

点差评成被告 法院支持消费者

网上点了外卖,发了一条差评,没想到引来一堆麻烦事。商家不仅找上门理论,还把顾客直接告上了法院,要求顾客公开道歉,并索赔5000元。近日,徐州丰县法院审结了一起案件,法院驳回了原告的全部诉求。法官表示,商家对消费者非恶意的评论有容忍义务。

案件回放

一条差评引来一堆麻烦事,快餐店把顾客告上法庭。

2016年1月,丰县小伙张强通过某网络外卖平台,在一家名为顺顺的快餐店点了一份外卖。张强食用后,感觉不佳,便随手在该平台给予差评,并留言评论。此后,张强更换了其它网络外卖平台,并经常点该快餐店的外卖,先后点餐近20次,不过期间张强都未予以差评。同年10月的一天,张强再次点购顺顺快餐店外卖,食用后给予了五星好评,不过张强在留言区,对

其中一道菜提出改进意见。

没想到张强这条五星好评后留下的改进意见,一下子激怒了顺顺快餐店。快餐店负责人本就对张强之前的差评耿耿于怀,发现张强再次“挑刺”,快餐店认为,该名顾客就是在故意找茬,他们还将顾客更换网络平台点餐行为,理解为是“别有用心”。双方在网络争论后,快餐店负责人还根据送餐地址,直接上门找张强理论。

张强认为自己根据消费体验做出客观评价,没想到引来商家找上门骚扰,生气之下,他将自己的经历发到了网上。没想到,

这次更大麻烦来了,顺顺快餐店以张强的行为对其构成侵权为由,直接将其告上了法院,要求张强限期消除影响、公开赔礼道歉,并赔偿损失5000元。

法院判决

不能苛求买家必须给好评,快餐店诉求被驳回。

丰县法院审理后认为,外卖平台之所以设置买家评论功能,是考虑到网络购物具有虚拟性、无法提供足够的商品参考信息等特点,希望通过买家网购后的真实体验评论,在买卖双方之间

构建一个信息对称的平台,买家有权基于自己的消费体验,在卖家的店铺评论栏中给予评价。只要这种评级和评论不是基于主观恶意的目的,卖家则不能苛求每一个买家必须给予好评。

本案中,张强在顺顺快餐店点餐达二十余次,仅两次评论为服务差或食物不好,不能因此推断其具有故意损害顺顺快餐店声誉之目的。此外,张强在用餐后给予的评论,仅是其购物后的一种主观体验,其表述“油炸致癌”亦是一种客观陈述,没有特指,内容并不涉及侮辱、诽谤之意,因此不构成名誉侵权。

对于张强在论坛发帖的行为,一方面其所发网帖标题及内容中并没有披露店名和店主姓名,故无法谈及会给顺顺快餐店带来负面的社会影响;另一方面,顺顺快餐店店主承认曾去张强家里质问张强为何给予差评。张强发帖的内容主要是对自身所接受服务的感受和评价,以及对于店主找上门质问行为的情绪宣泄,其发帖行为并没有构成以侮辱、诽谤的方式侵害顺顺快餐店的名誉权。因此,法院判决驳回顺顺快餐店的全部诉讼请求。

(中经网)

超市搭售过期饼干被罚1.5万元

饼干已过期,超市却公然以“买一送一”的方式向消费者搭售。日前,四川绵阳的一家超市因违法搭售食品被罚款1.5万元。

记者了解到,2017年3月20日,四川省绵阳市涪城区食品药品监督管理局根据群众投诉举报,对辖区内乔玛特超市进行现场检查,查实该超市预包装食品零售区有4袋多恩迷你经典薄脆饼干,标示的保质期至2017年02月26日,已经超过保质期24天。该超市将4袋饼干分别用黄色胶带捆绑于同类包装的饼干上一并销售,胶带上印有“买一送一”字样,价格为23.8元/袋,共计95.2元。

该局认定,该超市销售超过保质期食品的行为违反了《食品安全法》第三十四条第十项的规定,依照《食品安全法》第一百二十四条的规定,对其作出没收违法经营食品,并处1.5万元罚款的处罚。

针对此案,四川瑞利恒律师事务所律师点评称,从市场逻辑上来说,搭赠食品不同于一般意义上的赠送,其存在的基础在消费者购买了其他食品的前提之上,因此商家的销售行为与搭赠行为密不可分,理应对搭赠食品承担责任。从法律角度看,相关法律法规也明确了赠品与商品具有同等的法律地位。2016年原国家工商行政管理总局发布的《流通领域商品质量监督管理办法》规定,“奖品、赠品等视同销售的商品”。2006年商务部发布的《零售商促销行为管理办法》规定,“零售商开展促销活动,不得降低促销商品(包括有奖销售的奖品、赠品)的质量和售后服务水平,不得将质量不合格的物品作为奖品、赠品”。可见,法律中的奖品、赠品跟商品一样,不仅要求质量过关,还应保障售后服务质量。

(消费网)

男子购4瓶假茅台索取6万元赔偿未获法院支持

男子在超市购买4瓶假茅台酒,想以此来索取高额赔偿;超市老板对男子知假买假的行为非常气愤,认为自己上了男子敲詐的圈套,两人争执不下,闹上法院。近日,在长江日报人民调解中心的协调下,双方达成调解协议,超市支付男子赔偿款1.5万元。

此前,胡某(化名)在江汉区某超市购买了4瓶茅台酒,花费了6320元。购买时,他用手机拍摄了购买的视频,还让老板赵某(化名)在每瓶茅台酒的编号上签字,证明购买的的确是这几瓶酒。购买当天,胡某就将这家超市投诉至相关职能部门,要求超市赔偿6万余元,但未调解成功。

随后,胡某向茅台酒厂提出申请,要鉴定这4瓶酒的真伪。茅台酒厂工作人员鉴

定了其中的3瓶酒(因为一瓶开了包装,只能鉴定未开包装的酒),确定为假酒无疑。于是,胡某将超市老板告上江汉区法院。

在诉讼前,长江日报人民调解中心委托调解员、湖北典恒律师事务所律师张典对此事进行调解。一开始,双方争议很大。赵某认为,自己也是从上家进的货,并不知道卖的是假酒,而且他对胡某明知道酒有问题还购买非常气愤,认为胡某属于敲詐。胡某却觉得自己的行为依法依规,况且超市的确卖的是假酒,理应赔偿。

看到这种状况,张典让双方都消消气,再分别调解。张典告诉胡某,虽然他购买的酒的确是假酒,但其要求10倍赔偿的请求法院不一定会支持,目前法院对于非食品领域的打假非常谨慎。此外,胡

某并不是武汉人,通过法院判决的方式耗时长,花费的精力多,只会劳神劳力。另一方面,张典也告诉超市老板赵某,目前其出售的茅台已经被鉴定为假酒,再往后打官司的话肯定是对其不利,一旦法院判决下来后,相关管理部门也可能会对售假行为再次做出行政处罚。

最终经过调解,双方自愿达成协议,由赵某所经营的超市向胡某支付1.5万元赔偿,其余费用及损失胡某同意放弃。

张典律师表示,虽然胡某这种知假买假的行为不可取,但消费者平时在购买价值较高的商品时,应注意留存证据。如可在购买商品的单据上写清楚具体的编号等,以免后期出了问题后方便维权。

(报摘)

■ 时评

让虚假广告失去生存空间

近日,国家广播电视总局通报,宣传“邦瑞特植物防脱育发露”“汉方育发素”“飘宣禿大夫发根活力素”的电视广告,存在夸大夸张宣传、误导受众等严重违规问题,已要求各级广播电视播出机构停止播出。

对于有“发际线焦虑”的人来说,防脱育发产品有着一定的吸引力。一些厂商瞄准这一市场,为谋取利益不惜损害消费者权益,极力夸大产品效果,制作传播虚假广告。以“邦瑞特植物防脱育发露”为例,其宣称“3天止脱发,21天长新发,3个月植发造林”,利用假专家、假患者为虚假宣传造势,而这款“神产品”在不同版本的广告中,竟然连名称、发明人、成分都不一致。赤裸裸的欺骗,误导了广大消费者,也违反了广告法等法律规定。

长期以来,一些虚假广告屡禁不绝,与处罚力度过轻、执法不严有关。几百元、几千元的处罚,相对违法广告的获益来说,不过是九牛一毛,难以形成有效震

慑,更让少数人铤而走险。俗话说,重典治乱,猛药去疴。面对虚假广告这个沉痾痼疾,必须整合力量、重拳出击。近年来,相关整治力度不断加大,例如“医药广告演员”胡祖秦就被刑拘。类似因虚假广告入刑的案例越多,相关执法越严格,广告市场就会越清朗。

处罚力度是一方面,处罚对象是另一方面,要让处罚达到应有效果,这两方面都是应该关注的重点。此神医被查、彼神医登场,高压之下虚假广告的死灰复燃,值得深思。现实中,广告出演者、当事企业常被追责,而广告刊播平台往往只是被处以罚款。事实上,虚假广告借助于大众媒体传播,依赖的是大众传媒的权威性和影响力,对消费者具有很强的迷惑性。新闻报道要讲导向,广告宣传也一样。无论是报纸、电视台等传统媒体,还是社交网站、客户端等新平台,都必须坚守媒体的社会责任,不能见利忘义、违背事实。当好内容把关人,畅通群众举报渠道,真正杜绝刊播虚假广告,才能封堵住虚假广告

的传播路径,使其彻底淡出百姓生活。

虚假广告的伎俩不难识破,为什么却有不少人上当受骗?我们常说“不看广告看疗效”,但经过电视广告等大众传播的演绎,一些人误将广告特效当成产品疗效。应该说,随着生活水平的提高,公众愈发关注生活质量,愈发关心健康问题。然而,与之相应的,则是健康素养还有待提升。一项调查显示,2016年中国居民健康素养水平为11.58%,整体水平还比较低。当强烈的需求遭遇知识的短板,不少人难免被夸大其词的虚假信息遮蔽双眼。因此,在加大监管力度、收紧执法尺度的同时,还需以“健康科普”不断提高公众的健康素养,才能让虚假广告失去生存空间。

健康是美好生活的基石,回应公众的健康需求,是建设健康中国的必然要求。多管齐下,补齐监管短板、释放治理效能、落实平台责任、加强健康普及,消费者才会远离虚假广告的危害,更加快乐、舒心、健康地生活。

(李建)