

直播带货模式下消费者权益保护研究

杨佳玥

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

摘要

直播带货作为一种新兴的电商模式, 为国内经济的发展注入了新的活力, 但是任何事物都具有双面性, 直播带货也给消费者带来了维权困难等问题。具体体现为我国目前相关法律法规规定较为滞后, 缺乏相应的配套监管制度, 尚不能有效地保护消费者在直播带货中的合法权益。健全消费者合法权益的保护才能推动直播带货这个新兴行业的可持续健康发展, 因此, 健全相关法律制度、加强政府监管和行业自律、提升消费者的维权意识是当下急需解决的重要问题。

关键词

直播带货, 消费者权益保护, 主播责任

Research on Protecting Consumers' Rights and Interests in Live Streaming E-Commerce Model

Jiayue Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 8th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

Live streaming e-commerce, as a new e-commerce model, has injected new vitality into the domestic economy. However, as with any phenomenon, live streaming e-commerce also brings problems for consumers in terms of rights protection. Specifically, the current relevant laws and regulations in China are relatively outdated, lacking corresponding supervisory systems, and are unable to effectively protect the legitimate rights and interests of consumers in live streaming e-commerce. Only by strengthening the protection of consumers' legitimate rights and interests can live streaming e-

commerce, this emerging industry, be sustainably and healthily developed. Therefore, it is an urgent task to establish relevant legal systems, strengthen government supervision and industry self-discipline, and enhance consumers' rights protection awareness.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Consumer Right Protection, Host Responsibilities

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

直播带货近年来如雨后春笋般迅速兴起，与传统电商模式相比，其新颖性体现在商家或主播基于社交媒体平台或电子商务平台等直播平台与消费者实时互动，直接推广和销售商品。这种模式将实时视频、社交互动和电子商务融合为一体，具有即时性、娱乐性、互动性的优势，有效提升了商品的曝光率和销量，有较强的客户吸引力和较好的销售效果。

直播带货带来了新的消费模式，也逐渐形成了一条完整的产业链条，选择直播带货方式进行商品交易的商家和消费者越来越多，从而有力地推动了我国电子商务和经济的发展。直播带货具有很强的生命力，能够预见其前景较好，在未来可能出现更多平台之间的合作和整合，形成更加无缝的直播带货生态，通过大数据和人工智能技术进行精准营销和个性化推荐，提高销售效果。同时，随着全球电商的发展，直播带货模式将会走出国门迈向国际化。但目前直播带货对于消费者权益的保护并不健全，因此，对直播带货进行法律规制十分必要，有助于该行业的健康持续发展。

2. 直播带货及其侵权行为概述

2.1. 直播带货的概念与特点

2.1.1. 直播带货的概念

虽然现有的《电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》以及《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》等都对直播带货行为相关问题进行了规定，但是都没有对网络直播带货的法律性质进行明确界定。通过对直播带货行为的归纳与分析，其概念可以简明扼要地表述为主播通过网络直播平台运用多种方式向消费者展示所要出售的商品，并提供购买渠道的一种新型网络销售方式[1]。

2.1.2. 直播带货具有引导性

在直播带货中主播与消费者之间存在互动，即主播通过网络直播平台向消费者介绍商品，消费者可以直观地看到商品；消费者有任何问题也可以通过与主播语音通话或是发送弹幕消息等方式与主播交流沟通。直播带货这种方式从形式上来说的确是不同于传统电商，相比单一静态的商品介绍页面，消费者可以更深入地了解商品，从而决定是否下单购买。

这一看似更加科学和便捷的购物方式的背后却隐藏了更多的问题。主播作为直播带货的主体，实际上掌控了整个直播带货的过程和决定着直播内容的真实性。这种互动实际上是一种引导，就像到实体店购物导购会进行通过夸赞商品和商品效果来推销一样，主播在直播时很难客观真实地描述和展示商品，

甚至在直播间“挂羊头，卖狗肉”，凭借着一张巧嘴，用引导性的话术让消费者晕头转向。同时，主播带货这种动态的且具有互动性的销售方式，将“饥饿营销”做到了淋漓尽致，通过演剧本的方式，自导自演“库存不足”、“减价最后一天”等戏码，隔着屏幕带动消费者的购物欲，引导消费者冲动消费。直播带货借助大数据精准投放广告亦是对消费者的一种引导。

2.2. 直播带货对消费者权益的侵害

2.2.1. 侵害消费者知情权

《消费者保护法》中规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利。对消费者知情权的侵害主要表现为直播中的虚假宣传行为，即直播方利用消费者与带货主播之间存在着的信息差，通过对商品实质内容本身的虚假宣传、对商品或者服务的价格进行虚假宣传、使用虚假或者无法验证的数据等三种方式侵害消费者的知情权[2]。

2.2.2. 侵害消费者求偿权

直播带货涉及商家、主播、平台以及消费者等多个主体，各个主体之间产生了不同的法律关系，共同形成了错综复杂的法律关系网。在主体众多，法律关系网复杂的情况下，相关主体往往会在出现侵权问题后推诿扯皮、推卸责任。同时，消费者对相关法律知识的学习了解不足，难以从众多的法律规范中为自己找出行使求偿权的最佳依据。这些因素使得消费者的维权之路困难重重，侵害了消费者的求偿权。

2.2.3. 侵害消费者公平交易权

《消费者权益保护法》规定，消费者享有在消费活动中公平交易的权利。但在实际的直播带货活动中，主播通过流量数据造假、对商品介绍时滥用极限词以及价格欺诈等方式侵害消费者的公平交易权。比如，在网络直播电商中，处于信息劣势的消费者往往在“限量秒杀”等词语的引导下冲动消费，抑或是用“全网最低价”等宣传语促销，利用虚假折扣或是违反价格承诺等方式对消费者实施价格欺诈。

2.2.4. 侵害消费者安全保障权

《消费者权益保护法》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。这一规定一方面是为了保障消费者自身的人身和财产安全，另一方面是为了规范商品的生产销售者，避免因产品质量问题侵犯消费者的合法权益[1]。而直播带货在实践中存在准入门槛低、商户良莠不齐、监管难度大以及相关法律制度不完善等问题，导致消费者的人身安全和财产安全在直播带货消费过程中难以得到有效的保障。

3. 直播带货模式下消费者权益保护存在的问题

3.1. 相关法律法规尚且不完善

3.1.1. 现有法律适应性的欠缺

目前我国尚未针对网络直播购物出台专门的法律法规，对网络直播带货的法律规制主要依靠于《消费者权益保护法》《广告法》《电子商务法》等法律以及部分行业自律性文件，但仍不能有效解决直播带货领域目前出现的问题。

我国《消费者保护法》受修订时经济发展的限制，对有关问题仅做出了一般性的规定，导致该法的局限性和滞后性较为突出。我国《电子商务法》虽然通过兜底条款为新出现的情况预留了一定的空间，但直播带货所暴露出的消费者侵权问题在实务中能否全部落入预留空间之内存在较大争议。《广告法》

对于带货主播这一“新角色”的定位尚无定论，其是否应受广告法规制并不明确。

3.1.2. 现有法律可操作性不足

《消费者权益保护法》等法律法规中的原则性的规定尚不能妥善解决直播带货过程中新出现的消费者权益受损的具体问题，这也是法律的滞后性是难以避免的。虽然新出台的《网络直播营销行为规范》对直播带货主播的行为、直播的标准进行进一步明确和细化，但是仍然未跨出原则性规定的范围[3]。

目前的法律规范体系难以有效解决直播带货新模式下消费者权益保护的新问题，只有加快开展直播带货领域的法律制定和法律解释工作，才能在保证直播带货模式健康可持续发展的同时有效保护消费者的合法权益，形成良性循环。

3.2. 直播带货责任主体不明确

当消费者需要进行维权时，首先需要明确责任主体，这决定着在直播带货中不同当事方的权利和义务，简单来说即是向谁索赔、怎样索赔、索赔限度等问题。

由于直播带货主体中责任界定模糊，相关法律法规并没有进行明确规定，消费者无法厘清平台、主播、商家之间的关系，目前直播带货过程中的多方当事人并不清楚自身以及其他方当事人的权利和义务，从而导致消费者在进行追偿时很难确定责任主体，导致当前直播带货领域出现维权难的情况[4]。直播带货中的责任主体可以分为主播、网络交易平台和直播平台这三类，对其如何承担法律责任需要分别讨论。

3.2.1. 主播具有多重身份

主播身份主要分为三类，一类是经营者与主播是同一主体，一类是主播是经营者的员工，还有一类是主播接受经营者的委托，通过签订合同在网络直播平台上进行直播。不同身份赋予了主播不同的责任，需要对具体责任承担进行明确。

3.2.2. 平台法律责任地位不明

根据《电子商务法》的有关规定，平台经营者对用户的财产、财产安全负有义务，但是目前直播带货涉及的平台种类众多，需要分类讨论以此明确平台的法律地位，从而厘清其责任承担方式。

3.3. 直播带货监管机制不健全

监管机制不健全也是直播带货中各类消费者侵权问题频发的重要原因之一。直播带货行业所涉及的领域、主体多样，需要对其进行多层级的、有效的监管。而目前我国监管机制存在监管混乱、失真的问题，具体体现为政府监管缺位、行业协会监管薄弱以及平台监管不力三点。

3.3.1. 政府监管缺位

政府监管缺位主要表现在两个方面，一方面是沿用针对传统网络购物和网络交易的监管方式难以实现对直播带货不法行为主体的有效监管、规制和惩戒；另一方面是网络直播带货作为综合的新兴业态，仅依靠某一个部门对其实施行政监管难以有效解决监管手段缺失的问题。

3.3.2. 行业监管薄弱

行业协会目前存在监管薄弱的状况，主要存在以下三方面原因，一是行业协会有别于公权力，其监管行为不具有强制性和惩戒性，仅能通过倡导自律、化解纠纷等方式为行业监管提供辅助作用；二是以成员经济利益优先的原则导致行业协会存在怠于监管，视而不见的问题；三是行业成员存在垄断现象，使得行业协会难以达到有效监管的效果。同时，行业监管薄弱使得行业自律机制难以形成，不利于对行业进行规范管理，也不利于该行业的健康可持续发展。

3.3.3. 平台监管低效

平台的监管问题主要集中为三点：一是平台监管不严或怠于监管；二是平台对内部经营者及主播的资质进行审核时过于松懈；三是平台监管不力所需承担的责任过轻。平台监管低效带来的最大问题是消费者只能通过举报、诉讼等更加复杂和困难的方式去维权，而高昂的维权成本会成为消费者维权道路上的拦路虎。

3.4. 消费者自身维权意识不足

消费者的维权意识是指消费者所具备的对自身与消费相关的权益的知悉程度及在权益遭受侵害时的维权意愿[5]。

3.4.1. 维权困难望而却步

网络直播营销具有网络购物所普遍具备的虚拟性和跨区域性，不能实地找销售者协商赔偿，加之各主体之间相互推诿，不愿承担责任，导致消费者感到困难重重，对于维权没有信心。同时，由于直播销售的大多是价值较低的物品或服务，消费者也不愿意付出过多的时间和金钱成本，从而导致消费者放弃维权。

3.4.2. 缺乏维权法律意识

消费者缺乏维权的法律意识可以分为两类，一类是由于消费者没有接受过相关的法律知识教育，对于消费者的知情权、公平交易权等权利受到侵害难以发觉或是不能及时发觉；另一类是由于维权意识不强，消费者在进行购物时并不会积极主动的保存相关信息或凭证以作证据，导致维权困难。

4. 直播带货模式下消费者权益保护问题的解决路径

4.1. 加快完善相关法律法规

4.1.1. 细化现有法律规定

完善《消费者权益保护法》中有关直播带货侵犯消费者知情权、公平交易权等合法权益时的保护细则，加大对违法主体的处罚力度。将主播人员明确纳入《广告法》的监管范畴，并将直播带货中的宣传行为明确规定为发布广告行为，明令禁止虚假宣传，将刷好评、虚增购买数量的行为纳入欺诈范畴。在《电子商务法》中增加直播平台和经营者入驻等相关规定，使《电子商务法》成为直播带货相关规范制度的统领，协调诸多部门规章。具体而言，要厘清直播带货中各参与主体间的法律关系，协调各方权利义务中的冲突、确定明确的行政监管主体、制定强有力的责任承担制度。

4.1.2. 部门规章弥补空白

除了完善法律，也不能忽视相对灵活的部门规章，应当用其对直播带货的法律规范制度进行有效补充，弥补法律和监管的空白。制定以直播带货为规制对象、法律效力相对较高、灵活性强的行政法规，实现法律和部门规章的有效衔接，弥补法律的滞后性。同时对违反部门规章的行为处以相对严厉的行政处罚，增加其权威性。

4.2. 明晰带货主体法律责任

4.2.1. 主播的责任认定

带货主播作为直播带货的核心，其法律责任问题直接关系到直播带货的法律适用与消费者的权益保护。对于主播如何承担责任，需要进行分类讨论。直播带货的主播分为两类，第一类是由商家(包括员工)自己作为主播，同时也是自家产品的代言人和平台商家，其带货行为本质上是自产自销；第二类则是专

职带货主播，比如商家聘请的网红或是明星，通过签订合同接受委托的方式，利用自己的知名度和影响力帮助商家销售商品。第一类主播可以将其认定为是经营者，需要承担商品质量带来的法律责任，有相关的法律法规可以适用，我国《电子商务法》《产品质量法》以及《广告法》中都有相关规定，这类主播的法律责任相对好认定。在这类主播的责任认定中有一个需要注意的问题，即当员工作为直播带货主体时责任应如何认定，是否和商家作为主体时一致。对此，鉴于员工和经营者属于雇佣关系，员工并非是以个人名义承接直播活动，实际上仍然可以看作是其正常工作的一部分，并非是一种新的直播带货形式，依旧与商家自产自销的直播带货形式相同，因此这种情况下应将员工主播认定为导购或销售代理人[6]。其行为可以按照与经营者签订的劳动合同进行规制，从而厘清其法律责任。而对于第二种直播模式，主播责任则不好认定，其原因在于这类主播是否属于广告代言人这一问题存在争议。当主播与商家或平台签订雇佣合同时主播仅作为产品代言人，以自己的名义和形象对产品或服务进行说明和推介时，其法律主体身份仅仅是广告代言人。当主播与商家签订服务协议，通过直播的形式进行产品或服务推介，以自身影响力和营销能力引导消费者做出购物决策时，其法律主体身份就是广告代言人与广告发布者的竞合[7]。

4.2.2. 电商平台的责任认定

在直播过程中，绝大多数直播间的商品购买都会跳转链接至淘宝等网络交易平台，即网络交易最终逃脱不开网络交易平台，与消费者直接产生联系和交易形式上的密切互动的也是网络交易平台。根据《电子商务法》第九条¹对电子商务经营者所作出的定义，网络交易平台属于电子商务经营者，其受《电子商务法》的规制，其责任认定较为清晰明了，在此不做过多赘述。

4.2.3. 直播平台的责任认定

直播平台这一责任主体与传统的电商平台不同，其本身的市场定位是娱乐性质短视频平台而非电子商务平台经营者，但随着这些平台的不断发展，现在已然成为传统娱乐直播与传统电子商务合一的平台了，其责任主体的地位也因此变得复杂而难以认定。

在对直播平台进行责任认定时，应当根据平台在直播带货欺诈中所扮演的角色和所发挥的作用进行分类讨论。直播带货的支付方式可以分为直接销售和第三方跳转。选择直接销售时直播平台与网络交易平台的功能无异，对于其责任承担应当与电商平台的责任一致。选择跳转至第三方的方式进行交易时，主播贩假的行为不能过于苛责直播平台，直播平台可以根据其内部治理规则对违法失信的主播进行暂停直播、永久封号等处理。此时，直播平台并非网络交易平台，而是网络服务提供者，应当承担起网络服务提供者的责任[8]。同时，鉴于直播平台本身会向经营者以及主播提供“流量支持”或者说是“流量交易”，这种“流量支持”的方式往往是有偿的，在得到酬劳之后，直播平台便会通过各种手段使得该直播间被更多的人所看到。因此将直播平台看作是广告发布者，是符合当前直播带货的实际情况的。

4.3. 加大力度形成有效监管

4.3.1. 形成有效的行业自律体系

行业协会应当针对直播的宣传、主播的评价、商户信用评价以及直播奖惩等方面制定具体的行业规则，以期形成有效的行业自律体系。这样一方面可以对政府监管起到有效的补充作用，缓解政府监管和消费者维权之间的冲突；另一方面也可以通过自律促进行业发展，保证直播带货的发展更加健康可持续。

¹ “本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者”。

4.3.2. 建立完善全过程监督管理

直播带货具有“快捷、短暂、即时”等特点，传统的事后监管模式无法对违规直播营销行为做出迅速及时的反应，因此应当建立完善全过程的监管方式。不仅要注重事后监管，还要注意事前、事中监管。具体体现为设立严格的直播电商准入和主播资格考核机制、建立在线巡检制度和利用“互联网+”监管，实现事前事中事后的全方位监管。

4.4. 提高消费者的维权意识

4.4.1. 拓宽消费者的维权途径

拓宽消费者的维权途径可以降低消费者维权成本，增加消费者维权信心，有利于提高消费者的维权意识。针对网络直播中消费者权益保护困难的问题，可完善网上非诉解决机制。对于需要通过提起诉讼来解决纠纷的情况，小额诉讼程序的确是一种高效、便捷的方式[9]。

4.4.2. 加强消费者的法律教育

消费者只有在对自身权利的相关内容了解的基础上才可能会觉醒权利意识，并在被侵权时采取维权行为。根据谁执法谁普法的原则，应当由政府、行业协会和消费者协会作为教育主体，通过普法活动、法律咨询、教育讲座等多种形式向消费者普及相关法律知识，从而引导消费者积极正确地维护自己的合法权益。

5. 结语

直播带货具有传统电商所不具备的优势，对于我国经济发展具有重要作用。常言道“水能载舟，亦能覆舟”，消费者作为整个直播带货中的闭环主体，主播、商家、平台及监管部门应当共同承担起相应的义务与责任，切实维护好消费者的合法权益，从而实现直播带货的可持续健康发展。

参考文献

- [1] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [2] 何凤娟. 论直播带货中消费者权益的保护[J]. 市场周刊, 2022, 35(9): 161-164.
- [3] 蒋振. “直播带货”模式下消费者权益法律保护的困境和对策[J]. 中国集体经济, 2022(21): 88-90.
- [4] 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.
- [5] 陈志. 走出市场困境: 弱者维权实证研究[M]. 北京: 法律出版社, 2015.
- [6] 吕来明. “直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 18-20.
- [7] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.
- [8] 黄苡榕. 直播带货中的消费者权益保护及法律规制[J]. 海南金融, 2021(5): 39-45.
- [9] 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.