

北京发布直播带货新规,行业有序发展还需做啥

■中国城市报记者 张亚欣

直播带货,北京落地新规。

日前,为进一步推动直播带货治理重心从事中监管、事后处罚向事前预防转变,帮助各参与方有效防范化解合规风险,充分保障消费者合法权益,北京市市场监督管理局发布并实施《北京市直播带货合规指引》(下称《指引》),对直播带货平台经营者、直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构逐一提出具体要求。

从法律层面看,《指引》并非法律法规,因此不具有法律强制力,是对直播带货活动参与者行为的指引和建议。从行业整体发展看,北京作为重要城市,其出台的政策往往具有示范和引领作用,未来国家相关部门有可能出台统一规定规范行业发展。

减少虚假宣传误导 提高消费者对网购的信任度

“三二一,上链接!”熟悉的喊麦,一件件商品被送上了直播间的购物车,来到了千千万万消费者身边。现如今,直播间已逐渐成为主流的网购消费场所。据商务大数据监测,2023年1—10月,直播销售额超2.2万亿元,增长58.9%,占网络零售额18.1%,拉动网零增长7.5个百分点。

不过,销售额强劲增长的同时,直播乱象层出不穷,接连曝出李佳琦不当言论惹起公愤、小杨哥徒弟低俗带货等事件。

《2023年消费者权益保护白皮书》显示,2023年消费者最关注三类问题中,直播带货乱象赫然在列,关于直播间是不是真底价、直播带货商品来源不明等成为消费者热议的话题。另有中国消费者协会公布的《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》统计,2023年“双11”期间有关直播带货负面信息156万条,占吐槽类信息的47.99%,价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。

因此,针对直播带货过程中存在的问题,《指引》基本上都做出了回应。《指引》明确,促销活动有附加条件或者期限的,应当明确公示条件或者期限,不得对商品或服务作虚假或者引人误解的商业宣传,不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者。

“上述明确的规定有助于净化网络购物环境,保护消费者权益。”深度科技研究院院长张孝荣在接受中国城市报记者

采访时表示,一方面,贯彻落实《指引》能够减少消费者因虚假宣传而产生的误导,提高消费者对网络购物的信任度;另一方面,通过规范商家的宣传行为,促进公平竞争,避免不正当竞争手段对市场秩序的破坏。此外,这也有助于提升整个行业的诚信度和专业水平,为消费者营造一个更加健康、透明的购物环境。

实际上,当下类似“全网最低价”表述已大大减少,而是衍生出不少新套路,比如先提价再降价,或是针对线上销售、线下履约的服务在线下核销服务时诱导消费者购买增值服务。以旅拍为例,不少消费者吐槽服装、化妆、拍照、出片等环节中都暗含了隐形消费的可能。

对此,《指引》第二十五条(三)也明确:直播带货人员在直播带货活动中,宣传的商品价格、商品名称、产地、生产者信息、性能、重要参数、规格、等级、生产日期、保质期等内容,应当与商品图文信息一致。

现行法律体系并未赋予 人工智能法律人格

随着“互联网+”和5G时代的到来,AI(人工智能)已在多个行业成功应用,乘着互联网东风兴起的电商行业也不例外,在虚拟试衣间、智能客服和助手、个性化推荐、虚拟主播等环节都能捕捉到AI元素。

当下,不论是传统电商,还是新兴电商都在发力AI,比如今年4月京东的采购东哥AI数字人开启直播首秀,淘宝、抖音、快手等平台也都宣布开发或上线AI辅助电商业务工具。

针对AI在直播带货中的应用规范,《指引》也有明确规定。《指引》第十三条提出,人工智能(AI)技术合成的虚拟形象及内容也要符合相应合规要求。

“此次《指引》的发布旨在推动直播带货行业的治理重心,从事中监管、事后处罚向事前预防转变,以保障消费者的合法权益,并促进直播带货业态的有序竞争和创新发展。”北京至普律师事务所主任律师李圣在接受中国城市报记者采访时称,虚拟形象的广泛应用为直播带货提供了新的营销手段,但同时也带来了法律责任和监管的问题。根据著作权法和相关法律规定,虚拟人物运营者需要对虚拟人物发布的内容承担法律责任,无论这些内容是由真人参与的表演还是完全由人工智能完成的生成内容。这要求虚拟人物的运营者确保发布内容的真实、准确、合规,以避免因内容不当而产生的法律风险。

不过,AI技术合成的虚拟形象具备法律上的人格吗?

“随着科技的飞速发展,人工智能已经能够模拟人类的某些行为和思考方式,但现行法律体系并未赋予人工智能以法律人格。”李圣表示,法律人格通常指的是法律上赋予个人或组织享有权利和承担义务的能力,而人工智能作为一种技术产物,其本质上无法享有法律权利和承担法律义务。在当前的法律框架下,人工智能被视为一种工具或客体,而不是法律上的主体。这意味着虽然人工智能可以执行某些任务,但其行为后果通常由其设计者或使用人承担责任。

李圣认为,能否赋予人工智能以法律人格,涉及科技进步、伦理创新、有效立法等多方因素,有必要持审慎的态度,至少目前时尚未成熟。

值得注意的是,目前,除北京外,也有其他省市注意到虚拟人物的行为规范问题,比如杭州市司法局等部门去年10月底发布的《直播电商产业合规指引(征求意见稿)》要求直

播电商从业者使用数字人直播,应确保获得充分授权,签署相关合同,明确各方权利义务,并在直播间添加显著标识。

《指引》具有示范作用 未来可能会出台全国统一规范

据统计,当前中国网民规模达10.92亿人。海量的用户基础为直播带货提供了广阔的市场前景。为了流量,一些主播不惜跌破底线,比如编造虚假“扶贫”“助农”“患病”等场景,冒充金融、教育、医疗卫生等领域专业人员,甚至通过传播“软色情”信息来引流。

为杜绝上述现象,对于直播带货直播间运营者、直播带货人员和直播带货服务机构,《指引》规定,不得通过违反公序良俗或制造社会舆论开展商业营销,自觉反对违法失德、流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义、食物浪费、泛娱乐化等不良现象;自觉加强职业道德建设,强化社会责任,树立良好形象。

“这些不良现象对网络环境造成了严重冲击。”天使投资人郭涛在接受中国城市报记者采访时坦言,“流量至上”导致部分主播为追求流量不择手段,编造虚假场景、传播不良信息,严重影响网络内容的真实性和质量;而“饭圈”乱象使得网络言论环境恶化,甚至可能引发群体对立;畸形审美则可能误导青少年价值观,拜金主义等不良思想的传播,不利于良好社会风气的营造。

因此,在郭涛看来,《指引》的规定具有重要现实意义,为直播带货明确了正确的价值导向,有助于引导相关从业者树立正确的价值观和职业操守,从源头上减少不良现象的产生。同时,能规范直播电商行业秩序,营造积极健康的网络生态,保护消费者免受不良内

容和行为的侵害,促进网络直播行业的可持续发展,也有利于维护社会公序良俗和主流价值观。

其实,近年来,全国多地都出台了相似的指引规范文件,为直播带货活动提供合规指导,确保直播带货活动合法、规范进行,但不具有强制效力。《指引》并非法律法规,因此不具有法律强制力。它更多地是对直播带货活动参与者的一种行为指引和建议,旨在促进直播电商行业的健康发展,保护消费者权益,以及维护市场秩序。”李圣说,这类法规、指引主要是引导直播电商市场加强合规自律和互相监督,防止劣币驱逐良币。对于违反该《指引》的行为,主要依靠行业自律和市场监管部门的监督执行。

现阶段,尽管多地都出台了指引规范文件,但尚未有统一的执行标准或规范,北京此次出台《指引》具有重要意义。“北京市的《指引》作为地方性规范,其成功实施可能会对其他地区产生示范效应,从而在全国范围内推广。”张孝荣认为,未来国家相关部门有可能出台统一规定来规范直播电商行业的发展,以便于确保全国范围内的直播电商活动都遵循相同的标准和规则,营造统一、开放、竞争有序的市场环境。同时,统一规定也便于监管部门进行有效监管。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒在接受中国城市报记者采访时分析,如果《指引》能执行到位,把监管责任落实到各平台,并且有足够网警力量帮助解决网络出现问题,确实是能优化网络环境、治理乱象。《指引》也能在一定程度上起到示范作用,未来如能够由国家相关部门在此基础上,出台统一规范、指引,并贯彻执行,必将促进直播行业的健康和可持续发展。



江苏如皋: 萌娃进警营 快乐度暑假

8月15日,在位于江苏省如皋市城南街道的高新区派出所内,民警向孩子们展示警用装备。当日,城南街道联合高新区派出所、交警中队,开展“萌娃进警营 快乐度暑假”警营体验日活动。通过现场观摩、亲身体会、互动交流,零距离体验别样的“警”彩。

人民图片