

# 直播间花掉两百多万元换来“一场空”



近日,家住广东省阳江市平冈镇的关先生称,自己于2020年10月至2021年8月,在酷狗直播平台刷礼物及参与抽奖“博彩”,花费高达128万余元。心有不甘的他多方投诉与举报后,经协调,酷狗平台退款80万元,并要求其签订保密协议。此后,关先生仍在寻找酷狗平台涉嫌抽奖违规的相关证据,甚至不惜再次充值170万元。关先生对记者说,他提交的证据没有被相关部门认可。

无独有偶,安徽安庆的徐先生父亲同样深陷酷狗直播打赏及参与抽奖,在花光140万元后,疑因此愧对家人而投水自杀。

## 男子遭遇>>

### 参与直播打赏及抽奖 128万元换来“一场空”

今年43岁的关先生初中毕业后凭借多年的努力进入一家外企担任高管,年薪近百万元。

“2019年我跟妻子离婚,2020年辞职回老家创业。出差的路上会听酷狗音乐。听着听着,软件会时不时弹出直播的链接。直播间里有主播会请求粉丝对她进行打赏。”关先生称,自己偶尔会给主播打赏一下。没想到,多次打赏后,一名叫“小麦”的主播添加了他的微信。

关先生说,“小麦”告诉他,自己需要每天完成一定的任务,不能完成就会被处罚。关先生称,刚开始是于心不忍,后来完全是被对方忽悠。为满足“小麦”在直播间索要礼物的要求,关先生频频参与该平台的抽奖游戏,11个月内刷了38万元。

对于“打赏”过程,关先生解释说,主播发送一个链接,充值后花星币“投注”,中得礼物后才可以刷给主播。

“就是这种抽奖,我砸进去了90多万元。”关先生告诉记者,“小麦”是湖南耒阳人,以为“网恋”的他深陷其中,多次赶到耒阳跟对方见面。最终,因为没钱充值为“小麦”刷礼物,他“被分手了”。后来他先后被3名男子添加微信。“大伙一聊,‘小麦’竟然同时跟我们4个人谈恋爱。”关先生告诉记者,另3人分别为“小麦”刷了20万元、10万元、5万元礼物。

### 又花巨资搜集证据举报却被告上法庭

在总计花了128万元之后,感觉被骗的关先生多次向酷狗公司投诉,甚至向警方报案,要求退款。关先生提供的材料显示,广州酷狗计算机科技有限公司给他退了80万元,并于2022年3月4日签署了《和解协议》,其中包含“保密条款”:“乙方承诺,对本协议内容及签署本协议的事实严格保密,不得因任何原因向第三方披露。”

此后,认为平台存在违规之处的关先生决定搜集相关证据,借用别人身份再次注册酷狗平台账号,又多次打赏主播及抽奖。两年多来,关先生不仅将补偿款80万元花光,另外又掏了90万元参加打赏及抽奖,并留下诸多“证据”。不过关先生拿着自己搜集的材料向阳江及广州警方报案时,警方认定证据不足,未予立案。

鉴于关先生多次在网上举报酷狗疑似违规及向警方寻求立案,他被广州酷狗计算机科技有限公司以违反《和解协议》、“多次使用第三人账号使用原告产品并投诉”为由告上法庭,要求退还80万元及利息,并赔偿10万元。

2023年11月23日,广州市天河区人民法院经审理作出判决:对原告主张不予支持。2024年,酷狗公司不服判决,向广州市中级人民法院提起上诉。当年12月6日,广州市中级人民法院发布的民事裁定书显示,“准许上诉人广州酷狗计算机科技有限公司撤回上诉,一审判决自本裁定书送达之日起发生法律效力。”

## 记者实测>>

### 主播有诱导玩家刷礼物行为

记者查询发现,2023年7月4日,酷狗官网上直播运营团队发布的《严打主播诱导用户参与平台互动玩法处置情况》中称,“酷狗直播严禁主播以任何形式出现诱导用户参与平台互动玩法,利用平台功能玩法或其他第三方工具进行涉嫌网络赌博等违规行为。”其2023年6月份的处置公告中,有数十名主播被永久封号。

记者下载酷狗直播进入后,发现众多主播正在直播,也确实有主播点名进入直播间的玩家刷礼物。记者进入时,平台直播间就将礼物免费奉上,不时还有弹窗送礼物的提示,并标示需花费多少星币。

徐先生告诉记者,他搜集部分证据后,将酷狗公司起诉至广州互联网法院,最终经法院调解,以3万元协调解决。“法院说我的证据不足以证明酷狗公司违规,人已逝,好多事情无法还原,且酷狗公司在2023年7月以后将很多游戏下线了。”徐先生对记者说。

南京一位不具名的律师告诉记者,随着直播的流行,直播打赏也风靡起来。一些平台直播间就有抽奖之类的游戏,让玩家通过以小博大的心理获取奖品,或用于打赏,或可兑换为现金,其资金的流转线路如何,是否涉嫌违规,较难定性,可能需要司法机关深入调查才能给出结论。

本报综合消息

## 过度包装、夸大性能……

# 商品虚假宣传为何难退赔?

“销售人员当时明确说该款汽车碳纤维机盖是赛道级设计,能提升散热效率,实际上就是个装饰品,我们完全被宣传误导了!”

前不久,预订了某款汽车的李先生愤怒地表示,该企业宣传的“完全复刻赛道原型车设计”、车身上价值4.2万元的“挖孔版”碳纤维前舱盖在后续实测中显示,其宣称的“双风道高效导流”功能几乎不存在,该企业回应为“工程冗余设计”,愿意提供“免费改配+赠送20000

积分”补偿方案。李先生对此并不满意,认为至少应该全额退还定金,目前李先生还在和车企销售方协商中。

企业、商户为提高销量,营销手段层出不穷,然而,过度包装、夸大性能等虚假宣传的现象也随之泛滥。记者近日采访发现,有不少和李先生一样的消费者在购买商品后往往发现实际产品与宣传严重不符,维权之路举步维艰。

## 1 虚假宣传大量存在

续航里程虚标堪称新能源汽车虚假宣传的“重灾区”。来自广西南宁的某品牌新能源车车主王女士抱怨说:“车企信誓旦旦地宣称,该车的续航里程可达593公里,结果提车后,即便充满电,车内屏幕显示的续航里程仅为433公里,足足少了160公里。”

面对王女士的退车诉求,车企表示,593公里续航是CLTC(中国轻型汽车行驶工况标准)综合工况测试结果且符合国家标准,续航标准差异属正常情况,并非车辆质量问题。“这就是狡辩,而且在销售过程中,没有任何销售人员告诉我实际续航与宣传续航可能存在巨大差异。”王女士说。

在充电效率上,少数新能源车企的宣传也存在问题。某车企宣称

其新车支持“充电5分钟续航百公里”。但有车主告诉记者,实际使用中,只有在特定品牌的超充站、电池温度适宜等苛刻条件下才能勉强达到这个效果,普通充电站不可能实现。

个别车企对汽车配置与功能宣传不符同样让消费者防不胜防。来自广东的车主钱先生表示,自己预订汽车时,宣传介绍搭载的是X芯片,结果在锁单后发现实际搭载的是N芯片,两者相去甚远。钱先生认为受到欺骗,要求退还定金,却被销售人员以各种理由搪塞过去。

存在虚假宣传现象的不仅是汽车领域。

天津的陈女士今年5月在某购物平台购买了一款监控摄像头,商家宣传称该款摄像头续航时间30

天到45天,结果到手后发现充满电也只能用一两天,而且设备连不上配套的App,无法实时查看监控画面。

“我要求退款并且按照商品虚假宣传‘退一赔三’,商家没有同意,平台客服给出的解决方案也只是退款,目前我还在与商家和平台协商。”陈女士说。

无独有偶,江苏的姚女士于去年在某网店购买了一件羽绒服,当时商户一再承诺店内卖的是鹅绒羽绒服,宣传页面也显示羽绒服填充物是鹅绒。但姚女士收到货后发现和自己去年购买的同类型羽绒服手感完全不同,查看商品吊牌后发现填充物竟然是鸭绒。姚女士找到商家理论,商户表示对商品不满意可以退货退款后便不再回复。

## 2 “退一赔三”难实现

消费者权益保护法规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。”

记者在调查中发现,即便规定明确,实践中对于商家的虚假宣传,消费者想要求“退一赔三”却难以实现。

河北的范先生今年3月买车时发现某汽车官方App推出了“春日汽车服务节”活动,其中有一个前刹车(盘+片)的套餐,价格很优惠,范先生在看了使用条款并询问客服后,确定任何车型都能享受该活动就交了购车定金。

“本来挺高兴的,想着车企终于

给车主福利了,结果到了店里销售人员表示没有这项活动,套餐需要原价购买。在和车企工作人员沟通了一上午后,对方才松口,表示有这项活动,但我买的这款车用不了。最后别说了‘退一赔三’了,定金也是我磨了好久才退给我。”范先生说。

上海的大学生小周今年2月5日在网上购买了一款售价1000多元的显示器,购买时商品详情页明确标注该产品具有“软硬件双重防蓝光功能”,买来后发现该产品不具备上述功能,与商家宣传存在巨大差异。

“商家之后删除了商品‘防蓝光功能’的宣传内容。好在我有购买时的交易快照,可以证明商家修改了宣传页面。”小周说,即便有相关证据,商家也只愿意赔偿500元。在当地市场监管部门的介入下,平

台才表示可以“退一赔一”。因为花费了太多精力维权,小周最后也只能接受该解决方案。

北京策略(广州)律师事务所律师高旭说,根据消费者权益保护法规定,“退一赔三”需以经营者存在“欺诈”为前提。但司法实践中,“欺诈”的认定需同时满足“经营者主观故意”和“消费者因欺诈作出错误意思表示”两个要件,对于消费者而言,举证难度非常大。例如汽车类产品,消费者需证明经营者故意隐瞒或虚假宣传,但车辆技术参数、设计标准等证据往往由车企掌握。法院可能要求消费者委托第三方鉴定机构出具专业意见,但高昂的鉴定费用和时间成本导致维权门槛高。此外,部分企业在面对消费者退款诉求时,采取拖延等方式,让“退一赔三”更难实现。

## 3 营造诚信市场环境

受访专家认为,企业、商户虚假宣传,不仅损害了消费者的切身利益,也扰乱了市场的正常秩序,长此以往将影响整个市场经济的健康发展。

如何避免落入“宣传仅供参考”的陷阱?湖北维思德律师事务所律师冯铁拴提醒消费者,要重视书面合同的签订、留存与销售人员交流或者聊天记录以及相关广告宣传页等内容,从而为后续纠纷解决与退订索赔留存证据。同时要仔细阅读合同条款,避免草率签订合同,以免商家事后以消费者知情为由进行抗辩,难以索赔。此外,要注重寻求专业人士的支持,既包括法律专业人

士,也包括对相关产品使用性能较为熟悉的人士,以免因为信息不对称而违背自身真实意愿草率达成协议。

高旭补充道,若是消费者和商家协商无果,可以向市场监管部门投诉,要求依据消费者权益保护法对商家虚假宣传行为处以罚款、责令整改等;若是多人受骗可以集体诉讼,集体诉讼可分摊成本,增加证据收集、增强证据效力。

如何才能有效减少市场上的虚假宣传?冯铁拴建议,监管部门应加强监管力度,加大对虚假宣传行为的惩处力度,提高违法成本。例

如针对汽车行业,规范宣传用语,统一技术参数标注标准;网络销售平台加强商家资质审核与商品信息监管,完善投诉举报机制。

“企业自身也要树立诚信经营理念,主动加强内部管理,建立严格的宣传内容审核机制。例如设置专门的宣传合规部门,对每一项产品宣传内容进行严格把关,确保宣传信息真实、准确、完整。同时,企业应积极参与行业自律公约的制定,通过行业协会的力量,约束企业行为,摒弃虚假宣传的短视行为,以优质的产品和服务赢得市场,共同营造诚信的市场环境。”冯铁拴说。

本报综合消息