

网络直播带货中消费者权益问题研究

彭 蝶

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月13日

摘 要

直播带货作为电子商务创新新业态的典型代表, 有着互动性强、带货能力强的特点, 并凭借此优势成为促进我国经济增长的新动力。然而, 一方面直播带货给经济发展带来生机, 另一方面也出现了许多不良现象, 其中主播的虚假宣传、流量造假对消费者权益造成严重侵害。本文聚焦网络直播带货中消费者权益保护问题, 探讨了这一新兴营销模式对消费者权益的影响, 研究分析了网络直播带货的现状, 进一步揭示了直播带货侵害消费者权益的具体表现, 包括侵害消费者的知情权、安全权、公平交易权等方面。通过对以上现象成因的分析, 从监管机制、平台责任以及消费者维权途径和意识等方面提出了相应的建议。

关键词

网络直播带货, 消费者权益保护, 法律规制

Study on Consumer Rights and Interests in Live Webcast Banding

Die Peng

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

Live streaming with goods as a typical representative of e-commerce innovation and new industry, has the characteristics of strong interactivity and strong ability to bring goods, and by virtue of this advantage has become a new driving force to promote China's economic growth. However, on the one hand, online live streaming sales bring vitality to economic development, on the other hand, many undesirable phenomena have also appeared, among which the false propaganda of anchors

and traffic counterfeiting have caused serious infringement on consumers' rights. This paper focuses on the protection of consumer rights and interests in online live streaming sales, and discusses the impact of this emerging marketing model on consumer rights and interests. The study focuses on the protection of consumer rights and interests in webcasting with goods, discusses the impact of this emerging marketing model on consumer rights and interests, researches and analyzes the status quo of webcasting with goods, and further reveals the specific manifestations of the infringement of consumer rights and interests by webcasting with goods, including infringement of consumer rights to information, safety, fair trade, and other aspects. Through the analysis of the causes of the above phenomenon, corresponding suggestions are put forward from the aspects of regulatory mechanism, platform responsibility, and consumers' rights protection channels and awareness.

Keywords

Online Live Streaming Sales, 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

在数字化浪潮的推动下，人们的购物模式已经不再局限于线下消费和传统的电商平台购买模式。直播带货已成为当下最热门的消费模式之一，其独特的互动性和即时性吸引了无数消费者，给消费者带来了更便捷的消费体验。但网络直播带货在刺激消费，促进我国经济发展的同时，也逐渐显现出一些亟需解决的问题。其中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，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、政府严管、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。

2. 网络直播带货现状

近年来，国内直播电商行业交易规模发展迅猛。网经社电子商务研究中心发布的《2023年度中国电子商务市场数据报告》显示，2023年中国电子商务市场规模达50.57万亿元，较2022年的47.57万亿元同比增长6.31%。该报告公布了数字零售八大热门赛道数据，具体包括：直播电商、生鲜电商、汽车电商、母婴电商、美妆电商、私域电商、二手电商、电商SaaS。其中，2023年直播电商交易规模达到49,168亿元，同比增长40.48%；生鲜电商交易规模达到6424.9亿元，同比增长14.7%；汽车电商市场规模为13,600亿元，同比增长5.45%；母婴电商市场规模为13,590亿元，同比增长11.8%；美妆电商市场规模为2100亿元，同比增长23.44%；私域电商交易规模达到5.8万亿元，同比增长28.88%；二手电商交易规模达5486.5亿元，同比增长14.25%；电商SaaS市场规模为1200亿元，同比增长24.24%。从以上数据中可以直观看出，在国家政策的支持下，我国电商经济仍然保持比较强势的发展势头，其中以直播带货为代表的新兴电商形式如雨后春笋般显现，为整个行业注入了新的发展动力。

直播带货商业模式融合了电子商务与直播模式，实现线上+线下购物双模式，以其便捷性、互动性、即时性的显著特点，自2020年起成为我国数字经济时代发展中流砥柱的存在，实现了各生产要素低成本的投入，高转化率的产出，为市场经济释放了新的发展讯号。

3. 网络直播带货侵害消费者权益的表现

3.1. 侵害消费者知情权

消费者知情权，是指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。根据《消费者权益保护法》，消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。网络直播带货中，主播作为商品或服务的推介者，其宣传内容对消费者决策具有重要影响。部分主播通过虚构商品功效，夸大商品功效，甚至虚构根本不存在的功效，例如宣称普通食品具有治疗疾病的功能，或宣称化妆品具有立竿见影的美容效果。隐瞒商品瑕疵，主播故意隐瞒商品存在的质量问题、安全隐患等瑕疵，例如对商品存在的色差、异味、破损等问题避而不谈。虚假商品来源，主播虚假宣传商品产地、品牌、材质等信息，例如将国产商品宣传为进口商品，或将普通材质宣传为高档材质，使消费者在购物过程中产生错误的判断，严重侵害了消费者的自主选择权。

3.2. 威胁消费者安全

网络直播带货与商场中的实体店相比，具有成本低、门槛低的特点，导致在网络直播市场流入大量的劣质商品，这会对消费者的人身安全产生不利影响[1]。安全权，是指消费者在购买商品和接受服务的过程中有权享受安全保障的权利。网络平台对直播带货商品的审查监管并不到位，直播带货门槛较低，这就导致在直播市场中存在着大量劣质商品，这些产品的安全性无法得到保证，可能会对消费者的人身安全产生影响。此外，消费者在直播间购买商品后需要填写个人信息，这个过程也很可能导致消费者的个人隐私信息被泄露。

3.3. 忽视消费者公平交易权

消费者公平交易权，是指消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。消费者的公平交易权受到侵害的主要原因是价格欺骗行为。价格欺骗行为是指经营者故意制造欺骗性的价格，以欺骗获取消费者的信任与之交易的行为[2]。实践中，一些主播和商家通过虚构商品原价，制造降价假象诱导消费者购买，这种利用信息不对称以及技术手段等方式，导致消费者无法正确获知商品的价格，侵犯了消费者的公平交易权。

4. 导致消费者权益受到损害的成因分析

4.1. 监管机制不健全

从消费者权益角度看，保护消费者合法权益通常是市场监管的核心，但当前的市场监管存在着监管机制不健全的局面，尤其是在商品质量监管、商家信息登记、直播平台与主播的监管、行政部门监管力量等方面，《消费者权益保护法》在实际操作中可能存在维权途径虽多但实操性差的问题，商家可能以平台特殊性、商品特殊性为借口逃避责任[3]。

4.2. 主体责任不明确

电商直播的营销模式涉及的主体比较复杂，消费者通过观看直播的方式购买商品该过程涉及直播平台、商家、带货主播等多方主体，当消费者发现其所购买的产品出现质量问题或者是产品缺陷问题导致其人身损害时，应当向谁行使权利，责任该由谁来承担？现实生活中，关于商家、直播平台、带货主播应当承担什么责任，如何承担责任等问题的规定尚不明确，从而导致消费者维权困难。

4.3. 消费者维权困难

一方面消费者在交易过程中属于弱势地位,另一方面消费者还需在维权过程中承担举证责任,然而,网络直播的即时性和信息易逝性使得消费者难以获取和保存充分的证据。此外,网络直播带货往往涉及跨地域交易,消费者维权需要投入大量的时间、精力和金钱,维权成本较高,经利弊权衡之后消费者可能会放弃维权[4]。

4.4. 消费者维权意识薄弱

部分消费者缺乏基本的消费知识和辨别能力,容易受到商家虚假宣传、低价诱惑等影响,购买到质量不合格或不符合自身需求的商品和服务。消费者对自身享有的权益了解不足,不知道在权益受到侵害时如何正确维权,甚至有些消费者在权益受损后,因缺乏维权意识而选择忍气吞声,客观上纵容了商家的不法行为。

5. 消费者权益保护的完善路径

5.1. 建立有效的国家监管机制

首先,要建立专门的监督管理机构。直播带货正逐渐渗透到各行各业当中,涉及多个部分的监管,因此政府相关部门有责任明确各个监管机构的权责,厘清各部门的监管职责,并构筑一个合适的监管架构。一方面要实现对直播带货的有效监管,另一方面要响应精简政府部门的号召,应该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,避免因职责重复而导致的资源浪费。同时还可以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与高效运行。其中,应当以市场监督管理部门为行政监管主体,下设专门负责监管网络直播带货的机构并赋予这些专门机构一定的监管权限,对网络直播带货中的虚假宣传、流量造假和不正当竞争等问题进行专门管理。其次,完善直播平台监管规定[5]。直播平台对网络直播带货行为具有不可推卸的监管责任。确保网络直播带货的持续健康发展,关键在于引导直播平台建立并完善监管规则。直播平台的监管主要涉及两个方面,其一是对直播间的监管。相较于其他主体直播平台在专业性和技术性等方面具有优势。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。先由大数据服务对违规行为进行筛选,再由专业人员进行人工审核,全方位地保障带货直播间的规范性。其二,平台要加强对带货主播的监管力度,解决带货主播进入门槛低的问题。可以通过建立一系列考核制度,且只有通过考核才能注册成为主播。

5.2. 明确相关主体的责任

首先是直播平台的责任,根据平台在直播带货中发挥作用的不同,其应当承担的责任也有所不同。如果平台只是为主播直播带货提供场所,不实际参与直播带货,那么平台只是互联网信息服务提供者,主要承担通知、删除和断开链接等责任;但是在实践中平台不仅为主播提供直播的场所,还帮助主播进行引流、商品推广等。当前立法对平台发现经营者在平台内实施违法经营的形成,规定直播平台可以采取一定的措施,意味着法律赋予了直播平台一定的责任和权利[6]。第一,平台可以利用技术优势,对经营者进入平台的产品进行货源登记。从源头上减少侵害消费者权益现象的发生。第二,直播平台应当建立消费者投诉机制,完善投诉渠道,为实行主播考核制度提供前提和基础,充分保障消费者权益。第三,加强各直播平台之间的信息共享。如果某个经营者或主播违反有关要求被平台禁播,该经营者可能会转向其他直播平台进行营销,此时,原直播平台对该经营者的处罚并没有起到一定的惩戒作用。因此加强直播平台的技术支撑,建立跨平台的信息共享是有必要的。第四,平台应当履行协助市场监管部门执法

的义务。平台具有天然的技术优势，对比监管部门的事后调查，更加便利。因此应当将其收集的有关信息与监管部门共享，积极配合有关机关促进执法。

其次是商家，商家是在“直播带货”中销售商品或者提供服务的商业主体。商家提供的产品或服务的质量问题，将直接影响到本次交易的成功与否以及消费者的消费体验，是直播带货中的核心内容，商家的法律地位与《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定的生产者并无实质差异。在“直播带货”过程中，如商家提供的产品或服务出现质量问题或造成消费者人身、财产损害的，消费者当然有权要求商家赔偿。

就主播的责任问题，需要根据实际情况进一步划分：如主播系商家自身雇佣的员工，与商家存在劳动关系，则主播进行直播系履行其职务行为，出现纠纷后，相应的法律后果应当由商家自行承担，消费者可直接向商家索赔。若主播本身系商家专门聘请的人员，则此时的主播对产品进行介绍推销，则可能被认定为广告主与广告发布者的关系。此时出现纠纷后，该主播是否需要承担相应的责任，需要根据实际情况，结合《中华人民共和国广告法》的相关内容进行分析确定。

5.3. 建立合理的救济途径

首先要完善证据的提供和收集，网络直播带货具有强虚拟性、信息不对称性，所以导致消费者存在举证不能的后果，阻碍其维护自身的合法权益。相反，平台或者经营者因具有先进的技术支撑，掌握着消费者在网络中的交易记录以及后台的有关数据，比起消费者，他们更容易提供诉讼中需要的有关材料[7]。因此，赋予平台提交有关材料的义务，实行举证责任倒置，更易于诉讼程序的推进，更易于消费者维权。例如，消费者在直播间下单付款后，需要经营者生产商品，然后将商品通过物流送至消费者手中。整个流程中接触到商品的只有经营者自己和物流、快递人员。因此，在遇到产品质量问题时，可以先要求经营者举证证明产品的质量，若经营者无法举证，那么经营者应当承担举证不能的后果。

其次推广在线诉讼制度，在网络直播带货纠纷中，经营者、主播与消费者往往分隔两地，造成消费者维权成本高的问题，使得消费者怠于行使权利。而在线诉讼刚好帮助消费者解决这个问题，它不仅缓解了国家司法资源紧张的状态，同时也避免了案件的管辖问题，减少了消费者的维权成本。法院可以充分利用网络技术建立线上和解、调解机制，在线进行裁判，及时维护消费者的合法权益。

5.4. 提升消费者的维权意识

现实生活中，许多消费者在购买到伪劣商品后往往觉得自己运气不好，对商家和主播吐槽两句就不再深究，其实消费者完全可以依据法律向商家索赔，哪怕商品金额较小也要鼓励消费者积极维权。但由于法律知识的淡薄以及维权意识的缺乏从而导致消费者权益屡屡被侵犯，故各市、县司法局、消协可以开展“直播带货专项普法基层行”活动，同时拓展“互联网+普法”新模式，加大利用网络手段进行法制宣传教育的力度，全面普及直播带货相关法律知识。并结合不同群体的普法需求，运用图解、动漫、短视频、网络直播、网络音乐等多种形式创作大量网络普法作品，通过抖音、微信公众号、官方微博等多种渠道对公众进行普法，解读网络直播带货相关法律法规，打通普法与群众间的最后一公里。在普法过程中可以列举消费者权益被侵犯的表现，并围绕如何维权进行展开，通过这样的普法活动使消费者熟知自身权益的边界以及维权的程序和渠道[8]。同时各地法院可以定期发布网络直播带货侵犯消费者权益的典型案例，从而起到增强消费者法律意识以及维权意识的作用，以此倒逼商家提供货真价实的商品，从源头上杜绝商家因消费者法律意识缺乏、维权能力弱而在商品质量上大打折扣的现象出现[9]。

6. 结论

总之，在直播电商行业中要想保障消费者的合法权益，防止侵权行为的发生，就要针对现阶段直播

电商行业的实际发展情况及问题，修订具有针对性的法律法规对其进行监管约束，保障人们的商品知情权、交易公平权、自主选择权等权利。另外，要加强对直播电商行业的监管，对网络直播平台的弄虚作假、欺骗消费者等不法行为严厉打击。同时，帮助消费者树立科学理性的消费观和维权意识，从而促使消费者养成良好消费习惯。

参考文献

- [1] 陈玺, 杨丽丽. 直播带货所涉法律问题浅析[J]. 中国律师, 2021(4): 78-80.
- [2] 蒋虹乔, 孔欣雅, 罗荧. 网络直播销售中消费者权益的侵害和保护研究[J]. 现代商业, 2021(11): 8-10.
- [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] 李红建. 网络直播带货新业态法律问题及规制[J]. 人民司法, 2024(4): 70-73.
- [5] 王芳. 论网络直播平台下直播带货的法律规制[J]. 河北企业, 2022(6): 160-162.
- [6] 吴景明. 消费者权益保护法[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2021.
- [7] 邢会强. 信息不对称的法律规制——民商法与经济法的视角[J]. 法制与社会发展, 2013, 19(2): 112-119.
- [8] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [9] 郑宁, 葛扬. 电商直播的法律规制及完善路径[J]. 社会治理, 2021(3): 21-27.