

“双11”临近 直播间购物擦亮眼睛再下单

市场监管部门提示理性消费 如遇问题依法维护自身合法权益

每年的“双11”，电商都会迎来一次销售旺季。随着近些年来直播带货商业模式的崛起，因实时交互、娱乐性强、展示充分等特点受到广大消费者欢迎。比起消费者权益保护机制更完善的传统网购模式，直播带货中，商品质量欠佳、退换货困难、虚假宣传等问题时有发生，给消费者维权带来不便。“双11”临近，各大平台摩拳擦掌制定促销方案的同时，如何保障消费者权益，成为广大消费者关注的焦点。

□本报记者 刘文静 南开宇



■直播间展示的耳钉照片没有缝隙。



■刘女士直播间买的耳钉和原图对比有明显缝隙。

直播间购物 与宣传不符退货成难题

今年9月4日，石家庄的刘女士在抖音平台“大亿珠宝”直播间下单购买了一副399元的绿松石镶嵌耳钉。在佩戴过程中，耳钉上绿松石镶嵌外缘出现明显缝隙，且缝隙越来越大，影响了佩戴美观，刘女士认为这样戴出去不好看，感觉无法佩戴。10月13日，刘女士联系上直播间客服，就绿松石耳钉出现问题一事与客服进行沟通。在将实物的视频和照片发给客服后，客服表示可以寄回更换。但刘女士考虑，调换后的该款耳钉仍可能存在此类问题，遂要求店方退货退款。对此，店方客服表示超过七天时间，拒绝刘女士的退货申请。

与直播间客服无法达成一致，刘女士当天便将情况投诉至抖音客服平台。10月15日，平台给出处理意见，支持店方换货，并补偿100元购物代金券。刘女士连续三次在平台提起投诉，在10月16日、19日，平台两次致电刘女士，表示维持原处理意见。面对刘女士的不认可，平台又在10月21日、22日来电，依然表示维持原意见。当刘女士于10月23日想再次投诉时，却发现手机显示“商品超出售后期”，平台关闭了该商品的投诉通道。

对此，刘女士很委屈，明明直播间给出的耳钉照片上没有一丝缝隙，可我收到后却越戴缝隙越大，这难道不是质量问题？明明与照片上所示商品外观不一致，难道七天无理由退货质量只保证七天？如果退换货后又出现缝隙该如何处理？一直换吗？这样的处理结果让她无法满意。“直播时看着挺好，主播的介绍也让人心动。现在想想真有些后悔，今后在直播间购物，还要多一份理性，不能一冲动就买。”刘女士总结教训说。

其实，像刘女士这样遭遇直播间宣传商品与购买商品不符的情况还有许多。石家庄市民吴女士在直播间冲动购买食品后，发现所买物品与直播账号发布视频不同。

10月16日，吴女士在抖音刷视频时，看到一条卖陕西大荔冬枣的视频。视频中的冬枣特别好，吴女士便通过下方的链接，购买了链接中的冬枣。可下单后吴女士注意到，发货地点是山东沾化。“‘大荔冬枣’明明是陕西特产，我找店方客服询问，对方告诉我，视频上介绍的是陕西大荔冬枣，但我购买的这个链接里是山东产的冬枣。”吴女士说，她跟客服表示只想要大荔冬枣，现在想退单。随后，对方客服痛快地给退了。“幸亏我仔细看了下订单，不然等发过来到了手里，这又是水果生鲜，就不好退了。”吴女士说。

直播平台消费后的维权比较复杂

如果说吴女士碰到的直播购物问题尚能避免损失，但刘女士碰到的问题维权就有些难了。

针对刘女士购买耳钉的维权问题，河北冀华律师事务所武浩律师表示，如果刘女士能够证明商品存在质量问题，无法佩戴，是可以要求办理退货的。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条规定，经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，珠宝商品如果存在质量问题无法佩戴，符合法定解除条件，可以要求退货。

消法规定“七天无理由退货”，但很多商品需要在使用过程才能发现问题，而这时已经过了七天，这种情况如何处理呢？武浩律师表示：首先，消费者可以主动与商家沟通，向其说明商品的质量问题以及发现问题的过程，要求商家退货、换货或进行修理。其次，如果是在网络购物平台购买的商品，在与商家协商无果的情况下，可以向购物平台的客服投诉。此外，还可以采取向消费者协会、市场监督局投诉或者通过法院诉讼等方式维权解决。

对此，刘女士表示，耳钉有显而易见的缝隙，店方也认同有问题才给更换，这种情况下还需要举证吗？向消协、市场监督局投诉外地商家的难度可以想见；法院诉讼，商品金额又不大，再花钱找专业鉴定机构不值得，种种难题摆在面前，让刘女士的维权陷入困境。

直播迅猛发展 应为直播带货立规矩

作为基于电商发展而来的新型网络购物形式，直播带货经过近些年的迅速发展，在社会生活中发挥着越来越重要的作用。对于很多消费者来说，在直播间下单购买商品，方便又实惠。

然而，近几年“直播+电商”的模式，虽然从“草莽时期”迅猛发展，逐渐进入规范时期的稳定向上。但直播带货仍然出现了种种问题，由主播引发的舆论热点也从未间断。这些现象在某种程度上也反映了直播电商市场发展仍需要监管来约束。

为了规范网络直播行业发展，国家及地方相继出台了《互联网直播服务管理规定》《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》《网络主播行为规范》等系列政策法规，为规范网络直播提供有利的“武

器”。今年中央网信办在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动，其中就包括整治编造虚假场景人设、无底线带货营销等乱象。

国家市场监督管理总局披露的数据显示，2023年，以直播电商为主的新兴电商投诉举报增幅明显高于传统电商平台。近5年，直播电商市场规模增长了10.5倍，直播带货投诉举报量也逐年上升，5年间增幅高达47.1倍。2023年全国12315平台接收直播带货投诉举报33.7万件，同比增长52.5%，排名前三的问题分别是售后服务、质量问题和不正当竞争。其中，消费者反映的问题主要集中在购买的商品为“三无”产品、到手商品与直播间展示商品性能不一致、退换货困难等。

针对直播带货在内的各种新形式的网络购物模式，2021年5月，网信办、公安部、商务部、文化和旅游部、税务总局、市场监管总局、广电总局多个部门联合颁布《网络直播营销管理办法(试行)》，对直播带货中的责任主体进行了更为全面的规范。明确了直播营销平台、直播营销人员服务机构、直播间运营者、主播等各方的责任，对消费者合法权益的保护提供了更为详实的保障。

市场监管总局提醒消费者理性消费

直播间购物出现的消费维权问题时有发生，而每到“双11”，又到了全国网民集中消费的时段，各类消费维权将更加集中出现。为此，为规范促销经营行为，维护“双11”期间网络交易秩序，保护消费者合法权益，国家市场监督管理总局近日向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》，要求严格落实主体责任、规范促销行为、加强广告内容审核、规范直播营销行为、加强商品管控等。

记者注意到，在这一《提示》中写明，为及时妥善化解网络消费纠纷，主要电商平台要畅通消费者投诉举报渠道，及时受理、高效处理投诉举报，积极协助消费者维护合法权益。督促平台内经营者遵守网络购物七日无理由退货、产品“三包”等规定。为保障平台内经营者合法权益，主要电商平台要提升相关规则的透明度，认真听取商家意见，及时完善相关规则，充分尊重商家自主经营权。健全商家申诉机制，及时回应商家合理诉求。

同时，市场监管部门也向广大消费者发出消费提示：“双11”期间，消费者应当理性消费，增强维权意识，遇到违法行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报，依法维护自身合法权益。