

从评车视频被判赔偿 500 万元说起

现在很多网红和博主本身就是通过发布视频进行营利活动的，并不是普通的消费者，这些主体在对商品进行评论和监督时，更应当秉持客观中立的立场进行谨慎评论。否则，一旦造成他人商誉损害的，可能面临高额的赔偿责任。

对于市场上销售的商品，社会公众都有作出评论的权利，可以基于自己的认识和体验评头论足甚至是吹毛求疵，哪怕有些评论不够恰当，一般来说也不会构成侵权。

但是，如果在评论时捏造事实，或者有意使用误导性言论等进行恶意评论，客观上对该商品产生了比较严重的负面影响，也有可能侵犯被评论商品的声誉，进而构成侵权。近日，某科技公司在短视频平台上针对东风汽车一款新车型发布的 53 条短视频被法院认定为侵犯商品商誉，并被判赔偿 500 万元，这可能是目前同类纠纷中最高的赔偿数额。

2021 年 7 月 30 日，东风汽车推出全新一代车型。某科技公司在短视频平台注册的“某车实验室”账号自 2021 年 8 月至 11 月先后针对该车型发布了 53 条短视频，收到点赞 103 万次、评论 6.6 万次。

东风汽车认为，这些视频标题或内容明显带有侮辱、诽谤、贬低及丑化东风汽车及全新一代车型的意思，并误导消费者对该车型产生负面评价，侵害了其商誉，造成了经济损失，故诉讼到法院。

经武汉市经开区人民法院及武汉市中级人民法院审理认为，53 个视频为相互关联的整体，在主播称呼、播放标题、测试方法及表达方式等方面都存在误导和失实内容，负面表达意图明显，在视频经举报被删除整改后，仍继续发布，具有放任视频产生不良影响的故意。视频中诸如“霸王条款”“设计奇葩”等字眼，属于贬损性言辞。

法院认为，视频制作者在评论中夸张地对案涉车型进行破坏性实验，不符合客观、中立、公允的评论原则；采用“糊弄谁呢”等开放性、疑问式语句引导公众发表片面性评论，且造成了一定的经济损失。

法院一审判决认为，被告某科技公司构成对东风汽车商誉的侵害，判决被告某科技公司删除该公司社交账号相关全部视频、公开道歉，道歉内容置顶保留

30 天，并赔偿原告经济损失 500 万元及维权合理费用 4000 元，合计 500.4 万元。被告上诉后，武汉市中级人民法院判决驳回上诉，维持原判。

本案之所以构成商誉侵权，主要在于两点：首先，这些评论视频对原告造成了不该有的负面评价，即原告受到了损害。

数以万计的受众为视频点了赞，这些点赞说明他们认为评论所指出的问题的确存在，这无疑是对原告的负面评价和损害。

其次，这些负面评价是因为被告方的不实内容或者误导行为造成的。

如果是如实评论，即便造成负面评价也是商品本身的问题，但如果是由不实评价和误导所致，那么就属于侵权行为。

本案被告在视频标题、测试方法及表达方式等方面都存在误导和失实内容，有意引导人们认为商品存在问题。尤其是在视频经举报被删除整改后仍然发布，具有放任视频继续产生不良影响的故意。因此法院认定被告的评论超出了善意评论的合理限度，且造成了损害事实。

法院在审理时还特别指出，被告科技公司的经营范围包括技术推广服务、销售汽车、汽车配件，不属于普通消费者。其通过社交账号吸引公众眼球，获得变现能力，属于一种市场竞争行为，应当比普通消费者的认识能力更强。其发布视频具有盈利性质，因此该类主体对商品评论的要求理应比普通消费者的评论更谨慎和严格。

通过这起案件的判决也给了公众一个提醒，无论作为消费者还是非消费者，在行使对商品评论和监督的权利时，一定要本着实事求是的态度，秉持客观中立的立场，不能带有恶意，也不该故意误导。

尤其是现在很多网红和博主，本身就是通过发布视频进行营利活动的，并不是普通的消费者，这些主体在对商品进行评论和监督时，更应当秉持客观中立的立场进行谨慎评论。否则，一旦造成他人商誉损害的，可能面临高额的赔偿责任。

签合同应注意细节

在企业日常经营活动中，签署合同是家常便饭的事。但是如果不注意文字的小细节，很可能带来巨大的经营风险。

在企业日常经营活动中，签署合同是家常便饭的事。但是如果不注意文字的小细节，很可能带来巨大的经营风险，我们来看一个案例。

甲公司借款给乙公司 100 万元，借期为 1 年，丙公司承担连带保证责任。

借款到期后乙公司无偿还款，未归还借款，丙公司也拒绝归还。于是在借款到期后的第四个月，甲公司向人民法院起诉，要求乙公司归还借款丙公司承担连带保证责任。

在庭审中丙公司抗辩称其无须承担保证责任，理由是保证合同中约定“保证期限为自己公司还清之日”，因此，在乙公司未归还借款的情况下，丙公司的保证期间尚未开始，不应承担连带保证责任。如果乙公司已归还借款，则丙公司无承担保证责任的必要。

这样的“保证”，显然根本无法实现保证合同的目的，那么合同为何会这样拟定呢？

原来，该合同在打印的时候，上述表达中漏了一个“止”字。原本的表述应该是：

□上海通乾
律师事务所
朱慧 陈慧颖

自驾游受伤与旅行社的责任

自驾游经过多年的发展，在产品

设计、风险防控方面日趋成熟，不是所有旅行社都有能力去开发自驾游产品，毕竟专做自驾游的旅行社经过多年在这一领域的深耕，对于线路资源的把控以及风险防控体系的构建都应有一定的经验。

如今通过自驾方式旅游的人越来越多，基于“人生地不熟”的原因，其中有一些会与旅行社签订合同聘请导游随行，那么一旦发生事故，这种情况下的责任由谁承担呢？我们来看下面这则案例：

老李、老张和老孙三人参加了某自驾游旅行社的旅游项目，约定共同搭乘老李驾驶的 SUV 出行，老李不收取二人任何费用。三人与旅行社签订了自驾游旅游合同，旅行社指派导游与老李等人同行。为了欣赏到川藏线更震撼的风景，导游带领老李等人行驶在乡村小路上。由于道路崎岖，老李驾驶技术不精，误将刹车当成油门，在一拐弯处加速撞向山体，导致三人及导游均不同程度受伤。经交警部门认定，老李在此次事故中负全部责任。三方就事故的赔偿问题协商不成，遂向法院提起诉讼。

在这起事件中，老李免费搭载老张和老孙，在法理层面属于“好意施惠行为”。

虽然老李是无偿搭载，但是作为驾驶员仍负有安全保障义务，因此不能免除其过错情形下的侵权责任。老李明知山路狭窄崎岖，并且处于高海拔地区，加之驾驶技术不精，对于老张和老孙的伤害结果具有过错，应当承担责任。但基于老李属于好意施惠，可以考虑基于公平原则和善良风俗适当减少其赔偿责任。

那么，旅行社组织拼车自驾游应当承担

责任吗？

导游作为旅行社的工作人员，在带团过程中的行为应当视为旅行社的行为。自驾游旅行社作为专业自驾游机构理应熟悉川藏线路途中的地形地貌，应当预见到川藏线地形崎岖可能带来的驾驶难度和

风险。另外，旅行社作为实际旅行的组织方，需要对全程发生

□四川华旅
律师事务所
潘黄波

□福建州驰
律师事务所
周玉文



资料图片