

网络直播带货中的消费者权益保护研究

闫跃杰

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2024年10月29日; 录用日期: 2024年11月12日; 发布日期: 2024年12月11日

摘要

在互联网高度发达的背景下, 直播带货已成为消费者消费的一种新的消费模式, 尤其是近些年来受多种因素的影响, 直播带货的发展非常迅速。然而, 在网络直播带货给消费者带来实惠、便利的同时, 也给消费者带来了一些困扰, 虚假宣传、虚假货物等也发生在直播带货领域, 这些都严重侵害了消费者的知情权、安全权等, 也是对市场秩序的极大挑战。因此, 对网络直播带货中的消费者权益保护进行研究, 进而提出完善网络直播带货中的消费者权益保护的建議, 对保障网络直播带货的发展和推进法治建设具有重要的意义。

关键词

直播带货, 保护消费者权益, 消费者维权

Research on the Protection of Consumer Rights and Interests in Webcast Delivery

Yuejie Yan

College of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Oct. 29th, 2024; accepted: Nov. 12th, 2024; published: Dec. 11th, 2024

Abstract

Under the background of highly developed Internet, live delivery has become a new consumption model for consumers. Especially in recent years, affected by a variety of factors, the development of live delivery is very rapid. However, while the network broadcast brings benefits and convenience to consumers, it also brings worries to consumers. False promotion and false goods also occur in the field of live delivery, which infringes on consumers' right to know and safety rights, and is also a great challenge to market order. Therefore, it is of great significance to study the protection of consumers' rights and interests in webcast delivery, and then put forward suggestions to improve

the protection of consumers' rights and interests in webcast delivery, which is of great significance to ensure the development of webcast delivery and promote the construction of rule of law.

Keywords

Live Delivery, Protect Consumer Rights and Interests, Consumer Rights Protection

Copyright © 2024 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. 网络直播带货概述

(一) 网络直播带货的概念

网络直播带货是互联网高速发展的必然产物,通过“互联网+”与“电商直播”相结合的方式,成为了电商经济的导向。网络直播带货是以主播为核心,以网络平台为中介,运用直播技术展示和介绍所售的商品,并与消费者及时互动、及时问答的新兴销售模式。带货主播通过直播向消费者介绍商品,激发消费者的消费欲望,这是一种新型的消费模式与商业模式,直播是一种刺激消费的手段,直播平台推动网络直播的发展。

(二) 网络直播带货的特点

1) 实时互动性。直播带货具有高效的互动性,通过主播的讲解,消费者可以及时了解该商品的特点、优点,能够迅速抓住观众的眼球,提升观众的注意力,提高传播效率和销售效率。直播带货可以实现主播与观众之间的实时互动,观众可以通过弹幕、评论等方式提问,主播可以根据这些问题,实时回答消费者心中的疑惑,拉近消费者与产品之间的距离,进而提高该商品的成交率。

2) 快速传播性。直播带货的传播速度非常快,能够在短时间内覆盖大量人群,利用互联网的传播速度迅速传播商品信息。网络的传播速度非常快,网络直播带货打破了传统电商销售的壁垒,消费者可以充分了解商品,从而选择是否下单。消费者可以很快地了解商品的优点,消费者可以在很快的时间内作出是否下单的判断。

3) 轻松娱乐性。主播在网络直播带货中,通常会讲一些幽默风趣的故事或者自己的一些亲身经历,用来吸引消费者的注意力。将娱乐的元素融入到直播带货中,更多的是提供给消费者一种情绪价值,使消费者在享受乐趣的同时进行购物,提升消费者购买的娱乐性。直播带货的主播通常都具有一定的知名度,消费者想了解主播背后的故事,因此能够快速吸引消费者的注意,提高转化效率。

4) 直播转化率高。在传统的电商模式下,如淘宝、京东等,消费者所获取的信息都是商家选择性展示出的信息,消费者很难去完整地了解商品,进而会影响消费者选择的权利。直播间里的商品是实时直播给消费者看的,消费者可以对商品的使用方法和细节有更深入的了解,直播带货的转化效率高,能够实时互动与现场讲解,消费者容易产生购买行为。

2. 网络直播带货侵害消费者权益的主要表现

在网络直播带货热度不断上升、给消费者带来优惠的同时,也给消费者带来了一些不必要的麻烦,比如市场乱象也发生较多,也对消费者权益造成了巨大的影响。

(一) 产品夸大虚假宣传,质量难以保证

随着互联网的高速发展,网络直播带货飞速发展,网络直播带货在各个平台飞速发展,在促进消费

拉动经济发展的同时也带来了一些列的问题，如产品夸大宣传，质量难以保证。主播通常为了下单率，提高营业额，通常或多或少的都会存在夸大宣传的情况，有意识弱化商品的缺点，不断强化商品的优点与实用性，让消费者不能从多个角度去真正地了解商品。一些主播为了吸引更多消费者的观看与下单，往往会出现夸大产品功效、宣传与实际不相符合的商品，虽然主播和消费者可以通过打字互动等形式交流，但是有些主播对产品的了解也是不全面，虽然他们也及时和消费者交流了，但是却存在很多错误的信息。

产品夸大宣传，质量难以保证。《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。但是一些不合格的产品，再加上主播的夸大宣传，这些产品流入市场，破坏市场秩序，也对消费者的生命健康造成了严重的威胁。在非常火爆的直播带货中，经常会出现“翻车”现象，消费者对此也产生了极大的怀疑。“全网最低价”、“一分钱也不挣”、“纯福利价”等词眼，消费者也已经习惯了，这些词语都是他们冲销量的幌子，尤其一些抗风险能力差的主播，出现问题互相推诿、不及时解决，也给消费者造成了极大的不信任感。

(二) 直播带货中责任主体不明确

直播带货是一种新型的带货方式，与传统电商模式相比，直播带货所涉及的主体更加广泛，关系极为复杂，它包括直播平台、主播、供货商、消费者等多个主体。这些主体之间的责任划分不明确，导致在消费者遇到问题解决时，可能会出现责任不明确、互相推诿的情况。尽管目前《电子商务法》和《网络直播营销管理办法(试行)》等法律对直播带货的基本问题进行了规范，但在直播带货中的责任主体划分上仍然存在不足，尤其是涉及主播的法律及其相关带货行为与相关责任主体并未有明确的划分^[1]。平台的监管机制不到位，平台作为带货直播与消费者的桥梁，提供二者出售与购买的平台，自然应该承担起对主播、商家等责任主体的监管责任。

存在这么多的争议，也是因为很多直播带货的相关法律法规并不完善。有一些新型的法律也并未对其进行相关界定，网络主播等参与主体的法律身份不同，其权利、义务和责任也各有差异，而其身份属性则是消费者纠纷解决和明确责任的重要基础。直播带货中责任主体不明确也造成了一些负面影响，如消费者维权困难，消费者在面对问题时，很难确定起诉对象与责任主体，维权迷失方向，维权成本增加，陷入维权困境，难以确定到底追究哪一方的责任。各责任主体也就利用主体不明确的弊端，从而避免承担相应的责任，各责任主体在承担责任时，互相推诿，不愿承担，不积极主动地承担自己的责任。

(三) 消费者信息泄露

在网络直播带货中，消费者信息容易被泄露。主播开展促销活动前，为了更好推销自己的产品会通过短信给消费者推送相关产品的信息，而这些信息都十分具有针对性，除了一些与活动产品相关的信息，还会针对客户的需求进行推送，甚至包括用户未曾购买过的有潜在需求的商品的信息，从而吸引消费者^[2]。首先，现在各个网络平台都需要实名注册，并绑定消费者的个人信息，现在存在部分商家为了牟取高额利润，出现了行业内部共享消费者的个人信息，导致消费者的个人信息被泄露，这些商家往往通过给消费者打电话、发短信等方式告诉消费者其店铺的活动等，以及严重影响消费者的工作与生活。其次，为了实现消费者的精准定位，一些商家会将消费者的订单信息提供他人，进行信息解密，导致消费者的信息泄露。还有专门的不法分子故意盯着消费者的信息，进行盗窃，通过一些非法技术与手段导致消费者的个人信息泄露，这些原因都导致了消费者个人的信息被泄露，给消费者造成了极大的不必要的麻烦。

(四) 消费者维权困难

《中华人民共和国消费者权益保护法》(简称)《消费者权益保护法》规定了对消费者有利的各项权利，消费者自收到商品之日起七日之内可以无理由退货。在网络直播带货中，不可避免地会出现各种争议和纠纷，例如退换货、运费险、超过七天退换货等问题。部分商家可能会找各种理由，不积极处理问题，甚

至互相推诿，而且商家的客服平台往往具有自动回复的功能，也不能及时处理消费者的信息，消费者很难得到真正有用、可以解决问题的信息，这就使消费者维权陷入了一个困境。

《消费者权益保护法》第四十四条规定：消费者通过网络平台交易购买或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。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。消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿^[3]。部分消费者会通过法律的方式维护自己的权益，但是通过法律的方式，也会存在一些困难。如消费者获取证据困难，适用法律不明确，诉讼成本偏高，消费者又不能提供有效的证据等。消费者在购买到商品时，发现自己对该商品并不满意，就会进行退换货的流程，如在退货申请的过程中，商家建议要填写七天无理由退换货，如果一旦写质量不好等商品的问题，商家便会以各种方式让消费者去改退换货的理由，否则就拒绝退换货，否则就需要申请官方客服介入，这样极大地浪费了消费者的时间。此外，消费者在对商品作出差评以后，商家会以各种方式给消费者打电话、发短信等直到将差评取消，消费者接到了商家多次的反馈，给消费者也造成了巨大的困扰，由此，消费者维权困难。

3. 网络直播带货中消费者权益受损的原因分析

在网络快速发达、网络直播带货迅速发展的同时，也给消费者带来了困扰，如产品夸大虚假宣传，质量难以保证、直播带货中责任主体不明确、消费者信息泄露、消费者维权困难等原因，我们必须严格探究现象背后的原因，从原因出发，探析相对应的措施。

(一) 相关法律法规不完善，监管方式陈旧

网络直播带货作为一种新型的销售模式，与之相配套的法律法规还比较少，网络平台以及网络主播等相关人员可能会利用这些漏洞，侵害消费者的合法权益。首先，相关法律法规存在滞后与不足，虽然现在有《电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》等一系列相关的法律法规，但这些法律法规在一些主体责任划分等问题上依然存在盲区。例如，网络直播带货中主播的法律主体及其连带责任尚未有明确的认定和划分，直播平台、主播、供货商等多个主体。其次，跨地区管理和执法难度较大，直播平台归属区域、主播、供货商、消费者等多个主体处于不同的区域，监管部门在进行跨地域管理和执法时面临较大的困难；最后，各部门之间协作不畅，公安、网信办、文化、市场监管等在监管直播带货时，可能因信息交流不畅、执法标准不一等方面存在问题，导致监管合力不足。

(二) 责任主体不明确，承担责任互相推诿

网络直播带货中消费者权益受损，责任主体不明确是一个重要原因。首先，主播身份与责任界定模糊，在网络直播带货中，主播的法律主体身份及其连带责任尚未有明确具体的认定和划分。一些主播利用自己非消费者的身份，从而将自己和厂家撇清关系，导致消费者在维权时难以找到真正的主体。其次，直播平台责任不清，直播平台在内容管理、销售方式、引流等方面也存在盲区。虽然现在相关法律法规要求直播平台在消费者维权过程中提供必要的信息支持，但实践中涉及平台责任的法律适用问题依然是一大痛点。最后，商品供应链参与者众多，责任追溯困难，网络直播带货的运行机制较为复杂，涉及网络直播平台、直播间运营者、主播、第三方人员等，在商品或服务整个推广销售链条中，一旦出现相关问题，责任追溯变得异常困难。

(三) 法律意识淡薄，甄别能力不强

网络直播带货中消费者权益受损，除了责任主体不明确外，消费者维权意识淡薄和甄别能力不高也是一个重要原因。部分消费者对自身权益了解不足，不知道在权益受损时如何维权，在维权过程中，消费者的法律意识淡薄，并不知道如何用具体的法律维护自己的合法权益，以及在维权过程中涉及复杂的

法律程序和较高的成本，导致消费者最终放弃维权。此外，一些消费者对于新型直播带货的消费模式存在信任不足的问题，甚至出现权益受损也选择自己承担。直播带货中的虚假宣传，夸大产品功效的类似事件层出不穷，消费者难以分辨真伪。部分消费者对产品的专业知识和市场情况了解不足，容易冲动消费，缺乏理性思考和比较。

(四) 维权保障体系与体制机制不完善

消费者在遇到困难时，往往难以找到有效的维权渠道，平台、主播、和商家之间互相推诿，导致维权效率低下；网络直播带货具有即时性，消费者难以保存相关证据，出现证据不足的情况，直播内容、商品信息等证据容易被删除等；对主播、平台和商家的法律责任划分不清楚，在发生纠纷时，各方对责任认定存在争议。监管部门对直播带货行业的监管力度不够，对违规行为的处罚力度不够，未能形成有效的震慑。

4. 网络直播带货中消费者权益的保护路径

消费者是《消费者权益保护法》的主体之一，也是主体关系中受信息不对称影响最大、权益最易受到侵害的人。虽然其他有关立法在其立法宗旨中也提到了消费者权益保护，但《消费者权益保护法》保护消费者合法权益作为第一条和中心宗旨来规定的，由此可见，有必要保护消费者合法权益[4]。健全市场准入制度，建立统一的信用评价体系，合法合规经营，消费者理性消费，依法维权。

(一) 完善法律法规，创新监管方式

面对飞速发展的网络直播带货以及经常发生的各种不公平的交易行为，需要相关部门尽快出台相关的、实用的、有针对性的、科学的法律文件或相关政策[5]。《消费者权益保护法》的处罚力度应更为严格，及时地保护消费者的合法权益，加快立法保护消费者的合法权益迫在眉睫。首先，国家立法必须遵循严格的法定程序和步骤尽快制定网络直播带货的专门性的法律，让消费者在遇到网络直播带货的问题时有法可依。其次，必须提高市场准入制度，提高网络直播带货的门槛，不能任意平台、任何主播都可以从事直播带货的行业，先筛选一批不合规、不合法的平台和主播；在筛选过后，要加强平台和主播的学习，加强对于相关法律法规的学习，尤其是对于《消费者权益保护法》的学习，让主播以及平台认识到对消费者负责的重要性，为消费者提供高效便捷的售后服务；培训与学习完成之后，对平台与主播设置考核期，一年内有多次售后问题不予解决或者消费者提出了其他的意见与建议，相关的规定在根据实际情况对平台与主播进行相应的考核，考核不合格的，退出直播带货行业。

建立统一的信用评价体系[6]。目前商家的信用体系还存在着各式各样的问题，不同平台的评价体系也有所区别，这就导致了消费者在解决消费所遇到的困难的时候所面临的不同的解决方法，因此，有必要建立统一的信用评价体系。同时，市场也应该有所甄别，确保信用评价体系真实有效，防止商家弄虚作假。此外，消费者在消费完成之后，要对所消费的商品与服务作出客观的评价，不能因为一点小的利润就作出与客观事实相违背的评价，这样既损害了自己的利益，也损害了市场的公平竞争，从而也会误导其他消费者的选择。反之，消费者做出了不好的评价，商家也不要多次去打扰消费者，这些评价都是比较客观的，商家也不要以各种方式去打扰消费者，让其删除评价或者追加一些好的评价等。

(二) 明确责任主体，积极承担责任

目前，并未出台相关的法律法规界定各相关主体的责任，为了保证法律的准确适用，需要明确各方的主体责任。由于网络直播带货的主体多元化，并没有相关法律出台专门的、清晰的界定，在当下的法律实践中，法院必须根据双方当事人的合同，具体问题，具体分析。因此，今后的网络直播带货必须对主体进行明确的界定。

首先，就网络直播平台而言，网络直播平台是主播与消费者的纽带。网络直播平台在整个网络直播

带货中起着非常关键的承上启下的作用，网络平台若跳转到第三方平台进行交易，也需要履行电子商务平台经营者的责任与义务；此外，对于关系消费者生命健康的商品或服务，若未尽到对平台内经营者资质审核资格的审核义务或对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，需依法承担相应责任；再次，提供付费导流构成商业行为的，应履行相应的责任与义务。其次，作为网络经营者，无论是作为经营实体店的负责人还是经营网店的负责人，都必须积极承担相应的责任与义务，如果因虚假宣传给消费者造成损失，则消费者有权主张其承担一定的赔偿责任。作为网络直播者，若网络主播与网络商家签订协议进行带货，则应该承担部分发布广告者的责任与义务；在明知商家提供的是虚假的广告情况之下，带货主播若因一点利益继续进行带货，则需承担相应的法律责任。其次，若网络主播所带的商品是自己的品牌，而不是与别的品牌的合作，则带货主播则需要承担广告发布的责任与义务，以及承担电商经营者的责任与义务。

(三) 提高维权意识，提高甄别能力

消费者在网络直播带货的这条生产—消费链中属于弱势群体，认识到自身在这条产业链中的地位以及提高自己的维权意识至关重要。首先，国家或者社会层面应通过多种方式对消费者进行宣传教育，不断提高其甄别事物的能力，不断提高其维权意识。可以积极利用网络新媒体技术给消费者普及《消费者权益保护法》等与之切身利益相关的法律法规等，不断提高其对相关法律法规的了解，在维权的时候能合理维权就，依法维权。其次，消费者在购买商品之前，也要从多方面对商品进行了解，认真看商品的具体信息，避免因没有看商品的信息而购买上假冒伪劣的产品；对于网络主播的推荐，不要盲目跟风，按需购买，保持理性的态度；在购买商品时，一定从正规平台购买，尽量避免从第三方手里购买，以免产生不好的购物体验，同时，要保留好购物凭证和聊天记录等，以免在产生纠纷时没有凭证，难以进行商品的售后服务；警惕虚假宣传，我们要从多方面了解商品信息，切不可只听网络主播的一面之词，警惕商家促销的产品。

消费者也要拒绝“好评返现”等行为，这样的行为既是在欺骗自己，也是在欺骗别人，也给其他消费者造成了不好的引导，减少恶性竞争。不要为了一点利润而去进行不科学的评价，有效行使自己的监督权，让自己成为良好有序网络环境的建设者和享受者。最后，要设立各种各样的维权途径，不能仅仅是形式主义，扩大维权途径，在各种商场上张贴举报电话、设立消费者维权中心，使维权意识深入人心，使消费者不再吃哑巴亏，同时积极鼓励群众勇于揭发不法行为，依法维护自身的合法权益。

(四) 建立维权保障体系，拓展维权体制机制

消费者网络直播带货的维权过程中，往往会遇到投诉无门、互相推诿的难题，也会遇到收集证据难等问题，会使自己的维权之路变得非常困难。随着网络直播带货的快速发展，建立健全网上解决纠纷制度的重要性越来越大，网上解决的纠纷所涉及的案件均不大，可以网上解决的在网上解决即可。否则网上可以解决的纠纷再到线下解决，本身就是对资源的浪费，需要耗费大量的人力、物力、财力，所以，消费者在网上可以解决的问题在网上解决即可。此外，要充分发挥消费者协会的作用，发挥公益诉讼功能，积极采取措施，发挥作用，对侵害广大消费者权益的行为进行依法打击。

通过拓展维权体制机制有利于维护消费者的合法权益。在网上建立相应的平台机制，对违法商家建立惩戒机制，商家在遇到问题时应积极承担举证责任，证明自己的商品质量合格等问题，更好地保护消费者的合法权益。

5. 结语

网络直播带货作为当下快速发展的销售模式、有着不限地域、不限时间的特点。直播带货也频频翻车，也发生了一些行业乱象，严重侵犯了消费者的合法权益。我们必须依法保护消费者的合法权益，完

善法律法规、创新监管方式；明确责任主体、积极承担责任；提高维权意识、提高甄别能力等。不断保护消费者的合法权益，让消费者在消费的过程中没有后顾之忧，构建一个良好公平的市场秩序。总之，网络直播带货中消费者权益受损的问题需要通过各方面来协商解决。

参考文献

- [1] 王宇飞. 网络直播带货中消费者权益保护研究[D]. [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2022.
- [2] 黄腊梅. 网络直播带货中消费者权益保护[J]. 河北企业, 2022(6): 155-157.
- [3] 刘玉民. 消费者权益保护[M]. 北京: 中国民主法治出版社, 2012: 107-108.
- [4] 李菊菊. 网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 广西质量监督导报, 2021(1): 233-234.
- [5] 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.
- [6] 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.