

当心! 别中了“伪流水线直播”圈套

在某直播间内,一盒盒方便面在传送带上移动,站在一旁的主播不停吆喝“所见即所得,工厂直发……”有好奇的网友在评论区询问能否观看工厂实景,结果却被禁言。如今,这类声称“工厂流水线”“厂家直发”的卖货直播间并不鲜见。殊不知,这其中有的是为直播卖货搭建的假场景,还有的是直接用绿幕抠的图,从而误导消费者相信货品是源头正品且价格低廉而下单。那么,消费者该如何规避其中的风险,维护自身权益呢?



利用“AI合成”骗取买家信任

如今,依靠AI深度合成技术制作“生产线”并非难事,甚至更易被商家获取和复制,进一步降低了商家搭建“伪流水线直播间”的成本。

在短视频平台上搜索关键词不难发现,这类利用AI生成“生产线”的直播间比比皆是。有的直播间的生成内容比较粗糙,消费者能明显识别直播场景并不真实,一般在线人数较少,并且评论区时有质疑。也有生成内容较为细致的直播间,例如同时生成直播背景和“AI数字人主播”,这就使不少消费者相信这是“真人工厂直播”或者并未意识到直播场景和主播是AI生成。总之,无论生成内容的优劣,这类利用AI技术的直播间极少会对其使用AI技术进行显著标识,并且直播平台也未有相关提示。这无疑是在经营者和平台方对消费者告知义务的缺位,侧面加重了消费者辨别产品质量的负担和买到伪劣产品的风险。

2023年8月15日起施行的《生成式人工智能服务管理暂行办法》第四条规定,提供和使用生成式人工智能服务,应当遵守法律、行政法规,尊重社会公德和伦理道德,遵守以下规定:尊重知识产权、商业道德,保守商业秘密,不得利用算法、数据、平台等优势,实施垄断和不正当竞争行为;基于服务类型特点,采取有效措施,提升生成式人工智能服务的透明度,提高生成内容的准确性和可靠性。

同时,对于网络直播平台管理方的责任,我国《网络直播营销管理办法(试行)》第十条规定,直播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。

法官提醒

网络平台要加强对“AI生成直播间”直播内容的审核,在内容合法的基础上,为该直播间增加提示,避免虚假宣传和不实推广。同时,也要加强对利用AI技术造假直播间的处罚力度,及时对其进行关停、账号封禁、禁止上架商品等处理。

用诚信和品质留住消费者

近两年,直播带货市场迅猛发展。在激烈的竞争环境中,直播内容和营销手段也陷入“内卷”,新的直播形式层出不穷,“流水线直播”就是典型例子之一。直播带货的火爆趋势对营造公平有序的网络消费市场提出挑战,这需要各参与主体的一致行动。

于消费者而言,需要提高辨别能力和警惕意识,积极维护自身权益。在直播购物的过程中,警惕直播间是否属于“搭建场景”或“虚拟场景”,充分了解商家资质和产品功能、质量、评价等信息,审慎作出购买决策,保持理性决策。若购买到假冒伪劣产品或发现直播间存在违法行为,应妥善利用直播平台的举报投诉机制,维护自身的合法权益和网络直播环境。

于经营者而言,应该在直播乱象中洁身自好,用诚信和品质留住消费者,而不是套路和陷阱,以实际行动维护共同生存发展的土壤。直播行业也应当建立自律机制,行业协会要积极参与直播乱象治理,建立统一的行业监督标准,引导和帮助电商从业者合规经营。

于直播平台方而言,一方面要加强监管和巡查,主动发现直播中存在的违法违规行为,并及时作出处理。另一方面,要便利消费者举报投诉,积极承担平台责任。进一步畅通投诉渠道,避免消费者因“投诉举报入口隐蔽”“程序繁琐”“人工客服联系不及时”等原因维权受阻。直播的繁荣依靠的是消费者的信任,坚决打击违法违规行为,积极维护消费者权益,直播经济才会越来越好。

来源:京报网

虚构直播场景套路消费者

消费者的购买决策应建立在对商品或服务的真实情况具有清晰认知的基础上,任何妨碍或误导其知悉真实情况,以至于影响消费决策的行为都构成了对消费者权益的侵害。

随着短视频平台的流行,网络直播购物已成为一种新兴的消费模式,直播带货的套路也是层出不穷,“伪流水线直播”便是其中的“流量密码”。这类“伪流水线直播”往往以正在出货的工厂流水线为背景,或利用道具搭建场景,或采用绿幕抠图,或直接播放背景视频,并且伴随直播间打出的“工厂直销”“源头发货”“没有中间商赚差价”等宣传语以及主播激昂的直播话术,向消费者传递商品质量可靠且价格便宜等信息。不可否认的是,敢于直播展示商品生产环境并且确实由工厂直销的商家一直受到消费者的青睐,而部分非工厂直销商家却虚构场景误导消费者,这种直播套路恰恰是利用了消费者对“工厂直播”的天然信任感。该行为不仅直接侵犯了消费者的知情权、公平交易权和自主选择权,还可能构成虚假宣传甚至消费欺诈。

我国法律对商家的经营行为有着明确规定。从维护消费者合法权益的角度来看,我国消费者权益保护法第二章明确,消费者享有知情权、公平交易权和自主选择权。其中知情权是公平交易权和自主选择权实现的基础,由此衍生出经营者的法定告知义务,若经营者不告知或不完全告知,故意隐瞒或虚假告知,便侵犯了上述消费者权益。从直接规范经营者行为的角度出发,我国广告法第二十八条第一款规定,广告以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。根据广告法第五十五条规定,发布虚假广告的,市场监督管理部门可以责令停止发布广

告,并处以广告费用三倍以上五倍以下的罚款;若情节严重,还可能面临更严厉的行政处罚,如吊销营业执照等。

同时我国消费者权益保护法实施条例和《网络直播营销管理办法(试行)》也强调,要增加网络直播的透明度和商家夸大宣传、虚假承诺等行为的法律责任。消费者权益保护法实施条例第十四条规定,经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的,应当依法履行消费者权益保护相关义务。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议解决机制。发生消费争议的,直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。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,应当依照广告法的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。

法官提醒

消费者在直播间下单前务必要仔细辨别“真假流水线”。真实的工厂直播间通常环境较为嘈杂,并且有着严格的卫生或安全标准。在部分官方工厂直播间,直播场所通常设置在远离生产线的封闭房间内,透过玻璃窗可以看到生产实景。而一些环境简陋、主播未穿戴卫生安全防护装置就直接接触生产线的直播场景,显然可信度较低。再者,要对主播的直播话术保持警觉。那些只强调“厂家直销”“源头发货”,极力营造火热的销售氛围,而不对产品做细致讲解的直播间难言可信。同时,消费者也可浏览商品评价或向主播发问,主动行使对产品的知情权后再谨慎做出购买决定。

货不对板“挂羊头卖狗肉”

部分“伪流水线直播间”不仅刻意打造工厂场景,就连生产线上传送的商品也仅作展示之用,消费者实际收到的可能采用了不同的品控,也就是“缩小版”“减量版”,更有甚者直接“挂羊头卖狗肉”。

网络直播购物是建立在消费者对商家信任的基础上,若直播手段不以维护或增强消费者信任为目的,那最终危害的将是整个直播销售行业。试想,虚假的“流水线直播间”越来越多,提供的产品质量越来越差,何尝不是在透支消费者对“工厂直播”的信任?

网络直播购物虽形式灵活、方法多样,但其本质仍是销售行为,受到民法典关于买卖合同规定的约束。民法典第六百一十七条规定,出卖人交付的标的物不符合质量要求的,买受人可以依据本法第五百八十二条至第五百八十四条的规定请求承担违约责任,包括:违约金责任;修理、重做、更换、退货、减少价款或报酬等违约责任。

除民事责任外,我国产品质量法第四十九条至五十六条还规定了生产者、销售者违反该法应承担的行政责任,包括但不限于罚款、没收违法所得、吊销营业执照等处罚。此外,我国刑法第一百四十条规定了生产者、销售者在产品中掺杂、掺假,以假充真,以次充好或者以不合格产品冒充合格产品的刑事责任,按照销售金额的高低在拘役至无期徒刑之间判处刑罚,并被判处相应的附加刑。

法官提醒

消费者在“伪流水线直播间”购买到不符合质量标准或假冒伪劣产品时,要敢于维权,及时保留证据,包括产品详情页信息、购买记录或支付凭证、商品实物照片、快递信息、聊天记录等,可以先向销售者质询或协商,若不能得到满意结果,可及时向平台管理方投诉或举报;若仍未解决,也可向消费者协会求助或通过诉讼途径解决。