

为啥探店博主吃的消费者吃不到?

“北京、上海双城第一的高端自助”“只要700多元,就能打卡高端自助”……

在某自助火锅的推广视频中,饭店场景极具高端奢华气息,一对一管家式服务,剥虾、切肉,服务员全程在线,食客只需坐在位置上动动嘴就可以;自助餐上,整齐摆放着上百种优质食材,如大块的波士顿龙虾、鲜嫩的东星斑、拳头大的鲍鱼、堆得满满的三文鱼片等。

从去年下半年开始,这条推广视频在短视频平台几乎随处可见。然而,上海的王先生近日去店内消费后发现,店内食材档次和商家宣传的严重不符。

王先生的遭遇并非个例。如今打开短视频,人们经常可以刷到各种探店视频,里面的探店博主宣称以非常实惠的价格,便可以享用各种高档食材。但实际上,有的时候顾客和探店博主明明去的是同一家店,能吃到的却是更低品质的自助餐。

对此,近日接受记者采访的专家呼吁,商家应该以口碑和质量赢得消费者的信任,不应利用虚假宣传来获得流量;探店博主应该真实地反映自己的用餐体验,不得进行虚假宣传。同时,监管部门应加大监管力度,建立严格的管理制度和惩罚机制,及时查处虚假宣传行为,保障消费者合法权益,促进行业健康发展。

推广视频十分诱人 店内服务严重缩水

“探店博主吃的东西又多又好,贵的高档食材不限量供应,而我花了同样的钱,为什么享受不到这些服务?”王先生说,值钱的牡丹虾、螯虾都没了,只有冻虾;帝王蟹和波士顿龙虾大缩水,并且没有整只;东星斑的鱼肉又散又塌……海鲜区鲜活的一样没有,甜品区用的是植物奶油。此外,服务员人手不足,服务质量一般。

后来,王先生又翻看了某点评软件的评论页面,发现除了前几页是好评外,后面很多是体验感差的吐槽,让他“种草”的那条推广视频下方,近期也出现了不少质疑。

推广自家餐厅无可厚非,但食材档次和服务质量与宣传视频相比均大幅度下降,这点让很多消费者无法忍受。在社交平台 and 商家评论区,有不少消费者吐槽:“是不是把买食材的钱都拿来请博主吃饭了?”

那么,如果自助餐厅的菜品和宣传视频的内容不一致,是否可以认定商家存在虚假宣传行为?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江告诉记者,虚假宣传可以分为虚假的宣传和引人误解的宣传,前者是虚构、捏造信息;后者是指信息本身是真实的,但经过故意编排后,具有误导性和欺骗性。宣传内容如果达到了欺骗、误导消费者,进一步影响其交易选择的程度,就应当认为其构成虚假宣传行为。

华东政法大学经济法学院教授任超认为,短视频宣传内容与店内菜品实际不符,涉嫌违反消费者权益保护法、反不正当竞争法等有关规定,侵犯了消费者的知情权和选择权。消费者可以要求商家按照视频宣传内容提供相关产品和服务,如果不能提供,消费者可以要求退款。如果商家故意通过虚假视频内容欺骗消费者,还可能构成欺诈。一旦构成欺诈,消费者可以要求价款三倍的赔偿,赔偿金额不足500元的,按500元计算。

为获佣金移花接木 虚假宣传屡禁不止

除了商家在短视频平台或者付钱让探店博主进行宣传外,一些探店博主甚至会不请自来,主动帮商家做宣传。

有业内人士介绍,短视频营销是当下颇受欢迎的宣传方式,一些网红博主甚至还可以跟商家达成合作,消费者如果通过视频中的链接下单消费,博主就可以赚取相应佣金。随着这种营销方式的火爆,目前网上有一些从未去实地采访过的“云探店”博主会通过其他途径扒来一些素材,东拼西凑做宣传视



频,发在个人社交平台,赚取流量。他们发布的视频,有时可能会起到反作用。

“不到百元的自助餐,小龙虾、鲍鱼、螃蟹、三文鱼不限量畅吃,购买链接就在左下角,刷到的小伙伴赶紧囤一波,这福利不知道哪天就没了。”今年4月初,山东青岛的赵女士在手机上刷到这条探店视频后颇为心动,立即通过链接购买了两张自助烤肉餐券,每张79.99元。

但当她来到上述自助餐厅时,满满的期待却瞬间变成了失望:“视频中的鲍鱼、三文鱼,店内都没有,主要就是中餐和烤肉。小龙虾倒是有,但并不是宣传中的麻辣小龙虾,个头小了很多,而且需要自己煮熟。”

实际上,该自助餐厅也是受害者。餐厅回应称,其从未宣传过店里有不限量的螃蟹、三文鱼等食物,因为自己的定价导致利润非常低,根本供应不起。赵女士看到的探店博主拍的视频虽然店名一样,但其实是其他地区的同一品牌连锁店,他们确实有这些食材供应,但是自助餐价格也高出不少。

工作人员称,这种未经核实就发布的视频,不仅让消费者有上当受骗的感觉,也让商家成了受害者。在短视频下方的留言中,确有博主承认用的是其他门店的视频,而且是在该门店开业前一天视频就发出来了。

在任超看来,无论探店博主是否为店家雇用、是否收取费用,即使是通过产品介绍、体验分享、消费测评等形式,只要探店博主直接或者间接推销产品或服务,其行为就构成互联网广告,博主的行为就应当受到广告法和互联网广告管理办法的约束,需对广告内容真实性负责,不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。否则,市场监管部门就可以对其进行行政处罚,消费者亦可以要求其承担民事赔偿责任。

如果探店博主是店家所雇用的,收取费用进行虚假宣传,任超认为其应当跟店家共同承担连带责

任,甚至在特定情形下承担先行赔偿的责任。根据广告法第五十六条,广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

记者了解到,商家在开业初期铺天盖地推广,引流完成后就“狸猫换太子”,最终因虚假宣传而被处罚的案例并不少见,但虚假宣传之风为何却屡禁不止?

“这是由于自助餐虚假宣传的隐蔽性较强,监管机关往往难以主动发现,认定起来也存在一定的争议与困难。”任超认为,博主探店宣传的视频往往悉心挑选了灯光、角度、剪辑等,商家和博主会以此为借口,称其与现实本来就有一定程度的差异。同时,消费者维权意识较弱,商家违法成本低等也助长了虚假宣传行为。

加强监管依法严惩 持续优化消费环境

探店博主的探店视频如果存在误导消费者、扰乱市场公平竞争秩序等情况,消费者和商家可以采取哪些措施维权?

据北京瀛和律师事务所高级合伙人王旭律师介绍,商家可以直接与探店博主协商解决,要求其承担相应的赔偿责任或撤下虚假宣传内容。消费者权益受到损害的,可以向当地消费者协会或其他有关部门投诉举报,要求对探店博主的虚假宣传行为进行调查处理。构成虚假广告或者不正当竞争法上的虚假宣传行为的,消费者和商家可以向市场监管部门投诉举报。如果探店博主的虚假宣传行为已经给消费者或商家造成实际损失,可以向法院起诉,要求其承担相应的赔偿责任。

5月16日,中消协在京发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2022)》,提出加大对虚假宣传、制假售假、价格欺诈等侵害消费者合法权益行为的打击力度,持续优化消费环境。

本报综合消息

商家“最终解释权归本店所有”被调查

“最终解释权归本店所有”,不少消费者对这句话心存疑虑,最终解释权真的能归商家所有吗?近日,国内多个商家就因其代金券上的“最终解释权归本店所有”被调查。

>>>事件

称“最终解释权归本店所有”餐饮店被处罚

今年3月,浙江瑞安市市场监管局莘塍市场监管所执法人员在巡查中发现,辖区一家餐饮店前台放着若干代金券,其使用说明中出现了“最终解释权归本店所有”等字样。

“商家在其使用的代金券上标注‘最终解释权归本店所有’属于侵害消费者权益的行为。”执法人员介绍,根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第十二条第(六)项之规定,经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明、店堂告示等的,应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明,不得规定经营者单方享有解释权或者最终解释权。依此,市场监管局对该餐饮店进行立案查处。

无独有偶,河北省秦皇岛市一家企业因在格式条款中使用“最终解释权归该公司所有”字样被罚。

今年1月9日,河北省秦皇岛市市场监督管理局经济技术开发区分局执法人员在巡查时发现,秦皇岛某健康管理咨询有限公司对其提供的“××至尊体验卡299元超值体验”美容项目进行说明时,使用了“最终解释权归该公司所有”等内容,决定依法对该公司进行处罚。

秦皇岛市市场监管局近日作出的行政处罚决定书显示,采取的处罚类别为警告和罚款,责令当事人改正违法行为,警告并罚款5000元。

>>>走访

有市民注意到了类似字样但不会深究

为吸引人气,不少商家推出优惠券、代金券、预付卡以及有奖销售等形式各异的促销活动,5月22日下午,华商报记者采访了10名市民,有7位称见到过商家卡片上“最终解释权归本店所有”的字样,还有3位市民说没注意这些。

见过“最终解释权归本店所有”的7位市民中,有5位表态说,这是商家推卸责任的做法,但一般的消费过程中都没遇到过什么意外,所以就没有深究这些。

一美容店老板说,他们的会员卡上的确有“最终解释权归本店所有”的字样,“行业内都这么写,我也这么写了,具体怎么回事,我也说不清楚。”但他知道,这句话的大意就是出现什么情况,和商家无关。

但这是不合适的。市场监管部门提醒,“最终解释权归本店所有”属于不公平的格式条款,其实质就是商家在对话中占主导地位,消费者没有话语权,一旦出现消费纠纷,一切以商家解释为准。市民在消费过程中,要擦亮眼睛,如遇到类似“最终解释权归本店所有”等条款时,可进行投诉举报,保障自身合法权益。

>>>说法

明确属于违法行为后仍实施该行为 应当受到处罚

北京市万商天勤(西安)律师事务所律师郭京港认为,日常生活中,由于部分商家法律水平有限,在制定宣传方案时,难免会出现有歧义的条款。面对歧义条款应遵循按照以下方式进行解释:1.文义解释;2.整体解释;3.目的解释;4.交易习惯解释;5.诚信解释。此外还有一些特殊合同的解释规则及方式。

根据《中华人民共和国民法典》第一百四十二条“有相对人的意思表示的解释,应当按照所使用的词句,结合相关条款、行为的性质和目的、习惯以及诚信原则,确定意思表示的含义。”因此,“最终解释权归本店所有”不仅不符合对歧义条款的解释规则,也违反相关法律规定,在《侵害消费者权益行为处罚办法》第十二条第(六)项之规定,明确属于违法行为后仍实施该违法行为,应当受到相应的处罚。

商家不能忘记考量自己的行为是否合乎法律规范

北京市京师(西安)律师事务所律师黄竞之认为,格式条款不止见诸合同,在通知、声明、店堂告示、优惠券、代金券、预付卡之上也经常出现。“最终解释权归本店所有”是常见的一类格式条款,根据《民法典》第四百九十六条来看,格式条款是未与对方协商的,为重重复使用的条款。

根据《消费者权益保护法》第二十六条的规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意,格式条款如存在排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等情形的,应当认定为无效。不论是促销活动,还是回馈客户,商家在考虑商业盈利的同时,也不能忘记考量行为是否合乎法律规范。

“最终解释权归本店所有”其实是消费领域的“霸王条款”

陕西仁和万国律师事务所律师徐立表示,诸如“最终解释权归本店所有”的内容,显然属消费领域的“霸王条款”。消费者与商家在发生交易时,若双方对某一交易事项存在不同理解,进而发生争议的,由于商家本就不是交易一方,倘若任由商家单方作出解释,则难免会排除或者不合理地限制消费者的主要权利,或者不合理地免除、减轻商家的责任。因此,交易过程中,在理解发生争议的情况下,需要根据不同的纠纷解决方式,由执法、司法主体或者调解组织,依据法律规范所设定的规则去作出判断或者解释,而不是由商家去肆意解读。从行政违法的角度来看,涉事商家的行为直接触犯了《侵害消费者权益行为处罚办法》第十二条第(六)项的规定。而在民事纠纷中,结合司法实践,经营者以其享有最终解释权为由进行抗辩的,人民法院对其抗辩通常也不予支持。

本报综合消息