

“注水”探店、虚假“种草”——

如何规范博主探店行为？

“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？



(网络图)

“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。”家住北京朝阳区的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《法治日报》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行攻略，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，不买单就给差评，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。

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和客观性，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。”

(据新华网)

强吃“霸王餐”，可能涉嫌敲诈勒索

一片红海的探店账号，“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，发布者如果存在瞒报价格、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，以给差评等为理由蹭霸王餐、索要钱财或以其他方式要挟商家情节严重的，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。