

“电商捧哏”“职业弹幕人”违法吗？

“双11”将近,直播购物角逐再升级,除了明星助阵、“低价抢客”外,“电商捧哏”“职业弹幕人”等也成为除主播之外的商家“标配”。有人认为这是行业细分更加专业化的表现,也有人认为这些套路满满的设计让消费者无所适从。那么,“电商捧哏”“职业弹幕人”等直播现象是否合法?法律如何解决电商新配置带来的新问题?监管部门和直播平台又该怎么做才能合力根治电商乱象呢?

“电商捧哏”也需承担销售者责任

“没错的”“要的要”“上链接”……在电商直播间里带动用户激情下单的带货场控“气氛组”群体近日登上网络热搜,他们被网友称为“电商捧哏”,从事这份职业的,号称“喊上三句话,就能月入8000元”。行业将“电商捧哏”称为“直播中控”,中控的工作横跨直播的前、中、后阶段,需要负责设备调试、后台操作、维护直播秩序、数据复盘等内容。“电商捧哏”常营造直播间“人流涌动”“低价抢购”的氛围,搭帮吆喝卖货,比如重复“1、2、3,上链接”“大家把屏幕上的小红心点一点”等,都是在给消费者一些心理暗示,并没有破坏商业规则。

不过,除了铺垫氛围、把控节奏外,很多“电商捧哏”还展现了另一个重要作用,即“逼单”。“逼单”由直播间的许多角色共同完成,比如主播会反复强调最低价、库存有限、卖完涨价等关键词,以此来制造“不买肯定后悔”的氛围。而“捧哏”则通常会在这时候附和主播的关键词,比如“库存还有吗”“快没了”……强化认知的同时,也通过对话催促用户下单。此外,还有一些“极限逼单”的做法可能已经游走在法律的边缘,如“电商捧哏”在给主播搭腔的同时,还要操作七八台手机,在主播说“还有多少人没抢到的,扣1”时,为了给用户制造一种很多人在抢购、“手慢无”的紧张感,他们就在评论区疯狂刷弹幕,而显示出的库存、销量等数字往往会注入水分。此举就是对消费者权益的侵犯。

我国消费者权益保护法第八条规定了消费者知情权,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。法律之所以如此规定,就是防止消费者被蒙蔽。

因此,“电商捧哏”营造出的不真实的疯抢氛围很容易误导消费者,致使他们在“极限逼单”之下做出不理性的购买选择。《2020年中国直播电商行业研究报告》显示,直播电商平均退货率为30%至50%,远高于传统电商退货率的10%至15%,也在某种程度上说明,对商品服务的宣传与实际情况还有



距离和水分。

在2021年施行的《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《管理办法》)中,详细区分了直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员。其中,直播间运营者,是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务,开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织;而直播营销人员,则是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。“电商中控”被纳入直播间运营者来管理,不断在屏幕前高喊“上链接”的“电商捧哏”因其行为介入营销活动较多,对消费者的购买影响较大,因此将“电商捧哏”纳入助播人员范围,同主播一起纳入直播营销人员管理比较适宜。

《管理办法》规定,直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动均不得发布虚假或者引人误解的信息,欺骗、误导用户,不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品,不得虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假。

对于“电商捧哏”的身份认定,在《管理办法》的第十九条也做了规定,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。

因此,在确定身份之后,“电商捧哏”在与电商主播们共同设计的直播间购物场景中就不能再游离于法律之外,要同带货主播一起承担起相同的销售者责任,对商品质量负责,在所售商品对消费者人身、财产权益造成侵害时,承担民事赔偿责任。

“职业弹幕人”可能触犯刑法

有的直播间不光有“捧哏”,还有“职业弹幕人”。今年9月,亳州公安局高新分局通过缜密部署成功打掉了一个非法经营犯罪团伙,他们披着商贸公司的外衣,购买手机搭建机房,组织刷手,为某平台电商提供跟播互动,刷虚假好评增加人气,营造商家商品质量好、销量高的假象,从中获取非法利

益。警方在现场抓获涉案犯罪嫌疑人7名、查获作案手机600余部、作案电脑3台,涉案金额达百万余元。据交代,该团伙在一个30人的直播间中竟设置了28个水军,为多家公司提供有偿刷量控评服务。

还有一些刷屏公司推出的云控系统,操作起来更加简单粗暴,一部手机可以同时操控200到2万部手机充当水军。为了让“水货”看起来更真实,在进入直播间时,刷屏公司的云控系统还能事先设定批次、进入时间以及不同的发言内容等。

在这里我们要提醒,“职业弹幕人”别以为只是简单地“当托儿”,还要承担民事、刑事法律责任。首先是民事责任,“职业弹幕人”“网络水军”编造、传播虚假信息等行为,造成不利影响和后果的,根据民法典第一千一百九十四条,网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的,应当承担侵权责任。其次是刑事责任,第一类是以营利为目的,在直播平台上有偿提供发布虚假信息、或有偿提供删除信息等服务,可能涉嫌刑法第二百二十五条规定的非法经营罪;第二类是在直播间发布大量负面弹幕,以停止发送差评弹幕为由,敲诈勒索公私财物,可能涉嫌刑法第二百七十四条规定的敲诈勒索罪;第三类是在直播间里散布或指使他人散布虚假信息、起哄闹事,造成公共秩序严重混乱的,可能会以刑法第二百九十三条规定的寻衅滋事罪处罚。

直播平台须履行审核监管

历经近十年发展,电商直播已成为很多人日常购物的主要途径之一。商务部数据显示,今年前9个月,全国直播电商销售额达1.98万亿元,同比增长60.6%。

针对“电商捧哏”“职业弹幕人”等直播乱象,监管部门、直播间运营者和营销人员该如何做才能实现消费者权益保护和电商直播行业发展双赢呢?

首先,依据我国反不正当竞争法、电子商务法、消费者权益保护法、网络交易监督管理办法等规定,网络交易经营者应当全面、真实、准确、及时地

披露商品或者服务信息,保障消费者的知情权和选择权;不得进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者;不得通过机器或人工方式刷榜、刷量、控评,营造虚假流量,扰乱市场竞争秩序。直播数据造假行为显然违反了相关法律规定,应承担相应的法律责任。

其次,针对虚假弹幕、直播数据造假这一乱象,我国还出台了多部专门性规范文件。例如我国2020年出台的《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》规定,对发现相关主播及其经纪代理通过传播低俗内容、有组织炒作、雇佣水军刷礼物等手段,暗示、诱惑或者鼓励用户大额打赏,或引诱未成年用户以虚假身份信息打赏的,平台须对主播及其经纪代理进行处理,列入关注名单,并向广播电视主管部门书面报告。对点击量高、成交量虚高、打赏金额大、业务类别容易出问题的直播间,要建立人机结合的重点监看审核机制,跟踪节目动态,分析舆情和原因,及时采取措施,防止导向偏差和问题。

随后的《网络直播营销管理办法(试行)》还专门规定,直播营销平台应当加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理,防范信息安全风险。直播营销平台应当建立健全风险识别模型,对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》进一步明确,不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度,诱导消费者打赏和购买商品。

今年7月,中央网信办发布了《关于加强自媒体管理的通知》,加大对自媒体所属MCN机构管理力度。MCN是指为网红和自媒体提供内容策划、宣传推广、粉丝管理、签约代理等服务的机构。网站平台应当健全管理制度,对MCN机构及其签约账号实行集中统一管理。在自媒体账号主页,以显著方式展示该账号所属MCN机构名称。对于利用签约账号联动炒作、多次出现违规行为的机构,网站平台应当采取暂停营利权限、限制提供服务、入驻清退等处置措施,旨在规范直播行为,促进网络直播行业健康有序发展,保护消费者合法权益。

最后,通过对现有法律法规和专门性规范文件的梳理,不难发现,现有的规定详细指导了网站平台如何规制虚假数据、直播造假行为,但对于直播间出现的乱象及直播平台急于规制的处罚力度很低,尤其是罚款金额、标准不明确,一定程度上造成即使被平台处罚,利用不法团伙刷单、控评的直播间仍然可以因不法行为而获利的现象。

笔者认为,根治电商直播乱象新问题,一方面可借鉴解决高空坠物等社会难题的经验,及时出台高位阶、制裁措施全面的专门性法律或司法解释,另一方面也提醒消费者在进入直播间时要警惕“电商捧哏”“职业弹幕人”,理性对待他们的“极限逼单”和套路话语,对于数据异常的直播间要及时退出,莫让水军影响了自己的真实选择。

据《北京日报》

手一“抖”就跳到广告 让人反感的流量有意义吗？

打开手机,启动软件时轻微晃动,屏幕上立刻就跳转到第三方购物软件;软件使用过程中离开片刻,返回时广告会再次弹出;试图点击关闭按钮,却还能继续跳转到广告……近日,不少用户吐槽手机软件广告的不良体验。

手机软件广告惹人烦,这不是新问题了。此前,针对App开屏弹窗信息“关不掉”“乱跳转”问题,工业和信息化部持续进行了整治,已经取得了明显成效。不过,一些软件弹出广告诱导点击的手段不断“升级”,让用户越来越防不胜防。比如,不少网友吐槽,自己在行走时轻微晃动手机,就会被强行跳转到第三方App;此外,软件又“发明”出上滑广告、前倾广告、扭一扭广告等模式,让用户用个手机也如履薄冰,生怕一动就跳转到莫名其妙的链接。

关不掉乱跳转 戏称电子“牛皮癣”

手机软件发布广告,本是正常商业行为。但

是,不顾用户体验甚至违背用户意愿强行推送广告,就越过了“正常”的界线。我国广告法明确规定:“以电子信息方式发送广告的,应当明示发送者的真实身份和联系方式,并向接收者提供拒绝继续接收的方式。”“利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。”

很明显,那些明明点击了关闭按钮,却反而跳转到第三方链接的广告;那些虽然有关闭按钮,却强制要求过若干秒以后才能关,用户再着急也只能等着的广告;那些晃一下就跳转的广告,都涉嫌违反以上规定。难怪不少网友对这类广告深深厌恶,戏称它们是电子“牛皮癣”。

关不掉、乱跳转的广告,不光剥夺了用户的自主选择权,还涉嫌侵犯用户隐私。“摇一摇”等互动类广告离不开手机陀螺仪和运动传感器数据的调用。这些个人数据的使用是否取得用户授权?软

件是否存在违规收集信息、过度索权等问题?都必须调查清楚,厘清责任所在。如此,才能更好保护用户权益,不用担心自己的隐私数据被当成引流的工具。

或存在用户信息泄露

2022年10月,华南理工大学一名大学生起诉某社交平台“摇一摇开屏广告”没有关闭功能,主要依据就是涉事App并没有申请使用自己手机的陀螺仪、加速度传感器权限,却在弹出广告中使用了对应权限。可见,“摇一摇”等互动广告在个人信息保护方面,可能存在一定缺失。

在上述案例中,因涉事社交平台在开庭前对被起诉的技术设置做出了整改,法院驳回了诉讼请求。但是,法院认定了被告确实侵害了用户个人信息权益及自主选择权。

这个案例也给广大网民以启发。面对关不

掉、乱跳转的手机软件广告,用户应提高自我维权意识,积极拿起法律的武器来维护自身合法权益,增加手机软件运营商的违法成本,让他们在设置引流陷阱时处处碰壁,从而减少误导、诱导用户的行为。

当前,手机和手机软件都已成为大众不可或缺的日常工具,电子“牛皮癣”式的广告,严重影响用户使用体验,也涉嫌侵害个人合法权益,决不能听之任之。广告法明确,违反上述规定的,由市场监督管理部门责令改正,对广告主处5000元以上3万元以下的罚款。因此,相关部门应加强对手机软件的监管,畅通投诉渠道,加大执法力度,以保护用户合法权益。

对于投放这些广告的商家来说,即使借此吸引了一些流量,但实际转化用户的意义极其有限。以用户反感为代价的流量,无异于饮鸩止渴。真正有眼光的企业应该认识到这一点。

据《中国青年报》

讲文明 树新风

公益广告

在家分好类

出门正确投

药品油漆废灯管投红桶

中共青岛市委宣传部