

中消协发布“618”消费维权分析报告

直播带货问题多 依法监管要跟进

6月29日,中国消费者协会发布“618”消费维权分析报告。报告称,今年“618”促销活动期间,消费维权焦点主要集中在直播带货、价格竞争、短信骚扰、红包活动、假冒伪劣等方面。

直播带货乱象丛生

报告称,作为疫情防控常态化下的首个购物节,新零售赋能的“618”被赋予了对冲疫情影响、拉动消费和内需、推动经济增长等重要价值。不过,在6月1日至6月20日共计20天内,共收集“618”相关消费维权类信息6488460条,日均信息量32万余条。其中6月17日最多,为382657条。这些信息中,“吐槽类”消费维权信息1232056条,占消费维权信息总量的18.99%。直播带货类负面信息共112384条,日均在5600条左右,其中6月12日和6月17日相对较高。

报告显示,直播带货“槽点”主要集中在5个方面:直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务;部

分主播特别是“明星主播”在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传问题;产品质量货不对板,平台主播向网民兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等;直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”;售后服务难保障等。

报告称,部分直播带货平台因新零售、新业态的身份“恃宠而骄”,利用规则与标准的暂时缺席,大肆转嫁行业集体试错的成本。如何将大市场的消费需求尽快转变为供给侧的创新动能,是促消费回暖、提振经济发展的重要抓手。而在这样的背景下,有些直播带货的言而无信、忽悠第一,责任意识、品质意识的缺失,格外值得警惕。

多输的价格战“风采依旧”

报告显示,与价格类有关的103803条负面信息,主要包括受疫情影响,部分消费者反映果蔬涨价,有关蔬菜、水果价格以及市场监管部门查处价格违法方面的舆情信息较多;网购中价格类舆情大多指向“降价”“拒绝保价”等关键词,网购商品贬值太快引发已购消费者强烈不满。

典型案例包括6月17日一个体商户借“疫”敛财哄抬菜价被查处。其“1.3

元一斤采购的土豆,倒手卖到6元”,市场监管部门拟对其罚款10万元以上。另一典型案例为“红米K30 Pro一月降价700元”。

报告分析认为,百亿补贴、大额消费券等超值优惠,似乎成了“请君入瓮”的噱头。新的竞争格局下,因价格战的老套路导致平台商誉与消费者合法权益、良好体验“多输”的情景“风采依旧”,应引起相关各方足够警惕。

短信骚扰有诺无信让人痛恨

报告特别指出,有网友表示,部分店铺以优惠券为诱饵,引导消费者加入其店铺会员,收集用户手机号精准推送节日噱头的广告短信。近两个月以来,“五一”“儿童节”“618”,三次促销轮番精准“轰炸”,让人防不胜防。

消费者即使不想消费,每月也会受到至少一次各种广告短信骚扰。除了短信骚扰,购物类红包也因为“红包金额太小,红包不到账”等问题,涉及负面信息31651条。

报告指出,部分消费者对短信频繁轰炸、商品精准推荐等骚扰,已从最初的不胜其烦逐渐转变为“这个可以偶尔有”。这一变化的背后,虽然有消费者对部分促销信息“确实有用”的考量,

但更多的还是无法抵制骚扰的无力感,以及由此带来的“防范意识疲劳”。同时,消费者对平台的红包游戏规则失望吐槽,主要原因是部分平台的有诺无信、有名无实。

针对“618”期间消费维权,中消协给出了应对建议。首先,要通过释法赋权、依法监管以及制定行业规范等途径,推动和约束直播带货行为进入法治轨道。要通过建立网络促销消费投诉公示制度、晒“红黑榜”,倒逼企业规范行为,自觉诚信。其次,要加快推进消费者个人信息保护立法进程与开展形式多样的宣传、教育、引导活动并重,实现对消费者保护个人信息意识的“高唤醒”。

王萍



首个直播带货规范7月1日起实施

7月1日,中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》(下称《规范》)开始施行。这是国内第一个关于网络视频营销活动的自律规范,侧重为从事网络直播营销活动的商家、主播、平台、主播服务机构(如MCN)和参与营销互动的用户等主体提供行为指南。

《规范》指出,网络直播营销主体不得利用刷单、炒信(指删除不利评价提升信用水平等行为)等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价;不得进行虚假或者引人误解的商业宣

传欺骗、误导消费者。在网络直播营销中发布商业广告的,应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。

此外,网络直播营销主体应当依法履行网络安全与个人信息保护等方面的义务,收集、使用用户个人信息时应当遵守法律、行政法规等相关规定。

《规范》表示,网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德,公平参与市场竞争。不得违反法律规定,从事扰乱市场竞争秩序,损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。

同时,《规范》明确,网络直播营销活动应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息,依法保障消费者的知情权和选择权;严格履行产品责任,严把直播产品和服务质量关;依法依规积极兑现售后承诺,建立健全消费者保护机制,保护消费者的合法权益。

《规范》还指出,主播向商家、网络直播营销平台等提供的营销数据应当真实,不得以任何形式进行流量等数据造假,不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取商家的佣金。 南渡

消费时评

直播带货何以成为消费维权最大“槽点”

方兴未艾的直播带货,成为目前当仁不让的“风口”,正成为一种“全民化”的营销方式。在给消费者带来丰富消费体验、促进商家产品销售的同时,直播带货也暴露出许多损害消费者权益的问题。这些问题不仅影响了公众的消费体验,也损害了商户利益,还会影响到这一新兴业态的良性发展。

直播带货成了“618”消费维权最大“槽点”,也从一个侧面说明,直播带货行业起势太快、前期经历野蛮生长,仍存在良莠不齐、泥沙俱下的问题。这提示,直播带货要行稳致远,关键是要在规范中

发展,在发展中规范。

中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》,从商家、主播、平台、主播服务机构等多个方面进行了规范,是国内第一个关于网络视频营销活动的专门自律规范。这为“带货”行业健康发展提供行为指南,也表明直播带货正逐渐走向规范化发展。

行业有了规矩,就要按规矩办事。对于商家来说,关键是当好商品质量和售后服务的责任人。可以看到,前述“618”消费维权关于直播带货的吐槽大多与商品质量有关。直播带货要成功,货品质量仍是关键。如果质量过

不了关、售后服务不到位,直播带货一时“热闹”过后,不过一地鸡毛,难以赢得消费者,也终得不偿失。

因此,要正视消费者追求品质的新需求、新动向,切实同步提升行业综合服务能力与服务水平,切实保障消费者品质消费的良好体验。同时,还要压实平台责任,增强责任意识、品质意识,加强对电商平台的培训引导与广泛监督,规范引导主播行为。此外,还需进一步明确权利义务主体,畅通投诉维权渠道,推动直播带货尽快步入法治轨道。

张冬梅