科普视频引发的名誉“攻防战”

佛山中院:明晰内容创作者和生产经营者的权利边界

□ 本报记者 吁 青 本报通讯员 吕慧敏

导读

在流量驱动的网络时代,人们打开手机中的各种短视频APP,即时推送的各类科普知识、产品测评类的短视频屡见不鲜,消费者在选择产品前就能先行看到行业相关资讯及其他用户的使用体验。“一网便知天下事”已成为互联网时代的新常态。然而,一条“热评”既能让一家无名小店一夜“出圈”,也能让品牌产品瞬间口碑“崩塌”。如果内容创作者在科普相关知识时,对有关产品作出了负面评价,产品生产公司以损害商誉为由起诉,其诉请能否获得支持?内容创作者的行为属于正当的舆论监督还是恶意抹黑?近日,广东省佛山市中级人民法院依法审理了一起科普博主与科技公司之间的名誉权纠纷,以裁判明晰内容创作者和生产经营者双方的权利边界,既鼓励公众畅所欲言“敢说话、说真话”,又用法律“标尺”守住商誉保护的底线,推动网络评价真正成为市场“净化器”,而非商誉“粉碎机”,为不断激发市场创新活力提供司法方案。

社会主义核心价值观 案例纵览

科普博主发布视频为何被诉?

吴某是某网络平台知名的知识类博主,发布内容多为与服装行业相关的科普视频。2024年1月,吴某在某音、小某书等多个平台发布了原创视频,主要讲解衣服的抗菌原理和健康安全等问题。

其中,吴某对应用某项抗菌技术的一类产品进行介绍,并质疑产品的抗菌效果,附上了相关生产机器的图片。

视频发布不久后,引起了某科技公司的注意。原来,该科技公司专注研发和生产物理抗菌设备,其推出的产品之一,正是视频中提及的抗菌产品。某科技公司认为案涉视频损害了其名誉,向各平台发起投诉并与吴某本人进行交涉。

时隔一个月后,吴某连续发布多条视频及动态,提及某科技公司存在虚构产品效果等误导欺骗消费者的行为。

在某科技公司看来,吴某发布的系列视频向公众错误传递了“产品系智商税”“公司与第三方检测机构存在利益输送”等不实信息,并持续以侮辱、造谣、诽谤的方式公开发表大量损害公司名誉的言论,已严重影响其正常经营及商业合作,导致公司社会评价降低,造成了严重的经济损失。

为此,2024年4月,某科技公司将吴某诉至广东省佛山市南海区人民法院,要求吴某删除相关侵权视频,赔偿某科技公司经济损失50万元并书面道歉。

捏造事实还是虚假宣传?

庭审中,吴某辩称自己发布的视频结合了中国知网等官方权威公开信息及科学知识,客观地向公众科普案涉抗菌技术的运作原理及相关概念,并通过层层分析得出该技术无法实现其宣称的抗菌效果。

吴某还在全程公证下进行了纺织抗菌测试对照试验,并取得检测中心的检测结果,以此证明经该种抗菌技术处理的布料在抗菌效果的提升上作用并不显著,认为自己的言论不属于传递不实信息。

而针对某科技公司提出的视频中使用了“骗人”等否定性评价构成侮辱或诋毁,吴某也进行了反驳,称这些词汇都是日常生活中的常见用语,从字义上理解并非侮辱性言辞,况且该部分用语在视频中所占篇幅极小,均在正常批评范围内,拍摄视频是为了公共利益,是对某科技公司进行舆论监督。

“反观原告公司,涉嫌变造专利证书并对案涉产品进行虚假宣传”,吴某及其代理人向法院提供了相关市场监督管理部门作出的行政处罚决定书,其中载明了某科技公司曾因存在假冒专利的行为被罚款1万元。

法院在2024年10月对案件进行了一审宣判。法院结合检测报告等证据,认为吴某发布的视频具有一定的事实基础,其初衷在于向社会公众介绍衣服抗菌原理、国标抗菌检测的积弊及质疑该抗菌技术的科学性,并不存在捏造事实贬损某科技公司名誉的故意,最终驳回了某科技公司的诉讼请求。

“科普打假”是否属舆论监督?

判决作出后,某科技公司向佛山市中级人民法院提起上诉。

某科技公司上诉称,案涉视频使用了该公司生产的产品照片及公司官网的宣传照片,足以证明视频提及的创新技术与某科技公司之间具有明确指代性。吴某所用的“智商税”等言辞,以及“第三方检测机构为这种弄虚作假的产品站台,存在利益输送”等言论均存在侮辱、诽谤性质。

某科技公司还指出,吴某身为纺织行业的从业者,同时也是盈利性的带货网络博主,基于打压同行、通过制造舆论产生流量牟利等商业目的,在未对产品功能进行查证的情况下恶意捏造事实,给公司名誉造成严重损害,不应视为舆论监督。

法院审理后认为,在2024年1月发布的第一期视频中,吴某主要讲述了抗菌和健康的关系、抗菌面料、抗菌检测方法、抗菌标准等内容,是对案涉产品类型所用的抗菌技术进行分析并质疑,使用的照片没有显示某科技公司的名称或商标,一般社会公众不会联想到是某科技公司的产品。

后续视频虽明确提及某科技公司,但吴某提供了搜索到的公开信息、检测报告等作为论证依据,结合市场监督管理部门作出的处罚,可知吴某并不存在捏造事实贬损某科技公司名誉的故意,也尽到了合理核实义务,应该视作舆论监督行为。

关于案涉言论应否被认定为侮辱,法院认为,根据在案证据及言论的上下文构成,吴某的言论并未超出必要限度,不属于侮辱性言辞。虽然部分措辞欠妥,但仍在合理范围之内,受言论自由权利的保护。某科技公司作为科技创新企业,在面对公民正当行使言论自由权利,对某一种类产品的性能、原理及安全问题等进行评论时,应具有一定的容忍度,并采取更加积极正面的方式回应质疑。

据此,佛山中院最终认定吴某发布的科普视频不构成名誉权侵权,判决驳回上诉、维持原判。判决后,双方当事人均服判息诉。该判决现已生效。

◀图为本案合议庭讨论案件。 杨 昊 摄

图为庭审现场。 杨 昊 摄

法官心语

认清“高科技”光环背后的AB面

广东省佛山市中级人民法院民一庭法官 钟 玲

随着民众对生活质量的高追求具象化为对科技类产品的追捧,越来越多自带“高科技”光环的产品进入公众视野,掀起了新的消费热潮。其中,部分不法商家抓住普通消费者对专业知识一知半解又愿意花大价钱提高生活品质的心理,进行虚假宣传,侵害消费者的合法权益。

因此,科普博主们针对某类科技产品发布带有分析评价性质的科普视频,在一定程度上弥补了普通消费者在专业知识架构上的短板,有助于消费者作出理性判断,对于生产企业亦是一种社会监督。

但这对内容创作者们在内容真实性和内容质量把控上提出了更高要求。一些网络伪科普的流传,不仅误导大众,还会带来较大社会风险。

2024年12月25日,十四届全国人大常委会第十三次会议表决通过了新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》,明确规定组织和个人提供的科普产品和服务、发布的科普信息应当具有合法性、科学性,不得有虚假错误的内容。网络服务提供者发现用户传播虚假错误信息的,应当立即采取处置措施,防止信息扩散。

相关法条进一步强调了科普信息发布者对信息合法性与科学性负有不可推卸的责任,给广大科普视频的内容创作者敲响了“警钟”。尤其是在网络上拥有庞大粉丝群的“大V”们,不能随意把平台和资源当作“武器”,而是要尽到更高的谨慎注意义务,避免随意发表夸张、以偏概全的言论博取眼球、赚取流量,谨守权利的边界。

回归到本案,被告吴某发布视频的目的本质上并非针对原告公司,而是针对技术的科学性。对某科技公司来说,其关注点应着眼于技术创新,对社会公众的评论和舆论监督应负有更多的容忍义务,以促进自身改进及长期发展。面对质疑,应该用更积极的态度正面应对,摆事实讲道理,回应公众关切、消除买家顾虑,而非简单地通过向平台投诉或诉讼等方式阻止质疑。

同时,本案亦提醒消费者,在选择标榜“高科技”且价格明显高于同类产品的商品时,要始终抱有谨慎态度,从实际需求出发,综合对比产品质量、品牌口碑、售后服务等因素,避免误入“高科技消费”的陷阱。

专家点评

区分负面评价和恶意评价 平衡舆论监督与商誉保护

西南政法大学民商法学院副教授 涂咏松

在流量驱动的网络时代,一条热评能让小店一夜“出圈”,也能让品牌口碑“崩塌”。这种“冰火两重天”的效应,凸显出法律在平衡舆论监督与商誉保护中的重要作用——既要鼓励公众畅所欲言“敢说话、说真话”,又要用法律“标尺”守住商誉保护的底线。

从不同主体角度来看,普通消费者只要确保基本事实未失真,对商品和服务质量发表主观看法便不应被视为侵权,这体现了法律对消费者言论自由及合理评价权的保护。但即便如此,消费者的评价仍需在合理边界内。

而探店博主、测评博主、科普博主这类相对专业的经营机构或个人,区别于一般消费者,对商家产品、服务作出商业性评论时,法律对其言论的真实性、规范性要求则更高。

诚然,此类评论或言论有助于构建市场正当竞争秩序,鼓励商家提升商品和服务质量,促进市场良性发展,值得提倡与保护。但需注意的是,博主们必须秉持客观、中立的原则,尤其是针对特定经营者的评论,要确保内容真实、合理、合法。《中华人民共和国反不正当竞争法》明确禁止商业诋毁行为,若博主故意编造、传播虚假信息或误导性信息损害商家商誉,将承担相应法律责任。

在司法实践中,判断网络评价是否合法需综合多方面因素考量,如评价主体身份、评价内容真实性、主观动机、言辞是否过激以及是否存在公共利益需求等。只有恶意评价才可能构成侵权,而基于真实信息或合理推断作出的负面评价,即便包含对生产经营者不利的内容,也不应轻易认定为商业诋毁。

本案判决正确区分了正当网络评论与商业诋毁,法院通过司法裁判明确法律保护与约束边界,实现舆论批评与商誉保护的平衡,避免过度限制言论自由,为合理的舆论监督和商业批评保留必要空间,有力引导评价者守住真实底线,经营者善用法律武器,推动网络评价真正成为市场“净化器”,而非商誉“粉碎机”,不断激发市场创新活力。