



《互联网广告管理办法》降低消费者甄别成本

“探店”等营销短视频须标明“广告”

□ 本报记者 赵晨熙

“这家店推出的这个套餐太值了，小伙伴们有时间一定要来尝尝”“味道太赞，价格实惠，你还不心动吗”……

近年来，各类探店类视频风靡网络，不少人在享受动手指就能看遍各色网红店铺的同时，也寄希望于这些博主能帮自己“避坑”。

但现实情况是，不少所谓探店博主只关心自身利益，因收取商家费用，无视产品实际情况，堂而皇之地配合演出，进行夸大宣传甚至虚假宣传。

今年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》明确提出，通过体验分享等形式推销商品或服务的视频如果附加购物链接等购买方式，发布者必须显著标明该视频为“广告”。近日，湖北省某公司发布的探店短视频，就因未标明“广告”，被相关部门处以1万元罚款。

“探店领域非法外之地，流量同样要守底线。”中国人民大学法学院教授刘俊海在接受《法治日报》记者采访时指出，探店内容发布必须遵守相关法律法规，发布方既要遵守广告法、消费者权益保护法等相关法律规定，也要明示普通探店和商业广告的性质，更要对其发布内容的真实性负责，如果通过虚假宣传欺骗、误导消费者，相关主体须承担法律责任。

探店成“流量变现”渠道

一次糟糕的就餐体验，不仅让家住北京市西城区的付兆宇彻底拉黑了一个拥有百万粉丝的探店博主，也让他开始对各类探店视频失去信任。

作为一个“又懒又馋”的吃货，付兆宇一直喜欢观看美食类探店短视频，在一批候选名单中，他选择了一位最喜欢的博主推荐的某火锅店，并通过其短视频界面购买了一张套餐优惠券。

菜量小、味一般、无服务，最重要的是购买的套餐优惠券需要先在店内点够80元菜品后才可使用……这次就餐体验与探店视频中的宣传大相径庭，“这种店竟然能让一个还算有流量的博主如此推荐？”感到被欺骗的付兆宇意识到，这家餐馆拥有的不是做美食的能力，而是给博主的“钞能力”。

“网络探店，认真你就输了。”作为圈内人，曾做过探店博主的悠悠经常如此告诫身边的人，他深知这里水深，很多探店“达人”也早已放弃了当初拍视频的初衷。

探店是指博主通过直播或视频的形式，分享个人消费体验，对商家或品牌进行评价和推荐，相较文字、图片类“种草”推荐，此类短视频形式更为直观，因此逐渐成为当前主流。一些流量高、影响力大的网红，更能凭借其个人影响力，让消费者对其推荐的商家或产品产生更高的信任度，从而对消费者购买决策产生影响，达到引流效果。

“网友推荐、实地体验、真实分享，最初的探店视频费在一个‘真’字，但随着越来越多的博主和商家意识到这背后的流量效益时，探店视频就开始变味了。”悠悠透露，当前探店博主商业模式大致可分为三类，最初级的是商家免费为博主提供餐饮服务，博主体验后在平台发布相应探店内容，并通过位置标签等引导用户进行消费。有偿推广模式又可分为两类，一是商家直接付给博主一定费用，然后按照商家需求拍摄并发布探店视频；二是商家和博主合作，在平台推出相应套餐或优惠券，并在探店视频中附上相关链接，用户购买使用后，博主能获得一定比例的提成。

商业化导向使得探店成为博主、商家“流量变现”的渠道，“注水”推荐、“钓鱼”探店现象屡见不鲜。

比如，某个拥有百万粉丝的探店博主就曾在其短视频中连续两次试吃同一连锁餐厅的炸酱面，首次品尝时吐槽“没法吃”“这么贵”，几天后再次发布的视频却口风突变，称赞其有“妈妈的味道”“真不贵”，还有的探店博主则以自身流量强制要求与商家置换霸王餐或要求商业合作。



探店广告要进行明示

近期一起案件，令不少探店博主暗暗出了一身冷汗。近日，某公司发布的达人探店短视频，因未标明“广告”，被湖北省黄石市市场监管部门处以1万元罚款。据黄石市市场监管综合执法支队相关人员介绍，湖北某咨询有限公司是某社交平台授权服务商，在与相关商户签订推广协议后，寻找“达人”为商家拍摄多条相关探店营销视频，并附加带货链接后进行发布。由于未标明“广告”字样，构成了发布不具有可识别性广告的行为，依据广告法和《互联网广告管理办法》的规定，依法给予该公司行政处罚。

广告法第十四条规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

为规范达人探店等行为，《互联网广告管理办法》第九条强调，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务，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”。

在刘俊海看来，这些规定明确了互联网广告发布方应尽的责任和义务，划定了兴趣分享与广告推广的界限，不仅降低了消费者的甄别成本，有助于维护消费者合法权益，也为监管部门提供了判定依据。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江提醒，如果探店博主正常发表个人消费体验，并未进行任何足以干扰判断的利益交换行为，可以认定为广告，但如果探店视频同时附上链接实现了跳转购买，则属于互联网广告，发布者必须标明“广告”字样，否则涉嫌违法。

探店虚假宣传须担责

“解决探店乱象，首先需要探店博主增强法律意识，

不能一味向‘钱’看，而要对自已发布的内容负责，保证真实。”刘俊海指出，当探店视频以广告形式分享时，发布者相当于广告代言人，如果使用了不实内容或故意配合商家进行虚假宣传，如虚报价格、夸大功效、虚构使用条件等，则涉嫌违反广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法等规定，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。

对于一些博主主张“求合作”等行为，陈音江提醒，如果故意以虚假评价、恶意差评或自身粉丝流量等作为筹码向商家索取好处，则可能涉嫌侵犯商家名誉权，重则还可能构成敲诈勒索罪。

记者近日在几个社交平台搜索“探店”关键词后发现，大量附有购买链接的视频均在显著位置标注了“广告”字样，或附有“纯广告推荐探店”等说明，但仍有一些附有商品链接的探店视频未标明“广告”，还有的博主通过在评论区发布链接等方式进行规避。

对此，刘俊海认为，相关平台也应承担责任，加强内容审核，特别是增强人工审核环节，针对巧立名目的探店类广告进行严格甄别。此外，平台不应被动等待发布方主动标明“广告”字样，而应对存在明显广告性质的内容或在视频、评论区内附有相关链接的作品在其显著位置标明“广告”，充分保障消费者的知情权。同时，要及时提醒此类内容发布者，对于拒不改正或多次出现类似问题的账号，应采取限流、作品下架、封号等必要处理。

“探店博主不应盲目消费粉丝对自己的信任和口碑，商家则应将精力用在做好自身产品质量和服务上，网友也应对探店测评保持理智态度，一旦发现问题，要及时维权并提供线索。”刘俊海建议进一步建立健全探店广告监测制度，及时发现和依法查处违法广告行为，同时畅通投诉举报渠道，引入社会监督力量，共同规范探店行为。

漫画/李晓军

教育部印发意见要求 加强地方课程校本课程建设管理

本报讯 记者赵晨熙 为贯彻党的二十大精神，完善基础教育课程体系，发挥地方课程和校本课程育人功能，教育部近日印发《关于加强中小学地方课程和校本课程建设与管理的意见》(以下简称《意见》)。

《意见》明确，加强中小学地方课程和校本课程建设与管理，构建以国家课程为主体、地方课程和校本课程为重要拓展和有益补充的基础教育课程体系，增强课程适应性，实现课程全面育人、高质量育人。

《意见》提出，要遵循“整体设计，协同育

人；因地制宜，体现特色；以管促建，提升质量”的基本原则。各地教育行政部门和学校要规范开设地方课程，合理开发校本课程，强化审议审核、备案、课程教学管理等制度建设，要引导学校以国家课程为主，把专题教育落实到日常教育教学活动中。

《意见》要求坚持“凡设必审”“凡用必审”原则，严格审议审核标准，规范审议审核行为。要建立地方课程和校本课程建设的分级管理、备案制度，要将地方课程和校本课程纳入国家、省级课程监测范围，建立淘汰退出机制和周期修订制度。

民政部推动完善殡葬法规政策 建立健全殡葬公共服务制度

本报讯 记者蒲晓磊 全国殡葬法规修订和政策研讨会近日在山东省滨州市召开。会议的主要内容是积极推进海葬等绿色生态殡葬工作，进一步完善殡葬法规政策，为殡葬改革发展提供制度保障。

会议指出，殡葬工作是重大民生事项，事关人民群众切身利益，事关精神文明和生态文明建设，事关党风政风民风。要加强殡葬管理服务能力建设，提升殡葬管理服务水平，促进新时代殡葬事业有序健康发展。

会议要求，加强党委、政府对殡葬工作的领导，结合群众需求，办好“身后事”，实现“逝

有所安”，并通过科技赋能，为群众生活、办事提供最大便利；聚焦物质文明和精神文明相协调，大力弘扬殡葬领域优秀中华传统文化。坚持殡葬公益性，改革殡葬管理体制机制，规范殡葬服务机构管理，建立健全殡葬公共服务制度，提供更多优质的殡葬服务产品；聚焦人与自然和谐共生，积极推进文明、绿色、生态殡葬。把生态文明理念贯穿殡葬改革全过程和殡葬、葬、祭各环节，统筹做好殡葬改革和生态文明建设，推动殡葬方式由单纯推动遗体火化向节地生态安葬深化发展，殡葬改革由葬法改革向葬法葬礼改革并重延伸。

人社部开展农民工工资争议速裁庭建设专项行动 建立健全快立快调快审快结工作机制

本报讯 记者朱宁宁 人力资源和社会保障部办公厅近日印发《关于开展农民工工资争议速裁庭建设专项行动的通知》(以下简称《通知》)，在全国开展农民工工资争议速裁庭(以下简称速裁庭)建设专项行动，完善劳动者权益保障制度，畅通和规范群众诉求表达、利益协调、权益保障通道，切实发挥调解仲裁在根治欠薪中的作用。

《通知》要求，各地在劳动人事争议仲裁机构选配政治素质高、业务能力强、工作作风实的骨干仲裁员，设立农民工工资争议速裁庭，负责办理农民工工资争议案件。建立健全符合农民工工资争议案件特点的快立快调快审快结工作机制，优化办案程序，对农民

工工资争议案件缩短办案时限，引导调解结案，依法适用简易程序，落实终局裁决、先行裁决、先行执行规定，稳慎办理重大集体劳动争议案件，健全速裁机制，对符合条件的农民工工资争议案件可实行容缺受理，受理后积极开展要素式办案，不断创新庭审方式，更好方便农民工维权，强化协同办案，注重邀请相关部门参与办理农民工工资争议案件，做好与劳动保障监察、法律援助、司法审判等工作的高效衔接。

《通知》强调，各级人力资源社会保障部门要坚持目标导向、问题导向和效果导向，落实合农民工工资争议案件办理特点，依法及时有效维护农民工劳动报酬权益。

文旅部进一步加强旅游厕所建设管理 着力破解旅游高峰期厕所管理难题

本报讯 记者朱宁宁 文化和旅游部近日印发关于进一步加强旅游厕所建设管理有关工作的通知，要求到“十四五”末，旅游厕所2022版国家标准实施率原则上应达到90%以上(中西部欠发达地区完成此目标存在困难的，应至少确保景区内4A、5A级旅游景区、国家级旅游度假区旅游厕所达标率达90%以上，其他旅游厕所达标率达70%以上)。

通知要求，不断完善旅游厕所基础设施建设，科学配置男女厕位比例，3A及以上等级旅游景区以及国家级、省级旅游度假区实现家庭卫生间全覆盖。

通知提出，切实加强旅游厕所管理机制创新，完善旅游厕所管理制度体系，制定出台符合自身工作实际的《旅游厕所管理办法》。

在着力破解旅游高峰期厕所管理难题方面，通知指出，指导各地将加强旅游厕所配置作为旅游高峰期应急管理的重要内容，制定旅游高峰期旅游厕所管理和服务专项工作方案。增加志愿者和引导员数量，利用移动智能终端等多样化旅游公共服务信息平台，做好如厕人员引导和分流，避免如厕人员过于集中、排队时间过长等现象出现，切实提升旅游高峰期游客如厕体验。

全国总工会召开全国新就业形态劳动者工会工作推进会 推动新就业形态劳动者权益保障

本报讯 记者蒲晓磊 全国新就业形态劳动者工会工作推进会暨“三年行动”启动仪式近日以电视电话会议形式召开。会议指出，面对新的形势和任务，各级工会要全面贯彻党的二十大精神，全面实施全总最近印发的《深入推进新就业形态劳动者工会工作三年行动计划(2023—2025年)》，聚焦职工群众权益、和谐劳动关系，不断推动新就业形态劳动者权益保障及工会工作迈上新台阶。

会议强调，要突出平台企业在新就业形态劳动者权益保障中的主体作用，积极履行社会责任，贯彻落实政策法规，依法建立工会，支持工会开展工作，建立协商协调机制，维护职工权益，开展技术技能培训，提高劳动者的工作和生活品质。要强化各级工会在新就业形态劳动者

权益保障中的指导、督促和建设、关爱作用，基本实现新就业形态劳动者建会入会“全覆盖”；分类指导基层企业工会根据实际情况积极开展工作，创新工作方式；发挥各地“工匠学院”作用，打造一批“线上线下、惠及亿万职工、覆盖面广、水平高、适应职工要求”的精品课程；充分利用社会资源，建立“十五分钟可达”的城市户外劳动者服务站点和货车司机沿途关爱“司机之家”；聚焦困难职工开展送温暖活动，提供就业创业系列服务；抓住新就业形态劳动者维权服务、协调解决劳动关系纠纷、通过扎实有效的工作推动企业稳定、健康、创新、长期发展，要强化思想政治引领，选树宣传新就业形态劳动者中的先进典型，大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神。

国家医保局公布医保基金飞行检查情况 完善省级飞检制度常态化开展工作

本报讯 记者赵晨熙 国家医疗保障局官网近日发布2022年度医保基金飞行检查(以下简称飞检)情况，共抽查48家定点医疗机构，国家飞检组将检查发现的问题移交被检地方后，被检地方医保部门依法依规依约处理存在问题的定点医疗机构。截至目前，已追回医保基金7.2亿元。

国家飞检组抽查的48家定点医疗机构包括40家三级公立医院、3家三级民营医院、5家二级以下民营医疗机构，发现重复收费、超标准收费、分解项目收费、串换药品、医用耗材、诊疗项目和服务设施，将不属于医保基金支付范围的医药费用纳入医保基金结算；违反诊疗规范过度诊疗、过度检查、超量开药等问题。

在落实整改方面，截至目前，已追回医保基金7.2亿元，对16家定点医疗机构处行政罚款1.2亿元，对7家定点医疗机构处违约金2525.1万元，部分问题仍在进一步复核处理中。各被检定点医疗机构主动认领问题，采取对责任人员进行内部惩戒、全面清理不合规不合理诊疗收费项目等措施。

2022年，各省级医保部门在配合完成国家飞检工作的同时，积极完善省级飞检制度，常态化开展对辖区内各省市定点医疗机构的飞检工作。31个省份开展了省级飞检，覆盖了未接受2022年度国家飞检的省份，全年省级飞检共检查定点医疗机构2756家，处理违法违规超约定点医疗机构2413家，追回医保基金19.8亿元，处行政罚款1.6亿元，处违约金等1.5亿元。

全国科技领域社会组织超4万家 已成建设科技强国重要社会力量

□ 本报记者 蒲晓磊

6月20日，民政部社会组织管理局在京举办“聚焦社会组织新风采 传递社会组织正能量”第四期采访采风活动。本期活动主题为“建设科技平台，助力科技强国”。

近年来，广大科技社会组织积极贯彻科学技术进步法、促进科技成果转化法、科学技术普及法等相关法律，在凝聚科技工作者、促进科技创新、推进科学普及、培养青年人才、深化国际合作、助力经济社会发展等方面发挥了重要作用。

民政部社会组织管理局副局长陈小勇介绍，据不完全统计，目前全国科技领域社会组织4万余家，其中民政部登记全国性社会组织236家，国际科技组织17家。广大科技社会组织深入开展科技建设、人才建设，积极推进学术交流，促进科技创新，成为建设科技强国的重要社会力量。

着力造就拔尖创新人才

人才是推动科技创新的关键力量。近年来，科技领域社会组织积极贯彻科学技术进步法等法律规定，在推动着力造就拔尖创新人才等方面取得显著成效。

中国电影电视技术学会理事长徐进介绍，中国电影电视技术学会积极开展日常性和渐进式的技能培训、知识服务、水平评价和人才举荐活动，让学会服务逐渐产生品牌效应，“比如，广泛联系全国各级媒体，组织开展节目质量培训班和安全播出培训班，打造产学研融合发展的结构，推动人才、技术、政策等创新要素的有效配置，为科技工作者打通新形势下的创新发展道路”。

“每次召开重要会议的时候，我们学会的两院院士可以坐好前排。”中国化工学会副秘书长胡杰说，有着百年历史的中国化工学会，一直注重培养举荐优秀人才，助推科技精英脱颖而出。学会设有“侯德榜化工科学技术奖”

“中国化工学会会士”“中国化工学会科学技术奖”，领域内知名度高、影响力大，具有权威性，多位入选专家成为两院院士，获得国家级荣誉。

中国农学会副秘书长莫广刚介绍，中国农学会多措并举，广搭平台，精心打造高层次人才举荐培养品牌。精心开展“两院”院士、创新领军人才等人才选拔推荐工作，成功实施农业科研人才培训计划，累计开展12届中国农学会青年科技奖表彰，扎实推进“杰出青年农业科学家”评选和“青年人才托举工程”，持续组织“中国农学会青年科学家论坛”和“进校园”“进院所”活动，有效促进各类优秀人才脱颖而出。

推动全民科学素质提升

科普已成为科学素质提升的重要手段，面向青少年、农民等重点人群的科普活动蓬勃开展。长期以来，科技领域社会组织积极贯彻科学技术普及法等法律规定，积极发挥科普主力军作用，推动全民科学素质不断提升。

“奔赴星辰大海，离不开一代又一代航天人的努力，也需要一批又一批优秀人才加入。”中国空间科学学会秘书长孙丽琳说，学会在2020年11月设立了“星辰大海等着你”公益科普品牌，面向学术会议举办地的大中小学生和贫困地区中小學生开展形式多样的公益科普活动，目的就是发挥“播种机”作用，点亮青少年的航天梦想。

中国环境科学学会副理事长兼秘书长李春虹介绍，中国环境科学学会构建了全媒体、全手段、全内容、全方位、良性互动的科普工作体系，推动科普顶层设计更加完善，科普活动品牌更加丰富，梯级科普队伍更加充实，科普作品更加繁荣，科普基地示范效应更加突出，舆情引导作用明显加强。

中国电子学会副秘书长王天虹介绍，近年来，中国电子学会发挥在电子信息技术领域的组织优势、人才优

势，组织科技志愿者服务团队深入农村欠发达地区的学校，打造“烛光义教”品牌活动，以机器人和无人机科普为重点，为农村欠发达地区的学生带去前沿的教学设备、传播先进的教学理念、传递前沿科学知识。10年来，中国电子学会科技志愿者的足迹遍及全国，为6万余名中小學生开展了500余场公益科普讲座，在20余个地区与中小学教师开展教学研讨和交流活动。

有力推动科技成果转化

科技成果转化是科学技术转变为现实生产力的重要途径，也是创新驱动发展的基础。近年来，科技领域社会组织积极贯彻促进科技成果转化法等法律规定，有力推动科技成果转化，为加速科技技术进步作出积极贡献。

中国仪器仪表学会副理事长兼秘书长张彤介绍，中国仪器仪表学会不断探索和实践，集聚整合相关科研力量和创新资源，采取“科研团队+企业+社会资本”联合攻关模式，共同开展共性技术研发或推动已有的科研成果向产品转化，支持研发团队创业，为企业提供市场化、专业化、菜单式服务，真正让科学家团队专注于技术研发，让企业充分汲取科研成果。

中国自动化学会监事长王飞跃介绍，近年来，中国自动化学会陆续组建多个产业科技服务团和决策咨询团，走进百余家地方城市，将技术需求转化为科学问题，为企业产业与院士专家牵线搭桥，累计建立23个学会服务站，2个院士工作站，签订20余个框架协议，对地方经济产业发展起到了明显的推动作用。

“中国农学会常年组织开展科技奖励评选和第三方科技成果评价工作。围绕农业领域重大科技成果，组织院士专家对包括袁隆平等14位院士在内的500余项重大科技成果进行第三方评价，有力促进科技成果转化应用。”莫广刚说。