

网络直播带货背景下消费者权益保护的 法律研究

王梦月

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

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

伴随互联网经济深入发展, 网上营销模式不断创新, 电商直播就是这一创新的突出代表。在直播电商模式下, 众多商业参与者包括网络主播、服务平台、供应方以及消费者之间的互动日益频繁。然而, 现存的法律架构并未完全契合这一创新商业模式, 显示出一定的漏洞。同时, 现行的监管机制亦表现出其不足之处, 难以实现对所有商业环节的有效监控。这些因素综合起来, 显著提升了消费者权益受损的概率。例如, 消费者可能会面临虚假广告、商品不符合质量标准、售后服务不尽人意等困境。此外, 由于网络直播带货所涉及的商业环节纷繁复杂, 一旦发生争议, 消费者在维护自身权益时将面临较高的复杂性和挑战, 使得维权过程变得漫长且充满艰辛。为应对当前问题, 需研究并实施有效的消费者权益保护策略。鉴于现行的法律和监管标准还不够完善, 需要从主播自觉遵守、平台加强审核、政府提高监管水平以及法律增加惩罚力度等角度, 研究出切实保护消费者权益的有效措施。

关键词

网络直播带货, 消费者权益, 维护办法

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

Mengyue Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou Zhejiang

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

Abstract

With the deepening development of the internet economy, online marketing models are continually

evolving, with live-streaming e-commerce emerging as a prominent innovation. In this model, interactions among various participants, including live-streaming hosts, service platforms, suppliers, and consumers, have become increasingly frequent. However, the existing legal framework does not fully accommodate this innovative business model, exposing certain vulnerabilities. Additionally, current regulatory mechanisms fall short of effectively monitoring all commercial processes. These factors collectively increase the likelihood of consumer rights being infringed. For instance, consumers may face issues such as false advertising, substandard product quality, and unsatisfactory after-sales service. Furthermore, the complexity of the commercial interactions involved in live-streaming e-commerce poses significant challenges for consumers seeking to protect their rights, making the process lengthy and arduous. To address these challenges, it is essential to develop and implement effective strategies for protecting consumer rights. Given the inadequacies of current legal and regulatory standards, measures should focus on encouraging hosts to comply with regulations, enhancing platform oversight, strengthening government supervision, and increasing legal penalties to ensure the effective protection of consumer rights.

Keywords

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

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

随着互联网技术的发展,网络直播电商成为新兴商业模式,整合短视频与直播技术,丰富了电商形式。然而,快速发展伴随诸多问题,尤其是消费者权益保护方面,如虚假宣传、商品质量问题及维权困难等,严重侵害消费者合法权益。现行法律难以契合这一模式的特殊需求,存在主体责任划分不清、虚假宣传与质量问题规制不足、维权途径不畅等漏洞,阻碍市场秩序与社会公平。本文旨在分析直播电商对消费者权益的侵害,探讨法律保护不足的问题,并提出完善法律的路径,为行业健康发展提供法治保障。

2. 网络直播带货概述

网络直播带货是传统网购与网络直播技术相结合的一种新兴购物模式,以互联网为依托,以主播为核心,通过直播平台进行商品展示和实时讲解,吸引消费者的兴趣并完成从购买到配送的全过程[1]。目前我国对网络直播带货虽在部分法律法规中有所提及,但尚未做出明确定义,为非法带货行为提供了一定的空间。

与传统电商模式相比,网络直播带货模式具有多方面的优势和独特性。传统电商主要依赖消费者主动搜索商品,根据销量、评价等信息综合决策购买,且沟通环节往往依赖机器人回复,缺乏个性化和互动性。而网络直播带货通过主播与观众的实时互动,回答消费者问题、试穿试用商品,不仅提升了消费者对产品的了解,还增强了购物的娱乐性与参与感。此外,传统电商的商品展示通常依赖经过修饰的图片和短视频,难以真实反映商品,而网络直播则通过动态展示,增强了真实性与可信度。

在技术与经济的推动下,5G技术的普及、粉丝经济的崛起以及各类直播平台的功能完善,使网络直播带货迅速发展,成为平台新的盈利模式。这一模式不仅改变了消费者的购物方式,也对传统的法律关系带来了挑战,亟需明确各参与主体的法律责任,以促进行业规范化发展。

3. 网络直播销售对消费者权益侵害之主要表现

3.1. 商品质量问题

商品质量的瑕疵已成为消费者权益受损的核心领域。假冒伪劣商品在网络直播销售中的频繁出现，不仅对消费者的财产权益造成侵害，还可能对其人身安全构成威胁。尤其是食品、化妆品等对健康影响重大的商品，其低质量甚至不合格的特性，可能直接危及消费者的生命健康安全。

3.2. 虚假流量

在网络直播销售过程中，直播间的观众人数、互动频次以及商品销量数据均直接影响订单的生成。为了人为提升直播数据，商家及主播常通过购买虚拟粉丝、刷单等方式制造虚假的热销氛围，从而误导消费者。此类行为严重侵害了消费者基于真实信息做出消费决策的知情权，构成了对消费者权益的侵害。

3.3. 不实广告

部分主播在直播推介商品的过程中存在不实广告行为，夸大或虚构商品的性能与功能，诱导消费者购买[2]。例如，在化妆品、食品等商品的推销过程中，主播常通过过度宣传引导消费者非理性消费。此类行为不仅违反《中华人民共和国民法典》中公平与诚信的基本原则，同时也增加了消费者权益受损的风险，严重破坏了市场交易秩序。在网络直播销售过程中，直播间观众数量、互动频次及销售数据直接影响订单生成。为提升直播数据，商家与主播常采取购买虚拟粉丝、刷单等手段制造虚假繁荣，误导消费者。此行为导致消费者基于不实信息做出购买决策，侵犯了其知情权。

3.4. 销售违禁产品

在当前互联网时代背景下，网络直播电商作为一种新兴的购物模式迅速崛起，各类商品琳琅满目，应有尽有。然而，这种便捷的购物模式亦引发了一系列问题[3]。一些在现实生活中被禁止销售或严格限制销售的商品，竟然通过网络直播电商的渠道悄无声息地流入市场，为违禁品销售提供了滋生的土壤。网络直播电商的兴起，使得商品销售变得更加便捷和高效。然而，这也导致了一些不法分子利用这一平台进行非法交易。他们通过精心设计的直播内容和虚假宣传，诱导消费者购买那些在现实生活中被禁止或限制销售的商品。这些商品可能包括假冒伪劣产品、违禁药品、非法武器等，严重危害了消费者的权益和社会的稳定。

3.5. 利用“专拍链接”误导消费者

在当前网络直播电商领域，部分商家采取了不正当手段误导消费者，其中一种典型手段是利用“专拍链接”。这些链接通常缺乏详尽的商品信息，导致消费者难以全面了解商品特性，从而在购买过程中处于信息不对称的劣势地位[4]。

更严重的是，部分商家在“专拍链接”中描述的商品与实际销售的商品存在严重差异。他们在链接中展示高质量的商品图片和详尽的描述，但实际上销售的商品质量低劣，甚至与描述的商品完全不符。这种行为不仅侵犯了消费者的知情权，还严重损害了消费者的合法权益。

因此，消费者在参与网络直播电商购物时，需要格外谨慎，避免被“专拍链接”所误导。建议消费者在购买前仔细审查商品详情，选择信誉良好的商家，并在购买后保留相关证据，以便在权益受到侵害时能够及时维权。同时，相关部门应加强对网络直播电商的监管，打击利用“专拍链接”误导消费者的行为，维护公平、透明的网络购物环境。

3.6. 维权难题

在直播带货的消费模式中，消费者在权益受损时，依据《中华人民共和国民法典》中关于侵权责任的相关规定，理应享有索赔的权利以及七日无理由退换货的权利。然而，在实际操作过程中，直播带货的主播往往不参与后续的售后服务，商家亦常以各种借口推卸责任。鉴于消费者在维权过程中处于相对弱势的地位，他们往往难以找到合适的维权途径，这显著增加了维权的难度，导致消费者在售后维权方面的比例相对较低。

4. 网络直播销售消费者权益保护的现实难题

随着第五代移动通信技术(5G)时代的迅速来临，传统的网络购物模式经历了新的变革。在特定背景下，直播带货模式却在传统销售模式遭遇低谷时逆势而上，逐步成为主要的销售途径之一。然而，在市场迅速扩张的同时，也暴露了巨大的风险。在缺乏门槛和监管不严的市场机制下，必然会出现一些人，不顾他人权益，通过各种手段大量聚敛财富。同时，随着电子商务平台和短视频平台的快速变革，一些只有大量粉丝而缺乏足够能力的主播也涌入市场，他们对这个市场既不了解，也不愿意去了解，只想着利用现有的粉丝基础快速变现。这种危险的想法会导致他们与不法商人勾结，产生大量商品质量问题，对消费者权益造成严重损害。

当前，国内直播销售模式的研究因起步不久，尚处于较为初级的阶段中。作为线上销售的一种形式，直播销售的成功秘诀在于流量，唯有庞大的流量与较高的转化比率，方能驱动这一销售模式的不断前行。因此，直播销售通常是指将互联网平台资源进行整合，通过直播技术以直播间的形态近距离展示商品的优缺点，介绍商品，以产品质量高、价格相对低廉的优势，促成线上交易的一种营销方式。其本质在于主播带来的观众流量通过这种模式转化为商业交易的成交额。其主要参与者：主播、商家、平台以不同方式合作分成，最终目的是与观看直播的观众达成交易，这是一种与传统直播不同的商业行为，不过是以直播这种形式表现出来。而消费者在自身权益受到侵害后，在以下几个方面容易求偿困难[5]。

4.1. 知情权

在现今消费市场环境下，顾客知情权保护不足的问题变得特别明显和突出。依据《消费者权益保护法》第8条，顾客应当享有足够的知情权，即有权获取关于商品或服务的真实、精确和全面的信息，以便他们能够做出明智和合理的消费选择。然而，在实际的消费过程中，顾客常常遭遇许多挑战和难题，特别是在网络购物和直播带货的新型消费模式下[6]。由于一些网络主播和平台的虚假宣传和夸大其辞，顾客很难全面、真实地了解商品或服务的实际状况。这些虚假宣传和夸大其辞的行为，通常通过精心设计的营销策略和虚假氛围的营造，使得顾客在获取信息时面临极大的障碍。这种信息不对称的情况，使得顾客在做出消费选择时缺乏足够的理性依据，容易受到误导和欺骗[7]。在这种情况下，顾客往往无法准确判断商品或服务的真实价值和品质，从而容易做出不理智的购买行为。他们可能会购买到并不符合自己实际需求的商品，或者支付过高的价格，甚至可能购买到假冒伪劣的产品，给自己带来经济损失和心理困扰。

4.2. 安全权

在实时购物的浪潮中，我们不可避免地面临各种各样的威胁。这些威胁不仅可能危及我们的财产安全，还可能对我们的个人安全造成影响。消费者在享受实时购物带来的便捷和乐趣的同时，也必须警惕那些潜藏在屏幕背后的隐患。例如，一些商品可能在质量上不达标，或者存在潜在的危害，这些因素都可能直接威胁到消费者的财产和人身安全。

此外，一些直播间的主播可能会进行误导性的宣传，他们用夸张的言辞和虚假的承诺诱导消费者购买那些实际上并不符合他们真实需求的商品。这种行为不仅侵犯了消费者的知情权和选择权，还可能进一步损害他们的安全权。消费者在被误导后，可能会购买到有害的、不安全的，甚至是危险的商品，这无疑是对他们权益的严重侵害。

这些安全隐患不仅影响了消费者的购物体验，还可能对他们的身心健康造成潜在的威胁。

4.3. 求偿权

求偿权在消费者权益保护体系中具有举足轻重的地位，然而，在直播购物环境中，其实施却面临重重阻碍[8]。当消费者购买的商品存在质量问题或因虚假宣传而遭受损失时，求偿之路往往荆棘密布。商家与平台之间的责任归属模糊，使得消费者在维权时难以锁定责任主体。此外，高昂的维权成本，包括时间、金钱及精力的巨大投入，往往令消费者在追求赔偿时心生退意。更有甚者，一些不良商家会选择关闭店铺以规避责任，这无疑进一步加大了消费者求偿的难度，使其合法权益难以获得有效保障。

1) 求偿主体的识别与确定面临挑战。主播和商家间的关联纷繁复杂，或为雇佣联系，或为协作关系，这让消费者难以界定主播举动属于职务范畴还是委托行为。故而，在维权之际，消费者常常难以抉择应援引《消费者权益保护法》《广告法》抑或其他相关法律法规。由于消费者普遍缺乏足够的法律知识，难以自行分辨，而雇佣专业人士又需承担不菲的成本，这使得消费者维护求偿权的现状愈发艰难。

2) 维权时的举证求偿亦面临挑战。直播带货过程中，主播常用特定链接引领观众选购商品，此类链接可能与商家的正规链接存在差异。若产生争议，消费者因缺乏专业知识，难以判定链接的来源，进而难以提交有力的证据来维护自身权益。另外，随着众多商家纷纷入驻直播平台，平台难以对所有商家的合法资格实施全面核查，致使一些产品附带的质量凭证或检验报告并非出自具备合法资格的机构。由于消费者缺乏相关知识，他们可能购买到伪劣产品却无法提供有力的证据来支持其维权诉求。

3) 推进求偿流程亦非易事。尽管我国法律对求偿权利已有明确条文，理论上消费者应能选择一条明确的法律途径，但在实际执行时，售后维权遇到的障碍仍然不小。直播带货的售后系统尚待健全，市场迅速扩张致使商家品质良莠不齐。部分商家在售后问题上与主播相互推诿，企图通过拖延来消磨消费者的耐心，从而加大消费者的维权难度。

4) 隐私权

在网络直播购物的浪潮中，消费者隐私权的侵害问题日益凸显[9]。在消费者进行商品选购的过程中，其个人敏感信息，如联系方式、住址、财务状况等，可能被不当地搜集和使用。这些信息一旦被用于未经授权的广告宣传或泄露给无关第三方，将不仅侵犯消费者隐私权，还可能引发诸如诈骗等安全问题。因此，在网络直播购物领域，保护消费者隐私权显得尤为关键。这要求购物平台和商家必须共同努力，构建一个安全的购物环境，确保消费者个人信息的安全性，避免隐私权的侵害。

5. 消费者权益保障在网络直播带货模式中的解决路径

5.1. 确立主体身份认定的清晰标准

在司法实践中，由于直播带货的法律关系错综复杂，各类主体的责任认定尚不明朗，只有明确了各类主体的身份认定标准，才能精确划分其责任。首先，在主播的身份认定和责任承担上，需根据具体情况进行个别分析，若主播与平台或商家签订雇佣合同，仅负责商品或服务的介绍和推荐，则可视为广告代言人，遵循《广告法》的相关规定；若主播在介绍和推荐的基础上，还利用自身影响力引导消费者做出购买决策，则其角色不仅限于广告代言人，还包括广告发布者，需承担相应责任。其次，在直播平台责任认定上，可根据其提供的服务及在带货过程中的参与度来判定责任大小，若平台仅作为交易平台，

不介入交易过程，则可界定为网络信息技术服务提供者，发现违规内容时，若不作为或未尽到注意义务，则需承担责任。若平台提供本平台内购物、交易服务，无需跳转至其他网购平台支付，则应视为电子商务平台，具备经营者身份，受《电子商务法》约束，还需履行核验登记、信息提示、交易安全保障等义务，不得滥用优势地位。此外，对于国家工作人员参与助农、旅游推广等直播带货活动，若存在违法、违反工作纪律或损害政府形象的行为，还需依据《国家赔偿法》《公务员法》的相关规定处理。

5.2. 强化直播带货的监管与执法机制

由于直播带货高度依赖互联网技术，且当前监管机构的权限设置与直播带货模式不匹配，导致监管与执法存在诸多障碍，难以达到预期效果所以，要充实直播带货的监管主体力量，以形成一股新的监管合力，例如从网信办、市场监管局抽调专人，构建专门负责直播带货监管的团队。要求直播平台制定和完善准入规则，建立统一、规范的监管标准，为消费者权益提供多重保障。同时，构建多层次的执法体系，通过违法处罚与法律教育相结合，不断优化和改善直播带货模式下的消费者购物环境，促进产业健康发展。例如，对轻微违法的参与主体，可采取首违不罚、合规整改、协商指导等措施；针对违法情节严重的个体，必须采取严苛手段予以惩处；就宣传教育层面而言，执法团队需融合线上及线下教育，通过微信公众号、短视频平台等途径，阐释直播带货中的违规违法行为，增强消费者的辨别力与维权认知。

5.3. 提升消费者维权认知

在网络购物过程中，消费者应当自觉增强法律意识，树立依法维权观念，并熟悉与消费权益保护相关的法律法规。在网络直播带货等新型购物模式中，因交易过程的即时性及互动性，消费者容易因主播推介或促销活动产生非理性消费行为。因此，消费者应具备识别商品信息真实性及辨别虚假宣传的能力，从源头减少权益受损的可能性^[10]。

当消费者合法权益受到侵害，如因商品存在质量问题、宣传与实际不符或存在虚假广告行为，应当立即采取措施妥善保存相关证据，包括但不限于直播视频回放、购物记录、付款凭证、对话截图、商品照片或视频等。此类证据不仅是后续法律救济的重要依据，也是消费者维护自身权益的有力保障。消费者在协商无果时，可依法向市场监管部门投诉举报或提起诉讼，通过合法程序寻求救济。通过依法主张权益，不仅能维护个体利益，也可推动行业秩序的规范化，形成依法经营、诚实守信的市场氛围。

5.4. 加强消费者权益维护的法律责任

现行法律法规已在消费者权益保护方面构建了基本框架，例如《消费者权益保护法》《电子商务法》等对消费者合法权益的保护提供了原则性和程序性的指导。然而，面对网络直播带货等新兴交易模式的迅猛发展，现有立法的细化程度和执行力度尚需进一步提升。

对于欺诈、虚假宣传等侵害消费者权益的行为，应当强化法律责任，通过明确高额惩罚性赔偿机制，加大对不法主体的经济惩戒力度。特别是针对恶意欺骗消费者、扰乱市场秩序的行为，可适当提高赔偿倍数，从经济上遏制违法行为的发生。与此同时，应进一步明确网络直播带货模式下的各方法律主体责任，包括商家、平台运营方以及直播带货的主播，确保在消费者权益受到侵害时，能够依法准确追究相关主体的责任。

此外，行政执法机关应强化监管力度，完善投诉举报处理机制，建立高效的纠纷调解和快速救济机制，确保消费者在合法权益受损后能够及时获得救济。通过提升法律的威慑力和执行力，既能为消费者提供全面保护，也能进一步规范市场秩序，助推网络经济的可持续健康发展。

5.5. 拓宽维权渠道，健全证据体系

鉴于直播带货模式下消费者维权的特殊性和困难性，在传统维权渠道的基础上，可尝试建立主播先行赔付制度，鉴于主播与经营者通常存在合作关系，更易获取商品和服务信息，加之消费者对主播的信任，设立主播先行赔付机制具有其合理性，主播在履行赔偿责任后，应具备向相关经营者追偿的权利^[11]。与此同时，为提升维权效率，直播带货模式下的证据体系亟需进一步完善。鉴于直播侵权纠纷中电子证据的脆弱性与易变性，可以利用区块链技术的持久存储、时间戳等特性，以解决消费者在取证过程中所面临的困难和维权难题；对于非耐用消费品，在“谁主张、谁举证”的法律原则下，消费者往往面临举证困难和败诉的风险，因此，适当扩大举证责任倒置的适用范围，能够有效遏制直播带货中的侵权行为，进一步保障消费者的合法权益。

5.6. 建立健全网络直播带货相关法律制度

目前，网络电商的主要发展方向依然是直播带货，加之国家相关政策的扶持，健全直播带货的法律体系显得尤为迫切和至关重要。一方面，应在《广告法》的框架下，针对直播带货中的虚假宣传、夸大其词、刷单、虚假互动等行为，进一步加以规范，将其纳入法律监管的范围；另一方面，可在《消费者权益保护法》的基础上，清晰界定消费者在网络直播购物中的权益，例如扩大隐私保护权、评价权和举证责任倒置的适用范围等。同时，针对直播带货的发展和监管需求，应及时制定并发布专项司法解释，对现行法律中易产生歧义或混淆的条款进行详尽解读，对各级法院的审判行为进行规范指引。

6. 结语

本文通过分析网络直播带货模式对消费者权益的主要侵害表现，揭示了当前法律规制和实践中存在的问题，并提出了完善法律法规、强化主体责任、健全监管机制等多方面的对策。尽管如此，研究中仍然存在一些不足，例如对司法实践的具体案例分析不足、对消费者维权行为的行为学研究尚需深化。未来可以进一步结合多学科视角，从技术支持、政策引导和社会文化等方面全面探讨消费者权益保护的实现路径。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 柴景荣. 网络直播带货中虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2024.
- [3] 常健. 论《电子商务法》中的消费者权益保护规则——兼谈与《消费者权益保护法》的衔接[J]. 经济法学评论, 2020, 20(2): 166-181.
- [4] 刘益灯. 跨境电子商务发展的法律问题及规范引导[J]. 人民论坛, 2020(26): 100-102.
- [5] 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.
- [6] 陈婷婷. 直播带货中消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 新乡: 河南师范大学, 2023.
- [7] 温蕾. 电子商务中的消费者知情权保护探讨[J]. 中国流通经济, 2015, 29(2): 119-124.
- [8] 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.
- [9] 袁先涛. 网络直播带货中消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 淮北: 淮北师范大学, 2023.
- [10] 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.
- [11] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.