

电商平台网络直播消费者权益保护

覃玉娟

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月8日; 录用日期: 2025年1月7日; 发布日期: 2025年2月20日

摘要

互联网时代的到来不仅为日常通讯带来了便利, 也为人们的生活方式开拓了新的格局, 直至今天网购成为消费的主要途径之一, 它区别于传统的消费方式, 网购平台作为一个虚拟的销售平台消费者在购物时处于弱势的一方, 对网络产品的感知度与认知度受限, 因此对消费者权益的保护就更应得到重视。本文从消费者角度出发分析网络购物中存在的影响消费者权益的行为, 主要围绕消费者的隐私权、公平交易权、知情权、求偿权、得不到维护, 网购中存在大量虚假信息误导消费者, 网络直播带货产品的质量问題以及虚假宣传问题、售后维权等来阐述消费者所处的困境和所面临的问题, 在分析思考问题的同时并为此提出几点完善的建议。

关键词

直播带货, 消费者权益, 权益侵害, 完善机制

Consumer Rights Protection in E-Commerce Platform Live Streaming Sales

Yujuan Qin

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 8th, 2024; accepted: Jan. 7th, 2025; published: Feb. 20th, 2025

Abstract

The advent of the Internet age has not only brought convenience to daily communications but also opened up new horizons for people's lifestyles. Today, online shopping has become one of the primary means of consumption, distinct from traditional methods. As a virtual sales platform, online shopping places consumers in a relatively weaker position, limiting their perception and understanding of online products. Therefore, the protection of consumer rights becomes even more crucial. This article analyzes behaviors affecting consumer rights in online shopping from the consumer's

perspective, focusing on issues such as the lack of protection for consumers' privacy rights, fair transaction rights, right to information, and right to compensation; the prevalence of false information that misleads consumers; quality issues and false advertising related to live streaming sales; and after-sales service and rights protection. In analyzing these problems, the article also proposes several suggestions for improvement.

Keywords

Live Streaming Sales, Consumer Rights, Infringement of Rights, Perfecting Mechanisms

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

现今网络直播带货已成为常态,各大平台纷纷都掀起带货热潮,直播方式多样,商品多样,直播话术及时性强,商品直观地展示在消费者面前,消费者在这样的销售模式下,购买欲往往会增强。但与此同时其也带来了相应的问题,如直播中展示的商品是否与消费者所收到的商品一致、直播虚假宣传、夸大宣传、数据造假(销售量造假)、平台监管不力等等给消费者带来的权益损害也伴随着发生,后续消费者权益救济困难,因此有必要明确责任承担主体、明晰消费者救济路径等消费者权益保障机制。

2. 网络直播带货概述

网络直播带货并无明确的法律概念,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[1]。网络直播带货属于电子商务一部分,但是这一规定并未指出电子商务与网络直播的区别,立法往往是落后于现实的社会生活,对于网络直播带货的概念,只能依据相关司法裁判中的法律依据和法律说理进行界定,通过对中国裁判文书网部分法院审理网络直播带货案件的司法裁判文书检索研究发现,“网络直播带货”,是指主播借助于网络直播平台,通过移动电话、计算机等通信设备,在网上直播平台上进行近距离展示、导购和咨询答疑等服务,并将产品链接发布到网上直播平台,由顾客下单购买,从而推动交易[2]。

3. 网络直播带货存在的问题

3.1. 网络直播侵害消费者权益情形

3.1.1. 直播存在数据造假问题

直播间为了提升人气、抢占市场份额,以“刷好评”“刷销量”方式营造虚假“爆款”。流量指标造假在直播电商行业已形成灰色产业链,一方面是商家、刷单机构、电商平台分属不同地域,监管等部门跨地域管理和执法存在难度;另一方面,高流量、高销量给电商平台带来热度,作为利益共同体,平台自觉管理主动性不足。监管和执法的复杂性、平台利益驱动下的管理不足都为直播数据造假提供了侥幸心理。

3.1.2. 直播商品质量难以保障

直播营销中商品和服务质量控制问题不容乐观。由于直播平台涉及的链条长、主体多、法律关系复杂,导致部分直播营销中经营者对商品和服务的质量问题产生懈怠、侥幸心理。少数直播营销中低俗“带

货”污染网络生态。为了博眼球、刷流量、挣快钱，一些网红主播或者其他直播营销人员以另类出格的装扮、恶俗粗鄙的话术不断挑战公序良俗，助长畸形审美、流量至上、拜金主义等不良现象。

直播平台涉及多个环节，包括但不限于主播、供应链、物流等，导致责任界定模糊不清，从而使得部分经营者对产品质量不够重视。具体来说：复杂的法律关系：当出现问题时，很难确定谁应该承担责任——是直接销售产品的主播？还是提供平台服务的企业？抑或是背后的供应商？这种不确定性削弱了各方改善商品质量的动力。

3.1.3. 网络交易虚假宣传行为多发

一些经营者盗用平台内外其他同类产品经营者的商品展示图片、视频、参数信息，使消费者产生混淆和误认，达到销售自家不达标产品、与价格不相符的低质量产品以及假冒产品的目的。二手平台上一一些卖家以自用物品转卖为名，持续性、批量化进行销售，交易过程中真假混卖等损害消费者合法权益的情况时有发生。部分不良商家为制造虚假竞争优势，采取虚构交易、虚假或误导性展示评价、虚构流量数据等不正当方式诱导消费者入“坑”。

造成此类现象的主要因素包括：① 竞争压力下的急功近利。面对同质化严重的市场环境，部分企业希望通过非传统方式快速获取市场份额。于是，它们不惜冒着违法的风险，采用诸如编造用户评价、夸大产品功效等方法来赢得消费者信任。② 法律意识淡薄：许多中小微企业和个人卖家对于相关法律法规的理解有限，不知道自己的某些做法已经构成了违法行为。即使知道，考虑到潜在利润，他们仍愿意冒险尝试。同时，现有法规对于新兴领域的覆盖还不够全面，给了一些不良分子可乘之机。

3.1.4. 价格欺诈行为多发

部分平台和商家在提供商品或者服务过程中，以虚构原价、虚假优惠折价等方式实施欺诈行为，先提价再降价套路、二次降价朝令夕改等促销行为伤及品牌形象。引流广告泛滥拉低消费者体验。部分 APP 无视用户合法权益，在违背用户意愿的情况下，通过“摇一摇”功能强制跳转到第三方购物页面，或者自动下载应用程序。导致该问题频发的原因主要有：① 短期利益导向。为了尽快清理库存或提高销售额，有些商家会采取先提价再降价的方式制造所谓的“大促”。② 信息不对称：消费者通常没有足够的渠道核实所宣称的价格是否真实合理。人们往往只能依赖于页面上提供的信息来做决定，这就给了不良商家可操作的空间。

3.1.5. 实践领域困境

消费者权益保护难度大，存在取证难、成本高的问题。一些主播在网络直播营销过程中，对产品及服务做出的承诺与产品实际存在显著差异，直接侵害了消费者的合法权益。但是，消费者在具体维权时，由于网络平台与主播之间缺少明确的责任分工，直接影响了维权进度。因此，一是消费者取证难度大，直播通过“专拍链接”诱导消费者下单购买，有些商品拍后及下架，再过段时间直接没有该商品链接，消费者难以通过购买渠道证明其所买商品，就难以用完整的证据链来保护自身权益。二是消费者的维权成本较高，容易主动放弃个人权益维护[3]。

3.2. 网络直播带货消费者权益保护困境

3.2.1. 消费者知情权受到侵害

所谓的消费者知情权是指消费对产品或者服务的真伪享有知悉的权利，但是在直播过程中，消费者与主播的信息是不对称的，为了吸引人流，直播可能存在流量造假，为了吸引消费者下单，也可能存在销售量造假。因此直播的这一系列操作可能侵犯消费的知情权。

主播为了吸引观众流量和促进销售，可能会采取诸如刷单、买粉等手段制造虚假繁荣景象，误导消

费者对产品的认知。此外,一些主播可能并未亲自体验过所推销的产品,而是基于厂商提供的资料进行介绍,这增加了信息不准确的可能性。而且,直播间内的互动往往是即时性的,消费者很难有足够的时间去验证所有信息的真实性。

3.2.2. 安全权难以保障

《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。相较于传统实体消费,消费者可以实际感受到其所买商品的质量,而直播带货往往都是纯靠主播的输出,极有可能存在直播间展示的商品与实际收到的商品不一致,以假充真、以次充好等等损害消费者的人身、财产权益。由于缺乏面对面交流的机会以及实物检查的过程,即使是最具说服力的演示也可能掩盖住潜在的质量问题。事实上,市场上确实存在部分不良商家利用直播形式以次充好,甚至出售假冒伪劣产品的情况。与此同时,由于物流配送等因素的影响,从下单到收货之间存在一定的时间差,这也为不法分子提供了操作空间,进一步加大了消费者面临的风险。

3.2.3. 求偿权实现困难

消费者在直播带货模式下买到假冒伪劣产品,造成自身人身与财产损失时,消费者是可以依法求偿的。而求偿权作为事后的一种救济权,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方主张权利时,对方的相互推诿会让消费者感觉维权无门;另一方面,直播带货虽然比传统网络购物更具优势,但是目前还处于粗放式发展阶段,很多监管措施到位,加上准入门槛比较低,当有些商家下架商品或闭店后,消费者在实现求偿权时就增加了很多的不确定性[4]。此外,如果消费者与对方协商不成,通过诉讼的途径进行维权时要耗费很大的精力和成本,所以维权的难度是比较大的。

3.2.4. 隐私权没有得到重视

目前,各大网络直播平台对消费者隐私权的保护并不重视,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。

4. 网络直播销售监管现状

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》2020 年 11 月 6 日,国家市场监督管理总局制定出台《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》(以下简称《意见》)。《意见》明确网络直播营销活动中相关主体的法律责任,特别明确直播营销活动中网络平台和网络直播者的法律责任和义务。《意见》充分考虑网络直播营销活动属性特点、行业现状、监管制度等,以相关法律法规为依据,内容主要包括总要求、压实有关主体法律责任、严格规范网络直播营销行为、依法查处网络直播营销违法行为等四部分内容,明确参与网络直播营销活动各方主体的责任义务、禁止性规定、经营活动规范和市场监管部门重点打击的违法行为。

国家广播电视总局《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》2020 年 11 月 23 日,国家广播电视总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》(以下简称《通知》),《通知》强调对于直播间,特别是具有一定影响力,和大流量的头部直播间和主播进行重点监管,同时也关注到了直播过程中的数据造假问题,对于网络直播带货的监管起到了很大的作用。

国家网信办《互联网直播营销信息内容服务管理规定》2020年11月13日,国家互联网信息办公室会同有关部门起草了《互联网直播营销信息内容服务管理规定》(下称《规定》)并征求意见,其中明确,直播间运营者、直播营销人员不得发布虚假信息,欺骗、误导用户;不得虚构或者篡改关注度、浏览量、点赞量、交易量等数据流量造假。《规定》第二章第十一条明确,直播营销平台应当建立健全未成年人保护机制,注重保护未成年人身心健康。对不适宜未成年人参与的互联网直播营销信息内容服务,直播营销平台应当在信息展示前予以提示。

国家网信办等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》2021年4月,国家网信办等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,该管理办法规定:直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。提出平台主体的事前预警、事中警示以及事后惩处;直播营销人员和直播间运营者应当为年满十六周岁的自然人,并应当遵守法律法规和公序良俗,真实、准确、全面地发布商品或服务信息;相关职能部门应建立健全线索移交、信息共享、会商研判、教育培训等工作机制,加强对行业协会商会的指导,对严重违反法律法规的直播营销市场主体名单实施信息共享,依法开展联合惩戒。

《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》最高人民法院发布《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定》,正确审理网络消费纠纷案件,依法保护消费者合法权益,促进网络经济健康持续发展。《规定》将于2022年3月15日起施行,明确平台内经营者开设网络直播间销售商品,其工作人员在网络直播中因虚假宣传等行为给消费者造成损害,消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的,人民法院应予支持。该规定明确了网络直播营销各主体的民事责任[5]。

5. 完善直播带货的消费者权益保护路径

2024年5月27日,中国消费者协会在京发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》,全面总结了2023年我国消费者权益保护在立法、行政、司法以及社会各方面所取得的显著成绩,同时指出,当前我国消费者权益保护工作还存在数字消费等新型消费领域消费者权益保护制度供给仍显不足等方面的突出问题。因此势必需要从立法-司法-执法-社会监督几个方面进行完善。

5.1. 完善法律法规

完善消费者权益保护机制是确保网络直播营销平台高质量运行的关键,通过完善立法充分保障消费者的民事权利,畅通消费者权益维护救济渠道。一方面,强化监管部门职责,完善市场监管机制,严格保障消费者的合法权益。通过出台完整的监管标准,重点把控食品、药品等产品质量,为消费者提供健康、放心、安全的商品。完善消费者举报、信息反馈机制,引入限制准入标准,科学评估平台主播信用,促进平台加大对违法违规主播的处罚力度,有力保障消费者的合法权益。另一方面,构建一体化的权益保护机制。通过建设第三方交易平台、完善法律援助及设置小额诉讼程序,制定符合网络直播营销平台特征的纠纷调解方法、程序,妥善解决消费者的权益纠纷。结合网络直播营销平台的虚拟性、自由度等特征,特殊处理消费者网购证据收集、举证责任分配,切实维护消费者的合法权益。

5.1.1. 完善平台监管机制

平台为了赚取利益,增加自身软件的下载量,可能会对直播内容存在监管不足的现象,因此平台必须加强对直播内容的管控。网络直播牵涉品牌方、网络直播营销人员、电商平台等多方利益,电商平台作为网络直播营销的媒介,可以控制经营者和主播视频的发布与传播,虽然通常情况下不直接参与经营者与网络消费者的交易,但其作为网络消费中盈利的一方,应当主动承担责任。

5.1.2. 完善信用监管体制

对涉嫌违法失信的电商平台和经营企业在国家企业信用信息公示系统上进行公示，加重涉企违法成本。同时，监管部门应当联合电商平台对直播营销内容进行实时监控，设置话题红区、敏感词屏蔽等，提高即时阻断直播的技术能力。要求电商平台提供公共数据进行数据共享，对网络直播营销后台数据实施动态监管，扩大监管范围，实现数据信息跨区域共享，加快建立健全全方位、多层次、立体化监管体系，实现事前事中事后全链条全领域监管，提高监管效能，推动有效市场和有为政府更好结合，促进网络直播营销市场良性发展[6]。

5.1.3. 完善网络直播主播信用标准

《中国网络视听发展研究报告(2024)》数据显示，截至 2023 年 12 月，全网短视频账号总数达 15.5 亿个，职业主播数量已达 1508 万人。某短视频平台的统计也显示，去年该平台新增带货达人 528 万人，同比增长 74%。对于直播带货存在的数据造假、价格欺诈等问题，有必要加强主播责任。

如此庞大的主播群体，势必鱼龙混杂，也提醒我们迫切需要建立全国统一的主播信用标准与数据库。我国《社会信用体系建设规划纲要》明确要求要以建立守信激励和失信惩戒机制为重点，推进行业信用建设。因此，直播行业应当建立规范化的主播信用标准。必须重视消费信用体系的建设，有必要建立专门的消费信用法律体系以提升人们的消费信用，打造良好的消费环境，从而保护消费者的合法权益！以及可加强“头号主播”责任。与消费者相比，头号主播不管是在掌握信息、合同缔结、谈判能力上都占据着绝对的优势地位，为了平衡头号主播与消费者之间的权利与义务关系，维护交易秩序，我国法律应对头号主播设置较为严格的义务[7]。

5.1.4. 健全常态化监管体制机制

医疗药品监管治理短板亟待补齐。药品网络零售模式下，监管机制需不断完善。商家基于自身利益不主动配合监管，出现部分商家入驻平台无证经营、销售禁售药品、哄抬药价、捆绑销售、不凭处方销售处方药等问题。物流配送环节风险突出。配送物流人员忽视药品属性，外包装大多是普通包装袋或纸盒，药品与其他货物混放、不能及时配送等问题突出。医疗美容合同霸王条款多，营销“套路”消费者，“黑机构、黑医生”导致美容变“毁容”等问题，亟待健全常态化监管。以及如和婴儿相关的产品，无论是奶粉、尿不湿、奶瓶等等必须具有线下门店，质检报告必须齐全，全方位追责。一旦权益受到侵害，从证件颁发者到主播、平台中间各个环节全追责，严惩不贷；以及相关教育博主，时刻监测其是否会发表不当言论造成不当影响；孩子是祖国未来的花朵，教育、科技、人才是国家发展的重中之重，对婴幼儿的保护必须尽可能全面。

5.2. 统一司法尺度

随着我国数字经济的蓬勃发展，网络消费已经成为社会大众的基本消费方式。据统计，自 2013 年起，我国已连续多年成为全球最大的网络零售市场。伴随网络经济的快速发展，网络消费纠纷案件呈现出快速增长的特点，司法实践中也出现了一些新情况、新问题。全国各级人民法院依法妥善审理大量涉及网络购物、网络约车、快递服务、新型旅游等“互联网+”新型消费纠纷案件。

最高人民法院通过制定司法解释和司法政策、发布典型案例等方式进一步统一司法尺度。2022 年 3 月 2 日，最高人民法院发布《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》，于 2022 年 3 月 15 日施行。该司法解释对于人民群众普遍关心的直播电商、外卖餐饮、格式条款、网络促销、网络欺诈等问题作了规定。

明确电商平台自营误导的法律后果，压实平台责任。电子商务平台开展自营业务时，应当承担商品

销售者或者服务提供者责任。即使电商平台不是实际开展自营业务，但其所作标识等足以误导消费者相信其系平台自营的，电商平台经营者也要承担商品销售者或者服务提供者责任。

明确虚假刷单、刷评、刷流量合同无效，斩断网络消费市场“黑灰产”链条。电子商务经营者与他人签订的以虚构交易、虚构点击量、编造用户评价等方式进行虚假宣传的合同，人民法院应当依法认定无效，引导市场主体规范经营。

明确高于法定赔偿标准的承诺应当遵守，强化经营者诚信经营意识。平台内经营者销售商品或者提供服务损害消费者合法权益，其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准，消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的，人民法院应依法予以支持。

明确网络直播营销民事责任，引导新业态健康发展。明确平台内经营者的工作人员做出虚假宣传等，平台内经营者要承担赔偿责任[8]。

5.3. 增强执法力量

5.3.1. 加大惩罚力度

为了强化对网络直播带货领域的监管，确保这一新兴商业模式健康有序发展，相关部门应当采取一系列措施来提升执法效能，并且加大对违法行为的惩罚力度。具体来说，可以考虑以下几点：

首先，增强执法力量和技术支持。市场监管部门应与消费者协会等第三方机构合作，借助大数据分析和互联网技术的力量，实现跨部门的数据共享和资源整合。通过增加专门负责网络直播带货监管的执法人员数量，提高其技术水平和服务意识，以更好地应对快速变化的市场环境。

其次，建立健全的责任追究机制。对于参与监管工作的人员而言，需要明确其职责范围，并设立相应的责任追究制度，确保每一位执法人员都能严格依法办事，公平公正地处理每一个案件。同时，也要鼓励和支持执法人员不断学习新的法律法规知识，保持业务能力与时俱进。

再者，加强行政执法与刑事司法之间的衔接。当发现涉嫌犯罪的行为时，除了给予必要的行政处罚外，还应及时将案件移交给司法机关进行进一步调查处理。这不仅有助于打击严重违法行为，也能为后续可能出现的民事诉讼提供有力证据支持。在司法实践中，法官们应该更加灵活地运用自由裁量权，综合考量主播及商家是否存在故意侵权行为、获利情况、造成的损害结果等因素，合理确定赔偿金额。特别是针对那些情节特别恶劣或造成广泛社会负面影响的案例，应当适当加重处罚，起到警示作用。

最后，鼓励社会各界积极参与到监督工作中来。例如，消费者协会和检察机关可以主动出击，代表公众利益提起更多关于侵犯消费者权益的公益诉讼；而各网络直播交易平台则需加强对入驻商家的管理，一旦发现违规操作即刻采取严厉措施予以制止，如警告、暂停服务直至永久封禁账号等。同时，平台还可以引入经济手段作为补充，比如设置高额违约金条款，迫使不良商家改正错误做法[1]。

5.3.2. 提供高效便捷的投诉机制

合理的投诉机制能够提高执法效率，据《电子商务法》第五十九条规定，电子商务经营者应当建立便捷、有效的举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报，积极协助消费者维护合法权益。但是目前设置投诉机制的平台是少数且相关投诉机制的处理效率低，存在这一现象的原因一方面可能是由于投诉机制设置太过复杂，基本上都存在卖家确认环节，这一流程大大降低了消费者及时维权的效率。另一方面，消费者往往由于举证困难导致投诉不能成功，因此，应优化投诉机制，包括设置专门的投诉通道以及匹配专业的审核人员。具体而言，专门的投诉维权通道应设立在网络交易平台显眼的地方，使消费者在访问网页时能够及时发现；在访问投诉维权通道时，应将需要提交的信息与证明材料列清楚，设立相关提交栏，防止出现因信息资料不全而进行反复投诉与审核的情况，保证消费者能够及时有效地维权，提高投诉和申诉处理效率，保证投诉和申诉处理的质量。同时，网络交易平台应加

强对工作人员进行法律和专业知识的培训,在投诉人法律知识缺乏、无法搜集完整证据等情况时,及时提供法律参考建议并帮助判断是否构成侵权[9]。

5.3.3. 注重消费者信息保护

注重平台与监管部门的联合,为消费者信息保护建造坚实的防火墙,从信息源头阻断诈骗。同时做好反诈宣传工作,增强消费者的反诈意识。虽然《电子商务法》明确规定了电子商务经营者收集、使用其用户个人信息时应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定,但仍存在经营者为了自身利益知法犯法的情况。网络交易平台作为中间人不仅能规范网络经营者的行为,还能为消费者设置特定的权限,因此建立严密的隐私保护机制是平台维护消费者安全保障权的重要手段。隐私保护机制包括制定保护标准,明确对信息处理的边界,建立明显、清楚的通知和同意通道,在处理消费者信息时及时征求消费者意见,给予消费者自治的空间,对消费者个人信息的处理遵循透明原则。该机制可以为消费者提供安全的交易环境,使消费者拥有良好的交易体验,保护消费者的人身和财产安全[10]。

5.4. 加强社会舆论监管

5.4.1. 鼓励消费者参与评论

平台应鼓励消费者对购买的商品或服务进行客观、真实的评价,尤其是对于那些存在质量问题或服务不佳的情况。这些评论可以为其他潜在消费者提供参考,同时也是对商家的一种监督。

5.4.2. 媒体和社会团体的作用

媒体机构可以通过报道典型案例、揭露行业黑幕等方式,发挥舆论监督作用。社会组织如消费者协会等,也可以通过发布消费警示、举办公益活动等形式,提高公众对消费者权益保护的认识。

5.4.3. 利用社交媒体的力量

消费者可以通过微博、微信、小红书、抖音等社交平台分享自己的购物经历,特别是遇到侵权行为时,通过社交媒体发声,可以迅速引起广泛关注,形成强大的舆论压力,促使问题得到解决。

6. 结语

网络直播购物作为一种新兴的电子商务模式,在给消费者带来便捷和乐趣的同时,也面临着诸如虚假宣传、产品质量问题、售后服务不足等挑战,这些问题严重侵害了消费者的知情权、安全权、公平交易权和求偿权。保护消费者权益不仅是维护每个消费者个人利益的需要,更是促进网络直播行业健康发展的基石。因此,有必要完善平台监管机制、增强主播信用评价、加强舆论监督作用,完善相关法律法规去保障消费者的权益等。随着技术的不断进步和行业自律的增强,我们有理由相信网络直播购物市场将变得更加公平、透明。在此,也呼吁政府、企业和社会各界携手努力,共同为创造一个健康、有序的网络直播购物环境而奋斗,让每一位消费者都能享受到安全、满意的购物体验。

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] 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.
- [3] 唐世齐. 网络直播营销中消费者权益保护的现实难题及法律选择[J]. 中国商论, 2023(8): 68-70.
- [4] <https://mp.weixin.qq.com/s/-qXYPHltDfISiTyqR2jo8A>
- [5] 苏中强. 网络直播营销中消费者权益保障研究[J]. 黑龙江人力资源和社会保障, 2022(13): 45-47.
- [6] 孙瑞. 电商平台中网络直播营销的法律规制及完善[J]. 青岛远洋船员职业学院学报, 2023, 44(2): 11-15+22.

-
- [7] 赖成宇. 民人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2012(5): 195-211.
- [8] <https://mp.weixin.qq.com/s/mcCCmrbgShLo1jeQ03Y--A>
- [9] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [10] 孙瑞. 数字经济时代网络直播营销的法律规制[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2022, 35(3): 89-92.