

# 浅析直播带货中消费者权益保障的法律问题

武玉华 陈晓月

辽宁工程技术大学, 中国·辽宁 阜新 123000

**【摘要】**作为一种新兴的互联网商业形式,直播带货以价格低、互动式交流等方式吸引了一众消费者,推动经济的发展。但这种模式的发展还不完善,存在着主播素质良莠不齐、商品质量低劣、售后服务保障不完善等一系列影响消费者合法权益的问题。本文将对直播带货商业模式进行分析,明确直播带货中各方主体的义务和法律责任,介绍保障消费者合法权益的具体途径,并对该模式的发展趋势进行预测,力求降低损害消费者合法权益的可能性。

**【关键词】**直播带货; 消费者合法权益; 法律责任

## 1 直播带货的背景及发展现状

随着社会经济的发展和互联网的普及,电子商务已经成为中国社会经济不断发展的重要推动力,此次新冠疫情表现的尤为明显。但在电子商务的发展过程中,电商平台的搜索主页基本被各大品牌老店占据。伴随近些年短视频APP逐渐走红网络,很多人通过制作短视频成为小有名气的网红主播,吸引了许多忠实粉丝。很多商家看中了这一点。请网红主播在直播间推销介绍产品,回答消费者的问题,增加经济效益的同时也给消费者更好的购物体验。但线下直播带货方式尚处于发展早期,因此存在着主播素质良莠不齐、商品质量低劣、售后服务得不到保障等损害消费者权益的问题。

## 2 直播带货与传统电子商务、线下购物的区别

### 2.1 直播带货的消费

#### 2.1.1 直播带货的优点

所谓直播带货,是指通过一些互联网平台,利用直播技术进行网上商品展示、咨询答疑、导购销售的新型服务方式。这种商业模式相较于传统网购、线下购物有着自身的独特性。直播过程中,为了增加销量,主播会随机性地地进行促销,商品价格相对较低;直播带货是以传统电子商务为基础加之互联网直播平台的条件而产生,其特殊之处在于直播形式犹如传统线下购物的大卖场,消费者可以通过弹幕与主播实时互动,了解到自己想要的商品内容,购物体验更佳;主播也可以通过直播间更全面详细的向消费者展示商品,促进消费。此外,充当售卖商品的主播一般是具有一定粉丝量的网红或者明星,他们的粉丝有很强的黏性。当这些主播参与直播带货时,其产品的销售量往往也会有相应的增加,特别是明星。带货主播薇娅李佳琦+明星的组合就经常获得关注,商品成交总额也很大。如果在前期做好宣传,直播时可能会有粉丝大量涌入直播间。疫情期间很多人都处于隔离状态,与人接触较少,很多消费者最初观看直播的目的不是消费而是缓解强烈的社交欲望。在直播间,观众可以和主播、其他观众进行互动,精神上得到一定满足。伴随着主播对产品的介绍和试用,一部分观众就转化为消费者,甚至成为主播的粉丝,不定期的观看主播的直播并进行消费。

#### 2.1.2 直播带货的缺点

(1) 直播带货的主播素质良莠不齐,准入门槛低

直播带货的基础是主播的关注度和大数据互联网平台。如何获得更大量的关注度是其中的关键。不同的主播会选择不同的方

式来吸粉,其中不乏低俗手段。而商家基本上不会过多的在意主播是如何受到关注的,他们更在意的是主播的粉丝量。因此,很多主播带货只需要重视粉丝量就可以,准入门槛低。

(2) 产品质量得不到保证,售后服务不完善

直播带货属于新兴的电子商务方式,相对来说发展并不完善。直播间带货主播介绍的产品来源消费者不清楚,一些售卖的产品没有防伪标识、没有产品标签,不能确定是否为正品。购买产品后,消费者向主播、客服询问相关问题经常得不到及时的回应。

(3) 主播虚假宣传,过分夸大产品功效

许多主播在直播带货时往往会用夸张词汇来描述其产品的效用这无可厚非。但过分的夸大产品功效,导致的结果则是消费者对主播的不信任和质疑。

### 2.2 传统的电子商务

所谓传统电子商务,是指在互联网、内联网和增值网络中的电子交易和相关服务活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化。该商业模式在中国有一定阶段的发展,并且较为成熟。最主要的几家电商平台淘宝、京东、拼多多、唯品会都有一定的受众,售后服务也相对完善,与其相匹配的物流行业的发展也较为成熟,使得地域不再是购物的限制。

但这种商业模式也有弊端。相较于传统线下购物,电子商务中消费者对产品的了解仅限于商家所提供的信息,其所展现出的商品样式也仅限于商家精修之后的照片。在这种购物模式下,“卖家秀”和“买家秀”经常有差别。即使售后服务相对完善,在商品出现色差、产品效果不佳、口感欠缺等问题时,解决途径无非两种:退换货、钱款补贴。但无论是哪一种,都会浪费消费者的时间和精力,不能获得最佳的购物体验。

### 2.3 线下购物

所谓线下购物,是指消费者到实体店进行消费,进行交易活动和相关服务活动。该商业模式最大的优点就是可以直面商品、接触商品,全方位了解商品的材质、功能等各种信息,甚至体验商品或相关服务。该商业模式也是有一定受众的,一些不会网购的老人孩子,观念上认为实体店体验更佳、商品质量更好的人群也会选择实体店购物,当然还有一部分地区大数据互联网并不发达、物流运输系统不完善等客观原因,使得该区域线上购物受影响,线下购物相对更便利。

但对消费者而言,这种商业模式下的商品价格更高,可挑选

的商品种类有一定限制, 挑选过程也比较浪费时间和精力。

### 3 主播身份的界定

在直播带货的交易行为中, 表面上看只涉及消费者和主播双方主体。但是若涉及到产品或服务的相关问题, 主播身份的界定则需要明晰。

其一, 主播所解说的产品是自己生产并销售的。这种情况下, 直播间的产品来源于主播自己生产, 主播的身份是商品的生产者、电子商务中的经营者、也是自己产品的代言人、广告宣传者。这是主播身份最多最复杂的情况, 所承担的责任也最多。主播需要监督产品的生产、进行产品的宣传和讲解、以及关注产品的售后服务等环节。

其二, 主播是为所在公司带货, 直播是职务行为。在此过程中, 主播主要扮演的是宣传、讲解的广告代言人的角色, 产品来源于自家公司。所以承担的责任相对较小, 需要注意的就是对产品的介绍、讲解和体验以及与观看直播观众之间的互动, 推销产品。

其三, 主播是接受生产商或经营者的委托为其带货。这种带货模式是当前直播带货中最主要的方式之一。通过接受不同品牌方的委托, 主播帮助卖货, 并从中抽取佣金。这种模式下, 主播的身份是独立的广告宣传者、代言人。但仍需要尽到相应义务, 确保来源产品无质量问题, 讲解体验无过分夸大之词, 否则很有可能毁掉精心建立起的形象和名誉。

### 4 直播带货中消费者权益受到损害的解决途径

根据现行的直播带货涉及的商品和服务的种类, 分为一般商品和汽车等特殊商品。主要受到消费者权益保护法、广告法、电子商务法、反不正当竞争法、民法典侵权责任编等法律的约束和调整。无论是什么形式的交易, 消费者都是最有可能受到侵害的一方。因此面对消费者权益受到损害的一系列问题, 笔者提出相应的应对措施。

根据消费者权益保护法第三十九条的规定可知, 消费者权益受到损害时, 有以下五种解决途径: 与经营者协商解决、请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解、向有关行政部门投诉、根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁、向人民法院提起诉讼。而在直播带货中, 据所涉及的主体和前文主播身份的界定可分为以下情况:

其一, 主播、消费者、直播平台。主播代言的是自家商品, 承担的责任最多。主播和消费者即是买卖合同签订的双方, 直播平台方为第三人。消费者权益受到损害时追究的直接责任人为主播方。消费者首先可以选择与主播方协商解决, 协商不成可在直播平台对该主播进行投诉, 或者通过消费者权益保护法中提供的其他四种途径解决。直播平台需要尽到应尽的注意义务。

其二, 主播、主播所在公司、消费者、直播平台。主播代言的是公司的产品, 与消费者签订交易合同的是主播所在公司, 即商品经营者。消费者权益受损害时与店家进行交涉即可。对于因产品存在缺陷造成损害的, 消费者可根据民法典侵权责任编中产品责任的规定向销售者、生产者索赔。

其三, 主播、产品经营者、产品的生产厂家、消费者、直播平台。主播是接受产品经营者的委托讲解商品, 担任的是广告代言人, 若主播在介绍产品时并无过分或不当言论, 无需承担责

任。消费者合法权益受到损害时, 消费者可以通过商品客服与商品经营者进行交涉协商, 协商不成可根据上述法律向其主张承担赔偿责任。商品经营者承担相应责任后, 有权向商品生产者进行追偿。

总之, 当消费者权益受到损害时, 无论是哪种情况, 消费者都可以直接向商品经营者主张维权, 而主播都承担着广告法中商品广告代言人的责任。根据广告法第五十六条的相关规定可知, 发布虚假广告, 欺骗、误导消费者, 使消费者购买商品或服务后合法权益受到损害的, 广告主需要承担相应的责任。而影响消费者生命健康的商品或服务的虚假广告造成消费者损害的, 广告代言人主播必须要与广告主承担连带责任。除了以上特殊商品, 其他商品或者服务的虚假广告, 造成消费者损害的, 主播明知或者应知广告虚假仍作推荐证明的, 应当与广告主承担连带责任。

### 5 直播带货未来的发展趋势

作为新型的商业形式, 直播带货能在较短时间内发展为遍布全网的状态属实令人惊叹, 但用户观看直播的心理阈值不断提高, 一般的直播或短视频已经很难打动用户, 网络红人的增加量开始下滑, 该行业暴露的各种问题也层出不穷, 若不能及时寻找解决措施处理改善, 直播带货这种热潮怕是昙花一现。笔者对该行业可能出现的问题提出一些建议。

其一, 主播方和商家一定要明确保障商品和服务质量维护消费者权益是互利共赢的, 目光要长远。商家所提供、销售的产品或服务要达到公众对该商品或服务的基本认知要求。主播在带货直播前应对商品进行检查试用, 保证质量, 不过分夸大其产品效用, 提高法律意识。除此之外, 主播不仅是产品的推荐者, 也是消费者意见的收集者。主播将消费者的需求告知商家, 商家生产与消费者需求契合度更高的产品, 能更有效的预防交易争议, 促进交易顺利完成。

其二, 消费者应尽可能多的了解商品信息、与客服进行沟通、认真辨别选择所需商品, 预防争议、切忌冲动消费。造成损害后果时, 消费者要尽量冷静分析损害原因、积极寻求救济途径, 不要忍气吞声。解决问题要注意方法和手段, 尽量协商解决。协商不成可依据上述法律提起诉讼, 维护合法权益。

其三, 直播平台要尽到合理注意义务和平台运作监管义务, 关注主播带货过程, 做好平台小店售后服务系统, 直播平台实名认证、账号封、停、允许重新启用的监管工作, 明确主播在平台中不能为的事项, 协助司法执法部门在直播平台账号中普及相关法律小知识, 进行法律责任的预防。

其四, 政府监管部门要加强对商品质量价格的监管, 严格限制质量不达标的商品流入市场, 加强跨地域跨部门的合作, 积极运用法律手段严格执法。建立消费维权综合平台和网购纠纷线上审理法庭, 为消费者权益保障做好基础工作。

### 参考文献:

- [1] 吴太轩, 王金尧. 如何保障直播带货中消费者的权益[N]. 人民政协报, 2020-08-18 (012).
- [2] 武思萌. 网络购物消费者权益保护调查研究[J]. 法制博览, 2018, 33.
- [3] 易阳. 论电子商务中消费者权益保护的法律问题[J]. 法制博览(中旬刊), 2013, 08.