

N 综合消费日报  
法治日报

网络购物已成为大众消费习惯,但面对网上令人眼花缭乱的商品,如何才能选出合适的?消费者愈发把“测评”平台和“专家”博主(以下统称“第三方测评”)提供的信息作为重要参考。

可“第三方测评”水平参差不齐,部分平台和个人甚至“以商养测”“以测养商”,还有商家联合达人通过短视频、直播等方式,借着评测、科普的名义引导销售,干扰消费者做出正确判断。

# “先看测评”成大众消费习惯,但不少平台、博主水平参差不齐,甚至存在“以商养测”等乱象 “第三方测评” 如何让消费者更安心?

乱象:

与商家利益绑定 失去客观公正立场

整齐划一的分析工具、风格统一的装修陈设,以及领夹上同一款用于收声的麦克风……在不少“测评风格雷同”“注册IP一致”的母婴测评账号里,主播们一边打着“客观测评”的幌子,一边发表“主观感受”。

一位宝妈在给小孩选择钙片时,看到不少评测博主都在推荐同一个品牌的一款液体钙,论调也出奇一致,“液体钙孩子更好吸收”。她进一步了解后发现,从吸收的角度来说,两种并无区别。另一位宝妈也遇到过这种情况,她表示买东西前都习惯先看测评,前段时间给孩子选DHA,

看到不少博主推荐同一个品牌的T油,而咨询几家头部奶粉品牌,客服称奶粉里添加的DHA都是S油。查阅相关资料才发现,两种油在功效上基本没有差别。

本应保持独立的“第三方测评”一旦偏离了客观公正的立场,与商家进行利益绑定,测评就会从消费者的“帮手”变成既可能误导消费者,也可能伤害相关企业的“帮凶”。

“当一个账号打通盈利模式后,资本就会复制出一批雷同账号。这些小成本复制的账号一边通过持续曝光占领消费者心智,完成带货,一边也避免某一个账

号遭遇限流和封禁,流失粉丝。专注于打假某一个测评账号,确实费时费力。”一位从业人员无奈地说道。

类似母婴行业这样的测评现象并不少见。中消协曾对12个互联网平台共计350家“第三方测评”账号进行体验式调查后发现:93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题;55.7%的“第三方测评”涉嫌“商测一体”“以商养测”模式;37.2%的消费者反映通过观看“第三方测评”购买的商品出现过质量问题;35.7%的“第三方测评”存在涉嫌虚假测评类问题。

手段:

营造消费焦虑 制造信息差

事实上,当某个产品被不同的测评博主反复推荐时,大多数人的注意力都会被吸引,想要进行深入了解。这时候,测评博主为了建立信任,就会拿出一些所谓的“官方数据”“科学文献”,让家长产生一种“安全心理”,认为这个产品是经过权威认证的,可以消费买单,从而完成收割。

而所谓“第三方测评”从营造消费焦虑入手,制

造信息差,评测数据根据自身体验展开,主观分享的观点误导粉丝群体,不仅检测标准五花八门,测评质量大相径庭,有的还与商家有利益关联,以测评为名帮助商家鼓吹产品、诋毁同行。

这些测评账号往往缺乏科学性,在测评过程中以偏概全、断章取义,比如谈到某些元素时抛开剂量谈毒性,以颜色、外

观等无关指标引导消费者购买。不少测评主播也没有营养师、医生资质等官方背书或平台认证,经过短期培训就上岗,直播稿写什么他们说什么。

此外,卖哪家产品,测评就倾向于哪家,选择性引导的科普更成为测评博主的常态,部分达人甚至利用早期的职业光环和影响力,让粉丝自行得出结论,实现隐蔽带货。

说法:

夯实主体责任 做到“谁测评、谁负责”

对此,中国政法大学民商经济法学院副教授范世乾表示,针对“第三方测评”机构发布的内容,市场监管部门应具体问题具体分析,精准定性、严格执法。“属于广告范畴的,根据《广告法》进行监管,看相关测评内容是否构成虚假广告;若构成不正当竞争,根据《反不正

当竞争法》予以处罚;涉嫌推销假冒伪劣商品的,根据《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》等予以处罚。”范世乾说。

北京市中闻律师事务所律师李斌则认为,相关部门应明确规定从事“第三方测评”准入条件,设置基本准入门槛并制定合理的申请审批机

制,对从事商业行为的测评账号进行统一备案管理,强化对测评人员的审核,推进实名制认证、商品信息认证,使测评者和商品信息有源可溯,营造良好的“第三方测评”环境;夯实“第三方测评”主体责任,做到“谁测评、谁负责”;监管部门应加大监管力度,建立消费投诉的“绿色通道”。

新闻多看点

## 未体验即作负面评价 测评博主被判赔2.3万



建隆漫画

近日,苏州互联网法庭审理了一起因测评引发的名誉权纠纷案。一测评博主未购买、体验带货博主的商品,却在测评视频中发表测评言论,视频中还包含了带货博主肖像,以及侮辱性语言等否定性评价。法院判决认定侵权,要求两被告公开赔礼道歉并赔偿经济损失2.3万元。

未购买就“恶评”

原告于某某是一名从事自媒体和电商直播的大V,全网拥有3000余万粉丝。2023年5月至8月,一粉丝数30余万的测评博主“某床垫聊睡眠”,发布了一系列针对于某某在直播中推广的乳胶床垫、乳胶枕等产品的负面评价视频。

其中在2023年5月4日,“某床垫聊睡眠”发布了作品描述为“请继续给你的粉丝带来价值,而不是卖垃圾乳胶! #乳胶粉尘危害#”的视频,不仅使

用了于某某的照片,还包含了“几千万粉丝的网红是如何吃里爬外的”“卖垃圾,给消费者带来垃圾”等内容。2023年5月12日、8月6日,该账号又陆续发布了“全网卖这么多乳胶枕头产品,十个泰国也做不出来”“大网红就这么缺钱吗,割消费者‘韭菜’”等内容。

经调查,该测评账号为苏州某床垫公司运营,并由其法定代表人江某出镜录制。

原告向苏州互联网法庭起诉,于某某认为江某及公司捏造歪曲事实,使用侮辱性的言辞,已构成了对自己名誉权和肖像权的侵害。江某及公司则辩称,虽然没有做专门的实验进行专业佐证,但在拆卸乳胶床垫的过程中产生了很多粉尘,使用过乳胶床垫的消费者怀疑鼻炎以及皮肤病是因床垫而导致的。对其发表的言论,其认为属于为公共利益实施舆论监督的合法行为。

法院认定系名誉权侵权

法院审理认为,民法典规定,行为人为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为,影响他人名誉的,不承担民事责任,但应遵循合理限度和真实为前提,否则应依法承担侵权责任。该条款为本案原告等自媒体从业者基于公共利益实施舆论监督提供了免责基础,但其所发布的言论应当以客观公正、实事求是为

前提。法院在判决中指出,本案中,江某在其发布视频中对于某某所售乳胶床垫作出“垃圾东西”等负面评价,均非基于其本人的测评或体验而发表,且缺乏对可能引发争议内容的必要调查,未尽到审慎注意义务。其中“垃圾博主”“没有底线”等言论,具有损害名誉的故意,存在明显过错,客观

上降低了于某某的社会评价,构成名誉权侵权。同时,江某在视频中擅自使用于某某肖像,构成肖像权侵权,也应承担相应侵权责任。

法院认为,苏州某床垫公司系案涉测评账号运营方,江某系案涉视频出镜人,两被告直接参与案涉视频的发布,构成共同侵权,应当承担连带责任。

## 长乐优质杂交稻种储备到位

海都讯(记者 刘文辉)近日,长乐区农业农村系统负责种子监管的相关人员,专程来到位于航城街道洋野村村口的专业种子农资经营店,检查春耕备种情况。据了解,开春以来,长乐区已储备到位优质杂交早稻种子1万公斤。

连日来,长乐区农业农村系统负责种子监管的相关人员“兵分多路”,先后到金峰、江田、古槐、玉田、航城等乡镇(街道),督促经营者第一时间做好水稻种子储备,保证即将开始全面春耕的农民朋友在“家门口”随时可以买到品质优良的种子。

长乐区农业农村系统相关负责人介绍,适合长乐主要农业乡镇种植的高产优质杂交早稻新品种“盛泰优018”“杉谷优533”等已成为今年春耕备种的主流,备种量占到全区春耕备种数量的90%以上。不仅如此,相关部门还专门储备了1万公斤应急杂交水稻种子,保证全区春耕生产用种“有备无患”。

## 长乐:百米“巨龙”舞动侨乡

海都讯(记者 刘文辉 通讯员 陈琳) 2月26日晚,长乐猴屿乡猴屿村迎来了一年一度的“板凳灯龙”民俗活动。

夜幕降临,伴随着锣鼓和鞭炮声,“板凳灯龙”出街“闹新春”。只见一人高举龙珠左右挑逗,龙头不断追逐着龙珠,龙

身时起时落,或上下翻腾,或左右摆动,在夜空中腾空而舞,气势恢宏。

据了解,“板凳灯龙”是猴屿独具特色的传统民间习俗,民间相传其起源于明代戚继光抗倭。当年,戚继光受命来到长乐,从中原带来的文化和

习俗在这里生根发芽,其中包括“板凳灯龙”民俗活动。

猴屿乡猴屿村负责人介绍,“板凳灯龙”分“龙头”“龙身”“龙尾”3个部分,主要由板凳组成。板凳之间用一木棍相连,每一个木棍由一人拿着,每条板凳上都扎着花灯。在猴屿,舞“板凳灯龙”一般选择农历正月十七和中秋节。