

李佳琦直播间涉嫌垄断和“二选一”吗?消费者在“底价协议”中受益了吗?

多视角拷问直播间的“底价协议”

今年是双十一的第15个年头,但一事情却打破了人们原本风平浪静的预期,让这届双十一成为近年来火药味最浓烈的一场双十一。事情的起因是一份“底价协议”,以及它是否构成垄断和“二选一”的争议,而导火索则是一条午间的微信“朋友圈”。

10月24日中午12点18分,京东一位采销人员在朋友圈里表示,京东收到了品牌海氏的律师函,被投诉某款烤箱价格低于李佳琦直播间售价,违反了李佳琦直播间要求品牌签署“二选一”的“底价协议”,并要求赔偿巨额违约金。

对于这条朋友圈中最敏感的“底价协议”和“二选一”质疑,李佳琦在24日当天晚些时候的直播中表示:从未要求品牌“二选一”。同时,李佳琦旗下公司美ONE相关负责人也公开回应:李佳琦直播间和海氏品牌没有签订所谓的“底价协议”;李佳琦直播间从未要求品牌进行任何的“二选一”。

紧接着,新浪科技将李佳琦“美ONE直播推广服务合同”中的相关条款公开披露出来。在不少业内人士看来,这些条款或许并不足以直接判定李佳琦和美ONE存在“二选一”行为,但是却能够说明李佳琦没说实话——很多公开信息表明,李佳琦直播间和海氏品牌签订了所谓的“底价协议”。

“底价协议”问题上李佳琦直播间说实话了吗?

现在的问题是,李佳琦为什么不说实话?答案可能多少有些耐人寻味。

根据新浪科技披露出来的“美ONE直播推广服务合同”中的相关条款显示,在与美ONE直播推广服务合作中,品牌需保证赠品的价值为保证期限内保证范围内的同等条件下价值最高;且在保证期限内,品牌需要保证其通过指定达人在本合同框架下双方约定的所有推广服务下提供的促销力度为保证期限内保证范围内的同等条件下最大力度。如若违约,品牌需要向美ONE的消费者退还五倍差价,并向美ONE赔偿违约金人民币200万元,并承担由于退还差价发生的一切费用和损失。

从上述合同条款中我们可以看到,在一定“保证范围”和“保证期限”之内,李佳琦的美ONE确实要求品牌方保证赠品价值最高,以及促销力度最大。换句话说,在李佳琦直播间带货的商品,确实存在某种“底价协议”,如果违约,品牌商就要承担数以百万计的赔偿。

事实上,美ONE直播推广服务中对“保证范围”和“保证期限”的设置非常具体。据上述合同,李佳琦直播间带货商品合作中涉及的“保证范围”,实际上包括了淘系平台(包括但不限于淘宝/天猫店铺、主播直播等淘系内容渠道)、其他电商平台和线下渠道;而最优惠价格保证期

李佳琦直播间涉嫌垄断和“二选一”吗?

正如我们看到的这样,在“底价协议”问题上,李佳琦直播间和海氏品牌大概率签订了某种“底价协议”,而在是否涉嫌垄断和“二选一”的问题上,相关业内人士的争议和分歧则比“底价协议”复杂得多。

为制约垄断,保护市场自由竞争,我国建立了严密的法律体系,规定商家应该严格遵守《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等法律,不得违反自愿、平等、公平、合理、诚实信用的原则。遵守法律法规和商业道德,依法合理制定价格,开展公平竞争。因此,在一些业内人士看来,诸如李佳琦直播间与品牌商签订的“底价协议”,已经涉嫌违反公平公正交易原则,必须得到有力纠偏。

在是否涉嫌垄断和“二选一”的问题

限则为该场直播推广服务实际发生日前后各60日内(共121天)。在这样的保证范围和保证期限之上,李佳琦直播间的带货价格,确实能够在很大程度上影响到品牌方和其他平台。

这种影响究竟有多大?另一位抖音头部主播账号,全网拥有近两亿粉丝的“疯狂小杨哥”给出了他们的答案。在京东采销喊话李佳琦上了微博热搜之后,10月24日,在“疯狂小杨哥”直播间,大杨哥和小杨哥谈到了李佳琦“控价”“控库存”的问题,这些问题甚至还导致小杨哥直播间某大牌被下架。

据大杨哥称,如果商家库存有一百个,李佳琦卖七八十个,商家一定和他合作,卖的多了就有“权力”挟持商家。小杨哥则表示,“疯狂小杨哥”直播间里有过某大牌价格比李佳琦低的情况,但是不能卖,商品链接最后只能下掉,“你看这么多品牌,因为一个人搞乱套了。”

有业内人士认为,少数头部大主播因为有着强大的市场号召力,具备以销量换利润的能力,在与品牌方交涉时,就具有了强大的议价权。众多因素的综合影响之下,当大主播及其背后机构提出类似“底价协议”的条款时,品牌商,特别是一些中小品牌商,往往就只有接受的份儿,并没有多少讨价还价的空间。

上,上海申伦律师事务所夏海龙认为,李佳琦虽然可能达不到垄断的层次,但李佳琦直播间要求最低价的行为已经违反了相关监管规定,比如《上海市网络直播营销活动合规指引》就明确规定,直播间运营者不应要求平台内经营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款。

华东政法大学竞争法研究中心执行主任翟巍在接受媒体采访时表示,当事方各执一词,如果确实存在“底价协议”,那么可能构成纵向垄断协议行为。在翟巍看来,“底价协议”涉嫌构成限定最低转售价格的纵向垄断协议。依据《中华人民共和国反垄断法》,如果公司能够证明其限定最低转售价格的纵向垄断协议不具有排除、限制竞争效果或符合豁免标准,那么这一行为不予禁止;否则,就可能由于实施纵向垄断协议而受到反垄断处罚。

消费者在“底价协议”中受益了吗?

在李佳琦是否涉嫌垄断和“二选一”的问题,法律人士和业内专家尚未达成共识,而对于京东采销人员在抵制“底价协议”上的努力,不少消费者都给出了非常积极的评价:不愿为直播间里的“底价协议”买单。

90后消费者郭先生是一位网络达人,在不同的传统电商平台和直播间购物已经成为他的生活方式。但在李佳琦直播间“底价协议”问题上,郭先生还是给出了自己的看法。“其实京东和李佳琦直播间我都太熟悉了,都没少消费购物。除了品质、物流等因素之外,价格是最吸引我购物的因素。”郭先生说,“今年双十一京东自营自己采购的商品,自己在商品售价上进行补贴,我觉得无可厚非,也不违法,为啥就不能让我们消费者享受这样真实的优惠价格?”

另一位消费者梁女士则表示,“我是80后,平时不怎么看直播,我希望京东上有优惠的价格时,直播间也别来管我们。”在梁女士看来,直播间里的“底价协议”就是想设法逼她去看直播,这让她多少有些担忧。

事实上,由头部主播与品牌方之间的“底价协议”所引发的争议,在过

去就有浮现。如在2021年,李佳琦直播间也曾与品牌方巴黎欧莱雅之间就“最低价”问题发生过纠纷。这里面或许反映出一个共性问题,那就是头部主播带货的“定价权”到底在多大程度上是恰当的。

一位小家电品牌负责人向记者表示,李佳琦直播间中的所谓“全网最低价”,并非市场价格机制运行过程中形成的“最低价”,而是品牌向某一个头部流量妥协的“最低价”。“在品牌方和流量主播的这种‘默契’之下,在双十一这个特殊的时间节点上,李佳琦和他的平台代替了市场的功能,扮演了‘看不见的手’的角色,决定着商品的价格,这其实不太科学。”

有评论观点认为,如果所谓的“底价”最终变成了对于品牌和其他平台参与竞争的约束,甚至绑架了品牌方的自主定价权,这显然就限制了市场的正常竞争空间,由此对消费者权益带来威胁。道理很简单,一旦某一方形成了对价格的绝对话语权——无论是品牌,还是平台,抑或是带货主播,就不可能存在真正的“低价”,最终伤害的必将是消费者的利益。

据《北京晚报》



文明健康 有你有我

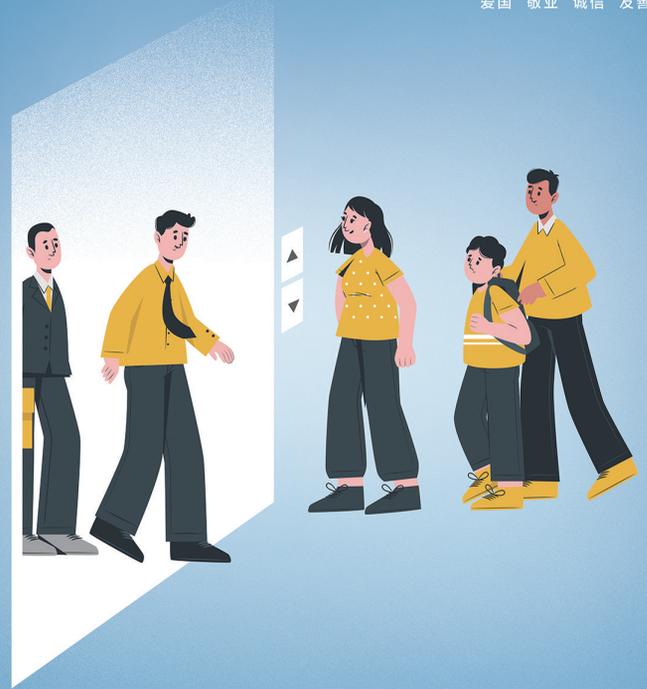
“讲文明 树新风” 公益广告

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐

自由 平等 公正 法治

爱国 敬业 诚信 友善



让出一份文明

先出后进 文明礼让

台州市文明办 台州市创建办