

网络购物已经成为很多人日常生活的一部分,近日,“疯狂小杨哥”在直播间售卖的“香港月饼”产地却并不在香港,引发风波,此前该账号带货的“鲜多裕”原切牛肉卷,也被一职业打假人发布视频称,原厂家已因售卖假货被罚款50万元;无独有偶,粉丝量超过2000万的“交个朋友直播间”也被曝出涉假货问题,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,引发社会广泛关注。

网红售假屡见不鲜

近日,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。据媒体报道,“疯狂小杨哥”及旗下直播间均有售卖一款名为香港美诚品牌的月饼。经过查询香港最大网购平台 HKTV mall 发现,未有此款月饼售卖。而多位该月饼品牌代理商表示该公司“在香港没有门店”,产地基本是广州和佛山。通过天眼查 APP 查询发现,这款月饼的运营方为广州市美诚食品有限公司。在小杨哥直播间内,其多次宣称该产品为香港品牌,并晒出一份“市场地位确认证书”,称美诚月饼中某款口味月饼全国销量第一。证书显示其颁发人为沙利文,但未有机构签字或盖章。目前,该月饼仍在三只羊授权账号售卖,橱窗中标价为169元3盒,物流信息显示商品发货地为广东清远。

在此之前,“疯狂小杨哥”也被职业打假人指出其售卖假货引发风波,职业打假人发布视频称,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。

文字游戏逃避责任

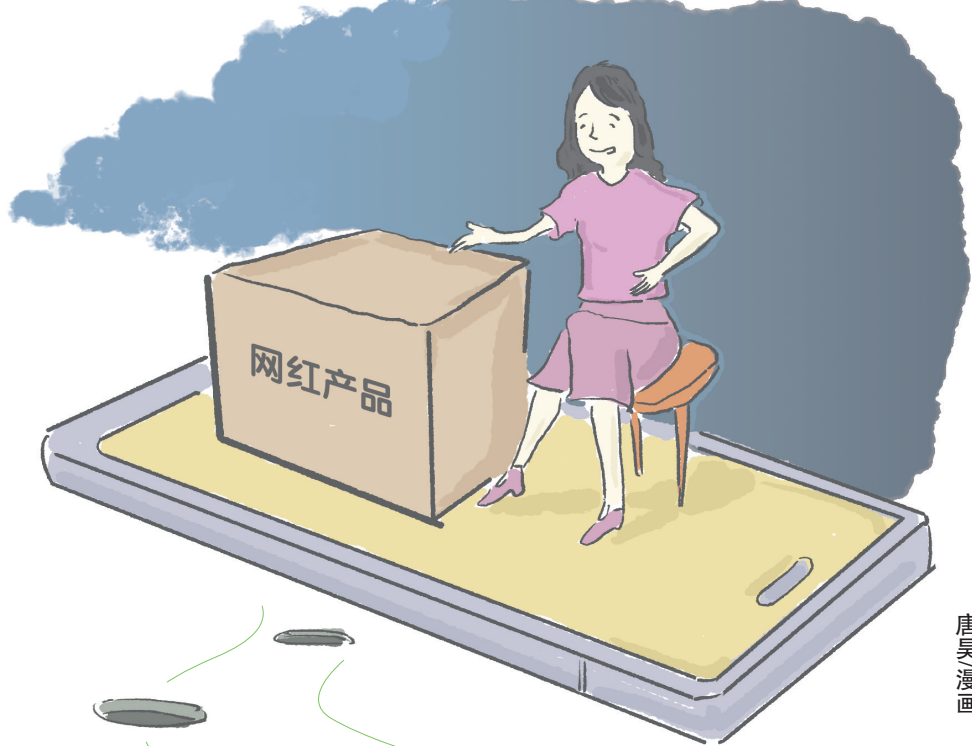
经调查发现,为了剥离带货行为可能涉及的“经营者”的法律责任,许多网红直播间玩起了“文字游戏”,在商品页面标注了“非销售者”“本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者,而非本直播间”等字样。

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。

对于三只羊网络售卖疑似广东产的“香港月饼”一事,河南泽槿律师事务所陈贞律师表示,如果产品产地与广告宣传、实物标识不符,可能构成欺诈行为,消费者有权要求相应的赔偿。根据《民法典》规定,欺诈是指一方故意告知对方虚假情况,或者故意隐瞒真实情况,诱使对方作出错误意思表示的行为。在本次事件中,带货视频工作人员一直在强调香港知名品牌,如果该月饼产地不在香港的话,则容易误让消费者认为购买的是香港产地月饼,导致消费者做出错误的判断。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭认为,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。

网购时代消费者权益如何保障? 头部主播带货频「翻车」!



唐昊漫画

建立更严处罚机制

在北京德恒律师事务所律师吴迪看来,直播售假问题频繁发生,尤其是头部主播带货屡屡“翻车”的根本原因在于,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。

吴迪认为,目前平台对主播的惩罚力度并不够。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。对于那些有过“翻车”历史的主播,平台可以设立流量和推广的限制,增加对其推广商品的审核力度。同时,通过引入第三方质量评估机构,对头部主播带货的商品进行事前筛查,避免和减少问题商品进入市场。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭建议,有关部门应加快制定和完善针对直播行业的法律法规,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定,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,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性,对消费者负责到底。

他进一步提到,推动成立直播行业协会或组织,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。

法律责任分而论之

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?

黄尹旭表示,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将其分为三类,以此出发对其法律责任进行明晰。

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。