

## 热点事件一：主播带货还得带上法律责任

### 一、热点概述

近年来，主播带货、网红带货可谓成了热门，在一些网红的直播促销下，很多商品销量大增，很短时间内成交量即可达到几十万元乃至上百万元，给商家带来了可观收益，也让粉丝们感受到了网红的热度。主播带货通常是指主播在平台直播推荐产品，并给出购买链接，推荐观看者购买的行为。一般来说，主播可能是明星，还有可能是网红，很多网红直播所销售的商品价格均很低。然而，看似对消费者利好的主播带货，却暗含很多隐患。如一些消费者通过这种方式所购买的商品存在质量问题。而此前一位当红主播在带货不粘锅时，突然粘了锅，引来争议一片。

根据有关法律规定，这些主播显然不能只是带货而已，而应对自己所推荐的商品质量承担相应法律责任。虽然网红直播与传统的明星代言有所区别，但不能因此否定其在推销商品过程中的地位和应承担的法律责任。网红或明星直播带货的行为完全符合替商家宣传商品并因此获利等要件，依然属于代言人或推荐人。

### 二、专业点评

#### 1. 法制日报：

广告法明确规定，广告代言人是指在广告中以自己名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的人。广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，广告代言人应当与广告主承担连带责任。其他领域的虚假广告，造成消费者损害的，广告代言人明知或应知广告虚假仍代言的，应当与广告主承担连带责任。

#### 2. 光明网：

于情于法而言，主播带货都不能随意切换到“法外模式”。一方面，代言人也好、合伙人也罢，言论有自由的权益，亦有守法的边界，卖东西不是“一卖了之”，需要对产品的质量承担起起码的责任。另一方面，平台方无法摊手耸肩，在暴利背后默默坐享分成。2016年国家工商总局出台的《互联网广告暂行管理办法》明确规定，若微商通过平台销售商品，平台通过系统可以获悉其点击量较大，即是“明知或应知”其销售行为，那么平台也应该承担相应的责任。同样，直播平台对于主播带货行为，也负有不可推卸的责任，不能放任主播销售野蛮生长。

#### 3. 光明日报：

带货主播虽然是一种跨界而生的“新事物”，但完全可以放置在法律框架中把法律责任厘定清楚，

当然有些地方还需要进一步细化。厘清法律责任，才能督促主播在带货过程中更谨言慎行，而不是信口胡吹，哪怕“翻车”了也只是道歉了事。另外也更有利于消费者维权，现在不少看直播购物的消费者遇到问题往往放弃维权，有些是因为觉得钱不多就算了，有些是因为担心流程烦琐太费时间。

### 三、出题方向

#### （一）综合分析

1. 近日，某主播在直播过程中声称的“不粘锅”却出现了“粘锅”的现象，网络主播带货兴起的同时，货品真伪难辨、消费者权益受到侵犯等事件也频频发生，对此你怎么看？

◎**审题判断——综合分析社会现象（负面）——答题结构【点题/危害-分析原因-提出对策-结尾】**

#### ◎**解题思路**

##### **第一步——点题/危害：**

##### 方法1（阐述背景式入题）

互联网的发展给世界带来了巨大便利。近年来，“直播+销售”俨然成为一种新型商品销售模式，商家可以利用直播宣传自己的商品，让人们在观看直播的同时了解商品，以期更好地销售；受众则可以根据自己的需要选择更适合自己的商品。低成本、高转化率让越来越多的商家加入直播行列。

##### 方法2（名言警句式入题）

习近平总书记曾经说过：“互联网让世界变成了鸡犬之声相闻的地球村。”近年来，主播带货、网红带货可谓成了热门，在一些网红的直播促销下，很多商品销量大增，很短时间内成交量即可达到几十万元乃至上百万元，给商家带来了可观收益，也让粉丝们感受到了网红的热度。但应认识到，主播带货不应仅仅是带货那么简单，其理当对消费者权益负责。

##### 方法3（数据入题）

直播电商购物这一新业态从萌芽起步到快速发展的同时，也产生一些新的消费维权问题。一些市场号召力强的主播，影响力堪比“头部明星”，一举一动都能成为网络头条。可是到底怎么界定他们的身份，其实很多消费者心里都没谱。有调查报告也显示，38.5%的消费者认为主播就是经营者，30.8%的消费者认为不是，还有30.7%的表示不清楚。这也就意味着，尽管很多消费者是看到主播推荐才购物，但一旦买到不满意甚至劣质的产品，却不知道主播要不要承担连带责任。

##### **第二步——分析原因：**

##### 主体分析法

1. 主播自身：主播在带货过程中未能首先甄别货品质量及真伪，只为赚流量、吸引粉丝；部分不良主播为了追求经济利益甚至知假售假；

2. 消费者群体：部分消费者对主播有盲从的信任、追捧态度，忽视了对产品质量本身的要求，也有消费者在购买产品后不知如何维护自身权益；

3. 电商平台：平台规范不清，在平台看来自身责任仅仅是提供直播，只对直播内容负责，但并不对消费行为和产品质量等负责；平台对商品销售者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务；

4. 政府监管及法律：虽然电商网购已有明确的法律法规，但是主播带货究竟属于商业行为还是个人行为却并无明确性，买卖双方并不存在买卖合同或书面性合约，导致责任难以追究定性。

### 第三步——提出对策：

1. 主播应要为虚假宣传或缺陷产品承担完全的责任；主播除应遵守上述《电子商务法》、《广告法》的规定外，还受到《消费者权益保护法》的约束，并接受市场监督管理部门的监管；

2. 消费者应当擦亮眼睛，理性消费；不能轻易迷信网红效应，应仔细弄清商品的来源、效能及宣传等，并通过截屏、录屏等保存相关的证据；

3. 虽然第三方平台并不是交易的直接相对方，但也有义务向消费者披露销售者名称、地址、联系方式等真实情况，尽到审慎的注意义务。

4. 有关部门应加强对于直播平台的监督，及时发现和取证虚假宣传行为，依法予以约谈、行政处罚。同时，由于行业的特殊性，带货直播身份的界定往往存在争议，直接影响责任认定。不妨抓住《互联网广告管理暂行办法》修订的契机，将直播电商列入法律规制范畴，进一步厘清带货主播应承担的法律责任，从而更好地予以规范。

### 第四步——结尾：

#### 方法1（总结式结尾）

若主播带货继续“无法无天”，各种假冒伪劣或灰黑产品就将在其掩护下继续寻找变现的途径。从当前现实来看，“主播经济”既然是一种合法范式，那么，权利义务的秩序规则就当早点确立起来。主播带货只有早点切换到“法内模式”，电子商务才不至于“道高一尺魔高一丈”地无序发展下去。

## （二）计划组织

1. 你单位打算进高校开展一次“预防网购诈骗”的主题宣传活动，交由你来策划，你打算如何开展？

### ◎审题判断——计划组织题——答题结构【点题-前期准备-具体过程-结尾】

#### ◎解题思路

#### 第一步——点题

#### 意义法点题

随着互联网的兴起和发展，网络购物越来越方便人们的生活。青年人作为消费的主力军，大部分的购物行为都在网上进行。不少大学生受网红主播影响，热衷于购买网络主播推荐的产品。然而在网购过程中难免出现商品质量存在问题，无售后渠道可申诉等等影响自身权益的问题，那么作为法务工作人员，我们有必要举办相关宣传活动，帮助大家擦亮眼睛，更好地维护自身权益。对此我打算这样策划：

#### 第二步——前期准备

1. 组织同事成立推广小组，制定详细的宣传方案，交领导审批；
2. 确定对接高校，划分区块，确定不同高校的宣传时间；
3. 确定地面宣传方式，准备传单、横幅、展板等物资；准备相关视频及法律常识小册子。

### **第三步——具体过程**

1. 在高校礼堂开展讲座，通过 PPT 演讲和视频播放的形式，向学生宣传网购过程中的消费者权益以及遇到问题从哪些渠道可以申诉等；安排问答环节；
2. 组织志愿者在校园食堂门口、教学楼入口发放法律小册子；
3. 撰写相关文章，发布在校园网和微信公众号上；
4. 开通热线和线上沟通平台，使大家在遇到问题能及时寻求帮助；

### **第四步——结尾**

1. 做好后续调查回访，了解宣传效果；
2. 总结宣传活动过程中的经验问题，在后续活动中预防发生；
2. 形成常态化，将宣传范围扩大，使更多消费者能保护好自身权益。