

电商直播带货中的消费者权益保护

夏莉莉

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年9月19日；录用日期：2024年11月21日；发布日期：2024年11月28日

摘要

近年来以互联网为依托的各种经济模式应运而生，其中电商直播带货这一行业呈飞速发展的繁荣态势，为我国经济发展带来显著效益。电商直播带货是在线直播与网络购物相结合的一种新型在线购物形式，在信息交互、购物体验等方面实现了对传统网购的拓展，但其本质上仍是传统网购模式在电子商务领域的延续。电商直播带货在推动我国经济高质量发展的同时，仍然存在质量瑕疵、虚假宣传等严重侵害消费者的合法权益并有损公平竞争的市场秩序的行为。亟待通过明确相关责任主体、完善监管机制、健全救济途径、提升消费者维权意识，引导电商直播行业有序健康发展，切实保护消费者合法权益。

关键词

消费者权益，电商直播，互联网经济，《电子商务法》

Protection of Consumer Rights and Interests in E-Commerce Live Streaming

Lili Xia

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Nov. 21st, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

In recent years, various economic models based on the Internet have emerged, among which the industry of online live streaming has shown a rapid development and prosperity, which has brought significant benefits to China's economic development. E-commerce live streaming is a new form of online shopping that combines online live streaming and online shopping, which has realized the expansion of traditional online shopping in terms of information interaction and shopping experience, but it is still essentially a continuation of the traditional online shopping model in the field of e-commerce. While promoting the high-quality development of China's economy, there are still

behaviors that seriously infringe on the legitimate rights and interests of consumers and harm the market order of fair competition, such as quality defects and false publicity. It is urgent to guide the orderly and healthy development of the e-commerce live streaming industry and effectively protect the legitimate rights and interests of consumers by clarifying the relevant responsible entities, improving the regulatory mechanism, improving the remedial channels, and raising consumers' awareness of rights protection.

Keywords

Consumer Rights, E-Commerce Live, Internet Economy, E-Commerce Law

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. 问题的提出

电子商务不仅是经济社会全面数字化转型的关键驱动力，也是促进就业和创业的重要途径，同时还是提升居民收入的关键因素，它在满足人民对美好生活的追求中扮演着至关重要的角色。2021 年商务部、中央网信办、发展改革委联合发布了《“十四五”电子商务发展规划》(以下简称《规划》)，对我国“十四五”时期电子商务发展作出进一步的顶层设计。《规划》提出到 2025 年我国电子商务交易额要达到 46 万亿元。根据中华人民共和国商务部发布的《中国电子商务报告(2022)》显示，2022 年全国电子商务交易额达 43.83 万亿元，比上年增长 3.5%，且至 2022 年以来，电子商务交易仍在持续增长。随着电子商务深度连接国内国际市场，企业国际化水平显著提升，统筹全球资源能力进一步增强，国家和社会经济发展对电子商务的法治化、精细化、智能化治理能力要求也愈来愈高。电商直播带货作为一种以互联网为依托的新型商品销售模式，在近几年来呈飞速发展的态势。网络直播带货将商品的可视化，购物的娱乐化与消费者的需求紧密契合，主播的选品推荐降低了消费者的决策时间，同时直播间的各种优惠、抽奖、免单等活动刺激消费者的购买欲，大大刺激了购物下单率。2023 年，随着 5G 技术的普及和各类社交平台的兴起，直播带货市场呈现出爆炸性增长态势。消费者通过直播平台不仅可以直观地了解商品，还能享受与主播实时互动的购物体验。直播带货已成为当前人们网购最主要的消费方式，也成为支撑我国网络平台经济发展的重要力量。据商务部披露的相关统计数据显示，2023 年前 10 个月，全国网上零售额为 12.3 万亿元，增长 11.2%，实物网零对社零增长贡献率达 32.1%，创历史新高。同时，根据商务大数据监测，2023 年前 10 个月，我国直播销售额超 2.2 万亿元，同比增长 58.9%，占网络零售额的 18.1%，拉动网零增长 7.5 个百分点[1]。中国互联网络信息中心通报的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》相关数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网络直播用户规模达 7.65 亿，较 2022 年 12 月增长 1474 万人，占网民整体的 71.0% [2]。随着直播销售的急剧增长，它不仅推动了新型电商模式的数字化进程，也促进了直播带货行业的快速发展。然而，在这一新兴商业模式中，消费者遭遇了众多维权挑战。因此，如何依法规范网络直播带货活动，以及如何更有效地维护消费者权益，已经成为社会广泛关注的焦点。

2. 电商直播带货中消费者权益保护现状

2.1. 电商直播带货中消费者权益保护的法律基础

现阶段在我国电商直播带货中消费者权益保护已经基本形成了以《中华人民共和国消费者权益保护

法》(以下简称《消费者权益保护法》)为基石,以《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)和其他法律为补充的法律体系,为消费者在电商直播带货中的合法权益提供了多层次的法律保障。具体展开来讲:首先,我国《消费者权益保护法》为电商直播中消费者权益的保护提供了基本法律依据,详细规定消费者享有的权利、经营者应承担的责任以及消费者维权的多种途径和方法。其次,我国《电子商务法》作为电商领域的专门法特别针对电子商务领域的特定问题,如电子合同的签订和执行、电商平台的责任等进行了明确规定。除此之外,针对电商直播带货中还可能涉及的消费者个人信息保护以及虚假广告宣传等则由其他法律规范进行规定,例如《中华人民共和国网络安全法》为电商直播中消费者个人信息和相关数据隐私保护进行了规定,《中华人民共和国广告法》则对电商直播中广告内容设定了严格的标准,以确保广告宣传的真实性和合法性。但是,不可否认的是,尽管这些法律法规为电商直播中消费者权益的保护提供了坚实的基础,但由于电商直播带货这一新兴商业模式结合了直播、电子商务、广告等多种元素,其运营模式、交易方式、信息传播特点与传统消费模式存在显著差异,在法律适用性和针对性上仍有欠缺。

2.2. 电商直播带货中消费者权益保护面临的挑战

1. 主体责任认定模糊

在电商直播带货的法律框架内,涉及的多方主体包括商品提供者(商家)、内容创作者(主播)以及技术服务提供者(平台),这种主体的多元化在一定程度上增加了消费者维权的复杂性。主要难点在于责任归属的不明确性,即商家、主播、平台三者之间的责任界限模糊,导致在消费者权益受损时,难以确定责任主体,从而出现责任推诿现象。商家可能主张自己仅负责商品供应,主播可能辩称自己仅是推广者,而平台则可能声称自己仅提供技术中介服务,这种相互推卸责任的行为使得消费者在维权时面临难以定位责任主体的困境。且现行电子商务交易服务规则是由交易第三方平台制定,是平台经营者单方以其巨大的市场、信息和数据技术等资源为优势形成的固定格式条款,则可能导致条款中关于佣金比例、违规处罚、没收保证金方面的规定,在加重销售者的责任,免除平台自身的责任,可能损害消费者权益[3]。

2. 监管机制不健全

作为一种新兴的销售方式,电商直播带货目前受到的法律约束相对较少,这使得一些网络商家可能会利用法律的不完善来损害消费者的利益。一方面,监管依据存在不足。在电商直播带货的实践中,涉及多个参与方,但缺乏一套统一的法律规范来指导监管,导致监管效率不高。另一方面,监管措施存在缺陷。在整个电商直播带货的链条中,每个环节都需要得到有效监管,否则可能会发生各种问题。首先,事前监管不充分,直播平台的进入门槛较低,仅需一部手机和一个账户即可开始直播,几乎任何人都能成为带货主播。其次,事中监管不力,在直播过程中,部分主播可能会夸大产品效果、进行虚假宣传,或者通过购买流量进行虚假交易,而平台为了自身利益往往对此视而不见,给监管部门带来了挑战。最后,事后监管不完善,缺乏一个统一的信用评价体系,不同地区和平台之间缺乏统一的评价标准。

3. 救济途径有限

一方面,电商直播购物领域中,消费者在非诉讼途径上寻求救济的机制尚不完善。通常,争议的解决依赖于双方的协商,这种协商基于自愿原则,缺乏法律的强制力,一旦商家不履行协商结果,消费者便需寻求其他方法来捍卫自身权益。调解过程虽然引入了第三方调解者,但调解结果同样不具备法律强制力,难以作为维权的有效证据。尽管仲裁能够提供一定的强制执行效力,但对于跨区域的纠纷处理,其效果并不理想。另一方面,电商直播购物中的诉讼救济机制也存在不足。诉讼救济,即消费者通过法律途径向法院提起诉讼来保护自己的权益。在直播购物引发的纠纷中,由于涉及金额通常不大,可能会采用小额诉讼程序。尽管我国的小额诉讼程序在程序上有所简化,但实际操作过程依然较为复杂,维权成

本高、程序繁琐、耗时较长，这导致消费者在权衡之后，往往会选择放弃维权。除此之外，电商直播带货纠纷相关维权证据难以收集，维权成本高。网络直播购物不像线下实体购物，它没有一个能让消费者直接上门投诉的店面，而只是一个虚拟的网络平台，也无法像线下购物一样“一手交钱一手交货”，也没有相关的购物凭证能直接给到消费者。因此消费者在事后维权只能靠网络数据记录、聊天记录等，不少消费者会保存购买链接，但是这些链接和数据随时可能会更换或者篡改。

4. 消费者维权意识薄弱

在电商直播带货的环境下，消费者的维权意识普遍较为薄弱，主要体现在两个方面。一方面，直播平台与主播之间的信任关系往往使消费者在购买决策时情绪化，容易忽视商品的质量与售后保障。这种信任关系是基于消费者对主播个人魅力和推荐的信任，有时甚至忽略了对商品本身应有的理性判断。消费者可能因为喜欢某个主播而对其推荐的商品抱有天然的信任感，从而在购买时未能充分考虑商品的实际性能和售后服务，导致在购买后发现问题时缺乏维权行动的主动性。另一方面，直播购物的瞬时性和刺激性驱动消费，使得消费者在冲动消费后面临退换货难度。直播带货的快节奏和紧张的抢购氛围，往往导致消费者在缺乏充分考虑的情况下做出购买决策。一旦商品出现问题，由于直播带货的特殊性，消费者可能会发现退换货流程复杂，甚至找不到有效的售后服务渠道。此外，消费者可能缺乏对相关权益的了解，例如不清楚《消费者权益保护法》中规定的无理由退货权和赔偿权等，这进一步加剧了维权的无力感。

3. 电商直播带货消费者权益保护的完善

3.1. 明确相关主体责任

在电商直播带货中，为了保护消费者的合法权益，明确各方主体责任是至关重要的。这涉及直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员、商品销售者等多方主体。第一，明确直播营销平台的责任。根据《消费者权益保护法》，直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。平台应当严格落实身份核验和日常管理责任，在发生消费争议时，积极协助消费者维权，切实改善售后体验。第二，直播间运营者和直播营销人员的责任。直播间运营者和直播营销人员发布的直播内容若构成商业广告，应依照《广告法》履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的义务。他们应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。第三，商品销售者的责任。销售者应当保证其提供的商品或服务符合保障人身、财产安全的要求，不得通过虚假或引人误解的宣传欺骗、误导消费者。若消费者因购买直播带货的产品产生争议，销售者应承担相应的法律责任[4]。

3.2. 完善监管机制

首先，加强事前监管，健全网络直播带货的市场准入机制。网络直播带货平台必须对参与直播销售的主播和商家进行严格的资质审查。这包括但不限于核实他们的法律地位、经营许可、产品质量保证等。同时，平台应利用大数据和网络技术对在售商品进行实时监控，对潜在风险商品实施重点监测和预警，以此从源头上减少违规行为，提高监管效率，节约行政执法资源[5]。其次，加强事中审查，由市场监管局领导的监管团队，设立专职的网络交易监管人员，运用互联网技术对直播中的商品进行随机抽样和深入审查，以便及时发现并处理违法行为，确保交易的合法性和商品的合规性。再次，建立系统监管机制。消费者协会应积极履行其监管职能，通过建立在线举报系统等方式，动员广大消费者参与监督，与政府监管部门一起，集中力量打击侵害消费者权益的行为。同时，应与市场监管局、广电局等相关部门建立跨部门的协同监管机制，形成权责明确、行动一致的监管合力。最后，建立统一的信用评价系统。鉴于

目前商家信用评价体系中存在的问题，如标准不一、存在造假现象，需要建立一个统一的、跨平台的信用评价系统。该系统应由相关部门监督，确保评价的公正性和真实性，防止不正当的商业行为。此外，鼓励消费者在购买后提供真实反馈，这不仅有助于其他消费者做出明智的购买决策，也是维护自身权益的重要手段。

3.3. 健全救济途径

在电商直播中，消费者维权的救济途径的完善是确保消费者权益得到有效保护的关键。首先，建立多元化的投诉渠道。直播平台应提供便捷的在线投诉平台，设置专门的客服团队，确保消费者可以快速提交投诉并得到及时响应。同时，应提供电话、邮件等多种投诉方式，以适应不同消费者的使用习惯。其次，强化在线纠纷解决机制(ODR)。鼓励和引导消费者与经营者通过在线平台直接协商解决争议，利用互联网技术提高纠纷处理的效率。ODR 机制可以集成在直播平台内，让消费者直接与商家或主播进行沟通，快速解决争议[6]。其次，完善调解和仲裁程序。在直播平台内部设立专业的调解团队，或者与第三方调解机构合作，为消费者提供专业的调解服务。同时，明确仲裁程序和规则，为消费者提供快速、公正的仲裁服务。最后，加强与消费者协会的合作。直播平台应与消费者协会建立紧密的合作关系，共同推动消费者权益保护工作。消费者协会可以提供专业的法律咨询和支持，帮助消费者维护自身权益。除此之外，对于那些必须通过法律诉讼途径解决的争议，小额诉讼程序提供了一个既高效又简便的解决方案。但是，网络直播购物往往涉及异地诉讼和较高的维权成本。为应对这些挑战，推行小额诉讼程序的电子化显得尤为重要。鉴于网络直播带货交易通常涉及较小的金额，电子化的小额诉讼程序能够满足消费者解决与商家纠纷的实际需求，确保争议能够以高效率得到处理。

3.4. 提升消费者维权意识

在电商直播带货中，提升消费者维权意识是维护市场秩序和保护消费者利益的关键。首先，消费者应增强对商品信息的辨识能力，通过多渠道核实直播中推荐商品的真实性和合法性，避免受到虚假宣传的影响[7]。其次，消费者应了解并掌握相关的消费者权益保护法律法规，如《消费者权益保护法》等，明确自己的权益范围和维权途径。此外，消费者在参与直播购物时，应保留好交易凭证和直播录像，以便在发生纠纷时作为维权的依据。同时，消费者还应积极参与消费者教育活动，提高自我保护意识，学会在遇到权益受损时，通过正规渠道进行投诉和维权，如联系平台客服、向消费者协会投诉或通过法律途径解决争议。通过这些措施，可以有效提升消费者在电商直播带货中的维权意识，促进健康、公平的市场环境。

4. 结语

在互联网成为当下推动我国经济发展的重要动力以及电商直播带货日益繁荣的背景下，要加强消费者权益保护，推动电商直播带货在促进社会主义市场经济中有序健康发展。首先，要明确电商直播带货中相关责任主体以及各主体的责任内容，其次，要加强对电商直播带货的行业监管，通过事前事后监管，建立统一信用评价系统，完善监管体系。同时，完善有关消费者权益保护的法律规定，为消费者维权提供多元化维权和救济途径，并提升消费者的维权意识。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2024 年 1-10 月我国电子商务发展情况[EB/OL]. https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjfbzfb/art/2024/art_0bb2629360ed473cbeab637854c71eaa.html, 2024-10-05.
- [2] 载中国互联网络信息中心官网. 中国互联网络信息中心: 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].

<https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-08-28.

- [3] 熊艳, 曾璋勇. 电商平台责任与消费者权益的关系探讨[J]. 商业经济研究, 2019(22): 103-105.
- [4] 刘玉珍. 试论网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(5): 68-70.
- [5] 王会贞. 经济法视域下电商消费者权益保护对策研究[J]. 中国管理信息化, 2020, 23(24): 184-185.
- [6] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [7] 张曼琪, 张雅璇, 李安萍, 等. 跨境电商消费者权益如何保护? [J]. 中国外资, 2024(6): 20-22.