



直播带货成为消费投诉“重灾区” 责任不清晰导致消费者维权难

怎样做到在直播间放心地买买买

- 在数据至上的直播江湖里,隐藏着巨大的泡沫:刷量系统昼夜运行,90元可买500个机器粉进直播间发言带节奏,售价上千元... 直播电商平台维权渠道不清晰,售后体系不完善,无法取证成为困扰消费者“敢不敢”“要不要”维权的主要原因... 推进直播带货行业规范发展,需要按照电子商务法等法律法规相关要求,结合直播带货业态的具体实践情况,尽快从各层面探索制定涵盖网络主播、内容发布平台、产品供应企业在内相关主体的法律规范与标准

同样,黄先生在退货过程中也遇到了“无人搭理”的情况。尽管直播间的客服曾两次致电黄先生了解情况,但也只是表示“对您的要求会作记录并反映给领导”,并无后续措施。最终,黄先生也只能自付运费退回货品。两天后,他在这个直播平台的推荐中又刷到了139元的羽绒服,只是换了一个品牌。

“相对于经营者,消费者往往处于弱势地位。主播掌握更全面准确的产品信息,对消费者群体的购买行为有较大的影响力,消费者往往很难辨别直播间内繁荣景象是真是假,加之买卖双方信息不对称,消费者过度信任主播或明星,降低了自身的判断力,容易成为‘待宰羔羊’。”北京华讯律师事务所律师主张张韬曾作为法律专家长期参与电子商务立法及国家有关部门关于社交电商立法研究等相关工作,听了曹女士和黄先生的经历后,他这样告诉《法治日报》记者。

张韬提出,直播带货不同于其他购物方式,在直播带货中消费者无法直接接触商品,很难对商品形成自己的主观认知,而主播常常以限时、限量、低价等噱头引导消费者购买,仅根据主播对于商品的部分介绍,消费者的知情权无法得到充分保障。其次,部分直播团队对商品货源把控不严,例如忽视货源是否合格,商品质量是否达标等问题。同时,直播带货行业发展过快,相关法律法规未能及时出台,相关违法违规行为未能及时得到遏制,也是当前直播带货乱象频出的原因。

主体责任认定模糊 消费者遭遇维权难

“划不来。”问及是否要维权,曹女士说出了这三个字。她反复权衡:利,可能只是百十来块钱;弊,维权成本太高,浪费时间精力,还容易受到言语攻击,导致心情不好,也不一定维权成功。

曹女士说的这三个字,代表了众多放弃维权的消费者的心声。像曹女士这样放弃维权的人不在少数。2020年3月底,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》中显示,有37.3%的消费者在直播购物中遇到过消费问题,但是仅有13.6%的消费者遇到问题后进行投诉,还有23.7%的消费者遇到问题并没有投诉。

在北京某高校就读硕士研究生的王硕(化名)告诉《法治日报》记者,他和同学会在直播间买一些零食、日用品,都比较便宜,即便收到的货品与直播间展示的不同,也不会过于纠结,大不了以后就不买了。但如果在传统电商平台上买到假货,他们肯定会选择退货。

监管政策密集出台 规范经营健康发展 消费者诉求集中的现状,使直播带货位列中国消费者协会发布的《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》11大消费投诉热点之一。

在去年的“3·15”国际消费者权益日,各地消费者协会也都根据本地的情况划了重点。如安徽省消费者权益保护委员会就在2021年一号消费提示中特别提醒消费者,尽量在官方旗舰店或知名主播的直播间购买商品,不要轻信商家作出的“特价”“清仓价”“全网最低价”等宣传,要留存相关凭证,遇到权益受损要积极维权。

实际上,2020年下半年开始,从行业协会到监管部门,针对网络直播尤其是直播带货出台了一系列规章制度,政策发布之密集程度历年少见,目的正是为了助推直播带货尽快向健康方向发展。2020年11月,国家市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》,明确了直播带货过程中涉及各方主体的责任义务,同时要求依法查处产品质量违法、广告违法和侵犯消费者合法权益等8项直播电商中常见的违法行为。

据朱巍介绍,消费者的购买可能产生三种场景:一是在主播的直播间购买的;二是消费者在主播和别人连麦时候产生购买行为;三是主播引流到其他平台,这种行为更像是广告。“一旦产品出现问题,退换货比较麻烦,大的平台有售后制度,但并非所有平台都有完善的体系,消费者购物的平台可能不是直播平台,导致消费者不知道该去哪里维权。”

采访中,黄先生还对《法治日报》记者说了这样一种现象:“我点击商品页面,看到有38条评论,其中有24条差评,但是购买前是没有的,奇怪的是,重新点进去就发现差评又不见了,不知是商家在操作还是平台在操作。”为此,黄先生还特别查阅了消费者权益保护法,他认为在直播平台购物的消费者同样享有知情权、选择权、公平交易权、求偿权、受尊重权、监督权等一系列权利,“但负面评价突然消失,一定程度上损害了我们的权利”。

监管政策密集出台 规范经营健康发展

朱巍说:“从法律层面来讲,迫切需要的是搞清楚直播带货的性质是什么,到底是广告还是销售?如果是广告,主播承担的要么是广告发布者的责任,要么是代言人的责任。现在颁布的所有关于消费者权益的法律法规中,关于直播电商的界定仍然十分模糊。”

张韬对这一观点表示肯定,他补充说道:“推进直播带货行业规范发展,需要按照电子商务法等法律法规相关要求,结合直播带货业态的具体实践情况,尽快从各层面探索制定涵盖网络主播、内容发布平台、产品供应企业在内相关主体的法律规范与标准。”

中国电子商务协会政策法律委员会主任阿拉木斯则建议:“相关平台和经营者应强化内容生态治理,做好审核把关,通过大数据等手段严格查处各类人气造假、评论造假、商品信息造假等行为;严厉打击各类诱导交易、虚假交易行为;严格遵守售前、售中、售后服务标准和服务保障。”

“需要运用科技手段加强监管,以管网网,把直播电商纳入网监平台来进行监管,包括电子取证、存证、交易监测等。”张韬说。

在调查过程中,《法治日报》记者注意到,有不少网友评论建议应当对电商主播设置门槛,进行资质审查,持证上岗。对此,朱巍并不赞同,他认为,“这不符合市场发展规律,还是要鼓励更多的人参与到这一新业态之中,可以对不良主播行为进行惩罚,甚至封号,采取触发式监管和底线性监管相结合的方式”。

健全法律规范标准 强化内容生态治理

在业内人士看来,直播带货可以看作是传统电商的一种延续,主播用个人形象吸引消费者,达到流

制图/高岳



□ 本报记者 赵丽 □ 本报实习生 郭晶

作为数字经济新业态的“爆款”,最近一年多,直播带货风头正劲。中国互联网络信息中心发布的数据显示,截至2020年12月,我国电商直播用户规模达到3.88亿人。在所有网络直播细分中排名第一,66.2%的直播电商用户购买过直播商品。

然而,伴随着直播带货的发展,各种问题也随之而来。百万在线、流量过亿、爆款秒杀……在数据至上的直播江湖里,隐藏着一个巨大的泡沫:刷量系统昼夜运行,90元可买500个机器粉进直播间发言带节奏,售价上千元...

货不对板虚假宣传 直播带货槽点颇多

“我进入直播间的时候,主播一直在说‘保真’,结果买回来竟然是这种成色。”家住石家庄52岁的曹女士是某网络主播的忠实粉丝。今年1月,她被该主播的话术吸引,下单购买了一个黄金吊坠,没想到“被坑了”。

据曹女士介绍,当时主播在直播间宣传“受疫情影响,亏本大甩卖,原价1999元,现

数字经济时代更多消费者被算法“算计” 专家支招

如何维护“信息弱者”的消费权益

对话人 中国人民大学商法研究所所长 刘俊海 中国政法大学传播法研究中心副主任 朱巍 北京理工大学法学院民法典研究中心主任 孟强 《法治日报》记者 赵丽 《法治日报》实习生 郭晶

数字经济催生新消费 消费者维权难题凸显

记者:受新冠肺炎疫情影响,人们的消费行为加速转向线上,消费内容和场景随之快速变化。数据显示,2020年社会消费品零售总额39.2万亿元,同比下降3.9%;但全国网上零售额11.8万亿元,同比增长10.9%。

这意味着由数字技术、线上线下融合等新业态模式以及基于社交网络和新媒介所催生的新消费正在成为主流。然而不可否认的是,各种新的维权难题也随之而来。在数字经济下,不少消费者表示,平台垄断让他们维权更加困难,甚至看不见摸不着,同时维权成本太高与货品价格较低之间的“矛盾”导致他们“懒得维权”。

刘俊海:面对不断增加的新消费维权案例,我们似乎不得不承认,这些商业模式和技术创新为消费者造就的新蓝海,往往也成为消费者权益保护的“深水区”。这可能意味着权利边界的模糊。而在主张各自权利时,无论卖家还是买家或者是其他涉事方,也很容易发现适用法律规则的缺失。

称;三是纠纷成本外部化转嫁能力存在落差;四是消费者单方先行向商家转移财富的被动效应;五是市场结构的不均衡,包括商家之间的不公平竞争、商家滥用垄断优势地位的现象;六是消费者维权成本过高,普遍存在“消费者为了追回一只鸡,必须杀掉一头牛”的现象。

要维护公平竞争秩序,既要“拍苍蝇”,打击各种不公平竞争行为,尤其是部分中小企业实施的虚假广告、诱导宣传、商业欺诈和商业贿赂等不正当竞争行为;又要“打老虎”,坚决反对大型企业滥用垄断优势的不正当竞争行为。

近年来,曾有电商平台对售假电商直接提起违约损害赔偿之诉。此举有利于依法切割平台与失信经营者之间的利益链条与诚信“株连”,有利于改善平台自觉抵制假货、尊重知识产权的良好商业形象,有利于尊重与保护消费者的知情权、选择权与公平经营权,有利于倒逼电商慎独自律,优化诚信信用、多赢共享的电子商务市场环境。

数据流量无规则运行 大数据杀熟亟须警惕

记者:在网络消费领域,算法应用中存在的“大数据杀熟”、竞价排名、刷单虚假评价等现象,直接或间接影响消费者的消费决策和消费行为,消费者以个体力量难以抗衡,是否应引起社会警惕?

朱巍:“大数据杀熟”“平台二选一”“数据垄断”“侵害公民个人信息”等问题的核心原因是数据和流量的无规则运行。

数字经济背景之下的消费者权益保护不是个体维权的问题。首先,要做到算法公平;其次,算法在人工智能应用时,要维护好一定的价值标准和审核标准;再次,第三方公信力介入,比如消费者协会进行监管。

孟强:“大数据杀熟”在电商平台尤为突出,平台利用用户对平台的信任,通过用户的消费记录了解消费者的消费能力和消费习惯,再进行暗箱操作,这就是“薅熟人的羊毛”。

在算法时代,个体消费者面对的是科技力量异常强大,掌握海量数据的科技公司和商务平台。相比之下,消费者的力量十分薄弱,可以说是“以卵击石”。此时,更应该发挥政府的力量进行监督管理,严格执法,主动出击,进行市场检查。权利的制衡一方面来自于消费者的私法斗争,积极行使民事权利,另一方面公权力应当行使自身职权,政府部门监管对这种乱象的治理更直接更有效。同时,鼓励消费者通过消费者协会等组织进行维权。

记者:如果无视上述现象,任其继续发展,一方面不利于市场经济公平竞争,另一方面是否会使消费者的弱势地位更加显著?如何有效解决?

朱巍:“大数据杀熟”不是伪命题,是确实存在的现象,但目前对“大数据杀熟”的认知并不完善,其产生的原因到底是什么,至今还没有特别好的案例说清楚,难点在于取证困难,这是因为存在“平台补贴”的情况。

但是补贴数额、补贴标准并未公开透明,补贴是随机的还是有针对性的不得而知,平台有责任对“价格歧视”进行说明。因为“补贴”的存在,“大数据杀熟”不一定是违法行为,但是平台有义务将规则告知消费者。

通过算法,AI技术侵害消费者权利的现象时有发生,监管难度大。为了适应互联网经济的发展,需要打造算法透明化,建立算法道德伦理委员会,对所有平台进行监管,不能只关注大平台,不然可能会出现劣币驱逐良币的现象。

刘俊海:全面建设消费者友好型社会,

需要政府、行业、企业、消费者各方共同努力。

首先,政府要秉持民主立法、科学立法、开门立法,既要认真听取金融企业的意见,又要听取广大消费者的意见。要在立案、审理、判决和执行各环节充分体现公正、快捷原则,重点解决立案难、执行难的问题。

其次,要充分发挥相关协会的自律职责。市场没有自律,就没有公信力,就没有可持续发展的后劲。睿智的行业协会要关前自律,抓紧清理侵害消费者权益的潜规则与霸王条款。

再次,企业要慎独自律,见贤思齐,自觉善待消费者。在激烈的市场竞争中,诚信是企业的核心竞争力。企业要对消费者常怀感恩之心,全面履行法定义务、约定义务与道德义务;同时要尊重和保障消费者的知情权、选择权、安全保障权、治理参与权与索赔权。

最后,消费者应当树立维权意识,掌握维权权利,主动通过法律手段解决问题。

法律体系逐步完善 鼓励消费者依法维权

记者:在刚刚过去的全国两会上,消费是被提及最多的词汇之一。当消费意愿成为经济增长的“压舱石”时,我们应该看到,对消费的保护特别是新消费形态下消费者权益的保护,还有更大的提升空间。一个简单的现实是,距离消费者权益保护法上一次修订已经过去7年时间——这正是新消费形态集中涌现的7年。可以预期,伴随5G和数字经济时代的到来,新消费形态还可能迎来更大的繁荣期。

刘俊海:我国正在不断完善相关法律法规,以保护消费者权益,回应民众关切。2014年通过的新消费者权益保护法扩大了消费者权益的外延,充实了消费者权利的内涵,

引入了后悔权制度、个人信息保护权、精神损害赔偿请求权等新权利,继承与发展了惩罚性赔偿请求权。新消费者权益保护法还通过进一步强化商家的义务,确立了举证责任倒置制度,更新了“三包”制度,确立了适用于各类商品的产品召回制度,有效降低了消费侵权的概率,降低了消费者的维权成本,提升了消费者维权的收益。

孟强:客观来讲,我国法律体系正在逐步完善。关于消费者权益的保护条款也更加全面,2014年修订的新消费者权益保护法、2018年通过的电子商务法、2021年实施的民法典等一系列法律都对消费者的权益问题作出了规定。

消费者任人宰割的时代早已是过去式。消费者享有知情权、自主选择权、公平交易权、赔偿请求权等,“七天无理由退换货”“包邮”“运费险”等逐渐完善普及起来的售后服务都是相关法律规定在现实生活的写照。在任何交易关系中都有可能产生主客体的不平等,这是交易特点决定的,我们应当正视,可以通过法律手段以及提供公平竞争的市场环境来更好地保护消费者的权益。

记者:网络不是“法外之地”,商品和服务上线后,相应的制度法规和有效监管也应“上线”,保持“在线”。不过还要看到,随着互联网创新活力不断迸发,网购经济不断衍生出新模式新业态,在经营规范和权益保护方面不可避免地会遇到新问题新挑战。在数字经济下,如何更好地保障消费者的合法权益?

孟强:法律的进步让消费者维权的渠道更加通畅,比如在电子商务法中有两个条款



消费权益

十分直接地帮助消费者进行维权,其一是要求电子商务平台必须要有健全的信用评价制度,规定“不得删除消费者的评价”,杜绝了早些年出现的“只有好评,没有差评”的虚假宣传现象;其二要求电子商务平台必须建立便捷有效的投诉举报机制。

建议消费者要敢于为权益斗争,树立维权意识,用实际行动助力公平健康消费生态的形成,消费者的差评对平台和经营者会起到一些警示作用。如果平台对此不理睬,那么积攒到一定数量必然会引起监管部门的注意,勒令其进行整改。

反垄断法、反不正当竞争法两部法律明确规定了企业的违法行为,这说明政府正在努力保障健康的市场竞争环境,政府的有力监督和健康的市场竞争是保障消费者权益的重要前提。