

法院最终判决驳回原告全部诉讼请求

专家:“合理差评不侵权”

购物、订餐、酒店住宿,在社会生活的诸多方面,不少人已习惯消费前参考网上评价。正因如此,评价的好坏就成了商家关注的重点。近日,有网络平台商家以侵犯名誉权为由将消费者诉至法院,要求消费者删除负面评价并赔偿损失。经过审理,法院最终判决驳回原告的全部诉讼请求。

“消费者基于客观事实,结合自己的体验,只要不违反公序良俗,原则上都可以对商品或服务发表评论。”针对一些不满消费者差评进而实行报复的情况,受访专家表示,要加大处罚力度,形成法律震慑,以切实维护消费者权利。



消费者质疑假货给差评被诉至法院

消费者李某网上购买了一盒儿童秋梨膏,收货后他发现秋梨膏颜色较淡、浓稠度较稀,随后他开始与客服人员进行沟通。“在无事实依据的情况下,李某与我们的客服沟通时发生冲突,言辞激烈并带有侮辱性词汇。”作为涉事店铺的经营者,某商贸公司表示,在此过程中公司一直与李某进行协商沟通,并反复阐释了经营的商品均为正品的事实。不过,李某无视他们提供的照片等证据,继续在差评中追加照片、视频等,公开评论说店铺卖假货。

“李某通过互联网评价展示页面,公开诋毁并侮辱我们的商业信誉,误导其他不特定的潜在消费者,造成我们的商业信誉严重受损,影响了我们的营业额并造成了

一定经济损失。”在与李某多次沟通无果的情况下,商贸公司诉至法院,要求李某删除相关评价、赔礼道歉,并赔偿损失 9800 元。

“2018年12月5日购买的产品,生产日期怎么会标注为2019年10月22日?”消费者李某回忆称,自己收货后就一直与商家沟通,不料客服人员态度敷衍,之后又片面强调自身产品属于正品,还要求消费者去做产品鉴定,并拒绝退货退款申请。长时间沟通无果后,他才在评论中给予差评,并上传了与客服的聊天记录以及产品对比照片。

“我的信誉度良好,给出差评是基于该产品事关幼儿食品安全、客服初期态度消极、提出差评后客服处理方式生硬等原因。”

因。”消费者李某强调说。

一审法院北京互联网法院经审理认为,虽然没有证据表明涉案产品存在质量问题,但是,产品包装盒的生产日期极易给消费者造成混淆和误解。消费者添加差评并非为了故意贬损商家的名誉,不存在主观过错,对商家不构成诽谤、诋毁。此外,消费者将与客服的聊天内容公布于网络,并未直接侵犯法人名誉权。

“但是将聊天内容中的过激言论放置在评论中公之于众,存在侵权的风险。鉴于目前该评论处于屏蔽状态无法显示,消费者也同意删除全部内容,故其不承担侵权责任。”据此,法院判决驳回商贸公司的全部诉讼请求。

对商家不满差评的报复行为“零容忍”

虽然消费者的评价权利受法律保护,然而,不少消费者在给出差评后,后续“麻烦”接踵而来。

据媒体报道,今年6月,有两名女生在重庆的一家饭馆就餐后,在大众点评平台给了该店一星的低分打分评价。不料,次日,该店员工竟调取了监控画面,找到两名女生的正面照,并发至该店微信号的朋友圈,称“寻人启事”,并评论说“多行不义必自毙,久走夜路要撞鬼”。

“这样做确实不妥。”该店经理表示,已开除该工作人员,删除了对当事人不利的朋友圈及照片,并通过微信向当事人道歉,双方已达成和解。

在云南昆明,彭女士也遇到了糟心事。因一次网购给差评,她不仅遭到客服“爆粗口”,还疑似个人信息遭到泄露。在发起投诉12分钟后,她不断收到来自网贷、证券、招商等平台的骚扰电话和短信。骚扰电话在联系彭女士时,成为呼其为“缪小姐”,而“缪小姐”正是彭女士这笔网购订单的收件人。后来,涉事网店负责人就客服态度问题道歉,但网店方面否认对外泄露了其个人信息。

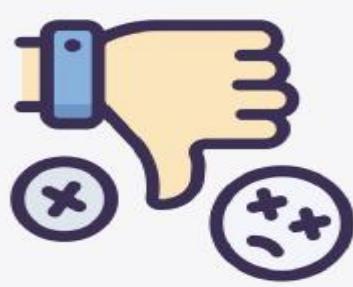
邱宝昌表示,消费者进行如实评价后,商家对评价内容不满,通过挂照片、泄露个人信息以及寄恐吓物品等进行报复的,要依据相关的法律法规进行处罚。比如依据消费者权益保护法,侵害消费者人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的,由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正,可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款。

“对消费者进行如实的评价,有些经营者认为是‘差评’,就会通过各种途径进行打击报复,对这类行为要‘零容忍’,但现在我们的处罚力度还不够大,当务之急是要加大打击力度,处罚到痛。”受访专家表示,其中涉嫌刑事犯罪的,要依法追究其刑事责任,形成法律震慑。

因商家打击报复,导致个人隐私被泄露、肖像权被侵犯的,消费者有权要求商家赔礼道歉、赔偿损失,具体包括财产损害和精神损害两种。同时,受访专家认为,消费者发表评价应该真实合法,不能信口开河,不能故意编造诋毁他人的商业信誉。

(于潇 郭璐璐)

基于客观事实给出的差评不侵权



在中国人民大学法学院教授刘俊海看来,消费者消费后在网上发表评价,一方面是在行使消费者权益保护法赋予消费者的监督权,另一方面也是告知和提醒未来的其他消费者,当心商家在销售商品或者提供服务过程中又“重蹈覆辙”,该权利应当得到尊重和保护。

“消费者实际上是在行使网络交易中的评价权,在电子商务当中要设置一些专区,让他们对商品或服务进行评价,这是经营者的义务,也是消费者的权利。”中国消费者协会专家委员会成员邱宝昌说,依据电子

商务法,电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度,公示信用评价规则,为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。

受访专家强调,消费者应该如实在网上发表评价,其评价范围也应该限定商家为其提供的商品或服务,不能超过这一范畴发布与商品或服务无关的言论。“如果购买的产品不合格或者涉嫌假冒伪劣的,消费者可以给商品或服务差评,但涉及商品或服务之外的,比如对商家的人身攻击、涉及黄赌毒的违法言论,可以依法进行删除。”

合理差评与恶意侵权的边界在哪?

受访专家认为,要从客观事实和主观评论两方面看,在客观事实方面,必须有一说一、有二说二,不能颠倒黑白,不能无中生有,这些都是“硬信息”。在主观评论部分,不同消费者的消费体验不同,他们可以结合自己的体验发表评论,比如说某个产品“慢的像牛、软的像豆腐”,主观评论只要不违反公序良俗,原则上消费者都可以发表自己的评论。

记者注意到,今年四月底,国家市场监管总局就《网络交易监督管理办法(征求意见稿)》公开征求意见。征求意见稿指出,网络交易经营者应当全面、真实、准确、及时地披

露商品或者服务信息,销售商品或者提供服务应当明码标价,不得虚构交易、编造用户评价、删除用户不利评价,不得违法搭售商品或者服务,不得滥用市场支配地位,不得限制交易、收取不合理费用等。

“商家删差评、刷好评实际上是误导消费者,侵犯了消费者的知情权、选择权,还可能涉嫌不正当竞争行为。”邱宝昌补充说。

不仅是商家,电商平台也关注平台内的消费者评价。刘俊海坦言,电商平台关注评价是好事,但有些平台可能会“操纵”评价,比如帮喜欢的商家删差评,这种做法是错误

的。差评是广大消费者判断商品或服务质量的重要参照依据,平台不能“护犊子”,不能出于关联关系或利益交换,而采取选择性的监管。

依据电子商务法,平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。未为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径,或者擅自删除消费者的评价的,由市场监督管理部门责令限期改正,可以处二万元以上十万元以下的罚款,情节严重的,处十万元以上五十万元以下的罚款。