

直播带货中消费者知情权保护问题研究

李顺

贵州财经大学法学院，贵州，550025；

摘要：网络直播带货依托数字技术革新重构了传统消费场景，其即时交互性在提升消费便利的同时，亦加剧了消费者信息弱势地位。现行法律体系在应对直播带货场景中多元主体责任混合、动态信息披露缺陷及网络知情权专门保护等问题时呈现制度性困境，因此加强直播带货知情权专门保护、增强知情权信息披露主动性、明确侵犯知情权主体责任等构建“主体-行为-责任”三位一体的专门法律规则路径就显得尤为重要。

关键词：直播带货；消费者；知情权保护

DOI：10.69979/3041-0673.25.08.066

1 直播带货及其对消费者知情权的侵害

1.1 直播带货的概念

5G 时代的到来促使网络直播带货行业发展，使其成为了线上购物的主流方式之一，它在传统网购的基础上融入了直播元素，是一种传统与现代直播技术结合下的新兴产物。截止目前，也没有一部法律法规真正地给出明确的直播带货定义，仅在部分规定中有所提及。国家互联网信息办公室、公安部、商务部等联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》中提及，是一种依以互联网技术为依托，多种直播形式相结合开展营销商业活动。而互联网营销商业活动并不等于直播带货活动，两者内涵与外延并不相同。直播带货内涵更注重商品的销售额和交易完成度，外延涉及主播与观众互动、介绍商品，引导观众进行购买等关键环节。互联网营销商业活动内涵注重品牌形象塑造和用户粘性提升，外延更加广泛，包括商品服务的推广和销售、市场调研等多个方面。

借鉴上述规定，本文认为，所谓直播带货是指带货主播以抖音、快手、京东等新兴互联网媒介作为主要平台，利用电脑、平板、手机等网络终端，以网络用户为对象，实时与用户互动，在平台挂出购物链接，从而推销出自家或者与商家合作的商品，短期内促成交易的一种新兴销售形式。

1.2 直播带货的特点

1.2.1 互动性与即时性

高度互动与及时反馈是直播带货过程中最主要的表现之一，它使得主播和商家能够快速掌握消费者的需求与疑惑，并迅速给予解答与反馈。观众借助弹幕、评论等手段，可以轻松与主播进行沟通，提出问题、留下意见，甚至直接下单购买商品。即时的响应机制和高度

的互动性不但优化消费者体验，而且还搭建了一个观众与主播之间双向互动的桥梁。

1.2.2 直观性与真实性

带货主播借助对商品的即时演示、详细讲解与直观展示，给消费者营造出一种贴近实物、真实的商品体验，让消费者能够更清晰、更真切、更深入的感受到商品的特色与优势。这种直观化的商品展现方式激发了消费者的购买意愿，增强了购买的信心。

1.2.3 突破时空性与娱乐性

互联网技术发展打破了地域与时间的限制，消费者只需登录个人手机的平台账号，上下滑动或轻触手机屏幕，境外商品、国外代购产品便能通过线上直播带货平台轻松零距离购买。直播带货通常还带有一定的娱乐因素，带货主播通过自身幽默风趣的解说风格、轻松愉悦的产品试用氛围等互动方式，让消费者享受娱乐的同时了解带货商品。

1.3 直播带货侵害消费者知情权的表现形式

1.3.1 产品信息公示不全

《消费者权益保护法》第 28 条规定了网络经营者信息披露义务。在直播过程主播与商家对于产品或服务信息公示不全面，消费者在选购商品时由于直播带货的特性就无法及时了解到商品或服务的详细信息，如生产地、发货地、生产日期、保质日期等详细信息。作为需预先付款后才能收到所购买商品或服务的直播购物情况下，不能及时了解商品信息时消费者知情权即已受到侵害。

1.3.2 提供虚假信息

带货主播和消费者之间的信息不对称使消费者处于弱势地位，导致消费者无法避免陷入知情权受侵害的

困境。直播过程带货主播以次充好,兜售缺乏必要标识、假冒或“三无”产品,其产品质量与宣传严重不符,这些商品不仅存在安全隐患,还对消费者健康造成威胁。带货主播故意隐瞒商品或服务存在的缺陷,只向消费者展示商品的优点或亮点,而缺陷或不足就对其隐瞒或提供虚假的误导性信息。

2 直播带货对传统知情权保护带来的挑战

2.1 直播带货条件下知情权保护的的特殊性

2.1.1 知情权范围扩大

在以往传统消费者网络购物模式中,消费者的知情权主要围绕着商品或服务的核心要素展开。这些要素包括但不限于生产地点、制造商信息、性能特点、规格型号、主要构成成分、制造日期、有效使用期限、操作指南以及售后支持服务等基础内容。而在直播带货场景下,由于直播形式自身的特点,消费者知情权不仅涵盖了上述基本信息,还包括主播对商品的体验分享、使用效果展示、与其他商品的对比评价等附加信息。这些信息往往对消费者的购买决策产生重要影响,因此也被视为消费者知情权的一部分。

2.1.2 义务主体增加

传统的网络购物模式下,保障消费者知情权的主要责任集中在商品或服务的提供者身上。而在网络直播带货这一新兴领域中,除了商品或服务的提供者和经营者之外,带货主播也成为了维护消费者知情权的关键责任之一。带货主播在直播过程中需要遵守相关法律法规和平台规则,保证自己所提供的商品信息是真实的、准确的、全面的并且没有进行虚假宣传或夸大其词。而直播平台也承担了一定的监管责任,需要对带货主播的资质审核和内容监管,加强对其监督和管理,确保直播间内容的合法性和合理性。

2.1.3 信息不对称问题加剧

由于直播带货的特性,消费者无法亲身体验商品和直接触摸商品,他们只能依赖带货主播的解说和展示来获取商品的信息。消费者也更依赖于带货主播的个人体验和推荐,相比于传统网络购物模式下的专业评测和用户评价,直播带货中的带货主播推荐的商品信息来源较为单一,缺乏多角度的对比和专业评测。消费者难以从主播直播间中获取商品的全面信息,使得消费者获取的信息不完整。加剧消费者在购买产品时存在信息不对称的问题,使得消费者在维权时难以提供有效的证据来支持自己的主张,进一步损害了消费者的知情权。

2.2 直播带货条件下传统知情权保护的困境

2.2.1 现行法律对直播带货知情权缺乏专门保护

对于网络直播带货、直播营销,我国法律法规政策规范虽有所涉及,但这些规定在直播带货知情权保护的适用上仍显不足、存在系统性差、监管部门多、实际操作困难等问题。《消费者权益保护法》、《广告法》、《反不正当竞争法》、《电子商务法》等法律对网络直播带货、直播营销的规定较为笼统和宏观,一旦涉及到直播带货中相关主体身份认定、权利义务划分以及责任承担等问题,其规定并不明确,依然很难找到法律规定作为有力支撑,现行法律规范内容众多看似丰富,实则多而杂。《消费者权益保护法》中赋予消费者反悔权,其本质是消费者受到侵害后享有的退货权利,属于知情权受损的事后救济,并非对知情权的事前监督和保护。同时,《消费者权益保护法》主要以规定经营者的信息披露来保护消费者的知情权,而这样的规定大部分都只适用于传统线下购物和消费中经营者主体明确的情况,并没有考虑到网上消费、直播带货中主体众多的复杂结构和关系的特殊之处。

2.2.2 消费者知悉商品信息内容不全面

直播带货与其他销售模式相比,消费者的知情权范围不断扩大,实现方式也更加多元。《消费者权益保护法》在第8条规定了消费者有权获取商品的价格、产地、性能、服务的内容、费用等商品、服务信息。第20条规定了经营者信息披露义务的履行标准,即经营者应真实、全面地提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息。而这两条的规定都是针对传统线下购物交易,依靠的是消费者主动向经营者获取商品、服务的信息内容。但在直播过程中由于线上商品种类繁多,带货主播、商家、平台、多频道网络(以下简称MCN机构)等主体众多关系更为复杂,各个主体的身份是否合法,是否具备经营资格,带货商品是否合格,经营是否合规合法等重要信息,都是与消费者利益相关的,也是消费者在带货直播中无法知悉的。因此,针对线上交易这一模式,我国现有的消费者知情信息范围的规定已不全面,仍沿用传统的线下购物规定,无法满足直播带货中消费者知情权的实现。

2.2.3 侵犯知情权主体责任认定不明

在直播带货中,涉及带货主播、商家、平台、MCN机构等众多主体的参与,每个主体对于带货商品信息的传递发挥着重要的作用。但现行法律法规并未明确带货主播、平台、MCN机构等主体的法律地位,市场监管总

局、国家网信办出台的行政规范、广告协会发布的自治性规范对带货主播等主体法律地位认定的规定也是各行其是,未能形成统一的标准,导致难以通过各主体的法律地位确定其法律责任,消费者知情权受损的同时求偿也困难。由于直播带货涉及主体众多,在《消费者权益保护法》中带货主播的身份认定存在较大模糊性。在《广告法》规定中,一场直播带货被认为广告时,带货主播、MCN 机构以及平台等相关主体的身份认定就容易引发争议,缺乏明确的法律界定。

3 直播带货条件下消费者知情权保护的完善

3.1 加强直播带货知情权专门保护

我国《消费者权益保护法》主要针对线下营销活动,虽然近年来对网络化交易进行了修改和完善。但对于新兴的直播带货营销还缺乏明确规定,并且可操作性不强,缺乏对直播带货中知情权的专门保护,因而可通过制定法律法规,政策等对网络交易知情权进行明确保护。执法中应建立对知情权保护的多部门联合监管机制、协同合作;强化与网信、公安、广电等相关部门的沟通与合作,对于涉及跨平台、跨地域的违法违规行,应组织联合执法行动,共同打击直播带货领域的知情权违法行为。强化电商平台网络知情权专门监管责任,完善内部管理制度。电商平台应实时监测主播的观看数据和流量数据,以便消费者及时掌握直播动态和商品详情,对异常数据进行分析和处理并告知消费者,预防虚假交易行为以及通过刷单来提升信誉等违法违规现象的出现。

3.2 增强知情权信息披露主动性

直播带货中,消费者了解商品信息,主要依靠主播的展示和讲解,相对于主播而言,获取信息更具有被动性。因此要求商家、带货主播、直播平台等主体主动告知消费者商品信息,增强自身信息披露的主动性和积极性。商家作为商品的提供者。要主动告知消费者其提供的商品材质、成分、产地、使用方法、售后保障等关键信息是真实、准确、完整的。带货主播应以客观、专业的态度,全面向消费者展示商品的特点和性能,可在直播间页面显著位置,以文字、图片等形式详细介绍商品的特点和使用方法。主动提示带货商品使用限制,潜在风险等特别信息,方便消费者随时查阅,及时回应并解答消费者的疑问。直播平台作为直播带货的载体,对商家和带货主播提供的商品质量、材质、生产日期等信息进行严格审核,并主动披露审核信息。

3.3 明确侵犯知情权主体责任

广告代言人是指广告主以外的,在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人,法人或者其他组织。带货主播在直播间打着“代言”旗号进行广告宣传,发表个人观点、主张及消费经验。消费者对带货主播推荐的商品、使用经历以及自身经验会产生信任感和依赖,并基于对主播非广告主的信赖及主观评价购买商品。此时,带货主播应被定义为广告代言人,承担相应的连带责任。MCN 机构在广告法中扮演的角色及承担的责任与带货主播的合作关系相关。合伙关系时,机构与带货主播采取协商的方式;劳动关系时,MCN 机构和带货主播主签订劳动合同,由机构统一培养和管理,对外代表机构开展活动。该情况下 MCN 机构属于广告经营者,应承担广告经营者的责任。商家作为经营者。实施虚假报价、宣传、刷单炒信等不正当竞争行为,由市场监督管理部门予以责令其停止违法行为、罚款、吊销其营业执照等行政处罚。实施违约、侵权等行为时,应根据《中华人民共和国民法典》第 577 条、第 1203 条和《中华人民共和国消费者权益保护法》第 55 条等规定依法承担违约、侵权损害赔偿赔偿责任。平台作为网络直播的提供者,需承担基础的事前注册登记、事中监控管理以及事后协助配合的平台管理职责。

4 结语

直播带货打破了传统实体店只能现场购买、电子商务店铺只能展示商品照片和视频的限制,通过实时互动和主播营销展示,为消费者提供了便利,同时也带来了一系列涉及消费者知情权保护的难题与挑战。要切实保护好消费者知情权以及其他合法权益,需要政府、平台、商家和消费者共同努力形成合力,营造一个安全有序、诚信的直播带货市场环境。推动直播带货行业朝着可持续发展的方向健康发展、自觉维护消费者知情权及其他权益,为消费者带来更多的利益福祉。

参考文献

- [1] 杨立新. 电子商务民事责任之立法基础与基本规则[J]. 甘肃社会科学, 2019, (01): 100-107.
- [2] 陈云良. 反垄断民事公益诉讼: 消费者遭受垄断损害的救济之路[J]. 现代法学, 2018, 40 (05): 130-144.
- [3] 胡光志, 周强. 论我国互联网金融创新中的消费者权益保护[J]. 法学评论, 2014, 32 (06): 135-143.
- [4] 张江莉, 张镭. 平台经济领域的消费者保护——基于反垄断法理论和实践的分析[J]. 电子政务, 2021, (05): 21-32.