

# 信息技术与电子商务系列（二）

## 新媒体时代企业名誉权保护的诉讼途径

2017年9月26日



# 目录

- 一、名誉侵权的法律构成要件**
- 二、企业名誉侵权诉讼实例**
- 三、合理预判胜诉概率及诉讼和解方案讨论**

# 一、名誉侵权的法律构成要件

- 普通侵权 VS 名誉侵权
- 1、普通侵权构成要件
- 侵权行为、主观过错、损害结果、因果关系
- 2、名誉侵权构成要件
- 侵权行为、主观过错、第三人知悉、特定指向
- 误区：损害后果如何举证？
- 新媒体时代名誉侵权的特点

## 涉及企业名誉权的法律规定

- **1、民法总则第一百一十条第二款：**法人、非法人组织享有名称权、名誉权、荣誉权等权利。
- **2、93年关于审理名誉权案件若干问题的解答：**
- (1) 文章反映的问题基本真实，没有侮辱他人人格的内容的，不应认定为侵害他人名誉权；(2) 文章反映的问题虽基本属实，但有侮辱他人人格的内容，使他人名誉受到侵害的，应认定为侵害他人名誉权；(3) 文章的基本内容失实，使他人名誉受到损害的，应认定为侵害他人名誉权。

## 涉及企业名誉权的法律规定

- **3、98年关于审理名誉权案件若干问题的解释：**
- (1) 消费者对生产者、经营者、销售者的产品质量或者服务质量进行批评、评论，不应当认定为侵害他人名誉权。但借机诽谤、诋毁，损害其名誉的，应当认定为侵害名誉权
- (2) 新闻单位对生产者、经营者、销售者的产品质量或者服务质量进行批评、评论，内容基本属实，没有侮辱内容的，不应当认定为侵害其名誉权；主要内容失实，损害其名誉的，应当认定为侵害名誉权

## 涉及企业名誉权的法律规定

- **4、侵权责任法第三十六条第二款：**网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任
- **第三款：**网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任

## 涉及企业名誉权的法律规定（新媒体时代）

- **5、14年关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定**
- **第四条** 原告起诉网络服务提供者，网络服务提供者以涉嫌侵权的信息系网络用户发布为由抗辩的，人民法院可以根据原告请求及案件的具体情况，责令网络服务提供者向人民法院提供能够确定涉嫌侵权的网络用户的姓名（名称）、联系方式、网络地址等信息。

## 涉及企业名誉权的法律规定（新媒体时代）

- **第五条** 依据侵权责任法第三十六条第二款的规定，被侵权人以书面形式或者网络服务提供者公示的方式向网络服务提供者发出的通知，包含下列内容的，人民法院应当认定有效：
  - （一）通知人的姓名（名称）和联系方式；
  - （二）要求采取必要措施的网络地址或者足以准确定位侵权内容的相关信息；
  - （三）通知人要求删除相关信息的理由。

被侵权人发送的通知未满足上述条件，网络服务提供者主张免除责任的，人民法院应予支持。

## 涉及企业名誉权的法律规定（新媒体时代）

- **第六条** 人民法院适用侵权责任法第三十六条第二款的规定，认定网络服务提供者采取的删除、屏蔽、断开链接等必要措施是否及时，应当根据网络服务的性质、有效通知的形式和准确程度，网络信息侵害权益的类型和程度等因素综合判断
- **第十一条** 网络用户或者网络服务提供者采取诽谤、诋毁等手段，损害公众对经营主体的信赖，降低其产品或者服务的社会评价，经营主体请求网络用户或者网络服务提供者承担侵权责任的，人民法院应依法予以支持

## 涉及企业名誉权的法律规定（新媒体时代）

- **第九条 人民法院依据侵权责任法第三十六条第三款认定网络服务提供者是否“知道”，应当综合考虑下列因素：**
  - （一）网络服务提供者是否以人工或者自动方式对侵权网络信息以推荐、排名、选择、编辑、整理、修改等方式作出处理；**
  - （二）网络服务提供者应当具备的管理信息的能力，以及所提供服务的性质、方式及其引发侵权的可能性大小；**
  - （三）该网络信息侵害人身权益的类型及明显程度；**
  - （四）该网络信息的社会影响程度或者一定时间内的浏览量；**
  - （五）网络服务提供者采取预防侵权措施的技术可能性及其是否采取了相应的合理措施；**
  - （六）网络服务提供者是否针对同一网络用户的重复侵权行为或者同一侵权信息采取了相应的合理措施；**
  - （七）与本案相关的其他因素。**

## 二、企业名誉侵权诉讼实例（1）

- **1、企业诉媒体案（讨论积极作为可能涉及的侵权责任）**
- **原告康师傅中国大陆公司诉称：第一财经在其网站上发布的题为《康师傅被馊水油拖下水 绝不再犯誓言落空》的报道，内容失实，且报道中带有主观性评论意见，损害了原告的名誉。该报道发表后，原告母公司的股票价格下跌，产生了巨大经济损失。原告要求判令第一财经：1、停止侵害、删除文章；2、公开赔礼道歉、消除影响；3、赔偿经济损失人民币1亿8千万元；4、发文记者作为共同被告承担连带责任。**

## 企业诉媒体案

- **被告第一财经辩称：**
  - 1、**报道针对的是原告母公司，故并非指向原告；**
  - 2、**第一财经作为媒体，代表公众对食品安全进行关注，并未使用任何贬损原告名誉的语言。报道中的评论属于媒体行使舆论监督权的正常范围，不构成对原告名誉权的侵害；**
  - 3、**原告提出的经济损失缺乏依据，应驳回全部请求；**
  - 4、**记者与第一财经属于隶属关系，撰写文章系职务行为，故不应成为本案共同被告。**

## 企业诉媒体案

- **涉案文章曾刊登在第一财经的网站上，内容为：康师傅(0322.hk)于2014年9月14日下午发布公告，确认该公司产品使用了馊水油作为原料的劣质猪油。……从业绩上来说，馊水油事件对康师傅在中国大陆的老大地位不会有大的冲击，涉事的产品根本算不上主力产品。康师傅确认这次使用供应商劣质猪油制造的产品是“精炖葱烧排骨汤面”，由康师傅授权台湾味全使用“康师傅”商标在台湾制造和销售。康师傅是中国方便面市场的绝对老大，2013年方便面市场占有率达到44%，每年销售的方便面数量接近100亿包，卖得最好的是酸菜牛肉面和红烧牛肉面，油包里面主要是棕榈油，而不是猪油……**

 企业诉媒体案

- **所以康师傅在声明中称：“本公司在中国大陆制造及销售之所有速食面，并不涉及向台湾进口该等原料或产成品，且全部生产过程严格遵守国家相关标准，在保证食品安全卫生的要求下，不存在隐患。”这样的表态是不是有似曾相识的感觉？是的，很多汽车企业因为产品质量问题宣布召回的时候，涉及到中国市场的时候，总是来一句中国市场不在召回之列，方便面也享受了一把中国特殊国情论的待遇。问题是：在食品监管和法治环境被一些人认为比中国大陆更好的中国台湾，康师傅一再有令不行、有禁不止，在中国大陆会表现更好？**

 **企业诉媒体案**

- **康师傅自称：“让消费者安心，是康师傅对消费者的承诺，也是我们持续成长茁壮的重要基石。一切源于康师傅自始至终积极响应从‘农田到餐桌’全程质量控制理念的倡导，恪守消费者食品安全原则，投入巨资严控源头安全，牢牢掌握上游供应链，严苛管理原料和供应商。”……尽管言之凿凿，康师傅还是再次重蹈覆辙，所有的承诺都付诸流水。**

## 企业诉媒体案

- **本案争议问题：**
- **（一）原告康师傅中国大陆公司是否适格的主体？（文章说的  
是在香港上市的康师傅控股公司0322.hk）**
- **（二）涉案文章是否侵害了原告的名誉权？（主旨、内容、损  
失计算）**
- **（三）记者是否应成为被告？**
- **判断本案结果的关键点在哪儿？**

## 企业名誉侵权诉讼实例（2）

- 2、企业诉搜索引擎案（讨论不作为可能涉及的侵权责任）
- 原告MC纯净水公司诉称：百度系知名专业网络平台，应具备相应的管理信息能力。在其经营的“百度知道”平台上，应对所发布的帖子进行分类管理并予以选择、整理，且应有主动审查、事先审查的义务。本案系争帖子内容提及“水桶像废塑料加工，水喝了10天全是青苔”，明显是对上诉人的诽谤和诋毁，降低了上诉人的社会评价。百度不但未能事先审查予以删除，在MC公司发现并提出异议后，又未能及时删除，给MC公司的名誉造成损害，扩大了经济损失，据此，百度应承担相应的民事责任。

## 企业诉搜索引擎案

- **百度公司辩称：“百度知道”系信息存储空间之网络平台，而“百度搜索引擎”系信息搜索服务平台。用户使用“百度知道”及“百度搜索引擎”必须遵循相关协议，如需投诉亦应按相应的投诉规则进行。“百度知道”的投诉渠道是网络在线形式。“百度搜索”应通过书面形式投诉。上述规则在百度上均已进行了公示。原告之前并未进行有效投诉，在投诉符合了相应规则后，百度根据有效投诉很快删除了系争帖子。但原告始终未在“百度搜索”提出有效书面投诉，其在知晓原告提起诉讼后，也删除了“百度搜索”中的相关信息。由此，百度公司并非侵权方，且履行了相关义务，故不同意上诉人的上诉请求。**

## 企业诉搜索引擎案

- **法院查明：2012年5月3日，一则提问发表于百度公司“百度知道”，内容为：“上海的MC纯净水还能喝吗？桶子塑料浑浊不透明(像废塑料加工)，水喝了10天全是青苔，太恐怖了。”百度搜索引擎搜索内容“上海MC”可链接至“百度知道”中查看该涉案帖。有道、360等搜索引擎亦能搜索并链接至该涉案帖。MC公司发现该内容后，于2013年5月21日以在线形式向百度公司提出投诉，内容为：“……该账号恶意攻击公司的信誉和公司的产品信息，对方没有任何证据就恶意攻击，此行为会给公司其他用户带来非常坏的影响。本公司希望贵司能够查实后删掉此条信息……。”当日，百度公司回复：“您好，您所反映的问题已经提交，我们将根据相关法律规定和投诉规则进行判断处理，感谢您的反馈。”**

## 企业诉搜索引擎案

- 2013年6月4日，由于涉案帖未删除，MC公司再次以在线形式向百度公司提出投诉，当日，百度公司仍回复：“您好，您所反映的问题已经提交，我们将根据相关法律规定和投诉规则进行判断处理，感谢您的反馈。”
- 2013年6月8日，MC公司第三次以在线形式向百度公司提出投诉，内容为：“本公司已经三次要求删除侵权内容，该帖子已经导致我公司销售额同期下降11%，网店销售额同期下降62%。现正式通知贵司，我公司将采取法律手段，要求贵司赔偿经济损失。MC公司法务部……。”2013年6月9日，百度公司回复：“尊敬的用户，您好！感谢您的反馈，为了有效的维护您的合法权益，请提供以下完整材料：1、若涉及企业侵权信息删除，请提供本企业营业执照扫描或照片件；2、……”

## 企业搜索引擎案

- 当日，MC公司向百度公司提供了营业执照、商标注册证、保证函后，百度公司反馈：“尊敬的客户您好：经核实，现已删除违反《知道协议》的内容。感谢您的反馈。”当日，“百度知道”删除了涉案帖。但百度公司于MC公司起诉前并未删除“百度搜索引擎”中的涉案内容。2013年12月9日，百度公司对“百度搜索引擎”网页内容进行公证，至当日，“百度搜索引擎”中涉案内容已删除。MC公司认为，本案涉案帖系百度公司发布，且在MC公司三次提起投诉后，仍未能及时删除涉案帖，给MC公司造成无法挽回之损失，百度公司行为构成侵权；应赔礼道歉并赔偿经济损失120万元。

## 企业诉搜索引擎案

- **本案争议问题：**
- **（一）涉案争议帖子是否属于网站应主动筛选审查的内容？**
- **（二）何为有效投诉？（依法还是依约）**
- **（三）原告应采取哪种最佳方式及时减少不利影响？**

## 企业诉搜索引擎案

- **最高法院典型案例--蔡继明与百度公司侵害名誉权、肖像权、姓名权、隐私权纠纷案**
- **确立的原则：一是通知人通知的方式及效果与网络服务提供者公示的方式存在关系，只要通知人满足了网络服务提供者公示的通知方式，网络服务提供者就应当采取必要措施。二审法院认定原告委托的代理人投诉至原告律师函送达之间这一段期间的责任由百度公司承担，即以此为前提。二是判断网络服务提供者是否知道网络用户网络服务侵害他人权益，不能仅以其提供的服务中出现了侵权事实就当然推定其应当“知道”。三是要注意把握对公众人物的监督、表达自由与侵权之间的界限，实现两者之间的平衡，一、二审法院对删除蔡继明吧的诉讼请求不予支持，利益衡量妥当**

## 企业名誉侵权诉讼实例（3）

- **3、经营者诉消费者网络差评案（讨论消费评价是否可能构成名誉侵权）**
- **原告申某诉称：其于淘宝网开设美国正品代购店，被告在原告开设的网店购买了一条皮裤。被告（消费者）在收货后随即质疑货品是否正品，最终给出差评。因该评论内容与事实严重不符，原告在对被告作出耐心解释后多次与被告联系要求其撤销差评，均被置之不理。且被告追加评论，赤裸裸的诋毁原告商誉。因该差评的存在，导致原告多笔交易被申请退货。故原告诉至法院要求：1、判令被告撤销差评，公开书面道歉；2、判令被告赔偿原告损失人民币7178.80元。**

## 经营者诉消费评价案

- **一审法院认为，首先，被告根据自身感受及事情经过在淘宝网上给予差评及追加评论，并未使用侮辱诽谤的方式；其次，原告也未提供证据来证明因被告的差评而导致原告的商誉受损的事实。综上，原告的诉讼请求，法院不予支持。**
- **店家申某不符，提起上诉称：1、消费者存在侮辱和诽谤的行为。消费者在追加评论中称“这个店家简直就是流氓”属于侮辱性质，而“卖假货还卖得那么嚣张”属于诽谤性质，故侵权行为存在；2、这些侵权行为作为公开的评价，本身就会造成损害后果，故无需再就后果进行举证。**

## 经营者诉消费评价案

- **二审法院认为：淘宝网设置买家评论功能的目的就是出于网络购物具有虚拟性的特征，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。从店家提供的相关证据来看，消费者给予差评的行为及相关评论内容并非系出于恶意诋毁商业信誉的目的。因此，从主观上来看，消费者的行为并非属于侮辱诽谤行为，故维持原判。**
- **最高法院公报裁判要旨：网络交易中买家基于货品本身与网店描述是否相符、卖家服务态度等综合因素对商家进行的评级、评论，虽具有一定的主观性，但只要不是出于恶意诋毁商业信誉的目的，买家给“差评”不属于侮辱诽谤行为。**

## 经营者诉消费评价案

- **本案需要思考的问题：**
- **（一）主旨问题和技术问题该如何平衡？**
- **（二）损害后果该如何证明？**
- **（三）诉讼中原告方应当强调哪些方面？**

### 三、合理预判胜诉概率及诉讼和解方案讨论

- 如何判断胜诉概率？
  - 1、主旨立意是否高远？（是否符合主流社会的价值观？）
  - 2、形式是否显失公平？（是否偏听偏信？）
  - 3、侮辱、诽谤是否客观存在？（看具体遣词造句）
  - 4、有无免责事由？（是否属于正当舆论监督？有无实际恶意？）

## 某公司经营的微信公众号“看风水”一案

- 原告Y公司诉称：被告经营的微信公众号发布一篇关于评论Y公司开设商场的文章。该文从坐落的地势、装修格局等方面，分析商场的风水格局。该文散布虚假迷信信息，内容指原告所经营的商场因所谓风水问题而“犯煞”、内部设计“简直是山寨中的战斗机”、“脑抽风”，并且举例商场中庭高空的四楼连桥“在屋宅内高处，做这样挑空桥梁设计是非常不好的，意为奈何桥”。原告认为，涉案文章以迷信违法手段恶意侵害原告的名誉权，并已造成重大经济损失，故应赔礼道歉并赔偿损失100万元。

## 某公司经营的微信公众号“看风水”一案

- **法院认为：被告以风水的名义得出商场在假繁荣中迷失的结论不具有科学性、真实性，构成对原告的诽谤。且文字表述上尖锐苛刻，如“脑抽风”等词语属于侮辱性语言，具有贬损、丑化原告商业人格的恶意，结合文章的点击率超过10万人次，已构成对原告商誉的贬损，足以造成原告社会评价的降低，故原告要求被告赔礼道歉，于法有据，法院予以支持。关于原告要求被告赔偿100万元的主张，原告仅提供了自行制作的客流数据分析表，难以证实其科学性，且即便属实，也不必然属于被告侵权行为所造成的损失，还可能受其他因素所影响，两者不存在必然的因果关系，故法院酌定损失为1万元。**
- **被告免责事由全然不存在，故判定侵权**

## 诉讼和解决方案讨论

- **2011年5月18日，成都某报社在其网站和发行的报纸上刊载了题为《国内多家公司仿冒拉菲被查 涉案金额或超百亿》的文章，文中有“法国工商业联合会主席美诺海给中国质检总局回函中提到，自3月29日以来，深圳、上海等多地工商执法部门对当地的假冒法国葡萄酒进行了查处，法方经过调查和数据取证后发现，上述专项行动所查处的法国进口葡萄酒均为仿冒品。美诺海重点提及……SPL精品酒业上海公司和深圳分公司等多家法国进口葡萄酒销售公司，以上多家公司涉嫌制假贩假、伪造中国海关和商检卫生证书等多项违法违规行为”、“上海一家名为SPL的葡萄酒公司的储酒仓库尽管只有篮球场大小，但堆满多个仿冒法国葡萄酒品牌的产品，其存量可达千万瓶”等表述。**

## 诉讼和解方案讨论

- **法院另查明，2010年10月27日，国务院办公厅下发通知，自2010年10月起至2011年3月，在全国集中开展打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣产品专项行动，后该次专项行动延长至2011年6月结束。**
- **法院又查明，SPL公司在“全国集中开展打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动”中受到相关职能部门调查**

## 诉讼和解方案讨论

- **涉案报道存在的问题：**
  - 1、**信息提供者“王某”称其为法国工商业联合会亚洲事务顾问，信息提供者“刘某”称其为法国工商业联合会在国内的接待人员，但除其自称以外，报社仅有电子邮件证据说明其身份**
  - 2、**报道系被报社的记者李某撰写，但经上诉人查询，在新闻出版总署“新闻记者证管理及核验网系统”中查询结果并无李某此人，在被上诉人公示的记者名单中亦查无此人。而报社坚称李某系其所属记者，对外责任由报社承担**
  - 3、**“上海一家名为SPL的葡萄酒公司的储酒仓库尽管只有篮球场大小，但堆满多个仿冒法国葡萄酒品牌的产品，其存量可达千万瓶”——刘某作为信息提供者，事后无法确切指出仓库的位置，仅是回忆当时参加了一次夜间突击查处行动**

## 诉讼和解方案讨论

- **诉讼和解方案讨论**
- **涉案文章主旨正确，SPL公司也确实受到调查，但文中信息提供者身份存疑，部分细节描述与事实有出入，原告该如何判断胜诉机会？**
- **法院也认为涉案报道存在一些问题，此时采取了什么办法？**

## 诉讼和解方案讨论

- **在一审诉讼过程中，报社于2012年11月在网页上屏蔽了《国内多家公司仿冒拉菲被查 涉案金额或超百亿》的涉案报道；并在报纸第二版上刊登声明，声明内容为：“2011年5月18日，本报刊发了《国内多家公司仿冒拉菲被查涉案金额或超百亿》的报道。根据本报最新采访和调查了解到的相关情况，报道中涉及SPL精品酒业(上海)有限公司的相关内容，可能与客观事实并不一致。本报向SPL精品酒业(上海)有限公司表示歉意。特此声明。” 报社还将该“声明”发布于其网页上。**

## 诉讼和解方案讨论

- **法院认为：1、媒体机构，享有舆论监督的权利，承担着反映社会关注问题、满足大众知情权的责任。新闻报道具有新闻性，对于热点问题的报道在时间上要求迅速、及时，在短时间内要求新闻机关对报道内容一一核实无误显然是不现实的。新闻报道内容只要基本真实，即使某些方面与事实有出入，也不应认定为侵害他人名誉权；2、报道中对SPL公司储酒仓库的陈述没有充分证据予以证明，确存在失误，但衡量新闻报道是否严重失实，应对文章的整体内容进行全面认定，不应拘泥于文章某处陈述或用词，个别情节的失实，只要不影响报道的整体真实性、客观性，就不应认定为侵害他人名誉权。纵观涉案文章，文章失误之处相对于全文反映的内容仅为细节差错和个别情节有误，尚不足以导致读者对文章整体内容的认识发生根本性改变，也没有侮辱他人人格的内容，未超出正当舆论监督的范围**

## 诉讼和解方案讨论

- **3、涉案报道确实存在一定程度失误，希望在今后的工作中加强对报道内容真实性和准确性的审查，尽量使报道内容接近客观真实，追求新闻的客观公正，避免类似纠纷的发生。现报社在网页上屏蔽相关报道并刊登声明，对于该失误已采取了相应补救措施。故SPL公司的相关诉讼请求，法院不予支持。**
- **报社为何会主动屏蔽报道，并作出致歉声明？**
- **补救措施前置的优点在哪里？**

## Tips : 民法总则关于诉讼时效的溯及力

- 侵权报道发布于2017年10月2日
- 侵权报道发布于2016年9月2日
- 侵权报道发布于2015年8月2日
- 在民法总则于2017年10月1日正式施行后，上述侵权行为的诉讼时效究竟是两年还是三年？

# THANK YOU !

---

