



## 将他人露脸隐私视频发黄网被认定犯侮辱罪

苏州检察院依法全面保障「被网黄」女性人格权

□ 本报记者 丁国锋 罗莎莎

在境外网站发布偷拍的包含完整人脸信息的私密视频，并使用带有侮辱性质的名称命名，该行为不仅涉嫌传播“淫秽物品”，还侵犯了女性的人格权益。

近日，话题“发布他人隐私视频认定侮辱罪”冲上热搜。话题源于今年江苏省“两会”上检察工作报告中公布的一个案例。

案例中，苏州工业园区人民检察院针对被告人李某在境外网站发布有完整人脸信息的“一夜情”女性隐私视频，依法追加认定刑罚更重的侮辱罪并提起公诉，得到法院判决支持。

检察机关精准指控犯罪，不仅依法全面保障“被网黄”的女性人格权，还给予被害人应有的诉讼地位，对此类网络上侵害女性合法权益、发布隐私视频的行为以严厉警示，并为今后“按键伤人”类案件的办理积累了宝贵经验。

## 为报复上传偷拍视频“网黄者”获刑十个月

2021年10月，被告人李某与被害人(女)在酒吧结识。同年12月，二人再次相约，并至被告人李某住所发生性关系。其间，李某趁被害人睡着之际偷拍包含完整人脸信息的私密视频。一周后，李某再次约被害人喝咖啡并邀请对方回家发生性关系时，遭到拒绝。

为报复，李某将前期偷拍的被害人私密视频上传至境外黄色网站，并使用具有侮辱性质的名称命名。因该网站后台向其私信索要视频及联系方式的人数较多，李某一周后删除该视频。删除前，该视频已被境外其他黄色网站转载，转载浏览量达23万余次。

2023年3月，被害人从朋友处获悉该视频在境外网络流传并被熟人认出，遂报警。另查明，李某在境外网站还上传其与另外5名女性发生性关系时，拍摄的无面部等个人识别信息视频42部，点击量总计9000余次。公安机关以李某涉嫌传播淫秽物品罪移送审查起诉。

苏州工业园区检察院第一检察部检察官邢寒英介绍，李某在境外网站发布有完整人脸信息的“一夜情”女性隐私视频，并带有侮辱性的标题，该视频点击量达2万余次，且无法撤回，李某的行为公然侮辱他人，贬损他人人格，破坏他人名誉，应依法追加认定刑罚更重的侮辱罪。

园区检察院认为，李某的行为符合传播淫秽物品罪、侮辱罪的特征，应予数罪并罚。后检察机关以被告人李某犯传播淫秽物品罪、侮辱罪向法院提起公诉，得到法院判决支持。

2023年12月21日，经检察机关提起公诉，法院依法判处被告人李某犯侮辱罪，判处有期徒刑7个月，犯传播淫秽物品罪，判处有期徒刑6个月，决定执行有期徒刑10个月。

## 满足条件自诉转公诉 法律层面“去污名化”

此前，国内对“一夜情”或前男友在网上发布女性的私密视频，一般以传播淫秽物品罪认定。而这一罪名的量刑幅度，通常为“2年以下有期徒刑、拘役或者管制”。

苏州市人民检察院第一检察部主任苏云娟告诉《法治日报》记者，此案中，如果仅对被告人认定传播淫秽物品罪，不仅无法让涉案女性被认定为被害人，还会将其污名为淫秽视频的“女主角”，导致“社会性死亡”，无法保障涉案女性的名誉、隐私等人格权。

本案中，如何准确认定被告人利用网络散布他人裸照、视频等隐私的行为性质，是关键焦点。“行为人在与被害人交往期间，获得了被害人的裸照、视频等，并对外传播，是传播淫秽物品罪还是侮辱罪，要结合女性是否自愿拍摄，是否同意上传等因素综合判断。”苏云娟说。

据介绍，如果女性自愿拍摄、同意上传，达到传播淫秽物品罪追诉标准的，应当以传播淫秽物品罪来定罪。本案中，被告人李某与其他5名女性自愿拍摄了42部视频并传播的行为可以认定为传播淫秽物品罪。但若女性在不知情的情况下被拍摄、上传，行为人以破坏特定人名誉、贬低特定人格为目的，故意在网上对特定对象实施侮辱行为，情节严重的，应当认定为侮辱罪。

“根据法律规定，侮辱罪属于告诉才处理的犯罪，但严重危害社会秩序和国家利益的除外。”苏云娟介绍，行为人利用信息网络侮辱他人犯罪案件中，是否属于“严重危害社会秩序”的情形，可以结合行为方式、社会影响等因素综合认定。

从本案被告人李某的动机来看，其向被害人提出再次发生性关系遭拒，出于报复被害人的目的，将被害人的露脸私密视频上传至黄色网站，并为视频标注敏感性侮辱词汇；从行为方式看，将被害人的私密视频上传至境外黄色网站，难以彻底删除，会长久留痕；从传播范围来看，该视频被境外其他黄色网站转载后点击量达23万余次，且在被害人的熟人之间传播。

据此，李某的行为不仅妨害社会管理秩序，同时严重损害了被害人的隐私权和名誉权，符合刑法第二百四十六条第二款规定的“严重危害社会秩序”的情形，若仅以传播淫秽物品罪定罪处罚，无法体现法益侵害的实质，亦无法实现行为的全面评价。

苏云娟说，若让被害人自行维护权益，其不仅要克服心理障碍、舆论压力等困难单独自诉，还要耗时耗力收集相关证据，增加其负担，这会导致其他类似案件的被害人望而却步，助长违法者的嚣张气焰。

近年来，随着信息技术不断发展，网络虚拟数字化世界与现实生活日趋交汇，并以前所未有的速度和方式影响着人们的生产和生活。擅自在网上发布他人私密视频，不仅会给被害人带来巨大的精神压力，还使被害人面临名誉受损、隐私被侵犯等“社会性死亡”的困境。

“尽管被告人李某选择在境外黄色网站上传视频，并未直接公布被害人姓名等身份信息，且在上传一年多后才被当事人发现，但该私密视频竟从境外传播到了被害人熟人之间，充分证明网络传播范围、速度和后果均不可控。且本案中，被告人拍摄和上传视频均未征得被害人同意。若认定传播淫秽物品罪，相当于将被害人视作拍摄淫秽视频的参与者，是对被害人的污名化。”苏云娟说。

同时，互联网的记忆属性也决定了“视频一旦上传，影响难以消除”。对被害人来说，一旦在网络上“社会性死亡”，不仅会严重影响其心理健康，还有可能影响其就业、成家、生育甚至整个人生。

“检察机关在证据确实充分的情况下，主动为被害人撑腰，坚决向‘网黄者’亮剑，不仅有利于减少当事人诉累，更有利于打击这类违法犯罪行为，是从法律层面上为被害者‘去污名化’。”苏云娟说。

## 私密信息属个人信息 建议应降低入罪标准

如今，随着互联网覆盖面不断扩大，利用网络进行犯罪的案件愈发增多，其中不乏像本案被告人李某一样在网上肆意发布涉及两性隐私视频“污名化”女性的，也有因“键盘侠”泄露个人信息引发的恶性案件。当前，如何依法严惩此类侵犯公民人格权、冲击网络公共秩序的行为，成为司法机关探索全面保护受害群体合法权益的新课题。

就在本案的办理过程中，苏州检察机关对于该案是否涉及泄露公民个人信息进行过讨论和分析。

“依据刑法规定，向他人出售或者提供公民个人信息，情节严重的，构成犯罪。”苏州市检察院党组副书记、副检察长王勇告诉记者，根据相关司法解释，单独和其他信息结合能够识别出特定自然人身份或活动情况的信息，可以认定公民个人信息。除法律另有规定或者权利人明确同意外，任何组织或者个人不得实施拍摄他人身体的私密部位。“根据民法典的规定，隐私信息中的私密信息也属于个人信息的一部分。”

王勇说，情节严重的认定是根据信息重要性、手段、用途、数量等来判定。就本案而言，从信息数量层面考虑，因李某只发布了一条可识别个人信息的视频，未达到司法解释规定的任何一种情形的数量，即使适用兜底条款也难以认定侵犯公民个人信息罪。

“女性私密部位及私密活动具有比其他公民个人信息更高的隐私期待，因此民法典规定该类信息的获取方式需要比一般信息更为严格——明确同意。此外，人脸信息具有高度的可识别性，能够单独或者与其他信息结合起来识别特定自然人的身份，属于刑法规定的公民个人信息。”中国政法大学刑事司法学院副教授陈碧说，为此，对于此类未经他人明确同意拍摄且能够识别身份的私密视频甚至传播的，建议未来司法解释或规范性文件应进一步完善，明确适用门槛较低的内私标准，体现从严打击的态度。

## “食疗减肥法”宣称顿顿吃肉也能“躺瘦”把降糖药炒成“减肥神药” 减肥博主“经验帖”背后是“生意经”

□ 本报见习记者 丁一  
□ 本报记者 赵丽

“明明不胖怎么还有小肚子?可能是身体某处亮红灯了!身心疲惫、睡不醒、精神萎靡，是需要护肝了。”

“真实个人定向测评，一个月掉10斤肉，这还不直观吗?”

“冬季超狠减肥法，让你一个月轻松瘦30斤!”

.....

当下，在各大社交平台上，各类减肥教程的视频、帖子层出不穷，一些人甚至成了专门的减肥博主。《法治日报》记者近日调查发现，除健身、节食等减肥方法之外，有不少减肥博主推荐“吃吃喝喝生活化减脂方式”“跟着吃就能瘦”的“食疗减肥法”等。

这类帖子往往都有着相似的剧情：博主在吃下相关产品后，后续即大鱼大肉，第二天还是瘦了。博主不仅通过文字、图片、视频等形式直接为所推荐的产品背书称“具有减肥功效”“还能祛斑、美容养颜”，而且会在帖子评论区中放置产品购买链接。对此，有网友调侃：博主以记录减肥过程之名，行产品推销之实。

在受访专家看来，减肥博主以社交平台为基础，以自身减肥经历、体验、好物分享等内容，通过嵌入减肥广告和购物链接实现流量变现，属于商业广告，应显著标明“广告”。同时，使用绝对化用语，作出功效、安全性的断言或保证的形式来宣传减肥产品的视频属于虚假广告。如果平台为减肥博主提供宣传、推广服务，且构成商业广告，平台需要承担广告发布者或经营者的责任。

## “打假”帖实为引流 各种话术推销产品

来自北京海淀的王女士去年底经历了一次失败的减肥——看了几个相关减肥帖子才选中的“生活化减脂方式”，不仅没减肥，反而胖了不少。

王女士告诉记者，为了给朋友当伴娘之前瘦下来，她关注了十多个减肥博主。“我怕挨饿，不想节食减肥，看了几百个视频后，比较令我心动的是是一些博主推荐的‘生活化减脂方式’：服用一款减肥产品，能将减脂贯穿到生活中。”

现在回忆起自己当时在多个同类减肥视频中流连，对减肥博主的推荐深信不疑最终毫不犹豫下单的状态，她用了这样的词：“被洗脑了。”

“有多个博主推荐这款产品，在视频介绍中顿顿都吃，还都是火锅、烧烤、炸鸡、烤肉等‘硬菜’，称随便吃都可以掉秤。而且评论区动辄好几百条肯定博主和其推荐产品的评论，有网友说‘已经瘦了10斤’‘非常有效’。我点开视频下方链接，跳转到销售页面后，发现销售量也很高。”王女士说，这款产品号称“男女通用”“健康不刺激”，每次两包，一天三次服用，即可“提高代谢，加速燃脂”，实现“躺瘦”。

她一次购买了4个月的量，学着减肥博主的操作，在正常饮食之外每天喝6包瘦身饮品，结果不见瘦身，反而还胖了几斤。对此，客服的回复是“可能是个体差异，我们只是食品，不保证可以减肥”。

“我之所以下单，就是因为不止一位博主以‘测评’方式称该产品具有减肥效果。如果视频中说不一定能减肥，我肯定不会购买。”王女士气愤道，“这不是表面分享经验，实则推销产品吗?”

此外，记者在各大平台搜索“减肥”等关键词时发现，还有不少帖子以检验、打假某种减肥产品为噱头吸引流量，而点开视频、帖子才发现是在推荐减肥药、减肥胶囊、减肥茶等。

比如某帖子标题为“真能减肥?别开玩笑”，但点开视频之后，博主置顶的第一条评论为“只有真的试过的人才知道有用!我把产品链接放这了”。在视频中，博主称“自己吃其他减肥药没有效果，肥胖影响社交生活，很是惆怅”，因此就用一款新产品，“若是有用就记录下来，无用就用该视频维权”。这一视频的点赞量为14万。

在视频中，博主称自己初始体重145斤，在食用减肥胶囊后正常饮食，甚至吃麻辣烫、炸鸡、汉堡等食品，在“高热量食品真的很好吃”“汉堡我必须一周一顿”“撸串好快乐”的一顿又一顿大餐之后，她说自己20天内瘦了8斤，腰围缩小了5厘米。

视频最后，博主称“自己的皮肤变得好多了”“24小时都能瘦，躺着也能瘦”，于是“找客服要了两个大额优惠的链接，放在评论区，大家快拍两瓶一起打卡”。

记者注意到，该视频并未标注“广告”标志，弹幕中不少网友表示“刷过这个品牌的视频多次”。在调查过程中，记者还刷到过多位减肥博主均在推荐这款减肥产品，视频内容大同小异。

对此产品名进行搜索后，记者发现不少网友吐槽：“买了之后用了完全没效果，想去商品链接给差评，发现原链接已经是‘过期商



品不存在。”

又如，一位在某平台坐拥15万粉丝的博主以“揭露骗局”为名推荐了另一款减肥产品，该博主吐槽他人评论区挂链接，但在检验该产品后，博主称“确实有效，评论区置顶链接给大家准备了专属福利”。该视频播放量5000多万。

而在某购物平台上，这款产品描述为“在中医理论指导下的食疗方成品，按照法律规定，属于普通食品。本品不能替代保健食品、药物治疗疾病”。记者向商家客服咨询“可否减肥”?客服称“本品不是掉秤药，没有立竿见影的效果。每个人体质和吸收不同，客观存在效果差异，短期内期望值较高的亲们慎拍”。

同时，这款产品评论区不乏“妥妥的智商税，吃了一盒多无感，谁买谁上当，刷评价可耻”“试用将近10天了，事实证明没用，朋友们谨慎购买”等留言。

## 处方药成“减肥药” 误导公众涉嫌违法

遍布社交平台的减肥经验帖中，博主表面分享经验，实则暗中推销产品的情况并不少见。这些帖子的内容极为同质化，博主均托词称“经验分享”“好物分享”或“测评”，之后服用某款产品后，不用运动、正常吃喝甚至胡吃海塞，之后称体重还是瘦了几斤。一些博主甚至直言“早发现这东西不用辛苦减肥了”“推荐每个不想动还爱吃的人试试”。在评论区，博主们不约而同地挂上了所推荐产品的购买链接。在视频中，博主称“自己吃其他减肥药没有效果，肥胖影响社交生活，很是惆怅”，因此就用一款新产品，“若是有用就记录下来，无用就用该视频维权”。这一视频的点赞量为14万。

在视频中，博主称自己初始体重145斤，在食用减肥胶囊后正常饮食，甚至吃麻辣烫、炸鸡、汉堡等食品，在“高热量食品真的很好吃”“汉堡我必须一周一顿”“撸串好快乐”的一顿又一顿大餐之后，她说自己20天内瘦了8斤，腰围缩小了5厘米。

视频最后，博主称“自己的皮肤变得好多了”“24小时都能瘦，躺着也能瘦”，于是“找客服要了两个大额优惠的链接，放在评论区，大家快拍两瓶一起打卡”。

记者注意到，该视频并未标注“广告”标志，弹幕中不少网友表示“刷过这个品牌的视频多次”。在调查过程中，记者还刷到过多位减肥博主均在推荐这款减肥产品，视频内容大同小异。

对此产品名进行搜索后，记者发现不少网友吐槽：“买了之后用了完全没效果，想去商品链接给差评，发现原链接已经是‘过期商

品不存在。”

又如，一位在某平台坐拥15万粉丝的博主以“揭露骗局”为名推荐了另一款减肥产品，该博主吐槽他人评论区挂链接，但在检验该产品后，博主称“确实有效，评论区置顶链接给大家准备了专属福利”。该视频播放量5000多万。

而在某购物平台上，这款产品描述为“在中医理论指导下的食疗方成品，按照法律规定，属于普通食品。本品不能替代保健食品、药物治疗疾病”。记者向商家客服咨询“可否减肥”?客服称“本品不是掉秤药，没有立竿见影的效果。每个人体质和吸收不同，客观存在效果差异，短期内期望值较高的亲们慎拍”。

同时，这款产品评论区不乏“妥妥的智商税，吃了一盒多无感，谁买谁上当，刷评价可耻”“试用将近10天了，事实证明没用，朋友们谨慎购买”等留言。

“我之所以下单，就是因为不止一位博主以‘测评’方式称该产品具有减肥效果。如果视频中说不一定能减肥，我肯定不会购买。”王女士气愤道，“这不是表面分享经验，实则推销产品吗?”

此外，记者在各大平台搜索“减肥”等关键词时发现，还有不少帖子以检验、打假某种减肥产品为噱头吸引流量，而点开视频、帖子才发现是在推荐减肥药、减肥胶囊、减肥茶等。

比如某帖子标题为“真能减肥?别开玩笑”，但点开视频之后，博主置顶的第一条评论为“只有真的试过的人才知道有用!我把产品链接放这了”。在视频中，博主称“自己吃其他减肥药没有效果，肥胖影响社交生活，很是惆怅”，因此就用一款新产品，“若是有用就记录下来，无用就用该视频维权”。这一视频的点赞量为14万。

在视频中，博主称自己初始体重145斤，在食用减肥胶囊后正常饮食，甚至吃麻辣烫、炸鸡、汉堡等食品，在“高热量食品真的很好吃”“汉堡我必须一周一顿”“撸串好快乐”的一顿又一顿大餐之后，她说自己20天内瘦了8斤，腰围缩小了5厘米。

视频最后，博主称“自己的皮肤变得好多了”“24小时都能瘦，躺着也能瘦”，于是“找客服要了两个大额优惠的链接，放在评论区，大家快拍两瓶一起打卡”。

记者注意到，该视频并未标注“广告”标志，弹幕中不少网友表示“刷过这个品牌的视频多次”。在调查过程中，记者还刷到过多位减肥博主均在推荐这款减肥产品，视频内容大同小异。

对此产品名进行搜索后，记者发现不少网友吐槽：“买了之后用了完全没效果，想去商品链接给差评，发现原链接已经是‘过期商

品不存在。”

又如，一位在某平台坐拥15万粉丝的博主以“揭露骗局”为名推荐了另一款减肥产品，该博主吐槽他人评论区挂链接，但在检验该产品后，博主称“确实有效，评论区置顶链接给大家准备了专属福利”。该视频播放量5000多万。

而在某购物平台上，这款产品描述为“在中医理论指导下的食疗方成品，按照法律规定，属于普通食品。本品不能替代保健食品、药物治疗疾病”。记者向商家客服咨询“可否减肥”?客服称“本品不是掉秤药，没有立竿见影的效果。每个人体质和吸收不同，客观存在效果差异，短期内期望值较高的亲们慎拍”。

同时，这款产品评论区不乏“妥妥的智商税，吃了一盒多无感，谁买谁上当，刷评价可耻”“试用将近10天了，事实证明没用，朋友们谨慎购买”等留言。

“我之所以下单，就是因为不止一位博主以‘测评’方式称该产品具有减肥效果。如果视频中说不一定能减肥，我肯定不会购买。”王女士气愤道，“这不是表面分享经验，实则推销产品吗?”

此外，记者在各大平台搜索“减肥”等关键词时发现，还有不少帖子以检验、打假某种减肥产品为噱头吸引流量，而点开视频、帖子才发现是在推荐减肥药、减肥胶囊、减肥茶等。

比如某帖子标题为“真能减肥?别开玩笑”，但点开视频之后，博主置顶的第一条评论为“只有真的试过的人才知道有用!我把产品链接放这了”。在视频中，博主称“自己吃其他减肥药没有效果，肥胖影响社交生活，很是惆怅”，因此就用一款新产品，“若是有用就记录下来，无用就用该视频维权”。这一视频的点赞量为14万。

在视频中，博主称自己初始体重145斤，在食用减肥胶囊后正常饮食，甚至吃麻辣烫、炸鸡、汉堡等食品，在“高热量食品真的很好吃”“汉堡我必须一周一顿”“撸串好快乐”的一顿又一顿大餐之后，她说自己20天内瘦了8斤，腰围缩小了5厘米。

视频最后，博主称“自己的皮肤变得好多了”“24小时都能瘦，躺着也能瘦”，于是“找客服要了两个大额优惠的链接，放在评论区，大家快拍两瓶一起打卡”。

记者注意到，该视频并未标注“广告”标志，弹幕中不少网友表示“刷过这个品牌的视频多次”。在调查过程中，记者还刷到过多位减肥博主均在推荐这款减肥产品，视频内容大同小异。

对此产品名进行搜索后，记者发现不少网友吐槽：“买了之后用了完全没效果，想去商品链接给差评，发现原链接已经是‘过期商