

婴儿润肤乳检出重金属?测评公号被诉

法院:数据具有误导性,构成商业诋毁

□ 记者 王葳然 通讯员 林抒蔚 施迪

为吸引流量、抢占市场,某公众号发布带有误导性的测评文章,还借机推广其他同类合作产品。这样的商业测评行为合法吗?被诋毁的企业权益又该如何维护?近期,普陀区人民法院审结这样一起案例。

判决

某医药公司是一品牌婴儿润肤乳的生产商和销售商。2021年3月,医药公司发现某科技公司运营的母婴类测评公众号发布了一篇测评文章,称医药公司生产的婴儿润肤乳检出重金属铬且pH值低于国家标准,并以醒目字体突出显示。

医药公司取得检测报告后发现,该报告在产品名称、型号等内容的记载上均存在瑕疵,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,不可作为向社会出具具有证明作用数据的用途”。此后,该公众号又发布团购文章,引用前述测评情况,并推广与其有合作关系的另一品牌婴儿身体乳。

医药公司认为,科技公司发布的测评文章数据失实、描述误导,构成商业诋毁,将科技公司诉至法院,要求对方立即停止诋毁产品声誉的不正当竞争行为,连续七日在网络媒体上公开道歉,并赔偿经济损失。科技公司辩称,其测

评内容依据检测报告,并非虚假或误导性信息。

法院经审理认为,科技公司在测评文章中引用的报告内容,本身不属于对外证明作用的数据,文章还通过强化标题、醒目字体等方式突出部分内容,未充分说明指标选取、影响及评分标准,在母婴产品消费群体对安全性敏感的背景下,其行为有失公允,且存在误导性。此外,科技公司在提供测评的同时销售其他同类产品,文章发布后即对合作产品开展团购,并将测评文章作为说明产品优劣的方式,存在通过测评文章获取市场份额的主观意图,超出传递产品信息的合理边界。

法院综合考量涉案文章标题与内容契合度等多方面因素,最终认定被告的行为存在误导性,构成商业诋毁。据此,法院判决被告科技公司停止不正当竞争行为,赔偿原告医药公司50万元并消除影响。医药公司提起上诉,二审法院维持原判。

【法官说法】

警惕“科普分享”变为变相营销

第三方测评通过对比呈现商品优劣,帮助消费者高效获取信息、促进市场竞争,同时也因直接影响消费选择而与竞争利益挂钩。在互联网场景下,测评参与广、传播快,一旦违法易造成重大且难以挽回的影响。因此,作为有一定关注度和影响力的测评类公众号等经营主体,应当基于正当目的发布内容,坚守客观真实、诚实信用原则,不得误导公众或侵害其他经营者的合法权益,否则可能构成商业诋毁。

当测评主体同时涉足“带货”,兼具评判者与销售者双重身份,其需更全面、客观地披露商品信息,保障消费者知情权。法院在认定此类行为是否构成误导时,会综合考量文章标

题与内容的契合度、检测数据的描述方式、报告适用范围及公众理解习惯等。尤其在专业检验领域,消费者信息获取能力有限、对测评依赖度高,若测评失实,既损害消费者决策主导权,也背离行业规范市场的初衷。

近年来,随着社交媒体普及,“种草笔记”“第三方测评”成为许多消费者决策的重要参考,然而部分博主、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。消费者网络购物应聚焦自身需求,多方核实产品信息,重点关注测评项目的合理性与数据来源的权威性,提升辨别能力,避免落入“测评套路”。

快递公司营销“馅饼”变“陷阱”?

上海二中院审理一起快递服务合同纠纷案

□ 记者 季张颖 通讯员 徐野

快递公司为了获取客源,在营销洽谈时承诺给予优惠折扣,但在最终签订的合同中标注的价格计算方式却与承诺不符,最终引发争议。近日,上海市第二中级人民法院审理了这样一起快递服务合同纠纷案。

口头承诺优惠却收到原价账单

2023年7月,某快递公司网点负责人张某带领片区经理和销售员至某酒业公司处洽谈快递合作价格事宜。经沟通,张某口头给予了优惠价格,确认可以按照“6+1”的价格合作,即固定首续重,首重1kg价格6元,超过1kg的续重价格均为1元/kg,偏远五省除外。

2023年8月,双方签订《优惠协议》,协议载明:“五、客户折扣方案描述:……上海市至上海市、安徽省、浙江省、江苏省流向互寄电商标快产品享受固定首续重首重1kg价格6元,1kg(含)至3kg(不含)续重价格1元/kg……其他重量分段、产品及流向均为原价。”

协议签订后,酒业公司经办人员发现协议将优惠范围限定在1kg至3kg区间,与之前张某的口头承诺存在本质区别,于是再次向快递公司确认。对此,快递公司称“价格没问题,重量在3kg及以上的续重价格均为1元”,并承诺可以正常发货,若合同有问题,账单还是会按照已谈好的不限制续重的价格进行结算。

2023年8月至12月,酒业公司通过该快递公司寄送货物。合作期间,快递公司按照原价实收快递费共计19.5万余元。酒业公司认为,此前快递公司确认了“6+1”优惠计价方式且承诺没有续重限制,故应退还多收取的快递费7.5万余元。

双方协商无果,酒业公司遂将快递公司诉至法院。

过错划分和返款担责

对此,快递公司辩称,即便其客户经理口头承诺了其他优惠,但因与双方签订的《优惠协议》相悖,最终应以协议为准。

一审法院认为,根据双方微信聊天记录及录音,快递公司业务人员曾确认除特定省市之外,首重为6元,1-3kg续重为1元,超过3kg的续重为1元,该洽谈内容与双方实际签署的协议内容确有偏差,而快递公司对于上述内容偏差存在较大程度的过错。同时,因双方之间签订的收派服务合同具有持续性,酒业公司在留意到已签署的合同内容与其预期可能有偏差、且快递公司作出不同解释后,

仍未停发快递,对于其损失扩大亦有一定程度的过错。

关于快递公司应返还款项,应综合考量双方实际约定的计价方式、缔约履约过程中双方的主观过错、双方实际履约情况等多项因素。综合以上因素,法院酌定快递公司应返还酒业公司快递费6万元。

一审判决后,快递公司不服,上诉至上海二中院。

二审审理过程中,经合议庭释法明理,快递公司主动履行了一审判决并撤回上诉,案结事了。

法院发司法建议,促快递公司完善机制建设

在该案审理中,法院发现该快递公司在其他涉诉案件中还存在擅自出借客户月结账号、理赔推诿拖延等经营不规范问题,因此向其发送司法建议。

一是重视风险防控,完善机制建设。建议设立风险检查与预警处置机制,全面系统梳理经营管理中存在的风险,及时预警并提出整改建议和具体解决方案,督促工作人员积极改进落实。二是加强业务培训,规范解纷流程。加强对快递从业人员的业务培训,特别是一线的快递员、客服人员以及客户经理的专项业务培训,注重日常工作中相关业务行为的规范化,重视纠纷源头治理。三是夯实责任意识,提升法律素养。在拓展业务之时应充分顾及消费者、企业业务合作者的合法权益,打造更加公平、诚信、友好的业务拓展文化。建议在员工培训中加强职业纪律教育,切实提升员工的法治意识和责任意识。

司法建议发出后,该快递公司高度重视并积极反馈,表示今后将建立全面高效的风险管理体系,加强事前预防、事中应对及事后复盘的全流程风险管理。同时明确私自通过不合规方式给予客户暗折、未经许可签署超出公司授权范围或不符折扣指引的折扣协议等行为属于公司红线行为,对该类行为将加强惩处。此外,公司将进一步加强法治教育,提升员工法律素养,引导员工树立以客为先,以诚为道的价值观。

法官说法:

本案虽是一起关于快递费退还的普通商事纠纷,却折射出企业经营和行业竞争中不规范商业行为背后的管理机制缺失和法律意识淡薄。此类“口惠而实不至”的营销手段,损害的不仅是单个客户的权益,更可能是整个行业的健康生态。企业追逐短期利益而忽视诚信与规范,最终付出的法律代价和声誉损失,远非蝇头小利可比。法院通过司法建议的方式,积极发挥了司法的社会治理功能,助力快递行业企业规范健康发展,维护市场公平竞争秩序,优化了法治化营商环境。