

多名头部主播带货遭消费者投诉 虚假宣传等问题暴露选品把关短板 频频“翻车”的网红带货如何重回正轨？

2020年,因疫情等原因,直播带货迅猛发力。艾媒咨询数据显示,仅2020上半年,电商直播超1000万场,活跃带货主播超40万人,观看人次超500亿,全年市场规模预计达到9610亿元,其中头部主播展现的带货效应强劲。

然而,热潮尚未退去,消费纠纷就开始络绎不绝。想要继续往前走的网红直播如何保障其合法合规?直播带货中消费者权益又该如何维护?记者就此进行了调查、采访。

“注册”还是“认证”? 直播带货宣传令人生疑

近日,消费者投诉称,在直播带货 Tripollar 初普美容仪的事件中,美容仪品牌经营者为了增加产品“权威性”,让消费者相信它的产品功效,在商品详情页加上了“FDA 技术认证”,而此前的报道则表示该产品并未获得美国 FDA 认证,因此属于虚假宣传。

记者了解到,所谓 FDA,是指对食品、药品、化妆品和医疗器械等采取批准与注册等监管措施的美国食品药品监督管理局。对于相对低风险的化妆品或膳食补充剂(即保健食品)等,FDA 重点监管标签规范和安全性,并采取注册制。

中国互联网协会法治工作委员会副秘书长胡钢律师介绍说,“FDA 注册”一般流程是企业向 FDA 提出申请,递交产品资料;FDA 接到申请和资料后,给企业一个档案号后存档,而

不做实质审查,也不颁发医疗器械注册证书或确认证书。

“企业注册和产品列名信息并不代表 FDA 批准了该企业及其产品,‘FDA 注册’本质上是企业自我承诺,或者诚信宣告,相关法律责任均由企业承担。”在胡钢看来,“FDA 注册”不等于“FDA 认证”。

胡钢表示,如果商家在其宣传中表述为该产品经“FDA 注册”是具有一定合理性的,但一定要非常清晰地标明注册号;如果不写明注册号,就很可能只是无中生有,令人怀疑。如果表述为“FDA 认证”则是一种错误表述,涉嫌虚假宣传。

由于中美法律制度差异性与监管机构独立性,即使某个产品真的获得了“FDA 注册”,也不一定符合中国法律及标准,同样不一定有权在中国进行销售。

网红“说什么”“怎么说”谁来监管?

据记者了解,一些主播带货量和品类非常多,难以做到对每一款产品全面了解。在压力或利益驱动下,他们往往在选品环节把关不准,甚至缺乏相关专业背景,时常会出现一些常识错误,误导消费者,也透支了自己的公信力。

事实上,虚假宣传一直是直播带货绕不开的话题。2020年11月初,中国消费者协会发布《网络直播侵害消费者权益类型化研究》,曝光了虚假宣传、销售违禁产品、退换货难、滥用极限词、直播内容违法等侵害消费者七大问题,排在第一位的便是虚假宣传。

虚假宣传在网络直播销售中主要包括两种:第一个是图文不符,主播推荐的产品与实物不相符。第二是夸大宣传,主播毫无根据地夸大产品功效。

消费者权益如何维护?

在采访中,多位法律专家与业内人士都表示,在直播电商发展飞速的当下,主播对自己所推销的商品或服务具有一定的审核义务,带货时不能只盯着业绩和数据。

北京市中闻律师事务所合伙人王维维律师表示,如果网红只是代言及宣传而非带货,属于广告法规的问题。如进行虚假宣传构成违反法律法规发布广告、代言侵犯消费者权益,则会面临行政处罚甚至需要承担刑事责任。

王维维表示,如果消费者的人身、财产权利受到了侵害,还可以选择向做代言的网红追责。消费者在购买网红推荐商品时,应及时留存网红宣传产品的视频及图片等证据。如果受到误导欺诈,或购买了有质量问题的商

品,网红又不愿承担相应责任的,消费者可以先向消协或者市场监管部门进行投诉,仍无法解决问题的,可向法院提起诉讼。

消费者拿起法律武器时也要睁大眼睛,在看到网页或者产品宣传页的数据时要多留心数据的来源。如果数据是来自公开发表的科学或者医学文献,有能力的消费者还可以追根溯源,注意看看文献的本意是否与品牌宣称相符。

还有业内人士建议,可以借鉴电商平台的保证金制度,让品牌方在签合同后支付一定金额的保证金,让他们不敢造假。另外,也可以采取主播先行赔付消费者模式,让主播的团队更重视选品。否则,一旦出现问题,就会面临巨大损失。(工人日报)

“西藏冒险王”命殒冰川 他的同伴身陷另一个风暴

十几天前,有“西藏探险王”之称的王相军,在依嘎冰川行至人生的终点。

一次不慎落水,永远将他的肉身留在了自己挚爱的瀑布里。见证了王相军生命最后时刻的,除了他追求一生的冰川,

还有同伴小左。

王相军遇难后,同伴小左并不好过。除了要克服同伴离世、救援失败的悲伤,小左还被卷入了另一场风暴:因一场网暴被置于舆论的风口浪尖。

“冰川之王”同行身陷网络暴力漩涡

王相军离世经过被报出后,同伴小左成了一些网友口中“救援不力”的人。换言之,在这些人的眼中,如果“西藏冒险王”离世算是一场天灾人祸,那小左没有尽力施救,则是“人祸”的一部分。

对此,小左近日在直播中回应此事。

“当时带了绳子,但是一个人拉不上来,他掉下去的地方全是暗冰,我已经试了十几次了,用三脚架,用绳子,各种办法都不行。到最后只能去找救援!”

小左还称,当地警方也表示

一个人是不可能拉上来的:“他(王相军)的羽绒服吸水了,太重了!”

随后,王相军弟弟也对此事作出回应,表示相信小左。

他提及,派出所来的时候,小左的衣服裤子都打湿了:“我相信他是用心救过我哥哥的,不管救没救起来,这都不能怪人家”。王相军弟弟还希望网友停止网暴,并透露小左和家人心理压力特别大。

与“冰川之王”同行的小左怎么也没想到,网络暴力卷起的漩涡,竟比行走于冰川间的寒风更刺骨,更难熬。

也有网友为小左鸣不平

而在“西藏冒险王同伴回应遭网暴”这一话题得到广泛关注后,也有网友为小左鸣不平。

回看王相军落水画面相关新闻,评论中,除了对于逝者的惋惜,最多的,其实是关于王相军自身安全保障措施的探讨。有人说,“但凡有一根安全绳他也不会走”;也有人评论,“看过

他几个视频,每次都好着急的样子,急吼吼地跑,真的没把自身安全放在第一位。”

王相军对于热爱的执着和牺牲自然值得敬佩,但在他意外故去之后,如何在触摸极限的同时,保证自己的安全,显然是比“同伴是否全力营救”更值得关注的议题。

极限运动在充满争议中闯入人们的视野

天眼查专业版数据显示,中国目前有超2.2万家状态为在业、存续、迁入、迁出的极限运动相关企业。从地域分布上看,浙江省的极限运动相关企业数量最多,近4000家,占比17.8%;其次为广东省,超过3400家,占比15.5%。另外,河北、江苏、山东的相关企业数量均超过1000家。

另外可以检索到的数据是,2010-2019这十年间,中国极限运动相关企业(全部企业状态)注册总量由原来的8000家增长至近3万家。其中,2016年相关企业注册增速最快,高达20.47%,2019年相关企业注册总量最多,达到4200家。

但时有发生伤亡事故,让这类危险系数颇高的极限运动充满争议。仅就过去一年,从瀑降二人身亡,到翼装飞行女孩意

外身故,再到年底的王相军殒身冰川,类似的消息,总在不经意间闯入人们的视野。

北京体育大学户外运动教研室主任布和曾经在接受记者采访时表示,户外运动参与者的增加与事故频发,这是中国户外运动发展的一个必由阶段:“其他户外运动发达的国家同样是从这个阶段走过来的。”

布和认为,随着这类事故的出现,必然会让人们安全意识有所提升。因此从专业角度讲,户外运动需要做的就是打造一个更加精细化的行业体系。从面向爱好者的技能培训,到教练、向导的资格认证,逐步建立起一个更细致精准的行业体系。在冷静之后,思考如何将户外运动的风险由“冒险”锁定在“探险”的范畴内,是比苛责遇难者同伴更有价值的落点。(中新)