

直播带货乱象频出，消费维权存在“盲区”——

## 谁来为“翻车”的直播带货“买单”？

本报记者 王鑫 方大丰

### 阅读提示

法律人士表示，不管是头部主播还是普通主播，职业素养总体有待提升。提升政府部门对直播带货的监管能力和水平，是行业持续健康发展的关键。此外，还需进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理。

某网红直播间低价叫卖的学习机，却比其他平台的销售价格贵了1700元；标价千元的床上四件套，成本仅百元；直播带货525万元，其中495万元为刷单……最近几年，层出不穷的直播带货乱象成了热搜“常客”。原本奔着“薅羊毛”去的网友粉丝，最终却惨被“割韭菜”，维权困难。

中国互联网络信息中心最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年6月，我国网络直播用户规模达7.65亿人，其中电商直播用户规模为5.26亿人。面对如此庞大的消费群体，打造清朗直播带货势在必行。

### 带货乱象怎么看

据报道，今年3月10日，主播杨某在销售一款婴幼儿产品时，因该产品页面广告使用数据未标明来源出处，且该产品进货价为每件17.54元，销售价却高达每件99元。其后，杭州市高新区市场监督管理局认为该公司发布虚假广告等内容，给予当事人5.6万多元罚款的行政处罚并责令停止发布虚假广告。类似的案例还有不少，虚假宣传、价格误导、诱导场外交易……有关直播带货带来的问题备受关注。

针对直播带货乱象，国家和地方推出了专项政策法规，开展了一系列执法行动。“提升政府部门对直播带货的监管能力和水平，是行业持续健康发展的关键。”长沙理工大学法学院副教授黄周炳说。在他看来，政府部门需改变当前存在的多头执法和执法方式陈旧等问题，构建多元主体共同参与的监管体系；充分运用数字技术作为监管工具，建立标准化信用监管机制，促进线上线下监管有效融合；此外，还需进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理。

### 主播准入门槛较宽泛

“不管是头部主播还是普通主播，职业素养总体有待提升。”黄周炳认为，虽然现行法律法规对直播带货行为有细致规定，但对带货主播的准入门槛规定较为宽泛。

去年6月，国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》中规定：网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中，不得出现营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者，使用绝对化用语，未经许可直播销售专营、专卖物品等违反广告相关法律法规的行为。

2021年5月25日起施行的《网络直播营销管理办法（试行）》规定，对主播年龄提出限制，同时划出直播营销行为“8条红线”，对直播营销活动相关广告合规、直播营销场所、互动内容管理、商品服务供应商信息核验、消费者权益保护责任、网络虚拟形象使用提出明确要求。

“有必要提高带货主播的上岗门槛，对主播培训合格再上岗。”黄周炳建议，对粉丝数达到一定量级的主播，应提出考核与持证要求；可通过发挥直播行业协会作用，推动设立网络主播信用评价体系，形成主播退出机制；对新人主播也应给予相应指导和培训，培养更多优质主播。”

谁该为“翻车”买单

今年9月，四川凉山州警方捣毁MCN机构孵化网红制假售假产业链。该案中，“网红”经MCN机构孵化，打着助农旗号，通过摆拍虚假视频，打造“大凉山原生态”人设，带货销售假冒大凉山特色农产品牟利，涉案金额超千万元。

该案中的“网红”、MCN虚构身份欺骗消费者；假冒“大凉山特色农产品”商标；“悲惨营销”“卖惨带货”，这些行为分别触犯了刑法中的虚假广告罪、假冒注册商标罪、生产、销售伪劣产品罪、诈骗罪等。“民事或者行政手段仍限于消费者主动维权或政府相关部门主动监管层面，并不能从根本上对直播带货乱象产生威慑。该案以刑事手段进行打击，才是最大的社会意义。”湖南天地人律师事务所律师吕帅告诉记者。

那么，直播带货“翻车”，直播平台、带货博主、商家应该分别承担怎样的责任？

“从民事责任上说，‘翻车’找谁买单，取决于在何种直播带货模式下购买商品。比如你在某网红直播间买东西，产生的商品质量、货物破损、发货迟延、退换货等售后责任，主要应由实际销售商品的网店承担；凉山一案类似于网店直播模式，这种模式下的法律关系较为简单，自然是销售者来担责。”吕帅解释。

此外，黄周炳认为，直播带货“翻车”，消费者首先想到的是找商家和主播维权，其实平台的监管责任也不容忽视。他建议：“主播带货产品出现问题，造成消费者人身、财产权益损失，消费者可以向直播平台、带货主播、经营者索赔。”

根据法律规定，经营者要承担相应民事责任、行政责任，情节严重的承担刑事责任；作为带货主播，实际上是提供了广告服务，应承担连带责任；平台经营者如果明知网红宣传的产品存在质量问题但未采取必要措施予以制止，也应当承担连带责任。