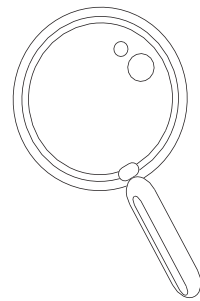


随着互联网平台经济的迅速崛起和创新发展，网络社交平台越来越多元化、便捷化、无门槛化，因平台用户发布言论引发的名誉权侵权纠纷案件与日俱增，并呈现出类型新颖、诉讼主张多样、平台涉及新业态新模式等特点。

司法实践中，如何把握网络社交平台言论自由与名誉权侵权之间的界限，如何认定被侵权人、侵权人的主体资格，如何区分正常的评论或者批评与恶意差评之间的界限以及网络服务提供者的责任认定等，都是审判实务的重点和难点。有必要梳理归纳此类案件的审查要点，实现类案适法统一，在保护网络社交平台言论自由的同时营造清朗文明的网络空间。



网络社交平台言论 侵犯名誉权的司法审查要点

网络社交平台用户言论侵犯名誉权审查要旨

网络名誉权纠纷有别于传统名誉权纠纷，具有类型新颖、涉案主体多样、社会关注度较高、审理难度较大等特征。笔者结合典型案例，认为对该类案件应主要有以下四项精细区分审查要旨：

一、侵权人、被侵权人的主体资格审查

公民、法人、非法人组织都可以成为网络名誉权纠纷中的侵权人、被侵权人。司法实务中，判断网络言论与原、被告之间的关联性为案件的首要审查要点，重点在于判断网络言论内容是否指向原告，是否系被告发布。

如果网络言论直接指名道姓（包括正式名称、昵称、简称、外文称呼、艺名、笔名、网名等），或者虽未明确提及针对的对象，但言论内容（包括描述肖像、作品、商品、典型事件、住址、配图等）让不特定第三人联想到的对象具有唯一性，则可以认定网络言论是指向该特定的对象，原告主体适格。如果被告系该言论的撰稿方、发帖方、转发方、分享方或者是网络平台方，则可以认定被告与该网络言论有关联，被告主体适格。

例如，在甲公司诉张某等名誉权侵权纠纷案中，张某在某知名社交平台上称其系甲公司前员工，并以“XX公司怎么样？”为题发表了关于甲公司薪酬待遇方面的负面言论。经查，张某并非甲公司前员工，张某女友才系甲公司前员工，张某及其女友均确认是张某女友离职后借用张某账户发布了相关言论。本案中，涉案言论明显针对的是甲公司，而张某及其女友是言论的发布方、实名账户认证人、直接利害关系人，原、被告主体均适格。

二、网络用户正常评论或者批评与恶意差评的界限把握

网络用户享有评论、批评的权利，可以在网络平台上发表言论，言论中也可夹带个人情绪或片面观点等，但言论本身均应建立在陈述客观事实的基础上，受“真实性、相当性”原则的制约。如若言论中涉及侮辱、诽谤、泄露隐私、严重失实，则已超越正常评论或者批评的界限，构成恶意差评，可能会侵



资料图片

犯名誉权。

判断是否构成恶意差评可从以下几方面综合考量：

第一，言论中是否使用了明显侮辱、诽谤的字眼或者图片，此种情况下即便陈述的事实属实，仍可能构成侵犯名誉权。

第二，是否未经基本核查，在言论中使用严重失实信息。

第三，评论方与差评方是否有关联，如无关，可能存在捏造虚构事实、代为评论之嫌；如有关联，评论方是否出于报复、泄愤、妒忌等心理评论或多次对商户发布非真实体验差评，响应他人召集并发布不实差评。

第四，言论内容是否明显有违常识、常理，比如点评的商品或服务明显不属于商户经营的范围，据以支撑评论的图片并非来源于被点评方。

第五，评论方的证据是否能够证明评论内容真实。恶意差评将对被评方的名誉产生较大影响甚至引发社会舆论，应由评论方对评论内容的真实性承担举证责任，如果其证据不足以证明评论真实，应承担举证不能的不利后果。

例如，在原告某美容公司诉被告某信息公司名誉权纠纷案中，原告系从事美容美发服务的公司，被告系某点评网的经营主体。某用户在原告网店的用户评论栏中发布点评，“这家店风格很网红，看到他们家的梳妆台上有不少大牌护肤品，就坐下来打开看了……这个XX小黑瓶也假得太严重了吧？！不得不让人怀疑美容产品的品质”。同时上传图片，图片内容为某品牌小黑瓶化妆品及印有原告门店logo的纸杯。法院结合以上要素认为，消费者对商品或服务质量的点评并

不存在过激或者攻击性的言论，因消费感受因人而异，亦无法认定该差评本身为虚构事实的诽谤、诋毁，商户应对消费者针对其服务本身的评价予以必要的容忍，故点评用户不存在侵犯商户名誉权的事实。

三、自然人和法人名誉权权利救济的区别

自然人的名誉往往体现在品德、才能、信誉、资历、声望、形象等方面，与自然人的人格尊严密切相关；自然人名誉权重在保护精神利益，权利救济以赔礼道歉、精神损害赔偿为主。

法人或者非法人组织的名誉则体现在商业信誉、商品声誉、生产经营能力、经营状况、企业信用、企业形象等方面，与经济利益密切相关。法人或者非法人组织无权主张精神损害赔偿，但可以主张财产损害赔偿，主要包括：为恢复名誉支出的必要合理费用、为提起诉讼或其他救济所支出的必要费用、因社会评价降低所造成的经营收入减少或者丧失。

四、公众人物与普通公民名誉权保护的区分

公众人物是指与社会公共利益有密切关系的社会知名人士、团体及政府官员。公众人物是社会关注的热点，他们本人及其言行具有一定新闻价值，对社会风气产生影响，他们对社会的影响力也往往超过非公众人物。因此，公众人物名誉权的保护相比普通公众而言，应适用较高的注意义务标准，考虑适当的权利克减。

第一，公众人物对他人言论负有更高的容忍义务。公众人物在享有社会地位、社会声望、社会资源的同时，应接受社会大众对其合理限度的评论、批评、监督。如果网络言论陈述的事实基本属实，或者系在真实事件的基础上进行大致客观公正的评论，即便用词稍许尖锐、夸张或者偶

有偏颇，也不宜认定为侵犯名誉权。当然，公众人物的人格尊严为有限度的，应以公众人物的人格尊严为限，超出该范围，则言论人应承担侵权责任。

第二，公众人物对自身言论负有更高的审慎注意义务。随着自媒体的发展，网络“大V”的粉丝动辄以几十万、上百万计，使其成为公众人物。其发表的内容会被海量转发，获得裂变式传播，影响成千上万网友。作为公众人物，网络“大V”更应谨言慎行，在转发他人言论或者发表言论时，应进行初步的审查核实判断，并考量言论传播后可能造成的社会影响，不能以言论系转发他人作为有效的抗辩理由。

网络名誉权侵权损害后果的认定标准

网络名誉权侵权的损害后果是造成被评方社会评价降低，判定网络言论对社会评价的降低需综合考量多个方面：

第一，评论内容的恶意程度。如果评论的内容属于社会敏感话题、群众关注度高的内容，甚至牵涉到公共利益，经核实后证明内容虚假，这类评论的影响不仅仅是特定民事主体，还会扰乱群众的监督权、知情权，影响整个社会的稳定程度。

第二，被评方的社会知名度。以商户为例，可以结合商户的经营形式、经营范围、宣传渠道、地理位置、商品的销售量，公众对商户的知悉度等综合考虑。

第三，评论的持续时间。如果评论发布后几天内就被删除或屏蔽，则对被评方的影响程度相对较低。

第四，浏览点赞数。如果追评、点赞、分享、浏览人数过多，甚至追评中又增添了新的差评内容，则增加了社会评价降低的概率。

第五，评论的传播速度、传播媒介。如果评论发布后，内容在微博、头条、抖音等媒体上迅速传播，甚至上了搜索榜的前几名，势必会引发社会舆论，影响名誉。

第六，点评方的态度。如果点评方意识到问题的严重性，删除了差评并已经在点评栏以及其他商户受众较多的平台发表了致歉声明，这实际上已经起到消除差评不利后果的作用。

（作者系上海法院审判业务骨干、上海市浦东新区人民法院陆家嘴法庭法庭庭长、三级高级法官）

催告函

上海维辰实业有限公司：

你司于2018年10月15日与上海世贸汽车销售服务有限公司签订《汽车精品、配件购销合同》，基于该合同的履行，上海世贸汽车销售服务有限公司享有对你司的应收账款6亿元债权，你司于2019年1月7日向厦门国际信托有限公司确认了该笔应收账款债权。

2019年1月30日，厦门国际信托有限公司与上海世贸汽车销售服务有限公司签订了《厦门信托—汇和二号单一资金信托应收账款收益权转让及回购合同》，上海世贸汽车销售服务有限公司将对你司的应收账款6亿元债权转让给厦门国际信托有限公司，转让期限自2019年2月1日至2022年2月1日，同时约定：投资标的转让期限到期日，上海世贸汽车销售服务有限公司应按照合同约定无条件回购厦门国际信托有限公司持有的投资标的，其回购义务包括回购溢价款的支付义务和回购本金的支付义务。2019年2月1日，厦门国际信托有限公司以信托资金支付了上述应收账款收益权的购买价款。

我行于2019年2月1日作为委托人（受益人）与厦门国际信托有限公司（受托人）签订《厦门信托—汇和二号单一资金信托合同》，并基于该合同取得信托受益权，现厦门国际信托有限公司已将上述应收账款债权转移至我行。

基于上述事由，现郑重函告你司：

请你司于收到本函件之日起向我行履行上述应收账款6亿元债务及基于该债务而负有的包括但不限于利息、违约金、索债费用等全部法定及约定义务。

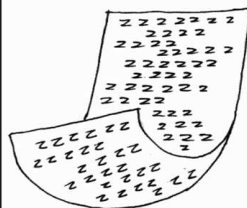
特此催告！

新疆汇和银行股份有限公司

2024年8月30日

环保公益广告

重复使用，多次利用



双面使用纸张
=减少1/2的废纸产生

优先购买绿色食品



健康
安全
无污染



拒绝使用一次性用品
6000~8000双一次性筷子
≈一棵20岁的大树