责任编辑 陈宏光 E-mail:lszk99@126.com

每有引人关注的社会事件、法律问题发生,律师往往能在第一时间给出提示、提供服务。我们为读者采集律师对这些身边事的法 律解析,让您不用出家门就可享受"律师服务"

网红主播卖手机疑似"山寨"

律师:应承担销售者及广告代言人的双重责任

据"封面新闻"报道,快手电 商日前回应网红主播"二驴夫妇" 直播间售卖朵唯山寨手机一事,表 示将禁止朵唯品牌产品在快手平台 销售,并给予消费者9倍补偿,其 中3倍由快手电商承担,3倍由主 播承担,3倍由品牌方赔偿。同 日, 涉事公司朵唯在官网发布声 明, 称由于负责生产销售的被授权 公司工作疏忽,导致问题产品被销 售,将退一赔三

此前,一微博博主发布视频称 自己在快手直播间购买到山寨手 机,引发网友关注,名为"驴嫂平荣"的直播间有粉丝 2478 万. 涉 的直播间有粉丝 2478 万,涉 事主播二驴夫妇是快手的头部主 播, 曾因虚假盲传养生白酒涉嫌欺 诈。

选择通过直播购物的消费者越 来越多, 更需要合理监管来保障市 场健康发展。带货主播在售假事件 中扮演何种角色?应当承担什么责

5月29日,四川豪达律师事 务所的孙顺发律师对此作出分析。

主播售假 涉嫌欺诈消费者

孙律师告诉记者, 带货主播作 为商品销售者,直播出售假货侵犯 了消费者的知情权,涉嫌欺诈消费

依照《消费者权益保护法》第 八条、第五十五条之规定,消费者 享有知情权,侵犯知情权采取欺 骗、隐瞒等方式欺诈消费者,消费 者有权要求三倍惩罚性赔偿

他说,网红主播直播中如刻意 隐瞒商品的真实情况,采用遮挡商 标、剪标等手段,误导消费者,侵 犯消费者的知情权,消费者有权要 求三倍惩罚性赔偿

依照《消费者权益保护法》第 五十六条"在商品中掺杂、掺假、 以假充真、以次充好,或者以不合 格商品冒充合格商品的, 可由工商 行政管理部门或者其他有关行政部 门根据情节单处或者并处警告、没



收违法所得、处以违法所得1倍以 上 10 倍以下的罚款,没有违法所 得的,处以50万以下的罚款;情 节严重的,责令停业整顿、吊销营 业执照"的规定进行处理。

孙律师认为,同时,这种售假 行为还涉嫌构成破坏市场经济秩 序,构成销售伪劣产品类刑事犯

涉事主播以非法牟利为目的销 售的山寨手机,存在以假充真、以 次充好行为, 涉嫌构成销售伪劣产

带货主播 具有双重身份

孙律师表示,带货主播不仅是

商品销售者,还承担了广告代言人的

依据《广告法》第二条, "本法 所称广告代言人,是指广告主以外 的,在广告中以自己的名义或者形象 对商品、服务作推荐、证明的自然 人、法人或者其他组织

孙律师认为, 快手主播在自己的 直播间讲解宣传商品,实际担任了销 售的角色, 同时带货的主播不仅收取 销售商品的提成, 还收取一定的"坑 位费",这种费用实际上相当于广告 代言费,符合广告法中对广告代言人 的规定

因此,带货主播具有商品销售 者、代言人双重身份, 应受到双重约

外卖订单7天后不可评价

律师:限制评价应提前告知

据《工人日报》报道,近 日,浙江杭州消费者谭女士在某 外卖平台点餐时发现,订单满7 天后平台竟不允许用户对商家进 行评价。"我觉得很不合理,既 然我点了单就有评价的权利,为 啥要限制我评价呢?"谭女士对

谭女士表示,5月18日11 时,她通过某外卖平台点了一份 外卖, 吃完后当天下午和第二天 就一直拉肚子。因为要在家里照 顾孩子,就没去医院,自己买了 点药,没找商家索赔。

但5月25日12时左右,当 她想在平台上对商家进行评价 时,平台内弹出一个对话框提示 她"超过7天,不可评价"。

"招讨7天,我不想索赔, 但为啥不让我评价呢? 我评价是 想客观反映自己的遭遇, 提醒其 他用户点餐时注意。"谭女士有 些生气地说。

记者从谭女士与该外卖平台 客服的聊天截图中发现,平台客 服明确表示"暂时只能在7天内

对此,中国法学会消费者权 益保护法研究会副秘书长陈音江 表示,消费者权益保护法第十五 条规定,消费者享有对商品和服 务以及保护消费者权益工作进行 监督的权利。电子商务法第三十 九条规定, 电子商务平台经营者 应当建立健全信用评价制度,公

示信用评价规则, 为消费者提供对 平台内销售的商品或者提供的服务 讲行评价的途径。

"消费者网络购物后对商家进 行评价,是消费者权益保护法、电 子商务法赋予消费者的法定权利, 平台和商家都必须保障消费者的评 价权。消费者可能当时进行评价, 也可能是购物之后一段时间再进行 评价, 因为消费者很可能过一段时 间才能发现问题或者有事耽误了没 及时评价, 所以平台或商家不能随 意限定消费者的评价时间。此外, 随意对消费者的评价时间进行限 制,涉嫌变相限制消费者的评价 权。"陈音江说。

陈音江还表示, 网络购物与线 下购物不同,网络购物能够显示用 户对商品的评价, 对其他消费者具 有重要参考作用, 所以平台和商家 都应该保障消费者的评价权。

不过, 北京市中闻律师事务所 律师李斌表示: "一方面,外卖平 台确实提供了相应的评价途径,也 给了消费者足够的时间去评价; 另 一方面,外卖订单的时效性很强, 般7天内都可以发现问题。如果 7天后评价,可能平台和商家无法 对评价的内容进行核查, 因此我觉 得设置7天评价时效没问题,但应 提前告知。同时,建议消费者在遇 到问题后第一时间与平台和商家进 行沟通,协商处理。如协商不成, 可向消协组织或者市场监管部门投 (杨召奎)



最严直播监管来袭 执行力度"6·18"见分晓

据《北京商报》报道, 直播行 业经历了几年的发展, 也不断滋生 各类问题, 引发社会关注。

给直播划红线

野蛮生长过后, 直播营销终将 被套上"紧箍"。5月25日,是 《网络直播营销管理办法(试行)》 (以下简称"办法") 的正式实施时 间,该《办法》是国家互联网信息 办公室、公安部、商务部、文化和 旅游部、国家税务总局、国家市场 监督管理总局、国家广播电视总局 七部门在 2021 年 4 月 23 日联合发 布的.

在对直播营销平台的要求方 《办法》明确直播营销平台应 当建立健全账号及直播营销功能注 册注销、信息安全管理、营销行为 规范、未成年人保护、消费者权益

保护、个人信息保护、网络和数据 安全管理等机制、措施。

根据《办法》,直播营销平台 应当根据直播间运营者账号合规情 关注和访问量、交易量和金额 及其他指标维度,建立分级管理制 度. 根据级别确定服务范围及功 能,对重点直播间运营者采取安排 专人实时巡查、延长直播内容保存 时间等措施。

《办法》还对主播们的年龄提出 了明确限制:"直播营销人员或者直 播间运营者为自然人的,应当年满 十六周岁; 十六周岁以上的未成年 人申请成为直播营销人员或者直播 间运营者的,应当经监护人同意。

细化到直播间运营者、直播营 销人员从事网络直播营销活动时不 得有的行为,《办法》罗列了八 条,包括"不得发布虚假或者引人 误解的信息,欺骗、误导用户,

得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或 不符合保障人身、财产安全要求的

在保护消费者方面, 提出"直播营销平台应当及时处理 公众对于违法违规信息内容、营销 行为投诉举报。消费者诵讨直播间 内链接。二维码等方式跳转到其他 平台购买商品或者接受服务,发生 争议时,相关直播营销平台应当积 极协助消费者维护合法权益,提供 必要的证据等支持。直播间运营 者、直播营销人员应当依法依规履 行消费者权益保护责任和义务,不 得故意拖延或者无正当理由拒绝消

约束力"

费者提出的合法合理要求" 北京云嘉律师事务所律师赵占 领告诉记者, "5月25日正式实 施的《办法》不属于法律、行政法 规,属于规范性文件,但也有强制

除了国家层面,不少相关企业 也闻风而动,紧跟监管步伐。近 日,据国家标准化管理委员会企业 标准信息公共服务平台信息公示, 美腕 (上海) 网络科技有限公司 (以下简称"美 ONE") 发布了 《直播电商商品质量与合规管理规 范》。据了解,这也是直播电商行 业的首个企业标准, 网红美妆主播 李佳琦则为"美 ON" E 合伙人。

"6·18"可检验执行力度

对比上述办法和其他部门发布 的通知和指导意见,赵占领认为, "5月25日实施的《办法》应该是 最细致、最全面的,操作性也比较

强, 但最关键可能还在于后续的执 谈到执行, 电商平台开启的

"6·18"直播就是最好的试验田。

据了解,目前天猫已经启动"6·18" 直播, 诸如"刘涛6·18 预售直播, 直播人数高达 200 万" "6·18 预售 提前开启李佳琦、薇娅直播间首日场 观众均破亿"等报道均反映了"6. 18"直播的热度。

"除了'双11' '双 12'. 每年 的 '6·18' 也是电商平台的重要促销 季。近几年每逢促销季,直播就成为 吸引用户的主要手段, 单场直播销售 额不断刷新纪录。除了电商平台,不 少泛娱乐直播类平台同样把电商作为 一种商业化手段,比如快手、抖音。 5月25日实施的《办法》在'6·18' 直播中的作用,将是一面镜子,让相 关部门、用户等来观察《办法》的执行情况。"赵占领说。

站在平台的角度,相关部门对网 络直播的监管则是一个契机, 有助于 加速平台规范化管理、变现, 这对行 业长远发展有益无害。