

网络直播带货法律问题规制研究

陈荣玲

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年12月3日；录用日期：2024年12月17日；发布日期：2025年1月22日

摘要

网络直播作为一种新的商业形态，成为激活我国消费市场的新模式，且已呈现出从“头部主播”到“店播”的变化趋势，直播电商平台正朝着多元化、规模化的方向发展。然而，由于当前市场准入规定有缺陷，对主播从业资格、商家资质以及商品质量的规定不明确。此外，还存在对消费者权益保障不充分的问题，消费者的知情权和个人信息受到侵害。再加之市场监管机制不健全，直播平台管理不严、治理能力有限等原因，导致网络直播消费纠纷案件激增。面对网络直播带货当前存在着诸多的问题，本文提出可以从完善市场准入规定、明确各方主体的信息披露义务、拓宽维权途径，完善证据制度、健全直播带货市场监管机制与执法制度等四个方面探索消费者权益保护的有效对策。

关键词

网络直播带货，消费者权益保护，法律规制

Research on the Legal Regulation of Live Streaming E-Commerce for Goods Sales

Rongling Chen

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 22nd, 2025

Abstract

As a new business form, network broadcast has become a new mode to activate China's consumer market, and has shown a changing trend from "head anchor" to "store broadcast", and the live broadcast e-commerce platform is developing in the direction of diversification and scale. However, due to the defects of the current market access regulations, the regulations on anchor qualification, merchant qualification and commodity quality are not clear. In addition, there is insufficient protection of consumers' rights and interests, and consumers' right to know and personal information is infringed.

In addition, the market supervision mechanism is not perfect, the lax management of the live broadcasting platform, limited governance capacity and other reasons, leading to the surge of online live broadcasting consumption disputes. In the face of many problems in network live delivery, this paper proposes to explore the effective countermeasures to protect consumer rights and interests from four aspects: perfecting the market access regulations, clarifying the information disclosure obligations of all parties, broadening the ways of safeguarding rights, perfecting the evidence system, and perfecting the supervision mechanism and law enforcement system of live broadcast market.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Consumer Rights Protection, Legal Regulation

Copyright © 2025 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

随着网络直播带货逐渐成为新的消费趋势，我国与直播带货相关的产业链也逐渐成型，开始有越来越多的市场主体和消费者融入到直播带货模式当中。作为一种新兴的传播形式，网络直播与电子商务的融合加快了直播带货模式的发展和完善，但是在一些主播和平台的操作下，夸大宣传、低俗宣传、虚假宣传等侵犯消费者合法权益的情况时有发生，不公平交易和不正当竞争等现象较为突出，在相关法律法规和监管制度措施还不完善的情况下，需要从主播自律、平台严查、法律严惩等多个角度探索直播带货模式下消费者权益保护的有力举措[1]。

本文将概述网络直播带货中的法律问题。并且为规范网络直播带货市场，通过从法律规制与监管、消费者维权成本等多方面发力，探讨消费者权益保护，有针对性地提出建议措施。通过完善市场准入规则和监管机制、拓展维权机制等方式更有效地保护消费者权益。给出网络直播带货中相关法律问题的防范措施和建议，希望通过本文研究来促进网络直播带货的健康发展。

2. 网络直播带货概述

2.1. 网络直播带货概念界定

关于网络直播带货目前并没有任何法律法规对其概念进行明确规定。这也导致了在网络直播带货飞速发展下产生了诸多的问题，造成了网络交易的混乱，影响了网络直播带货行业的进一步发展。根据2018年出台的《电子商务法》，电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。网络直播带货虽属于电子商务的范畴，但规定并未对传统电商与直播电商作出明确区分。笔者认为其二者的区别在于，在传统商业广告之下是通过提高自己品牌的影响力来拉动产品的销量；但在网络直播带货模式下，是借助带货主播的个人魅力等来促进产品购买，消费者的购买行为更多的是针对对主播的信赖。网络直播带货作为一种新型的营销行为，其营销方式和传播模式也有一定的独特性。网络直播带货作为互联网平台内容化发展下的产物，融合了传统电商推介与互联网直播，因而具有了更强的互动性和实时性。网络直播带货与传统电商销售相比，解决了很多在线客服不专业以及商品介绍描述不清等问题[2]。

通过网络进行直播带货本质上是为了推广和宣传商家的产品或服务进行销售。因此，从根本上来说，网络直播带货就是一种商业推广行为。网络直播带货之所以能够迅速发展就是借助互联网平台所具有的

受众群体广泛和互动及时的特点进而实现了商品宣传的预期，满足了消费者的购买兴趣和经营者增加销售额的目的。考虑到网络直播带货的目的，笔者认为可以将网络直播带货定义为网络销售行为。也即，网络直播带货的概念可以总结为带货主播以互联网平台为基础，运用多种方式向消费者近距离、全方位展示所要出售的商品，运用多种手段刺激观众消费，并提供咨询答复与导购的一种新型网络销售方式[3]。

2.2. 网络直播带货的特征

2.2.1. 价格低廉

价格优惠是网络直播带货的突出特点之一。网络直播带货之所以能够迅速发展壮大，价格优势毫无疑问是最主要的原因。互联网直播带货这一模式将生产厂家与消费者对接，直接将商品送到消费者手中，省略了传统购物模式中经销商等中间渠道，极大地降低了交易成本。并且各大直播间打着“全网最低价”的口号，不定期举行限量秒杀活动，再加上平台补贴等，的确能够给到直播间观众最为优惠的折扣，价格上的优惠力度大使得直播带货吸引了众多消费者。

2.2.2. 主体多元化

在互联网发展和直播带货行业低门槛的准入要求下，各类人群纷纷涌进入到网络直播带货之中。带货主播不再局限于传统的专职主播。越来越多的明星和企业家也参与到网络直播带货之中，网络直播带货的主体呈现增多趋势。与此同时，网络直播带货涉及的客体也变得更加复杂和多元化。从基础的食品、服饰、日常用品，到金融理财和旅游服务，各类商品种类繁多，为消费者提供了更为丰富多样的选择，也更加便利了消费者的生活需要。

2.2.3. 交互性强

网络直播带货能够实现销售者与消费者之间的双向互动，这是传统电商销售模式无法做到的。传统网络购物模式是一种由消费者主导的单向性购物活动，经营者通过文字、图片以及视频对产品进行描述和介绍，消费者想进一步了解产品信息只能通过和客服进行交流。与此相反，互联网直播带货则体现出更强的实时互动性。直播平台主要依靠算法推荐技术向观众推送直播内容，基于用户历史浏览内容的标签，以及用户自身的标签进行匹配。人们通过发送弹幕，能够实现实时了解产品的信息动态以及进行售后咨询，加强了主播和消费者之间的交流。

3. 网络直播带货中存在的法律问题

3.1. 市场准入规定有缺陷

从当前现行的网络直播带货准入要求来看，当前各类参与主体存在的准入缺陷问题具体表现如下。

3.1.1. 主播从业资格要求低

我国对于主播的资格规定较低，年满 16 周岁即可开通直播，这一要求无法对带货主播形成有效地管理。甚至曾经有一家 MCN 机构宣称，他们孵化主播主要看主播的带货和吸引粉丝的能力，并不在意主播的道德品质[4]。由于直播平台的受众群体范围较广，其中相当一部分主播的粉丝为未成年群体，如果纵容带货主播们追求流量热度而进行炒作、恶搞，会对未成年人的价值观培养造成影响。众多的带货主播并不是真正的销售人员，他们在选择产品和确保质量方面显然缺少专业知识。同时还有一些带货主播因文化素质较低进而导致直播带货“屡屡翻车”。网络直播带货属于商业广告，而作为“广告代言人”的带货主播个人应遵守《广告法》的相关规定，不得采用吸引观众眼球的方法进行过度营销。

3.1.2. 商家资质规定不充分

当前对于商品经营者进驻直播间的要求比较低，只需提供主体身份证明以及相关的行政许可信息。

直播平台也仅是对其进行形式审核，因而也容易造成他人提供虚假证明进驻直播平台，致使侵害消费者权益事件的发生。许多平台缺少完备的售后维权服务。由于平台建设初期平台监管措施不到位，导致了许多商家在消费者还没有收到通过直播购买的商品就将产品下架或者直接注销店铺。这就导致了后续的售后问题全部转移到平台方，又因为平台缺乏完整的平台客服和维权渠道，致使无法及时处理消费者的反馈的售后问题[5]。

3.1.3. 商品质量规定不明确

受网络直播带货的红利刺激，加之缺乏统一的商品准入标准，造成了主播过分追求利益而不顾产品质量的行业乱象。相较于传统的实体销售消费者可以切实感受到商品的质量好坏，利用网络直播带货进行售卖的商品，消费者只能通过带货主播的讲解来了解商品的品质，不能现实感知到待售商品的质量水平。因为网络直播带货的商品准入大部分只需要缴纳“坑位费”就可以进驻直播间上架销售，商品质量无法在进行直播销售前得到具体的审核。导致存在质量问题的商品在直播平台内大量流通，同样严重破坏了正常的市场交易秩序。

3.2. 消费者权益保障不充分

3.2.1. 消费者知情权受到侵害

《消费者权益保护法》第八条对知情权进行了明确规定，在购买商品或接受服务的过程中，消费者有权深入了解产品的相关信息。消费者只有在充分了解产品的相关信息后，才能准确判断是否是自己所必需的产品，从而做出是否需要购买的决定。然而，许多带货主播盲目追求经济效益，常常夸大产品的功效，进行虚假宣传，诱导消费者进行购买。商品经营者和带货主播利用互联网购物虚拟性的优势地位，严重侵害消费者对相关产品的知情权。甚至有些商家以及主播为了提高自身的直播销量，通过花钱开设虚拟账号、购买虚拟粉丝对店铺进行刷单，虚构火爆的直播氛围，从而影响消费者的购买决策。在此情况下，消费者的消费决策往往是不理性，消费者的知情权也受到不同程度的侵害。

3.2.2. 消费者个人信息受到侵犯

目前，各大网络直播平台对消费者个人信息的保护并不重视，平台隐私条款并未以显著的方式显示或提醒消费者注意，而是在消费者注册登录界面下方附有一行小字，消费者勾选同意后便直接进入平台APP界面，此类隐私条款具有格式合同的属性，消费者不同意该隐私条款就无法通过直播平台进行购物。各平台以及第三方在获得消费者信息后，通常又会依托大数据技术的“个性化推荐”“定制广告”等功能，让消费者饱受垃圾短信、推销邮件、购物信息推送等困扰，在隐私权维权上更是缺乏相应的意识和能力[6]。

3.2.3. 消费者求偿权实现困难

由于直播带货模式的特殊性，消费者常常面临索赔主体复杂、平台监管不力以及维权成本高等方面的现实问题。一方面，有些消费者在行使求偿权时，分不清经营者、直播平台、带货主播之间的关系，所以无法准确确定索赔对象，尤其是当向一方或多主张权利时，对方的相互推诿会让消费者感觉维权无门；另一方面，由于网络直播带货活动主要在线上进行，消费者在遇到问题时往往只能通过在线客服或平台投诉渠道进行维权。这些渠道的效率和能力也存在一定的差别，这些平台的客服响应速度可能较慢，消费者可能需要耐心等待，即便如此也可能难以获得满意的解决方案。大部分消费者在面对消费问题时并没有选择维权投诉，究其原因，消费者表示划不来。消费者通常购买的商品价格低廉，但维权成本很高。此外，网络直播平台的维权渠道不明晰，售后体系不健全，取证困难也成了消费者不想维权的主要原因。

3.3. 市场监管机制不健全

3.3.1. 行政监管职责主体混乱

在网络直播带货的发展中具有行政监管权力的主体纷繁复杂，加之各部门在工作中各自为政，进而也导致了当前监管职责划分不明的现状。从性质上看，网络直播带货属于销售行为，受到市场监督管理总局的监管；此外因为涉及互联网直播宣传，广播电视台总局也具有监管职责；在消费者保护领域，因为网络直播带货大量充斥着侵犯消费者权益的问题，因此消费者协会也对其进行监管。相关行政监管主体过多，在实际操作中很容易产生疏漏。日常的管理工作中可能会出现各自为政、连接不够紧密的情况，这也使得难以实现监管合力[7]。

3.3.2. 直播平台监管不到位

在网络直播带货的过程中，因为直播行为的实时性，直播平台无法对直播间进行全过程监管。再加之直播间数量众多，直播平台需要投入大量的人力、物力才能实现全方面细致监管，成本高昂。故此，对直播间违规现象存在疏漏监管的可能。为了加强网络平台的自身建设，在2022年国家互联网办公室、国家税务总局、市场监督管理总局联合颁布了《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，主要从加强监管和行为规范两个方面为切入点：鼓励直播平台加强和落实自身的监管责任，实施分级分类管理，通过动态巡查对主体身份登记信息进行审核，确保信息的真实性。这份文件在规范我国网络直播带货方面具有很强的指导作用，但由于其法律强制力不足，并且缺乏明确的监管措施和处罚方式，具体可行性仍有待商榷。

3.3.3. 行业协会监管缺位

目前我国网络直播带货行业尚未建立起一个覆盖全国的完善的行业自律机制。行业协会作为重要的监管主体，在行政监管不到位时作为补充。但我国在这一领域内的行业协会数量相对较少，只能找到一个中国网络直播行业协会。但由于它没有在民政部门进行正式登记，所以在2008年被标记为非法社会组织。这致使监管力量不足，行业协会对于网络直播带货没能尽到应有的监管职责，无法对网络直播带货进行行业全覆盖管理，尤其对于小型平台或个别主播，监管难度更大。为了进一步保障网络直播带货领域的健康顺利发展，这就需要有完备的行业协会进行协调和管理。完备的行业协会监管规范既能够促进网络直播带货行业的良性发展，又可助力保护消费者的合法权益免受不法侵害。

4. 网络直播带货中法律问题的规制路径

4.1. 完善市场准入规定

关于当前网络直播带货的市场准入门槛低，诱发了网络直播带货行业乱象的发生这一现象。笔者认为可从提高主播从业要求、补足商家资质规范、明确商品质量标准三个方面入手完善市场的准入规定。首先，在提高主播从业要求方面，除了年龄限制外，还可从主播实名认证、主播个人信用审核和主播从业培训等方面来提高主播的准入要求。首先，主播在进行网络直播带货之前必须在直播平台上完成实名认证登记，并通过国家个人信用信息系统和犯罪记录审查等方式提交自己的信用水平证明。其次，对曾涉嫌违法犯罪的主播纳入直播“黑名单”，对其申请直播权限予以拒绝，避免其利用互联网跨平台再次活跃在大众视野。最后，要完善主播的岗前职业培训制度，提高主播的道德素质和个人修养[8]。

在补足商家资质规范方面，商家作为不同网络直播带货模式下的经营主体，对其准入要求设置应当更加严格。通过加强对商家的源头治理，严格核验商家资质，最终实现网络直播行业整体服务水平的提升。其次，在后续的管理中市场监管部门还应当有规律地组织对其进行抽检，经检验合格才能进行网络直播带货销售。在明晰商品质量标准方面，直播平台要积极履行监管职责，加强对待售商品的把关。通

过与商家提供的营业执照进行比对，判断该项商品是否属于其经营范围，有无销售资质，尽可能避免商品质量不达标或与所说情况不符的现象发生。此外，带货主播在选择商品时也要审核产品的质量，MCN机构在对主播进行培育时，应当加大对商品选择的培训学习，提高主播的专业能力和辨识能力。同时注重对主播责任意识的培养，让主播真正成为消费者的良心选品官。

4.2. 明确各方主体的信息披露义务

由于我国没有制定统一的信息披露制度，针对网络直播带货的信息披露义务分散于《电子商务法》《广告法》等法律规范之中，这也致使网络直播带货的各方参与主体对其应承担信息披露义务执行力不强。但是因为互联网交易的虚拟性，信息披露是消费者获取信息的主要途径，信息的准确性也是保障交易公平的基础。要保障消费者的知情权，就必须加大信息披露义务的执行力度。

首先，明确直播平台经营者的信息披露义务。网络直播平台应当向平台内的商品经营者、主播以及消费者披露有关信息。首先，作为直播平台的管理者，应当及时履行对平台内商品经营者以及带货主播所提交资料的审核职责。直播平台经营者应当将平台内商品经营者的资质信息以及营业范围等信息告知消费者。同时披露商品经营者在平台内的信用评价情况、退换货方式，以及维权途径等信息，以确保消费者的知情权。

其次，明确网络直播带货主播的信息披露义务。网络直播带货主播在履行信息披露义务时应当披露出相关商品经营者的信息，通过文字滚动播放或者设置商品经营者信息的链接，使消费者能够清楚地了解商品经营者的信息，从而增加对品牌的认知。此外，还应披露出商品的信息，完整如实公开商品价格、来源、有效期限、生产日期、特殊商品注意事项等内容。同时，主播要对推荐商品或服务尽到审查义务，不得为未使用过的商品或服务进行宣传。

最后，明确商品经营者的信息披露义务。商品经营者应向直播平台如实提交商品经营者法人信息、资质信息、经营范围等信息。还应如实向主播履行信息披露义务，主要涵盖企业营业执照、实际营业地址、法人身份信息等内容。

4.3. 加强对消费者个人信息的保护

在网络直播带货领域中，非法出售消费者信息乱象的行为严重侵害了消费者的个人信息安全。因此，为了保护消费者的合法利益不受侵害，应当加强互联网个人信息的监管，规范相关主体对个人信息收集的范围。我们可以借鉴国外的立法经验，通过立法明确规定经营者不得要求消费者提供与交易活动不相关的信息，否则将涉嫌侵犯消费者的个人信息权。当商品在网络直播中销售时，如果商家希望了解消费者的详细信息，他们必须事先明确告知消费者的使用目的，并确保交易在信息最少被泄露的情况下完成。与此同时，对于已经获取的消费者个人资料，商家以及平台方应当采取严格的保密手段，并采用恰当的技术策略来避免信息的外泄或被他人非法窃取。在信息被泄露的情况下，直播平台或商品经营者需要承担明确的法律责任。当无法确定具体的责任主体时，应根据公平补偿的原则，对那些无法证明自己没有过错的主体应用连带责任的归责原则。与此同时，立法部门也要加强现有法律对非法泄露个人信息的处罚力度，使得侵权行为人无法负担违法成本。

4.4. 拓宽维权途径，完善证据制度

基于直播带货模式下消费者维权的特殊性和困难性，在消费者传统维权渠道的基础上，可以借鉴网上法庭的建设经验，引入小额消费纠纷在线法庭机制，拓宽消费者的维权途径。因双方之间的纠纷案情简单且争讼标的额小，小额诉讼制度下的一审终审处理方式能够快速、有效地解决双方的争议。同时将其与互联网法院相结合，结合两者之间的优势，采用在线审判方式不仅减少了司法资源的消耗，降低了

消费者维权成本，也激发了消费者维权的积极性[9]。

此外，对于非耐用性产品，消费者在“谁主张、谁举证”的制度框架经常面临举证困难和败诉风险，所以可以适当扩大举证责任倒置的适用范围，进而有效遏制直播带货侵权现象，更好地保障消费者的合法权益。相比之下，商品经营者往往拥有更多的人员和资金来收集证据并保护他们的权益。因此，应当减轻消费者负担的举证责任，扩大举证责任倒置规则的适用范围，不再局限于耐用商品的范畴。将原本规定的应由消费者承担的举证责任转交给相对处于优势地位的商品经营者，这种方式将会大大提高消费者在网络直播带货交易中维权的信心，也有助于加强对消费者自身利益的维护。

4.5. 健全直播带货市场监管机制与执法制度

健全相关市场监管机制以及完善执法制度要求我们做到以下几点。首先，厘清行政监管职责。建立一个跨部门的监管合作机制，从现有的监管机构中筛选出最适合的领导机构，并明确各部门的职责划分，以避免因职责重复而导致的资源浪费。通过对各部门之间信息共享以及沟通渠道的建设来实现监管协同。笔者认为在众多的行政监管主体中，将市场监行监督和管理。在保障市场监督管理总局带头监管的同时，其他部门也应当协同配合，从而消除网络直播带货过程中的监管盲区。

其次，完善直播平台监管规定。平台要加大对直播间的监管力度，通过科技赋能来提升监管技术，加强对直播间内容的审核。直播平台要加大对带货主播的监管力度，可以运用黑名单或制度对主播进行监管。不定时公布涉嫌违法或违规的主播以及经营者信息，进一步保障消费者在网络直播购物中的交易安全。同时，还要加强对带货主播工作内容的培训，提高带货主播的道德素养和法律意识[10]。另外，直播平台还需要加强对直播间内主播销售商品过程中的宣传内容进行审核和把关，确保他们在直播过程中的行为和语言是规范和准确的。

最后，切实履行行业协会监管职责。相比行政部门监督，行业协会更加了解行业内的最新状况，且具备专业的知识和能力。行业协会应该主动充当一个监控商家提高售后服务品质的监督者，当发现某些销售商不遵守规定或故意拖延履行时，应立即实施警告措施，以限制他们在整个行业内的商业活动。同时也应制定一套全面的行业处罚规定，以确保在执行处罚措施的过程中能有明确的法律依据。对于网络直播带货过程中直播平台出现的一般违规行为，行业协会也可责令其停止并整改。行业协会的加入减轻了行政监管部门的职责，提高了市场监管效率[11]。

5. 结语

伴随着互联网技术的不断进步，网络直播带货逐渐成为人们购物和消费的首选途径。但是在带给广大人民群众便利的同时，一些法律问题也相继出现。如果对其放任不管，将会产生难以估量的恶劣影响。本文通过对网络直播带货存在的法律问题进行分析和总结，并对其提出相应的解决措施：首先，通过提高网络直播带货的市场准入规定来加强对消费者权益的保护。加强对网络直播带货从业者的管理和培训和对产品质量和服务质量的监督，从源头上保障消费者的利益。其次，笔者建议加大各方参与主体的信息披露义务。加强对消费者知情权的保护。此外还要优化消费者求偿权的实现路径，降低维权成本，提高消费者的维权意识，进而促进网络直播带货行业的健康发展。最后健全直播带货市场监管机制与执法制度，厘清各行政监管主体的职责，直播平台需要进一步强化其内部的监督和管理，行业协会也要发挥自身的作用，构建一个完善的行政监督机制。通过以上解决措施，市场秩序得以逐步规范，网络直播带货才能够在健康的轨道上稳步发展。

参考文献

- [1] 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.

-
- [2] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-60.
 - [3] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
 - [4] 杜思语. 直播带货法律规制问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2022.
 - [5] 夏莹莹. 网络直播带货法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
 - [6] 吉发升. 网络直播带货中消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2022.
 - [7] 赵亚南. 直播带货行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
 - [8] 任杰. 直播带货法律监管研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2022.
 - [9] 梅傲, 侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
 - [10] 刘瑞. 网络直播营销监管法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
 - [11] 王雨. 直播带货领域消费者权益法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.