

把降糖药炒成“减肥神药” 减肥博主“经验帖”背后是“生意经”

“明明不胖怎么还有小肚子?可能是身体某处亮红灯了!身心疲惫、睡不醒、精神萎靡,是需要护肝了。”

“冬季超狠减肥法,让你一个月轻松瘦30斤!”

当下,在各大社交平台上,各类减肥教程的视频、帖子层出不穷,一些人甚至成了专门的减肥博主。《法治日报》记者近日调查发现,除健身、节食等减肥方法之外,有不少减肥博主推崇“吃吃喝喝生活化减脂方式”“跟着吃就能瘦”的“食疗减肥法”等。

这类帖子往往都有着相似的剧情:博主在吃下相关产品后,后续即使大鱼大肉,第二天还是瘦了。博主不仅通过文字、图片、视频等形式直接为所推荐的产品背书称“具有减肥功效”“还能祛斑、美容养颜”,而且会在帖子评论区中放置产品购买链接。对此,有网友调侃:博主以记录减肥过程之名,行产品推销之实。

在受访专家看来,减肥博主以社交平台为基础,以自身减肥经历、体验、好物分享等为内容,通过嵌入减肥药广告和购物链接实现流量变现,属于商业广告,应显著标明“广告”。同时,使用绝对化用语,作出功效、安全性的断言或保证的形式来宣传减肥产品的视频属于虚假广告。如果平台为减肥博主提供宣传、推广服务,且构成商业广告,平台需要承担广告发布者或经营者的责任。

“打假”帖实为引流 各种话术推销产品

来自北京海淀的王女士去年年底经历了一次失败的减肥——看了几百个相关减肥帖子才选中的“生活化减脂方式”,不仅没减肥,反而胖了不少。

王女士告诉记者,为了在给朋友当伴娘之前瘦下来,她关注了十多个减肥博主。“我怕挨饿,不想节食减肥。看了几百个视频后,比较令我心动的是一些博主推荐的‘生活化减脂方式’:服用一款减肥产品,能将减脂贯穿到生活中。”

现在回忆起自己当时在多个同类减肥视频中流连,对减肥博主的推荐深信不疑最终毫不犹豫下单的状态,她用了这样的词:“被洗脑了。”

“有多个博主推荐这款产品,在视频介绍中顿顿都吃,还都是火锅、烧烤、炸串、烤肉等‘硬菜’,称随便吃都可以掉秤。而且评论区动辄几百条肯定博主和其推荐产品的评论,有网友说‘已经瘦了10斤’‘非常有效’。我点开视频下方链接,跳转到销售页面后,发现销售量也很高。”王女士说,这款产品号称“男女通用”“健康不刺激”,每次两包、一天三次服用,即可“提高代谢、加速燃脂”,实现“躺瘦”。

她一次购买了4个月的量,学着减肥博主的操作,在正常饮食之外每天喝6包瘦身饮品,结果不见瘦身,反而还胖了几斤。对此,客服的回复是“可能是个体差异,我们只是食品,不保证可以减肥”。

“我之所以下单,就是因为不止一位博主以‘测评’方式称该产品具有减肥效果。如果视频中说不一定能减肥,我肯定不会购买。”王女士气愤道,“这不是表面分享经验,实则推



销产品吗?”

此外,记者在各大平台搜索“减肥”等关键词时发现,还有不少帖子以检验、打假某种减肥产品为噱头吸引流量,而点开视频、帖子才发现是在推荐减肥药、减肥胶囊、减肥茶等。

比如某帖子标题为“真能减肥?别开玩笑”,但点开视频之后,博主置顶的第一条评论为“只有真的试过的人才知道多有用!我把产品链接放这了”。在视频中,博主称“自己吃其他减肥药没有效果,肥胖影响社交生活,很是惆怅”,因此检验一款新产品,“若是有用就记录下来,无用就用该视频维权”。这一视频的点赞量为14万。

在视频中,博主称自己初始体重145斤,在食用减肥胶囊后正常饮食,甚至吃麻辣烫、炸串、汉堡等食品。在“高热量食品真的很好吃”“汉堡我必须一周一顿”“撸串好快乐”的一顿又一顿大餐之后,她说自己20天内瘦了8斤、腰围缩小了5厘米。

记者注意到,该视频并未标注“广告”标志,弹幕中不少网友表示“刷过这个品牌的视频多次”。在调查过程中,记者还刷到过多位减肥博主均在推荐这款减肥产品,视频内容大同小异。

对该产品名进行搜索后,记者发现不少网友吐槽:“买了之后用了完全没效果,想去商品链接给差评,发现原链接已经是‘过期商品不存在’。”

又如,一位在某平台坐拥15万粉丝的博主以“揭露躺瘦骗局”为名推荐了另一款减肥产品,该博主吐槽他人评论区挂链接,但在检验该产品后,博主称“确实有效,评论区置顶链接给大家准备了专属福利”。该视频播放量5000多万。

而在某购物平台上,这款产品描述为“在中医理论指导下的食疗方成品,按照法律规定,属于普通食品。本品不能替代保健食品、药物治疗疾病”。记者向商家客服咨询“可否减肥”?客服称“本品不是掉秤药,没有立竿见影的效果。每个人体质和吸收不同,客观存在效果差异,短期内期望值较高的亲们慎拍”。

处方药成“减肥药” 误导公众涉嫌违法

遍布社交平台的减肥经验帖中,博主表面分享经验,实则暗中推销产品的情况并不少见。这些帖子的内容极为同质化,博主均托词称“经验分享”“好物分享”或“测评”,之后服用某款产品后,不用运动、正常吃喝

甚至胡吃海塞,之后称体重还是瘦了几斤。一些博主甚至直言“早发现这东西不用辛苦减肥了”“推荐每个不想动还爱吃的人试试”。在评论区,博主们不约而同地挂上了所推荐产品的购买链接,一些链接点进去之后,还直接显示“××(博主名)同款”“××(博主名)推荐”。

更有甚者,一些减肥博主在帖子中直接鼓励通过药物减肥,把处方药炒成“减肥神药”。例如,有帖子称有不少医务工作者都在尝试通过某款降糖药来减肥。有帖子直接推荐“司美格鲁肽注射液使用方法详解”“自打司美格鲁肽全过程”,视频中博主将针头扎进肚皮上,称“扎上去的疼痛感和蚊子叮差不多”。

记者咨询北京某三甲医院内科主任医师了解到,司美格鲁肽属于供糖尿病人使用的降血糖处方药,在我国被批准使用的适应证是Ⅱ型糖尿病,而非用于减肥。“长期使用司美格鲁肽药物有可能使正常人血糖降低,出现低血糖的情况,甚至有可能对女性的月经和生育能力造成一定的影响。”

多位受访专家认为,减肥博主的推荐帖构成广告。

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人董媛媛认为,减肥博主在评论区置顶减肥产品并有跳转链接的行为,可认定为广告行为。根据《互联网广告管理办法》第八条的规定,禁止以介绍健康、养生知识等形式,变相发布保健食品广告;介绍健康、养生知识的,不得在同一页面或者同时出现相关保健食品的购物链接等内容。因此,上述行为很可能属于违法广告行为。

“有的减肥博主以社交平台为基础,以自身减肥经历、体验、好物分享等为内容,通过嵌入减肥药广告和电商链接,实现流量变现,更有甚者会把减肥产品广告包装成标榜客观、中立的消费者评论、科普等形式,不标注广告,引诱消费者观看,看似中立实为商业营销,具有较大迷惑性。”北京外国语大学法学院教授姚金菊说,有的减肥博主在短视频中通过使用绝对化用语或者作出功效、安全性的断言或保证的形式来宣传减肥药属于广告法规定的虚假广告,应当受到市场监督管理部门的行政处罚。

在姚金菊看来,一些减肥类帖子甚至将处方药作为“减肥药”推荐,明显具有公众误导性。按照相关法律规定,处方药只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共

同指定的医学、药学专业刊物上作广告,且广告内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致,并应当显著标明禁忌、不良反应。

“就算不涉及销售,仅为吸引流量发布未经科学验证的宣传内容,帖子也不应误导大众或违反公序良俗、扰乱社会治安秩序。”姚金菊说。

减肥“推荐”生乱象 平台必须强化监管

那么,发布上述涉嫌违法广告的平台,可能承担哪些责任?

“该类带有减肥产品购买链接的短视频应该显著标明‘广告’,不得误导消费者,若没有标明,该类视频博主将按照广告法相关规定承担法律责任。”姚金菊说,另外,如果广告的标题故意夸大或者虚构事实,以吸引点击,但实际上内容与标题严重不符,或者标题故意设置悬念、误导消费者,那么可能违反广告法和《互联网广告管理办法》,广告主、广告经营者、广告发布者将会受到行政处罚。

董媛媛介绍,如果博主的行为给个人造成了生命权、身体权、健康权等方面的损害,并且行为与损害后果之间具备因果关系,博主具备主观过错,那么需要承担侵权责任。更甚者,如果博主的行为造成了个人的伤亡等情况,并且符合犯罪构成要件,那么还可能涉嫌刑事犯罪。

记者注意到,在大多数减肥博主吃某种产品减肥的帖子中,几乎都在视频下方标注文字“普通食品不能代替保健品和药品”。

受访专家一致认为,此种做法并不能让减肥博主免责。

董媛媛告诉记者,原国家食品药品监督管理局发布的《保健食品中可能非法添加的物质名单(第一批)》,将“声称减肥功能产品”纳入了保健功能的行列。因此,如果该食品声称可以减肥,通常应属于保健食品,并应当取得“蓝帽子”标志等相应注册备案,否则属于违法行为。“如果是普通产品,则不应该宣称其有保健功能、减肥功能,否则构成虚假宣传。如果声称某种产品具有减肥功能或为减肥药,但又称‘普通食品不能代替保健品和药品’则有可能属于未获批准的保健食品或假药,产品本身可能属于违法产品。无论何种情况,减肥博主上述文字不能为其免责。”

在受访专家看来,规制减肥“推荐”乱象,需要各相关方共同努力。

“互联网平台应当严格审查用户上传的视频、博文以及直播间是否存在违法产品、虚假广告等行为,并对相应产品进行下架取缔,对相应主体按照平台规则进行关停处罚。”董媛媛说。

姚金菊提醒,对于减肥博主的虚假宣传行为,如果平台为其提供宣传、推广服务,构成商业广告,平台将需要承担广告发布者或者广告经营者的责任。

“平台作为内容的直接监督者和管理者,应当积极履行法律义务,加强网络营销信息内容管理。”姚金菊说,平台还应当建立健全投诉、举报机制,明确处理流程和反馈期限,及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为的投诉举报。

来源:《法治日报》 见习记者 丁一 记者 赵丽