说法丨规范探店视频，守护消费者“舌尖上的安全”

探店视频里相关的乱象、店铺食品质量不达标、实际价格与推广视频里价格不相符，只有司法机关、行政机关线上线下形成联动，才能真正保障消费者买得放心、吃得安全。

我有个朋友，有一次在短视频平台上，刷到了一个“网红探店”的视频。一个粉丝不少的短视频博主，到一家火锅店去打卡探店。

在滤镜的加持下，每道菜品都被拍得色泽鲜亮，令人垂涎欲滴。

博主的介绍下，这家火锅店不仅汤浓肉鲜、味道极佳，价格还十分便宜，“排队排断腿也值”。

我这位朋友，越看越馋，第二天就去吃了这家火锅。结果，就发现价格比探店视频里贵不少，味道远没有视频里面说的那么好，连牛肉吃起来都像是“复合肥牛卷”。

其实，我想很多人也都刷到过类似的探店视频，而相关的乱象，近年来就有不少人关注过。

此前就曾有媒体报道，北京市的一家MCN机构旗下“视频带货达人”，以普通消费者身份发布视频，分享评价多家餐饮店铺的口味、服务水平，视频里还附加了相关购物链接，但也没有标注“广告”字样。

有消费者就留言，购买之后，发现店铺食品质量不达标、实际价格与推广视频里价格不相符。

于是这一问题，也被司法机关关注到。

去年9月，北京铁路运输检察院通过这一媒体报道，发现了案件线索，随即进行公益诉讼立案，对北京市各大短视频平台“探店达人”的探店视频展开筛查，同时走访涉案MCN公司，调查其运行模式、广告承接及发布流程等。

这一调查才发现，这一类视频，是由MCN机构接受相关店铺委托后拍摄的。但是，旗下的“达人”“网红”却以普通消费者身份在社交平台进行店铺分享，意图通过做出优质评价，诱导消费者进行消费。

其实作为“网红”，为店铺做广告也不是不可以。但是，以这种侵害消费者知情权的方式做广告，毫无疑问，违反相关法律法规，损害社会公共利益。

《互联网广告管理办法》第九条就明确规定，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”字样。广告法也规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

于是，2023年9月21日，北京铁路运输检察院向市场监督管理部门制发检察建议，督促其对涉案广告发布者的违法行为进行查处，规范“达人探店”等行为。

收到检察建议后，市场监督管理部门立即调查涉案MCN机构旗下8名“达人”发布互联网广告方面的相关违法情况，对涉案MCN机构及旗下“达人”进行集中约谈，并制发《责令整改通知书》。同时在全区开展互联网广告专项整治工作，共查处互联网广告违法案件354件。

办理一个案子，还要治理一类问题。北京铁路运输检察院在推动公益诉讼个案办理的同时，联动行政机关进一步规范辖区短视频广告发布行为。

一是推动行政机关对辖区内MCN机构“探店达人”所推广的餐饮店铺食品安全问题常态检查；二是督促短视频平台加强引导MCN机构和“网红”“达人”合法合规开展营销宣传活动；三是加大对《互联网广告管理办法》等规定的宣传力度，培训相关从业人员1100余人次，提升互联网广告从业者合规经营意识。

互联网广告业已融入生产、流通、消费等诸环节。在这个案例中，检察机关能动履职，审慎界定“探店达人”较为隐蔽的违法推广行为，明确MCN机构作为广告发布者的主体责任，推动互联网广告发布管理新规有效实施。

案件办理终结，并没有给这项工作画上句号，加强溯源治理才能从根本上解决问题。只有司法机关、行政机关，线上线下形成联动，才能真正保障消费者买得放心、吃得安全。