编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

直播带货如何监管?主播与代言人同责

北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷 实习记者 余晓宇)直播带货“翻车”、货不对板频发,电商直播树立行业规范迫在眉睫。7月29日下午,市场监管总局发布了《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》(以下简称《意见》),其中明确提出,直播内容构成商业广告的,主播应履行代言人的责任与义务。

“该意见对直播平台的相关主体责任更加明确化、直播行为更加规范化、违法直播查处法律依据更为明确,有利于规范平台的良性运作。”浙江晓德律师事务所主任陈文明接受北京商报记者采访时表示。

值得关注的是,《意见》明确了网络主播的法律责任,《意见》提出,自然人、法人或其他组织在网络直播营销活动中为商品经营者提供直播服务,直播内容构成商业广告的,应根据其具体行为,按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务。

“直播带货的行为本质是广告代言或广告发布,宣传主播及网络平台理应严格遵守相关的法律义务。”陈文明认为,已建立广告代言关系的广告代言人接受广告主、广告经营者的委托,通过自设网站或者拥有合法使用权的互联网媒介(包括各类自媒体、社交媒体)发布广告,应当认定为该互联网广告的广告发布者,而“像李佳琦、薇娅这种主播应该认定为广告代言人”。

这使得带货主播在直播营销的各个环节不得不更加谨慎。北京盈科(杭州)律师事务所股权高级合伙人黄伟向北京商报记者解释,主播从产品推广人成为了广告代言人,而如果主播推荐的是自己的产品,还属于商家了。

“根据《广告法》第56条,广告代言人可能要承担连带责任。商家根据消法和产品质量法的规定也对产品品质本身负有更大的义务。”黄伟说。

此外《意见》对网络平台、商品经营者和网络主播的法律责任进行了划分。其中,网络平台经营者在符合情形的情况下被要求按照《电子商务法》规定履行电子商务平台经营者的责任和义务,在进行直播营销活动宣传推广时,也应按照《广告法》规定履行广告发布者或广告经营者的责任和义务。

“直播带货方面有法律的监管,但仍存在两方面问题:一是平台审核机制不完善,二是网络直播带货宣传不实。”陈文明说。

除了责任划分《意见》也对网络直播营销行为作出了严格规范。

《意见》提出,严格规范商品和服务,不得通过网络直播销售法律、法规规定禁止生产、销售的商品或服务;不得通过网络直播销售烟草制品等法律、法规规定禁止进行商业推销、宣传的商品或服务;不得通过网络直播销售特定全营养配方食品等法律、法规、规章规定禁止进行网络交易的商品或服务。

今年3月30日,市场监管总局通报了第九批“联合双打行动”典型案例,其中一起为借快手直播号销售野生动物的案例。这也是目前市场监管总局曝光的首起短视频平台上销售野生动物的案例。

此外,严格规范广告的审查和发布,不得以网络直播形式发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品等法律、法规规定应当进行发布前审查的广告。

2019年1月,上海市市场监管局发布的典型违法广告案例中,有一起海王星辰药房“万艾可”网络直播广告案因广告违反处方药广告发布规定,且在直播活动中含有违背社会良好风尚等其他违法内容,广告主与广告发布者均被处以70万元行政罚款。

《意见》指出,严格规范广告代言,不得利用不满十周岁的未成年人在网络直播营销活动中开展广告代言活动,不得委托因在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织,在网络直播营销活动中开展广告代言活动。

《意见》还提出要依法查处网络直播营销中的违法行为,包括电子商务违法行为、侵犯消费者合法权益违法行为、不正当竞争违法行为、产品质量违法行为、食品安全违法行为和广告违法行为。

黄伟对北京商报记者表示,《意见》针对违反电商法中的刷单炒信、虚构交易等行为明令禁止,同时对侵害消费者权益的行为重点查处,对违反广告法、反不正当竞争法、价格法等行为加大监管力度。

“总体上说,是国家监管层面正式针对直播行业的一个监管方向和意见,具有指导意义。”他说。

小康之治的北京样本

北京新消费,究竟新在哪儿

7月29日下午,北京市商务局等5部门共同解读了《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》,并介绍了即将推出的特色活动。随着北京消费季活动7月25日全面重启,京彩点亮夜京城、信息消费节、亲子节、区域特色活动和企业优惠促销已同步开启。“8·8北京体育消费节”“8·18千品万店美食荟”“漫步北京”“畅游京郊”“品质家居消费月”“首发季”等活动也蓄势待发。分析人士认为,进一步加强文、体、商、旅等业态间的融合,是北京促消费的必由之路,也是“新消费”的题中之义。

直播带货

- 今年上半年,全市重点电商企业开展直播带货600余次,带货销售额约80亿元
- 王府井、三里屯等重点商圈累计直播超过600场
- 电商企业在街道社区设置无接触配送设施点位3000余个

夜经济

- “点亮夜京城”系列赛事活动,策划实施不少于10场荧光夜跑、夜间秀场等主题活动
- 围绕4个“夜京城”地标和9个“夜京城”商圈,鼓励足球、空竹等项目开展夜间赛事活动

旅游

- 10条“漫步北京”城市休闲文化游主题线路
- 生态型、郊野型、都市型3类,共16条骑行线路

特色活动

8·8北京体育消费节
8·18千品万店美食荟
漫步北京
畅游京郊
品质家居消费月
首发季

全业态共振

在文旅方面,为适应常态化疫情防控的形势,北京市文旅局正式推出10条“漫步北京”城市休闲文化游主题线路。

据了解,10条“漫步北京”线路周边环境优良,店铺品味高雅,网红打卡地多,展示了北京城市更新的新形象,反映了核心区疏解整治的新成果,代表了首都文化和旅游消费的新品质。

据市文旅局相关负责人介绍,未来,市文旅局将利用新媒体、自媒体、短视频、Vlog等新技术手段,深度推广,并结合“漫步北京”计划,开展“北京百个网红打卡地”评选活动,向广大市民和来京游客推荐北京最值得逛的网红打卡地。

在体育旅游融合发展方面,北京市体育局还组织挖掘、整合全市骑游线路数据与线路周边特色景点信息,推出生态型、郊野型、都市型3类、共16条骑行线路,满足市民通过骑行实现休闲游览、郊野健身、都市游览的多重需求。

与此同时,北京还将开展具有表演性、观赏性和参与性的“点亮夜京城”系列赛事活动,策划实施不少于10场荧光夜跑、夜间秀场等主题活动,同时围绕4个“夜京城”地标和9个“夜京城”商圈,鼓励篮球、足球、空竹等项目开展夜间活动。

此外,在线医疗方面,将持续推动将定点医疗机构的互联网复诊费用纳入医保支付范围,实现“互联网复诊+处方在线流转+药品配送到家”一站式服务。在线教育方面,将支持优质校外线上培训机构参与本市中小学线上课程建设,办好“空中课堂”。

北京市商务局副局长刘梅英表示,北京市将以“新消费”为主线,全力推动各项促消费工作落地生效。行动方案重点围绕“优化消费新供给”提出具体措施,加快创建国际消费中心城市,助力首都经济高质量发展。

新消费刺激需求

不可否认,疫情对北京消费市场造成了冲击,但同时也催生了消费新场景,培育了消费新模式。直播带货、社区团购、等新兴消费在疫情期间脱颖而出。

数据显示,今年上半年,全市重点电商企业开展直播带货600余次,带货销售额约80亿元,王府井、三里屯等重点商圈累计直播超过500场,电商企业在街道社区设置无接触配送设施点位3000余个。

爱琴海购物公园相关人员告诉北京商报记者,在疫情发生后,线下门店普遍受到冲击,爱琴海通过自建平台爱要秀进行直播,扩展消费场景。随着疫情防控常态化,爱琴海购物公园打造了28个自有社群,总计10452人。囊括了极限运动爱好者群、夜唱群、儿童乐园群、跑团爱好者群、篮球群等这种标签明显的社群。未来,还会不断组织群内活动,增加消费者黏性。

北京苏宁易购总经理郝嘉在接受北京商报记者采访时表示,苏宁将在做好疫情防控的基础上,与全行业共促北京消费市场回暖。“下半年,无论是电商还是实体企业,有国庆节、‘双11’、‘双12’等重要促销节点,这都将进一步加大活动促销力度和覆盖范围;苏宁易购将持续加码夜经济、直播带货等促消费形式,满足消费者的多元化消费需求。”

值得注意的是,北京市的“新消费”行动方案围绕培育新模式、提升新品质、优化新供给、布局新基建、营造新环境五个方面提出22条具体措施。其中在培育新模式方面提出,加速培育壮大“互联网+”消费新模式。推动实体商业推广社交营销、直播卖货、云逛街等新模式,引导线上企业推广移动前置仓、“菜篮子”等新模式,培育一批门店宅配、“前置仓+提货站”、“安心达”、无接触配送等示范项目,积极推进“互联网+医疗”“互联网+教育”等模式。

服务消费比重攀升

在疫情防控常态化情况下,为了进一步释放北京消费潜力,6月10日,北京市发布《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》(以下简称“方案”)提到,北京将多措并举促进消费提档升级,扩大服务消费,进一步稳定消费市场运行。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,疫情的发生使得消费发生了变化,在整个消费结构中,北京增长最快的实际上不是商品消费,而是服务消费。因此北京非商品性消费占的比重会越来越高。

“消费者在基本生活都能得到满足的情况下,更多关心的是文化、休闲、娱乐、教育等等综合消费,所以像艺术展览、体育运动、健康讲座等都被更多地参与。因此促消费政策也更多聚焦在消费者最愿意花钱的领域,只有这样才能既满足消费者的消费欲望,又能够让商家有很好的回报。”赖阳说。

可以看到的是,在云消费时代,一般的商品消费需求已经转到线上,不需要到实体店购物。线下就主要变成了体验式消费场景。培育新兴的消费方式也是势在必行。

“没适应变化的企业经营业绩就必然下滑,必然被淘汰。被淘汰的原因是消费者不再需要这种业态和生活方式了。而对于企业来说,尽管消费需求锐减,但它还要维持生存,负担高昂的水电租金成本等,支撑下去的难度很大。”赖阳认为,一些传统商业业态需要根据当前的消费变化进行转型,包括调整业态结构,增加体验业态,举办各种新奇特、参与感强的活动,线上线下一体化等。

北京商报记者 赵述评 赵驰

·相关新闻·

北京将新增一批“一店一策”传统商场改造试点

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)随着北京消费季的重启,新消费需求将全面被激发。7月29日,北京市商务局等5部门共同解读了《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》,北京商报记者了解到,北京市将推出新一轮首店支持政策,新增一批“一店一策”传统商场改造试点等。

北京市商务局副局长刘梅英表示,北京市将以“新消费”为主线,全力推动各项促消费工作落地生效。行动方案重点围绕“优化消费新供给”提出具体措施,加快创建国际消费中心城市,助力首都经济高质量发展。

为持续发展首店经济,北京市商务局于上半年发布了鼓励发展首店示范项目征集指南,对符合条件的首店、旗舰店给予资金支持,目前正在修订完善新一轮首店支持政策。

实际上,早在2019年,市商务局就出台了《关于本市传统商场“一店一策”升级改造工作方案》,启动首批10家试点商场升级改造。截至目前,长安商场、王府井百货大楼基本完成改造,赛特碧桂园、顺义国泰已进入闭店改造阶段,下一步还将新增一批传统商场“一店一策”试点,鼓励试点企业加快升级改造进度。同时优化落实朝阳CBD、朝阳三里屯、昌平龙德、石景山今鼎、平谷万德福、延庆八达岭等6个商圈的改造提升方案,力促王府井步行街硬件设施、商业业态提质增效。

损失31亿美元 星巴克遇最惨财报季

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)7月29日,星巴克公布第三财季财报。财报显示,星巴克三财季净营收42亿美元,市场预期40.59亿美元,去年同期68亿美元,同比下降38.2%。其中,星巴克中国业务营收约6.24亿美元,同比下降15%,较此前有所收窄。业绩下滑主要受新冠肺炎疫情的影响,与公司在疫情暴发前的预期相比,损失了约31亿美元的销售额,其中包括临时关闭商店、修改运营、减少工时和减少客户流量。

财报显示,同店销售额下降40%,其中中国同店销售下降19%,预估下降21.7%。星巴克预计,全年同店销售下降12%-17%。三季度内星巴克GAAP每股收益为-0.58美元,非GAAP每股收益为-0.46美元。星巴克预计Q4期间,其GAAP每股收益将恢复至0.18-0.33美元之间。

根据此前星巴克公布的最新业务公告显示,自2月下旬星巴克开始在中国市场重新开放门店,虽然不少门店仅支持外带,不支持堂食,但是销售也已有所增长。在4月,中国门店的销售额下降了约35%,与2月中旬的每周最低下降90%相比也有了明显改善。目前中国旗下99%的门店已经开始正常经营,其中90%左右的门店已经恢复疫情前的营业时间,在已经营业的门店中,有超过70%的门店全面开放堂食,剩下的门店则仍然因防控需要间隔堂食座位。同时,也逐步恢复开新店的节奏。

虽然受疫情影响业绩下滑,但在门店布局上星巴克并未止步。在门店方面,星巴克三财季净新开130家门店,同比增长5%,期末全球门店数为32180家,其中公司经营和授权经营的门店数分别占51%和49%。截至三财季末,美国和中国的门店占公司全球产品组合的61%,分别为15243家和4447家。

星巴克总裁兼首席执行官凯文约翰逊表示,目前全球门店大部分已经开业,星巴克完全有能力恢复新冠肺炎疫情大流行之前的业务势头。在推动复苏的同时,也在加快转型,期待重新启动公司的“规模增长”议程。

星巴克中国相关负责人在接受北京商报记者采访也表示,“未来,星巴克将继续以价值为导向践行在华发展战略,在门店第三空间和数字化第四空间带来不断创新体验,在更多元化消费场景下,与中国消费者进行更好连接”。

实际上,在疫情期间,无论是开店节奏还是业绩都会受影响,不过星巴克一直在加速对中国市场的数字化业务布局。在疫情期间,星巴克上线了全新的星巴克微信小程序,其中包含“用星说”体验、专星送服务以及搜索附近的门店功能,消费者可以在此平台进行下单。同时,在4月,星巴克与投资机构红杉资本中国基金达成战略合作,双方计划在新生代餐饮和零售科技方面展开商业合作,并加速星巴克中国的数字化创新。对于上述动作,在业内人士看来,加码数字化业务已经成为星巴克当下在国内的发展重心,星巴克中国正在利用各类平台的优势资源提升自身的数字化水平,进而提升自身的核心竞争力。