

DOI:10.19684/j.cnki.1002-4603.2026.12.010

竞争法视域下对比评测主体注意义务的认定

文/徐婷姿（二审承办人） 孙 琼

【裁判要旨】 第三方商品对比评测的专业性、中立性有助于保障消费者知情权，激励经营者以质取胜，反之则可能异化为不正当竞争行为本身。该案对比评测主体基于评测受众与原告产品消费群体的同质性及销售竞品行为而与原告形成竞争关系。商测一体的身份、较高的专业化程度、较广的信息传播范围、数据依托型的评测内容，决定其在评测中负有较高的注意义务。而其发布的评测文章，从标题到具体指标描述、排名均存在误导性，并将用于内部质量控制的《检验报告》直接作为评测依据对外公开，加深了误导，显然未尽应尽的注意义务，已构成对原告的商业诋毁。

□案号 一审：(2021)沪0107民初10464号 二审：(2023)沪73民终677号

【案情】

原告：上海麦坤特医药科技有限公司（以下简称麦坤特公司）、上海纽士强医疗科技有限公司（以下简称纽士强公司）。

被告：邢某、笨爸爸（广州）科技有限公司（以下简称笨爸爸公司）、佛山市沃特测试技术服务有限公司（以下简称沃特公司）。

两原告系“纽强”品牌系列婴儿润肤乳、润肤霜等产品的生产者、销售者，被告邢某系公众号“宝宝评测”的账号主体，被告笨爸爸公司参与该公众号经营，涉案公众号除提供婴幼儿产品测评和资讯外，还开设关联店铺，从事婴幼儿产品的

销售。2021年3月11日，公众号“宝宝评测”发布《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》一文，对包括原告纽强品牌在内的14款产品进行对比评测和排名，载明纽强检出了微量的重金属铬、纽强经检测PH值低于轻工行业标准，酸性表现不理想，文后附有其委托被告沃特公司做出的检验报告，该报告载明其仅可用于科研、教学、内部质量控制等活动，不可用作向向社会出具具有证明作用数据的用途。该文发布后，经过多平台转发，有用户评论中对纽强品牌表示“吓死了”“避雷”等内容。涉案文章发布后的一个月内，涉案公众号及关联店铺对文章中推荐的松达品牌产品组织团购。原告遂将各被告诉至法院，要

求其共同承担商业诋毁的民事责任，即停止侵权、公开道歉消除影响、连带赔偿原告经济损失及合理费用共计2106380元。

被告邢某、笨爸爸公司辩称，其作为第三方对比评测机构，具有客观性、中立性、科学性，涉案文章只是对检测结论的数据进行客观呈现，不存在虚假或误导性信息，且其在文章发布后1个月才上架该文章推荐的产品，发布文章时与原告不存在竞争关系。综上，不存在商业诋毁行为。

被告沃特公司辩称，公司资质健全，检验过程合规，其对于委托方使用检测报告的方式无权干涉，但是已明确告知未加盖资质认定标志章不得用于对外证明，综上，其不存在不正当竞争行为。

审理中，原告提供了2021年3月6日、2021年6月24日分别委托案外人就纽强产品出具的检测报告，显示铬未检出、PH值符合标准。被告亦提供了其用于检测的样品来自于纽士强公司经营的京东纽强旗舰店的证据。

【审判】

一审法院认为：涉案公众号的关注群体多为意欲了解婴幼儿产品或婴幼儿产品的潜在消费者，在一定程度上涵盖两原告的用户群体，其经营模式可能影响婴幼儿护肤产品消费者的注意力和购买意愿，与两原告存在潜在的商业利益冲突。事实上，邢某、笨爸爸公司亦从事相关品类产品的销售，综上，双方存在竞争关系。尽管原告提供了检测内容不同的检测报告，但由于双方检测产品涉及批次不同，且被告提供证据显示检测产品系纽强产品具有高度盖然性，故在案证据尚不足以证明涉案文章使用的铬和PH值数据一定为虚假信息。第三方评测具有推动市场自由竞争的正面价值，但如果对比评测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。本案中，邢某与笨爸爸公司兼具评测者与销售者双重身份，涉案文章从标题（在仅有6款产品参与实验室检测的情况下，涉案文章以57款宝宝身体乳评测为标题）到具体指标描述（涉案文章在多个评测指标中，恰恰选用检

出值较低，并不必然有害的指标作为标题，并在正文中以红色字体予以突出，客观上强调了检出铬元素的情况）到排名（对各指标在测评中的评分标准不明确的情况下进行排名），再到将用于内部质量控制的检验报告对外公开等各方面，对消费者产生了误导，结合被告方较之普通消费者和新闻媒体应负有的更高注意义务，认定评测主体构成商业诋毁的不正当竞争行为。一审法院认为被告沃特公司作为检测机构，对检测报告适用范围进行了明确告知，在案证据也难以证明其明知被告邢某、笨爸爸公司会以上述认定的误导性方式描述相关数据，故其不构成商业诋毁。一审法院遂判决被告邢某、笨爸爸公司停止侵权、消除影响、赔偿原告经济损失及合理开支50万元。

邢某、笨爸爸公司不服一审判决，提起上诉。

上海知识产权法院二审驳回上诉，维持原判。

【评析】

中国消费者协会于2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》（以下简称《调查报告》）显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的第三方测评。在数字经济时代，第三方测评已成为影响消费者知情权、选择权的重要参考工具，且测评通常表现

为对比测评，即同类产品在商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面的比较，为消费者提供购买参考。由此可见，第三方商品对比评测的专业性、中立性有助于保障消费者知情权，激励经营者提升商品品质，反之则可能异化为不正当竞争行为本身，而对第三方评测行为在正当商业评论和不正当竞争行为之间界定的核心命题就是对评测主体注意义务的设定。在个案中为评测主体设置应然注意标准时（即合理的注意义务），可从以下四个维度进行考量：

一、评测主体的身份

《调查报告》显示，中消协对12个互联网平台共计350家“第三方测评”账号进行体验式调查后发现，55.7%的“第三方测评”存在商测一体、以商养测的模式。从不正当竞争法所要求的竞争关系而言，纯粹的评测主体（只评测不带货）与被评测的品牌方也具有间接竞争关系，^①此种竞争关系来源于评测受众与品牌消费群体的同质性，评测言论直接影响品牌产品消费者的购买选择；而商测一体的评测主体即如本案中的邢某和笨爸爸公司，其不但发布母婴用品的评测文章，还设立关联店铺销售母婴用品，双重身份使得其与与被评测对象的原告方在因评测行为产生间接竞争关系的同时，也产生了销售竞品的直接竞争关系。具有直接竞争关系的评测主体对其评测言论较纯粹的评测主体而言，负有更高的谨慎注意义务。^②

^①参见（2020）京73民终2182号。

^②参见（2013）民三终字第5号。

案例

如防晒服案中,^①案涉评测主体布某电子商务有限公司虽非直接带货,但竞品是其关联方的商品,其并非纯粹的评测主体,负有应然层面较高的注意义务。

二、评测主体的专业程度

一般而言,对于专业程度越高的测评主体,其相应更有能力得出客观、公允、科学的测评结论,故对其注意义务的设定也会更高。在汽车案中,^②北京知识产权法院对被诉侵权主体评述如下“素美微尚公司自述为专业车评人,在已有指导性机动车采样评测标准文件存在的情况下,仍自行采用不科学不严谨的方法进行检测,并采用‘有毒’等标题和表述……构成了商业诋毁行为”。本案中,被告邢某、笨爸爸公司长期从事大量母婴产品的对比评测,且选择与检测机构进行合作,其对所评测领域具有较好的知识储备和数据依托意识。然而,专业机构出具的《检验报告》在注意事项部分已明确指出仅可用于科研、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。在此情况下,其明知涉案检验报告未加盖CMA标志章,使用范围受限,却未在涉案文章中对该情况予以披露而直接予以使用,超出了科研、教学、内部质量控制的范围,属于对应有注意义务的违反。

三、评测信息的传播范围

虚假信息只有经过传播后才有可

能构成不正当竞争,公开传播是不正当竞争行为损害结果发生的必要条件,此类向不特定公众公开传播的手段呈现出多种形态:发送律师函、告客户书、投诉、举报、朋友圈、群发、自媒体账号发布等等。一般而言,信息传播范围越广,制造、传播信息的主体所负有的注意义务也相应提高。此处的传播范围,不但包括信息的初始传播范围,在数字环境下,还必须考虑信息的可能传播范围。如本案中,测评文章的初始传播范围为进入该公众号查看涉案文章的受众,然而,测评主体对公众号文章未设置转发限制,之后原告公证到涉案文章被众多平台所转发,因此对其传播范围的考量就不能局限于初始传播范围,测评主体应该预见测评文章传播范围大于初始发布平台。

四、评测信息的内容

评测信息从内容上看,可以分为主观感受型、现场实验型、数据依托型。主观感受型即描述个人或群体的使用体验;现场实验型即通过现场实验直观验证产品在特定条件下的表现;数据依托型即通过科学数据(通常是第三方提供的)对产品进行客观量化指标的比较。三种类型对比评测的公众信赖度一般是逐渐上升的,相应的注意义务程度要求也逐渐升高:主观感受型侧重考虑是否明显失真或有侮辱性言辞;现场实验型侧重考量实验方向、条件、标准是否科学公

允;数据依托型侧重考量数据本身的真实性及表达方式。在电视机案中,^③被诉行为系天极网进行的现场实验测评,法院认定实验选用的透光孔评测项目,因现有证据无法证明透光孔的存在会影响电视机的性能和质量,故该评测构成误导性信息;法院还认定对比燃烧试验的测试对象、测试方法、测试过程、测试条件均不专业公允,具有误导性。在防晒服案中,为核实评测文章中防紫外线性能数据的真实性,法院组织多次实验法对数据核实,最终认定测评文章的紫外线防晒数据缺乏科学性和可靠性。本案亦系数据依托型评测,虽法院不否定其数据的真实性,但该数据来源的鉴定报告已明确该数据未达到向社会公开的准确性,评测主体予以公开,且对数据的表述方式也存在误导性,无法达到应然层面的注意义务标准。

综上,本案中,评测主体发布了误导性信息而非虚假信息,但由于其应然层面的合理注意标准较高,其未实际尽到该注意义务,构成商业诋毁。司法实践中,从四个维度出发,合理设定评测主体应然层面上注意义务的标准,有助于进一步推动第三方对比评测沿着规范化、科学化的方向发展,真正实现对比评测在保障消费者权益方面的积极作用。

(作者单位:上海知识产权法院
上海市第一中级人民法院)

①参见(2022)苏0591民初9064号、(2023)苏05民终5492号。

②参见(2019)京0108民初39009号、(2020)京73民终257号。

③参见(2020)渝01民初755号。