

直播带货背景下消费者权益保护问题研究

张必昊

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年12月19日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年2月25日

摘要

互联网技术的飞速发展和直播平台的广泛普及改变了人们的消费方式, 直播带货已经成为电商行业的一个重要分支。直播带货是指通过网络直播方式销售商品或者提供服务的交易活动, 直播带货中消费者权益受损的类型主要包括虚假宣传与误导性营销、产品质量问题与售后服务缺失以及消费者个人信息泄露与隐私侵犯。直播带货背景下消费者权益保护主要存在针对性法律失位、平台监管不足以及消费者维权意识相对薄弱等问题。对此需要加强立法、提升监管以及增强意识, 以保护消费者的合法权益。

关键词

电子商务, 直播带货, 权益保护

Research on Consumer Rights Protection in the Context of Live Streaming E-Commerce

Bihao Zhang

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 19th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Feb. 25th, 2025

Abstract

The rapid development of internet technology and the widespread popularity of live streaming platforms have transformed consumer behavior, with live streaming e-commerce emerging as a significant branch of the e-commerce industry. Live streaming e-commerce refers to the transaction activities of selling goods or providing services through online live broadcasting. It has distinctive features, such as non-direct contact, delay, trust and influence sources, and the interval nature of returns and exchanges. In terms of participating entities, it mainly includes the host, consumers, and the platform. The types of consumer rights infringements in live streaming e-commerce mainly include false

propaganda and misleading marketing, product quality issues and lack of after-sales service, as well as the leakage of consumer personal information and privacy infringement. In response, it is necessary to strengthen legislation, enhance supervision, and raise awareness.

Keywords

E-Commerce, Live Streaming E-Commerce, Rights Protection

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

随着互联网技术的飞速发展和直播平台的广泛普及,直播带货作为一种新兴的电子商务模式在全球范围内迅速崛起。2024年8月29日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第54次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2024年6月,我国网民规模近11亿人,互联网普及率达78.0%¹。在我国,直播带货已经成为电商行业的一个重要分支,其独特的互动性和即时性吸引了大量消费者参与其中,这种模式通过视频直播的形式,让消费者能够实时看到产品展示,与主播互动,甚至在直播过程中直接下单购买,极大地提高了购物的便捷性和趣味性,它不仅改变了消费者的消费习惯和消费方式,也影响着数字经济的发展。然而,这种新兴购物模式在为消费者带来便利的同时,也带来了一系列消费者权益保护的问题。由于直播带货的即时性和互动性,消费者因一时冲动可能会忽视产品的真实质量和售后服务,导致购买后出现退换货难、维权难等问题。此外,直播带货中的虚假宣传、误导性消费等现象也时有发生,严重侵害了消费者的知情权和选择权。对此有必要进行类型化分析,以寻求消费者权益的保障方法。

2. 直播带货概述

直播带货近些年来持续走热,但对其概念究竟如何确定、包括哪些类型,是研究这一问题的前提基础,有必要对此进行界定。

2.1. 直播带货的界定

《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)只对“电子商务”进行了界定,“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。”按照这一定义,“直播带货”当然属于“电子商务”,直播带货行为当然受《电子商务法》规制。2024年8月8日,北京市市场监督管理局发布了《北京市直播带货合规指引》,其中对“直播带货”进行了明确的界定,“直播带货是指通过网络直播方式销售商品或者提供服务的交易活动。”对比可以发现,“直播带货”的核心就在于“通过网络销售商品或者提供服务”。

2.2. 直播带货的特征

直播带货与传统的商品推销相比,除了具有推销的一般特点之外,有着自身的特征。

¹https://www.cac.gov.cn/2024-08/30/c_1726702676681749.htm

2.2.1. 非直接接触性

在传统的推销模式中, 买卖双方面对面、直接接触, 通过对话交流以及直接检验商品的质量, 可以保证绝大多数交易的顺利完成。而在直播带货中, 买卖双方只能隔“屏”相望, 消费者虽然也可以通过弹幕等方式进行实时互动, 但仍然是一方口头表达、动作表示, 另一方文字表述, 双方不可能实现面对面地沟通, 消费者更不可能亲手检验商品质量, 由此便产生了频繁地退换货以及消费者维权难的现实情况。

2.2.2. 延迟性

传统推销往往是一手交钱一手交货, 通常情况下消费者可以立即拿到自己所购商品, 这种交易方式直观、迅速, 消费者可以当场检查商品的质量, 确保所购买的商品符合预期。而直播带货借助了网络媒介以及快递服务, 其支付与收货并不在同一时间, 消费者在直播过程中或结束后下单支付, 而商品则需要通过快递配送到达消费者手中, 这中间存在一定的时间差, 消费者只能收到货后检查商品的质量。

2.2.3. 信任来源与影响力的特殊性

消费者对传统推销卖方的信任来源于日积月累的交易, 消费者通过亲身体验服务质量, 逐渐建立起对卖方的信任[1], 一旦这种信任关系确立, 消费者往往会成为该卖方的忠实客户; 而直播带货中, 消费者对带货主播的信任来源于“流量”、“成交单数”、“购买人数”等直播间数据, 这种信任的建立速度往往比传统推销模式要快, 但也可能更加脆弱, 因为一旦数据表现不佳或者出现负面事件, 消费者的信任可能会迅速消失。在影响力方面, 传统推销的卖方, 其影响力仅局限于他所处的地理区域或社交圈; 而在直播带货中, 由于网络媒介的存在, 主播的影响力从理论上来讲, 可以覆盖全球。

2.2.4. 退换货的间隔性

传统推销在消费者购买以后, 如果对商品不满意或者发现商品存在问题, 可以直接与卖方沟通, 双方在面对面的情况下达成一致后, 就可以现场完成退换货的操作。这种退换货的优势在于效率较高, 消费者可以立即得到问题的解决, 同时也减少了物流成本和时间延迟。对于直播带货而言, 交易双方并不在同一地点, 消费者在购买商品后, 如果需要退换货, 必须通过快递服务将商品寄回给商家。

2.3. 直播带货中消费者权益受损的主要类型

直播带货中不可避免会发生侵害消费者权益的情况, 对此有必要类型化分析, 以便为消费者权益保护提出合理对策。

2.3.1. 虚假宣传与误导性营销

由于消费者无法直接面对面接触自己所购买商品, 其对商品的质量、功效、性能等信息的了解, 很大程度上依赖于主播的介绍和推销, 这种依赖性使得消费者在购买决策时容易受到主播言论的影响。在直播带货过程中, 主播可能为了提高销售量, 采取虚构或者夸大的方式, 欺骗、引诱消费者购买所推销商品[2]。例如, 2024 年 11 月发生的“羽绒骗局”事件, 部分直播间所推销的羽绒服、羽绒被, 用“飞丝”冒充“羽绒”, 欺骗消费者。并且, 直播间所展示的商品与消费者收到的货不对板, 根本不是同一种, 最严重的是, 这些羽绒服、羽绒被的检测报告、羽绒充气标等标识, 也都是批发而来, 并没有经过相关部门的检查。消费者事先无法预见到这种情况, 加之对“飞丝”和“羽绒”没有辨别能力以及对铭牌标识的信任, 很大概率会上当受骗。尽管《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》)第八条规定: “消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”但是消费者对自己的知情权受侵害并不知情, 面对物美价廉、保暖效果奇好的羽绒服、羽绒被, 以及主播的各种误导性营销, 消费者会认为自己捡了大漏。

2.3.2. 产品质量问题与售后服务缺失

由于直播带货的整个过程缺少对商品的监管,所以时常会发生以次充好、以不合格产品代替合格产品的现象[3],而直播带货的范围不仅包括服装,还包括食品、饮品等日用品,给消费者的人身、财产权益造成了严重损害。《消费者权益保护法》第七条规定:“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。”直播带货的商品不符合要求,不仅是对消费者权利的视而不见,更是对《消费者权益保护法》的蔑视。由于消费者维权意识薄弱,在自身权益受到侵害以后,往往不会寻求救济,一般只是“花钱买教训”,这是其一;其二,直播带货的商品所产生的售后问题也是“劝退”消费者维权的一个原因[4]。消费者的权益受到损害后,可能会面临“申诉无门”的情况。主播在介绍商品时,大多会引导消费者通过微信、支付宝转账等方式完成交易,由于绕开了平台这一居间媒介,所以主播与消费之间的转账应理解为私人交易,平台无权也无义务干涉主播与消费之间的交易行为。尽管《消费者权益保护法》第十一条规定:“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的,享有依法获得赔偿的权利。”但是在这种情况下,消费者无法从平台获得救济,想要维护自身的合法权益,就必须通过仲裁或者诉讼等方式。考虑到这些方式需要耗费大量的时间,而且所花费用甚至已经超过了所购产品带来的损害,消费者又会息事宁人。

2.3.3. 消费者个人信息泄露与隐私侵犯

消费者通过直播间购买商品时,不可避免地需要提供姓名、地址、电话号码等信息,并且自己所购买的商品需要通过快递方式送达,在直播间购物过程中至少有两个阶段,消费者的个人信息与隐私发生泄露风险。第一,在“下单”填写信息时,一些不法商家可能会将这些客户信息视为一种资产,暗中将其出售给需要扩大客源的其他产业,以此非法获利。消费者的信息一旦落入不良商家之手,就可能被用于不正当的营销活动,甚至成为诈骗活动的温床。第二,在快递运输过程中,也可能发生消费者个人信息与隐私的泄露。快递单上通常会包含消费者的个人信息,这些信息在运输过程中可能会被不法分子截获,一旦这些信息被泄露,消费者可能会被骚扰电话、垃圾邮件频繁折磨。对于商家而言,虽然看似低价处理商品,但实际上他们可能并未因此遭受损失,反而通过非法手段实现了利润的增长。而对于消费者来说,这种看似便利的购物方式背后隐藏着巨大的风险,可能会因此受到频繁的骚扰和诈骗的威胁。

3. 直播带货背景下消费者权益保护存在的问题

在直播带货中,消费者权益保护主要存在以下问题。

3.1. 针对性法律失位

在直播带货中,针对消费者的权益保护,我国有《电子商务法》《消费者权益保护法》《侵权责任法》等法律,但是目前还没有专门针对直播带货进行管理的法律。针对性的法律失位,不仅造成了各方权利义务不清,同时也导致了消费者权益保护不到位以及处罚方式不明确。例如,《电子商务法》主要针对的是传统的电子商务交易模式,对于直播带货这种新型的销售方式中出现的新问题,可能存在漏洞。直播带货具有即时性和互动性,商品信息的传递和交易过程较为复杂,现有的法律难以对直播带货中的虚假宣传、产品质量等问题进行有效规制。

3.2. 平台监管不足

由于政府不直接监管平台主播,而主播通过直播平台向消费者展示商品,所以平台应当是第一监管人,平台对这些带货主播有着事实上的管理能力。虽然平台也会有“超管”对各个直播间进行监管,但是这种监管主要针对实时直播,只要主播在直播时的行为不违反相关规定,并不会产生“警告”或者“封

禁”，但是对于各个主播的资质、综合素养以及售后消费者权益保护方面，平台的监管有待提升。

3.3. 消费者维权意识相对薄弱

消费者无法直接接触自己所购买的商品，不可避免地会产生所购商品与自己预期的落差。由于一般消费者不清楚自己在购买商品时享有哪些权益，即使意识到权益受损，一些消费者也缺乏必要的法律知识，不知道应该通过哪些途径和方式来维护自己的合法权益，再加上时间、经济、精力成本，本着以和为贵的理念，大多数消费者并不会采取有效措施维护自己的合法权益。

4. 直播带货中消费者权益保护的对策建议

直播带货背景下消费者权益保护主要存在三类问题，为了保障消费者的合法权益，必须采取有效措施解决这些问题。

4.1. 加强立法：完善直播带货相关法律法规

为了针对直播带货过程中侵害消费者权益的乱象，有必要出台专门规制此类行为的法律文件，对带货主播、消费者的权利义务作出规定。首先，带货主播作为直播带货的直接实施者，应当对其推销商品的合法性、真实性负责，必须确保自己在直播间里对商品信息的介绍准确无误，不得进行虚假宣传或误导消费者；必须确保所推销商品符合国家相关标准，承担起对商品质量的审查义务；在发生消费者权益受损的情况下，主播还应承担相应的责任，包括但不限于赔偿损失、赔礼道歉等等。其次，在直播带货过程中，消费者有权获得全面、准确的商品信息，以便做出明智的购买决定。同时由于网购的特殊性，消费者往往无法像在实体店购物那样亲手检查商品，所以在购买商品后，应享有无理由退货、换货等售后服务权利，以及在权益受损时的投诉和索赔权利。商家不得以“售后一概不理”为由，拒绝消费者的售后请求。最后，法律文件还应规定相应的处罚措施。对于违反规定的带货主播，应依法予以处罚，比如警告、罚款、暂停业务等等。通过严格的法律责任追究，提高违法成本，有效遏制直播带货中的不良行为，保护消费者权益，促进直播带货行业的健康发展。

4.2. 提升监管：强化直播带货的管理

平台作为直播带货的媒介，应当承担起中间人和“看门人”的责任[5]。一方面，直播平台必须确保直播带货过程的合法性，这不仅涉及到对带货主播的资质审核、信息登记，还包括对主播进行专业的上岗培训，以提升其法律意识和专业素养。平台需要制定一套完善的培训体系，涵盖产品知识、消费者权益保护、广告法规等多个方面，确保主播在直播过程中能够遵守相关法律法规，传递准确无误的商品信息。另一方面，平台还应提供有效的消费者投诉和纠纷解决机制，保障消费者的合法权益。平台应设置多渠道的投诉途径，包括在线客服、电话、电子邮件和社交媒体等等，确保消费者可以快捷地提交投诉。同时，这些渠道应置于平台的显眼处，并且有明确的指南，以方便消费者使用。对于消费者提交的投诉，应当向消费者清晰地说明投诉处理的流程、预期的处理时间和可能的结果，并即刻开始审查，对于涉事的带货主播，平台提供平等的机会陈述情况和提供证据，弄清事情的来龙去脉，做出公正的处理。此外，平台应当利用先进的人工智能和大数据分析等技术手段，对直播内容进行实时监控，及时发现并处理违规行为；加强对直播带货过程中数据的真实性和透明度的监管，防止数据造假、刷单等不正当竞争行为。

4.3. 增强意识：提高消费者自我保护能力

平台应当设置专栏引导消费者理性消费[6]，告诉消费者其享有的基本权利，以及如何行使这些权利，并提供详细的指导，比如如何在遇到问题时联系客服、如何提交投诉、如何进行退换货等。此外，平台

还可以提供法律咨询和支持,帮助消费者在权益受损时进行投诉和索赔。

此外,平台应当定期更新专栏内容,确保提供的信息和建议是最新的,能够反映直播带货领域最新的趋势和问题。平台还可以利用大数据和人工智能技术,分析消费者投诉的模式和趋势,从而更有效地预防和解决消费者权益问题。

5. 结语

直播带货是时代发展、技术进步的直接体现,其推动了经济发展、方便了日常生活,却也不可避免地带来了诸多问题。由于互联网的发展以及生活压力产生的快节奏,直播带货已经取得了大多数人的认可,这从近些年来消费者网购占比就可以看出。国家也出台了一系列的措施规制直播带货。但是,作为一种新兴业态,现有的规定可能不足以应对直播带货,有必要对此进行完善。同时,平台也需要加强监管,消费者要提高维权意识。本文所阐述的策略,希望有所裨益。

参考文献

- [1] 俞金香,吕东岳.网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J].中国政法大学学报,2021(5): 212-224.
- [2] 刘雅婷,李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权,2021(5): 68-82.
- [3] 苏海雨.网络直播带货的法律规制[J].中国流通经济,2021,35(1): 97-104.
- [4] 邓锦雷.强化对直播带货的柔性约束[J].人民论坛,2020(23): 60-61.
- [5] 万方.网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J].法商研究,2023,40(2): 146-158.
- [6] 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.