

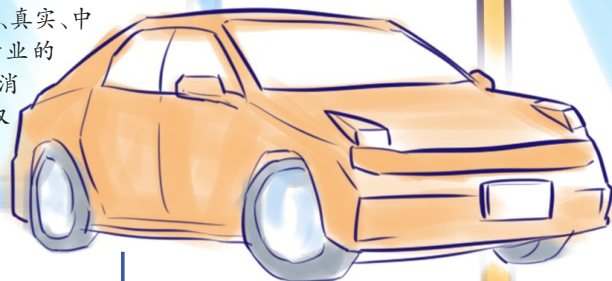


N 法治日报

近年来,随着汽车行业的蓬勃发展以及互联网信息传播的迅速崛起,车评账号作为连接消费者与汽车厂家的重要桥梁,其影响力日益增大,与此同时车评账号与汽车厂家之间的纠纷也频频发生。

专家指出,车评账号与汽车厂家的纠纷是当前汽车行业发展过程中面临的一个重要问题,亟待针对汽车测评乃至消费品测评制定相应的法律法规或行业自律规范,以监督测评人的行为,确保测评人的中立性和独立性,确保测评报告客观、真实、中立,促进汽车行业的健康发展,保护消费者的合法权益。

车评账号

【专家】
一些行业“痛点”
亟待解决

受访专家认为,要从根本上解决车评账号与汽车厂家之间的纠纷,还需要车评账号自身、汽车厂家以及社会各方的共同努力。

朱航是某汽车测评公司相关负责人,他认为车评账号应当树立正确的价值观和职业道德,以客观、公正、专业的态度进行汽车评测和评价,确保所发布的信息真实、准确、可靠。在评价汽车时,要充分了解车辆的性能、配置、质量等方面的情况,进行全面、深入的测试和分析,避免主观臆断和片面评价。

“车评账号要增强法律意识,自觉遵守法律法规,不得发布虚假信息、恶意诋毁他人等违法违规内容,否则将承担相应的法律责任。”杜秀军说,当车评账号发布不实信息、恶意诋毁、贬低侮辱汽车厂家,损害其品牌声誉时,厂家可依民法典中关于名誉权的规定,向法院提起名誉权侵权诉讼,要求车评账号删除侵权言论、公开赔礼道歉、消除影响,并赔偿经济损失。

他提出,若车评账号受控于其他汽车厂家,或自行经营汽车相关业务,与被测评的汽车厂家构成市场竞争关系,其不当评价影响了被测评汽车厂家的商业信誉和商品声誉,导致厂家市场销售和竞争地位严重受损,厂家可依据反不正当竞争法提起诉讼,要求车评人和关联汽车厂家承担停止不正当竞争行为,赔偿经济损失等民事责任,并可请求市场监督管理部门对不正当竞争行为予以处罚。

“若车评账号未经授权使用汽车厂家的宣传资料、产品图片、视频等著作权作品,或对厂家的广告文案、技术资料等进行抄袭、改编等侵权行为,厂家可依著作权法提起诉讼,要求车评账号停止侵权、赔偿损失等。”杜秀军说。

他还提到,车评账号如果故意捏造并散布虚假测评结果,损害汽车厂家的商业信誉或某型号汽车产品的声誉,给厂家造成重大损失或者有其他严重情节的,可能构成损害商业信誉、商品声誉罪,从而被追究刑事责任。

在杜秀军看来,汽车测评人的资金来源决定了汽车测评人的立场,即便数据是真实客观的汽车测评,也会因测评人对测评内容和测评方式的选择而产生表面客观实质误导性的汽车测评,影响消费者的选择。因此,需要针对汽车测评乃至消费品测评制定相应的法律法规或行业自律规范,以监督测评人的行为。

针对当前汽车测评行业存在的问题,杜秀军认为还有一些亟待解决的痛点,包括如何确保汽车测评人的真正中立性和独立性,避免汽车厂家通过控制测评人的手段突出其自身品牌优势,打击诋毁同行;如何确保测评报告真正的客观、真实、中立性,避免片面、主观的测评报告影响无辜汽车厂家的品牌形象;如何建立汽车测评行业监管机构或自治组织,引导行业健康发展;如何加大对恶意误导、发布虚假、片面测评信息的汽车测评人的打击力度等。

【业内】
测评作为新兴行业
对行业健康发展至关重要

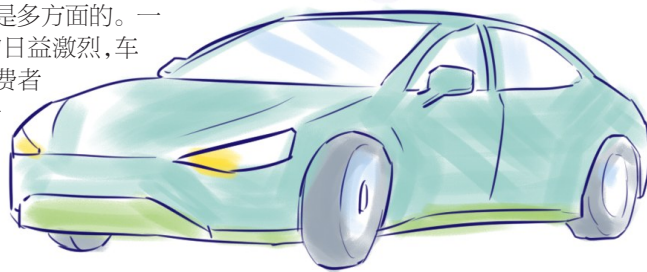
有业内人士分析,车评账号与汽车厂家之间的纠纷,其背后的原因是多方面的。一方面,随着汽车市场竞争的日益激烈,车评账号的评价和推荐对消费者的购车决策有重要影响,一些车评账号为了吸引眼球、获取流量和商业利益,不惜发布夸张、片面甚至虚假的信息来博关注,对汽车厂家进行恶意抹黑和诋毁。

另一方面,部分车评人可能缺乏专业的知识和严谨的态度,在未对车辆进行充分了解和测试的情况下,就轻易地对汽车的性能、质量等方面发表不当言论,从而引发与汽车厂家的争议。

此外,还有少数车评账号试图通过制造争议和话题来胁迫汽车厂家与其合作或获取经济利益,当厂家拒绝合作时,便加大负面评价的力度,从而引发纠纷。

“在自媒体和网络日益发达的今天,汽车测评报告会给汽车厂家的品牌声誉和销量带来较大影响,尤其是汽车作为消费者生活中的重大消费品,相比小额消费品,消费者在购买汽车之前会更加关注测评人的测评结果,更容易根据测评结果确定自己的购买选择。某些知名汽车测评人测评结果的影响力有时甚至大于汽车厂家自己广告推广的影响力。”北京市中闻律师事务所律师杜秀军说。

杜秀军认为,汽车测评作为新兴行业对汽车行业的健康发展至关重要,客观、中立的汽车测评不仅能为消费者提供更准确的消费判断依据,而且能激发汽车厂家生产出更优质安全的汽车产品。反之,主观、片面的汽车测评不仅会误导消费者,而且会给汽车厂家的品牌声誉带来严重负面影响。

【消费者】
测评结果影响购买

北京市民李先生对此深有同感。在购车前,他在网上观看了大量的车评视频,其中xx车评对某豪华品牌轿车的评测让他印象深刻。“通过观看评测视频,我对这款车的性能和舒适性有了较为全面的了解,并且与自己的需求相匹配。”李先生介绍,他前往4S店进行试驾并购买了该车。如今,已经驾驶这辆车4个多月了,他觉得实际使用体验与车评视频中的描述基本一致。

在湖南长沙工作的张女士就没这么幸运了。今年年初,张女士决定购买一辆新能源汽车作为日常出行工具。考虑到自己所在城市冬季较为寒冷,车辆的冬季续航能力是她非常关注的一个点。通过观看评测视频,张女士发现这款车在冬季的续航表现超出了她的预期,下定决心选择了这款新能源汽车。然而,使用3个月后,她发现车辆的实际表现与车评视频中的测试结果大相径庭。

如何坚守客观中立?

【现状】
车企纷纷
起诉车评账号

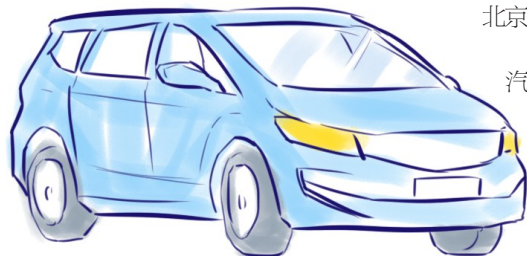
11月26日,极氪智能科技副总裁朱凌发文“炮轰”汽车评测平台懂车帝,认为其对极氪7X及极氪001的拆车视频不专业。此事件引发公众广泛关注,也使得汽车厂家与车评账号之间的纠纷再次成为舆论焦点。

记者根据公开资料梳理发现,近年来车评账号与汽车厂家之间的纠纷屡见不鲜。多家知名汽车厂家与车评账号之间都陷入了不同程度的法律纠纷。

其中,蔚来与车评账号“小牛说车”的纠葛备受瞩目。自2023年4月6日起,“小牛说车”账号持有人顾宇波在社交平台账号上连续发布10多条短视频,对新能源汽车行业、蔚来及其用户发表见解和评价。蔚来随后提起诉讼,当年11月,蔚来法务部公布的法院一审判决显示,判定顾宇波故意歪曲、捏造事实,侵犯蔚来名誉权,要求其在账号“小牛说车”连续90日刊登致歉声明,同时在判决生效10日内赔偿蔚来经济损失等共计60余万元。

除了“小牛说车”,蔚来还将“车事纪”账号告上法庭,指其散布网络谣言,侵犯名誉权。

此外,公开资料显示,比亚迪、长城、东风日产、享界等汽车厂家近年来都曾与一些车评账号发生过评测侵权的诉讼,而败诉方则面临着承担停止侵害、消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等相应法律责任。



建隆漫画