



海都故事绘

编前: 消费者把自己的体验展现在评价里,“五星好评”当然皆大欢喜,可如果对商品或服务给出差评,纠纷往往随之而来。这种情况下,法院会如何处理?

在重庆綦江,一场“免费保养”演变成300元纠纷,车主愤而发视频吐槽反遭修理厂索赔2万。法院一锤定音:“真实吐槽无罪!”

另一边,苏州一名网红探店,因等餐过长心生不满,连丸子都没尝就甩出“黑乎乎,谁吃谁脑残”的视频。法院判决:“没吃就喷?道歉置顶15天!”

当差评江湖的水越来越浑,有人“仗剑”维权,也有人“口嗨”翻车。法官“敲黑板”:在消费后进行评价,是消费者行使监督权的正当行为,但评价要基于事实,把握分寸尺度。

未认可修理费被收300元 车主差评后被索赔2万

日前,重庆市第五中级人民法院披露了一起由差评引发的网络侵权责任案例。

案件发生在重庆市綦江区。2023年8月,张某获得保险公司免费赠送的车辆保养服务,前往当地一家修理厂保养车辆。保养中,修理厂工人用力将机油卡尺把手抽出,导致机油卡尺刻度条脱落落在发动机油底壳里。工人告知张某,拆除油底壳取出机油卡尺刻度条需要收取费用。在张某未明确表示认可费用标准情况下,工人清洗了油底壳,安装了新的油标尺,对车辆进行了保养。

1天后,张某到修理厂取车,被告知需付320元。由于对费用存在异议,双方发生争执并报警。公安机关出警后组织双方进行协商,张某支付300元后开车离开。次日,张某在社交平台上发布了3条视频,描述了争议发生的过程,并对修理厂的行为作出批评。该修理厂遂以名誉受到侵害为由向法院提起诉讼。

“我将自己的真实经历发布在网络平台的个人账号里,并未歪曲事实,而且发布不久后我就已将这3条视频删除,客观上并没有对原告造成任何损失。”被告席上的张某十分委屈。

原告修理厂负责人则认为,张某发布的视频严重损害了修理厂的名誉和生意,其在前期试图与张某协商,未果,不得已才起诉到法院。修理厂提出的诉讼请求包括要求张某停止名誉损害行为,公开道歉,赔偿经济损失2万元。

说法 是合理批评 还是恶意诽谤?

近年来,消费者与商家之间的差评纠纷屡见不鲜。记者梳理各地发布的典型案例,既有消费者的批评意见得到法院支持而赢得官司,也有人被法院认定为“恶意差评”而追究责任。

负责审理本案的重庆綦江区人民法院法官魏永康表示,评判的关键在于如何界定合理与恶意的边界。

消费者权益保护法明确,消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见,接受消费者的监督。

“从张某的视频内容来看,基本属于客观描述及对该修理厂服务质量的个人感知,没有贬损和丑化的陈述,也没有出现明显恶意诽谤、侮辱性等词语,不应认定存在主观恶意;其言论对修理厂的影响程度较低,不足以产生降低该修理厂社会评价的损害后果。”魏永康说。

法院最终判决,驳回该汽修厂全部诉讼请求。



建隆/漫画



还没吃就吐槽 “网红”发布差评惹官司

随着众多网络评价平台的兴起,很多消费者根据网红大V的推荐选择餐厅。一些以“探店”为职业的博主也应运而生,他们推荐或者避雷各类网红餐厅,是否存在夹带着“私心”的不实评价呢?苏州市姑苏区人民法院近日就审结了一起网红探店打差评引发的名誉权纠纷。

抖音平台一名网红探店博主张某到一家小吃店探店。因等餐时间过长,张某心生不满,也没吃到小吃就拂袖而去。随后,张某在账号上发布了该小吃店的相关食品视频并配有“这黑乎乎的难吃玩意,谁吃谁脑残#踩雷#难吃#千万别买”等内容的文案,该视频获赞165个、转发23次、播放量近千次、12人进行了评论。

小吃店获知后与张某沟通未果,遂以张某发布的视频侵犯其名誉权为由提起诉讼,要求张某在抖音账号发布赔礼道歉声明并支付律师费等相关费用。张某辩称,视频已删除。因为小吃店制作的丸子为烧焦、烤糊的颜色,“黑乎乎”是客观描述,“难吃”则是对“黑乎乎”丸子口感的经验判断,“脑残”并未指向小吃店。小吃店的工作人员对其服务态度不好且不提供拍摄道具,致其长时间等待且无法完成拍摄,故他在言辞上不太友好。

法院判决 评价不具客观性及真实性 侵犯了名誉权

姑苏法院经审理认为,普通消费者有对相关经营主体的产品、服务进行评论的权利。张某作为探店达人,到小吃店拍摄视频并发布的行为属于商业行为,对其“善意并无过失”注意程度的要求可适当高于普通消费者。张某并未试吃便对小吃店的小吃作出贬损性评价,不具有客观性及真实性,也超出了善意评论的合理限度。

在数字经济时代,头部互联网平台具有较强的传播力、影响力,结合张某的粉丝量、播放量、转载量、留言评论,综上,法院认定张某的视频及对应的文字描述导致小吃店品牌信誉和社会评价的降低,张某的相关行为构成名誉权侵权。

法院判决被告张某在其抖音号的用户置顶位置公开发表声明向原告小吃店赔礼道歉,消除影响,且时间不得少于15日,道歉内容由法院进行核定,并赔偿原告小吃店律师费等合理费用。

提醒 打差评要基于事实 把握分寸尺度

消费者的“差评权”有法律撑腰,但不意味着可以利用“差评权”为所欲为。

近年来,多地政法机关开展行动严打“职业差评师”,一些利用“恶意差评”牟利的不法分子被追究刑事责任。

“对商品和服务进行评价是消费者的法定权利,但消费者应当基于事实在社交网络上发表对商品或服务的评价。”重庆綦江区人民法院法官魏永康说。

今年2月,最高法发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例。在其中一起案例的点评中,最高法有关负责人表示,消费者的评价和投诉对入驻电商平台商家的口碑及后续经营有着重要影响。合理差评和正当投诉有利于维护消费者的合法权益,提高商家的服务水平和竞争力。但利用线上平台恶意“索赔”,不仅严重侵害了经营者的财产利益,也扰乱了正常的市场秩序。

网络不是法外之地。在消费后进行评价,是消费者行使监督权的正当行为。对于合理的批评意见,经营者应有“容人之量”,针对不足采取改进措施提升商品和服务质量,不能“玻璃心”甚至攻击报复消费者;消费者也不能滥用手中的权利,把握好批评的分寸尺度,依法理性维权,维护清朗网络空间。

普法

跟着“红榜”误选了产品 消费者该怎样维权?

2025年央视“3·15”晚会落幕后,社交平台上出现了很多漏洞百出的“3·15红黑榜”。这些榜单在“安利”消费者所谓“红榜”内放心品牌的同时,又提醒消费者“避坑”所谓的“黑榜”企业。然而,在这些“3·15红黑榜”背后,却是部分营销号蹭着“3·15”的热度在营销炒作,恶意抹黑所谓“黑榜”商家,赚取“红榜”推广费,以打假之名行造假之实。

北京市盈科律师事务所高级合伙人于扬舟律师认为,根据刑法规定,营销账号通过“黑榜”捏造并散布虚假的事实,造成他人商业信誉、商业名誉重大损害的,可能涉嫌侵害商业信誉、商品声誉罪。营销账号通过“红榜”对于商品或服务进行虚假宣传,情节严重的可能涉嫌虚假广告罪。此外,根据最高人民法院、最高人民检察院《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》第五条规定,营销账号编造虚假的信息,如果造成公共秩序的严重混乱,可能涉嫌寻衅滋事罪。第七条规定,营销账号明知是虚假的信息,有偿通过网络发布信息,情节严重的,可能涉嫌非法经营罪。

就平台而言,如果与营销账号合谋炮制、传播“红黑榜”,则需要共同承担上述责任。即便没有与营销账号合谋,也同样需要承担因监管不力带来的民事责任、行政责任。

根据反不正当竞争法第八条、第十七条的规定,产品和服务的经营者通过“红榜”,为获得荣誉做出虚假的商业宣传,从而欺骗、误导消费者,造成损害的应当承担民事责任。此外,根据广告法第五十六条规定,如果营销账号和平台在明知发布虚假广告欺骗、误导消费者,使消费者的合法权益遭受损害的,应当与产品生产企业承担连带责任。

消费者如果误选了虚假宣传的产品,可以按照以下步骤进行维权:

1. 保留关键证据:购买凭证、商品信息、沟通记录,这些都是维权的关键证据;
2. 与商家沟通:找销售方或者销售平台进行协商维权,告诉其事情发生的经过或者产品出现的问题,视对方解决方案决定是否同意调解处理;
3. 找行政监督机关维权或直接到消费者协会反映情况;
4. 法律途径维权。

(综合新华社、央视、新华日报、法治日报)