

网络直播消费者知情权的保护

张 慧

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年9月10日; 录用日期: 2024年10月12日; 发布日期: 2024年11月29日

摘 要

随着网络经济的蓬勃发展, 网络直播营销作为一种新兴的商业模式, 正深刻影响着消费者的购买行为。本文旨在探讨消费者保护权在网络消费行为中的重要性, 特别是消费者知情权在网络直播营销中的保护问题。通过分析现阶段网络直播营销中存在的消费者知情权保护困境, 包括经营者与主播采用的虚假宣传手段以及消费者自身维权意识的匮乏等原因, 揭示了消费者在网络直播营销中面临的知情权受损风险。基于此, 本文从完善信息披露制度、明确侵权责任主体以及加强政府监管责任三个方面出发, 提出了加强对消费者知情权保护的策略建议, 以期为消费者在网络直播营销中的合法权益提供更加坚实的保障。

关键词

网络直播, 消费者权益, 知情权保护, 信息披露

The Protection of Network Broadcast Consumers' Right to Know

Hui Zhang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Sep. 10th, 2024; accepted: Oct. 12th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

With the vigorous development of network economy, network broadcast marketing, as a new business model, is deeply affecting consumers' purchasing behavior. This paper aims to discuss the importance of consumer protection rights in online consumption behavior, especially the protection of consumers' right to know in online live broadcast marketing. By analyzing the dilemma of consumers' right to know protection in the current network live broadcast marketing, including the false publicity means adopted by operators and anchors and the lack of consumers' awareness of rights protection, this paper reveals the risk of consumers' right to know damage in the network

live broadcast marketing. Based on this, this paper puts forward strategic suggestions to strengthen the protection of consumers' right to know from three aspects: improving the information disclosure system, clarifying the subject of infringement liability and strengthening the government's regulatory responsibility, so as to provide more solid protection for consumers' legitimate rights and interests in online live broadcasting marketing.

Keywords

Network Broadcast, Consumer Rights and Interests, Protection of the Right to Know, Information Disclosure

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

随着互联网技术的飞速发展和智能移动设备的普及，直播带货作为一种新兴的网络购物模式，近年来在全球范围内迅速崛起，并以其直观、互动性强、转化率高等特点吸引了大量消费者和商家的关注。然而，在直播带货行业蓬勃发展的同时，一系列侵犯消费者权益的问题也逐渐浮出水面，成为社会各界关注的焦点。直播带货模式通过流媒体的形式传播促销内容、专业内容和娱乐内容，为电商平台带来巨大流量的同时，也暴露出虚假宣传、产品质量参差不齐、售后服务不佳等诸多问题。这些问题不仅严重侵害了消费者的知情权、安全权、公平交易权和求偿权，也对市场秩序造成了极大的扰乱。因此，对直播带货中消费者权益保护的问题进行深入研究，探讨有效的监管措施和法律制度，对于保障消费者权益、促进行业健康发展具有重要意义。

直播营销是一种以直播平台为载体，通过制作和播出节目的方式销售商品的营销模式^[1]。因 2024 年网络直播营销用户数据还未更新，以 2023 年我国网络直播用户数据为例，其已经达到了显著水平。具体数值上，有数据显示为 8.16 亿人，也有数据显示为 8.2 亿人，两者虽有细微差异，但均反映了网络直播用户规模的庞大。而网络直播营销这种新型的传播形式赋予其本身强大的传播功能，中商情报网讯：截至 2023 年 6 月，我国网络直播用户规模达 7.65 亿人，较 2022 年 12 月增长 1474 万人，占网民整体的 71.0%。其中，电商直播用户规模为 5.26 亿人，较 2022 年 12 月增长 1194 万人，占网民整体的 48.8%。¹

2. 案例分析

2023 年 10 月，无锡江阴市长泾乐丰服装店在网络直播营销中进行商业宣传，主播在其直播间首页使用“山羊绒大衣带货榜 NO 1”标题进行直播，且无法提供所用标题内容真实性的有效证明材料，该标题系利用消费者从众消费心理吸引顾客。后不久，江阴市市场监管局接举报，称当事人在其直播间中使用“山羊绒大衣带货榜 NO 1”标题，涉嫌发布虚假内容。2024 年 1 月，江阴市市场监管局依法对江阴市长泾乐丰服装店发布虚假广告的违法行为，作出罚款 3000 元的行政处罚。² 当事人的上述行为违反了《中华人民共和国广告法》第二十八条第一款的规定，侵害消费者知情权，2024 年 1 月，江阴市市场监管局依据《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款、《中华人民共和国行政处罚法》第三十二条第一项的规定，依法对当事人作出行政处罚。案件调查期间，当事人已主动修改直播间标题。

¹ 中商情报网讯：载《中商产业研究院数据库》。

² 无锡市长泾乐丰服装店[EB/OL]. https://www.cqn.com.cn/zj/content/2024-06/14/content_9053619.htm。

3. 网络直播营销及其相关概念研究意义

网络直播营销是一种新兴的营销活动形式，它依托于互联网平台，以视频直播为核心，同时融合音频、图文等多种媒介手段，实时地向观众展示产品、服务或品牌的相关信息。这种营销方式具有多个显著特点：一是直观性，即通过视频直播能够更为直接且生动地展现产品或服务的特性，使消费者能够更深入地了解并感受产品的真实性和实际应用效果；二是互动性，直播平台提供了诸如弹幕、评论、点赞等多种互动功能，使得观众能够随时与主播进行互动交流，提出问题或发表看法，这种互动不仅增强了用户的参与感，也进一步影响了他们的购买决策；三是真实性，直播营销将产品、服务或品牌的展示过程直接呈现在观众面前，通过实时展示产品的使用过程、效果和真实情况，有助于在消费者与产品或服务之间建立起信任关系；四是时效性，直播具有即时传播的特性，能够在短时间内迅速传达广告信息，有效提升品牌的曝光度和用户的关注度，进而促进购买行为的发生。

在网络直播营销活动中，消费者知情权是确保消费者在购物环节中能够有效维护自身合法权益的关键。这一权利的核心在于捍卫那些处于相对不利地位的消费者的利益，促进法律公平与正义目标的实现，从而使原本失衡的交易关系得到调整与修复。信息的不对称如同鸿沟一般，不仅扰乱了市场机制的正常运作，还进一步加剧了商家与消费者之间在信息获取权利上的不平等现象。工业革命以来，经营者与消费者的信息生产、收集、占有能力逐渐分化，智能技术进一步强化了经营者分析和处理信息的能力，使消费者难以跨越信息鸿沟而处于前所未有的弱势地位[2]。消费者在网购前了解商品和服务的真实的真实信息是消费者做出消费决定的前提。如果连自己所要购买或接受服务的相关信息都不了解就去消费，这显然不是理性消费，结果往往就会使自己的合法权益受到侵害，根本无法实现预期的目的。

消费者知情权的充分行使，在维护网络营销市场的经济秩序及推动生产与消费的顺畅对接方面，扮演着至关重要的角色。我国现行的市场规制法律体系，涵盖《消费者权益保护法》《产品质量法》《反不正当竞争法》以及《广告法》等，通过强有力的制度保障，有效抑制了网络营销领域内的不正当经营行为，切实保护了消费者的知情权。这些法律法规不仅显著提升了消费者在交易中的平等地位，增强了其议价与选择能力，还极大地丰富了市场上竞争产品的信息来源，有效打破了经营者的市场垄断格局。在此基础上，市场交易信息得以高效、透明地流通，为构建诚信、透明的市场信用体系奠定了坚实基础，有力地促进了经济的持续健康发展。

保护消费者在网络直播营销中的知情权，不仅是维护消费者权益的基本要求，也是促进网络直播经济良性发展的重要措施。在网络直播营销中，消费者知情权的充分行使能够确保其在购物过程中获取真实、全面的商品和服务信息，从而做出理性的消费决策。这有助于防止因信息不对称而导致的欺诈、误导等不正当商业行为，维护网络营销市场的公平竞争秩序。同时，强化消费者知情权的保护还能增强消费者对网络直播营销的信任度，提升其消费意愿和忠诚度，为网络直播经济的持续发展奠定坚实的基础。因此，建立健全相关法律法规，加强监管执法，提高消费者自我保护意识，是保护消费者在网络直播营销中知情权、促进网络直播经济良性发展的关键路径。

4. 网络直播营销中消费者知情权保护的困境

4.1. 网络直播营销中消费者知情权受侵害的现状

网络直播营销，作为一种新兴的商业模式，相较于传统的电子商务购物方式，展现出了更为显著的社交互动性特征。在这一模式下，消费者能够与网络主播或商品经营者进行直接的沟通交流，通过连麦等即时互动方式询问商品详情，从而获取商品信息。然而，消费者对商品的知情权在很大程度上依赖于网络主播的介绍和描述，这可能导致消费者对产品信息的了解变得片面，缺乏基于客观事实的全面认识。

在网络直播营销的实际运作中，虚假宣传成为了一个不容忽视的问题。具体而言，这种虚假宣传主要体现在四个方面：一是图文不符，即所宣传的商品与实际提供的商品存在不一致，涉及对商品的材料、产地和品质等进行虚假或夸大宣传，进而引发消费者的误解；二是夸大商品的实际功效和功能，在原有基础上进行不切实际的夸张描述，误导消费者的购买行为；三是对商品的折扣优惠力度进行虚假宣传，如声称“全网最低价”或“仅需XX元”等，以此诱导消费者进行购买；四是虚假产品信息宣传，包括对商品的来源、产地、规格、品牌等进行弄虚作假，如以国产品牌冒充国外品牌等行为。综上所述，网络直播营销中网络主播对产品的虚假宣传不仅严重扭曲了消费者对产品的认知和了解，还侵犯了消费者的知情权和合法权益。这一现象对消费者权益保护、市场秩序以及商业模式的可持续发展均带来了挑战，因此值得学术界和业界深入关注和探讨，以期提出有效的监管措施和解决方案。

4.2. 直播营销中数据流量造假侵害消费者的知情权

流量造假行为在网络直播营销中屡见不鲜，通常指通过购买“水军”来增加直播间的观看人数和互动量，如点赞、评论、分享等，旨在营造出一种虚假繁荣的直播氛围。这些手段多样，包括但不限于利用机器人账号、批量购买虚假账号以及运用软件操控大量设备等策略。流量造假行为对消费者的知情权构成了严重侵害。具体而言，它通过虚假人气和夸大销量的手段误导消费者判断，使消费者在产品信息不全面的情况下做出购买决策。同时，在流量造假的掩护下，一些不良商家和网络主播可能故意隐瞒或弱化产品的真实信息，如质量缺陷、性能不足等，进一步侵害了消费者的知情权。此外，利用流量造假制造紧迫感，如设置虚假的秒杀活动、限时优惠等，诱导消费者在短时间内做出购买决策，也增加了消费者被误导的风险。因此，流量造假行为不仅扰乱了市场秩序，还严重损害了消费者的合法权益。

在网络购物环境中，消费者倾向于依赖商品评价、购买数量及点赞数量等量化指标来评估商品的质量和优劣。在互联网平台中，流量是描述一家网站用户数量以及用户所浏览网页数量等相关数据的指标[3]。这一消费心理特征被商家和网络带货主播敏锐地捕捉到，并进而广泛采用流量造假、刷单、刷评论、刷点赞等一系列手段。这些行为实质上侵犯了消费者的知情权，旨在营造出其产品广受欢迎且质量上乘的虚假表象。与传统情况相比，在网络环境中，消费者的“真情知悉权”和“公平交易权”的实现难度增大，消费者较难通过自身的实践行为以判别信息的真实性、可靠性，基本都处于全盘接受的地位[4]。值得注意的是，我国《电子商务法》已明确将数据造假行为列为禁止之列。然而，在网络直播营销领域，部分经营者和主播为追求不正当利益，仍选择知法犯法，通过伪造交易数据、商品评价信息等不当手段，严重侵害了消费者的知情权。无论是流量作假还是刷单行为，从本质上讲，它们都直接构成了商家或平台对消费者知情权的侵犯。

4.3. 主播与经营者隐瞒关联交易行为损害消费者的知情权

网络直播中主播与经营者的关联交易并非指商事规范中所规定的“关联交易”，而是一种实质意义上的两者身份角色上的混同。“实质性关联”的内涵指的是网红与品牌方之间存在的、能够实质性影响代言的可信度，但不能被消费者合理预期的关系，包括任何经济往来、雇佣和私人关系。其中经济关系不限于金钱，包括任何涉及财产类的关系。在此，需要着重考虑的问题是何种类型的关系需要向消费者披露[5]。在探讨网络直播营销的生态系统中，直播商家与主播之间的实质性关联构成了该领域研究的核心议题。这一关联首先体现在显著的经济利益纽带，商家通过支付坑位费、销售佣金等形式，与主播建立起紧密的合作关系，旨在利用主播的影响力促进商品推广与销售。此经济交易模式不仅彰显了双方直接的利益关系，也是直播电商模式中不可或缺的一环。进一步地，商家与主播之间的合作推广关系构成了双方关联的又一重要维度。通过签订正式的合作协议，双方明确了在直播推广中的权责分配，主播

负责商品展示与推荐，而商家则负责商品供应及后台支持，形成了一种相互依存、共同促进的合作模式。此外，品牌代言或形象关联也是商家与主播之间不可忽视的联系。主播作为品牌或产品的代言人，其个人形象与魅力成为商家品牌形象的重要组成部分，有助于提升品牌认知度和市场影响力。最后，数据共享与营销协同机制的建立，使得商家与主播能够在销售策略、市场分析等方面实现深度合作，共同优化用户体验，提高市场竞争力。直播商家与主播之间的实质性关联是多维度的，涵盖了经济利益、合作推广、品牌形象以及数据营销等多个层面，这些关联不仅推动了直播电商行业的快速发展，也对消费者权益保护、市场秩序维护提出了新的挑战与要求。此外，商家和主播在关联交易中需遵守相关法律法规，如《广告法》《电子商务法》等，违反法律法规的行为将承担相应的法律责任。这种关联交易行为对消费者的影响不容忽视，它可能导致消费者被误导，购买不符合预期的商品或服务，同时，如果商家或主播存在虚假宣传、夸大其词等行为，消费者的合法权益也将受到侵害。

4.4. 消费者对知情权保护的维权意愿匮乏

经济的快速发展与法律意识的建立之间具有一定的不对称性，目前消费者的法律维权意识还没有做到与经济发展速度同步的水平，消费者在自身权益受到侵害时往往怠于拿起法律武器，这一普遍现象的背后，主要归因于消费者对维护自身权益相关法律知识的缺乏，以及维权意识的淡薄。另外，当前的法律制度在惩处侵犯消费者权益的商家方面尚存不足，赔偿机制也不够健全，法律惩处的力度相对较轻。这导致消费者在考虑通过法律途径来维护自身权益时，对于最终维权得到的结果并不满意，不能实现内心公平正义。因此，他们更倾向于选择放弃维权，而不是积极寻求法律的保护。

首先，维权成本的高昂是一个不可忽视的因素。消费者在追求法律维权的过程中，往往需要投入大量的时间和精力，这不仅包括收集证据、填写投诉材料，还可能涉及参与调解或诉讼等繁琐程序。同时，金钱成本也是一个重要的考量，尽管部分维权途径可能不需要直接支付费用，但消费者仍可能因请假、交通等间接支出而增加经济负担，尤其在采取诉讼方式维权时，律师费、诉讼费等额外费用更是不可忽视。其次，维权难度大也是导致消费者感觉回报不足的重要原因。在消费纠纷中，消费者往往处于弱势地位，难以有效收集和保存证据。此外，消费者权益保护相关法律法规的复杂性和专业性也使得消费者在维权过程中面临诸多困难。再者，法律制度的不完善也是影响消费者维权回报的重要因素。现行法律制度在惩处侵害消费者权益的商家方面存在不足，赔偿制度不够完善，导致即使消费者成功维权，也可能因赔偿金额过低而无法弥补其实际损失。同时，部分商家在侵害消费者权益后受到的法律惩处力度较轻，无法形成有效震慑，这也降低了消费者维权的积极性和信心。

5. 健全网络直播营销中消费者知情权的建议

针对网络直播流量造假和主播卖家关联交易行为，应从实际操作层面和法律制定层面采取综合措施予以应对。在实际操作层面，直播平台需加强对主播和商家的身份认证，确保信息真实性，并利用技术手段实时监控直播间的流量、互动数据，对异常数据进行深入分析，及时处理流量造假行为。同时，建立严格的审核机制，全面审核直播内容、商品信息和交易记录，防止虚假宣传和关联交易。此外，提高消费者意识，引导其理性消费，并提供便捷的投诉渠道，鼓励消费者积极举报违规行为。在行业自律与合作方面，行业协会应制定行业规范和标准，引导企业和主播自觉遵守法律法规和商业道德，各直播平台也应加强合作，共享违规信息，形成合力打击违规行为。聚焦到网络直播销售行业的消费者权益保护问题，在立法理念层面应当针对交易模式变化带来的新型问题给予积极回应，将立足于线下交易模式和传统电商交易模式的立法理念进行适度调整[6]。在法律制定层面，需进一步完善相关法律法规，明确网络直播流量造假和关联交易行为的法律责任，包括民事责任、行政责任和刑事责任，并细化处罚措施，

针对不同类型的违规行为制定具体处罚措施。同时，加强执法力度，建立联合执法机制，共同打击网络直播中的违法行为，并公开曝光典型案例，形成有效震慑。为适应新技术发展，还需及时推动相关法律法规的修订和完善，确保法律制度的适应性和有效性，探索将网络直播中的违法行为纳入公益诉讼范围，维护社会公共利益。

5.1. 完善经营者信息披露制度

在网络交易中经营者和消费者对信息的知情权是不对称的，为了保障消费者的知情权免受损害必须完善经营者对网络直播营销过程中的信息披露义务。完善网络直播营销中经营者信息披露制度，是一个涉及多方面考量的任务。我们必须明确信息披露的内容和标准，包括经营主体的真实身份、商品和服务的全面且真实的描述、评价和信用信息的公开透明，以及交易条件的充分和明确披露。同时，强化信息披露的方式和渠道也至关重要，经营者应在直播页面、商品详情页等显著位置持续公示相关信息，并通过多种渠道进行信息披露，以提高信息的覆盖面和传播效率。此外，建立健全的监管和惩罚机制也是必不可少的，这包括加强市场监管部门对网络直播营销活动的监管力度，对违反信息披露制度的经营者依法予以严厉惩罚，并建立健全的消费者投诉举报机制，鼓励消费者积极维护自己的权益。当然，提升消费者意识和能力也是重要一环，通过宣传教育提高消费者的维权意识和能力，为他们提供购物指导服务和便捷的维权渠道，以确保他们的合法权益得到有效保护。综上所述，通过这些措施的实施，我们将有望促进网络直播营销行业的健康发展。

5.2. 明确侵权责任主体

明确网络直播营销中的侵权主体，对于消费者维护自身合法权益具有重要意义。通过网络直播购物时，消费者往往面临信息不对称和维权难的问题。网络直播营销中的侵权主体主要包括四类：网络直播经营者、网络主播、商品或服务提供者以及技术支持与服务提供者。作为直播内容的提供者和平台管理者，网络直播经营者需对其平台上发布的直播内容负责，若侵犯他人合法权益，则需承担侵权责任。网络主播作为直播内容的直接创作者和发布者，其行为直接关联到直播内容的合法性和合规性，若实施侵权行为，将直接承担侵权责任。在直播带货等场景中，商品或服务的提供者也是潜在的侵权主体，若其提供的商品或服务存在问题，侵犯了消费者的合法权益，将承担相应的法律责任。此外，为网络直播提供技术支持和服务的第三方机构，在某些情况下也可能成为侵权主体，若其服务被用于侵权行为且未能采取有效措施防止或制止，将可能承担连带责任。在承担举证责任方面，我国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[7]。

5.3. 加强政府部门的监管

在网络直播营销的政府监管中，明确监管主体及其责任分配至关重要。若监管主体不明晰，监管工作往往难以有效施行，混乱的分工只会导致权责不清，面对责任时各部门间难免出现互相推诿的情况。因此，合理分配监管主体的责任是确保监管工作顺利进行的關鍵。目前，《广告法》《电子商务法》等法律对网红“直播带货”涉及的虚假广告、数据造假等都有明确规定，相关部门不仅应盯住商品质量，还应加强对直播平台和网红的监管；不仅应查处虚假广告、伪劣产品，还应对不良网红依法予以处理[8]。监管部门应积极介入，强化对市场环境的检查与监督，依法严惩“直播带货”中的虚假宣传、数据造假、产品质量、食品安全及消费者保护等问题。只有当执法的力度加强了，商家的违法成本增加了，商家才会依法经商、诚信经商，这样才能达到保护消费者权益的作用和绿化直播平台的效果[9]。同时，完善管理机制，对违法行为依法采取流量屏蔽、清退等处罚措施。

6. 结语

在本文的探讨中，揭示了网络直播营销领域中对消费者合法权益造成的多重侵害，针对这些问题，提出了针对性解决措施，旨在为构建一个更加公平、透明的网络直播营销环境提供思路。然而，本文的研究仍存在不足之处。首先，由于网络直播营销是一个快速发展的领域，新的问题和挑战不断涌现。其次，本文的实证研究部分相对有限，对消费者面对侵害的真实措施无法全面进行信息采集。未来研究可进一步深入调查消费者行为，探索更多具有创新性和符合消费者需求的监管措施，以更好地保护消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 姚林青, 虞海侠. 直播带货的繁荣与乱象[J]. 人民论坛, 2020(25): 85-87.
- [2] 徐俊. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [3] 季境. 互联网新型财产利益形态的法律建构——以流量确权规则的提出为视角[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2016(3): 182-191.
- [4] 蒋虹. 网络虚假广告与消费者权益保护问题探析[J]. 华东政法学院学报, 2003(2): 69-73.
- [5] 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.
- [6] 于晓航. 直播带货中消费者权益保护问题的立法反思与完善[J]. 河北科技师范学院学报(社会科学版), 2022, 21(4): 83-89.
- [7] 孙志超. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 158-160.
- [8] 王文华. 网红“直播带货”的法律规制探析[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 29-32.
- [9] 蒋虹乔, 孔欣雅, 罗荧. 网络直播销售中消费者权益的侵害和保护研究[J]. 现代商业, 2021(11): 6-8.