

# 头部主播带货 为何频频“翻车”?

专家称,处罚太轻监管滞后,致乱象难遏制

N 法治日报

网络购物已经成为很多人日常生活的一部分,近日多名头部主播接连带货“翻车”,引发社会广泛关注。网红主播售假问题为何频频发生?网红在带货商品时明示自己“非销售者”,能否免去“退一赔三”责任?网购时代,消费者权益又该如何保障?

专家表示,主播是直播带货的核心元素,其利益与带货商品的销量紧密相关。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监管重点对象,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”。



杰清漫画

## 现象 网红带货涉嫌售假时有发生

全网粉丝过亿的头部主播“疯狂小杨哥”被指在直播间内售卖假货。职业打假人曝光其直播间售假的依据是:湖北武汉青山区市场监督管理局7月16日作出《行政处罚决定书》:“疯狂小杨哥”带货的“鲜多裕”牛肉卷89.9元4斤装,被认定为不是原切牛肉,对“鲜多裕”处罚50万元。

公开资料显示,“疯狂小杨哥”直播间该牛肉卷销量合计4万余单,销售金额合计387万余元。“疯狂

小杨哥”在带货时多次强调所卖牛肉卷“非合成、非注水、非拼接、未腌制、无添加剂”,并在所卖商品名称中打上这些标签。不少消费者正是冲着“纯天然”下了单。

实际上,网红带货涉嫌售假问题时有发生。

今年8月底,有消费者爆料称,在一拥有700多万粉丝的网红直播间购买了一条蚕丝被,主播承诺“4斤蚕丝被一两百元都不要,只卖79.9元,就是为了大家破

这个价格”。但消费者收货后发现,产品没有合格证、厂家地址、联系电话,送第三方服务机构检测,面料和填充物为100%聚酯纤维。消费者与客服沟通,对方仅同意退货退款。

近日,天津市河西区人民法院审理一起网络直播

间售卖假货的案件,主播以低价购入多种假冒品牌化妆品,并通过短视频APP进行直播推广,以明显低于市场价对外销售,销售假冒化妆品价值20余万元。最终,该主播被依法判处有期徒刑3年,缓刑3年,并被处罚金25万元。

## 专家

### 平台应建立更严格的处罚机制

在吴迪看来,直播售假问题频繁发生,尤其是头部主播带货屡屡“翻车”,根本原因在于,现行法律对于直播带货这种新型商业模式的规定不够明晰,主播的身份在广告代言人与销售者之间模糊不清,导致责任划分难;头部主播的巨大流量和带货效应让他们在商业中占据重要位置,这种利益驱动使得他们不愿意承担更大的法律责任;平台监管滞后,大多是在问题曝光后才进行处理,未能从根源上对头部主

播的行为进行有效监督和约束。

“目前,平台对主播的惩罚力度并不够。”吴迪认为,直播带货平台应该建立更为严格的内部处罚机制。一旦主播带货的商品出现质量问题或虚假宣传,平台应当采取措施,如下架涉事商品视频、限制其带货权限、减少流量支持,甚至暂停其直播资格。这种惩罚不仅可以减少违规行为的重度发生,还可以增强主播的责任感。

### 加强全过程监管 遏制带货“翻车”乱象

黄尹旭建议,有关部门应加快制定和完善针对直播带货行业的法律法规,明确主播、平台、商家等各方的法律责任和义务,为监管部门提供明确的执法依据。需要在全链条对带货主播套牢法律责任“紧箍咒”。应通过全链条法律责任的设置,加强对直播带货全过程的监管,包括商品选品、直播内容、售后服务等各个环节,从而有效遏制带货“翻车”乱象。

致消费者权益受损,应依法承担广告代言的连带侵权责任,承担更换、退货、退还货款和赔偿损失等民事责任。”黄尹旭说,这就要求主播在推荐商品时,必须确保信息的真实性和准确性,不得误导消费者;确保商品的质量和安

全,对消费者负责到底。他进一步提到,推动成立直播带货行业协会或组织,加强行业自律管理,制定行业标准和规范,引导主播和平台自觉遵守法律法规和行业规范,遏制头部主播带货“翻车”乱象,进一步保护消费者合法权益,促进直播带货行业健康有序发展。

## 说法 带货主播推荐商品侵权 法律责任分而论之

“针对带货主播推荐商品侵权问题,现有法律法规并无明确规定,广告法也难以提供直接的援引以供裁判。对此,我们可以从主播在带货行为中的具体地位出发对其法律责任进行明晰。”中国人民大学法学院副教授黄尹旭将其分为三类:

一是“代言型”主播。这类主播本身具有一定的知名度和流量,利用其自身的人气和吸引力对商家的产品进行宣传,主播与商家的法律关系符合“广告代

言”合同关系的特征。目前,大量头部主播和演艺明星进行直播带货就属于比较典型的作为代言人推介商品的情形,其带货行为受广告法中广告代言人相关规定的约束,造成消费者损害的,应当与广告主承担连带责任。

二是“代销型”主播。这类主播通常开设网络虚拟店铺,自行上架产品并与商家签订委托代销协议或合作协议,自行决定要推广发布的内容,通过其自身影响力和营销能力引导消费

者购物,最终从商家处获取销售提成。在此期间,带货主播虽未真正取得所带货产品的所有权,但其身份不仅仅是广告代言人或广告主,还具有“代销商”的身份,应视为产品的直接销售者。主播应当按照产品质量法、消费者权益保护法的规定承担商品销售者的法律责任。

三是“履职型”主播。该类型主播本身系产品商家的工作人员或受商家雇佣,其直播带货行为属于工作期间的职务行为,仅是工

作方式从“线下”转移到“线上”。因此,该类主播因带货引发的消费纠纷属于经营者与消费者之间的法律关系范畴,对外法律责任由商品经营者承担。

“从行政责任角度,直播间或主播本人发布虚假信息、进行虚假宣传,危害市场经济秩序,构成不正当竞争。按照消费者权益保护法及相关法律法规,可以从行政处罚角度对其行为进行处罚。”对外经贸大学法学院教授苏号朋说。

## 释疑 明示自己“非销售者”能否免去“退一赔三”?

此外,今年央视“3·15”曝光的梅菜扣肉“槽头肉事件”,涉事三家公司被吊销生产许可证,罚款1287万元。“疯狂小杨哥”曾为其中一家公司带货。“三只羊”联合创始人卢文庆曾对此回应称,公司没有收到任何相关部门就该事件的处罚,“事件发生后,调查结果出来前,公司积极应对作出了退款处理,包括但不限于退一赔三”。

9月11日,“交个朋友直播间”官方账号发布关于“芬迪卡萨月饼”的情况说明时,同样提到了“退一赔三”,称

公司已启动专项调查,并停止销售相关商品,同时对在直播间购买该月饼的消费者进行“退一赔三”。

专家介绍,“退一赔三”的说法来自惩罚性赔偿的相关规定。那么,网红带货涉嫌欺诈,实践中消费者是否都能获得“退一赔三”?

记者调查发现,为了剥离带货行为可能涉及的“经营者”的法律责任,一些直播间,特别是网红直播间,玩起了“文字游戏”,在商品页面标注了“非销售者”“本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者,而非本直

播间”等字样。

北京德恒律师事务所律师吴迪分析,这种做法表明主播试图将自己定位为商品的广告代言人,而非销售者,以规避带货过程中的更广泛责任。然而,即便如此,主播的责任也并不止于广告层面。头部主播不仅仅是商品的广告代言人,很多时候充当了实际的销售者或营销者。

黄尹旭认为,加上“非销售者”等备注并不能完全划清主播与销售者之间的责任界限。在实际操作中,主播的言谈举止、宣传内容等

都可能对消费者的购买决策产生影响。因此,出现消费者权益受损的情况,主播仍有可能被追究相关责任。

“在实践中,不少头部主播带货‘翻车’后,大多仅在广告代言方面承担了连带责任,导致头部主播带货‘翻车’乱象难以得到根本遏制。这主要是因为当前相关法律法规对带货主播的责任界定还不够明确和全面,往往只从广告代言的角度来追究主播的责任,而忽视了他们在直播带货中可能承担的其他角色和责任。”黄尹旭说。