

“辛巴事件”反转,直播带货仍存“真空”

■中国城市报记者 张亚欣

时隔7个月,“辛巴燕窝事件”迎来反转。

近日,广州仲裁委员会就沭阳和翊信息科技有限公司(辛选集团旗下公司,下称“和翊公司”)诉广州融昱贸易有限公司(下称“融昱公司”)一案做出终局裁决:确认融昱公司故意误导辛选作出虚假、引人误解的宣传行为,裁决融昱公司向和翊公司支付赔偿款、赔偿损失。

“辛巴燕窝事件”发生后带货主播辛巴一度被舆论推至风口浪尖,并被贴上了“辛巴制假售假”的标签。此次裁决,最终确认了事实真相,这也意味着,曾沸沸扬扬的事件发生实质性反转。

近年来,针对直播带货隐忧,国家已经陆续出台了多部法规,然而,在层层监管下直播带货仍存在真空地带,该如何填补监管死角已成为行业亟待解决的痼疾。另一方面,曾经意外失去信任的直播电商又该如何重拾消费者信心?

逆风反转:辛巴胜诉

快手头部带货主播辛巴因“燕窝事件”深陷舆论漩涡。

事情的发生还得追溯到去年11月,有消费者在社交平台发布视频,质疑在辛巴旗下主播“时大漂亮”直播间购买的燕窝系假燕窝。遭到质疑后,辛巴曾现场直播用漏斗在燕窝产品中过滤出凝固物并声称确系燕窝,并展示相关检验报告,表示其所售燕窝为合格产品。

随后,辛巴被“打假人”王海公开质疑为“专业造假者”,并在微博上晒出了中国广州分析测试中心的报告。该报告显示,此款燕窝产品蔗糖含量达4.8%,成分表里碳水化合物为5%,蛋白质含量为0,并称“时大漂亮”在直播间中所售卖的

茗挚品牌就是糖水而非燕窝。

最终,辛巴团队在微博上对此燕窝事件进行道歉,并称“确实存在夸大宣传,但品牌方回避不见面、沟通不积极”,遂决定“先行赔付”,召回直播间卖出的全部燕窝并承诺退一赔三,共计赔付6198万元。同时,该微博还贴出了辛选与融昱公司的合同,合同显示:“乙方(茗挚品牌方)保证其提供的……产品说明、介绍、图片等信息资料不存在虚假,否则一切损失和责任由乙方承担。”

有专业人士分析称,辛巴方作为推广者,只需要承担连带责任;然而产品责任的主体还是在品牌方,其主动承担赔付责任实际上远超了其应该承担的责任范围,甚至创下了直播电商行业主播赔付的最高纪录。

去年12月23日,广州市市场监督管理局针对此次事件作出处罚决定,和翊公司罚款90万;天猫“茗挚旗舰店”网店罚款200万,吊销营业执照。因认为融昱公司提供的产品说明等资料存在虚假信息,误导涉事主播进行了夸大宣传,和翊公司于去年12月向广州仲裁委员会提起仲裁申请:要求融昱公司支付其先行承担的赔偿款,并就“夸大宣传”等欺诈行为象征性赔偿损失1元。

今年6月30日,广州仲裁委员会裁决书认定,融昱公司为涉案茗挚燕窝的品牌方,和翊公司则为直播带货的执行方。融昱公司确实对和翊公司进行了误导,和翊公司基于融昱公司的误导作出了引人误解的宣传行为,裁决融昱公司向和翊公司支付赔偿款约3035万元、象征性赔偿损失1元。

主播究竟扮演了何种角色

直播带货虽火爆,但这个直播电商的责任并不小。

为助力新冠肺炎疫情防控,促进劳动者就业创业,去年5月,人力资源和社会保障部发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》中发布10个拟新增职业信息,其中有互联网营销师这个新的职业,明确指出在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种,标志着“直播销售员”有了官方认证的职位名称,这也意味着直播带货的主播正式成为一种新职业。

新职业诞生的同时,其规范和门槛也将随之相应提高。无论是过去传统的销售,还是现在新兴的直播带货,其商业模式的核心都是“人、货、场”,而主播团队正是操纵这三者的核心力量。主播团队是销售员,同时也是把关人。主播团队在选品、品牌授权和管理规范上都有着重大的责任。

“‘燕窝事件’中厂家误导了主播,广州市市场监督管理局这样的裁决是正确的。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海在接受记者采访时指出,一方面,让厂家承担责任有助于厂家从源头上诚信经营,避免为主播提供虚假的产品资料;另一方面,主播也付出了声誉代价,警惕所有直播主播不轻易为不副实的产品做形象代言。

受损声誉该如何重新拾起?

对此,记者联系了辛选集团,其相关负责人告诉记者,在过去大半年的时间里,辛选内部做了严格的整改,并进行了选品全流程升级。“品控体系做的一系列升级和优化,可以用‘六大节点’和‘三大举措’来概括。”该负责人介绍,“六大节点”即严控产品质量,其中包含资质审查、工厂审核、样品测评、卖点卡审核、生产跟进、客诉处理。而对当初出过事的“商品卖点卡”,则更是采取了非常严格的“三审制”;“三大举措”则包含了专家和第三方检测、团标制定

以及直播控制和主播培训。

具体来看,为了实现全流程严格把关,辛选从内、外两个层面进行了专业布局。外部来看,辛选与华南农业大学、广州检验检测认证集团机构签署了品控合作协议;同时,辛选联合广东省市场协会、广州市标准化研究院、广州市直播电子商务行业协会以及相关的上下游机构,在选品、电商售后等多层面开启行业团标立项工作。内部来看,辛选建立了专业的选品团队、质量专家委员会,每个品类1—2个专家来进行质量把控,并设有直播现场的专门把控,共同保证减少失误,保证直播的规范性。

在中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领看来,带货主播们应提高法律意识,规范自身行为。主播为自己经营的产品宣传,其角色是产品销售者,若宣传内容虚假,则涉嫌构成欺诈罪;如果为商家做宣传,其角色是广告经营者及广告发布者,需要对作为广告主的商家广告内容的真实性、合法性尽到审查义务,否则将涉嫌违反广告法,承担相应的法律责任。

难以消除的真空地带

“辛巴燕窝事件”虽已落下帷幕,但也为风口上的直播电商敲了一记警钟。

乘着“互联网+”的顺风车,直播电商日渐火爆。中国互联网络信息中心发布的数据显示,我国直播电商用户规模达3.88亿人,其中超过6成的人在直播间买过商品。今年“6·18”大促首日,李佳琦、薇娅直播间销售额分别达到了28.85亿元和24.32亿元,观看人次均超1亿。

然而,直播电商在赚得盆满钵满的同时也滋生出不少乱象,如虚假宣传、数据造假等问题层出不穷,直播售假更是屡见不鲜。中国消费者协会发布

《“双11”消费维权舆情分析报告》指出,2020年仅“双11”期间,该协会就收到了33.4万余条与直播电商有关的投诉,消费负面信息主要集中在明星带货涉嫌刷单造假和售后服务满意度低、体验较差两个方面。

因此,也有不少人认为,直播电商发展过程中,对消费者福利带来了不利影响。对此,中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚在接受记者采访时称:“不能以个别事件来否定直播电商的价值。”

李勇坚认为,理论上,直播电商这种形式的出现,由主播以专业选品、先行承担责任等方式,充当了消费者进行消费的看门人。“看门人解决了消费者的两个巨大难题:一个是如何选择更好的消费品问题,看门人在某种程度上减少了消费者的选择成本,如在直播电商中,主播及其团队通过专业化选品,利用规模经济优势,极大地降低了消费者的选择成本;另一个则是低成本解决了消费者遇到的各种权益受到损害的情况,降低了消费者的维权成本。在消费过程中,消费者如遇到权益受损的情况,其维权成本非常高。在直播电商中,通过主播先行赔付、协助消费者进行维权、集体维权等方式,极大地降低了消费者的维权成本。例如,在‘辛巴燕窝事件’中,消费者通过直播间依法获得了三倍赔偿。消费者的维权成本非常低。而如果这个事件没有直播机构作为中介,消费者直接找品牌厂家,即广州融昱贸易有限公司,维权成本会非常高。”他说。

实际上,针对直播带货行业痼疾,国家已陆续出台多部法规,包括《市场监督管理总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法(试行)》等,对直播带货行业进行规范,完善行业标准体系建设。

国家市场监督管理总局副局长甘霖更是直言,线上没有法外之地,线上线下都要遵守法律。他说:“下一步,要把网络直播的‘人、货、场’,‘台前幕后’各类主体,‘线上线下’各项要素纳入监管范围。”

但层层监管之下,直播带货仍存真空地带。“互联网再大也大不过法网。”刘俊海坦言,虽然相关法规的出台为直播带货行业戴上法治“金箍”,在一定程度上可有效整治行业乱象。但违法者违法成本低于违法收益、消费者维权成本高于维权收益、监管仍存漏洞是造成直播带货违规行为屡禁不止的关键原因。

刘俊海进一步指出,直播带货的规范体系完备后,下一步要抓紧实施体系、监督体系、问责体系的建设。

中国(北京)国际视听集成设备与技术展览会在京举行

7月21日-23日,2021中国北京国际视听集成设备与技术展览会在国家会议中心举行。本次展览是亚太地区规模最大的专业视听和集成体验解决方案商贸展会,其领域横跨了包括人工智能、物联网、教育、医疗等多个不同的垂直行业。本届展会9个展厅汇集了400家展商,涵盖了餐饮、娱乐、舞台演出、航空展览展示等多个行业应用。

据了解,本届展会还首创混合式展会体验,同步呈现实体展览会和虚拟线上平台,帮助参观者享受更完整的双期式观展体验。

中国城市报记者 全亚军摄

