的市场价值，特别是在当前市场经济结构亟需优化的背景下。为推动直播带货平稳发展，保护消费者合法权益，促进市场经济有序健康发展，必须加强对直播带货的法律规制，遏制直播带货中存在的不正当行为。首先，应当制定法律法规明确责任主体、规范直播人员的准入门槛、扩大经营者举证责任倒置的情况；其次，市场监督管理部门应积极配合，协调分工，加大对直播带货的监管力度和处罚力度，有效遏制直播带货中的各种乱象；最后，直播平台应当尽到对消费者合法权益的保障义务，对平台内的主播和商家进行有效监管。

参考文献

- [1] 胡水英. 网络直播营销中的食品安全监管问题与治理[J]. 食品与机械, 2023, 39(12): 65-69.
- [2] 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.
- [3] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [4] 李顺纳. 网络直播带货中消费者知情权的保护[J]. 中国经贸导刊(中), 2020(8): 171-172.
- [5] 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.
- [6] 侯丽艳. 经济法概论[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2012.
- [7] 徐灏. 网络购物价格欺诈行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2017.
- [8] 黄苡彬. 直播带货中的消费者权益保护及法律规制[J]. 海南金融, 2021(5): 40-45.
- [9] 黄腊梅. 网络直播带货中消费者权益保护[J]. 河北企业, 2022(6): 155-157.
- [10] 黄忠顺. 惩罚性赔偿公益诉讼研究[J]. 中国法学, 2020(1): 260-282.