

虚假发货质量售后问题屡见不鲜

直播购物如何保障消费者权益

近日,南京警方端掉一个利用直播带货销售假冒某国际潮牌服饰的团伙,抓获20多名涉案人员,现场缴获30多万件假货,涉案金额近两亿元。

直播带货、虚假宣传现象也时有发生,“迪奥蓝金口红”48元两支、“祖马龙香水”30元一瓶,“纪梵希圣诞套装”90元……以抖音、快手为主的各大短视频直播平台卖奢侈品假货现象泛滥。

中国消费者协会于今年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》称,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。而此前,为营造良好的市场消费环境,引导网络直播营销活动更加规范,促进网络直播营销业态的健康发展,中国广告协会发布了国内首份《网络直播营销行为规范》,为从事网络直播营销活动的各类主体提供行为指南。然而,记者采访发现,网络直播营销活动中的乱象仍然不少。



虚假宣传以次充好 多重套路难辨真假



今年5月,南京玄武警方在网上巡查工作中注意到,一个拥有3.6万粉丝的账号在某网络直播平台异常活跃,以直播带货形式售卖某国际知名潮牌服饰。直播间内有部分顾客反映,该账号涉嫌售假。

5月14日,家住南京市玄武区的郑先生向警方报案,称他在某直播带货平台上购买了一件潮牌卫衣,到货后发现该卫衣存在质量问题,为假冒的国际潮牌服饰。

南京市公安局玄武分局当即开展调查。通过网上巡查和线下调查,警方发现,该直播带货平台账号上销售的衣物均为假货。这家

带货平台谎称自己已取得某国际潮牌的授权,通过伪造外国授权证书、雇用网红站台、水军刷单、海关报关单等方式,骗取消费者以及加盟商的信任。

同时,为扩大销售额,该犯罪团伙“线上线下”活动同时进行,在“线上”利用时下流行的“线上直播带货”方式,开设直播间、入驻某大型团购平台及购物网站,通过线上直播销售产品,在把握不少消费者以价格高低论真假的消费心理基础上,将进价仅仅20元或30元的衣服售卖到500元左右,成本50多元的卫衣销售价格则在700元、800元,以接近专柜的价格

销售假冒产品,日销售额达10多万元,获利几十倍。

在“线下”,该犯罪团伙公然举办新品发布会。活动当天,吸引了各地客商200多人出席,通过预收每家60万至120万元不等的加盟代理费用,当场非法获取暴利数千万元。

在掌握了该平台账号涉嫌售假的确凿证据后,6月15日,警方兵分五路对犯罪嫌疑人实施抓捕,此次行动共查获假冒国际知名潮牌服饰30多万件,涉案金额近两亿元。

在中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁看来,当事人知假售假的行为,涉嫌违反商标法规定,构成销售侵犯注册商标专用权商品的行为。

无独有偶。近日,安徽宣城警方经过多方侦查,在云南瑞丽跨省抓捕一犯罪团伙,现场收缴手机60多部,高档轿车5辆,冻结涉案金额1000多万元,并查获数10块尚未销售出去的翡翠原石。该犯罪团伙长期利用“网购翡翠原石”直播活动欺瞒消费者,获得高额非法利益。

记者梳理发现,在直播带货领域中,各类“演戏”卖货套路也大量存在,“卖惨式”“感动式”“慷慨式”等卖货套路层出不穷,使消费者在各类套路中难辨真假。

例如,“39块钱你就把东西卖了?离婚!”,女商家为销量降价卖货遭丈夫辱骂;“我向商家给大家争取折扣,不行的话我自掏腰包给大家折扣”,主播自掏腰包给粉丝低价折扣;“家人们,销量就是面子。老人背后整我,我们让他看看,咱家的凝聚力”,某女主播为提高销量以言语煽动粉丝购物……

识别带假货直播间 保留证据理性消费

直播带货方式的迅猛发展,对提升消费体验、拉动经济发展起到了积极的推动作用,但夸大宣传、私下交易、假冒伪劣、售后服务保障难等问题也成为阻碍其发展的新隐患。

6月15日,湖南省消费者委员会发布2020年第7号消费提示:直播带货消费也需科学理性。消费者要根据自身需要,理性消费,不要出于对主播个人的盲目信任或受直播平台以“价格低廉”“秒杀”或“数量有限”等宣传营造的产品稀缺的营销氛围影响,而盲目冲动消费。

关于如何识别带假货直播间?韩英伟建议:第一,看产品在历史和直播数据,通过观察在线人数、粉丝互动、产品成交、音浪等数据分析是否正常,如果数据显示较为反常,则该直播间的真实性存疑;第二,产品讲解、投放时长是否异常,一般产品讲解几分钟就会迅速带动观众气氛进入秒杀环节,产品投放不会连续投放,产品讲解时间过长,产品投放活动较多,则该直播间产品真实性存疑;第三,观看直播间产品点赞与评价,要注重审查评价与其直播间产品的相符性,评价内容与产品的风格明显不符,则该直播间存在虚假直播的可能性很大。

郑宁也提醒,在直播间购物时,首先,不要轻信主播营销时的术语,要审慎观察商品的价格变动趋势和产品资质情况;其次,尽量在官方旗舰店或知名主播的直播间购买商品,因为这些直播间的可信度相对较高,可以降低买假风险;最后,在收货后要善用第三方评估网站对商品真伪进行评估,若发现假冒伪劣问题要及时向平台举报售假直播间,防止该直播间的负面影响进一步扩大。

同时,郑宁建议,消费者在直播购物时,应在第一时间保存相关购物记录资料(例如该产品直播时的广告宣传、支付凭证等),因为网络购物相关信息在删除以后很难恢复,所以消费者在购买的时候应该截屏,保留相关的原始数据,需要充分证据佐证诉求。若发现商品质量不合格、与广告宣传不符等问题,应及时与商家沟通,协商不成,可以申请平台介入,或者投诉到市场监管部门,对因产品质量造成的损害还可向人民法院起诉。

“直播带货要想规范发展,除了要求消费者增强自我防范意识、理性消费以外,直播平台加强自律、监管部门依法监管也缺一不可。”韩英伟说。

(韩丹东 梁晨)

价格偏低盲目从众 直播带货缺乏监管

为何南京警方所端掉的直播售假冒某国际潮牌服饰的团伙可以轻松“赚钱”,涉案金额近两亿元?为何会有这么多人上当受骗?甚至还有人交高额加盟代理费?

对此,北京市盈科律师事务所高级合伙人韩英伟说,这与货品高仿真,与真品在功能、质感上相差不大且价格便宜,大众跟风盲从心理以及平台缺乏监管不无关系。除此之外,该案还暴露出直播带货市场缺乏有效的行政监管,行政机构应加大对这一新兴领域的监管力度,及时制止假冒伪劣等直播带货中存在的问题。

在郑宁看来,其主要受到两方面影响。一方面,受价格心理的影响,大多消费者在不具备产品判断能力的情况下,倾向于参照同等价格购买商品;另一方面,客商拥有

逐利性,所以在发现营销模式拥有较大盈利空间后,往往会忽视必要的尽职调查流程,直接投资缴纳高额加盟费。

据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年3月,我国网络直播用户规模达5.60亿,较2018年底增长1.63亿,占网民整体的62%。其中电商直播用户规模达2.56亿,占网购用户的37.2%。

目前,直播带货规模庞大,已成为时下主流的带货行为,同时直播带货涉及主播、商家以及平台等多个主体,且直播行为具有即时性,事前很难防范,更多的是事后发现问题,通过举报、投诉等解决,监管部门缺少相应监管手段和监管经验。

今年5月,中国消费者协会发布的《“五一”小长假消费维权舆情分析报告》



显示,监测期内,共收集网络购物类负面信息66798条,网红带货、直播带货成为网络购物新方式,虚假发货、商品质量问题、售后服务问题反映较为集中。