

“三只羊”被立案调查

“香港大牌”在香港买不到”的黑色幽默越少越好

法治时评

本报评论员 蔡亮

“三只羊”被立案调查了。案由,就是最近频繁火上热搜的“香港美诚月饼”事件。

根据“合肥高新发布”微信公众号消息,9月17日,安徽合肥高新区市场监管局发布情况通报,称对三只羊网络科技有限公司直播带货的“香港美诚月饼”涉嫌误导消费者等行立案调查,并将根据结果依法依规处理。

事儿,其实并不复杂——中秋前夕,“三只羊”创始人“疯狂小杨哥”(张庆杨)及其旗下各大主播直播间均在售的一款名为“香港美诚”的月饼,号称是香港大牌,使用了黑松露等高档食材,还是米其林大师调制。但反转很快到来,网友发现,美诚月饼运营方虽注册地在香港,但产地实为广州、佛山,在香港并无门店销售。随着舆论发酵,美诚月饼诸多细节陆续遭到质疑,“三只羊”近日也停销了这款月饼。

“香港大牌月饼”,香港却买不到,这属实

让人啼笑皆非。更吊诡的是,据多家媒体报道,“三只羊”销售此款月饼至少已有三年,而“香港美诚月饼”字样、图样商标注册日期才将一年。也就是说,在此事件中,小杨哥挂“杨”头卖狗肉的行为大概率是实锤的。

对于网友的质疑和不满,“三只羊”至今未有任何回应,甚至还有网友吐槽称自己小杨哥直播间买的美诚月饼,想退货却被客服拒绝,理由是该产品“不支持7天无理由退货”。而涉事的广州市美诚食品有限公司有关人士则称,没有哪条法律规定在香港注册品牌,不能在内地生产。

汹涌的舆论面前,当事方要么装傻充楞,要么捣糨糊、偷换概念。其实谁都明白,购买“美诚月饼”的消费者,一来是冲着“香港大牌”的名头去的,看中的是香港严格的食品质量管控要求和其背后深邃的传统饮食文化;二来是冲着“疯狂小杨哥”的知名度和影响力去的,更何况直播间里一口一个“家人们”,让人不由得信。偏偏,所谓的“香港大牌月饼”,跟消费者惯常概念中产自香港的月饼根本不是一回事,倒更像是被刻意捧起的“香港脚”;自以为是主播“家人们”的消费者,则成了被收割的“韭菜”。

已有多名律师指出,消费者直播间购物时,往往是基于主播介绍和宣传来做出决策的,如果宣传内容不真实,就会误导消费者。在该事件中,主播以“香港大牌”来宣传相关商品,难免让消费者产生误解,有虚假宣传、消费欺诈之嫌。

“美诚月饼”的翻车并非孤例。事实上,近年来知名带货主播翻车屡见不鲜,单单是“疯狂小杨哥”和他的“三只羊”,就涉及假茅台、假牛肉卷等多起涉嫌售假事件。这背后,折射出直播带货行业普遍存在的诚信缺失问题。

头部主播们为何敢一而再再而三地脚踏红线、损害消费者利益,肯定不是梁静茹给的勇气,而是巨大的经济利益驱使。以“美诚月饼”为例,“三只羊”直播间所售的169元3盒的月饼礼盒,被曝光其原价只要59元3盒,一傍上头部主播,价格竟然翻了一番多,而该品牌在某平台月销额高达5000万元。在主要的电商和直播平台,头部主播拥有绝对的价格主导权和高比例分成,早已不是什么秘密。当赚大钱、快钱成为一些主播、商家乃至平台的价值追求,消费者的信赖自然就成为最可被利用也最可

被牺牲的“资源”。

但是,水能载舟,亦能覆舟。网红主播们的口碑,既可以成于消费者,当然也可以毁于消费者。从辛巴、李佳琦,到“美诚月饼”事件中的小杨哥,都在用自身经历诠释着上述真理。直播带货固然是新兴行业,但从长远来看,它的生命线与传统商业模式并无二致——诚信和服务,始终是最可贵,也是最需要坚持的商业品质。纵然一时呼风唤雨,但丢掉了诚信与服务,任何一个直播行业的“当红炸子鸡”,也终究会变成“过期食品”,被“家人们”抛弃。

直播带货行业的健康发展,亟待进一步厘清主播、商家、平台之间的权益与责任。有关部门应不断加大监管和打击力度,尤其是针对一些引发舆论关注的典型案例,更要及时介入,公布详情,依法依规严肃查处,彻底堵住某些人投机取巧的漏洞,震慑不法行为,约束相关各方,回应社会关切。而“家人们”也要擦亮眼睛,理性消费,同时增强维权意识,必要时果断拿起法律武器,维护自身的合法权益。

一句话,“香港大牌”在香港买不到”这样的黑色幽默,希望今后越少越好。



公开通报

让诚信与善意双向奔赴

吴迪

据媒体报道,前不久,在济南,外卖员黄先生不慎刚蹭了一辆车,因为赶时间,留下纸条就离开了。纸条上写着:“对不起老师,加俺微信,修车多少钱俺转你。”车主刘先生加微信后通过其朋友圈了解到,黄先生4岁的儿子因患病来济南治疗,每个月治疗费需要1万多元。

于是车主决定伸出援手,向外卖员先后两次转账2000元,但都被拒绝了。考虑到对方不愿意接受金钱上的资助,车主买来400盆绿植送给外卖员,让他凭劳动卖花赚钱。一餐馆老板主动提供存放场所,店员在外卖员送餐时帮着守摊,不少市民知道后纷纷赶来支持甚至远程转账……

在这则新闻的评论区,网友不吝赞美:“看见这样的暖新闻就会热泪盈眶。”网友的心头一热,恰恰说明了故事有足够动人的细节。

与以往刚蹭车辆后双方和解的情形有相似之处,外卖员留下纸条、承诺赔偿,车主对诚信行为给予积极反馈并选择谅解。但“剧情”也有不同,即车主竟“倒贴”钱给肇事方,同时还迎来了“续集”,用帮助卖绿植的方式小心呵护他人的尊严。

外卖员的诚信、车主的善良、餐馆老板的热心,让人们看到善意在你来我往中涌动,直抵内心最柔软的地方。市民去现场支持、网友在线上持续关注,这些并非是为了围观一个个体的命运,更在于大家认可并相信善意的力量,在于大家愿意共同去守护外卖员黄先生身上这份勤劳质朴的道德品质。

人们齐心守护的这份品格,在很多普通劳动者身上都闪着光芒。比如,几年前,在爸爸送餐箱中的“外卖宝宝”因乖巧懂事的笑容触动了无数网友。这位外卖小哥因无法分身照顾孩子而无奈将孩子带在身边一起送外卖。2023年,他用送外卖挣的钱买下一套房,并说:“房子不大,但这是我们遮风挡雨的地方,装下了一家人的梦想和未来,还装得下孩子的成长时光。”

正如网友们的感慨:勤劳的双手可以撑起一个家庭的全部,我们应当尊重和珍视这份坚毅的精神。也正是因此,在此次济南外卖员的故事流传网络后,人们不愿看到一位勤劳质朴的普通人厄运所困顿,纷纷伸出援手。

刚蹭勇于担责,谅解附加爱心,这是诚信与善意的双向奔赴。一个个“小人物”,一份份真性情,激起涟漪影响了更多人。我们相信,这些暖心故事的终章一定是:爱心从此传递无涯。

别再让免密支付变成“误点支付”了

冯海宁

“先用后付、免密支付就是‘吞钱高手’!”近日,深圳消费者彭女士吐槽,自己不知何时“误点”就开通了这个设置,收到快递才发现,家里3岁的小朋友也可以网络购物。记者调查发现,免密支付、先用后付、极速付款、小额自动扣费等网络支付设置,让不少消费者头疼不已,有时候一不小心误操作就掉进陷阱,“莫名其妙”就花了钱。

不用输入密码和消费者签名就能完成支付,所以免密支付如今广泛普及。然而,此前有用户在不知情的情况下被开通免密支付,直到频繁收到账单提醒才发现账号被盗。引发网友讨论的问题还有:支付过程太快,点一两下就下单成功,家里的小孩、老人更容易误操作;消费者收到无意外单的货后再退货,容易跟商家扯皮。而且,用户面临“开通易取消难”,即开通时不知情或者默认,而想取消时,平台则以承诺持续改进等一再“挽留”,“一键开通、N键取消”等方式制造障碍。

针对免密支付当前存在的问题,需要进行系统整改,需要有关方面总

体部署,支付机构、电商平台乃至网店商家等有关各方共同参与。也就是说,免密支付功能,在方便用户花钱的同时,也要确保用户使用的知情权、选择权、安全权、“后悔权”、“取消权”等。这每一项权利都关系到用户的切身利益,需要引起有关各方高度重视,及时遏制免密支付乱象。

首先,是否开通免密支付功能应该由用户来决定。这既能保障消费者的知情权、选择权,也能避免账户资金遭遇盗刷,即维护消费者安全保障权。要坚决纠正“被免密”现象。这需要有有效落实消费者权益保护法及其实施条例,特别是实施条例重点细化了经营者义务,对自动续费等新领域的新问题作出了专门的规定。

其次,针对用户“误点”要有相应的技术和制度安排。不仅是小孩、老人容易出现“误点”,中青年人群稍不留神也会如此,这种“免密+闪付”违背了消费者真实意愿,而且后续退货也会面临举证难等问题。所以,有必要针对容易“误点”现象,既要在技术层面需要进行修正和设防,也要解决

“误点”带来的退货难、退款难,将免密支付列入七天无理由退货、退款。

再次,要为用户取消免密支付功能提供便利。坦率地说,部分平台无论是“被免密”,还是“取消难”,主要原因只有一个:利益驱使。由于第三方支付机构会在用户交易支付中获取一定服务分成,电商平台会提升交易额,所以都想想方设法让用户多消费、多支付,更不愿意用户取消免密支付功能。这无疑侵害了消费者合法权益,须简化取消程序,方便用户一键取消。

最后,也要鼓励第三方支付机构之间、电商平台之间等充分竞争,通过市场竞争倒逼免密支付功能实现规范化,防止“误点”,取消该功能实现便民化,以维护消费者权益和支付市场秩序。希望网友们反映的问题和专业人士的建议,能引起有关方面高度重视,加快整改。

致歉信

林明生、林威豹由于法律意识淡薄,非法捕猎陆生野生动物破坏生态环境,损害了社会公共利益。愿意积极承担相应的法律责任,现通过媒体向广大公众公开赔礼道歉,希望大家以我们为戒,严格遵守法律,不要做任何违纪违法的事情。特此道歉!

道歉人:林明生、林威豹 2024年9月18日