

边测评边带货 还与被测品牌有合作?

法院:第三方测评受反不正当竞争法规制 被告行为存在误导性

□ 见习记者 王葳然

“先看测评后购物”是当下不少消费者作出消费决策的常规动作。“第三方测评”为消费者全面了解商品特性提供了便捷的渠道,但如果测评违背客观公允的基本原则,则可能对相关竞争者的商业信誉和商品声誉产生损害,并导致消费者基于错误理解作出购买决策。近日,普陀区人民法院审结了一起涉及“第三方测评”的商业诋毁纠纷案件。

原告是一款婴儿润肤乳的生产商和销售商。2021 年 3 月,原告发现被告运营的母婴类产品测评公众号上发布了一篇名为《57 款宝宝身体乳评测(下):2 款检出微量重金属,1 款 pH 值偏低》的文章(以下简称“涉案文章”),文中指出原告生产、销售的婴儿润肤乳在专业检测中检出重金属铬且 pH 值大大低于国家标准,并以醒目字体予以突出显示。

原告对上述结论持有异议,故联系公众号客服取得相应《检测报告》,发现该报告在产品名称、型号等内容的记载上存在瑕疵,且在声明一栏中载明“报告仅用于科研、教学、内部质量控制等活动,不可用作为向社会出具具有证明作用数据的用途”。

2021 年 4 月,原告再次发现被告发布《团购:评测表现优秀的宝宝洗发沐浴

露、身体乳、面霜,价格优惠!》一文,文中回顾并引用了涉案文章的测评情况,同时针对测评排名较高的某品牌婴儿身体乳发布团购信息。经查,该品牌在涉案文章发布前即与被告存在合作关系。

原告认为涉案文章中的数据存在严重失实的可能,而该文章通过标题、醒目字体等方式对相关数据予以突出,对数据来源、事实情况的描述,以及数据用途(用于比较广告)都存在误导性,构成商业诋毁。

被告辩称涉案文章标题并无夸大,相关描述均依据《检验报告》作出,内容客观真实,且包含“重金属铬的检出量低,安全性不必过于担心”等保留性陈述,并非虚假或误导性信息。

普陀法院经审理认为,被告超出检测报告的使用范围,通过强化标题,使用醒目字体等方式,对检出微量重金属和 pH 值较低这一情况予以突出显示,却未能对指标的选取和

影响以及整体评分的标准作出充分说明,在母婴产品消费群体普遍对安全性、舒适性尤为重视和敏感的背景下,有失公允的基本原则,存在误导性。

另一方面,被告提供母婴产品测评的同时还从事同类产品的销售,涉案文章发布后,被告即对涉案文章中所推荐的一款品牌合作产品开展团购,且在消费者购买的过程中,亦使用测评文章作为说明产品优劣的一种方式,被告行为存在通过涉案文章凸显自身优势、散布竞争对手劣势,从而获得市场份额的主观意图,已经超出了传递产品信息的合理边界,直接影响着消费者对产品的认知和评价,其行为构成商业诋毁。

最终,法院判令被告立即停止不正当竞争行为,赔偿原告经济损失及合理开支 50 万元并消除影响。被告不服,提出上诉,二审法院判决驳回上诉,维持原判。

购买“机动车安全统筹险”却无法进行保险理赔?

法院:“统筹险”不是《保险法》意义上的“保险”

□ 见习记者 陈姝楠

本报讯 网传“新能源汽车买保险难、买保险贵”,看见“物美价廉”的车辆统筹,不少车主便开始心动。然而车辆发生交通事故后,车辆统筹却无法进行保险理赔,这是怎么回事?近日,虹口区人民法院审结了一起保险人代位求偿权案件。

2024 年 6 月 17 日,刘先生驾驶其所有的机动车与刺猬公司(化名)承保的车辆(以下简称案涉车辆)发生交通事故,造成案涉车辆损坏。该起事故经交警部门认定,刘先生承担全责。刺猬公司定损后已依约向投保人赔付保险金 7 万余元,并取得向刘先生索赔的权利转让书。刺猬公司向刘先生索赔遭拒,故诉至法院,请求刘先生向其赔付 7 万余元。

审理中,刘先生以其与光明公司(化名)签订过《安全保障服务合同》,“投保”了

交通安全统筹为由,申请追加光明公司作为第三人参加诉讼。

虹口法院经审理认为,本案系保险人代位求偿权纠纷,被告刘先生虽然购买了光明公司保障的机动车三者责任安全统筹,但车辆安全统筹不是《保险法》意义上的“保险”,光明公司也并非依法设立的保险公司,不具有经营保险业务的权限,故《安全保障服务合同》仅受《民法典》合同编调整,不属于《保险法》调整范畴,无法适用《民法典》关于保险公司先行按照交强险和商业险依次理赔、不足部分再由侵权人赔偿的规定,与本案保险代位求偿权法律关系无关,故裁定驳回刘先生要求追加光明公司为第三人的申请。

最终,法院依法判决刘先生对超出交强险限额部分 69360 元承担剩余赔偿责任。判决后,双方均未上诉,本案现已审理终结。

【法官说法】

本案承办法官张毅表示,当车辆保险合同成立并生效后,将在投保人与保险人之间形成以机动车为保险标的的保险合同法律关系,主要受《保险法》规范调整。而车辆安全统筹虽与“保险”类似,却不具有特许经营的特点,其车辆安全统筹合同亦不属于保险合同或《民法典》合同编中有名合同的范畴,而是一种无名合同(非典型合同)。在统筹公司与被统筹人之间仅构成合同法律关系,主要受《民法典》合同编通则规范的调整。

同时,法官表示,车险赔偿责任是一种法定义务。而车辆统筹的赔偿责任却是一种典型的约定义务,在常见的机动车第三人侵权交通事故中,如果车辆安全统筹合同没有约定统筹公司直接向第三人支付赔款,或者第三人有权直接向统

筹公司请求支付赔款,则第三人不能直接请求统筹公司支付赔款,此时只能先由被统筹人向第三人赔偿,再由被统筹人向统筹公司追偿。

此外,车辆保险与车辆安全统筹的诉讼风险不同。当车险纠纷诉至法院后,保险公司往往拥有较强的判决履行能力;而车辆统筹公司由于不受《保险法》和金融监管局的监管,其不仅偿付能力、抗风险能力较低,还经常出现理赔定损能力与重大案件赔付能力欠缺的情形,车辆统筹公司推诿扯皮、消极应诉,甚至“卷款跑路”现象也时有发生。

作为投保人,应通过正规渠道向保险公司投保,并且留意审查保险合同的关键信息,发现可疑用语,应当提高警惕,必要时拨打 12378(金融监督管理总局投诉热线)投诉。

【法官说法】

“第三方测评”往往通过对比的方式,直观展现多个商品的功能、效果、质量等信息,进而呈现产品异同或优劣,同时受反不正当竞争法规制。

过程真实、立场中立、方法科学、内容全面的测评有助于消费者更加全面了解商品特性,对于保障消费者知情权,激励经营者提升商品品质,推动市场自由竞争具有积极的正向价值。但测评往往涉及商业观点的表达,天然与竞争利益挂钩,因此测评言论必须以客观真实、诚实信用为原则,不得扰乱正常的竞争秩序,侵害其他人的合法权益。在互联网场景下,“第三方测评”更是具有参与主体广、传播速度快、影响范围广等特点,一旦出现商业诋毁,可能产生重大且难以消弭的影响。

本案中,相较于一般社会公众或普通消费者,被告

作为有一定关注度和影响力的测评类公众号经营主体,其所发布的内容应基于正当目的,不得误导公众或侵犯其他经营者的合法权益。

“第三方测评”本应成为消费者“避坑”“避雷”的利器,但随着测评市场的爆火,测评主体依托流量与某些品牌建立合作关系,边测评边“带货”的情况日益普遍。兼营“带货”业务的测评主体兼具评判者、销售者双重身份,在商品对比测评的过程中,基于专业性、中立性要求,更应慎言慎行,履行更高的注意义务,尽可能全面、客观、充分地向消费者披露商品信息,以保障消费者的知情权、选择权。

本案中,法院综合考虑涉案文章标题与内容的契合度,文章对于铬元素、PH 值的描述方式以及据此形成的比对和排名、《检验报

告》适用范围、相关公众的消费和理解习惯等因素,最终认定被告的行为存在误导性,构成商业诋毁。

另外,一般消费者获得对称信息的成本较高、渠道有限,对测评的依赖程度较高,若无法通过规范、科学的对比评测渠道掌握真实准确、客观有效的消费品评测数据,则无益于消费者做出理性、精准的决策,在本质上损害了消费者的知情权和主导权。

近年来,随着社交媒体普及,“种草笔记”“第三方测评”成为消费者决策的重要参考,但背后乱象频发。部分博主、商家通过代写代发、虚构体验、商测一体等手段伪造测评内容,甚至将“科普分享”变为变相营销,误导消费者。消费者不可轻信流量裹挟的“种草”,要聚焦自己真实的消费需要,提高辨别能力,留意关注测评项目的合理性以及数据来源的权威性,避免掉入“测评套路”中。