

网络直播带货的法律规制研究

吕天奕 商文韬

山东师范大学 山东济南 250014

摘要: 新技术革命带动了传统行业的自我革新与升级,与此同时,新动能带来的改革效应也逐渐影响到传统的电商行业。直播带货超越了传统的销售模式,跨越了商品宣传的时空固定性,为电商行业的结构性优化升级提供着新动力。但直播带货的快速发展的同时也迎来了全新的挑战。面对行业突然爆发的问题,应该得到法律从业者的关注。

关键词: 网络直播带货; 消费者维权; 法律规制

Legal regulation of webcast with goods

Tianyi Lv, Wentao Shang

Shandong Normal University, Jinan, Shandong, 250014

Abstract: The new technological revolution has driven the self innovation and upgrading of traditional industries. At the same time, the reform effect brought by the new momentum has gradually affected the traditional e-commerce industry. The live broadcast with goods has gone beyond the traditional sales mode, crossed the time and space fixity of commodity publicity, and provided new impetus for the structural optimization and upgrading of the e-commerce industry. However, the rapid development of live broadcasting and goods also ushered in new challenges. The sudden outbreak of problems in the industry should be concerned by legal practitioners.

Keywords: Legal regulation of online live broadcast and consumer rights protection

一、网络直播带货的现状分析

(一) 行业的快速发展态势

网络直播带货的快速兴起催生了大量的带货主播的出现,大发展带来的高收入群体也成为纳税的重要主体。^①依据艾媒咨询的最新报告显示,2020年中国在线直播用户规模为5.87亿人,而到2022年这一规模将达到6.6亿人。而范围更广、基数更庞大的受众群体,带来了直播带货行业的井喷式发展,2021年中国直播电商市场规模预计达12012。同时,报告显示2020年底电商行业内主播的从业人数达123.4万人,行业高收入群体也在急速扩张,对限制其收入无范围扩大也成为了税收工作的重中之重。

(二) 行业面临的危机与困境

直播带货的快速发展的同时,行业的负面信息也接踵而至。法律纠纷案件频发,问题重重,主要集中在售后难、维权成本高、产品质量无法保证等方面。根据调查显示有接近70%在购买直播带货产品时遭遇过各式各样的问题,大量问题的出现无疑也遏制了行业的进一步

发展,因此对于行业的整体优化需要早日提上议程。

二、网络直播带货的现实问题

(一) 过程性问题

1. 虚假宣传

在商品带货直播过程中,大家往往都会看到很多绝对性的标语和夸张性宣传,引导消费者驻足直播间观看商品讲解,但是当购买商品后,很多消费者会发现收到的商品与宣传的效果相差甚远,甚至存在货不对板等类似问题。

调查发现,近半数消费者都遇到了产品本身的问题,这些问题在售后也很难得到有效解决,实际上,作为直播带货者,有些主播对于自己宣传售卖的产品并没有真正的了解使用过,大多数时候都是为了吸引消费者消费而放大产品部分性能数据来进行宣传。

2. 维权成本高

当消费者的权益受到侵犯时,超过六成的消费者选择通过与商家或主播沟通协商、向直播平台进行投诉等非法律途径来解决问题。但是通过非法律途径解决问题,

主要依赖于商家或者主播的职业道德与平台的监管力度,不确定性较大。如果不能通过非法律途径解决问题,消费者就需要通过法律途径或向有关部门举报来维护自身的合法权益,所花费的时间和金钱成本过高,甚至远超所购买商品所付出的金额。时间方面,维权所需要的投诉和起诉需要花费较长的时间,并且程序性要求较高。当消费者发现维权成本远高于不维权成本,消费者在进行衡量后,往往会选择放弃维权。

3. 消费者警惕性不足

因直播带货所具有的即时性、互动性较强的特点,加之虚假流量和网络刷单的辅助,使得消费者对于直播的信任度更高,在与主播进行互动的过程中,逐渐失去了原有的警惕心理,轻信主播所宣传的过于夸张的、明显超出合理认知的商品效果。在体验商品的过程中,对于快递拆取与商品试用环节往往不够谨慎,未能通过相关的手段及时保存证据,在后续维权的举证环节中,被不良商家利用证据不足、消费者恶意掉包商品、试用过程中污染损坏原商品等理由驳回维权请求,最终无法维护自己的正当权益。

(二) 法律问题

1. 当前的直播带货模式责任界定不清晰

第一是责任主体不明确。以网络直播为背景的买卖中,主体不再局限于传统意义上生产商、卖家和消费者,带货主播、直播平台、卖家、物流、生产厂家、消费者的共同参与,使得消费者在售后和维权方面遇到了更多困难。各主体之间相互推诿,消费者的问题得不到解决,有些商家还会以海外代购、标签损坏等为理由拒绝消费者提出的售后赔偿等问题。

2. 现实监管的错位匹配

对于直播带货行业来说,作为新兴的电商商业模式,其结构相较传统来说更为复杂,主体更加多元,依现有的监管水平尚难与新商业模式相适应匹配。第一,在周期更迭速度快的背景下,很难进行及时的监管。直播带货活动数量过多,大量的直播活动牵扯到多类型平台,不仅有如淘宝、京东等传统电商营销平台,更有抖音、微博这样的社交平台的参与,在范围广、时间跨度大的情况下,很难对众多的直播活动进行有效监管。第二,监管力量薄弱,监管主体之间需要加强分工和合作。在传统的市场背景下,市场监管多依靠于政府所提供的行政力量来保证实施,但在直播带货的商业模式下,单纯依靠一方的力量很难做到有效的监管。而相比于政府,平台所提供的监管服务更加高效直接,在保证效率的同

时可以大幅度减少监管成本。因此为了解决现实存在的问题,尚需要完善的监管体系的帮助。

3. 现行法律规范并不完善

当商品买卖的主体数目因为网络直播为背景的商品买卖而大幅增加,主体数目的增多也带来一个显著问题,即法律关系的复杂化。在法律适用方面,不同的法律关系需要采取不同的法律规制,造成法律关系更加的冗杂。传统电商交易或线下交易模式下,产品销售及售后服务由产品生产者或销售者或电商负责,所涉及的法律问题由《产品质量法》和《消费者权益保护法》等法律规制,对于主体的责任归属较为明晰,产品质量问题一般情况下可以事前防控。但目前推行的《网络直播营销行为规范》、《网络直播营销管理办法(试行)》等规制直播带货行为的法律规范中,对直播卖货中负责主体的责任归属没有明确规定,各个主体的权力义务归属尚不明确,还需进一步完善。

三、网络直播带货的法律关系分析

从直播目的来看,直播带货首先是基于主播互联网直播上发布带有商品信息的视频、音频、图文等,并通过主播的语言、展示、试用等向消费者进行推广,属于商业广告活动,应遵守《广告法》等相关规定。

但商家或者主播直播带货的最终目的都是为了吸引消费者购买产品并获取利润,如果消费者通过直播渠道购买了相关商品,便应受到《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律所规制。

根据依据主体将直播带货分为两类:

(1) 自营式直播带货

自营式直播带货活动中,商家、平台、消费者是主要的参与主体。在此种情形之下,主播为商品生产销售者或是售者商家员工本身。因此,商家与其他主体之间具有直接法律关系。商品出现质量问题时,主播若是商品生产销售者自身,则商家应负主要责任;若是商家员工,依据《广告法》主播应视具体情况承担相应责任。

从商家和消费者来看,二者之间是卖方和买方的关系,消费者通过观看商家带货直播的方式了解商品内容并下单购买,从而缔结买卖合同。商家有责任保障商品品质,依照合同将其交付与消费者。消费者的正当权益受到《消费者权益保护法》保障。同时,商家也应当遵守《广告法》《电子商务法》,不得以虚假信息误导消费者,诱使消费者购买不符合宣传内容的产品。

在消费者与平台之间,消费者作为平台用户,和平台签订用户协议,在平台观看带货直播。若该网络平台

无法直接提供交易渠道,需转至第三方平台完成交易,那么其地位应为网络服务提供者;若交易可在本平台完成,根据《电子商务法》的规定,平台则有监督职责。

(2) 助营式直播带货

助营式直播活动中,商家、主播、平台和消费者是主要的参与主体。这种情况下,主播为独立个体或隶属于MCN机构,与其他主体产生法律关系。当出现法律纠纷时,主播或MCN机构需承担相应的法律责任。

第一,商家基于宣传自家商品的目的,与主播签订委托合同,聘请主播直播带货。此时,商家和主播构成委托代理关系,主播应当属于委托代理人。

第二,主播建立直播间进行直播带货,如果和平台没有签约并缴纳费用,就如上述所说为普通的用户关系;若和平台签订了入驻协议,那么主播和平台都需需受入驻协议制约,履行协议中所规定的各自义务。

第三,主播和消费者之间。消费者一般基于主播的人气或者信誉而观看直播。在这一关系下,主播借助自己的影响力推荐商品,主播作为受托人,为经营者与消费者提供订立买卖合同的机会,与作为合同相对人的消费者并无买卖或委托关系,因此主播应是居间人。当商品出现质量问题并对消费者合法权益造成损害时,主播或其经纪公司与商家、平台将可能承担连带的法律责任。

以法学角度对直播带货参与各方的身份和责任进行界定,有助于打击电子商务领域的违法犯罪行为,维护消费者的合法权益,从而为直播带货的发展打好坚实的法律基础。

四、给直播带货的规制建议

(一) 外部监管

1. 完善制度规范

协调统一当今各部法律规范的适用范围。转变现在以单行法为治理规范的思维方式,单纯以其作为主要治理规范的思维并不尽合理。传统的法律并不能解决直播带货行业内的新问题,相反,要加快推进行业普适化规定的出台,确保行政机关在监管工作中有法可依。

同时,当前的直播带货活动要受到《广告法》、《消保法》等多部门法的规制,但缺少一部法律用来明确主播与消费者之间的权利义务关系。从长远来看形成一部较为完善的法律是对行业长远发展的制度性保障,立法者也应该及时回应这样迫切的立法需求。

最后,立法的滞后性必定会带来法律与现实的脱节,因此行政主体要推进政府的规章落地,加快法律法规与政策规范的有机联合,既能缓解传统法律滞后的窘迫局

面,又解决了新兴行业高速发展过程中对运行规则的燃眉之需。

2. 提高监管水平

我国的法律法规相对滞后于新兴商业模式的发展,为了补齐二者之间的“灰色地带”迫切的需要数字化监管水平的更新迭代。新技术可以对直播活动中的主播行为进行监控,结合平台和用户的实时反馈,便可大致对直播的数据进行监控,同时也可以接驳平台开启快速的产品溯源核对,将所需要的各类数据进行记录,防止出现直播数据丢失导致事后无法追查的情况。

(二) 行业自治

1. 推进行业共治

为加强行业自律,可以由行业内具有较强话语权的企业联合起来形成一个具有引导力与管领力的行业自治组织,同时行政执法机关可以作为确立原则、底线的基本保障,通过行政权的下放向行业自治组织赋予监管职责,积极推进行业共治机制。同时,行业自治组织要基于可持续发展前景制定相关的行业公约,形成一个高效监督,垂直管理的行业规范自律体系,实现更高质量的发展。

其一,行业自治组织要及时地把握行业发展实时动态,进行实时、细致的规范治理工作。其二,在这样的组织领导下,能够直接形成普适化的行业规定与文件,有助于推进国家政策的落地实施。其三,行业内部能够更加的自律和谐,加快肃清行业内的不利影响,推进行业的良性发展。

2. 推进平台自治

在现行制度下,平台端对于网络主播的准入门槛设限太低,导致了从业者的不合理涌入。因此需要平台端提高准入门槛。同时也需要构建合理的主播评价机制,对直播活动和后续环节的评价进行计入,当过程性评价低于平台所要求的标准时,及时进行警告。

第一,从业者须获得行政许可后才可以进入行业,行政机关可以更好的获取从业信息,一方面减轻了行政机关对于直播活动的治理成本,另一方面也有助于监管工作的开展。第二,逐渐完善平台内部监管监控体系,严格进行平台自治管理,对于可能发生直播带货问题的行为预先排除。第三,推行直播带货的“负面行为清单”制度,平台要及时的执行惩罚性措施,及时清退不符合要求的主体,保证直播带货的行业健康发展。

3. 提高带货主播素养

为了提高带货主播的专业素养,规范其直播带货的行为,要实行主体注册制度。从业者要完成相应的培训

和测试,这样可以有效的提高行业的专业化程度,同时,要求主播强化自我学习能力,更快的实现对于国家各类政策的理解与落实,行业与平台也可以依此作为考核目标。有学者提出^②,利用建立从业者信息登记制度,来完善从业者的各类信息,构建从业者档案。

五、结语

新技术带动了各类传统商业模式的革新与发展,传统的法律模式难以应对互联网行业的新产品,针对网络直播带货的特点,在坚持现有的规范基础之上,应建立健全针对性更强的法律规范体系,提高监管水平,加强行业内部建设,以推进直播带货行业的进一步发展。

注释:

①艾媒网:《2021年上半年中国在线直播行业发展专题研究报告》,载艾媒网,2021年8月13日。

②翟克华:《网络直播的税收问题探究》,载《行政事业资产与财务》2021年第22期

参考文献:

[1]李蕊,李水军.数字经济:中国税收制度何以回

应[J].税务研究,2020(03).

[2]崔晓静,赵洲.数字经济背景下税收常设机构原则的适用问题[J].法学,2016(11).

[3]李平.数字经济下新商业模式的税收治理探析[J].国际税收,2018(05).

[4]边羽美.大数据时代下网络主播个税征管问题探究——兼议纳税人识别号辅助税收经验运用[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2018(2).

[5]陈瑛瑛.网络直播的税收征管问题研究.中国农业会计[J],2019(11).

[6]翟克华.网络直播的税收问题研究[J].行政事业资产与财务,2021(14).

[7]梁嘉茵.网络主播的收入的个人所得税的征税问题探讨[J].现代经济信息,2017(1).

[8]白语菲.数字经济对税收征管的影响分析[J].全国流通经济,2021(12).

[9]邹云鹤.关于网络直播税收法律问题的研究[J].农家参谋,2019(23).