

欧莱雅促销面膜被指价格欺诈

■ 消费者投诉其承诺最低价未能实现

■ 欧莱雅：向参与官方旗舰店预售的消费者发放优惠券

晨报记者 谢 端

昨天晚上8点16分,就部分消费者在“双11”预售期间通过头部主播的直播间买到“非最低价”产品的事件,巴黎欧莱雅官方微博发布了事件说明和解决方案,对于受影响的消费者将分别提供无门槛优惠券和满减券。值得注意的是,其发布时间刚好卡在了李佳琦与薇娅方面给出的24小时限期内。

承诺“最大力度”的微博已被删

今年“双11”第一次付定金期间,有消费者通过头部主播的直播间下单的巴黎欧莱雅的一款面膜,定金加尾款的价格在429元。然而,不少消费者发现,品牌官方旗舰店在11月1日至3日期间持续放出大量满999减200元的优惠券,因此在消费者晒出的订单界面,领取到该券的用户在欧莱雅官方旗舰店的直播间内,最低能以257.7元的价格购入50片同款面膜。

原本只是“双11”的羊毛没有薅在点子上,但发起投诉的消费者却给出了10月13日巴黎欧莱雅官方微博在宣传主播直播间活动室给出的“全年最大力度”承诺,不过,11月11日当天该表述已被删除,目前该微博已不再显示。

再加上解决细则迟迟未定,部分店铺客服在回应态度上也不甚妥当,消费者也越来越不满——17日晚间,在李佳琦和薇娅方面发布了说明和声明文件后,此次事件引发全网热议,微博热搜前两位都被承包了。

将给涉及者金卡会员待遇

昨天凌晨2点,欧莱雅官方微博发布声明表示道歉,但未能给出解决方案。昨晚,欧莱雅官方微博发布了解决方案,主要针对在天猫“双11”预售(10/20-10/31)期间在“欧莱雅官方旗舰店”购买安瓶面膜且产品订单累计达到999元的消费者(包括在店铺、达人直播间购物的消费者,且未领取“满999减200”优惠券),和未达到999元两种。

对于前者,品牌方将提供一张200元的无门槛优惠券,使用期限从领到之日起至2022年6月20日。对于后者则将提供两张满499立减

100元的优惠券,使用期限从领到之日起至2022年6月20日。

而具体领取和使用细则,品牌方面将在5日之内进行公布。说明中还指出,考虑到涉及的消费者数量,如果存在等待时间较长的情况,希望“消费者给予我们多一点的时间,我们一定会抱着认真负责的态度来对待每一位消费者”。同时对于以上两类消费者,巴黎欧莱雅将诚邀他们成为巴黎欧莱雅金卡会员,享受相关待遇。

有消费者提出退差价

记者翻阅了一下微博上的部分评论,大部分网友对于欧莱雅昨天凌晨的回应都不买账。首先是声明的内容“好像说了什么,又好像什么都没说”,其次依然将问题的重点放在用户理解和规则使用上。黑猫投诉创建的投票中,选择对欧莱雅回应“不满意”的网友,占到了绝大多数。

不过在巴黎欧莱雅的微博下,“炮轰”直播间的网友也不在少数。有网友指出官方旗舰店发的是大额满减券,直播间的价格并不满足使用要求;而且有的网友并不喜欢在直播间蹲守抢货,领取官方旗舰店优惠券购买的方式是考虑到了一部分消费者。

说到底,给直播间优惠价格是主播与品牌的协定,品牌旗舰店给出另外的优惠也无可厚非,关键还是在于宣传期间曾经给出的“全年最低”,“虚假宣传”才是此次网友、消费者诟病的焦点。

而在昨天的解决方案说明发布后,不少网友都在评论区发表了看法,有的认为200元无门槛的优惠券诚意十足,也有的网友认为“退差价”的方式更合理,2张“499减100”的优惠券一点都不给力:“还指望我再买吗?”

【律师解读】

价格描述不实属虚假宣传 限制更低价格违反垄断法

见习记者 姚沁艺

声称优惠活动为“最大力度”,几天后就发现“还有更大力度”,如何看待商家这样的行为,以及部分主播们号称的最低价推广?记者邀请上海融孚律师事务所合伙人杨维江律师、上海信昌律师事务所高级合伙人蒋振伟律师对此进行了解读。

1、主播直播间号称优惠是“全年最大力度”,品牌后期实则却放出更加低价的产品,是否存在违法行为?品牌和主播分别要承担什么样的责任?消费者能退货或者退差价吗?

蒋振伟:对价格描述存在与实际不符的情况,是属于《广告法》中的虚假宣传行为的。根据《广告法》第五十六条规定,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。在此次事件中,广告主是非常明确的,不存在不能提供广告主真实名称的情况,广告主就是欧莱雅公司,那么就应当由欧莱雅公司承担民事责任。这样的情况下,消费者可以要求欧莱雅公司退差价。

杨维江:商家既然承诺了最低价,实际又没有办到,那么在消费者权益保护法上当然构成欺诈,应当进行赔偿。另外,带货主播是一个新生事物,法律将之界定为经营者还是广告发布者,尚没有定论。但毕竟带货主播在其中起到了重要的连接作用,并且为此受益,当发现这样的违法行为后,应当及时表明态度,澄清消费者对之也有欺诈故意的质疑。

2、如何看待如今部分直播间常以“最低价”“最优惠”等字眼吸引消费者?

蒋振伟:如果在直播宣传的时间段内,确实是最低价,最优惠的,那么并不违反广告法。但是,如果在宣传的时间段内,有更低价格出现,那么就是属于《广告法》中的虚假宣传行为了,由此使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,广告主(也就是品牌)需要承担民事责任。如果广告经营者、广告发布者(也就是直播平台 and 直播网红)不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

杨维江:商家的广告措辞一定不能用“最”,“最”是比较出来的,而且要在穷尽的范围内比较,这是基本办不到的,聪明的商家应该避免之。

3、有网友提出部分直播间会要求品牌给到所谓的“最低价”以换取“坑位”,导致消费者仅在头部主播的直播间才能享受到所谓“最低价”。这种现象如果属实,如何看待这种行为?

蒋振伟:这种现象如果属实,是有涉嫌垄断的嫌疑。如果头部主播在直播带货方面是有市场支配地位的,那么他在和品牌方签协议时,给交易加了一个不合理的条件,限制品牌在其他渠道卖更低价格,本质上是影响了市场竞争,阻止品牌方在其他渠道卖更低价格的可能性。最终实际受损的,也是消费者的利益。

优惠活动为
“最大力度”