

带货产品出问题主播应承担更多责任



□ 赵丽 马子煜

一段时间以来,带货主播乃至头部主播“翻车”事件频出,引发了社会对直播电商行业现状的广泛讨论。

网上有许多人认为:一些直播间和主播特别是头部主播是直播带货业务的核心,是掌握定价权的一方,是赚取利润最多的一方,是对消费者购买起决定性作用的一方,理应承担主要责任,产品出了问题应当实行首负责责任制先行赔付消费者。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭说,直播带货的盛行,确实突破了传统的法律关系。目前尚无具体法律对于直播推介服务和直播推介者进行明确的规定,但实践中主播对消费者下单影响巨大,获取利润往往最多,依据法律的公平原则,理应承担更多责任。

他进一步表示,消费者权益保护法明确规定了销售者的先行赔付责任,虽然主播与生产者往往签订的是直播推介合同,但不影响主播在已经符合销售者要件的时候,根据消费者权益保护法、电子商务法有关规定先行向消费者承担赔付责任,之后再依据其与生产者或者具体销售方的委托合同以及相关法律法规分配具体责任。

北京德恒律师事务所律师吴迪说,直播间和主播不仅直接面向消费者,通过生动地讲解、演示和互动,激发消费者的购买欲望。在信息爆炸的时代,消费者面对海量商品选择时,往往依赖于主播的推荐和评价来作出购买决策。主播的专业性、信誉度以及个人魅力,能够帮助塑造产品的形象和口碑,很大程度上影响消费者的购买行为。因此,从影响力和控制力来看,直播间和主播在直播带货流程中扮演着至关重要的角色。“直播间和主播掌握定价权,并赚取较多利润”,这在一定程度上是事实。从这个角度看,直播间和主播确实应该对其推荐的产品负责。

“应当注意的是,在直播带货中,

主播或其团队往往与品牌方协商价格,形成一定的议价能力,并通过大量销售获得可观的佣金或提成。然而,也需要看到,定价权并非完全由主播单方面决定,而是多方博弈的结果,包括品牌方、平台方以及市场供需关系等。至于利润分配,虽然主播和直播间的收益显著,但也要考虑到其背后的运营成本、团队薪酬、营销推广等费用。”吴迪说。

在北京市律师协会消费者权益保护委员会主任葛友山看来,在直播带货的法律责任分配中,直播间和主播虽然是主要推介者,但要确定他们是否应当承担主要责任或实行首负责责任制,需要结合具体法律规定、实际经营情况及平台、商家等其他参与方的角色全面分析,综合判断各自的责任。

吴迪认为,在直播带货中,一旦出现产品质量问题或虚假宣传等侵害消费者权益的情况,消费者往往处于弱势地位,难以直接找到品牌方维权。因此,让直播间和主播作为首要责任人,先行赔付消费者,可以有效降低消费者的维权成本,提高维权效率,体现了对消费者权益的保护和重视。

“不过,如果要想实行首负责责任制,需要建立完善的监管机制和责任追溯体系,确保责任能够真正落到实处。同时,加强行业自律,提高主播的职业素养和法律意识,也是减少‘翻车’事件、保护消费者权益的关键。此外,还应关注直播带货产业链中的其他参与方,如品牌方、平台方等,他们也应承担相应的责任和义务,共同维护市场健康有序发展。”吴迪说。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说,《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》规定,平台内经营者开设网络直播间销售商品,其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害,消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的,人民法院应予支持,明确指出直播间运营者的工作人员若因虚假宣传等给消费者造成损害,则赔偿责任应由直播间的经营者承担。

“在此过程中,平台可能也会承担责任。依据电子商务法第三十八条及消费者权益保护法第四十四条的相关规定,具体而言,当电子商务平台经营者无法提供平台内经营者的真实名称、地址和有效联系方式,或未履行安全保障义务,明知或应知平台内经营者侵害消费者合法权益而未采取必要措施时,平台需承担连带责任。”朱巍说。

在中央财经大学法学院副教授张金平看来,虽然平台需对其经营者的特定行为承担连带责任,但此责任承担设有前提条件,即平台需“知道或应当知道”经营者实施了侵犯消费者权益等不当行为,并在明知或应知后未采取必要措施加以阻止或纠正。在此情境下,若主播与平台之间的关系符合相关法条所描述的情形,则可据此要求双方承担连带责任。然而,关于是否可要求主播与平台承担更进一步的“主要责任”,目前法律依据尚不十分明确。因此,在缺乏具体法律条文直接支持的情况下,难以直接断定直播间和主播需承担超出连带责任范畴的额外责任。

“若当事人之间未就连带责任进行明确约定,则其他形式的连带责任的确立必须严格依据法律规定。法律的明确性至关重要,其制定权仅归属于立法机关。行政监管部门虽负责监管,但无权仅凭部门规章要求直播平台对主播直播中涉及的产品侵害他人权利的行为承担连带责任。此类责任的设定必须基于国家立法程序,且不应混淆为行政立法范畴。”张金平说。

受访专家认为,主播乃至头部主播带货屡屡被曝售假,凸显了直播带货存在主播责任划分、法律滞后、监管难等系列问题。建议将头部主播作为重点监管对象,建立更为严格的处罚机制,通过引入第三方质量评估机构,对头部主播带货的产品进行事前筛查;完善主播、平台、商家等各方的法律责任和义务,给带货主播套牢法律责任“紧箍咒”。

商务部研究院近日在《中国电子商务区域发展大数据分析报告》(以下简称“报告”)中指出,农村电商市场进入平稳增长期。报告还强调,电子商务拓宽了农产品销售渠道,吸引了众多人才返乡创业,成为促进乡村振兴的新路径。

农村电商助力农民增收

电商平台在助农富农方面切实起到了作用,帮助广大农民实现了线下丰收、线上增收。

近年来,京东深耕全国产业带,培育了跑步鸡、游水鸭、飞翔鸽、霸王蟹等一系列农产品品牌,带动偏远地区农民脱贫致富,实现农产品交易额超5000亿元,成为贫困地区农产品销售的重要渠道。

抖音电商最新发布的助农数据显示,2023年9月至2024年9月,抖音电商累计销售出了农特产品71亿单,同比增长了61%,平均每天有1740万单农特产品销往全国各地。

淘天集团也一直致力于农村电商的发展。近一年来,淘天集团依托电商基础能力建设的逐步完善,数字化程度逐步提高,同时借助电商直播、线上半托管等模式创新,助力更多西部省份农产品“出圈”。

秋收时节,电子商务将助农富农优势发挥到极致。

直播电商让农产品“出圈”

商务部研究院发布的报告指出,农村电商通过线上平台,拓宽农产品销售渠道,大幅提升农民收入水平。直播电商则让更多农产品火爆“出圈”,部分农特产品甚至成为“抢手货”。这个变化推动了农村产业链从生产、加工、包装到销售的全方位标准化、现代化升级。

淘天数据显示,2024年1—8月,淘宝天猫平台农产品直播销售同比增长33.2%。

今年农民丰收节期间,淘宝天猫食品生鲜启动“丰收中国行”,以直播溯源为核心场景,跨越十大省份,连接大江南北食品生鲜核心产业带。

京东在农特购物节期间,线下举办了丰富的助农活动,近日举办的首届京东农运会,打造沉浸式农特产品体验。京东超市采销直播间同步直播农运会。

在抖音电商平台,一大批专注于农产品推广的达人不断涌现。来自湖南娄底的电商创作者曾庆欢网名“湘妹心宝”,就是其中的典型代表。

加速探索高质量发展路径

近年来,随着城乡居民消费升级,对生态、品质、多元、个性农产品的消费需求增加,为乡村特色产业发展带来新机遇,农村电商也迎来好时机。不过,当前农产品电商的发展也面临一些问题。

在近期召开的“2024上半年中国农产品电商高层研讨会”上,北京工商大学商业经济研究所所长、中国食品(农产品)安全电商研究院院长洪涛发布了《2024上半年中国农产品电商发展报告》。报告提出,当前农产品电商仍存在同质化严重、缺乏长期战略、平台之间过度竞争等问题。

对于农产品电商未来的发展方向,洪涛认为,最重要的就是要坚持中国数字农产品电商的高质量发展,去探索中国式现代化的农产品电商发展之道,加快以互联网为基础的电子商务向数字技术为基础的农产品电商的跨越。该意见还提出,用5年时间,基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。

洪涛表示,预计今年全国农产品电商将再创新高,超额实现《2024年数字乡村发展工作要点》农产品网络零售额6300亿元的目标。

农村电商点燃乡村振兴新引擎