2021.12.1 星期三
责编 周震 | 版式 陈学铭 | 校对 王丹丹
江南晚报

没有底线、目无法纪、信口雌黄……

拿什么整治你，直播带货?!

偷税漏税、拉踩后售卖自家的产品……近日，随着雪梨、林珊珊等一批“网红”被查处，直播带货中售假、夸大宣传、套话设局等一系列问题摆在人们面前，没有底线的“带货销售”让人厌恶，人们不禁要问：已成洼地的直播带货监管咋就这么难？

乱象

设置剧情 为增流量没底线

“炸酱面过水差点意思……”，主播随即拿出自己带货的炸酱说，“还是这地道”……没过两天，主播改口说“肯德基这炸酱面有家里妈妈做的味道”。

近日，北京某探店网红对肯德基炸酱面前后截然相反的说法在网上引来骂声一片。令人厌恶的不仅是比变脸还快的态度，还有“拉踩”的带货方式。11月28日，该网红首次出面解释，考虑到拍第一个视频的方式欠妥，才拍了第二个视频来弥补一下。他进一步表示没收商家的钱，也没收到律师函。但网友对他的解释并不买账：谁没事出门会带一瓶炸酱？第一个视频就像是策划好的带货行为，挺没底线的。

纵观直播带货，没底线的事屡见不鲜。

某主播孵化公司运营负责人李强介绍，为了增加主播直播间的互动量，前期剧本设定中故意设计了主播“骂战”，甚至还会让工作人员在直播间评论里发表一些激烈的言辞引发观众争论。“直播间增加了互动量，平台才会给官方推流，才能有更多人看到你的直播间。许多主播孵化公司的主要业务就是培训主播、运营扶持直播账号，为了流量，公司并不在乎使用的手段有多低级。”

“就是个普通卖货，两个主播却要为是否给福利、贴多少……从分歧到争执，进而大吵。”老网民王岩说，这就是司空见惯的剧情，可参与的“新人”还是不断增加。因为争执+福利，引发了人们的好奇和欲望，“评论越来越多，进入直播间的人眼看着从数千涨到了上万，一些网友也深陷剧情当中。这时，带货就开始了……”

“在直播带货中出现种种无底线行为，主要是因为整个行业的门槛太低，只要能说会道就能成为主播，而主播孵化行业最大的问题也是网红的教育培训问题，缺乏专业知识和职业规范，主播质量参差不齐”，DCCI互联网研究院院长刘兴亮说。

标准缺失 偷税漏税有机可趁

相关通报显示，朱宸慧、林珊珊在2019年至2020年期间，以虚构业务把从有关企业取得的个人工资薪金和劳务报酬所得，转换为个人独资企业的经营所得，偷逃个人所得税分别为3036.95万元和1311.94万元。因偷逃税款，被依法追缴税款、加收滞纳金并处罚款分别共计6555.31万元和2767.25万元……11月22日，浙江省杭州市税务局发文公布了对朱宸慧、林珊珊两名网络主播的处罚，让瞠目结舌的消费者不禁发出疑问：她们到底是如何偷漏税的，难道不知道这是违法的吗？

带货主播的收入包括“坑位费”、打赏收入、佣金提成、广告代言等多种。北京市中闻律师事务所合伙人王维维介绍，其中“坑位费”、佣金提成等应该被认定为劳务收入，按照目前的税率，个税税率在3%至45%之间，收入越高，税率越高。头部主播的高收入应缴纳税率应该属于45%一档。如果主播成立工作室等个人独资企业，并以这些个人独资企业的名义赚取这部分收入，纳税主体便变成了工作室，这样就将本来视为劳务报酬的收入转变为企业收入。尤其是在一些有税收优惠政策的“税收洼地”设立公司，主播就能以较低的优惠税率缴税。

王维维说：“网络主播成立个人工作室等个人独资企业，在法律框架范围内合理合法的进行是被允许的，但是以此转变收入性质，把工作室作为虚构业务逃避税款的工具，却是违法操作。”

王维维认为，主播带货没有可参考的定价依据或价格标准，其提供的服务难以区分团队和个人的贡献，加之其工作室的经营内容和税务规范不够细化，以致某些主播会乘机钻空子，甚至还有瞒报、少报收入的行为。这些问题背后折射出暴利让不少从业者求财心切，法律意识淡薄导致自觉纳税、积极纳税的主动性不高，相关法律滞后造成其纳税制度与快速变化的市场难以适应。

套话逼单 直播间里猫腻多

刚买到的被主播声称“全网最低价”的产品，在其他平台价格更低；被称是因为补贴才会“一元”秒杀的福利，其实就是因为产品本身质量差；疯狂刷评论抢到的“限量版”抽奖礼品，第二天又上架了……“便宜、抽奖、主播提供体验式购物是吸引消费者的手段”，顾客邹怡感叹，“我觉得在直播间被耍得团团转，真真假假太难分辨了”。

下单的次数多了，邹怡渐渐发现，每个直播间的套路和话术都如出一辙。“抢到就是赚到，这个价格只限今天，全年最低折扣……”这些“逼单”“憋单”套话，她随口都能说出一大串。

3月31日，中国消费者协会公布了《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，在直播带货的全流程中，消费者满意度最低的环节是宣传环节，而在消费者对电商直播行业“吐槽”中，最为突出的关键词是“夸大其词”。

10月29日，北京市消费者协会和河北省消费权益保护委员会联合发布了直播带货消费体验调查结果，在100个直播带货体验样本中，33个涉嫌存在违法违规问题。其中，有17个样本涉嫌虚假夸大宣传。

虚假宣传导致的直播间“翻车”事件不在少数，问题的根源在于线上交易监管难于线下。王维维认为，直播带货主体多且具有即时性、商品信息不充分、主播的口头营销带有随意性等特点，发生纠纷后，具体责任主体难以确定，往往导致取证、维权困难。

“主播带货过程中使用了《广告法》中明确禁用的极限词‘最低折扣’，但口头推销难以像文字广告有载体固定下来当作证据。除非能获取到这些对话的实际监控，但这显然比较困难”，王维维说。

关于直播带货的法律规定也过于分散，同一问题可能涉及《价格法》《广告法》《反不正当竞争法》等多部法律，因此出现问题更难监管。

建议

协同治理 法律法规要明晰

直播带货作为一个新兴行业，针对性的法律和监管滞后、违法违规成本过低、平台为了短期效益睁一只眼闭一只眼……这都必然导致在发展初期会经历乱象丛生的野蛮生长阶段。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮说，平台必须加大对直播带货不良行为的日常审核、监督和处罚，加大技术投入，通过技术监管来降低人工审核的压力。还需要有关部门重拳出击，出台针对直播带货行业更加清晰、细致的专门性法律法规，不同部门之间要建立多方协同治理机制，明确各自监管职能，对违法违规直播带货行为加大曝光力度，并建立劣迹主播黑名单制度。

近两年，国家和行业内针对直播带货的政策文件已在不断出台，如已发布的《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》《网络直播营销管理办法（试行）》《视频直播购物运营和服务基本规范》等，其中对于很多直播带货中的不良行为进行了更加具体的规范，对于商家、主播、平台的三方责任有更明确的责任界定。

“从规范的出台，到对网络主播的定期税收检查、公布网络主播警示名单等措施释放的信号来看，直播带货行业的野蛮生长状态将要结束，未来的直播带货会朝向更规范的方向发展。”刘兴亮说。

（北京晚报）