网红带货不能光推销不审核

市场监管

直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。市场规模已经十分庞大的直播带货行业，更要靠净化市场环境、维护市场秩序来提升供应链品质。货好，直播带货才能真的好。

最近，“辛巴胜诉”和“燕窝事件反转”上了话题热搜榜。难道假燕窝一事真冤枉了这位叫辛巴的网红？点开新闻一看，原来是广州仲裁委员会就沭阳和翊信息有限公司（辛选集团旗下公司）诉广州融昱贸易有限公司一案做出终局裁决：确认融昱公司故意误导辛选作出虚假、引人误解的宣传行为，裁决融昱公司向和翊公司支付赔偿款、赔偿损失。

去年假燕窝事件后，上述2家公司受到了市场监管部门的行政处罚，但彼此之间的责任并未厘清，辛选公司垫付的数千万元赔偿款该由谁支付也没谈妥。本次裁决，意味着在这起案件中，辛选一方胜诉，可向融昱公司追偿。但这并不代表假燕窝事件出现所谓的“实质性反转”，更不会洗脱辛选公司对消费者应负的责任。

很少有人注意到，辛选假燕窝事件于去年发生时，市场监管部门是依据反不正当竞争法，认为主播仅凭融昱公司提供的“卖点卡”等内容，加上对商品的个人理解，即对商品直播推广，强调商品的燕窝含量足、功效好，而未提及商品的真实属性为风味饮料，存在引人误解的商业宣传行为，做出了罚款90万元的行政处罚。这一事实，不会因为仲裁对融昱公司和辛选之间的责任划分而改变。

裁决公布后，辛选公司发声吸取教训，建立卖点卡“三审制”，为假燕窝事件画上了句号。但直播带货行业还有不少问号：带货主播承担什么责任？平台承担什么责任？消费者权益谁来保护？

直播带货的商业模式里，带货主播和背后的公司相当于广告发布者甚至广告代言人。广告法规定，商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

消费者隔着屏幕，无法对产品的真实性、可靠性、合法性进行鉴别，是基于对带货主播的信任、根据他们的推荐购买商品。主播从带货行为中赚取巨额提成，就应当承担审核、鉴别、把关等“应知”义务。

假燕窝事件发生时，虽然直播带货在广告营销领域已成风尚，但对这个“孩子”广告法能不能管、该怎么管，还没有明确说法。

假燕窝等多起直播带货引发的问题，促使国家网信办等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，已于今年5月25日起施行，对直播营销平台、直播营销人员、直播营销人员服务机构各自应承担的责任进行了划分。

例如，《办法》明确规定直播间运营者、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。并规定，直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。这就压实了主播作为广告发布者的审核责任与“应知”义务。

对于直播平台的责任，《办法》提出，直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。这些条款提醒直播带货从业人员及平台要承担主体责任，合规经营，重视消费者权益。

还要看到，直播间里的假货和虚假宣传，源头在直播间外，有时还有标准缺失等企业无法解决的问题。市场规模已经十分庞大的直播带货行业，更要靠净化市场环境、维护市场秩序来提升供应链品质。货好，直播带货才能真的好。

余赫

王怀申作

“消失”的差评

有媒体近日调查发现，部分网购平台不再设置“好评”“中评”“差评”评价标签，而是以关键词的形式呈现评价。此前，有“职业好评师”“职业差评师”出于自身利益目的故意做出相关评价，还有商家在花钱刷好评，使得部分评价失真，有关部门亟待加强治理。应看到，平台评价留言确实能在很大程度上让消费者全面了解商品品质和商家服务，以决定是否购买，进而在一定程度上约束商家行为。相关部门有必要建立健全网购评价管理机制，促进网络消费环境更加规范健康。 （时 锋）

本版编辑 马洪超 原 洋
投稿邮箱 mzjjgc@163.com

证券业呼唤更多『啄木鸟』

张益勇

最终以0.2元退市的股票，在谎言即将揭穿前以26元的价格卖给投资大众，这类行为本质上与消费市场的制假售假、以次充好类似，可谓“侮辱性极强”，伤害性更大。不久前，中办、国办印发《关于依法从严打击证券违法活动的意见》，标志着证券市场打假进入新阶段。

回顾以往，类似消费市场的“3·15”，证券市场在2019年设立了“5·15全国投资者保护宣传日”；2020年“中国式”证券集体诉讼制度落地，投资者维权的司法渠道更加通畅；加上此次《意见》出台，各方齐心协力参与的证券市场打假、保护投资者的局面令人鼓舞，但似乎还可补充一项——除了行政和司法资源，需要培育更多“编外”打假者。

据证监会最新披露，2020年以来，证监会依法启动操纵市场案件调查90起、内幕交易160起；作出操纵市场、内幕交易案件行政处罚176件；向公安机关移送涉嫌操纵市场犯罪案件线索41起、内幕交易123起，移送犯罪嫌疑人330名。随着执法更严，接踵而来的各类案件将持续增加，原本就复杂和专业性强的证券市场执法工作，会成为监管者面前的艰巨任务。严打证券市场犯罪，除了有决心、有行动，也需要更多科学合理、成本低但效率高的方法和手段。培育和引导各类“编外”打假者参与市场治理，不失为一种有益的辅助手段。

所谓“编外”打假者，就是让更多市场人士参与市场治理，发挥市场机制的优势，提高违法犯罪的成本。例如，有的国家证券市场允许做空，同时支持部分机构通过做空来打假赢利，他们在某种程度上像是监管队伍的“编外”人员。一些海外专业做空基金屡屡戳破上市公司的谎言并获利丰厚，大大提高了违法者的成本和风险，对违法犯罪者确实能形成威慑。当然，也要完善机制，避免滥用做空、违法违规做空，以免伤及无辜。试想，如果通过适当的机制设计，把一部分市场参与者，转化为专灭害虫的“啄木鸟”，岂不事半功倍？

又比如，作为“看门人”的中介机构，如果他们因举报而获得的奖励分成具有相当的诱惑力，这些具备专业能力的会计师事务所或券商就会权衡利弊，是昧着良心协助上市公司造假还是直接举报获益呢？相信部分会计师或分析师届时就会有当“啄木鸟”的冲动。

借鉴消费市场的打假经验，用市场机制来弥补行政和司法监管的短板缺项，值得尝试。这方面既有海外市场的成熟经验，也有国内市场的现实需求，结合我国国情作适当优化完善后不妨一试。不论专业的还是业余的打假者，当他们参与到打击证券违法犯罪中来，就会改善正反两面的博弈格局，相信此举一定会让证券市场的害群之马胆战心惊。毕竟，监管部门的行政司法资源终归有限，用好市场力量，培育一些市场内的“编外”打假者，鼓励其发挥“啄木鸟”作用，有助于让证券市场这片大森林愈发生机盎然。

迎接世界挑战
驱动高效未来

我们的世界
需要勇于挑战，有创新视角的人
以实现更精准的医疗
更智能、更高效、更精准的科技
帮助医生及时做出明智的判断
关爱你我生命中每一个重要时刻
我们相信，一个更健康的未来并非遥不可及
这，正是我们全力以赴的未来世界

Building a world that works