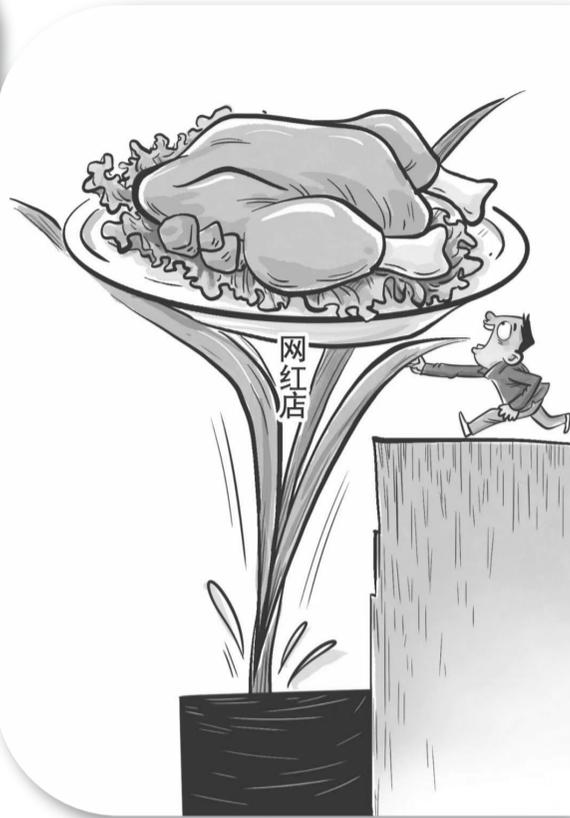


## 「拔草」网红店 博主与受众都有「坑」要避

“谁懂这一口糯叽叽的含金量”“不容错过!我不允许你们还不知道有这么好吃的宝藏店”……打开短视频平台,很多人在不经意间会被形形色色的博主探店视频“精准投喂”。

近年来,探店成为一种流行的营销手段,在带火了一批“网红店”的同时,不少探店行为也被指“打擦边球”,各类“注水”探店,虚假“种草”,损害消费者权益事件时有发生。探店的背后有哪些法律问题?如何规范探店行为?



### 要“探”得规范 还需加强监管

针对探店背后的乱象,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,这大多与“流量”二字有关,在缺乏规则的制约下,“流量”就有可能被滥用,损害消费者的合法权益,也破坏了市场的公平竞争环境。

“光靠博主自觉,显然不够。”陈音江说,作为一种新兴的宣传方式,虚假探店等乱象有很强的隐蔽性,很难发现并认定。就平台而言,在盈利的同时还需要负起责任来。如果是拿钱推广,就应明确标注为广告,既提醒网友不要轻信,也对博主起到监督作用,一旦出现虚假宣传,可以按照相关法律规定进行追责。

“应进一步加强行业规范和法律监管,确保探店内容的真实性 and 客观性,是推动探店行业可持续发展的关键。”陈音江称:“完善相关规章制度,对博主探店行为的法律属性进行明确细化。监管部门也应当切实履行监管职责。同时,还应加大对探店乱象的查处力度,利用技术手段提高监管效率,对违规行为进行严厉处罚,形成有效震慑。”

针对一些探店人员素质参差不齐,行业里存在的一些浑水摸鱼、蹭吃蹭喝等情况,有专家则进一步建议,平台应该设立管理规则,建立针对达人的信用评价机制,让消费者能对达人探店效果、宣传的真实性等进行评价,从而规范探店达人的行为。例如,探索建立探店博主实名认证制度,确保每一位博主都对其发布的内容负责;设立探店内容的预审机制,由专业团队对探店视频或文章进行审核,防止虚假信息和不当言论的传播。

“用心程度决定未来能走多远。”对于自己热爱的探店事业,探店达人王亚男一直把“真诚”二字放在首位:“推荐的东西要对得起自己的良心,把真实体验、感受说出来。有些博主或者达人一开始挺靠谱,但‘火’起来之后,就逐渐变成了纯粹的商业推广,给钱就做推广,往小了说个人品牌不值钱了,往大了说,一旦失去了大众的信任,离整个职业的衰落就不远了。”

来源:中新网

### “草”种得多了 “杂草”难免夹杂其间

“以前出门吃饭总要考虑半天,自从关注探店视频后,有了很多想去体验的餐厅。”程女士闲暇时爱刷短视频,经常跟着博主“打卡”。

先“种草”再消费,已经成为不少消费者的习惯。像程女士一样习惯先在社交平台搜索,之后被推荐再去消费的人越来越多。

不少消费者反映,有些探店视频并不靠谱,夸大其词甚至虚假宣传的不在少数。程女士告诉记者,自己曾在某平台上看到多名博主推荐一家餐馆的烧鹅,并推出团购链接,看起来美味又丰盛。品尝后发现,“完全不是那么回事,又干又难吃,令人失望”。

刘先生也向记者介绍,今年5月初,他在网络社交平台搜索某滨海小城旅游攻略,通过探店达人、网红视频被“种草”而到当地,仅打车就消费了几百元,游玩体验感很差。而且当地人也告诉刘先生,当地实际并非如网络达人宣传的那样,“我们本地人都不去的”。

探店宣传和实物对比宛如“卖家秀”和“买家秀”。

记者从多个社交媒体平台以及投诉平台发现,探店类消费纠纷、虚假探店“吐槽”大量存在。在投诉平台上,记者搜索“探店团购”,相关投诉超千条。在投诉案例中,团购产品无法使用、无法退款等问题较为常见,甚至还有门店倒闭团购券照卖的情况发生。

“根据探店达人的推荐前去‘拔草’,结果却是‘踩坑’,体验感较差,和视频描述不符,损害了消费者合法权益。”刘先生称。

消费者容易“踩坑”,商家也经常被“坑”。对于达人探店,不少商家可谓“爱恨交加”。自媒体时代,一个探店视频带火一家餐厅的故事时常发生,然而有的探店博主却强行要求商家合作,不免单就给差评,有的则发布粗糙的推文,甚至为了制造热度获得流量恶意诋毁一些餐厅,这些都令商家有苦难言。

一位业内人士向记者透露,现在一些餐厅已经不再热衷于找探店博主了,很多老板已经意识到,探店某种程度上其实就是饮鸩止渴。

### 强吃“霸王餐”可能涉嫌敲诈勒索

“种草”的方式层出不穷,有的直接挂出链接,有的以商标形式隐藏在视频中,还有的看似是分享测评实则营销推广。几乎每过一段时间,就会曝出因探店引发的各类负面新闻。探店行业滋生出一些乱象,其背后也衍生出诸多法律问题。

2023年5月1日起实施的《互联网广告管理办法》明确,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。但记者以“探店”“团购”等关键词搜索了不同的社交和短视频平台,查看了50余个探店“种草”视频,发现从头到尾全程标注“广告”标识的不足10个,还有几个虽然标注了“广告”,但是字样却非常模糊,有意将字遮挡在一些图标后面,很难被发现。

“很多探店类视频实为广告代言,具有一定的隐蔽性和欺骗性,应遵守广告法和互联网广告管理办法等法律和行政法规的相关规定,这些行为必须标明‘广告’。”北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红表示,“探店博主收钱对餐饮店铺进行广告宣传需要按照规定进行标注,如果故意混淆兴趣分享与商业属性的探

店行为就可能涉嫌违法。”

此前,某探店达人用“最省钱吃喝”“团购销售第一名”等字样,被市场监督管理局责令纠正、批评告诫。“当探店短视频以广告形式分享时,发布者如果在瞒报价格、夸大功效、虚构使用条件等虚假宣传行为,涉嫌违反广告法、消费者权益保护法等法律法规。”马丽红分析说,“不仅商家要承担虚假宣传的法律责任,探店博主在明知和应当知道宣传内容虚假时,也须承担相应法律责任。”

实践中,还有某些博主以“探店”宣传为名,在探店过程中同时录制好评视频与差评视频,看店家是否来主动协商和给予费用,再决定发布哪个视频。“如果是凭借探店博主身份给商家施压,以给差评等理由蹭霸王餐、索要钱财或以其他方式挟商家情节严重的,则可能构成敲诈勒索行为,需要承担相应的行政甚至刑事责任。”马丽红说。

而在探店直播过程中,如果对特定路人进行特写,并且未经该路人同意,很可能构成对该路人肖像权和隐私权的侵犯。“如果有素人入镜,应采取打码等措施进行遮盖。”马丽红提醒。