

“直播间福利”有多少是靠谱的?

原价1980元的“五粮液”,直播间只卖298元;798元两瓶的贵州酱工秘酱,专属福利价299元,还送一套十二生肖酒具;市场上卖1388元的大红袍茶叶,直播间下单,到手4盒茶礼和整套高端茶具只要268元……近日,《法治日报》记者观察直播间发现,一些商品的原价和直播专属价对比越来越夸张,而在主播的极力渲染和比价刺激下,不少网友激情下单。

主播口中的“家人们”是否真得到了福利?在第三方投诉平台,记者发现比价宣传下,有大量问题存在:到手的商品货不对板、价格并不便宜、质量一言难尽……

超高价超低折扣

经常网购的上海市民常洁(化名)告诉记者,她发现很多直播带货非常不靠谱:“反正不管多贵,最后都给你超低价,有些到手价甚至一折都不到。”那么,这些直播间专享价、主播福利价是真优惠吗?

“单瓶扫码价598元一瓶,到手后可以去任何线下门店鉴定,保证是真的,现在我们直播间专属价,一箱6瓶,只要597元!对,你没有听错,官方指导价3588元一箱,现在597元包邮还送一套精美酒具!”2023年11月,家住天津市河东区的张柳(化名)看到这条直播后,立马下单,感觉捡到了大便宜。令张柳没想到的是,酒收到后就发现了问题:“中午喝了一小杯,感觉口感不对,一看包装和之前看的名牌酒包装不一样,产品类型是植物类露酒,是用白酒加了水、绿豆、竹荪、荷叶等调制而成,和白酒不是一回事,说白了就是勾兑酒,根本不值什么钱。”

张柳说,所谓的名牌只是大牌酒厂下面的一个授权公司,一再打擦边球,将其和名牌酒绑定,让消费者误以为买到了名牌酒。“后来我又刷到另一品牌白酒,原价3528元一箱,到手价299元一箱,但我再也不敢贪便宜了。”张柳说。

2023年“双11”,各个直播间和团购群里,与电商平台、旗舰店、专柜进行比价也成为重要的引流手段。

有消费者在某网红主播的直播间看到,销售某品牌洗发水时,出示的某电商平台销售同款商品的页面截图为49元,但这张图上半部分被折向后方。这位消费者去电商平台搜索了该产品,发现完整截图上显示产品的促销信息“拍2减50,带走1KG”“第2件券后¥9”的

字样。

同样在该网红直播间,售价669元的周六福五福龙足金手串,主播称在同平台其他主播直播间售价为1039元,并出示了销售页面截图,但有消费者在同平台周六福官方旗舰店发现售价为759元。

记者调查发现,类似的比价行为,往往以产品在其他渠道销售的页面截图为凭据,但截图真实性却有待核实。直播中的各种福利商品,在其他平台或线下都可以按照近似价格购买,还有部分商品没有在线下商超售卖,商品正价很难确定。

价格虚高涉嫌违法

2022年5月,浙江省杭州市富阳区市场监管局城西所执法人员在巡查中发现,某电子商务公司在电商平台直播和短视频中宣传的销售价明显低于原价,且未发现原价销售记录,随即上门调查。

“爱自己是终身浪漫的开始,高级定制款裙子我之前卖199元,现在改价49元上链接。”面对直播内容,商家无法提供该产品按原价199元的销售记录。

检查后,执法人员发现该电子商务公司偷偷修改了在某短视频平台上店铺的原价,企图蒙混过关。经查明,该商家平台店铺多种商品无法提供原价销售记录,构成价格欺诈行为。

在生活中,消费者经常能遇到商品打折销售,降价促销和价格欺诈二者之间的界限在哪?

北京市律协消费者权益专业委员会副主任饶伟介绍,降价促销是在商品价格与价值相符的基础上,为了刺激消费而做出通过降低价格,扩大销量的行为,商家采取降价促销目的是“薄利多销”,这是

正常的经营方式。而价格欺诈行为,是在对商品进行价值定义时就没有遵循公平原则,价格明显虚高,通过打折误导消费者消费的行为。二者的根本区别在于,商品的价格是否符合商品价值以及销售行为是否侵犯消费者对商品价值的知情权。

值得注意的是,与原价相比,不能认为打折力度过大就说明商家一定存在问题。

对外经贸大学法学院教授苏号朋告诉记者,打折销售在日常生活中比较常见,最夸张的就是珠宝行业,定价几十万元、几万元,可能几万元、几千元就卖出去了。但如果从法律角度来说,这种行为并不违法。

“价格领域主要看两个法律文件——《明码标价和禁止价格欺诈规定》和价格法,价格法主要是规定价格的形成机制:政府定价、政府指导价和市场调节价,绝大多数的价格都属于市场调节价。直播间商品的标价大多是由经营者根据市场情况自行定价,属于市场调节价,不管怎么定,定多少价格,只要不违反价格法所确定的价格形成机制,都应尊重。在具体销售行为中,一个价格是否要打折,打多少折,也由经营者自行确定,如果标价很高,打折力度很大,实际售价很低,这种市场行为法律不予干涉,监管部门也不宜进行强制性干涉。”苏号朋说。

在中国价格协会副会长、中国人民大学公共管理学院教授许光建看来,这种行为虽然不违法,但和定价相比,消费者对价格的变化敏感度很高,商家通过高折扣来吸引消费者,实际上是一种营销行为,属于过度营销。

“商家应当正确理解明码标价制度,充分传递价格信息,尊重消费者知情权。”许光建说。

监管力度有待加强

2022年6月发布的《网络主播行为规范》明确规定,网络主播在提供表演及视听节目服务过程中,不得出现“夸张宣传误导消费者,通过虚假承诺诱骗消费者”行为。

一些短视频平台也对主播价格宣传行为进行了规范,要求直播不得虚构比较价格。为此,有平台多次开展打击价格虚假的专项行动,仅2023年就有超5000名电商因价格弄虚作假受到处罚。但从记者调查情况来看,价格虚假问题仍然严重,主要集中在酒水、茶叶、玉石等方面。

有平台出台相关规定,严格限制直播间商品比价,直播间或视频展示被比较价格的证明凭证,平台只支持商品吊牌价、官网零售价、商品定价、厂商建议零售价。发布参考价,商家需前置上传对应价格凭证,由平台进行审核。创作者不得使用无依据或无从比较的价格。

苏号朋认为,对于网络交易中的价格乱象,还是应当回归到价格法的相关要求上,落实公平原则,保障消费者的公平交易权,为此价格要合理,表现形式上要明码标价,而不是各种价格在直播间“乱飞”。平台应当对商家的各种价格欺诈行为加以管控,及时查处、惩戒,比如扣除信用分、禁止在该平台销售商品,充分保护消费者权益。

在饶伟看来,价格欺诈等行为长期存在,还和违法违规成本太低,对一些网红主播起不到震慑作用有关。“市场监管部门应加大整治市场乱标价的监管力度,对于不法商家的违法行为应及时处罚。消费者应当理性消费,增强维权意识,对于价格欺诈行为抱有零容忍态度。”饶伟说。(据《法治日报》)

