

车评账号与汽车厂家纠纷频发 汽车测评人如何保持客观中立?

11月26日,极氪智能科技副总裁朱凌发文“炮轰”汽车评测平台懂车帝,认为其对极氪7x及极氪001的拆车视频不专业。此事件引发公众广泛关注,也使得汽车厂家与车评账号之间的纠纷再次成为舆论焦点。

近年来,随着汽车行业的蓬勃发展以及互联网信息传播的迅速崛起,车评账号作为连接消费者与汽车厂家的重要桥梁,其影响力日益增大,与此同时车评账号与汽车厂家之间的纠纷也频频发生。

车企纷纷起诉车评账号

朱凌于11月26日晚间晒出“懂车帝原创”的拆车视频并@懂车帝App官方微博表示,“确认一下这个是不是你们的主播?最近出的一系列视频,有没有任何一点的常识?懂不懂任何关于材料的基本常识?在这个位置用铝怎么成型?”在该拆车视频中,懂车帝主播称,极氪7x及极氪001尾门使用了塑料和钢两种材质,而没有使用铝。

11月27日,懂车帝回应称,此次拆车节目发现极氪7x尾门同时使用塑料和金属材料属实,且从现有车门结构、工艺,公开资料以及懂车帝过往拆车大数据来看,注塑件、铝制、钢制冲压件等材料都会用于汽车尾门轻量化。铝制材料尾门目前冲压工艺和应用车型非常广泛,部分车辆造型采用铝成型有一定难度,但并非不能。节目里提到用铝更贵,也正是出于铝成型制造工艺和难度要比注塑工艺高。

节目没有评判铝制还是注塑件尾门哪个更安全,针对网友关心

的问题,懂车帝表示后续将针对安全性做更多实测。懂车帝还强调,拆车节目拆的就是车辆用料是否实在,将持续通过专业的拆车节目,为广大消费者呈现车辆真实情况,提供选买参考,欢迎车企理性讨论。

实际上,今年7月30日,极氪CMO关海涛就曾发文称“极氪式安全实战从来没输过,所以我们原来没有做太多宣传,某媒体平台发布了误导视频,很多用户留言鸣不平”。

记者根据公开资料梳理发现,近年来车评账号与汽车厂家之间的纠纷屡见不鲜。多家知名汽车厂家与车评账号之间都陷入了不同程度的法律纠纷。

其中,蔚来与车评账号“小牛说车”的纠葛备受瞩目。自2023年4月6日起,“小牛说车”账号持有人顾宇波在社交平台账号上连续发布10多条短视频,对新能源汽车行业、蔚来及其用户发表见解和评价。蔚来随后提起诉讼,当年11月,蔚来法务部公布



的法院一审判决显示,判定顾宇波故意歪曲、捏造事实,侵犯蔚来名誉权,要求其在账号“小牛说车”连续90日刊登致歉声明,同时在判决生效10日内赔偿蔚来经济损失等共计60余万元。

除了“小牛说车”,蔚来还曾将“车事纪”账号告上法庭,指其散布网络谣言,侵犯名誉权。

此外,公开资料显示,比亚迪、长城、东风日产、享界等汽车厂家近年来都曾与一些车评账号发生过评测侵权的诉讼,而败诉方则面临着承担停止侵害、消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等相应法律责任。

完善法律法规强化监督

面对车评账号与汽车厂家之间的纠纷,相关部门和行业组织也在积极采取措施加以规范和引导。记者注意到,在一系列监管措施下,一些违规的车评账号受到了相应的处罚,如“××说车”“×老板”等账号被依法依规关闭。

朱航是某汽车测评公司相关负责人,他认为车评账号在评价汽车时,要充分了解车辆的性能、配置、质量等方面的情况,进行全面、深入的测试和分析,避免主观臆断和片面评价。

“车评账号要增强法律意识,自觉遵守法律法规,不得发布虚假信息、恶意诋毁他人等违法违规内容,否则将承担相应的法律责任。”杜秀军说,当车评账号发布不实信息、恶意诋毁、贬低侮辱汽车厂家,损害其品牌声誉时,厂家可依民法典中关于名誉权的规定,向法院提起名誉权侵权诉讼,要求车评账号删除侵权言论、公开赔礼道歉、消除影响,并赔偿经济损失。

从汽车厂家的角度来说,朱航建议,对于车评账号提出的合理意见和建议,要虚心接受并加以改进,不断提升产品质量和服务水平。对于车评账号的不实评价和恶意诋毁,要及时通过合法途径进行维权,维护自身的合法权益。

在杜秀军看来,汽车测评人的资金来源决定了汽车测评人的立场,即便数据是真实客观的汽车测评,也会因测评人对测评内容和测评方式的选择而产生表面客观实质误导性的汽车测评,影响消费者的选择。因此,需要针对汽车测评乃至消费品测评制定相应的法律法规或行业自律规范,以监督测评人的行为。

针对当前汽车测评行业存在的问题,杜秀军认为还有一些亟待解决的痛点,包括如何确保汽车测评人的真正中立性和独立性,避免汽车厂家通过控制测评人的手段突出其自身品牌优势,打击诋毁同行;如何确保测评报告真正的客观、真实、中立性,避免片面、主观的测评报告影响无辜汽车厂家的品牌形象;如何建立汽车测评行业监管机构或自治组织,引导行业健康发展;如何加大对恶意误导、发布虚假、片面测评信息的汽车测评人的打击力度等。

(法治日报)

测评结果影响是否购买

有业内人士分析,车评账号与汽车厂家之间的纠纷,其背后的原因是多方面的。一方面,随着汽车市场竞争的日益激烈,车评账号的评价和推荐对消费者的购车决策有重要影响,一些车评账号为了吸引眼球、获取流量和商业利益,不惜发布夸张、片面甚至虚假的信息来博关注,对汽车厂家进行恶意抹黑和诋毁。

另一方面,部分车评人可能缺乏专业的知识和严谨的态度,在未对车辆进行充分了解和测试的情况下,就轻易地对汽车的性能、质量等方面发表不当言论,从而引发与汽车厂家的争议。

此外,还有少数车评账号试图通过制造争议和话题来胁迫汽车厂家与其合作或获取经济利益,当厂家拒绝合作时,便加大负面评价的力度,从而引发纠纷。

“在自媒体和网络日益发达的今天,汽车测评报告会给汽车厂家的品牌声誉和销量带来较大影响,尤其是汽车作为消费者生活中的重大消费品,相比小额消费品,消费者在购买汽车之前会更加关注

测评人的测评结果,更容易根据测评结果确定自己的购买选择。某些知名汽车测评人测评结果的影响力有时甚至大于汽车厂家自己广告推广的影响力。”北京市中闻律师事务所律师杜秀军说。

杜秀军认为,汽车测评作为新兴行业对汽车行业的健康发展至关重要,客观、中立的汽车测评不仅能为消费者提供更准确的消费判断依据,而且能激发汽车厂家生产出更优质安全的汽车产品。反之,主观、片面的汽车测评不仅会误导消费者,而且会给汽车厂家的品牌声誉带来严重负面影响。

北京市民李先生对此深有同感。由于工作地点较远,每天通勤时间较长,因此他决定购买一辆性能较好且舒适性高的汽车。在购车前,他在网上观看了大量的车评视频,其中××车评对某豪华品牌轿车的评测让他印象深刻。视频中详细介绍了该车的动力性能,如百公里加速时间、高速行驶的稳定性以及刹车性能等,同时也对车内的座椅舒适性、隔音效果和内饰材质进行了测评。

“通过观看评测视频,我对这款车的性能和舒适性有了较为全面的了解,并且与自己的需求相匹配。”李先生介绍,他前往4S店进行试驾并购买了该车。如今,已经驾驶这辆车4个多月了,他觉得实际使用体验与车评视频中的描述基本一致。

在湖南长沙工作的张女士就没这么幸运了。今年年初,张女士决定购买一辆新能源汽车作为日常出行工具。在选择车型时,她通过观看各类车评视频来获取信息。其中,某车评账号对一款新能源汽车的冬季续航测试引起了她的注意。该评测视频详细展示了车辆在低温环境下的续航表现、充电速度以及车内的保暖设施等。

考虑到自己所在城市冬季较为寒冷,车辆的冬季续航能力是她非常关注的一个点。通过观看评测视频,张女士发现这款车在冬季的续航表现超出了她的预期,下定决心选择了这款新能源汽车。然而,使用3个月后,她发现车辆的实际表现与车评视频中的测试结果大相径庭。