曹波，杨婷. 西部农产品电商直播营销法律风险与合规管理［J］. 山西农业大学学报（社会科学版），2022，21（1）：66-73.
CAO Bo，YANG Ting. The legal risks and compliance management in E-commerce live streaming of agricultural products in western China［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2022，21（1）：66-73.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2022.01.008

西部农产品电商直播营销法律风险与合规管理

曹波，杨婷
（贵州大学 法学院，贵州 贵阳 550025）

摘 要：直播带货对西部农产品拓展销售市场、有效激活与转化消费潜力具有积极的意义，是巩固脱贫攻坚成果，全面推进乡村振兴战略的重要举措。这种新型电商营销模式起步较晚、发展迅猛，在引领直播带货新风口的同时，客观上诱发产品质量安全、知识产权侵权、虚假宣传等法律风险，有触碰法律红线、透支粉丝信任之虞。在电商直播强监管时代，西部地区农产品电商直播营销迎来大考，破解路径在于加强各方营销主体的合规建设，尤其是强化履行农产品质量审核义务、加强直播宣传行为合规管理义务、农产品供应商信息的检验与留存义务。司法行政机构应贯彻落实“谁执法谁普法”机制；消费者作为直播带货的最后环节，应具备基本的维权理论与技能，敢于维权、善于维权、合法维权。

关键词：直播带货；农产品；全面推进乡村振兴；法律风险；合规管理
中图分类号：D912.6 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-816X（2022）01-0066-08

数字经济加快发展态势下，数字消费新业态新模式迅猛发展，广泛涵盖购物、娱乐、文化、教育、医疗等诸多领域，“成为引领消费扩容升级的新亮点”[1]。新冠肺炎疫情突发令线下消费一度几近停摆，网络直播营销（或直播带货、电商直播）引来万物争相“拥抱”[2]，直播带货从小众围观迅速发展成为大众狂欢，呈现出万物皆可直播的势头，农产品电商直播便是其中典型代表。据权威媒体报道，包括海南三亚、辽宁丹东、四川大凉山等在内的多个优势农产品产业带在疫情初期出现大规模滞销，纷纷发出求援信号，另一边却是城市菜篮子难以保障[3]。为解决疫情之下农产品供需困境，直播带货成为重要销售渠道，实现农产品产销精准对接，“缓解了‘农民卖难、市民买难’的民生难题，成为疫情之下助农扶贫的重要途径”[4]。然而，农产品直播“翻车”事件频频见诸报端，深刻揭露行业乱象，引发社会对规范农产品直播带货业态以及营造良好营商环境的广泛关注与热议。为回应人民群众的新期待和新需求，相关监管陆续进场，直播带货行业进入强监管时代[5]。西部地区是我国经济欠发达、需加强开发的地区，自然资源相对丰富，以手机为农具、以直播为农活、以数据为农资[6]的农产品电商直播行业在西部地区“大有可为”。在国家加大监管力度的情势之下，西部地区农产品电商直播营销迎来大考，引导其合法合规经营，有助于优化西部地区营商环境建设，促进整个行业规范化发展。

一、动因：西部地区农产品电商直播营销法律风险的研究背景

2021年第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年末，我国电商直播用户达到3.88亿，较2020年3月增长1.23亿，占网民整体的39.2%。据预计，2021年我国电商直播市场规模或将迎来万亿级别。网络直播营销加速线上消费习惯的养成，有效激活与转化消费潜力，成为推动消费转型升级“新引擎”，进一步拓展农产品销售渠道，增强农产品营销效果[7]，

收稿日期：2021-07-11 **修回日期：**2021-07-28
基金项目：贵州大学文科研究一般项目资助“刑事责任年龄最新修正的教义诠释与规范适用研究”（GDYB2021005）；中国博士后科学基金第67批面上资助项目“刑事治理现代化内在逻辑与推进路径研究”（2020M673298）
作者简介：曹波（1990-），男，副教授，博士。研究方向：刑事法学，监察法学。E-mail：bcao@gzu.edu.cn

完美契合疫情之下决战决胜脱贫攻坚以及“十四五”开局之年推进乡村振兴的重要目标。整体来看，电商直播是国家整体发展的新热点，但其在东西部地区的战略地位与重要性不尽相同。

西部地区12省（区）共计568个原国家级贫困县占据全国原贫困县名单的“半壁江山”。没有西部地区的发展，就没有东西部协调；没有西部地区的发展，就没有全面社会主义现代化国家。不论是党的十八大以来以习近平同志为核心的党中央组织实施的脱贫攻坚战，抑或“十四五”“三农”工作重心从脱贫攻坚到全面推进乡村振兴历史性转移的规划，西部地区一直都是主战场[8]。应当承认，推动西部地区经济高质量发展，巩固脱贫攻坚成果，切实推进乡村振兴战略，就等于抓住了全面建设社会主义现代化国家新征程的“牛鼻子”[9]。而直播带货这一新型商业模式与互联网业态在促进西部地区复工复产、振兴地区经济、脱贫攻坚等方面占据重要地位。疫情期间，政府官员、明星、网红、学者等纷纷化身“李佳琦”走进直播间，为西部地方风土人情以及特色农产品推广代言，以期充分运用互联网思维和经济新形势提振地方经济，助力精准扶贫[10]。农产品电商直播的扶贫成效显著，如广西沃柑上市期间，广西迅速启动“抗疫助农”县长直播带货活动，带动沃柑销售近10万吨，产值8亿元。作为中国花卉市场的“风向标”和花卉价格的“晴雨表”，斗南花卉产业同样惨遭疫情冲击。为推动花卉产业经济复苏，2020年4月18日，全国首个花卉产业抖音直播示范小镇项目“DOU in 鲜花小镇”正式启动。“花哥”团队是该项目首批扶持的种子企业，曾创下直播7天卖出150万支花卉的佳绩。2020年贵州贵阳借助“云上筑交会”直播平台助力黔货出山，短短3天时间，交易总额突破11.74亿元，“山里货”摇身变成畅销全国的“香饽饽”。据商务部大数据监测，2021全国网上年货节期间，四川66个原国家级贫困县农产品网络零售额增长37.3%。西藏申扎县常务副县长王军强“披挂上阵”，直播推销当地耗牛肉，首秀不到两个小时，网络点击量超过5万人次，销售额近20万元。

新冠疫情给我国经济发展按下“暂停键”。国家统计局数据显示，2020年一季度GDP同比下降6.8%[11]，这是43年来中国经济首次负增长。新疆大学中国西部经济发展与改革研究院院长刘以雷表示，疫情对脆弱的西部地区经济影响更大[12]。线下产品严重滞销，农副产品更是深受疫情之害，“电商直播＋农业”以其跨时空、高效、便捷的营销模式成为农副产品“救命稻草”火速破圈。然而，电商直播在带动西部地区农产品销售、丰富消费者体验、提振经济的同时，频频爆出“翻车”新闻，如影响较大的广西“泡药沃柑”事件。有媒体报道，在沃柑的主要产区广西南宁市武鸣区，部分果商为保证沃柑品相，违规添加抑菌药物，忽视间隔期规定。“泡药沃柑”事件适逢今年“三·一五”晚会曝光热潮期，持续占据舆情头条[13]。此外，直播带货行业还存在着侵犯知识产权、虚假宣传等诸多法律问题。

二、综览：西部地区农产品电商直播营销存在的法律问题

作为新兴商业营销模式，农产品电商直播营销起步较晚，但发展速度迅猛，目前已成为直播带货的新风口，但在实践中仍面临着诸多法律风险。

（一）产品质量安全问题频发，突破舌尖上的安全防线

我国是一个人口大国，解决好吃饭问题始终是我们党治国理政的头等大事，能否确保农产品质量和食品安全，确保广大人民群众“舌尖上的安全”是对党执政能力的重大考验。习近平总书记强调，“确保农产品质量安全，既是食品安全的重要内容和基础保障，也是建设现代农业的重要任务。要把农产品质量安全作为转变农业发展方式、加快现代农业建设的关键环节”[14]。当农产品搭上“直播带货”的快车，电商直播业已存在的问题进一步加剧农产品质量安全隐患。

首先，从直播营销人员（俗称“主播”）来源看农产品电商直播的质量安全隐患。有统计显示，截至2020年末，我国网络直播行业主播账号累计超1.3亿，其中日均新增主播超过4.3万人[15]。乘着自媒体和短视频平台的东风，农产品电商直播行业进入门槛低，主播素质参差不齐，接受的文化程度、法律意识强弱各不相同。其中充斥着大量的销售散户，其规模化生产程度和农

产品标准化体系较低；国家缺乏对这类市场主体行为的有效监管，也客观上加剧直播带货农产品质量良莠不齐的现状[16]。

其次，从农产品货源看农产品电商直播的质量安全隐患。部分小规模经营的分散农户将直播间搬到田间地头，虽然能够增强消费者的体验感，但这背后农产品的质量安全隐患却没有得到足够的重视。部分自主发货的农产品缺少严格的等级筛选环节和严格的检验检测环节，产品分级不严，品控不够细致[17]。此外，也有部分产地环境受到严重污染地区农产品借助电商直播渠道非法流向市场。

最后，从信息不对称角度看农产品电商直播的质量安全隐患。在传统线下农产品销售模式中，消费者亲临门店挑拣心仪产品，生产和经营过程中的信息交互问题相对而言可控，但农产品缺少电商的严格锻炼，线上直播销售过程中信息不对称问题的严重程度远超线下。产品质量“货不对板”是农产品电商直播存在的主要质量安全问题之一，同时也是消费者的吐槽热点，如某带货一姐“西双版纳直播带货翻车”事件中，主播在某热播综艺中开展助农直播带货活动，帮助西双版纳果农销售因疫情影响而滞销的水果及其加工品。直播不到一个小时吸引超过1945万网友观看，9个西双版纳特色农产品上架5秒立刻售罄，销售额达到520万，惠及西双版纳195个村庄的1750名村民。然而很多消费者在收货时却发现水果品质参差不齐，与直播间展示的样品有很大出入，网友差评不断，纷纷表示上当受骗[18]。

（二）知识产权侵权风险加剧，威胁农产品的品牌利益

中国农产品品牌建设贯穿农业全产业链，是推介区域特色农产品、传递区域特色农业形象、提升区域农产品品牌价值的重要抓手，是区域特色农产品走出“十里八村”，迈向全国乃至国际市场的名片。在国内外市场双循环发展格局下，深入实施品牌强农战略，是助推农业转型升级、调整农业供给结构的持久动力，在全面推进乡村振兴征途中具有重要意义。近年来，在各级农业农村部门和各地政府的政策扶持下，一批农业品牌脱颖而出，仅2021年一年，全国新认证绿色、有机、地理标志农产品即多达2.2万个[19]。区域公用品牌的成交单数、品牌产品销售额以及品牌复购单数逐年增长，品牌忠诚度逐步上升，贵州“蜂糖李”便是其中典型代表。

在数字化经济背景下，蓬勃兴起的农业电商直播产业在引领未来国际农业新趋势、增加就业、打造经济新增长点、激发经济发展新动能的同时，品牌侵权行为在平台大量涌现，带来知识产权线上线下一体化保护难题。直播带货销售方往往采用多个购物链接、多个账号，导致维权过程中侵权销售金额难以确定[20]。针对电商直播用户名称变化快、违法视频删除快、违法商品下架快、即时直播没有视频留存等难点问题，权利人可以采取“技术＋人工”手段，综合运用录屏、截图、录音、人工记录等多种方式提前固定违法行为证据，但若不能及时通过上述手段保留证据，事后很难固定证据。事实上，这类手段通常用于公权力机关或行业组织通过媒体发现线索后开展专项调查的情形下，而消费者或权利人往往以事后维权为主，事前“技术＋人工”手段固定证据有一定成本和技术门槛。鉴于此，市场监管总局出台《网络交易管理办法》参照网络交易平台对商品或者服务信息、交易信息的保存义务，结合网络直播特点，规定直播服务提供者将网络交易活动的直播视频自直播结束之日起至少保存三年，倒逼新业态各方营销主体逐步加强自我检视与行为匡正，规范自身经营。

知识产权保护是塑造良好营商环境的重要方面。2020年，我国各地各部门保护知识产权、优化营商环境工作取得积极成效。世界知识产权组织发布的《2020年全球创新指数》显示，中国排名第14位，是进入前30名的唯一中等收入经济体[21]。2021年4月26日，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室发布《中国知识产权保护与营商环境新进展报告（2020）》指出，国家版权局等四部门联合开展的“剑网2020”专项行动，重点打击电商平台等领域知识产权侵权行为，持续加大对利用互联网制假售假犯罪活动打击力度，集中破获一批利用“直播带货”等渠道制售假冒伪劣商品刑事案件。可见，通过“直播带货”渠道制假售假已经引起国家的高度重视并逐步受到法律惩治。如在上海市杨浦区人民法院一审宣判一起网红直播间售假案中，2020年3月至8月间，

廖某等6人明知是假冒注册商标的商品仍通过电商直播的方式为多家店铺推销假冒品牌，通过遮掩商品Logo，用“某大牌”等说法代替品牌名称、下播秒删视频回放等手段逃避侦察，销售金额近70万元。作为售假环节中的传播者，廖某因犯销售假冒注册商标的商品罪被判处有期徒刑3年4个月，并处罚金40万元。其他团队成员分别被判处有期徒刑2年至3年2个月不等，罚金5千至5万元不等。与廖某合作的其中5家商家被查实涉嫌售假，已有34名犯罪嫌疑人被提起公诉[22]。在农产品直播带货行为中，商家、主播等营销主体为提高销量在直播间销售仿冒产品的“搭便车”行为，既是以不正当竞争手段误导和欺骗消费者损害消费者的知情权和选择权，同时也严重侵害了他人注册商标的专用权，相关主体应依据《商标法》《反不正当竞争法》等法律规定承担赔偿责任，涉嫌犯罪的将被移送司法机关依法处理。

（三）虚假宣传屡禁不止，透支信任触犯法律

网络直播营销发展势头迅猛的同时，直播过程中虚假宣传问题也日益突出。中消协2020年度《6•18消费维权舆情分析报告》显示，监测期内有关直播带货类吐槽信息达11.2384万条，日均信息量5600条左右。其中，虚假宣传或使用极限词等违规宣传问题成为直播带货的槽点之一。2020年6月16日，北京消协发布《直播带货消费调查报告》指出，30个直播带货样本中有3个样本涉嫌存在虚假宣传问题，占比10%。“云南丽江特级黑玛卡”赫然在列，而这并非云南玛卡首次因虚假宣传引发社会关注。在2009年和2014年，国家食药监总局就查处过玛卡保健食品虚假宣传行为。2019年，东莞某医药公司宣传“玛卡壮阳”被重罚。玛卡既非药材，亦非保健食品原料，宣传玛卡及其制品具有治疗功能的行为都属于虚假宣传。然而玛卡虚假宣传行为不仅屡禁不止，且逐渐从线下向线上发展迁移，一定程度上反映出国家监管乏力以及主播等营销主体责任与规范意识的欠缺。

当前，直播购物场景中，消费者满意程度最低的当属宣传环节中主播的夸大和虚假宣传，其中不乏头部带货主播。如某主播在直播推荐一款不粘锅时却发生粘锅“翻车”事件。网络直播营销模式中，带货主播通过对商品进行“现场”展示、体验、讲解商品属性和使用体验、回复咨询与答疑等方式，将网络消费者同产品、消费场景链接起来，变革传统消费者决策模式。对于大部分热衷在直播间“剁手”的消费者而言，乐此不疲下单的背后，除商品本身的吸引力外，最重要的是对网络主播的信任。然而，部分网络主播在构造和扩大自身营销传播圈的同时，单凭自己的理解，对商品性能功能胡说一通，这对粉丝而言是信任的逐渐消解，同时也带来许多潜在的法律风险。

直播营销主体为“欺骗和误导”消费者而对商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或引人误解的商业宣传构成不正当竞争行为，受《反不正当竞争法》规制，同时也可能构成广告行为，从而受到《广告法》的制约[23]。不正当竞争行为或发布虚假广告致使消费者合法权益受到损害，除依法应当承担赔偿损失等民事责任外，《反不正当竞争法》《广告法》分别规定，相关责任主体还应承担缴纳罚款、吊销营业执照或缴纳罚款、停业整顿等行政责任。如果利用广告对商品或服务作虚假宣传情节严重的，还可能构成虚假广告罪。如“燕窝变糖水”事件，某主播在直播间推荐“茗挚”品牌燕窝产品时，对产品的性能、功能、质量、成分等信息的解说不符合实际情况，对用户购买行为产生实质性影响，构成虚假宣传，当地市场监督部门介入调查，主播所在带货公司和销售主体分别被处以90万元、200万元罚款[24]。直播带货行为涉及多方营销主体，法律身份的不同其所承担的责任亦不相同。直播带货主播既有可能是广告代言人，也有可能与广告主或广告经营者的身份存在重合，由此导致法律风险和法律责任的差异性。随着直播带货行业“强监管”时代的到来，各方营销主体的法律地位和责任义务界限将越来越清晰，电商直播行业既带来巨大红利，也暗藏诸多法律风险，违法违规经营不是“直播带货”，而是“直播带祸”。

三、应对：西部地区农产品电商直播营销的法治化建设

习近平总书记曾强调，“法治是最好的营商环境”[25]。法治能够为各类市场参与主体产权和

合法权益提供平等的保护，能够规范政府和市场的边界，打造公平公正的竞争环境[26]。总书记的重要论断为优化农产品网络直播营销行业的营商环境指明了方向。

（一）加强农产品网络直播营销主体的合规管理

在农产品电商直播营销中，各方营销主体具有不同的法律地位，其法律责任亦有所区别。根据《网络直播营销管理办法（试行）》，除直播营销平台、直播营销人员以及商家外，农产品电商直播营销还涉及直播间运营者和直播营销人员服务机构。实务中，“直播间运营者”与“直播营销人员”存在交叉重叠情形。如个人主播或一些拥有自己团队的头部主播在某直播营销平台注册账号、开展营销活动，此时主播既是直播营销人员，同时也是直播间运营者，其相应的注意义务和法律责任就会加重。若直播营销人员与专业机构签约，由后者负责为其从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的业务的，该专业机构就是网络直播营销管理办法所称直播营销人员服务机构。下文就部分营销主体在农产品电商直播过程中的合规管理详细展开。

1. 农产品网络直播营销过程中商品质量审核义务

直播营销人员在直播间推销的农产品是否为“山寨”知名品牌，侵害第三人知识产权的商品？推广的农产品是否存在“三无”、劣质、过期等食品质量安全问题？法律规定主播对其所推荐的农产品承担商品质量审核义务。不过，根据《网络直播营销管理办法（试行）》第24条规定，直播间运营者、直播营销人员可以就商品质量审核义务的承担同直播营销人员服务机构进行协商，故在签订协议的过程中，应特别关注协议是否就商品质量审核义务及其法律风险的承担进行规定。对于没有和直播营销人员服务机构签约的个人主播或一些拥有自己团队的主播而言，可以在和商家签订的合作协议中就商品质量审核义务及其法律风险承担进行约定，并督促对方履行，以减轻己方法律责任。

2. 农产品网络直播营销过程中语言合规管理

网络直播营销的语言行为首先表现为主播在直播带货中同观看者互动时，对有关商品性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等方面的解说与宣传，主播对商品信息作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者的，是不正当竞争行为。构成商业广告的，是虚假广告行为，根据违法情节的严重程度，可能承担相应民事赔偿责任，被行政主管部门处以巨额罚款，抑或面临“牢狱之灾”。此外，《网络直播营销管理办法（试行）》第20条规定，直播间运营者和直播营销人员应对直播间的运营账号名称、布景、道具、商品展示等信息加强管理，任何违法、不良以及误导性信息都是潜在的法律风险。相较于通常语境下的动态语言来说，上述静态语言受到规制的原因主要在于其所传递的信息能够影响观看者对直播间、商品属性等的判断，实质性地影响消费行为。比如，在中国共产党成立100周年之际，某直播间违法使用“中国共产党成立100周年庆祝活动标识”，极有可能令消费者产生党或国家为其商品品质背书等误会，实质性地影响其消费决策。根据《特殊标志管理条例》第16条，未经“中国共产党成立100周年庆祝活动标识”所有人中共中央宣传部许可，将其用于商业活动的行为，将由有权国家机关没收侵权商品，没收违法所得，并处相应罚款。如果直播间使用其他静态语言对商品性质、功能、特性等进行夸大描述，旨在暗示误导用户的，同样可能受到《反不正当竞争法》或《广告法》关于禁止虚假宣传与虚假广告的规制。

3. 农产品网络直播营销过程中商品供应商信息的检验与留存义务

《网络直播营销管理办法（试行）》第22条规定，农产品直播间运营者对商品供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查的义务。该条款可以用于规避知识产权侵权纠纷，属于事前预防措施。比如，直播间运营者的合作供应商并非品牌方，此时运营者可以要求其提供商品授权书、商标授权书；若供应商无法提供上述许可文件的，运营者还可要求其提供采购凭证以示商品来源的合法性；仍无法提供的，运营者为避免陷入知识产权纠纷之中，应要求对方提供能够证明商品合法来源的有效文件，否则应考虑停止合作。该办法第28条规定，农产品直播间运营者违

反供应商信息检验与留存义务，给他人造成损害的，依法承担民事责任；构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由网信等有关主管部门依据各自职责依照有关法律法规予以处理。本研究认为，该条款遗憾之处在于其并未提及直播间运营者履行相关检验与留存义务情形下的法律责任减轻或豁免。

上述条款与知识产权侵权案件中被控侵权人主张产品合法来源的抗辩理由有异曲同工之妙。《商标法》第64条规定，虽然客观上存在“销售侵犯注册商标专用权的商品”的行为事实，但如果销售者主观上并不知晓其所销售的商品侵犯了他人的注册商标专用权，且能证明商品的合法来源并说明提供者的，虽然其侵权行为仍然成立，但一般只需承担停止侵害的民事责任，不再承担赔偿损失的责任，同时也可以免除部分行政责任。若《网络直播营销管理办法（试行）》规定的检验与留存义务能够发挥同等法律效果，势必将极大提高相关营销主体履行义务的积极性，降低合规难度。

（二）加强司法行政系统普法释法力度

为规范网络直播营销行为，促进网络直播营销健康有序发展，2020年以来多份直播营销监管文件相继出台①。从地区行业规范标准、全国性社团标准、国家层面的监管意见和专项行动，都已将直播带货监管提到核心位置。

全国首例认定直播带货场景下的直播平台为电商平台的案件，亦即赛饰贸易（上海）有限公司诉莱州市弘宇工艺品有限公司商标侵权案中，作为“执法者”的审理法院将以案释法制度落到实处，履行其普法的职责，但该案的发生，尤其发生在多份监管文件陆续进场的情形下，一定程度上说明普法释法的力度仍有待加强。在该案中，针对作为被告方的微播公司辩称，抖音平台并非电子商务平台经营者，审理法院表示，近年来，抖音平台等以生产、提供内容为主营业务的平台逐渐为其用户提供网络直播营销服务，抖音平台为交易各方实际提供的服务符合电子商务法的相关定义，应认定微播公司所运营的抖音平台系电子商务平台。同时审理法院详细阐述直播带货场景下电子商务平台的合理义务边界并认定微播公司就被诉行为履行了事前审核、提示，以及事后及时处置等措施，已尽到合理注意义务。针对网络直播营销新业态的监管文件陆续出炉，应当率先贯彻落实“谁执法谁普法”的普法责任制，作为国家法律的制定和执行主体，国家机关理应切实担负起法治宣传教育的重要职责。

（三）引导公民在农产品直播带货时代有效维权

人民权益靠法治保障，直播带货法治化建设靠人民维护。消费者是农产品电商直播营销的最后一环，产品品质的好坏终端消费者最有发言权。很多直播带货“翻车”事件的曝光往往得益于消费者的敢于维权和有效维权。然而《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，在反映遇到消费问题的37.3%的消费者中，仅有13.6%的消费者进行维权投诉。偏低的维权率既说明消费者维权意识亟待提高的现实，亦说明直播带货时代缺少有效维权。部分网络消费者尤其是面临数字化鸿沟的消费群体，不知如何有效维权，因为维权所需的取证有效、诉求及时以及证据链完整三方面的要求，很多消费者都达不到，还有一些网络消费者因害怕遭受网络暴力而不敢轻易维权。

据权威媒体报道，在“糖水燕窝”事件中，最早在社交平台发布视频质疑燕窝质量并讨要说法的网友因个人敏感信息泄露而遭遇长达一个多月的网暴，其生活、工作和身心健康受到严重影响[27]。显然，维权率过低将加剧不良网络电商直播风气蔓延的恶性循环。相反，消费者合法有效维权既能依法保护自身合法权益，也能推动网络消费维权机制的完善。如《网络直播营销管理办法（试行）》明确直播营销平台建立黑名单制度和建立健全投诉、举报机制的义务，从而警示广大网络直播营销主体合法合规，诚信经营。维护农产品电商直播营销的风清气正，既要加大违法违规经营监管与惩治力度、完善网络消费维权机

① 例如2020年11月5日，市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，详细厘清网络平台身份定位与法律责任。2021年5月25日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，针对网络直播营销中的人货场，进一步明确细化直播营销平台等参与主体各自的权责边界，进一步压实各方主体责任。

制、严惩侵害消费者个人信息安全的行为，使消费者敢于维权，还应强化网络消费者的维权意识，建立健全消费者维权典型案例上网机制，引导消费者有效维权，让消费者会维权。同时，消费者自身也应掌握基本的维权理论和技能，确保合法有效维权，坚决同不良电商牟利恶行作斗争。

谨以网购生鲜农产品为例具体展开消费者应具备的基本维权理论和技能。随着电商直播的发展和冷链物流系统的完善，网购生鲜农产品日益普及。消费者在交易前到交易结束这段时间应做到：首先，在交易前审查商品详情、考察商家信息、了解退换货政策。由于生鲜保质期短、易腐烂、不易长时间运输等特征，网络消费者应尽量选择专业的生鲜电商、冷链物流系统完备的平台以及售后服务有保障的平台。我国《消费者权益保护法》第25条规定，“鲜活易腐的”商品不适用7天无理由退货，但在实务中，“生鲜除外”条款却被肆意放大与滥用，成为部分电商规避法律责任的“挡箭牌”，也挡住了消费者正当的维权诉求[28]。值得注意的是，该除外条款存在适用前提，若生鲜经营者提供的商品不符合国家质量标准或达不到与消费者约定的产品质量的，消费者同样享有退换货权利，商家有义务维护消费者的正当权益，而不是设置门槛变相增加消费者维权成本。其次，在下单后到商品交付时，消费者可以积极催促卖家发货、催促快递公司配送。签收快递时，消费者应尽可能地当面验收，并在开箱检查时采取拍照、录视频等方式留存证据。产品存在问题的应当场拒收、留存快递单号并在合理期限内向商家提出异议，也可以向消费者协会或市场监督部门反映，必要时还可以向法院提起诉讼。在不能当面验收的场合下，经快递员电话确认后放在自提点的，应尽快取回避免生鲜变质。此外，为在证明上占据有利位置，应重点收集留存以下证据：直播间和商品网页所展示的宣传视频、图片、文字内容，直播间名称，卖家营业资格，消费记录，开箱图片或视频以及物流信息等。另外，因虚拟证据具有不稳定性容易损毁遗失，必要时可以进行公证保全。最后，消费者在维权过程中，维权方式以及索赔数额都应符合法律规定，莫让“维权”变“敲诈”。

四、结语

伴随新冠肺炎疫情进入常态化防控状态，网络直播带货更是成为产业助西、消费助西的新路子。直播助农通过将电商新兴业态同精准扶贫、乡村振兴战略结合起来，创新农副产品的销售路径，有力地缓解西部地区“一方水土养活不了一方人”的困境，加快西部地区农业与大数据的深度融合，有助于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。农产品网络直播营销发展速度迅猛，但仍处于发展初级阶段，网络直播营销环境的风清气正，离不开法治的保驾护航。伴随网络直播营销行业强监管时代的到来，西部地区农产品电商直播的生态建设是一项系统工程，法治是新业态监管和执法的基础，营销主体合法合规经营是重点，执法人员是秩序的维护者，消费者合法有效维权是推动力。

参 考 文 献

[1] 王磊. 打造数字消费强劲引擎[N]. 贵阳日报，2021-05-31(007).

[2] 赵丽. 直播带货频繁翻车迎来监管，行业如何长足发展?[N]. 法治日报，2020-12-30(004).

[3] 朱美娟. 新冠肺炎疫情下，农产品滞销问题带来的思考与启示[EB/OL].(2020-02-25)[2021-07-28]. http://yuqing.people.com.cn/n1/2020/0225/c429781-31603808.html.

[4] 熊雪，朱成霞，朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制:中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版)，2021，21（4）：142-154.

[5] 陶凤，王晨婷. 年内近10份文件出炉,直播营销迎强监管[N]. 北京商报，2020-11-18(05).

[6] 魏延安. 2021年农村电商的变革之年[J]. 西部大开发，2021（1）：56-57.

[7] 张丽娜. 直播带货在精准扶贫中的运用与风险规避[J]. 传媒，2021（11）：81-82.

[8] 全国832个贫困县名单[EB/OL]. (2014-12-23)[2021-07-28]. http://www.cpad.gov.cn/art/2014/12/23/art_343_981.html.

[9] 赵中源，张美林. 问题导向：西部地区乡村脱贫攻坚的实践逻辑[J]. 社会科学动态，2020（12）：26-32.

[10] 助农带货花式直播广西40名县长市长变身“李佳琦”[EB/OL].(2021-03-26)[2021-07-28]. http://www.chinanews.com/business/2021/03-26/9440767.shtml.

[11] 国家统计局. 2020年一季度GDP同比下降6.8%[EB/OL].(2020-04-17)[2021-07-28]. http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-04/17/c_1125868971.htm.

[12] 刘以雷. 迎接新挑战、补齐新短版,遏制区域间发展

差距的扩大——疫情对我国西部发展的影响及建议[EB/OL].(2020-04-24)[2021-07-28]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7141198.
[13] 庄岸.315暗访丨沃柑浸抑菌药保鲜背后：被忽视的“安全间隔期”[EB/OL].(2021-03-15)[2021-07-28]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_11701565.
[14] 中共中央文献研究室编.十八大以来重要文献选编上[M].北京：中央文献出版社，2014：673.
[15] 2021—2027年中国网络直播行业市场发展前景及投资规模预测报告[EB/OL].(2020-10-05)[2021-07-28]. https://www.chyxx.com/research/202010/898809.html.
[16] 直播带货产品良莠不齐？两方面入手提升农产品质量和水平[EB/OL].(2020-11-25)[2021-07-28]. http://sannong.cctv.com/2020/11/25/ARTI7OJfHzIJyy40O4iwhsz9201125.shtml.
[17] 刘惠明，王玉琪.直播销售模式下农产品质量安全问题及法律规制探究[J].食品安全质量检测学报，2021，12（8）：3387-3391.
[18] 《向往的生活4》薇娅直播带货翻车，网友弹幕吐槽，太失望了![EB/OL].(2020-06-09)[2021-07-28]. http://k.sina.com.cn/article_6573162759_187ca810700100majm.html.
[19] 房宁，王小川.践行农业生产“三品一标”开启品牌建设新阶段[N].农民日报，2021-05-10(02).
[20] 张程.直播维权难保护知识产权该如何做[J].检察风云，2021（9）：14.
[21] WIPO发布《2020年全球创新指数(GII)中文版》[EB/OL].(2020-12-09)[2021-07-28]. http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202012/t20201209_324207.html.
[22] 论案说法直播带货不能任性！某宝直播售假团队栽了跟头[EB/OL].(2021-07-07)[2021-07-28]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13476799.
[23] 刘雅婷，李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权，2021（5）：68-82.
[24] “糖水燕窝”事件处理结果：辛巴公司被罚90万元 燕窝公司被罚200万元[EB/OL].(2020-12-24)[2021-07-28]. http://finance.china.com.cn/industry/renwu/20201224/5461712.shtml.
[25] 张红哲.法治是最好的营商环境(新论)[N].人民日报，2020-10-16(05).
[26] 法治是最好的营商环境[EB/OL].(2019-05-05)[2021-07-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-05/05/content_5388646.htm.
[27] 戴幼卿.吐槽直播带货主播辛巴团队推销的产品“货不对板”网友遭遇网络暴力[N].北京青年报，2020-12-11(A06).
[28] 若愚.“生鲜除外”条款不是商家挡箭牌[N].经济日报，2020-10-10(07).

The legal risks and compliance management in E-commerce live streaming of agricultural products in western China

CAO Bo，YANG Ting

（*School of Law*，*Guizhou University*，*Guiyang* 550025，*China*）

Abstract：The E-commerce live streaming is of great importance to agricultural development in western China by expanding sales of agricultural products，activating and transforming consumption potential effectively，which is one of the most essential measures taken to consolidate the victory in the fight against poverty and to pursue the rural vitalization strategy. Although the E-commerce live streaming started late，it is on the rise. However，it is very likely to touch the legal red line and overdraft consumer trust because it tends to induce such legal risks like product quality and safety，intellectual property infringement，false advertising and so on. In the era of strict supervision，they should strengthen the compliance construction of marketing entities，especially in implementing quality audit obligations，strengthening compliance management of advertising and in carrying out duty of verifying and retaining the information of the suppliers. The law enforcement departments are responsible for strengthening public legal awareness. Customers should be equipped with the basic theory and technique in order to protect their legal rights and interests.

Keywords：E-commerce live streaming；Agricultural products；Pursuit of the rural vitalization strategy；Legal risks；Compliance management

（编辑：牛晓霞）