



维护消费权益 共建消费安全



珍珠饰品直播带货存在不少问题。
市消保委供图



虚标直径大小 三成产品“三无”

市消保委发布珍珠饰品直播带货调查报告

Z世代对珍珠表现出了极大的喜爱,在某社交平台上,珍珠的话题浏览量多达20.7亿次。从直播间购买珍珠是他们常用的购入方式。直播间买到的珍珠质量如何?是真的珍珠吗?近日,上海市消保委发布珍珠饰品直播带货调查报告,揭露了珍珠饰品直播带货存在的问题。

青年报记者 刘秦春

据悉,本次珍珠饰品直播带货消费调查由上海市消保委联合上海市计量测试技术研究院共同开展。通过对淘宝、抖音、快手、小红书等8个消费者经常网购平台100个直播间进行监测,选购各类珍珠饰品,并对整场直播讲解、宣传、购买全程录屏以采集固定相关证据,并进行了相关检测。

调查发现的主要问题有:珍珠定名不规范、品质分级模糊、直径大小标识混乱或虚标、小型直播间涉嫌“三无”珍珠产品概率大。

商家对于其所售珍珠饰品的名称通常会附加“澳白”“大溪地”“真多麻”“特级”等带有特定含义的术语,但业界其实对此并没有形成严谨、统一的定义标准,极易干扰消费者的认知和评估。

经调查,“雪儿珍珠”直播间销售的某件产品,无产品标识标签,其产品页面标称为“颈饰109卡12维纳斯澳白”。经检测,该产品实为经覆膜处理的淡水珍珠,其规范定名应为“珍珠(处理)项链”。

通过表面镀钛处理工艺,珍珠的光泽能得到显著提升,但这种工艺的处理效果并不持久,表面钛膜在日常佩戴中磨损后,珍珠原本的光泽便会显露。直播商家既未在产品标识标签上明示覆膜处理相关信息,还在其宣传文字中使用“维纳斯澳白”这一特指高品质大珠母贝海水珍珠的商业术语,具有误导性。

“芙茉莉珠宝旗舰店”直播间销售的品名为“18k金海水满

同时,主播在讲解过程中经常使用“天然”一词强调其珍珠的天然属性,从而区别于各种人工宝石或经人为优化处理的宝石,以此吸引消费者购买。根据国家相关标准,在绝大多数情况下,珠宝玉石的规范定名都无需加“天然”前缀,而且国内外市场绝大多数珍珠产品均为人工养殖形成,应当标识“养殖珍珠(珍珠)、淡水养殖珍珠(淡水珍珠)、海水养殖珍珠(海水珍珠)”等规范性名称。

经检测,三成样品的定名不规范,部分样品经过覆膜、辐照、染色等处理却未明确注明处理工艺,更有甚者拿仿珍珠冒充珍珠、淡水珍珠冒充海水珍珠等。

直播间中绝大多数未能严格按照国家标准规范且准确标识“形状”“光泽”“光洁度”等珍



珠分级级别信息。主播仅在直播过程中使用诸如“社交距离无暇”“无明显瑕疵”等较为含糊性的词语表述,再加上直播间会通过滤镜、美颜等手段美化珍珠展示效果,极有可能影响消费者选择和判断。

100个直播间中有15个样品未标识珍珠直径大小或数值区间信息标识混乱,存在直播描述与网页详情、产品标签不一致的情况。另有21个样品的直径大小标称值与实测不符,其中5件样品偏差值达到1mm以上,属于较严重的虚标。

小型直播间(粉丝量1万以下)本身对于珍珠产品关键参数讲解寥寥几句,发货包装简陋,样品涉嫌“三无”产品的比例高达1/3,增加消费者辨别产品的难度,更无法确认该产品是否与直播间主播描述一致。

业内有一定知晓度,但是此名称并不符合国家标准,应标识为“仿珍珠”。对于普通消费者而言,这类仅在行业内传播的商贸名称非常容易引起困惑,普通消费者很可能将仿珍珠当珍珠购买。

“佳佳真珠严选”直播间销售的淡水珍珠项链,产品链接名为“(爆爆)淡水白色珍珠无核项链气质经典白搭款8mm-9mm”。产品网页中显示珍珠尺寸为8mm-9mm,而实测尺寸仅有6.9mm-7.8mm。产品直播中宣称其形状为“正圆”,光泽为“极强光”,光洁度为“社交距离、肉眼距离无瑕”;然而分级结果显示,该产品形状级别为“近圆”,光泽为“中”,光洁度为“一般/重瑕”。

典型案例

施华洛世奇珍珠 实为仿珍珠

天星项链”的产品,其提供的标识信息为“海水akoya珍珠”,实测结果为淡水珍珠。

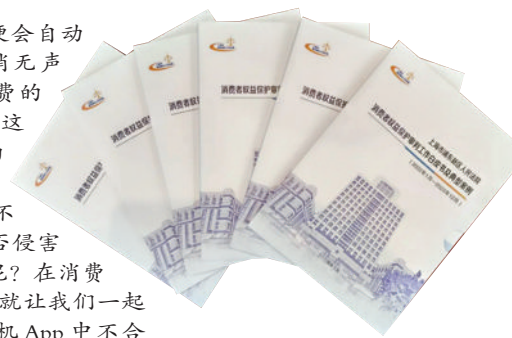
“珠宝源头工厂”直播间销售的品名为“12mm施家深海正圆大牌同款项链冷白光高奢”的产品,其提供的鉴定证书信息为施华洛世奇珍珠,实测结果为仿珍珠。

所谓“施华洛世奇珍珠”,是指一类由特定工艺制造的珍珠仿制品,有较好的外观效果。虽然“施华洛世奇珍珠”(业内常简称“施家珍珠”)在行

这些防不胜防的“雷” 你中过招吗?

晃动手机便会自动触发的广告、悄无声息就会自动扣费的订阅会员……这些藏在App里的“雷”你踩过几个?而这些防不胜防的“雷”是否侵害了消费者权益呢?在消费者权益日之际,就让我们一起来排除这些手机App中不合规也不合法的“雷”。

青年报记者 蔡娴



消费者权益保护审判工作白皮书。
受访者供图

手抖也跳转,“摇一摇”跳转广告合法吗?

在开屏广告几乎覆盖了所有手机软件的今天,我们时常感到困扰:只是想看看个新闻,怎么就打开了购物界面?尤其是在各类购物节期间,简直就是“条条大路通购物软件”,“摇一摇”广告除了烦人之外,又是否违法呢?

大学生小月最近有件烦恼的事,某天和朋友出门游玩自拍后,正要开始美美修图,因为小月不小心晃动了一下手机,就弹出了“摇一摇”广告。明明是自己的手机,却不能控制要打开的应用,也不能选择要浏览的内容,这让小月觉得既无奈又愤怒,继而一纸诉状将“摇一摇”广告侵权为由将某知名修图软件告上了法庭。经过松江区法院审理,

最终判决被告公司对广告进行合规设置,并赔偿原告数据流量损失。

松江区法院法官卢李霞表示,规范“摇一摇”广告,应用程序开发运营者首先要承担起责任,要知道靠牺牲用户好感度获取流量绝不是长久之计,只有平衡好创新和合规的关系,才能提高用户的认可度,提升广告转化率。同时,法官也提醒平台方应当强化管理,落实好应用软件的上架审查制度和在架动态巡查制度,及时下架整改违规软件。而用户如果发现应用程序的广告存在违规情况,也可以及时向平台或相关行政管理部门进行举报。只有几方共同努力,才能建立一个洁净、友好的网络环境。

没看见提醒,订阅会员的“自动续费”能退吗?

“防不胜防”的除了“摇一摇”广告,还有自动扣除的会员费。如今很多人在使用手机App看视频时,都会选择购买视频会员解锁更多权益,而面对“自动续费”更优惠的价格,不少人都选择了开启。虽然自动续费确实有一定好处,但很多人也常常会因为忘记关闭该功能而被白白扣钱。在浦东法院发布的消费者权益保护审判工作白皮书及典型案例中,通报了一起网络服务合同纠纷案,表示视频会员自动续费模式下网络服务商具有显著提示义务。

该案中,原告于2021年8月订购被告公司“某某视频”钻石年度会员时勾选了连续包年选项,次年被告根据连续包年协议划扣原告账户次年会员费155元,原告发现扣款后提出质疑,被告表示不同意退费,原告为此起诉主张被告欺诈,要求被告退费155元、赔偿1元资金占用使用费并承担欺诈惩罚性赔偿500元。经查明,在自动续费前十日,被告曾通过“某某视频”App的站内信及原告注册手

机号码的短信方式向原告发送过“近期将自动续费”的提示,未做故意隐瞒,站内信虽发送成功但原告未查看、后台系统显示短信未发送成功且被告未做二次发送。此外,查看站内信的消息需用户登录账号、点击到站内信界面、在较多消息中找到特定消息并点开查看。

法院经审理认为,《网络交易监督管理办法》明确规定网络交易经营者采取自动续费等方式提供服务的,应当在自动续费等日期前五日,以显著方式提请消费者注意,由消费者自主选择。而提醒方式是否显著,应考虑到普通消费者在尽到一般注意义务情况下,接收到提醒的高度可能性。而站内信提醒方式难谓显著。被告在短信系统明确显示未发送成功的情况下既未二次发送、在原告投诉反馈后亦未做及时核实反馈的行为,不符合《网络交易监督管理办法》规定及双方用户协议的约定。被告自愿退还原告155元后,法院判决支持了原告要求被告赔偿1元资金占用使用费的诉讼请求。