

电商直播助农中的法律问题及对策研究

陈晓雅

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月16日; 录用日期: 2024年8月30日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

在电商直播助力农产品这一新型营销模式正发展得如火如荼时, 农产品质量安全、虚假宣传、消费者维权困难等一系列问题阻碍了直播助农行业的可持续发展, 不利于乡村振兴。从法律治理的角度来看, 立法体系混乱、执法资源分散以及监督机制形式化助长了农产品直播带货过程中的违法气焰。对此, 须从立法上完善、协调电商助农法律体系, 执法上实现执法机关与电商平台的协同监管, 同时发挥舆论公众监督的作用, 构建多元协同共治治理体系, 助力农村电商健康发展。

关键词

电商直播, 农村电商, 法律治理

Research on the Legal Problems and Countermeasures of E-Commerce Live Broadcast to Assist Farmers

Xiaoya Chen

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 16th, 2024; accepted: Aug. 30th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

When the new marketing mode of e-commerce live broadcast helping agricultural products is in full swing, a series of problems such as the quality and safety of agricultural products, false propaganda, and difficulties in safeguarding consumers' rights hinder the sustainable development of the live broadcast helping agricultural products industry, which is not conducive to rural revitalization. From the perspective of legal governance, the confusion of the legislative system, the dispersion of law enforcement resources and the formalization of the supervision mechanism have contributed

to the illegal atmosphere in the process of live streaming of agricultural products. In this regard, it is necessary to improve and coordinate the legal system of e-commerce to help agriculture from legislation, realize the coordinated supervision of law enforcement agencies and e-commerce platforms in law enforcement, and play the role of public opinion and public supervision, build a diversified collaborative governance system, and help the healthy development of rural e-commerce.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, Rural E-Commerce, Legal Governance

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

随着网络直播带货的快速发展，在乡村振兴战略背景下，催生出了大量依靠网络直播销售农产品的电商。电商直播助农作为一种新型的营销模式，是指在直播过程中主播对农产品的外观，属性，用途等进行展示与介绍，并在直播过程中与终端消费者成立买卖合同[1]。此种销售模式最大限度地拓宽了农民的销售渠道，提高了农产品供需信息的对接效率。对消费者而言，可以通过与主播互动交流的方式，更直观地了解农产品特色，从而足不出户便能收到新鲜的农产品。然而，电商直播助农为乡村振兴提供新机遇的同时，数据流量造假、虚假宣传误导消费者，农产品质量问题难以保障、消费者售后难以维权等违法行为乱象丛生，这不仅严重侵害了广大消费者的合法权益，也给电商直播助农行业的健康发展带来了极大的隐患，有碍乡村振兴。因此，为了规范我国电商直播助农模式的健康发展，通过对电商直播助农过程中出现的违法现状及成因进行简单梳理，从协同治理的角度构建多元共治的法律治理体系，维护公平和法治的市场秩序，实现政府和市场的良性互动。

2. 电商直播助农繁荣下的违法乱象

2.1. 农产品质量与安全良莠不齐

直播带货主要分为两种形式，一种是农民自主直播，即所谓的“自产自销”。农民在自家直播间销售农产品，特别是一些农民加工制作的非天然农产品时，由于缺乏相关商业和法律知识，并未了解到国家对一些农产品具有质量和检测标准的要求，此种情况下，一旦出现食品安全问题，不仅会对消费者健康造成损害，还会给农户、甚至是农产品直播电商的发展带来负面影响。另一种是委托他人进行直播带货，利用明星效应吸引消费者选购农产品[2]。然而，在助农直播间购买的农产品质量安全也难以保障，例如，在销售生鲜水果时，部分消费者表示收到的水果已经腐烂变质或者是尚未成熟，与直播间反馈要求退换货却维权困难。近年来电商直播助农质量翻车的现象层出不穷，究其原因是一大直播间竞相标榜“全网价格最低”，以“走量不走质”的方式获取利润，从而选取低质或劣质原料加工农产品或在运输和储存方式上偷工减料。

2.2. 虚假宣传

影响消费者购买农产品的因素很多，其中包括农产品价格、销量、主播粉丝量、广告宣传等，但对农产品本身描述造假无疑是宣传成本最低的方式。尽管在《广告法》第四条、第五十六条、《反不正当竞争

争法》第九条明确规定了虚假宣传要承担的法律 responsibility，但商家和主播还是在推销农产品的过程中向消费者夸大与实际不符的虚假信息。部分商家和主播从农产品的价格、产地、口感等特点入手，使用“原产地直销、0农残0添加、第一、历史最低价”等虚假用词诱导消费者。由于网购的局限性，消费者难以透过屏幕判断该农产品是否源自某产地、色泽口感是否如商家和主播所描述，只能通过主播对农产品的描述加深对产品的了解，因此给虚假宣传滋生了土壤。

2.3. 流量、粉丝数据造假

随着网络直播带货领域的“马太效应”的不断加剧，电商 80%的市场被诸如“小杨哥、东方甄选”等不到 2%的头部主播所占据[3]，处于食物链底端的主播和商家不惜铤而走险，花钱购买粉丝和流量，以刷好评的方式打造高品质的形象。直播行业刷单炒信的不法行为不仅扰乱了消费者对商品的正常判断，也引诱了大量“刷单手”加入其中。由于刷单造假涉及多方主体且手段隐蔽多样，给市场监管机构的执法带来了极大困难，使得违法者实施数据造假行为时才愈加肆无忌惮[4]。

2.4. 售后维权困难

根据中国消费者协会发布的数据显示，2024 年上半年，全国消协组织共受理消费者投诉 782,794 件同比增长 27.21%，其中售后服务问题占比最大，高达 29%，这表明消费者的利益诉求在售后服务问题上并未充分得到解决。在助农直播带货的过程中，农产品经历了从农户、加工者、销售者、运输者等多方主体的依次辗转，最终来到消费者手中。整个过程中，每一主体需要对对应环节负责，但在实际情况下，当消费者发现农产品质量存在问题时，寻求退换货或退赔往往会遭到商家等多方主体的相互推诿，导致消费者售后维权困难。

3. 电商直播助农的法律规制现状及困境

相较于传统的农产品销售模式，电商直播助农存在农产品质量安全问题、虚假宣传、数据流量造假、维权困难等一系列违法乱象问题，现行的法律治理体系并不足以规制助农直播销售中出现的此类问题。从协同治理的角度看，电商直播助农法律治理的困境主要表现在立法体系混乱、执法资源分散、监督机制缺失三个方面。

3.1. 电商直播助农的法律规制现状

随着网络直播带货的爆火，我国为维护电子商务参与者的合法权益，规范其交易行为，陆续颁布修订了《反不正当竞争法》《电子商务法》《食品安全法》《消费者权益保护法》等多部法律法规。关于农产品质量与安全问题，《电子商务法》第 38 条规定了电商平台和经营者的连带责任：农产品在电子商务交易过程中容易产生腐烂变质等安全问题，如若农产品电商平台不能证明其采取了必要措施，就可能与农产品经营者承担连带责任。《食品安全法》第 148 条针对生产者、经营者明知存在食品安全问题的行为设置了惩罚性赔偿。2022 年修订的《农产品质量安全法》新增了关于网络农产品质量安全销售的相关规定，明确了农产品生产经营者和电商平台的责任分工。就虚假宣传问题，《广告法》第 4 条规定，不得含有虚假或引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。消费者还可以根据《消费者权益保护法》第 55 条向经营者索要惩罚性赔偿。《侵害消费者权益行为处罚办法》第 6 条也针对虚假宣传做出相关规定。就流量、粉丝造假问题可由《反不正当竞争法》第 2 条进行规制。此外，在农产品电商售后维权问题上除适用上述有关法律之外，如存在食用农产品侵权问题上，消费者还可依据《民法典》侵权责任编的相关规定进行维权，情况严重的可能会涉及《刑法》食品犯罪的有关罪名。

从目前电商直播助农的法律规制现状来看，似乎上述违法乱象行为均有法规制，国家甚至出台了诸

多法律保障电商参与主体的合法权益。但从商业实践情况来看，法律规制方面存在较大的滞后性。如在农民自产自销的直播中，农户采取用微信转账方式而非电商平台销售方式进行交易，农产品出现质量问题时消费者如何维权？对于带货主播通过流量、粉丝数据造假获得农户对其带货能力的信任，此时农户可否利用《反不正当竞争法》进行救济？在农产品因受气候影响而导致质量、大小、外观等与宣传内容不符时，是否构成虚假宣传[5]？消费者在此种情况下应如何维权？这些问题说明我国在电商直播助农法律制度的建设上尚存短板。因此，为解决农产品电商交易面临的若干风险，须定位电商直播助农发展中法律规制的困境所在，才能对此提出切实可行的建议，从而确保电商助农的健康发展，助力乡村振兴。

3.2. 电商直播助农的法律规制困境

3.2.1. 立法体系混乱

传统的法律关系主体通常是二元化的权利和义务双方，直播带货营销模式的迭代升级使得电商网络法律关系主体表现多元化[6]，分为纵向和横向方面的“人、货、场”三方主体[7]。他们在电商网络交易中形成了相互关联的网络交易法律关系，并且在网络的加持下衍生出了食品安全、虚假宣传、流量造假以及维权困难等一系列难以识别且危害性大的违法乱象，给电商交易的法律适用带来极大挑战。我国虽出台了一系列法律文件用来规范电商交易活动，但是这些法律文件之间缺乏协同性，具有较强的部门利益色彩，缺乏针对农产品网上销售的专门性法律。对于电商直播助农的法律规制散见于其他法律中，法律纠纷的解决仍需从《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等传统电子商务的框架内寻求救济。有些情况下，一种纠纷可能会有多部法律给予救济，在是否进行惩罚性赔偿问题上的救济程度有所不同；相反，在出现线上销售农产品的新型问题时，难以有效保障交易各方的权益。这种立法体系上的混乱、重叠、交叉，导致在应对新兴事物时反应迟钝，极大阻碍了电商直播助农营销环境的健康发展。

3.2.2. 执法资源分散

目前主要的电商助农直播平台有抖音、快手、拼多多、京东、一亩田等平台。这些电商平台在为农户和商家提供媒介服务时从中提取了一定费用，获得了相应收益和知名度，理应负有监管平台内容、规范农产品市场准入和退出机制的义务。实践中，由于各平台的定位不同，对平台监管的侧重点有所不同，如抖音短视频平台注重对视频内容的审核，在直播带货时的市场准入上监管不善，农户在直播时跨越平台使用付款码交易的现象频发。依靠电商平台监管网络交易活动十分有限，给我国执法监督提出了更高要求。我国长期实行的是市场监督管理总局领导下的分散执法体制，网信办、公安机关、农业农村主管部门、等对网络直播助农都有权开展相应的执法活动。众多的执法监督部门之间难免会出现权力交叉或真空领域，在长期的分散执法实践中权力抢夺或互相推诿的情况并不罕见[8]，造成资源和社会效果的严重浪费。

3.2.3. 监督机制形式化

从电商直播助农的法律规制现状来看，我国监管部门对电商直播过程中的违法问题仍然采用事后追责的监督方式。应当承认的是，由于网络直播带货具有非接触性、主体多元化、交易时间差等特点，使得助农直播带货中的违法违规问题事先难以监测，实践中监管处罚主要依赖于消费者的投诉。但是消费者的举报投诉通常也会因程序问题而不了了之，这种流于形式的监督机制挫败了公众参与的热情，从而导致电商直播助农陷入消费者维权难的治理困境。

4. 电商直播助农的法律规制对策研究

4.1. 完善、协调电商直播助农法律体系

现行法律体系已无法应对电商直播助农中出现的诸多法律问题，从长远看，制定一部以“直播助农

带货”为主题的法律无疑是规范农产品网络销售法律治理的最佳选择，不仅涵盖了所有电商直播销售农产品的各种规制路径，还解决了“找法”的难题。现阶段，通过统一立法来规制电商直播助农中的法律问题耗时长、难度大，无法解决燃眉之急，故而选择完善、协调现有法律体系才是最佳之举。在修订过程中，注意协调与其他法律规范之间的关系，尽量避免和减少不同法律之间的矛盾和冲突。例如在认定农产品因受气候影响而导致质量、大小、外观等与宣传内容不符是否构成虚假宣传时，首先须定出《广告法》和《反不正当竞争法》中的相关条款，在法律竞合时分析该问题的性质是属于虚假广告还是恶意竞争，从而判断该问题属于虚假广告领域，理应归《广告法》所调整。其次，结合广告的性质和助农直播的具体场景进而确定该行为不宜认定为虚假宣传。沿此路径，细化并规范电商直播助农常见的法律问题。

4.2. 执法和平台协同监管

传统的命令-控制型执法方式在主体多元化的网络直播营销监管上已然失去优势，造成执法效率低下，难以适应电商时代的发展要求。平台在履行监管义务时丧失自治动力，放任违法乱象。因此，为进一步优化营商环境，应树立刚柔并济的执法理念，对电商平台采取协商、奖励、指导的方针鼓励电商平台积极履行监管义务。直播平台可依托大数据技术对农产品直播间进行实时监控[9]，并将直播数据主动上报执法部门，执法部门内部建立资源对接和共享机制，实现执法机关和电商平台的协同监管。

4.3. 巩固农产品电商售后维权体系

消费者权益受损后一般依托电商平台进行维权，大多数消费者因标的额较小，出于理性经济人的考量，不会选择通过民事诉讼的方式解决，在商家和平台解决未果后选择不了了之；有些消费者在面对侵权行为时往往以“吃亏是福”的心态，选择不予追究，反而助长了不良农户和商家的不诚信经营行为。这就要求政府应积极引导消费者树立维权意识，注重证据收集，鼓励敢于揭露电商交易中的不法行为。消费者协会在事实上承担了受理和处理消费者投诉的职能，在性质上属于民间组织，无权查处电商直播中违法问题，不利于消费者求偿权的实现。因此，有必要成立专门的消费者保护机构[10]，向社会公开投诉渠道，鼓励社会公众积极行使监督权，从根本上解决消费者维权难的问题。

5. 结语

随着互联网技术的不断创新，助农直播带货的热度只增不减，作为一种新型营销方式，电商直播助农并没有突破传统电商的法律规制框架，但与农产品有关的直播带货有其特殊性，关乎乡村振兴。“直播+助农”营销模式的高速发展过程中暴露了该行业存在的不规范现象，从法律治理的角度看，须构建立法、执法和监管等多元协同共治治理体系，方可推动电商直播助农的可持续发展。

参考文献

- [1] 刘萍. 浅谈助农直播销售中的法律问题及其规制[J]. 农村实用技术, 2021(6): 96-97.
- [2] 陆小燕. 农村电商直播面临的法律问题与对策研究——以贵州省为例[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(3): 33.
- [3] 赵宜杨. 乡村振兴背景下网络助农公益直播的规范化研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2023.
- [4] 陈兆誉, 余军. 平台“炒信”治理模式的转型重构: 走向多元共治[J]. 学术交流, 2018(5): 92-98.
- [5] 孙瑞. 农产品电商活动中的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 汉中: 陕西理工大学, 2024.
- [6] 杨立新. 网络交易法律关系构造[J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137, 206-207.
- [7] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [8] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.

- [9] 戴昕, 潘青. 新电商背景下农产品“直播+”营销模式构建[J]. 农业经济, 2023(8): 126-128.
- [10] 冯玉军, 林海. 我国消费者权益保护体系完善研究——基于消协组织投诉受理情况与典型案例的实证分析[J]. 法学杂志, 2014, 35(1): 36-48.