

# 涉嫌“误导消费者” 三只羊被立案调查 头部主播带货 为何频频“翻车”

## 1 网红售假屡见不鲜 法律责任分而论之

近日，网红“疯狂小杨哥”（张庆杨）及其旗下各大主播直播间均在售的一款名为“香港美诚品牌”的月饼引发大量争议。多名代理商和网友表示，美诚月饼在香港没有门店。也有网友晒出已购月饼的产地信息，基本都是广州和佛山。不少网友质疑该月饼涉嫌虚假宣传，并表示申请退货遭到拒绝。

9月17日，合肥高新区市场监督管理局通报称，对三只羊网络科技有限公司在直播中涉嫌“误导消费者”等行为，现已立案调查，将根据调查结果依法依规处理。这不是“疯狂小杨哥”第一次出事。

无独有偶，粉丝量超过2000万的“交个朋友直播间”也被曝出涉嫌假货问题，其销售的一款“芬迪卡萨 FENDI CASA 月饼伴手礼”产品，与奢侈品品牌 FENDI 存在品牌关联性涉嫌造假。

现在网络购物已成为很多人日常生活的一部分，多名头部主播接连带货“翻车”，引发社会广泛关注。人们不禁要问：网红主播售假问题为何频频发生？商品出现问题，网红主播应当承担怎样的责任？

## 2 主播纷纷划清界限 回避退一赔三责任

假牛肉卷事件将“三只羊”公司和“疯狂小杨哥”推上舆论的风口浪尖，还牵出了其此前带货的另一款商品的涉假问题，即央视“3·15”曝光的梅菜扣肉“糟头肉事件”，涉事三家公司被吊销生产许可证，罚款1287万元。“三只羊”联合创始人卢文庆曾对此回应称，“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，并停止销售相关产品，同时对在直播间购买该月饼的消费者进行“退一赔三”。

受访专家介绍，“退一赔三”的说法来自惩罚性赔偿的相关规定。消费者权益保护法规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍。如果增加赔偿的金额不足500元，则为500元。

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”？

多名消费者受访时提出，自己在直播间买到假冒伪劣商品，能够退货退款就不错了，根本不可能“退一赔三”。北京一名消费者称，其买到假货后要求“退一赔三”，客服回应：主播只是带货，“退一赔三”应当去找商家。

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

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。

主播直播间“卖力吆喝”，卖的商品与宣传不符，甚至是假冒伪劣商品，其是否需要承担法律责任？“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。



间”等字样。

对此，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。在这种情况下，头部主播需要建立完善的风险管理机制，对所推广的商品的潜在问题进行评估和防范。一旦商品“翻车”，主播不能撇清与供货商的关系，而应该主动承担相应责任，并与平台和商家共同解决问题，减少消费者损失。

## 3 建立更严处罚机制 完善事前筛查评估

“直播间主播介绍为999足银，我购买完自费复检鉴定结果是铜镍合金”“说是撤柜清仓，卖各种大牌运动鞋，价格低至29.9元，结果收到的货连吊牌都没有”“直播间卖货时说某某大牌香水的名字，结果买到之后‘一眼假’……在第三方投诉平台，类似的投诉不胜枚举。”

在吴迪看来，直播售假问题频发发生，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。

道歉、赔偿乃至封禁一段时间，之后卷土重来？有网友质疑：“网红，尤其是一些头部主播，犯错成本是不是太低了？”

“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复发生，还可以增强主播的责任感。

苏号朋认为，监管部门应采取分级监管模式，将头部主播作为重点监管对象。对于头部主播的违法行为，采取各种处罚和限制措施，如限流、禁播等，甚至“杀一儆百”。

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。

“关于法律红线的划定，一方面要明确广告代言的连带侵权责任，主播在直播带货过程中，如果进行虚假宣传或夸大产品效果，导致消费者权益受损，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。

据法治日报、央视新闻等



直播间截图

## 锐见

### 闹剧迭起，直播带货何去何从？

最近，头部直播带货“翻车”，“猛料”频出引来不少围观。

一些直播间在商品页面标注“非销售者”“商品销售者为购物链接所属的店铺经营者”等字样，试图通过所谓“免责声明”切割责任，撇清自己与商品质量之间的关系。应当明确的是，实际操作中，主播的言行举止、使用的宣传策略等都会对消费者的购买决策产生影响。尤其是头部主播利用自身影响力为商品引流宣传，必须对商品质量负责。

商品质量“翻车”，带货主播丝毫不受影响，甚至“事不关己高高挂起”，显然不合情理。缺乏对带货主播的有效约束，既不利于保障消费者权益，也不利于行业长远健康发展。

《网络直播营销行为规范》规定，“主播在直播活动中，应当保证信息真实、合法，不得对商品和服务进行虚假宣传，欺骗、误导消费者”。当务之急，是在进一步厘清主播、平台、商家等各方权责的基础上，加大监管和对违法行为的打击力度。惟其如此，才能堵住投机取巧的空子，让相关方心有所畏、言有所戒、行有所止。

从长远来看，直播带货的生命线在于诚信与服务，消费者愿意为商品买单，很大程度上是出于对主播的信任。倘若商品屡屡“翻车”，赚钱时一拥而上、担责时闪烁其词，又谈何建立与消费者之间的长期信任？

归根结底，想要告别野蛮生长、实现行业良性发展，带货方务须秉持职业操守、提升业务水平、健全操作流程，少一些对噱头与流量的盲目狂热，多一些对品质和服务的精益求精。

据人民日报