

# 花40万请网红带货 实际销售额3000元 经协调,直播平台退还部分服务费

**本报讯 通讯员江报道** “网红直播带货”作为一种新潮的网购引流方式,越来越受到大众的青睐和追捧。不少企业希望借助网红流量来扩大商品的知名度和销售额,但其背后的风险也逐渐显现。当商家花大价钱请到网红带货,然而实际销售金额却达不到预期时,能够要求网红退还推广费用吗?

近日,宁波市江北区法院受理了一起企业就网络直播带货

起诉直播平台的案件。

森森公司(化名)为扩大品牌知名度与销售决定试水网络直播带货,与麒麟公司(化名)签订了《双十一网络直播间推广协议》。

双方约定麒麟公司指定旗下知名主播芭芭(化名)于2019年11月11日当天为森森公司进行产品直播推广,直播当日应完成不低于100万元产品销售额。

结果因为主播芭芭档期冲突,麒麟公司在与森森公司口头协商后安排了一位新主播为森森公司进行网上带货,新主播完成4场直播后仅达成3000元的销售额。森森公司支付了40万元的推广服务费,销售额极不理想,还错过了“双11”销售黄金期。于是森森公司将麒麟公司诉至江北法院,要求退还40万元推广服务费并赔偿损失。

庭审中,双方对合同签订、款

项支付都没有异议,但是对于违约责任各执一词,森森公司认为平台未与其协商更换主播,新主播流量与收取的服务费不匹配,要求退还服务费,商家认为已提前告知原定主播档期冲突,更换新主播系双方认可,且《直播间推广协议》未对销售额不达标约定违约责任,服务费不应退还。

在分析《直播间推广协议》后,法官发现该份协议双方只约定定期销售额、销售额达标后的

提成比例,但并未约定销售额不达标情况下是否要承担违约责任,也未对不同流量层级主播的服务费进行约定。最终,在法官组织下,双方达成了调解,麒麟公司退还部分服务费给森森公司。

法官提醒,网红带货作为一种新兴产业,理性合作是第一条。商家签订合同要慎重,对新行业的业态要有基本了解,明确双方的权利义务,不可迷信网红的粉丝数目和带货能力,以免遭受损失。

## 全国首个 我省上线市场监管 区块链电子取证平台

**本报讯 记者羊荣江报道** 近日,省市场监管局“市监保”市监区块链联盟链固证平台正式上线。该平台是在搭建市场监管系统首条区块链联盟链“市监链”在市场监管系统根链的基础上,开发建设的固证平台,为全省市场监管系统执法提供取证固证服务。据悉,此平台是全国首个市场监管区块链电子取证平台。

“市监链”基于国产自主可控联盟区块链底层平台打造而成,作为底层基础设施,可拓展到市场监管领域多个应用场景的底层联盟区块链系统。支持包括药品溯源、知识产权保护、交易监测、电子证照、合同行为等多种上层区块链应用。

“市监保”区块链固证平台,

由针对网络交易监测系统线索有效性认定的“探针固证系统”和针对日常监管执法取证的“在线取证系统”两部分构成。

省市场监管局相关负责人表示,作为区块链技术在市场监管领域的首次大范围应用,在新一代信息技术赋能下,“市监保”及“市监链”将不断外延技术边界,不断拓展新的应用场景,为市场监管治理体系和治理能力现代化建设提供强有力的技术支撑。下一步,“市监链”计划跨链接入杭州互联网法院区块链节点,建立与法院的数据互信,为构建完善的网络空间治理体系,打造数字化治理“浙江样本”、促进数字经济快速健康发展贡献更大的力量。

## 从代言人到推荐官体验官 从录制推荐视频到直播带货 明星花样推荐产品责任如何厘定

7月24日,知名艺人杨迪就2017年帮忙录制宣传视频的两个网贷APP涉嫌诈骗一事发文解释,并向受害网友道歉。

近日,有网友在杨迪的微博下喊话:帮助有利网录制宣传视频可以,但请问有没有严格履行广告法和其他相关规定明确的应尽义务,对平台资质的合法合规性以及业务的真实性等进行了核实?

在这些争议背后,是关于明星录制推荐视频时的身份认定和责任厘定问题。记者对此进行了采访。

**直播平台出现花样称谓  
实际身份为广告代言人**

7月29日,市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动的指导意见(征求意见稿)》,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。

不少网友直言——明星们还敢直播带货吗?

但记者调查发现,除了产品

代言人、录制祝福视频等方式外,在直播带货盛行之后,在各个直播平台还出现了大量“明星推荐官”“首席体验官”这样称谓的角色,也就是明星推荐产品。

“为了规避广告法、电子商务法等相关法律法规,企业以及明星等开始刻意回避‘广告代言人’这五个字,使用‘形象大使’‘推荐官’等称呼。这种做法相当于挂羊头卖狗肉,其本质上还是属于广告代言人。只要涉及推广商家或提升了商家产品及服务的美誉度,都可以认为是广告代言。明星不能一边攫取粉丝流量的红利,一边又在产品出现问题后撇清关系。”中国人民大学法学院教授刘俊海在接受记者采访时说。

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁说,广告法第三十八条规定,广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,并不得为其未使用过的商品或者未接受过

的服务作推荐、证明。

“为了规避法律风险,一些企业在直播平台上以‘明星推荐官’‘首席体验官’等身份,以打擦边球的方式变相地请明星代言。但依据广告协会提出的标准,从法律层面来说,这些所谓的推荐官、体验官等,从实质上来讲仍改变不了其广告代言人的身份,需对其所代言的广告承担相应的法律责任。”郑宁说。

在郑宁看来,明星以广告主、广告经营者及发布者、广告代言人、商品或服务推荐人等任一身份参与商业直播时,最关键的法律义务在于从各自的角度确保广告内容的真实性与合法性,各类主体之间存在相互查验的义务,并由此形成一条完整合规的广告产业链。特殊类型的广告产品和服务还有专门规定的审查要求与禁止事项。一旦操作不合规或造成他人损害,广告代言人、商品或服务推荐人须承担相应的民事侵权责任及行政责任;广告主、广告经营者及发布者还有可能承担刑事责任。

**有效规制明星推荐责任  
加大虚假代言查处力度**

记者梳理发现,目前明星和商业品牌的合作模式,主要有影视综艺带火同款、明星线下宣发、产品代言带货、街拍私服种草等,触发不同粉丝的购买习惯。

有业内人士称,粉丝经济属于IP和归属感消费,更符合当下90后甚至95后的消费心理。部分明星为品牌代言或参加商业活动,吸引粉丝消费,商家希望带货,如果合作得当,明星和企业可以实现双赢。

刘俊海认为,在明星经济或者粉丝经济的时代,要有效规制明星在推荐产品时的法律责任,不能只看重经济效益而忽视社会责任。“要把明星、网红等人的代言或广告经营纳入法治轨道,不仅造福于广大消费者,而且有助于打造诚实信用、公平公正、多赢共享的互联网市场环境,对于促进网红带货产业的可持续发展是一件好事。”

中国政法大学知识产权研究

中心特约研究员李俊慧建议:首先,明星要珍惜自身的名誉或信誉,不要轻易代言一些看不清、拿不准的新产品或新服务,避免被不当利用;其次,只要明星对相应的产品或服务,实施了证明或推荐行为,即使没有签订广告代言人协议,就应视为广告代言,就应承担广告代言人责任;其三,加大对明星代言,尤其是虚假代言的查处、责任追究和处罚力度,形成对明星虚假代言的有力震慑和惩戒,促进法治化营商环境和消费者权益保护环境的构建。

“尽管目前国内未出现一例实质性要求明星承担法律责任的案件,但针对金融产品的特点,在广告代言人责任认定方面,应注重审查明星是否明知广告内容虚假。应要求明星代言人对广告主的法律资质、经营状况、产品情况进行审查,并且遵循广告法中广告代言人的亲自使用规定。若事后审查发现明星代言人明知金融产品广告内容虚假但仍然进行代言的,应要求其承担必要的法律责任。”郑宁说。 据《法治日报》

### 普法小讲堂

因疫情不能返回原用人单位工作的劳动者,就近临时就业与其他用人单位建立劳动关系的,该用人单位是否需要与其签订劳动合同?用工结束终止劳动合同是否需要支付经济赔偿?

**基本案情:**

张某系X市A企业职工,过年回到Y市的父母家中。因X市受疫情影响较为严重,A企业暂时不能复工复产,张某也不能返回X市。为减少疫情对自身收入带来的影响,2020年2月5日,张某就近应聘了B物业企业临时保安一职,并与B企业口头协议约定:工作时间为上午8:00至11:00,每小时20元,按日结算,负责检测进出小区人员体温、查看进出人员健康码。B企业录用张某后到当地劳动保障行政部门办理了录用备案手续。2020年4月5日,Y市疫情大为缓解,不再需要检测进出人员体温并查看健康码,B企业书面告知张某终止用工。张某向当地仲裁院提出仲裁申请,要求B企业向其支付违法解除劳动合同的经济赔偿与未签订劳动合同的双倍工资。

**法律分析:**

根据《劳动合同法》第六十八、六

十九、七十一条规定,劳动者与用人单位之间建立非全日制用工关系的,用人单位可以和劳动者通过口头协议的方式约定劳动合同的内容,同时用人单位与劳动者均可以在告知对方后,随时终止劳动关系。B企业录用了张某并与之建立了用工关系,从其协议的内容与实际履行情况来看,B企业与张某之间的用工关系属于典型的全日制用工关系。在这种用工关系下,B企业与劳动者达成口头协议并不违法。B企业与张某均有权在告知对方后,随时终止用工,B企业并不存在违法解除劳动合同的情形,无需向张某支付经济赔偿。

企业采用非全日制用工方式时,有以下两点值得注意:1.企业与劳动者订立的劳动合同内容应当符合《劳动合同法》对非全日制用工的要求,对劳动者的工作时间、工资支付方式、工资标准等应当符合相关规定;2.用人单位采用非全日制用工的,应当主动向劳动保障行政部门进行备案,避免因用工形式而发生劳动争议。

## 平安进乡村



最近,台州市路桥区交警部门开展“平安进乡村”活动,组织交警深入乡村,加强交通安全教育。图

为日前,路桥交警正在向摆摊经营者宣传交通安全知识。

通讯员蒋友青 摄

切实维护消费者权益和健康安全

## 15家企业主动召回16.5万余件缺陷品

### 维权107

维权107 权益大小事 统统要拎清

**本报讯 记者羊荣江报道** 记者从省市场监管局获悉,近期,15家企业积极履行消费品召回主体责任,陆续向省市场监管局主动提交召回计划,决定对其生产的共计165331件(套)存在安全隐患的按摩器具、跑步机、儿童安全座椅等产品实施主动召回,切实维护消费者权益和健康安全。

2020年上半年以来,省市场监管局根据监测到的消费风险信息,组织省产品质量安全科学研究院等相关机构,以按摩器具、跑步机、儿童安全座椅等产品为重点开展市场抽检和缺陷风险分析。经检测、分析发现,我省部分企业生产的按摩器具、跑步机、儿童安全座椅、扫把等消费品不符合安全

要求,涉嫌存在缺陷。省市场监管局依据《消费品召回管理暂行规定》,组织省产品质量安全科学研究院、相关市县局对所涉企业开展缺陷调查。

经调查及确认,15家企业生产的165331件(套)产品存在缺陷。主要存在以下缺陷问题:

按摩器具电源软电线径、软线焊接项目不符合安全要求。电源软电线径不满足标准要求,长期使用会造成软线温升过高使绝缘下降产生短路现象;软线焊接采用单一固定方法,容易脱焊造成短路现

象发生。

跑步机外部结构、附加的等级、脚踏平台项目不符合安全要求。

扫把、拖把存在把手易脱落,把杆边缘锐利的不合理危险。产品在使用时,把手上的塑胶保护套极易脱落,且把杆边缘锐利,容易划伤人体,造成伤害。

儿童安全座椅胸部加速度、假人头部移动量及约束系统的底座与本体连接件项目不符合安全要求。胸部加速度、假人头部移动量项目不满足标准要求,机动车发生

碰撞时,产品不能很好地保护儿童安全,冲击力会导致儿童头部、胸部受到伤害。

本次15家企业主动召回的产品详细信息,可登录国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心网站,或浙江省市场监管局网站及浙江省缺陷产品召回信息网进行查询。

缺陷产品召回是企业主动落实质量安全主体责任、提升品牌信誉的重要途径。省市场监管局要求我省消费品生产企业要以对消费者高度负责的态度,依法履行缺陷产品召回义务,主动消除安全隐患。

## 医疗收费票据 实现电子化

**名称:**《关于进一步深化医疗收费电子票据管理改革的通知》  
**实施时间:**2020年8月

**发文机关:**浙江省财政厅、浙江省卫生健康委员会、浙江省医疗保障局

**主要内容:** 2020年底前,全省公立医院完成信息系统改造和对接,建立定期对账机制,确保医疗收费与票据信息一致,实现医疗收费电子票据全覆盖。

启用全国统一的医疗收费电子票据式样(以下简称横版医疗收费电子票据)和横版医疗收费电子票据并行使用。通过全省财政电子票据平台的数据交互,实现报销前对医疗收费票据自动查验真伪,报销后实时自动将入账报销相

关信息反馈财政部门管理平台,防止虚假票据和重复报销。

医疗卫生机构在开具医疗收费票据时,应规范填写医疗收费项目、其他信息等内容,确保信息真实、完整,与医疗收费系统保持一致。其中,收款人统一社会信用代码应填写患者身份证号码(特殊情况无法取得患者身份证信息的除外),并隐去涉及患者隐私的部分字段。

涉及道路交通事故社会救助基金的案件,医疗机构应当在结算信息中标注道路交通事故社会救助基金管理机构的名称、时间和金额。

各医疗卫生机构财务部门应建立资金票据对账管理制度,每日通过信息技术手段自动核对医疗收费系统、开票系统和财政票据管理平台三方数据,核对一致后由省财政票据管理平台自动生成医疗收费票据汇总记账单,作为财务入账依据。

记者程雪整理