

明星代言“翻车”频发，为何鲜见被罚？

文/新华社记者 梁 姊 尹思源

“知名影星倾情推荐”“某某明星也在用的投资理财平台”……一段时间以来，多起明星代言“翻车”事件引发关注，涉及消费、投资等诸多领域。

面对消费者维权和社会质疑，收取代言费动辄数十万元甚至上千万的明星多回应：万分抱歉、已经解约、敦促解决、下不为例……代言明星尽管在当时陷入巨大舆论风波，最终往往不了了之。有的明星以“体验官”等头衔规避代言风险，方便关键时刻“甩锅”。

明星代言“翻车”多以道歉回应

去年8月，湖北省十堰市的程先生想加盟一家奶茶连锁店。“实地考察时，总部公司办公区域满墙贴的都是代言人的广告，让人感觉这个品牌就是和代言人‘捆绑销售’。”

程先生告诉记者，当时销售人员介绍，该品牌是某档卫视常青树综艺节目的衍生IP，品牌代言人是常年主持该节目的知名主持人。

“有这么知名的明星

代言应该不会差。”抱着这样的想法，程先生投资了20余万元，但后来发现，加盟时公司提出的投入千万用于品牌营销、在综艺节目对品牌进行宣传推广等承诺始终没有兑现，新品配方也迟迟不提供。加盟商们选择维权，却发现该公司已被列入了经营异常名录。

在事件登上微博热搜后，该明星在个人微博上发文回应，表示早在今年6月已与该品牌解约，对占用公共资源表示抱歉，并将积极协助处理加盟商的维权事宜。

近年来，频频“翻车”的明星代言包括涉嫌虚假宣传、有质量问题的生活用品，收了加盟费就跑路、涉嫌诈骗的餐饮品牌，甚至还有涉案金额动辄数亿元的爆雷理财产品……

今年2月，知名主持人被投资者以财产损害赔偿纠纷诉至法院。2018年，该主持人曾为网络投资平台“网利宝”录制多条视频广告进行宣传。2019年，“网利宝”爆雷，截至立案侦查，“网利宝”累计成交金额高达259.7亿元，借贷余额30.3亿元，波及4万余名

出借人。

此外还有品牌加盟涉嫌诈骗“跑路”。今年5月，著名女影星代言的奶茶品牌“茶芝兰”涉嫌诈骗。据警方公布，该公司以虚假奶茶品牌吸引加盟商，以虚假宣传对外推销加盟服务，伺机实施合同诈骗，涉案金额高达7亿元。

记者发现，在代言产品出现问题后，明星的回应如出一辙：一纸“解约”或“道歉”声明。在“茶芝兰”涉嫌诈骗被上海经侦警方立案调查后，代言明星工作室发表声明，表示已经和该品牌解约并向消费者和加盟商致歉。

代言利益很大 “翻车”成本不高

根据广告法，关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，给消费者造成损害的，其广告代言人应当与广告主承担连带责任。其他商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，广告代言人明知或者应知广告虚假仍作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

广告法还规定，广告

代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过服务作推荐、证明，如有违反，可由工商行政管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款。明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的情况，处罚同上。

法律专家表示，按照广告法，明星代言的产品或者服务出现问题，根据具体情况，有些是需要承担责任的。但记者调查发现，不少明星代言虽然“翻车”，但受到处罚的并不多。

今年多起明星代言风波中，公开可查有一例受到行政处罚：北京市海淀区市场监督管理局认为，一男性综艺明星在广告中利用自身知名度为女性内衣作推荐，属于广告代言行为，且未使用过该商品，并在广告文案中发布有辱女性尊严的文案，被处以累计罚款87万余元的行政处罚。

更多的“翻车”明星，除了当时陷入舆论风波，多数都没有受到实质性惩罚。

天津社会科学院法学研究所副研究员王焱说：

“明星与代言产品的连带责任关系较难认定，比如如何认定是否尽到事先审查义务，以及是否存在明知广告存在虚假宣传仍选择代言的主观故意等。”

北京安理（天津）律师事务所律师朱树荣表示，对于明星来说，代言的风险其实是很小的。“代言的收益实在是太高了，产品好则名利双收，产品出现问题，也仅仅是形象受损，获得的收益并不会受到影响。”

一些明星用“体验官”等头衔规避风险

值得注意的是，由于屡屡发生代言风波，一些明星采取各种方式规避风险。有业内人士告诉记者，除了代言以外，有的明星会选择“体验官”“大使”等头衔，甚至不设头衔，只在广告拍摄中出现。

“明星不直接以代言人身份出现，一旦产品涉嫌违规违法，明星就更容易规避可能产生的连带责任。”朱树荣说。

今年1月，北京朝阳区金融纠纷调解中心发布公告，其中明确要求P2P网

贷机构广告代言人要配合落实风险化解责任。

公告指出，演艺人员、公众人物在接到部分网贷平台的代言邀请后，对于平台利用其影响力吸引投资人购买非法金融产品，没有合理审查，作出不实宣传带来的负面影响，负有不可推卸的责任。

4月，中国银保监会消费者权益保护局发布2021年第二期风险提示，明确提示，代言人和金融产品供给主体应依法合规履行责任。明星等公众人物代言，应当遵守广告法等法律法规。接受代言前，应当查验所代言机构是否具有合法资质，所代言产品和服务是否内容真实、符合监管要求。

朱树荣建议，对于明星代言应加强监管，加大执法力度。“依据现有法律，对出现代言问题的明星处以实质性的处罚。”同时，对于现行广告法中对明星代言违法违规品牌难以举证认定的部分进行补充完善，“比如，要求明星在代言之前尽到对产品、企业资质等审查的义务，产品亲自试用，留下视频证据等。”

青少年小圈子出现这种“小钢瓶”一定要报警！

一氧化二氮，俗名“笑气”。长期吸食“笑气”，可引起中枢神经系统损害，危害丝毫不亚于毒品。然而，因尚未列入管制名录、公开获取途径多、打击难度大等原因，被压缩于小钢瓶内的“笑气”，仍在个别青少年的小圈子中悄然流行。

在全国多起案件中，不乏涉案人员因长期吸入“笑气”而伤害中枢神经、瘫痪甚至死亡。东部某市公安局禁毒支队副支队长透露，“笑气”可以极低的价格提供快感，这对个别青年学生来说，是无法抵制的诱惑。“一小瓶‘笑气’，市面上的售价在10元左右，三四人聚会消耗1000瓶‘笑气’不稀奇。”

“笑”里藏毒 几人聚会消耗千瓶“笑气”

不久前，陕西省西安市一名外卖小哥在运送订单途中，听到包裹里发出金属碰撞声。因为看过关于“笑气”的电视节目，所以他高度警惕并选择了报警。警方接到线索后顺藤摸瓜，将一个运输、储存分装、贩卖“笑气”的团伙一网打尽，刑拘6人。

多名公安民警表示，近年来，“笑气”在青少年学生群体中的个别小圈子



广泛；笑气可充当牙科、妇科麻醉剂，也可作为蛋糕发泡剂和密封剂等，还可作为助燃剂。“贸然将‘笑气’列入毒品管制目录，并不现实。”褚宸舸说。

东部某市禁毒支队民

警称，“笑气”没有列管，无法认定其为毒品。一旦被滥用后，如何预防打击；法律法规滞后的前提下，形成什么后果才能列管……这些都是一线办案民警面对的现实难题。

基层民警说，涉“笑气”人员不仅入刑难，而且在抓捕过程中，想要固定证据也很困难。与一般毒品可以通过一些检测方法固定证据不同，“笑气”必须“抓现行”。如果没有线索，一般情况下很难找到他们。

建章立制 为青少年筑起防火墙

华东某市一线民警认为，可组织宣传教育禁毒主题课，特别在小学教育阶段，推出毒品、危险化学品知识教育，为青少年筑起一道防火墙。

同时，与大数据平台开展大数据“联防”，将“笑气”的流通手段从原有单一模式转变为结合网络安全、物流运输等全方位立体性手段，与食品等企业联合采取电子标签形式，到站扫描，掌握“笑气”流通，避免其流入非法渠道。

此外，还须进一步规范涉“笑气”法律制度。褚宸舸表示，我国的禁毒法已经10多年没有修改过了，和实际的禁毒工作有所脱节。相关部门应针对“笑气”滥用建章立制，对其使用予以规范。（据《北京晚报》）