

论我国网络直播销售中消费者知情权保护之研究

徐慈书

山东师范大学 山东济南 250358

摘要：随着网络销售蓬勃发展，经营者之间的竞争也愈发激烈，开始纷纷探索新的吸引消费者的销售方式。而网络直播销售便是近年来新兴的营销模式，即网络销售与网络直播的完美联结，它为消费者们提供了沉浸式购物体验，尤其是在疫情居民居家隔离期间，激发了人们的消费热情和欲望。与此同时，这种营销模式的不足也渐渐显露，即相关法律制度不完善，行政监管不健全和消费者维权困难等严重侵犯消费者知情权的法律问题。而网络消费者的知情权又是网络消费者权利中最基础的一项权利，应当从完善相关立法、加强对网络直播带货的行政监管、健全纠纷解决机制入手，保障消费者知情权，以促进网络直播销售的良性、可持续发展，规范市场经济秩序，为消费者们提供健康的购物环境。

关键词：直播带货；消费者知情权；网络销售

Research on the Protection of Consumers' Right to Know in China's Live Online Sales

Cishu Xu

Shandong Normal University, Jinan, Shandong, 250358

Abstract: With the vigorous development of online sales, the competition among operators has become increasingly fierce, and they have begun to explore new sales methods to attract consumers. Online live broadcast sales is a new marketing model in recent years, that is, the perfect connection between online sales and online live broadcast. It provides consumers with an immersive shopping experience, especially during the period of household isolation of epidemic residents, which stimulates people's consumption enthusiasm and desire. At the same time, the shortcomings of this marketing model are gradually revealed, that is, the relevant legal system is not perfect, the administrative supervision is not perfect, and consumers' rights are difficult to protect, which seriously violate consumers' right to know. The right to know of online consumers is the most basic right of online consumers, which should be improved from the relevant legislation; Strengthen the administrative supervision over the online live broadcast of goods; We should improve the dispute resolution mechanism, protect consumers' right to know, promote the sound and sustainable development of online live broadcast sales, standardize the order of the market economy, and provide consumers with a healthy shopping environment.

Keywords: sell goods through livestreaming; Consumers' right to know; Online sales

近年来，网络销售快速发展。由于其便捷、节省交通成本等优点，消费者越来越倾向于使用网络购物这个途径来采购物品，而网络直播销售更是为消费者们带来了互动式网络购物体验，通过各方位展现商品的功能、优点等方式吸引消费者观看直播，消费者更是有可以在直播间以更优惠的价格买到自己需要的物品，在这些种种优点的背后，却积累了不少问题。消费者售后无门、主播虚假宣传商品、商家恶意隐瞒商品瑕疵等等现象频

频出现，这些现象直接反映出对网络直播销售的法律规制还不够健全，行政监管不够及时，司法救济途径不完善，导致消费者的知情权得不到保障和及时的救济的问题。对此，为适应该营销模式的迅速发展而构建更全面更有针对性的网络直播销售消费者知情权的保障机制迫在眉睫，同时也对进一步激发消费者的购买欲望，拉动内需，维护好市场经济秩序，推动市场经济发展具有重要意义。

一、网络直播销售中消费者知情权的内涵及保护价值

网络购物的参与主体众多,既包括商家和消费者,也包括第三方交易平台、物流公司、第三方支付平台等,而网络直播购物在此基础上增加了一个对推动交易行为起重要作用的主体——带货主播。主播的作用主要是将自己对商品的使用体验和感受告知消费者,而消费者对物品的购买选择更是基于主播提供的使用感受和相关信息,在此过程中,消费者一直是信息接收者,主播处于信息输出者的地位,信息严重不对称,主播和商家处于信息占有相对优势地位。同时,消费者个人理性的发挥是以获得和交易有关的信息为先决条件的。作为理性的人,只有对事物有充分的认识才有可能做出较为合理的选择,从消费者购物的决策过程来看,当消费者不占有信息或占有信息不充分时,便很难做出正确的购买前评估,从而影响其购买决定。^[1]这种信息严重不对称的现状会深刻影响消费者做出理性购买选择。消费者对主播的询问能否获得主播的真实意思回答完全依靠主播的职业道德,并且主播还会运用倒计时商品上架时间、实时告知消费者库存数量等手段来营造一种紧迫的氛围,让消费者产生一种商品要马上售罄的错觉,引导消费者在对商品没有理性和全面认知的情况下抢购商品。^[2]不仅获得商品真实信息如此被动,且相关法律保障制度也不完善,直播购物消费者的知情权要想得到维护和救济实在难上加难。根据2020年中国消费者协会发布的“直播电商购物消费者满意度在线调查报告”^[3]数据显示,商品性价比和喜欢程度是购物决策关键因素,消费者用过直播购物的四大原因分别是:商品性价比高(60.1%)、展示的商品很喜欢(56.0%)、价格优惠(53.9%)、限时限量优惠(43.8%)。由此分析,消费者受商品本身性价比影响很大,且看重直播间便宜实惠的价格,但是数据也显示了有一部分消费者并不喜欢网络直播购物,主要是担心商品质量没有保障和售后问题,分别占比60.5%和44.8%。而显然这两大顾虑跟消费者的知情权联系紧密,这一数据说明了我们目前对于网络直播销售市场加强规范,严格各主体责任的紧迫性和必要性。

消费者的知情权作为消费者最基础的权利,是安全保障权、自主选择权、公平交易权等其他权利得到保障的重要前提。在这个科技发展迅猛、直播带货“遍地开花”的时代,网络直播销售成为了拉动内需,促进经济增长的重要销售模式,保障其消费者的知情权,有利于规范网络经济秩序,营造健康的直播带货环境,推动网络直播销售模式的良性发展,促进社会主义市场经济的平稳发展。^[1]

二、我国网络直播销售中消费者知情权保护存在的不足

(一)信息披露制度的相关法律规定不完善

法律关系是由权利与义务的统一构成的,权利的保障依赖于义务的履行。目前我国网络直播消费者的知情权的基础性地位和其重要性没有相衬的系统化的法律体系来保障义务人履行义务。《中华人民共和国消费者权益保护法》(下文简称《消保法》)第八条和第二十条明确规定了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,第二十八条也规定了商家需要履行一定的信息披露义务,为网络消费者提供经营地址和联系方式等自身信息。《中华人民共和国电子商务法》(下文简称《电子商务法》)第十五条和第十七条规定了电子商务经营者需履行一定的告知义务。但是这些条款并没有很强的技术性,都比较笼统,例如《电子商务法》第十五条的“其首页显著位置”如何理解?是以消费者的关注标准而言还是以商家的实施标准而言,或者给出一个明确的判断标准,但目前我国没有任何确切、权威的解释。在实践过程中对这些法律条文没有确切的解释和实施标准,使得商家在为自己辩护的时候有发挥超高语言艺术的空间,从而消费者对商家侵害知情权行为的举证变得艰难。同时,通过寻找相关法律法规条文也可发现我国规定网络直播销售主体的信息披露义务的各法律和规范分散地存在于各文件中,条文和条文之间还有一定的重合性,相关法律法规分散于各规范性文件中的现象也会导致信息披露制度在实践中缺乏可操作性。

其次,信息披露相关法律规定着重针对商品经营者,而如今直播带货的营销模式为交易行为带来了新的重要主体——带货主播。但是目前我国并没有针对信息披露义务对带货主播的身份进行一个明确的一般性定义,给予其一个地位。《广告法》第二条定义了推销他人产品的主播为“广告主”,而推销自己生产的商品的主播为《电子商务法》中规定的“电子商务经营者”^[4],但是二法对于信息披露义务的规定有所不同,这为带货主播在侵犯消费者知情权的时候推卸自己的责任带来了可乘之机。^[4]另外,虽然我国已颁布了《网络直播营销行为规范》,它可以视为目前对于我国带货主播行为规制的一般性文件,其中包括主播的信息披露义务,但是文件却没有涉及对违反其中规定的强制性处罚。2022年3月份国家互联网信息办公室、国家税务总局和国家市场监督管理总局出台了《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》,其虽然也再次强调了带货主播的信息披露义务之重要性,但是这份相较之前的《网络直播营销行为规范》,并没有过多的进一步深化和细化。

（二）监管不到位

网络直播销售模式以网络直播平台为互动载体。商家和主播的一系列行为和言语都应受到直播平台的约束和规制，但是我国目前对网络直播销售无论是行政监管还是直播平台监管都不是很到位。

1. 行政监管薄弱

对网络直播销售的行政监管主要来自国家市场监督管理总局中的工商行政管理局。相关部门对于网络经营活动的监督绝大多数都为事后防范，鲜有事前防范。直播销售具有实时性，经营者或主播侵犯消费者知情权的状况往往发生在直播过程中，但是政府部门对于直播过程难以进行完整的监督和审查，所以为了更好防止侵权行为的发生，应当将监管的目光着重于事前防范，而不是简单地事后对经营者或商家采取警告或者其他行政处罚。同时，直播销售面对消费者众多，经营者与消费者之间往往存在大量的格式合同或条款，这些条款和合同对消费者非常不利的地方行政部门并没有在其使用前或者使用中监督，给予商家行政处罚，而是消费者知情权被侵犯后，行政管理部门才会对这些不合理的条款或者合同进行审查并实施行政处罚。^{[1][132]}这样的审查机制已经落后于目前网络销售直播的发展程度和急需严格行政监管的现状。

2. 平台监管不力

网络销售平台作为给直播销售提供场所的主体，应当对主播和商家进行监督。消费者的知情权受到侵犯时商家往往会不承认自己的侵权行为，而消费者作为网络交易中的弱势群体，只能向其他主体救助，以普通人的思维最先想到的得以依赖的主体便是直播销售平台，因为交易行为发生在这些平台上，平台允许主播进行直播带货就应当承受一定的责任。但是这些平台对于经营者的侵权行为往往不负责，推诿责任，指使消费者向商家寻求赔偿，同时也没有强制性要求商家对消费者给予赔偿，或者为平息纠纷，采取赠与消费者小额优惠券等措施，让消费者放弃维权。这样的举措并不是从正面回应消费者的维权诉求，平台往往为节省自己的人力物力财力和提高经济收益，对商家和主播的准入标准放到最低，甚至宽松到手机登录即可直播带货，没有对他们的资质和风险做一个完整检测和评估。

目前的行政部门和各直播平台对商家和主播的监督十分宽松，经营标准宽松，准入门槛低，这样确实可以快速促进就业，拉动内需促进经济增长，但是消费者的知情权得不到保障，对直播购物逐渐不信任，并不利于网络经济的长远发展。

（三）消费者救济求偿权行使不易

1. 维权成本相对较高

目前我国自诉案件依照“谁主张，谁举证”的原则，要求网络消费者在诉讼时需要列出证据，但是，对于主播在直播时侵犯了消费者知情权的行为或者言语，消费者难以及时准确地记录下来，且以我自身的经历而言，消费者在举证的时候对证据和经营者所违反法律规定难以准确联系起来，并且消费者还需要证明经营者的“故意”的主观态度，但是人的心理状态难以举证，经营者可以轻易反驳。更甚，有些昂贵的商品需要消费者自己找权威机构鉴定，其鉴定时间之长、成本之高以及鉴定结果商家或者法院可能不认可，这些困难让消费者为自己维权望而却步。维权成本过高，导致消费者在交易时已经承担了过高的交易风险，^[5]已经既定了消费者默认售后几乎放弃维权的事实。

2. 侵犯消费者知情权的责任主体不明确

在网络直播销售中，与消费者直接线上接触交流的主体是带货主播，而非提供商品的商家，消费者从直播间买走商品，售后出现侵犯其知情权的情况时，以普通人的角度思考，消费者第一时间想到的请求赔偿的主体便是带货主播，因为消费者是基于主播的推荐和提供的信息而作出的购买选择。但是目前我国的《网络直播营销行为规范》仅仅规定了主播和商家不得对消费者提供虚假信息，误导消费者，对售后消费者维权的追责主体没有明确的界定，这样会导致消费者向主播寻求赔偿的时候主播推卸自己的责任，商家也推诿责任，二者之间不断的责任推卸会导致消费者在维权上花费巨大的金钱和时间成本，最终迫使消费者放弃维权。

三、我国网络直播销售中消费者知情权保护机制的构想

（一）完善信息披露制度

1. 相关立法的完善

网络直播销售的特点之一是网络虚拟性强，交易行为发生在网络环境下，与消费者联系最紧密、交流最多，向消费者传递信息最多的主体是带货主播，带货主播对于消费者购买商品的理性选择具有很大的影响作用。如果带货主播恶意隐瞒商品瑕疵、虚假宣传等，将会直接影响到消费者对商品的合理认知。应当在基础性保护消费者权益的《消费者权益保护法》中明确界定带货主播的信息披露义务的主体地位，区分专业带货主播和经营者的责任范围，让两者责任明确，不能相互推诿。其次，《消费者权益保护法》既要规定全职主播的信息披露义务，也要规定既是主播也是经营者的主体需要承担身为经营者的信息披露义务，不能因为有主播的身份就可以推卸信息披露义务。

并且,为了提高经营者和主播对履行信息披露义务的主动性,应当规定主播在直播带货时要将商品的基本信息放置显著位置,或进行提示,而不是消费者不问不说,甚至敷衍了事,这样消费者不仅需要大量时间寻找和询问商品信息,更有可能花费大量时间后得不到真实的信息,商家和主播的主动披露有利于提高交易效率和消费者对经营者和主播的信任程度,形成良好的市场交易环境,推动网络经济的健康良性发展。

(二) 行政监管和平台监管相结合

行政监管需要相关部门发挥管理水平,相互合作,规定各自对于网络直播销售的监管范围和权限,有了明确的权限才能具体实施。有了权限以后,要设独立具体可行的政策,对违反信息披露义务的主播和商家采取分轻重的惩罚措施,不能只是对他们的账号进行封号处理,应该对其本人进行处罚,如果只是单纯地针对账号,那么这些主播和商家还会以其他账号继续进行正常的直播带货,应采取直接针对主播或商家本人本店的措施,将处罚落到实处,起到惩罚和警示的作用,真正做到让消费者有法可依,让消费者知情权的重要性和其保障体系的完善度相匹配。另外,相关部门对网络直播销售的监管应该定期履行,对商家和主播定期进行信用评估,划分信用等级,该信用等级是根据消费者的真实评价和自身经营状况决定的,比如退货率,将信用等级公示在直播平台首页或者店铺的首页显著位置,对消费者起到提示作用,也可以起到督促商家和主播规范自己行为言语,提高自身职业素质的作用,让网络直播交易市场良性竞争,而非仅仅攀比销售量。^[6]

平台监管完善起来是要把直播销售平台的管理权限进行明确界定,让平台依照政策法规对主播和经营者进行监管。平台可以提高主播和商家的准入门槛,用这种方式整体提高主播和商家的职业素质和道德品质,还可以定期对主播和商家的信用评价进行评估,如发现违法违规行为,对主播采取禁播,商家采取禁言或者下架等惩罚措施,提高他们对履行信息披露义务的责任认知和重视程度。

事前防范和事后惩罚相结合,行政监管和平台监管相结合,双重保障对消费者知情权的实现更加有利。

(三) 完善纠纷解决机制

1. 建立小额诉讼线上纠纷解决机制

网络经济的特点是快速和高效,对于这样一个追求效率和速度的市场而言,线下诉讼的耗时程度不利于这些小额网络交易诉讼的解决,导致消费者往往选择放弃维权。^[7]对于这类诉讼而言,当事人的证据证明绝大多数都保留在网络上,在线上解决纠纷有利于节省消费者的维权成本和时间,保留证据,让诉讼在一段时间内及

时得到解决,提高诉讼效率。具体而言,就是网络直播平台制定网络交易的具体规则和解决争端的规定,由消费者和商家同时在线参与诉讼,并且应当由第三方权威机构作为评判者,裁决者。裁决者的身份是中立的,如果是平台的专业人员参与诉讼,很有可能会导致经营者和平台相“勾结”的现象,消费者的弱势地位不能得到保障。

2. 在诉讼中运用举证倒置原则

在网络直播销售中如果主播侵犯了消费者的知情权,消费者因为实时直播或者各种原因难以保存完整证据,导致举证困难,无法全面地证明对方的责任,并且消费者还需要证明对方的故意心态,更是难上加难。消费者作为极其弱势的群体,其举证责任之大有很不合理之处,笔者经常从某些软件上看到消费者对某些主播或者商家的商品质量提出质疑,但是商家却回应消费者你质疑商品的质量,根据“谁主张,谁举证”原则,消费者应当将衣服拿去权威机构鉴定我的商品质量,再跟我讨论。可是对于服饰这类产品,没法通过第三方权威机构鉴定的方式来确定衣服的质量,都是通过亲身体验和使用感受得知,如此分析,消费者如果超过七天购买商品得出不佳体验感后,根本没有可以向商家维权的途径和可能。所以应当将举证责任的重心转移到经营者,即由对方商家或者主播来证明自己没有侵害消费者的知情权,比如主播对自己每场直播都录制下来、商家给出证明自己的宣传或者标语没有带有欺骗性来误导消费者、或者通过实验、对比等方式来证明自己商品质量没有问题。这样的举证责任设置有利于提高商家和主播对信息披露义务的重视,对自己言行负责,对自己商品质量提高改进,而不是随意虚假宣传、销售伪劣产品,可以轻而易举地将责任推卸掉。

参考文献:

- [1]文诚公.论网购消费者知情权保护之完善[J].法学研究,2013(13):129-130,132
- [2]李嘉斌.直播带货中消费者知情权保护研究[D].河北:河北经贸大学,2022:10-11
- [3]中国消费者协会, <https://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>, 2020.3.31
- [4]邵学颖.网络直播营销中消费者知情权保护问题研究[D].吉林:吉林大学,2022:25-25,29
- [5]董文军.消费者的知情权[J].当代法学,2004,18(3):101
- [6]易玲.网络购物维度下消费者的权益保护研究[J].河北法学,2016,36(6):187
- [7]葛璇.消费者知情权保护视角下“直播带货”法规制研究