

直播带货中消费者的知情权实现困境与纾解

朱向阳

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年6月12日; 录用日期: 2024年6月26日; 发布日期: 2024年8月28日

摘要

知情权作为基本的消费者权利, 在直播带货中却没有得到完整实现, 数据造假、虚假宣传等乱象层出不穷, 碍于时间和空间上的不平衡, 相较于传统消费模式, 直播带货中消费者的知情权更加难以实现。厂家对生产信息公示的不完全、主播对商品信息展示的扬长避短, 都阻碍了消费者知情利益的存在, 传统的义务模式在直播带货中知情权的实现上已尽显疲态。因此, 知情权的实现向权利模式转变已无法避免, 通过平台建立直播产品负面清单, 以否定性的评价来强制厂家向主播依法履行信息公开, 实现“知情利益”的存在; 对主播建立黑名单, 对没有进行有效、真实、全面信息公开的直播间进行管理, 通过降低流量扶持等平台措施敦促其履行经营者的告知义务, 以此全面实现直播带货中的消费者知情权。

关键词

直播带货, 知情权, 知情利益, 权利模式

Dilemmas and Remedies for Consumers' Right to Informed Consent in Live-Streaming E-Commerce

Xiangyang Zhu

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2024; accepted: Jun. 26th, 2024; published: Aug. 28th, 2024

Abstract

The right to informed consent, as a fundamental consumer right, is not fully realized in live-streaming e-commerce. Various irregularities such as data falsification and false advertising are rampant, making it more challenging for consumers to exercise their right to informed consent in

live-streaming e-commerce due to temporal and spatial imbalances compared to traditional consumer models. Incomplete disclosure of production information by manufacturers and selective presentation of product information by hosts hinder the existence of consumer informed interests, showcasing the inadequacy of the traditional duty model in realizing the right to informed consent in live-streaming e-commerce. Therefore, a shift towards a rights-based model for the realization of informed consent is inevitable. Establishing a negative list of live-streaming products on platforms to compel manufacturers to lawfully disclose information to hosts, thereby realizing the existence of “informed interests”; creating blacklists for hosts who fail to provide effective, truthful, and comprehensive information disclosure in their live streams, managing such broadcasts, and urging compliance with the duty to inform by reducing platform support, thus comprehensively realizing consumers’ right to informed consent in live-streaming e-commerce.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Right to Informed Consent, Informed Interests, Rights-Based Model

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

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》(下称《报告》)显示:截至 2023 年 12 月,我国网民规模已达 10.92 亿人,较 2022 年同期增长 2480 万人,互联网普及率已达 77.5%,其中网络直播用户规模达 8.16 亿人[1]。面对如此体量的潜在市场,各个电商平台对直播带货的投入也愈来愈多,据《报告》显示,全网短视频号总数达 15.5 亿个,职业直播数量已达 1508 万人,主要视频平台日均短视频更新量近 8000 万,日直播场数超过 300 万场。随着越来越多的人群涌入直播带货,负面新闻也愈加频发。2024 年“315 晚会”曝光有企业使用未经严格处理的槽头肉制作预制菜,并流入市场,紧随其后,多个知名主播就此事件道歉,承诺做赔偿处理[2];知名艺人直播售卖假酒,遭网友炮轰,受到持续网暴……[3]等等诸如此类的直播带货乱象层出不穷,而乱象的根源即在于消费者知情权得不到满足,既而产生了市场动荡。如何实现直播带货中的消费者知情权,不仅是确保直播带货市场繁荣、降低矛盾数量的关键,也是实现立法规定消费者权益保护的必然之举。因此,本文旨在对现有直播带货下的知情权存在逻辑和现实困境进行梳理,以期通过制度化的方式实现消费者知情权,确保市场的正向发展。

2. 直播带货概述

2.1. 直播带货的兴起与发展

根据中国消费者协会给出的定义,直播电商即直播带货是指“直播者通过网络的直播平台或直播软件来推销相关产品,使受众了解产品各项性能,从而购买自己的商品的交易行为,可以统称为直播电商。”[4]最早开始于 2016 年,爆发于 2019 年,并在 2020 年新冠疫情发生后进入了一个新的发展阶段,由于其趣味性、互动性、轻松性的特点,吸引了众多消费者的支持[5]。不同于传统市场模式,一方面直播带货采用线上、实时销售方式对产品进行讲解,配以生动有趣的推广方式进行引流,加上普遍低于市场的价格进行宣传,多在直播前就联合平台进行造势,以此吸引流量、开拓人群。另一方面,直播带货会邀请

网络知名度较高的“网红”进行合作，让其自身携带的流量转化为产品的销售额，多重因素的结合造就了直播市场的繁荣。当然，市场的迅速发展也同样离不开政策的支持。2020年6月《网络直播营销行为规范》正式颁布，首次从政策层面对直播营销行为进行规范；2022年6月《网络主播行为规范》出台，文件要求进一步加强网络主播职业道德建设，规范从业行为；2022年11月的《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案(2022~2025年)》中明强调应督促平台企业强化平台销售和直播带货产品的质量管控和追溯，依法承担商品和服务质量保证、食品安全保障等责任，切实维护用户个人信息权益及隐私权。国家政策的扶持，与直播带货自身的特性结合，共同创造了一个新的产业模式，2023年度，直播电商行业整体规模达4.9万亿元，同比增长35.2% [6]，并且保持18%的复合增长率平稳上升。从数据上看，直播带货已然成为了我国经济市场一个无法替代的板块。

2.2. 直播带货中知情权实现的必要性

传统销售模式下，消费者的知情权主要依托于销售者的告知义务履行，两者之间的信息交流是不仅是交易能否成功的基础，同样也是确保知情权能够实现的关键。但在直播带货中消费者对产品信息的获取，在现有条件下只能依靠主播在直播间中的介绍和依法公开的信息。这种信息获取的途径与有效性会由于时间和空间上的距离差而产生信息完整性和真实性上误差。并且由于畸高的回报比，带货主播为了获取更大的流量、赚取更大的利益，往往在宣传方式会存在一定夸张行为，同时也会有选择的对一些产品信息进行保留。这种销售手段增加了消费者对于产品信息的获取难度，使得消费者难以在完全了解的状态下进行选择，无法确保知情权的实现，增加了市场冲突的风险。因而，确保直播带货中消费者的知情权实现不仅是立法规定知情权的组成部分，同样也是降低矛盾几率、稳定直播带货市场的必然措施。

3. 直播带货中知情权的实现困境

直播带货与传统的线下交易模式具有完全不同的结构与逻辑存在，因而在知情权的实现上也与传统交易存在差别。解构直播带货中知情权的实现困境不仅是进行针对性制度设计的抓手，也是促进消费者权利在电子商务领域实现。

3.1. 经营者告知义务履行的缺失

在经济市场中，消费者对物美价廉商品的需求与销售者追求更大利益的目的之间存在天然且不可调和的矛盾，在经营者掌握的产品信息与收益成反比的状态下，消费者能够获取到的商品信息越少，经营者就能创造更多的经济利益。因此，通过立法修正经营者与消费者之间的信息差，才能确保实现交易公平、巩固交易成果。《消费者权益保护法》第8条规定的消费者知情权既是如此。但在现有义务模式下，知情权与销售者的告知义务之间存在很大的冲突，在实际的交易中即使销售者依法履行告知义务，知情权依旧难以得到满足[7]。而在网络销售中，信息严重不对称、交易地位不平等的情形[8]，导致知情权的实现显得尤为困难。在这种时间与空间都有别于传统交易模式的状态下，直播带货的消费者获取信息就更更依靠经营者告知义务的履行。通常意义上讲，经营者就是经营行为的实施人[9]，同时《电子商务法》第九条也规定“电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。”主播以及生产者作为直播带货中商品的宣传者和直接受益者，当然地属于经营者，应当履行经营者的告知义务。但在直播带货中，由于主播的夸赞行为直接影响到消费者的购买意愿[10]，因而在进行带货直播时，主播以及生产者会选择性对产品关键信息的披露进行忽略，尽可能避免消费者获取影响购买意愿相关的信息，并利用这种信息上的差距赚取高额利益。这种

对产品信息的隐瞒，违反了立法规定的经营者告知义务，使消费者丧失了知情权的实现基础，进一步扩大了交易风险。

3.2. 专门性制度的缺位

2019年正式生效的《电子商务法》虽然是第一部针对互联网销售进行统筹设计的专门性立法，但碍于时间上的局限性，其中并未涉及直播带货，因此在很长时间内直播带货处于一个“野蛮生长”的状态。2020年《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》(国市监广[2020]175号)(下称《意见》)的出台，首次明确了“通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《价格法》《商标法》《专利法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务，”指出直播平台应当依照相关规定履行经营者义务，承担经营者的责任。但实际上，直播平台并未遵照政策规定全面履行义务，营销主体诱导场外交易、对直播数据进行造假吸引流量、虚假宣传等等五花八门的问题层出不穷。这种依靠与消费者之间存在的信息差进行违法营销的样态，正是作为新兴产业的直播带货所独有的难题，造成的后果就是消费者难以实现知情权，并最终影响交易的质量与满意度。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》显示有37.3%的直播购物消费者曾遇到过消费问题，仅有13.6%的消费者遇到问题后进行投诉。可以看出，在直播营销乱象下呈现的实际上是消费者的知情权与经营者主体利益之间的冲突，虽然现有政策能够在制度上完成对此类行为的追责，但当通过程序性手段维权的成本远高于收益，这种设计就形同虚设。在23.7%未投诉的消费者中，有18.1%的消费者认为投诉处理流程繁琐，不值得投入时间。有效的程序应当在合理的区间内给予维权者合理的利益回报，传统的侵权追责逻辑与程序在面对具备空间和时间双重隔阂的直播带货，难以真正实现对消费者权益的时候修补。因此通过针对性的制度应对，直播带货中的消费者知情权实现进行设计，是杜绝“蒙蔽式销售”、保障消费者权益的重点。

4. 直播带货中消费者知情权的实现困境纾解

知情权的实现关乎消费者对整体交易的质量和结果的认可度，是确保经济市场稳定的重要因素。作为新兴赛道，直播带货市场的稳定决定了相关产业的兴衰荣辱，解决消费者知情权存在与经营者交易方式之间存在的冲突和鸿沟，是实现带货市场向好向荣发展的关键。

4.1. 强制经营者履行产品信息披露义务

知情权的实质就在于通过立法强制性规定将交易信息尽可能的分配至双方主体，从而尽可能实现交易中的信息平等，达到公平交易的结果[11]。在这种结构下，经营者的告知义务是消费者知情权实现的关键基础，但对交易信息的掌握决定了经营者在交易中具有优于消费者的现实地位，而基于诚信的义务模式在现有条件下却很难满足知情权的实现，仅仅通过经营者的告知义务的履行难以保障消费的知情利益，而通过权利保护模式对知情权的实现进行设计则更为科学[12]。因此，在直播带货中实现消费者的知情权，应当强制经营者履行产品信息披露义务。原因在于，不同于传统电子商务模式，直播带货具备更强的临场感，这种临场感能够显著影响消费者的购买意愿，消费者的社会临场感知越充分，越能有效提升顾客粘性，进而刺激其购买意愿[13]。借助于此种关联，带货主播及厂家在进行产品宣传时会下意识减少对产品信息的披露，而着重增强消费者的临场性，并且碍于时空上的局限性，这种信息差会在交易中被放至最大，最终导致交易结果的瑕疵。因此，强制此类行为主体履行信息披露，是消费者知情权实现的首要支点。

4.2. 强制商品提供者进行信息披露

带货产品提供者应向主播进行信息公开。以“抖音”为例，目前头部主播多采用与生产厂家合作的带货模式，即由厂家提供产品货源，主播通过抖音平台提供的“小黄车”功能模块上架商品从而在直播中进行带货。在这种结构下，厂家与主播之间同样存在信息差，主播作为直接经营者，其告知义务的基础来源于厂家的信息披露。在这种特殊的交易模式下，主播之于厂家的“知情利益”是消费者知情权实现的前提。因此，厂家对产品信息的披露在直播带货消费者知情权的实现上起着核心作用。作为直接经营者的带货主播，对产品信息的掌握度来源于对厂家和商品的事前考察，但这种信息的获取仅限于厂家主动公开的有限信息，在企业制度管理不甚完善的当下，鲜有企业能够做到合法的信息公示。再者，高额利益回报与模糊的处罚界限，也使得主播铤而走险，忽略对产品的调查。两者结合，使得带货主播本身知晓的“知情利益”并不能满足消费者的知情权。因此，通过强制带货产品提供者对主播进行信息公开，使主播能够明确带货商品的基本信息，在此基础上达到消费者知情利益满足的前提。

4.3. 敦促主播进行有效的信息公示

主播应通过公开方式披露与产品生产制造相关的信息。消费者在信息掌握力度与经营者相仿的状态下实施的交易行为最为稳定，允许消费者在了解商品信息的基础上进行选择也是自由市场的基本要求。因此在获取了消费者“知情利益”实现前提之后，带货主播作为整个直播的核心[14]以及商品的直接经营者，应当通过有效的方式将其转化为消费者知情权的实现。作为直播带货的中心，带货直播间是整个交易的源头。主播通过在直播间对产品的介绍，辅以平台的流量扶持吸引消费者观看，并通过各种方式将流量转化为销售金额，所有的环节均在直播间产生。因此，将产品信息在直播间以醒目有效的方式进行投放，如放入信息链接，使消费者在进行购买时能够对产品的生产制造信息有一个充分的了解，尽可能避免购买后出现的与宣传不符情况的发生，真正将“知情利益”转化为知情权的实现，实现交易稳定。

4.4. 直播平台建立带货黑名单

制度的设计到实施必然存在相应配套措施，缺乏实质性管控，直播带货中经营者很难主动按照要求履行告知义务。直播平台作为管控直播带货的首要责任主体，在承担提供交流渠道、引导宣传以及技术支持的同时，也应当对直播带货起到审查和注意义务[15]。在平台层面通过设计带货主播黑名单和准入商品负面清单的模式，敦促直播带货经营者和商品提供者忠实履行自己的告知义务，以此来确保消费者知情权的实现。一方面，建立主播黑名单，将在直播带货中未进行产品信息披露的主播纳入其中，降低流量扶持，实现强制主播进行信息公示。另一方面，针对虚假宣传、流量造假等不正当商业行为，通过与市场监督管理部门进行信息交换，以行政性处罚的威慑能力对相关企业和主播进行规制。同时对没有向主播进行信息公开的商品提供者进行负面清单管理，采用限制进入、附条件进入平台带货等方式督促其履行告知义务，以此实现消费者知情利益的逻辑依存。

5. 结语

随着法治的不断发展，对个人权利的保护和实现正在逐步迈入一个新的高度。知情权作为消费者的基础权利，不仅是关乎交易公平，也是确保交易质量、降低消费纠纷的关键所在。直播带货的出现，使消费者知情权的实现在传统的逻辑基础上又出现了新的障碍，时间和空间的差距、信息壁垒的存在，都让直播购物中的消费者权利保护变得更为艰难。因此，通过全新的制度设计，将传统义务模式向权利模式进行转变，建立平台管理机制促使经营者履行告知义务，是直播带货中实现消费者知情权的基本逻辑。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://cnmic.cn/n4/2024/0321/c208-10962.html>, 2024-06-08.
- [2] 红星新闻. 东方甄选和小杨哥曾带货槽头肉扣肉, 最新回应! [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793661457346271771&wfr=spider&for=pc>, 2024-03-16.
- [3] 凤凰网娱乐. “嘎子哥”谢孟伟回应“卖假酒”风波: 没被封杀, 这3年我就像一个靶子[EB/OL]. https://kan.china.com/article/3213802_all.html, 2024-05-29.
- [4] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/index/#/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>, 2024-05-29.
- [5] 李欣亮, 耿树海, 曹国振, 等. “直播带货”的消费风险及规避措施[J]. 商业经济研究, 2022(8): 65-67.
- [6] 倪叔. 2024, 对直播敬而“远”之[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1798398197555153641&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-07.
- [7] 杨晓波, 吴晓露. 食品安全信息公开风险反向评估模式研究[J]. 浙江学刊, 2022(2): 68-76.
- [8] 李国光, 张严方. 网络维权中消费者基本权利之完善[J]. 法学, 2011(5): 31-36.
- [9] 叶林. 企业的商法意义及“企业进入商法”的新趋势[J]. 中国法学, 2012(4): 88-98.
- [10] 刘鲁川, 张蕾. “王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [11] 李海霞. 消费者知情权实现的法律路径设计——兼评《消费者权益保护法》第八条[J]. 人民论坛, 2012(5): 56-57.
- [12] 李友根. 论经济法权利的生成——以知情权为例[J]. 法制与社会发展, 2008(6): 54-65.
- [13] 徐新, 杨燕. 直播带货社会临场感对消费者购买意愿的影响——基于顾客粘性中介与主播类型调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(4): 83-86.
- [14] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68, 117.
- [15] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.