

“小罐茶大师作”20亿元销售额 难掩虚假宣传本质

“小罐茶,大师作。”春节前,这句广告语让小罐茶站在了舆论的风口浪尖上。

一罐小罐茶仅4克,10罐装就能卖500元,20罐装要卖到1000元。“大师作”的广告语不仅让小罐茶卖出了天价,而且缔造了小罐茶公司的销售神话——2018年度零售额达20亿元。

然而,惊人的零售额引发消费者对小罐茶究竟是否真的出自大师之手的质疑。尽管小罐茶通过官方微博称:“大师作”指的是代表大师技艺的作品,并非大师手工炒茶。

但消费者对此并不买账,认为小罐茶公司“大师作”的宣传涉嫌虚假宣传。小罐茶的宣传语是否构成虚假宣传?究竟如何根治虚假宣传这一痼疾?记者采访了有关法学专家。

宣传语有明显误导嫌疑

从“大师作”到“大师监制”的说辞显然未能平息舆论质疑,涉嫌虚假宣传的声音愈演愈烈。

西北大学法学院教授、博士生导师潘怀平直言,即便是小罐茶官方所称的“代表大师技艺的作品”,到底代表“抽象的大师技艺”,语义不清,仍然会引起消费者误解。

潘怀平告诉记者,根据反不正当竞争法第8条规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质

量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

“将机器批量生产的小罐茶宣传为大师制作的茶显然容易引起消费者误解,并且有虚构或者夸大其词的嫌疑,违反了反不正当竞争法。”潘怀平说。

潘怀平认为,企业自行宣传(即自行打广告)与事实不符的经营信息,既构成虚假宣传,同时又构成虚假广告。因为我国广告法第2条所规定的“广告主,是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织”。小罐茶在其官网的宣传广告,属于广告法规范的广告行为,对于小罐茶的制作工艺以及质量规格明显有故意夸大和引人误解之嫌,违反了广告法第28条的规定,构成虚假广告。

此外,根据消费者权益保护法第20条的规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。小罐茶的宣传语中“小罐茶,大师作”有明显的误导嫌疑,显然也违反了这一规定。

违法成本低致乱象频发

提起杜国楹这个名字,好多人可能还比较陌生,但是如果提到他的产品,你一定熟悉:背背

佳、好记星、E人E本、8848手机,当然他还是小罐茶的创始人。

事实上,这几款产品还有一个共同点就是曾深陷虚假宣传的漩涡。

记者查阅公开资料显示,2006年11月,有媒体以《背背佳涉嫌虚假宣传误导消费者》一文报道背背佳的虚假宣传;2011年,媒体报道《E人E本涉嫌虚假宣传电脑签名或不被法律认可》,指E人E本广告词“个性签名、亲笔信、签合同、移动审批等,无论商务出差,还是国外旅行,E人E本永无键盘之忧,让移动商务随时随地”是虚假宣传;2016年12月23日,消费者协会认定8848手机钛金手机网络宣传和产品实际材料存在描述不一致的现象,属虚假宣传。

产品虚假宣传的乱象为何屡禁不止?潘怀平说,这实际上暴露出当前虚假宣传及虚假广告的治理困境和监督难点,广告管理部门监管滞后。其原因中既有信息不对称形成了监管和治理盲区,也有现代传播手段极其迅速,载体形式多样,执法成本加大,监管和治理跟不上。

对此,中国人民公安大学法学院副教授化国宇分析说,对于企业所宣传的内容,制作经营机构和发布者进行核实的成本较高,或者基于追求利润的目的而有意不去核实。而类似于小罐茶的这种虚假宣传,究竟是哪种

层面的“大师作”,市场监管部门也难以获取充足的信息。

在化国宇看来,从法律责任层面看,虚假宣传和虚假广告的违法成本仍然过低。对于虚假宣传,反不正当竞争法第20条规定的法律责任是处二十万元以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。而对于虚假广告而言,其处罚主要是和广告费用挂钩,对虚假宣传、广告的处罚力度与其收益相比可能只是“九牛一毛”,对市场主体的法律威慑作用不够。另外,虚假广告更多的是行政处罚,由于虚假广告行为入罪难、量刑轻,公安机关实际办案中以虚假广告罪立案侦查的案件少之又少。

源头治理强化相关方责任

专家指出,小罐茶式的虚假宣传背后折射出市场参与主体中,有些企业经营者缺乏社会责任,过度追求利润;而对消费者群体而言,尚未形成科学消费和理性消费的意识,容易在广告的蛊惑之下,冲动消费、激情消费。

对于经营者的虚假宣传或广告行为,消费者能否获得相应赔偿?化国宇对此并不乐观。他坦言,目前,我国对于虚假广告侵害消费者权益的民事责任规定过于原则,消费者难以行使索赔的权利。而依据消费者权

益保护法索赔,要以造成消费者的实际损害为前提,往往只能要求广告主承担补偿性的损害赔偿。因此类似于小罐茶这种虚假宣传,商品本身并非通常意义上的假冒伪劣商品,很难说是对消费者造成了“实际损害”,消费者难以据此索赔。

为此,化国宇建议,从源头治理虚假宣传和虚假广告行为,应强化广告主、广告经营者、广告发布者以及代言人的法律责任。要进一步规范广告经营者、广告发布者的广告经营行为,加强对重点、权威媒体的监管。还要提高违法成本,除了行政处罚以外,行政执法机关应进一步加强与公安机关的工作衔接,建立案件会商、信息共享、案件移送等工作协作机制,涉嫌犯罪的应及时移送,杜绝以罚代刑的情况,从而解决虚假广告罪适用难的问题,让违法者付出沉痛代价。

对于如何治理虚假宣传乱象,潘怀平建议,建立主动性的监管和治理机制,由市场监管部门对所有的涉及经营性的广告宣传采取主动性的审查方式。同时,建立社会监督联动机制,由市场监管部门联合工业和信息化部门、公安机关、消费者协会等主体,对虚假宣传进行监督和治理。此外,要积极落实市场监管责任制,对市场监管部门监管不力、职责缺位的予以问责、追责。(法制日报)

春节新消费启示

□ 远山

春节长假已经结束,根据商务部公布的数据,2019年春节黄金周期间,全国商品市场保持平稳较快增长,除夕至正月初六(2月4日至10日),全国零售和餐饮企业实现销售额约10050亿元,比去年春节黄金周增长8.5%。与历年相比,春节黄金周消费增速首次跌破两位数,同比增速下跌1.7个百分点。

春节消费首破万亿,但增速有所下降,一方面反映出当前经济环境下,部分民众消费相比以往可能更为谨慎,但同时也要看到,2018年中国GDP已突破90万亿元人民币,其中第三产业增加值469575亿元,增长7.6%。第三产业保持较高增速。由此可见,拉动内需与促进消费将继续成为国民经济新的增长点,尤其是年轻人是消费主力军,如何把握当下年轻人个性化、定制化、互联网化的消费升级诉求,同步升级相应的产品和服务,通过供给侧改革推动消费侧需求,也就成为各个行业以及政府的重要命题。

从相关春节消费数据可以看出,春节消费的“互联网+”进一步凸显,春节期

间,许多餐饮企业和网络平台推出成品及半成品年夜饭外卖、厨师上门制作年夜饭等服务,满足了80后、90后“一键订餐”的需求,也促进了餐饮业的服务效率,有助于“春节档”客户的拉新与开发。

尤其值得注意的是,春节期间三四线城市呈现巨大的消费潜力,由于菜鸟网络、顺丰都推出了春节期间快递不打烊服务,使得网购消费的线下配送能力得以保证。天猫数据显示,从消费力来看,广东、浙江、江苏、山东、福建等沿海经济大省位居天猫年货消费前五省份。而从城市维度来看,三四线城市年货消费增速均达到55%,超过一线城市(51%)和二线城市(54%)。五线城市也呈现增长势头,年货消费增速为53%。此外,三线城市网上订餐和新零售订单增长迅猛,超过了一二线城市。某网上外卖订餐平台的数据显示,春节期间,保定、廊坊、盐城的春节订单量增幅领涨全国城市。

一系列数据显示,将网络服务作为日常生活不可或缺一部分的年轻用户,在春节期间一旦获得相匹配的O2O服

务,就会释放出足够的消费热情。而近年来,新零售业态所推动的线上线下一体化浪潮,一方面通过大数据、用户画像等互联网技术,为线下制造、生产、零售各环节提供了快速反应、柔性化定制等能力,从而为用户提供高效、精准的服务;另一方面也让互联网平台的覆盖面更为广泛,通过线下服务网络的数据上传,遍布全国各地的线下基础配套设施,完善了即时送达、24小时服务、无线支付等服务,满足了年轻用户的需求,这就是新零售带来的新需求。随着春节期间大量年轻人返乡,这一网络化消费习惯还会影响到亲朋好友,从而带动更广泛的消费群体,就此形成三四线城市线上线下一体化消费需求与供给双增长态势。

让中华民族的传统节庆与年轻一代发生更多情感、文化与消费上的连接,金猪年春节显然有了更广阔的场景。不仅是餐饮、电商等领域,文化、旅游等行业也在借助数字化升级,吸引更多的年轻用户。一个典型例子就是,春节期间故宫“一票难求”,许多人尝鲜“紫禁城过年”。而故宫除了传统的清宫年节戏,还

引入了包括“宫里过大年”数字沉浸体验展在内的新媒体产品,让科技与传统相结合,为观众带来耳目一新的现场感受。可以说,传统民俗文化 with 数字技术的结合大有空间,一旦创造出大量更具现代感的文化产品,就能吸引更多年轻人前往。

更大的惊喜在电影市场,春节档《流浪地球》《疯狂的外星人》等票房大卖,不仅推动春节电影票房达到58亿元新纪录,同时首次输出了国产科幻类型片,推动了国产电影与世界电影先进创作水平的接轨,丰富了国人春节文化消费层次。业内人士预计,中国电影有望迎来一轮科幻电影热,而科幻影视剧的发展还能带动书籍杂志、动漫游戏、视频、服装等系列相关行业,形成巨大的蓝海市场。

民众春节“花钱”破万亿源于“新消费”亮点频出,新经济让传统产业焕发新机,进而挖掘和推动年轻用户、三四线城市用户乃至中老年用户的消费新需求,这是比消费数据更值得去研究的发展命题,也是中国经济转型升级的方向所在。