

海都故事绘

不满外卖食物发差评 被诉侵犯名誉权

原告某餐饮店在某网络外卖平台经营一家店铺。2024年3月22日,被告小丽在原告的店铺点了一份盖饭,在食用完该份盖饭半个小时后感到身体不适,遂通过某平台与原告沟通。在沟通过程中,被告提出质疑,认为原告出售的外卖食物为预制菜,导致其食用后出现身体不适,要求被告予以退款。原告表示,如果被告认为菜品有问题,则建议其报警处理。

被告于事发当晚以匿名用户身份在某平台的原告店铺顾客评价区留言“我吃完头晕头疼、预制菜就是预制菜、别吃垃圾外卖、别让这种人继续猖獗了”等内容。原告诉至法院,要求被告停止侵犯其名誉权的行为,并删除差评、赔礼道歉以及支付停业损失费、精神损害抚慰金和律师费等相关费用。

不具有故意损害 对原告不构成侵权

法院审理后认为,公民、法人依法享有名誉权,禁止用侮辱、诽谤等方式侵害公民、法人的名誉。商家的名誉权受法律保护,消费者对商品或服务正当的评论、批评权利同样受法律保护。

本案中,被告的评论是其在用餐后基于自身感受的表达以及对于原告不满的情绪宣泄,评价内容并未达到侮辱、诽谤之程度,并不能推断其具有故意损害原告商誉的目的。原告作为经营者,应对消费者的商品评价予以必要的容忍,不能苛求评价绝对精准、不带主观情绪,不能简单将“差评”和名誉侵权等同视之。同时,被告的评价发表后不久即被平台系统隐藏,并未对原告造成实际影响。被告的评论行为并不构成对原告名誉权的侵犯。法院遂判决驳回原告的诉讼请求。原告不服,提起上诉。湖南衡阳市中级人民法院二审判决驳回上诉,维持原判。



被告的评论 不足以被认定为侮辱行为

法官表示,经营者应容忍消费者的非恶意差评,把消费者的评价权、监督权视为鞭策和激励,有针对性地采取改进措施,不断提高商品和服务质量。消费者在消费后进行评价是行使正当权利的体现,应把握好评价的分寸和尺度,要基于事实发表对商品或服务的评价,不恶意诋毁,不侮辱、诽谤等。本案中,被告的评论不足以被认定为侮辱行为。商家若使用预制菜,则该评价属于事实陈述;若未使用,则商家需举证证明消费者明知餐食无问题仍恶意诋毁,但综合全案证据来看,并无证据证明被告明知食物无问题。故应认定上述评论仅是被告作为消费者的主观评价,而非恶意捏造和传播虚假事实诋毁商家,因此被告的评论并不构成诽谤。

(人民法院报)

点外卖发差评

侵权了吗?

商家恶意倒卖第三方商品 被平台开具违约单

2023年7月,小廖作为商家和甲公司签订服务协议,并入驻该公司旗下网购平台经营网店。小廖缴纳保证金共计3000元。

尽管协议中有所约定不能恶意倒卖,但小廖为了降低风险,仍然在此网购平台上做起了“一件代发”的“无货”买卖。小廖接到订单后,直接将客户的订货信息等披露给乙公司旗下平台的某入驻商家并支付货款,由乙公司发货给客户。物流短信显示,货物来自乙公司旗下平台。

2024年3月至5月,甲公司发现小廖这一行为,遂以恶意倒卖为由给予小廖两次违规处理,但小廖仍不改正。甲公司在进行第三次违规处理时,向小廖开具了1万元的违约单,后续扣除了小廖的3000元保证金用于抵扣违约金。小廖向平台申诉,平台审核后给出“商家违规情况属实”的结论。小廖对处理结果不服,遂诉至法院。

原告构成违约 驳回诉讼请求

法院审理后认为,小廖和甲公司签订的服务协议内容系甲公司为了重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方协商的条款,系格式条款。作为甲公司开具违约单依据的某开放平台恶意倒卖细则对恶意倒卖及相应违约后果进行了明确约定,并通过加粗等方式提示了可能与合同对方有重大利益关系的条款。甲公司已履行作为提供格式条款一方的说明义务。

小廖接收客户订单后,在未取得客户授权的情况下,将客户订单信息向第三方披露并支付相应货款,其本质是先接收客户订单后向第三方购买货品,属于“一件代发”行为,且物流短信显示第三方平台信息,符合前述细则中对恶意倒卖的定性。小廖违反了服务协议的约定,构成违约。小廖在经过平台两次出具违约单后,仍出现第三次违约行为,属于违规程度“严重”,平台按约定对小廖进行处理并无不当。

甲公司作出的处罚力度与小廖违约行为程度相当,符合比例性原则。法院最终判决驳回小廖的诉讼请求。该判决现已生效。

平台对恶意倒卖行为 监督和管理并无不当

法官表示,随着数字经济不断发展,各电商平台在经营模式、产品特色、物流服务等方面形成了自身独有特点。电商平台以自身商誉作为商品信誉之依托,对潜在消费者形成了不同的吸引力。经营者在某一平台恶意倒卖第三方商品的行为损害了消费者在商品价格、商品质量、服务质量及物流履约等方面的知情权和期待权,影响了消费者购物体验。为了确保终端的消费者收到货物时对于货物品质和来源不至于产生混淆认知,恶意倒卖行为被有关平台所禁止,平台依据协议对入驻店铺的恶意倒卖行为进行监督和管理的行为并无不当。

(人民法院报)



建隆漫画

承诺带货百万仅卖一单 商家获赔偿

2024年7月,某食品公司与某传媒公司签订直播带货协议,约定由该传媒公司在其直播平台提供豆面卷、驴打滚直播带货服务,按照实际成交额收取服务费。传媒公司承诺3个月内完成140万元的销售任务,如未能完成销售任务,则剩余服务费按比例退还,并以未完成销售额折合单数、按每单1元的价格进行赔偿。合同签订后,食品公司先期支付了50280元服务费。然而,传媒公司自开播后效果不佳,仅完成1单29.9元豆面卷两盒+驴打滚两盒的直播带货销售额,且直至3个月合作期满,未采取补救措施。在多次催要剩余服务费未果后,食品公司将传媒公司诉至法院,要求法院判令传媒公司按比例退还剩余服务费并赔偿相应损失。

公司未履行义务 退服务费赔偿37457元

法院审理认为,两公司签订的直播带货协议为双方当事人的真实意思表示,且不违反法律、行政法规的强制性规定,合法有效。某传媒公司未有效履行合同约定直播带货义务,构成违约,传媒公司亦当庭承认履约不力。根据双方签订的直播带货协议、提交的有效证据及实际履约情况,某传媒公司应向某食品公司退还剩余服务费,并作出相应赔偿。经核算,判决传媒公司于判决生效之日起10日内向食品公司一次性退还服务费50278.21元,并一次性赔偿食品公司37457元。宣判后,双方均未提起上诉,判决已发生法律效力。

法官说法 企业避免夸大自身能力 商家也应抱有理性预期

直播带货行业快速发展的同时,也应看到背后可能引发的纠纷以及相应的法律风险。承办法官表示,网络直播推广服务企业应充分考虑公司的实际情况,避免夸大自身能力。商家借用直播带货销售产品也应抱有理性预期。在选择与直播推广服务企业合作时,应当认真考察主播带货能力、合作公司的实力和稳定性,做到审慎决断。签订合同时,应明确各项指标和数据,并约定合理的违约责任和退款比例,以便更好地维护自身合法权益。

(法治日报)

