

# 电商时代直播带货中消费者权益保护研究

赵昕阳

浙江理工大学法政学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月13日

## 摘要

直播带货行业的迅猛崛起, 对经济的繁荣发展起到了重要的推动作用。但与此同时, 直播带货行业存在产品质量参差不齐、行业规范存在漏洞及虚假宣传难以规制等问题, 从而制约了该领域的健康发展。在此基础上, 消费者的知情权、个人信息保护以及维权途径极易遭受侵害。为有效实现消费者权益的保护, 需要通过完善直播带货领域的法律法规、加强电商平台的多元监管机制以及健全消费者司法救济途径的优化路径, 来营造规范有序、风清气正的直播生态, 切实保障消费者权益。

## 关键词

直播带货, 消费者权益保护, 虚假宣传, 行业规范, 信息泄露

# Research on the Protection of Consumer Rights and Interests in Live Streaming in the Era of E-Commerce

Xinyang Zhao

School of Law and Politics, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 14<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 13<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The rapid rise of the live streaming e-commerce industry has played a significant role in promoting economic prosperity. However, at the same time, issues such as varying product quality, loopholes in industry regulations, and difficulties in regulating false advertising have emerged, hindering the healthy development of this sector. On this basis, consumers' rights to know, personal information protection, and avenues for redress are highly vulnerable to infringement. To effectively safeguard consumer rights, it is imperative to improve laws and regulations in the live streaming e-commerce

文章引用: 赵昕阳. 电商时代直播带货中消费者权益保护研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2967-2972.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341481

field, strengthen the multi-faceted regulatory mechanisms of e-commerce platforms, and optimize consumer judicial relief channels. These measures will help foster a standardized, orderly, and ethical live streaming environment, thereby genuinely protecting consumer rights.

## Keywords

Live Streaming, Brush Order and Consumer Protection, False Publicity, Industry Norms, Information Leakage

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

在数字化浪潮的助推下，电商平台蓬勃发展，其中直播带货这一创新型销售模式正以其独特吸引力和强大的销售效能，成为电商行业的新趋势。通过实时产品展示与详细解答，直播带货成功突破了传统电商的静态销售框架，不仅引导了新的消费潮流，更在商业生态中刻下了深刻的变革印记。但与此同时，直播带货中的相关问题也接踵而来。《直播带货消费维权舆情分析报告(2023)》揭示，消费者的合法权益正受到多重威胁，诸如产品信息透明度不足、个人隐私泄露风险以及售后维权难题等，这些问题的存在迫切需要对直播带货行业进行深入且专业的规制研究。

## 2. 电商平台直播带货的现状

### 2.1. 产品质量参差不齐

直播带货是利用互联网信息技术，以真人直播推荐的方式，进行产品销售或提供服务，最终促成商品交易的经营活动[1]。在实体经济繁荣的背景下，虽然以次充好、用不合格商品替换合格商品等不正当手段维持运营的现象并非罕见，但由于实体经济中消费者能直接接触商品并进行质量检查，加之监管相对容易，商品质量得到了一定程度的保障。相比之下，直播带货之所以深受广大消费者喜爱，根本原因在于其精准捕捉并满足了消费者对产品“高性价比”的强烈追求，尤其是直播中频繁宣传的“全网最低价”策略。然而，在电商平台的直播带货场景中，商品的虚拟展示特性增加了消费者辨别产品质量的难度，使得在低价位竞争策略中确保利润空间的商家有可能采取不正当手段，这也对电商平台的监管提出了更高要求。

在此背景下，网络直播带货行业频繁遭遇质量“失真”的困境，其核心问题根源于直播宣传与实际交付商品之间的严重不符，以及消费者收货后发现的重量短缺或品质下降。以三起典型事件为例：一是知名网络主播在直播中热情推介的智能扫地机器人，在实际应用中并未能如宣传所述展现精准导航与高效清洁的功能；二是消费者受主播强烈推荐而购买的某款护肤精华，使用后普遍反馈效果远逊于直播宣传，甚至有消费者出现肌肤不适的情况。值得注意的是，这类“翻车”事件并非仅限于知名主播，众多普通主播的直播带货活动中，商品质量不达标的问题也频繁被媒体所揭露；三是一位消费者在观看了某场直播后，订购了一款标榜为纯天然、无添加的蜂蜜燕麦坚果混合食品，然而，收货后却发现蜂蜜含量远低于宣传所述，燕麦与坚果的比例也大幅缩减，且产品包装上缺失了生产日期、质量合格证及生产厂家等必要信息，实为“三无”产品。这些案例均凸显了网络直播中“全网最低价”口号背后的隐忧——部分商家为追求高额利润，在商品价格远低于市场价的同时，不惜通过牺牲产品质量、使用劣质或有害材料

来降低成本。产品的原材料与制造工艺直接关乎其市场价值，价格越低，潜在的质量问题往往越严重，而商家所宣称的“亏本让利”往往只是用以掩盖其不良行为的幌子。

## 2.2. 行业规范存在漏洞

《消费者权益保护法》在特殊情形下对消费者利益保护有限。主播在带货过程中，常常将消费者引流到平台外的微信，支付宝交易，因为微信转账的行为实质上属于个人之间的交易，在这种情况下，直播平台并没有介入消费者与经营者的交易活动。《消费者权益保护法》也没有特别针对这种特殊情形进行相关规定。这种越过平台的交易，导致经营者轻易就能抵赖和不负责任，在没有网络平台干预的情况下，消费者依靠自己维权成功的可能性较低[2]。

《广告法》与《反不正当竞争法》在实际应用中的界限确实呈现出相当的模糊性与不确定性，这一状况在新兴的电商平台直播带货领域内尤为显著。以虚假宣传这一普遍现象为例，其主体涵盖了广告主、广告经营者、广告发布者以及近年来兴起的网络主播等多个角色，这种多样性导致了在追究法律责任时，各主体的责任界定变得异常复杂且难以明确。

具体而言，在电商平台直播带货的情境中，由于直播内容的即时性、互动性以及商品展示方式的虚拟化，虚假宣传行为往往更加隐蔽且难以监控。一方面，主播作为连接消费者与商品的关键桥梁，其言论与行为直接影响到消费者的购买决策，但主播是否应被视为广告发布者或代言人，并承担相应的法律责任，法律上并未给出明确界定[3]。另一方面，电商平台作为提供直播服务的载体，对于直播内容的监管责任亦存在模糊地带，特别是在面对海量直播数据时，如何有效识别并阻止虚假宣传行为，成为了一个技术与管理上的双重挑战。

此外，行业规范在制定与执行层面也存在诸多漏洞。当前，虽然部分电商平台已出台了一系列直播带货的管理规定，但这些规定大多侧重于形式审查，如要求主播提供商品的真实信息、禁止夸大宣传等，而对于虚假宣传的具体认定标准、处罚措施以及消费者权益保护机制等方面，仍缺乏统一且具有强制力的行业标准。加之部分主播为追求短期利益，不惜违反平台规定，采取更为隐蔽的手段进行虚假宣传，进一步加剧了行业规范的失效。

## 2.3. 虚假宣传难以规制

直播带货作为一种新兴的营销方式，显著特征在于其虚拟性，导致消费者无法直接体验商品与服务，转而高度依赖直播间内的营销宣传获取商品信息。主播作为信息传递的关键角色，其言行举止直接影响消费者的购买决策。在此情境下，若信息披露缺乏真实性和准确性，消费者极易被误导，进而做出非理性的消费选择。虚假宣传在直播带货中尤为突出，表现为平台、主播、商家在追求经济利益的驱动下，可能故意夸大产品性能、功效、质量，甚至虚构信息，以吸引消费者并促成交易[4]。因此，为了保障消费者合法权益，维护市场公平竞争秩序，必须建立健全相关法律法规及监管机制，明确界定虚假宣传行为，并加大惩处力度，确保直播带货行业的健康、持续发展。

## 3. 直播带货中消费者权益保护的现存问题

### 3.1. 消费者知情权易受侵害

随着直播带货模式的快速发展，其内在的虚假宣传问题也日益突出，成为了一个亟需关注并解决的重要议题。在法律框架内，我国对虚假宣传已有明确的界定。《反不正当竞争法》第八条明确将“虚假宣传”定义为任何以欺骗和误导消费者为目的的虚假或容易引发误解的商业宣传活动；而《广告法》第二十八条则进一步阐明，如果广告内容包含虚假或误导性信息，导致消费者被诱使或误导，那么该广告即

被视为虚假广告。此外，涉及虚假宣传的法律条款还广泛分布在《消费者权益保护法》《商标法》以及《电子商务法》等多部法律法规中，这些法规共同构成了对虚假宣传行为的全面法律规制体系。

然而，在直播带货领域的司法实践中，对于虚假宣传的认定却出现了一种偏向“虚假性”而忽视“误导性”的倾向。在直播带货的特定情境下，主播们经常使用诸如“历史最佳”“国际认证”“顶流宣传”等夸大其词的表述来进行宣传。尽管在司法实践中难以直接证明这些言辞的虚假性，但它们夸张的本质却足以导致消费者的误解，从而构成“引人误解”的宣传行为。更为棘手的是，当前法律体系对直播带货中虚假宣传的规制往往表现出“事后惩罚”的特点。这意味着，只有在产品问题暴露、消费者权益受到损害之后，法律才能介入进行补救和惩罚。这种滞后性的监管模式显然无法对直播带货中的虚假宣传行为形成有效的“事前约束”，导致主播在带货过程中难以受到及时且有力的法律制约，从而无法从根本上阻止虚假宣传行为的产生和蔓延，使得消费者的知情权遭受侵害。

### 3.2. 消费者个人信息易泄露

在直播带货这一新兴的电商营销模式中，商家与主播为了有效吸引网络流量并显著提升商品转化率，通常会采取一系列策略来收集和分析大量的消费者个人信息。这些信息不仅涵盖了消费者的基本身份资料，如姓名、联系电话及电子邮件地址，还深入到了消费者的购物习惯、偏好分析以及消费历史等高度敏感的数据领域。据网络安全领域内的多项不完全统计数据显示，近年来，随着直播带货行业的蓬勃发展与激烈的市场竞争，由此引发的个人信息泄露安全事件呈现出频发态势。这些泄露事件往往为不法分子提供了可乘之机，他们利用非法获取的个人信息，精心策划并实施电信诈骗、垃圾邮件轰炸、恶意广告推送等一系列违法营销活动，严重侵犯了消费者的财产权益和个人隐私安全，对电商行业的健康生态及消费者的信任基础构成了严峻挑战。因此，加强直播带货环节中消费者个人信息的保护，已成为当前电商领域亟待解决的关键问题之一。

### 3.3. 消费者难以实现有效维权

与经营者相比，消费者在市场经济活动中处于弱势的地位。为保护消费者合法权益，国家通过单独制定《消费者权益保护法》对消费者进行特殊保护。诸如消费者熟知的“七天无理由退货”，即经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，除法律例外规定外，消费者自收到商品之日起七日内可以无理由退货，七日后可以协商退货或要求经营者履行更换、修理等义务，必要时可以投诉等。在市场交易过程中，受行为主体难以确定、法律对带货主播身份认识的模糊、直播带货交易形式隐性性等影响，消费者权益受到侵害时并不能及时有效地得到救济。同时，上文提及的有些主播会采用平台之外的微信、支付宝等不具有经营资质的软件进行交易，使得平台本身被剥离出来，不能为消费者“主持公道”，这让消费者本就弱势的地位雪上加霜。

司法诉讼的高成本、高门槛也是导致消费者维权难的重要因素。司法诉讼程序往往需要耗费大量的时间和资源，对消费金额较小的网络购物者而言，经过权宜后一般会放弃司法诉讼救济<sup>[5]</sup>。如前所述，直播带货大多以微信、支付宝作为交易载体，特别是在证据不充分的情况下，消费者因为一笔订单而进行民事诉讼，基于现实尺度的考量，实非明智之举。因此，直播带货中的司法救济面临一定困境，消费者权益保护仍任重道远。

## 4. 直播带货中消费者权益保护的优化路径

### 4.1. 完善直播带货领域的法律法规

当前我国《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《电子商务法》以及一系列相关法律

法规,已经为网络直播带货行业中虚假宣传行为的规制奠定了基本的法律救济路径与框架。然而,在这些法律法规中,由于部分条款的表述过于模糊,导致实践中出现了消费者知情权受损、个人信息泄露以及相关主体责任界定不清晰等一系列问题。故在立法层面,立法部门可以出台相应的司法解释,对网络直播带货中的主要主体进行细化明确和规制,以及通过司法解释等方式明确直播带货的行为主体,以及相关主体在交易各个环节的法律义务及法律责任,从事前、事中、事后促进对网络直播带货行业的有效规制,防止法官在司法实践中片面理解与使用。

此外,为推动网络直播行业的健康发展,应广泛推广主播持证上岗制度,并建立健全相应的法律体系以进行规范,确保违规者承担明确的法律责任。例如,禁止其在三年内从事相关行业活动,并根据销售额的一定百分比对其处以罚款。值得注意的是,早在2016年,国家已对网络直播的资质要求、证件管理、服务单位规范及直播内容等方面做出了具体规定。至2020年,北京、上海、成都和杭州等十多个城市已率先成为主播持证上岗制度的试点,这一制度应当在全国范围内得到普遍推广和实施。通过该制度的全面执行以及相关法律法规的严格落实,可以明确主播的身份与职责,确保责任的有效承担,规范主播的言行举止,缩小经营者与消费者之间的信息差距,从而构建一个规范、有序且风气良好的直播环境。

#### 4.2. 加强电商平台的多元监管机制

鉴于直播带货行为的复杂性、波动性和不确定性特点,若仅依赖平台自身与消费者的自发监管来确保实时且全面的治理,将难以准确把握整个行业的发展动态。针对这一现实状况,积极动员市场和社会各主体共同参与监管显得尤为重要。为此,应推动构建一个“政府主导监管、行业自我约束、社会辅助监督、公众广泛参与”的多元共治监管机制。

在国外,网络直播带货的规制往往得益于自治组织的协同管理作用。鉴于此,我国亦可在既有政府行政监管体系的基础之上,构建一个强有力的行业自律监管框架,并充分利用行业协会在行政监管中的关键辅助角色,以期在抑制侵权行为、提升行业整体形象及增强行业竞争力等方面发挥积极效应。诸如中国广告协会、中国商业联合会等与直播带货紧密相关的行业协会,已针对该领域内的混乱状况,制定了相应的行业标准。通过更有效地促进各行业协会之间的合作、协调与联动,共同应对直播带货行为中潜在的法律风险,从而更全面地保护消费者的合法权益。

我国直播行业的监管主要呈现政府主导的特征,这与国外广泛依托自治组织效能的模式形成了显著差异。笔者认为,国外自治组织所展现的协助管理职能,对于我国电商平台构建多元化监管机制而言,无疑是一个值得借鉴的有益补充。发挥行业组织的自律监管作用,行业自律监管对网络直播平台的发展至关重要[6]。在行业准则与公约的引领下,行业组织应强化自我管理 with 自我监督机制,构建一个精确高效的行业惩戒体系。对于破坏直播行业秩序的行为,该体系将实施行业内的处罚措施,包括针对失信主播吊销其主播资格,并限制其未来从事相关行业;同时,对于失信的经营者等主体,将显著提高其违法成本。此外,应充分发挥行业自律的监督作用,合理运用自律手段对直播带货中的违法行为进行有效监管。最终,还需着力推动网络直播带货信息披露制度的完善,旨在缩小与消费者之间的信息差距。为此,可联合中国广告协会及众多地方性行业组织,共同为直播带货的各参与方设定统一的信息披露标准,涵盖商家的身份详情、产品或服务的基本信息以及主播的考核评价等内容[7]。

为了切实发挥社会辅助监督与公众参与监督的作用,仅仅依赖国家监管和行业自律是不足以确保直播带货市场的健康与可持续发展的。因此,必须纳入包括直播用户在内的广泛公共监督与社会监督力量[8]。政府应当致力于拓宽消费者的投诉渠道,积极鼓励消费者站出来维护自身的合法权益。同时,政府还应督促平台优化举报入口,确保有专人负责处理用户反馈的问题,从而能够迅速而有效地解决矛盾与纠纷。

### 4.3. 健全消费者的司法救济途径

消费者若想维权成功,通过“与经营者协商和解”、“寻求消费者协会帮助”或者“向有关行政部门申诉”这三条途径维权,虽花费有限,但收效甚微。若想继续维权,往往选择仲裁或者诉讼,诉讼费用则包括案件受理费、律师费、鉴定费等相关费用,在诉讼取证过程中还需有不菲的交通费,住宿费。即使最后胜诉,所得赔偿金往往也不够抵消上述费用。鉴于这些现实考量,丰富并优化消费者的维权渠道显得尤为迫切。提供更多经济实惠、高效便捷的维权方式,将有助于消费者更轻松地维护自身合法权益。为此,政府可主导开发一款投诉平台软件,该软件可借鉴国家反诈中心的成功经验,并在微信、微博、抖音等主流社交媒体平台上开设官方账号,甚至在电商交易平台内设立官方政务号,以此扩大服务覆盖面,为消费者提供更加及时、高效的维权服务,彻底解决“电话占线、投诉无门”的难题。

## 5. 结语

在电子商务蓬勃发展的背景下,直播带货作为一种新兴的营销方式,凭借其独特的吸引力和卓越的销售能力,对电商行业的格局产生了深远影响。然而,随着行业的快速扩张,直播带货领域中的消费者权益保护问题也日益突出,成为制约其持续健康发展的关键因素,具体表现为产品质量波动大、行业规范不健全、虚假宣传泛滥等。这些问题不仅侵犯了消费者的知情权和个人信息安全等核心权益,也严重扰乱了市场秩序,损害了消费者的信任基础。为解决这些紧迫问题,首先需要完善直播带货领域的法律法规体系,通过细化法律条文、出台相关司法解释等措施,明确各行为主体的法律义务与责任,实施事前预防、事中监控和事后追责的全链条规制;其次,强化电商平台的多元化监管机制,推动形成政府主导监管、行业自我约束、社会辅助监督、公众广泛参与的综合监管模式,共同构建强大的监管合力;最后,健全消费者的司法救济渠道,通过丰富维权手段、降低维权成本等途径,确保消费者在权益受到侵害时能够迅速、有效地获得法律救济,实现对于消费者权益的有效保护。

## 参考文献

- [1] 程嘉妮. 直播带货中主播的法律责任认定研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2023.
- [2] 苏梅雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021(1): 97-104.
- [3] 丁国峰, 菜淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [4] 严苗. 直播带货营销中消费者知情权保护机制研究[J]. 时代经贸, 2024(7): 136-138.
- [5] 易玲. 网络购物维度下消费者的权益保护研究[J]. 河北法学, 2016(6): 181-187.
- [6] 傅强. 我国网络直播平台政府监管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西南交通大学, 2016.
- [7] 吴卓玲. 网络直播带货虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2023.
- [8] 薛军. 电子商务新业态与网络交易监管新课题[J]. 中国市场监管研究, 2020(12): 5-7.