



电子商务案例汇编 民商事

广州市律师协会
电子商务与物流专业委员会 编
2022年12月

目录

第一部分 消费者权益保护

案例一	在闲置物品交易平台销售假货是否适用三倍惩罚性赔偿？	2
案例二	参与直播切原石活动是否合法？	3
案例三	频繁退货是否构成不诚信消费？	4
案例四	格式条款和非格式条款不一致时应采用哪个？	5
案例五	未选择保价运输，货物毁损后如何分配责任？	6
案例六	平台获取信息后不通过平台交易，未收到货物时平台是否应当承担责任？	7
案例七	发票未如实开具品名是否影响退换货？	8
案例八	直播带货中的价格承诺是否有效？	9
案例九	商家以标借价格为由撤销买卖合同是否得到支持？	10
案例十	消费者差评评论是否构成侵权？	11
案例十一	职业买手是否受消费者权益法保护？	12
案例十二	商家未按承诺兑奖，消费者是否可维权？	13
案例十三	电商平台搜索排序是否侵犯消费者权益？	14

第二部分 互联网平台责任认定及分配

案例一	在网络平台知假卖假是否需要赔偿平台方？	15
案例二	网络销售服装商标侵权，平台是否承担责任？	16
案例三	网约车是否必然有营运性质，从而影响其车险理赔？	17
案例四	网约车司机与平台之间是否构成劳动关系？	18

案例五	司机与配单平台之间是何种法律关系？如何分配责任？	19
案例六	平台允许明显低于市场价格商品销售是否属于未尽合理审查义务？	20
案例七	平台履行了“通知—删除”义务后，是否需要承担民事赔偿责任？	21
案例八	责任未确定时，一方能否要求资金托管平台先行退款？	22
案例九	平台未及时删除失信信息是否构成侵权？	23
案例十	延迟断开侵权链接的行为是否构成侵权？	24
案例十一	主播直播时意外身亡，直播平台是否应当承担责任？	25
案例十二	主播与平台是否存在劳动关系？	26
案例十三	虚拟财产被盗平台是否承担责任？	27

第三部分 电子商务侵权行为

案例一	因刷单行为受损是否受法律保护？	28
案例二	《网络店铺转让合同》是否有效？	29
案例三	因交易软件系统错误导致用户损失如何分配责任？	30
案例四	手机卫士错误标记为“骚扰电话”是否构成侵权？	31
案例五	买卖互联网搜索“关键词”是否合法？	32
案例六	使用网友上传的电视剧海报、剧照、截图等内容的行为是否构成侵权？	33
案例七	游戏公司是否有权撤销玩家线下交易？	34
案例八	“配音秀”的行为是否侵权？	35
案例九	委托发送“垃圾短信合同”是否有效？	36
案例十	对平台处罚行为不服是否能够提出诉讼救济？	37

第四部分 网络用户隐私权及名誉权

案例一	聊天群中言论是否可构成名誉侵权？	38
案例二	使用非官方渠道通知用户是否侵犯用户隐私权？	39
案例三	未经允许，拍摄他人视频上传网络是否构成侵权？	40
案例四	营利性公司的网络评论注意义务是否应当高于普通消费者？	41
案例五	网租房的合作模式是否合法有效？	42

案例六	某讯公司是否应对其小程序侵权承担责任?	43
案例七	自媒体大V发表事件评论是否比普通人承担更高的注意义务?	44
案例八	自媒体的转载行为是否构成侵权?	45
案例九	律师声明侵犯他人名誉权, 律所或律师是否承担连带侵权责任?	46

第五部分 不正当竞争

案例一	360 以监控 QQ 功能获取客户是否构成不正当竞争?	47
案例二	企查查向特定用户推送企业信息是否构成不正当竞争?	48
案例三	删广告“外挂”是否构成不正当竞争?	49
案例四	购物助手“外挂”是否构成不正当竞争?	50
案例五	标明评论信息来源后使用是否构成不正当竞争?	51
案例六	“比车商多卖 XX 元”宣传用语是否构成不正当竞争?	52
案例七	出售 VIP 视频资源是否构成不正当竞争?	53
案例八	关键词隐性使用是否构成不正当竞争?	54
案例九	网络刷单行为是否构成不正当竞争?	55
案例十	微信“外挂”是否构成不正当竞争?	56

前 言

随着电子商务行业的进一步发展，相关的法律纠纷也日趋增多，特别是“平台经济”的出现，让消费者与互联网平台、劳动者与互联网平台、用户与互联网平台、互联网平台之间的法律问题呈现多样化、复杂化的形态。电子商务行业以“互联网+”的思维与传统行业进行融合、改造，同时，也间接影响了传统行业法律问题在互联网时代的裁判思路和分析方法。在此背景下，本汇编从消费者、劳动者、用户、互联网平台等不同主体角度收集司法判例，结合最新法律法规，力求让电子商务行业的各个参与者都能初步了解到自己和其它参与者之间的权利义务边界。原则上，本汇编章节按上述不同主体安排编排顺序，将涉及各主体的典型案例分为案情简介、争议焦点、裁判结果和总结四部分，以期从法院裁判文书中，总结出最新的司法观点。

最后，本汇编由于篇幅限制，仅选取了部门有代表性、有争议的相关案例，不免挂一漏万，望请各位读者谅解。也希望能抛砖引玉，期盼更多的专业人士加入讨论，推进电子商务行业的法律体系建设，切实解决关系民生的新行业中的新法律问题。

第一部分 消费者权益保护

案例一 在闲置物品交易平台销售假货是否适用三倍惩罚性赔偿？

案情简介：2019年1月，王某通过闲置物品交易平台从杨某某处购买了一款知名品牌的女包，支付价款6800元，次日收到货物。卖家称该包系其自一淘宝代购店中购入，后王某通过邮件与该品牌官方客服沟通，确认此款女包为2018年春季限量发售，仅发售一个季度。因疑为假货，王某便自行委托鉴定，鉴定结果为假货。双方协商退货退款无果，王某便将杨某某诉至法院，请求判决杨某某退还货款，并承担因欺诈导致的三倍惩罚性赔偿责任及鉴定费。经法院委托鉴定，该包确系假包。

争议焦点：杨某某的行为能否认定为消费者权益保护法第五十五条规定的欺诈行为，适用三倍惩罚性赔偿？

裁判结果：一审判决认为，本案证据不足以认定杨某某为经营者，其行为不能认定为消费者权益保护法第五十五条规定的欺诈行为，故未予支持三倍惩罚性赔偿请求，但杨某某的行为已构成违约，最终判决双方退货退款，杨某某承担鉴定费用。二审判决：驳回上诉，维持原判。

总结：在实践中，对闲置物品交易平台在这一电子商务模式下卖家身份的认定存在较大争议。现有条件下，平台并没有一套有效的平台规则和治理路径来针对平台上进行交易的经营者和消费者作出明确的筛查界定，导致大量经营者利用规则与监管的漏洞在闲置物品网络交易平台开展实质性的经营活动，以此规避消费者权益保护法等对经营者的要求和限制。这就直接导致了消费者在交易过程中遇到产品质量问题时，无法得到充分的法律保护，而经营者则更可能规避法律责任。因此，实践中对于闲置物品网络交易卖家经营主体的司法认定并未拘泥于销售平台的性质，而是根据买卖双方的聊天记录、卖家的销售信息、商品交易数量、评价数量、销售动态等信息综合判定卖家是否符合一般经营者的“以营利为目的”的本质特征，是否可以适用消费者权益保护法等法律规定对卖家经营行为予以规范。退一步，如若卖家不符合经营者的特征或卖家的行为不构成欺诈的情况下，仍要以合同法为依据，判断各方的违约行为与认定违约责任。在一方构成根本违约时，可以按当事人的诉请解除合同并要求违约方承担赔偿责任。因此，2022年3月15日起施行的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》，对该问题进行了进一步明确。《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》的第七条规定：消费者在二手商品网络交易平台购买商品受到损害，人民法院综合销售者出售商品的性质、来源、数量、价格、频率、是否有其他销售渠道、收入等情况，能够认定销售者系从事商业经营活动，消费者主张销售者依据消费者权益保护法承担经营者责任的，人民法院应予支持。

案例二 参与直播切原石活动是否合法？

基本案情：网友陈某是位玉石爱好者，某天在观看某平台直播期间，经某焯公司居间，与另外9人合伙以20万元的总价格向缅甸人购买翡翠原石，并支付某焯公司佣金2万元。以上费用由10名合伙人均摊，陈某支付了22000元。随后，某焯公司在直播间对解石过程进行了直播，切割后未能得到品质上乘的糯冰种翡翠。某焯公司继续将原石切割成玉牌大小，通过快递等份寄给各合伙人，陈某觉得上当了，因此拒收快递，最终该快递去向不明。陈某诉请：某焯公司退还经济损失22000元。

争议焦点：陈某与某焯公司之间的买卖合同是否有效？

裁判结果：驳回陈某的全部诉讼请求。陈某等人经某焯公司说合，向缅甸人购买原石，某焯公司还为陈某等人提供解石和寄送服务，所以双方存在包含多项内容的合同关系。陈某认为解石结果与某焯公司描述不符，有责任提供证据予以证明。参照买卖合同的有关规定，某焯公司已经按照约定，将解开的石块通过快递送到陈某指定的交付地点。陈某仅凭觉得上当即拒收快递，可以认定属于无正当理由违反约定拒绝收取，石块灭失的风险由其承担。因陈某未能提供石块，所以法院无法根据石料实物判断是否属于糯冰种，该后果也应由陈某自行承担。

总结：翡翠在开采出来时，有一层风化皮包裹着，无法直观看到内部情况，须切割后才能确定翡翠的质量。在切割前以相对低廉的价格购买原石，切割后如能得到品质上乘的翡翠，则获利巨大，反之则可能无利可图，该种买卖方式被称为“赌石”。通过远程网络直播“云赌石”，相应的风险则更大。根据自甘风险原则，当事人自愿以风险赌利润的，则当风险出现的时候，就应当自行承担。法院不鼓励当事人自甘风险又无法获利时，向对方索赔的行为。

案例三 频繁退货是否构成不诚信消费？

案情简介：2018年4月，吴某在某平台商城举行的生鲜大卖场活动中购买了1852.08元的商品，在配送过程中，商品被拆分为4个订单，并由吴某支付全部快递费用。吴某不满，拒收了其中的商品白虾，并申请办理退货退款手续。吴某购买了该平台的超级VIP服务，享有无限免邮和免费退货等权利，但因吴某于短时间内在该商城频繁购物，退货拒收率高达84.54%，某平台遂暂停其部分账户权限和超级VIP服务。

吴某诉请：

1. 平台停止侵害，立即恢复账户的完整使用权限，恢复超级VIP等级及所有购买使用功能；
2. 平台赔偿500元；
3. 平台赔礼道歉，赔偿合理费用30800元。

争议焦点：平台的行为是否构成违约？

裁判结果：驳回原告吴某的全部诉讼请求。吴某作为某平台商城的会员，虽然购买了超级VIP服务，但从权利的名称和规则来看，超级VIP享有的免费退货权利只是对部分商品可以由某平台公司免费上门取件，但不等于无限退货。吴某于短时间内频繁购物，退货拒收率高达84.54%，结合日常生活经验判断，此确属不合常理的高退货率。网络购物的用户虽然依法享有退货的权利，但吴某较长时期内如此高的退货率，反映其在购物时未能尽到起码的谨慎义务，在行使退货权利时又过于随意，这种做法不合理地增加了企业和社会的成本，有悖于诚实信用原则，是对自身权利的滥用。

总结：消费者权益保护法虽将七天无理由退货确立为网络购物方式下消费者行使后悔权的依据，但未赋予消费者滥用退货规则的权利。七天无理由退货规则是消费者权益保护法为保护作为在交易一方处于弱势地位的消费者，根据网络购物线上非实物性购物方式的特点，对消费者收到不符合购物预期商品得以退货的权利的保障，同时督促网络销售者提升自身商品质量，不在平台上作出虚假承诺或欺诈行为。此规则的出发点依旧是诚实信用原则。对于滥用退货规则，法律法规并未禁止电子商务平台通过制定平台规则的方式予以制止。只要平台规则不违反法律法规，就应该允许平台根据该规则对平台内用户作出管理性措施。

案例四 格式条款和非格式条款不一致时应采用哪个？

案情简介：某东公司系电子商务平台经营者，为杭州易某公司提供网络经营平台。2018年12月2日，陈某向杭州易某公司支付1499元，购买澳森智能跑步机家用款减肥小型迷你跑步机一台。陈某于2018年12月4日收到上述跑步机，并于2018年12月6日在杭州易某公司跑吧app报名参加了杭州易某公司举办的“你敢跑，我敢送，自报名40天内，跑满35小时，跑步机免费送”活动，杭州易某公司在某东的问答版块答复客户时陈述“跑步数据以app记录为准”。但活动详细规则为：签收之日起7天内必须在app内报名，自报名后的40天内，累计跑步35小时以上跑步机免费送，40天后达标者联系客服返款，跑步时长以后台软件数据为准等。2019年1月15日，陈某app显示跑步时长约35小时31分，但杭州易某公司审核认为陈某的有效时间仅为34小时28分钟，不符合返现条件。

争议焦点：关于计算跑步时长的标准存在两种合同条款，适用哪一种？

裁判结果：判令杭州易某公司返还陈某预付款1499元。法院认为，关于计算跑步时长的标准存在两种合同条款时，应当以个别约定的非格式条款为准。本案中应按照杭州易某公司在某东的问答版块答复客户时陈述的“跑步数据以app记录”作为计量跑步时长的标准。

总结：本案中，杭州易某公司公布的有关活动详细规则规定“跑步时长以后台软件数据为准”，系格式条款。而杭州易某公司在京东问答版块中有关跑步时长“跑步数据以app记录为准”的答复则属于和消费者单独沟通约定的非格式条款。在APP记录中，陈某实际跑步时长已满35小时。两者规定不一致时，应适用非格式条款确定陈某的跑步时长。故陈某已符合杭州易某公司公布的返现活动规则，杭州易某公司应向其返还跑步机现金价格1499元。

案例五 未选择保价运输，货物毁损后如何分配责任？

基本案情：易某某通过茅台云商平台分两次购买茅台新飞天共7瓶，单价1499元，合计金额10143元，配送方式为自提，配送网点为随州市九润商贸有限公司随州市专卖店，随后易某某到国酒茅台专卖店提出7瓶茅台新飞天。易某某通过网络交易平台将6瓶茅台新飞天以9150元的价格出售给买家，并收取价款9150元。同日，易某某将6瓶茅台新飞天交给顺某随州公司快递员，但未填写保价金额，后易某某交付速运费100元，货物交由顺某随州公司快递员取走。买家收到易某某交寄的物品，但因其中3瓶破碎、3瓶包装污损而拒收快件，并在网络交易平台申请退款。同日，易某某退还9150元给买家。易某某诉求顺某随州公司赔偿易某某货物损失9150元，并退还易某某货物运输费100元，本案一、二审诉讼费由顺某随州公司负担。

争议焦点：关于涉案受污染三瓶茅台酒的处理问题；关于涉案货物的损失赔偿责任问题。

裁判结果：1 湖北顺某速运有限公司随州分公司于本判决生效之日起十日内赔偿易某某经济损失7320元；2、驳回易某某的其他诉讼请求。本案中，易某某作为托运人明知其邮寄的茅台酒可以保价运输，但其为节省运费选择木架固定而不是保价运输，导致顺某随州公司未能根据货物价值采取特殊安全保障措施以确保货物运输安全，易某某对涉案货物受损也存在一定过错，应当承担次要责任。据此，本院确定顺某随州公司对该货物价值9150元承担80%的赔偿责任，即赔偿易某某货物损失7320元。

总结：本案中，顺某随州公司作为快递企业即承运人，有义务保证其承运的易某某所有的货物安全，但其未有效履行义务导致承运的6瓶茅台酒3瓶破碎、3瓶污损，对易某某的货物受损有重大过错，应当承担主要责任。易某某未选择保价运输，应当承担相应的毁损灭失的风险，承担次要责任。

案例六 平台获取信息后不通过平台交易，未收到货物时平台是否应当承担责 任？

基本案情：某购物网(以下简称某趣网)为被告亿贝易某公司经营的交易网站。原告应某某通过某趣网竞拍由网上用户名为“我想有个家1”的注册卖家提供的三星牌播放器。原告以“一口价”方式即每台人民币1元的价格竞拍该三星牌播放器成功。原告通过某趣网了解到物品提供者系案外人天津卖家张某，同时获悉张某的电话号码、电子邮箱地址。根据原告的陈述，原告经与张某电话联系，约定张某以每台人民币156元的价格向原告出售7台三星牌播放器，履行方式为款到发货，货款汇入张某指定的银行账户，该银行账户户名为另一案外人何某某。货款汇出后，原告始终未能按约定收到三星牌播放器。原告应某某请求判令被告某趣网双倍返还原告已付的货款，共计2184元。

争议焦点：原告应某某支付货款后未能按约收到所购三星牌播放器，被告亿贝易某公司对此应否承担责任？

裁判结果：驳回原告应某某的诉讼请求。原告应某某与案外人张某之间实际存在两个交易合同关系。一是网络交易买卖合同关系。张某在网上提供可供出售的商品信息可视为要约邀请，原告愿意以“一口价”方式即每台人民币1元的价格竞拍三星牌播放器的行为可视为要约。按照被告亿贝易某公司与张某的约定，被告代为向原告发送成交通知的行为应视为张某的承诺。至此，原告与张某之间的网络交易买卖合同关系成立。二是原告与张某通过电话方式建立的传统买卖合同关系。原告根据被告提供的张某的联系方式，通过电话联系，约定张某以每台人民币156元的价格向原告出售7台三星牌播放器，并约定了合同履行方式以及付款方式，二人至此另外成立了一个买卖合同关系。该合同关系的订立，并没有按照合同双方分别与被告约定的《用户协议》的相关规定进行，与被告并无直接联系。被告向原告提供张某联系方式的目的是为了促成前一个网络交易合同关系的实际履行，并非为了原告与张某进行其他交易行为。

总结：当事人通过网站交易平台与他人订立网络买卖合同，但未实际履行该合同，而是利用网站提供的合同对方的个人信息，通过电话联系方式与对方订立了与网络买卖合同完全不同的新的合同，该新合同与网站无关，当事人因履行该新合同而遭受经济损失的，网站不承担赔偿责任。

案例七 发票未如实开具品名是否影响退换货？

基本案情：上海某盛律师事务所（以下简称某盛律师事务所）律师于2010年7月16日在京东商城网站购买“美的”转页扇一台，金额人民币165元，圆某公司于7月19日送货并向某盛律师事务所出具发票和购物清单。同年7月26日，某盛律师事务所在安装电扇过程中发现电扇撑杆存在缺陷而无法安装，即向圆某公司提出换货，但圆某公司在答复中引用网站退换货政策的特殊说明第一条的内容，即“为了享受商品的正常质保，我们建议您将发票开具为商品明细，否则您将无法享受产品厂商或京东商城的正常质保”，以发票载明的货物名称为办公用品予以拒绝。某盛律师事务所诉至法院，诉请要求判令圆某公司为其所购买的“美的”转页扇换货，并确认圆某公司规定的上述格式条款无效。

争议焦点：双方在合同中约定的格式条款是否有效？

裁判结果：1、圆某公司给予某盛律师事务所购买的“美的”转页扇换货；2、该格式条款无效。就条款内容而言，虽然圆某公司未按规定如实开具发票，但双方之间就购买转页扇的买卖合同关系依然有效成立，圆某公司应履行其作为销售商的法定义务。某盛律师事务所所购电扇系《部分商品修理更换退货责任规定》（以下简称《三包规定》）中列入目录的产品，实行谁经销谁负责三包的原则，在三包有效期内圆某公司有义务为消费者办理修理、换货、退货。圆某公司称由于发票内容开具为办公用品故无法向生产商主张要求承担维修义务，但其主张并无合同及法律依据，发票内容未能如实开具为明细系圆某公司向消费者提供选择所致。圆某公司作为提供格式条款的一方将本应由其承担的责任以发票的内容并非商品明细为由予以免除，既免除其作为销售商应承担的责任，也加重了消费者责任并排除消费者的主要权利，该条款应属无效条款。

总结：本案中，某盛律师事务所主张的无效条款具有一定的特殊性：购物者对于条款的适用并非必然，京东商城网站对于发票的内容设置了明细、办公用品、电脑配件及耗材四个选项，只有消费者点击确认办公用品的情况下，才适用该条款。认定格式条款的关键在于内容的不可协商性，现实生活中确有一些格式合同中的条款内容可以选择适用，较为常见的如快递公司就快件在运送过程中发生丢失或损坏后的赔偿责任，制定了区分保价及未保价两种不同的标准供发运人选择，但此类条款通常被认定为格式条款，因为条款的可选择适用并不意味着内容的可协商选择，即一旦选择适用则对于条款的内容需无条件接受，因此，从本质而言，此类条款应属格式条款。

案例八 直播带货中的价格承诺是否有效？

基本案情：2019年10月11日，某莱雅公司运营的微博账户“某丽可 XkinCeuticals”发布文章称参加预售活动是购买紫米精华的最好时机，比“双十一”当天购买更划算。10月21日，高某某在“修丽可官方旗舰店”支付200元定金预定2套预售套装，每套含紫米精华正装（30ml）1瓶，中样装（15ml）2瓶。11月11日，高某某支付上述订单尾款，共计1910元（含定金），并于当日下午签收预售商品。当日晚间，某莱雅公司通过李佳琦直播间销售秒杀套装，每套售价850元，含色修精华正装（30ml）2瓶、赠品紫米精华中样装（15ml）3瓶，限量1万份。上述商品中同类精华成分一致，仅规格不同。高某某诉讼请求为请求某莱雅公司赔偿包括欺诈、违约等在内各项行为造成的全部损失。

争议焦点：某莱雅公司的行为是否构成违约？

裁判结果：：1、某莱雅公司自判决发生法律效力之日起5日内向高某某赔偿200元；2、驳回高某某的其他诉讼请求。关于商品销售价格，直播电商行业普遍存在“低价限量带货”惯例，该价格策略不具有普适性，本案中出现的相似商品在直播间售价更低的现象，具有一定的合理性，因此某莱雅公司并无欺诈故意，不存在欺诈行为，无需承担惩罚性赔偿责任。高某某与某莱雅公司之间成立网络购物合同，后者微博内容明确传达了购买预售商品较“双十一”当天购买更划算的意思表示，应当视为要约，属于合同内容。比对案涉两款商品，可以发现：从折扣率看，预售套装整体折扣率为50%，直播间的秒杀套装整体折扣率为68%。从商品组合看，两者均含紫米精华，且紫米精华重叠率高达75%。从商品销售价格之和看，两者相差700元。虽然案涉两种商品属于完全独立的商品主体，但从一般消费者认知上看，不应以此否定消费者在缔结合同时得到“最划算”相似商品或高度重合商品组合的合同目的。冷静期权利属于消费者的权利，而非义务。行使“七天无理由退货”权利并非信赖利益保护的唯一方式，高某某可通过向某莱雅公司主张违约责任弥补损失。

总结：电子商务平台内经营者通过其运营的微博等新媒体发布具体、明确、可跳转购买的网络促销信息，应视为网购合同要约。当消费者基于网络促销信息中的低价承诺购买商品组合后，经营者以更低价格出售高度重合的商品组合，违反了价保承诺的，应认定构成违约。

案例九 商家以标借价格为由撤销买卖合同是否得到支持？

基本案情：2019年1月14日，赵某某在京东平台芭某公司经营名称为“芭某珠宝官方旗舰店”的店铺购买了名为“芭莎珠宝 18K 金钻石耳钉 2018 新品放大爱男女情侣时尚潮品百搭定制”一件，订单编号为 85097887012。涉案商品原价 1276 元，赵某某使用“满 999 减 888”优惠券、其他优惠、京豆和红包后，实际支付 338.7 元，2019 年 1 月 19 日，芭某公司认为价格活动标错，不同意发货，并提出给予赵某某 5 元的补偿。赵某某不同意芭某公司的方案，双方协商未果。赵某某起诉请求：判令芭某公司向赵某某赔偿 3828 元。在审理过程中，赵某某变更、增加诉讼请求为：（1）芭某公司按要约承诺履行义务；（2）芭某公司承担本案所有费用。芭某公司向法院提出反诉称：芭某公司基于重大误解导致出现低于成本的价格出售商品。因京东电子商务平台之过错导致芭某公司之失误发出了要约，消费者基于该失误而承诺成立的合同，属于可撤销合同。请求：（1）判令撤销双方之间的买卖合同；（2）赵某某承担本案的诉讼费用。

争议焦点：1. 涉案买卖合同能否被撤销？2. 芭某公司承担何种民事责任？

裁判结果：1、芭某珠宝（深圳）有限公司于本判决发生法律效力后 10 日内，向赵某某履行京东电子商务平台订单 85097887012 的商品（涉案 18K 金钻石耳钉一对）交付义务；驳回芭某珠宝（深圳）有限公司的全部反诉请求。案件本诉受理费 50 元、反诉受理费 25 元，合计 75 元，由芭某珠宝（深圳）有限公司负担。宣判后，芭某珠宝（深圳）有限公司提出上诉。广东省广州市中级人民法院于 2019 年 10 月 8 日作出（2019）粤 01 民终 17265 号民事调解书，调解结案。本案中，芭某公司对于订立买卖合同的合同性质、销售何种商品、以何种价格销售商品、是否参加促销活动等认识均无错误，不构成买卖合同中的误解。结合本案的实际情况，芭某公司需要履行的义务为向赵某某履行京东电子商务平台订单 85097887012 的商品（涉案 18K 金钻石耳钉一对）交付义务。

总结：网购平台在优惠活动或促销期间出现的低价商品，能够使消费者产生合理信赖的，应当认定消费者属于善意交易相对人，双方当事人应当继续履行合同。行为人因对行为的性质、对方当事人、标的物的品种、质量、规格和数量等的错误认识，使行为的后果与自己的意思相悖，并造成较大损失的，可以认定为重大误解。

案例十 消费者差评评论是否构成侵权？

基本案情：原告申某某于2009年2月24日在淘宝网注册成立名为“某思美国正品代购店”并设有支付宝账户，通过实名认证。2014年11月1日被告王某某以昵称mikiimai_2009在“某思美国正品代购店”订购了一条CLUBMONACO品牌的摩登弹性超显瘦拼皮裤，在收到货品后，被告发表了买家评论并给出了差评。之后，双方为差评事宜产生了争议，被告又追加评论了自身感受。故原告诉至法院要求：1. 判令被告撤销在原告淘宝网名为某思代购店网页上的两条差评，公开书面道歉；2. 判令被告赔偿原告损失人民币7178.80元。

争议焦点：被上诉人王某某给予差评的行为及相关评论内容是否对上诉人申某某经营的淘宝网构成了网络侵权？

裁判结果：原告申某某的诉讼请求，不予支持。首先，被告王某某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，原告申某某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。

总结：淘宝网设置买家评论功能的目的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。本案中，被上诉人王某某作为买家有权在收到货品后凭借自己购物后的体验感受在上诉人申某某的淘宝网评论栏中选择是否给予差评，而买家在淘宝网上给出何种评级和评论往往系基于货品本身是否与网店描述相符、卖家服务态度等综合因素进行考量，且买家作出的相应评级和评论具有一定的主观性，但只要这种评级和评论不是基于主观恶意的目的，卖家则不能过分苛求每一个买家必须给予好评。

案例十一 职业买手是否受消费者权益法保护？

基本案情：2019年2月，杨某通过某平台自营购买幼儿配方奶粉2罐，实付款共计346元，收货地址为某小区不存在的虚拟地址。另外，杨某与其配偶杨某某分多个订单购买幼儿配方奶粉共54罐（含本案订单），配送地址均是上述虚拟地址。所有奶粉实为案外人邹某领取。杨某育有一女2岁多。杨某主张其购买案涉商品，付款后未收到任何商品，也未收到任何快递通知，某平台涉嫌欺诈。杨某诉请：某平台退还货款346元，并承担惩罚性赔偿1038元。

争议焦点：平台对杨某没有收到货物的行为是否应当承担赔偿责任？

裁判结果：驳回原告杨某的全部诉讼请求。杨某与其配偶杨某某在同一时间购买大量案涉产品，不符合一般消费者的购物习惯，且所购奶粉食用情况与其女儿年龄不符。杨某未能对其不符合一般消费者的购物行为进行合理解释，结合某平台提供的生效判决、订单信息、诉讼情况等证据，法院认定杨某系案外人邹某组织的买手。故，在案涉订单已实际配送，并由案外人邹某实际领取的情况下，杨某以未收到货为由要求某平台退款并承担惩罚性赔偿，缺乏事实和法律依据。

总结：不少电子商务平台基于扩大客源、抢占市场的目的会举办大型低价促销活动，这也催生出一批专门紧盯电商，伺机低价吃货再转手高价卖出的“网络倒爷”。针对“网络倒爷”，电子商务平台采取的治理措施主要有两种，一是每个ID仅限拍下一件，二是对送货地址进行甄别，如果批量送货地址相同，也默认是“网络倒爷”，则取消其订单。但是上述措施并不见成效，“网络倒爷”会在网上招募买手，组织他们以各自的ID下单购买优惠商品，由组织者指定买手填写某区域地址（大多为虚拟地址），再由组织者统一收货，最后将货款支付给买手。买手的行为有违诚实信用，影响其他消费者的正常消费行为，也会扰乱电子商务平台正常交易秩序，这种行为不会受消费者权益保护法的保护。

案例十二 商家未按承诺兑奖，消费者是否可维权？

基本案情：被告威某日用品公司在淘宝网上开设某拓天猫旗舰店，于2014年在淘宝网上为“双十一”大促销举办“猜营业额，得iphone6”活动，活动规则明确规定：只有拍下1元定金并且在“双十一”当天购物才有资格参与竞猜。原告拍下了1元定金，订单号848113367421019，并且在“双十一”当天购买了商品，订单号856300905231019。竞猜活动中原告的竞猜结果也最为接近，应得一等奖，获得奖品iphone6一部。但被告公布中奖结果将未拍得1元定金、本应无权参与竞猜的两名消费者确定为第一名和第二名，而将真正应得第一名的原告确定为第三名，同时被告对第一名、第二名中奖者又以未拍到1元定金为由拒绝发放奖品，取消了前两名的中奖资格。故诉请法院依法判决被告按其活动规则规定确定原告为一等奖获得者，并兑现给原告奖品iphone6一部或其折价4000元，本案的诉讼费用由被告负担。

争议焦点：原被告双方之间的合同是否有效成立并生效？

裁判结果：被告淮安市威某日用品有限公司于本判决生效后五日内给付原告徐某某奖品iphone6手机一部或支付4000元。本案中，la××rale和李暖××店的竞猜数额虽然比原告更接近被告的实际销售额，但是，la××rale和李暖××店并未按照被告制定的竞猜规则交纳1元定金，因此，la××rale和李暖××店与被告间的合同尚未有效成立，其均不属于适格的竞猜合同当事人。在此情况下，原告所竞猜数额在所有有效成立的合同中最接近实际经营额，理应获得第一名奖品。至于被告辩称“双十一当天购买任意金额者即可获得竞猜资格”和“对原告仍按第三名的获奖者，兑现iphone5手机或支付现金1500元奖品”的意见，与其公布的活动规则中“二、11月10日前拍1元定金且双十一当天购买任意金额的可参加竞猜”的条件相悖，不符合原被告合同的约定。

总结：经营者通过网络发布有奖竞猜活动要约，消费者按照要约规定的条件作出有效承诺的，合同即成立并生效。消费者要求经营者按照合同约定兑现奖品的，人民法院应当支持。

案例十三 电商平台搜索排序是否侵犯消费者权益？

基本案情：赵某欲通过浙江某网络公司的电商平台购买国美牌冰箱，其用“国美冰箱”在该平台网页及APP上进行检索，几次检索结果的综合排名前十位中，均未将国美牌冰箱列入检索结果的前列。该平台网页版的上述排序列表的标题中均含有“国美”“冰箱”字样。APP版的上述排序列表中除“国美冰箱”外，另外搜到的均为其他品牌冰箱或“国美”“冰箱”。该平台检索结果有综合排序、销量排序、信用排序、价格排序等多种选择。赵某认为，浙江某网络公司利用平台竞争优势，对特定商家或者特定品牌产品设置了算法歧视，导致其无法检索到想要的产品，因而该公司未能按合同约定提供检索服务，属于瑕疵履行，构成违约。遂诉请该公司停止违约行为，重新提供符合合同目的的服务，并支付违约金1元。

争议焦点：电商平台检索算法是否公平的审查认定？

裁判结果：驳回原告的诉讼请求。赵某与被告双方之间的《服务协议》等协议未对检索服务的具体内容进行明确约定，亦无法在事后就该内容达成补充协议。从交易习惯来看，其他同类网购平台提供的关键词检索结果均包含同类其他品牌产品，无法推断出被告提供的检索服务不符合行业惯例。从合同目的来看，该网购平台提供了基于价格、销量、信用、综合等不同选择的排名顺序，帮助不同消费者基于自身偏好检索到欲购买的商品，亦提供了检索反馈渠道等辅助工具，为用户提供了检索服务的个性化反馈通路，从一定程度上可以弥补算法的不足。故不能因为检索结果未完全贴合赵某个人预期，即认定网购平台提供的检索服务存在违约。

总结：电商平台提供检索服务的逻辑起点应是向消费者展示其最有可能购买的商品信息，进而快速促成交易。因而电商平台提供的检索服务必然不可能仅与品牌信息相关联，品牌的知名度、商家的信誉、销量等均有可能影响检索结果的排位。只要电商平台提供的检索功能具有合理性，应鼓励企业为消费者提供多维度的检索服务。本案中，从机器的自然语言处理角度来讲，机器很难分辨“国美冰箱”具体指的是“国美”牌冰箱还是国美电器的冰箱。

第二部分 互联网平台责任认定及分配

案例一 在网络平台知假卖假是否需要赔偿平台方？

基本案情：2009年，许某某在淘宝网注册，开设网店销售酒类产品，其在注册时与浙江某宝网络有限公司（以下简称某宝公司）签署了《某宝平台服务协议》，约定：不得在平台上销售/提供侵犯他人知识产权或其他合法权益的商品/服务。然而在2014年11月至2015年9月间，许文强在某宝平台上销售五粮液假酒，之后被四川省宜宾五粮液集团有限公司以商标权受到侵害为由提起诉讼。同时，某宝公司认为许某某及其作为股东设立的一人有限公司上海舜某贸易有限公司（以下简称舜某公司）违反了服务协议，给某宝网声誉造成巨大负面影响，某宝公司为打击售假行为，投入大量人力物力，产生相应损失，要求许某某及其公司赔偿损失及律师费等共计12万余元。

争议焦点：许某某和舜某公司是否应当对淘宝公司承担相应的赔偿责任？

裁判结果：1、上诉人许某某于本判决生效之日起十日内赔偿上诉人浙江某宝网络有限公司损失20,000元；2、上诉人许某某于本判决生效之日起十日内赔偿上诉人浙江某宝网络有限公司合理支出23,000元。

总结：许某某作为某宝用户，应恪守约定，履行自身义务。已有生效判决认定，许某某通过开设的“强升名酒坊”店铺，销售假冒的五粮液，侵害五粮液公司对“五粮液”注册商标享有的使用权。由此可见，许某某的售假行为已经违反了与某宝公司之间的约定。许某某在某宝网上出售假冒五粮液的行为不仅损害了与商品相关权利人的合法权益，而且降低了消费者对某宝网的信赖和社会公众对某宝网的良好评价。商誉是经营者本身以及经营者提供商品或服务过程中形成的一种积极社会评价，能够在生产经营中变现为实际的商业利润，具有显著的财产属性。因此，某宝公司要求赔偿商誉等损失的主张具有相应的依据。电商平台经营者和平台内签约经营者均有依法规范经营的义务，许某某在某宝网上销售假冒的五粮液，不仅应当承担对消费者的赔偿义务，也应当依约承担对电商平台的违约责任，电商平台经营者也有权依法追究平台售假商家的违约责任。

案例二 网络销售服装商标侵权，平台是否承担责任？

案情简介：某某德有限公司(E. LANDLTD)是第 1545520 号注册商标和第 1326011 号注册商标的权利人，某某德有限公司将上述商标的独占许可使用权授予原告，衣某公司全权代表某某德公司在中国大陆独占使用第 1545520 号、第 1326011 号等注册商标及商标权维护行动。原告生产的 TEENIEWEENIE 等品牌服装拥有很高的知名度。被告杜某某在某宝网销售的服装中使用了 TEENIEWEENIE 等商标，侵犯了原告享有的注册商标专用权。

原告请求法院判令：1、杜某某、某宝公司共同赔偿原告经济损失 3 万元；2、杜某某、某宝公司共同赔偿原告支出的合理费用，包括公证费 4800 元、户籍信息查询费用 100 元、律师费 5 万元，共计 54900 元；3、杜某某、某宝公司在搜狐、新浪或其他同级别门户网站、新闻晨报及某宝网上刊登说明告示并向原告致歉，说明某宝网曾销售过侵犯原告商标专用权的产品。

争议焦点：1. 被告杜某某的销售行为是否侵害了原告衣某公司的注册商标专用权；2. 被告某宝公司是否知道网络用户利用其网络服务实施侵权行为以及是否采取了合理、必要的措施以避免侵权行为的发生；3. 某宝公司是否构成侵权？

裁判结果：关于赔偿数额，因原、被告均未举证证明被告杜某某因侵权所得利益或者原告衣某公司因被侵权所受损失，经综合考虑涉案商标具有较高知名度、杜某某网店经营规模较小、获利不多等因素，酌情确定经济损失赔偿额为 3000 元。原告主张律师费、公证费、查档费等开支，法院根据开支的真实性、关联性、必要性和合理性，酌情支持合理费用 7000 元。因被告侵犯原告的商标专用权，并不涉及人格利益，故原告要求被告赔礼道歉的诉讼请求，不予支持。

总结：网络交易平台经营者对于网络商户的侵权行为一般不具有预见和避免的能力，故不当然为此承担侵权赔偿责任，但如果网络交易平台经营者知道网络商户利用其所提供的网络服务实施侵权行为，而仍然为侵权行为人提供网络服务或者没有采取必要的措施，则应当与网络商户承担共同侵权责任。网络交易平台经营者是否知道侵权行为的存在，可以结合权利人是否发出侵权警告、侵权现象的明显程度等因素综合判定。网络交易平台经营者是否采取了必要的避免侵权行为发生的措施，应当根据网络交易平台经营者对侵权警告的反应、避免侵权行为发生的能力、侵权行为发生的几率大小等因素综合判定。

案例三 网约车是否必然有营运性质，从而影响其车险理赔？

基本案情：原告李某某在平安保险公司投保了交强险、商业三者险，以上均不计免赔。事故发生于保险期间内，但因事发时李某某从事顺风车业务，擅自改变被保险车辆的使用性质，增加了被保险车辆的危险性，由此引发的事故。原告诉至法院，请求判令某安保险公司在保险责任限额内赔偿原告修车费损失 134482.90 元。

争议焦点：原告李某某承接顺风车业务是否变更了被保险车辆的使用性质，被告某安保险公司对涉案事故造成的损失是否承认赔偿责任？

裁判结果：1、中国某安财产保险股份有限公司北京分公司于本判决生效后七日内赔偿李某某机动车损失 67729 元；2、第三者车辆损失 66753.90 元。原告李某某借助“嘀嗒出行”平台发布行程并与顺风车乘客达成合乘合意，信息服务平台根据乘客人数及行使里程计算出乘车费并推送给司乘双方。根据已查明事实，李某某有固定职业，没有以顺风车业务谋生的动机，且涉诉行程的始发地与李某某的工作地点接近，目的地与李某某居住区域接近。此外，李某某收取的乘车费用的多少不由其个人意志决定，而是由信息服务平台确定，在被告某安保险公司无证据证明李某某曾向乘客收取过超过平台计算标准的费用的情形下，李某某驾驶运送搭乘者的行为应界定为顺风车，不具有营运性质。

总结：在本案中，一审法院依据查明的被上诉人李某某的职业状况、涉诉行程的始发地与李某某的工作地点的距离，目的地与李某某居住区域距离以及乘车费用等因素综合认定李某某驾驶车辆运送搭乘者的行为为顺风车，不具有营运性质，具有较充分的事实依据，并无不当。应当指出，李某某通过“嘀嗒出行”平台发布行程，属于网约车性质，但网约车并不必然具有营运性质；事故发生时间为晚间亦不是免除保险公司相应赔偿责任的事由；此外，上诉人某安保险公司亦未能举证证明案涉乘车费用超过了行程的实际成本。某安保险公司的上诉请求不能成立，应予驳回。

案例四 网约车司机与平台之间是否构成劳动关系？

基本案情：刘某某与5个原告是家庭关系，刘某某于2017年6月30日在滴某公司平台注册，使用车辆为粤C×××××号黑色轿车。2018年4月28日，刘某某取得网络预约出租汽车驾驶员证。2019年2月16日上午，刘某某在其驾驶的粤C×××××号车内突发疾病死亡。刘某某的滴某平台账号显示刘某某在滴某公司网络平台累计完成3518单，累计收入20.07万元。罗某某、刘某、张某某、刘某颖、刘某辰上诉请求：1. 撤销一审判决，依法予以改判；2. 依法改判确认刘某某与滴滴公司之间自2017年6月30日至2019年2月16日之间存在劳动关系；3. 由滴某公司承担本案一审及二审的全部诉讼费用。

争议焦点：刘某某与滴某公司之间是否为劳动关系？

裁判结果：驳回上诉，维持原判。本案中，在“滴某车主”APP进行注册时，由司机一方所勾选确认的《专快车服务协议》中第二条、第五条、第六条、第九条的内容均显示刘某某与滴某公司为挂靠合作关系，并非劳动关系，符合上述部门规章规定的“网约车平台公司根据工作时长、服务频次等特点，与驾驶员签订多种形式的劳动合同或者协议，明确双方的权利和义务”的情形，故刘某某与滴某公司不存在劳动关系。

总结：劳动关系是指用人单位招用劳动者为其成员，劳动者在用人单位管理下提供有报酬的劳动而产生的权利义务关系。本案中，刘某某在案涉滴某公司网络平台接单从事专车司机服务，根据接到的业务订单向下单客户提供专车服务，刘某某可自行决定是否及何时登录滴某公司网络平台软件接单，也可自行选择切换订单模式，或者退出登录，刘某某的工作实际完全由其自行安排。滴某公司专车司机需要统一着装、按时刷脸报道、接受培训、接单后迟到或在服务过程中被投诉会受到滴某公司处罚以及禁止线下交易等，但结合网约车行业特点，这是滴某公司为保证服务质量而对网约车司机提供的服务进行规范，应视为滴某公司对网约车司机提出的履约要求及标准，达不到用人单位对劳动者实施劳动管理的程度。刘某某从滴某公司获取的报酬，系根据其自主选择的接单量来确定，刘某某虽然只能在每周二从平台提取报酬，但是否提取及提取的金额均由其自行决定，不能据此认定刘某某与滴某公司之间存在劳动关系。

案例五 司机与配单平台之间是何种法律关系？如何分配责任？

基本案情：王某诉称，其同行人员张某州于2018年11月通过手机货拉拉APP下单，从广州运送货物到深圳，某拉拉公司接单后指派黄某建驾驶赣KG966*号小型车承运。途中发生单方道交通事故，造成王某受伤并被实施开颅手术。交警认定黄某建未按规范操作安全驾驶负事故全部责任。王某诉请黄某建赔偿阶段性医疗费用331576.68元，某拉拉公司承担连带责任，联合财保承担保险理赔责任。

争议焦点：1、某拉拉公司与承运司机黄某建法律关系性质；2、某拉拉公司应否对黄某建承运损害承担法律责任？

裁判结果：1、黄某建赔偿王某损失329133.68元；2、某拉拉公司对黄某建本案赔偿义务中50%即164566.84元承担补充责任；3、驳回王某其他诉讼请求。根据证据显示平台用户登录货拉拉APP需先行点击阅读并同意《某拉拉用户协议》，该协议明确“某拉拉”提供的服务包括向参与货车提供平台用户所需货车类型及行程详情以及向平台用户提供参与货车信息，即仅为用户及参与货车提供中立、独立、免费的第三方信息中介服务，而非实际承运人或者营运资质挂靠方，某拉拉公司与黄某建之间形成居间合同关系。根据交通部门认定，涉案交通事故发生系因黄某建未按操作规范安全驾驶所致，某拉拉公司未尽资质资格审查义务虽不是事故发生直接原因，但会产生一种潜在危害。这种危害在于将不具备营运条件的人员和车辆引入到运输营运行业，侵害社会不特定公众知情权和选择权，某拉拉公司因疏于履行资质资格审查义务应对涉案事故对王某造成的损害承担补充责任。由于某拉拉公司向张某州提供信息为无偿信息，加之，本案交通事故发生系因黄某建未按操作规范安全驾驶所致，某拉拉公司有违诚信居间和报告义务以及未尽资质资格审查义务并非涉案交通事故发生的直接原因，故酌定某拉拉公司对黄某建不能清偿义务的50%部分承担补充责任。

总结：对于他营模式的物流电商平台经营者，因其并非侵权行为直接实施者，仅是信息服务中介和交易媒介提供者，苛以过重的法律责任，与罚则相当原则不符，而且会产生抑制和阻碍互联网物流新业态经济发展的消极作用。因而，立法和司法应当秉持理性和相对宽容态度，对已经履行基本资质资格审查义务但疏于履行非基本审查义务的物流电商平台经营者，在确定承担补充责任基础上，再行根据其审查过错程度对损害结果发生原因力大小等考量因素，确定其承担适当比例的补充责任。

案例六 平台允许明显低于市场价格商品销售是否属于未尽合理审查义务？

基本案情：涉案图书《盗墓笔记 4》的作者徐某授权某铁公司在合同有效期内，在中国境内以图书形式出版发行该书的中文简体字版本的专有使用权，某铁公司又将该书的专有出版权授予某谊出版公司。某谊出版公司发现杨某某以明显不合理的低价在某宝网上的网店销售《盗墓笔记 4》。杨某某所销售的涉案图书系盗版图书，其行为侵犯了某谊出版公司享有的专有出版权。某宝网公司作为提供交易服务平台的主体，对在其网上销售的涉案图书及销售主体资格未尽到合理的审查义务，且对以明显低于市场价格销售图书的信息未尽到及时删除的义务，为非法销售盗版图书提供了渠道和便利，与杨某某构成共同侵权，应承担连带责任。请求判令杨某某与某宝网公司：1、停止侵权行为，在公开发行的媒体上赔礼道歉，消除影响；2、赔偿某谊出版公司经济损失 20 万元；3、支付某谊出版公司为制止侵权行为所支付的合理费用 24000 元；4、承担本案诉讼费用。

争议焦点：杨某某与某宝网公司是否构成共同侵权？

裁判结果：1、杨某某于本判决生效之日起三十日内赔偿某谊出版公司经济损失 2000 元；2、驳回某谊出版公司的其他诉讼请求。某宝网公司作为网络交易平台的提供者，对于作为个人卖家的杨某某的真实姓名和身份证号码进行了核实。由于目前法律、行政法规中并无具体明确的规定要求网络交易平台的提供者负有区分各种情况的义务，故某宝网公司并未要求杨某某提供其具有经营资质方面的证明没有违反相关规定。法律、行政法规仅明确规定了禁止流通和限制流通的物品，并未要求网络交易平台的提供者负有审查卖家销售商品的价格是否明显低于市场价格的义务，故对于杨某某以明显低于定价的价格销售涉案图书的行为，某宝网公司并未违反规定。关于某谊出版公司在原审中提出杨某某登报致歉、消除影响的诉讼请求，由于某谊出版公司对于涉案图书仅享有专有出版权，并不享有著作人身权，且未能证明杨某某销售涉案图书的行为损害其声誉。

总结：在实务中要注意区别市场经营者与网络平台提供者的审查义务范围，淘宝网对于商家卖家的审查内容包括企业法人营业执照、营业执照、个体工商户营业执照等材料，对于个人卖家，由于目前法律、行政法规中并无具体明确的规定要求网络交易平台的提供者负有区分各种情况的义务，故仅审查个人卖家的真实姓名和身份证号码即可，与现实中的市场经营者的审查范围不一样。

案例七 平台履行了“通知—删除”义务后，是否需要承担民事赔偿责任？

基本案情：2018年2月14日，武汉某鱼网络科技有限公司（以下简称某鱼公司）签约主播冯提某在某鱼公司经营的直播平台进行在线直播，直播平台用户可以购买虚拟币和礼物进行打赏。直播期间冯提某播放了歌曲《恋人心》，时长约1分10秒。直播结束后，主播将直播过程制作成视频并保存在直播平台上，观众可以回放观看和分享。中国音像著作权协会（以下简称音著协）经歌曲《恋人心》的词曲作者授权，可对歌曲《恋人心》行使著作权，认为某鱼公司及其主播的上述行为侵害了其对歌曲享有的信息网络传播权，请求法院判令被告赔偿著作权使用费3万元及律师费、公证费等合理开支12600元。

争议焦点：某鱼公司履行了“通知—删除”义务后，是否需要承担民事赔偿责任？

裁判结果：被告某鱼公司赔偿原告音著协经济损失2000元和合理开支3200元。法院在本案中认定，网络直播平台与签约主播约定，直播产生的音视频作品的知识产权归平台所有，同时平台从用户在线观看直播、回放直播视频时对网络主播的虚拟打赏中盈利。所以，某鱼公司既是直播平台服务的提供者，也是直播平台上音视频作品的权利人和收益者，对其平台上的侵害著作权行为不应当仅限于承担“通知—删除”义务。某鱼公司应当对直播及视频内容的合法性负有更高的注意义务；对平台上直播及视频的制作和传播中发生的侵权行为，除履行“通知—删除”义务外，还应当承担相应的赔偿责任。

总结：本案中明确以直播为主营业务的网络平台公司，在享有其签约主播直播成果的知识产权和商业利益的同时，还应当为签约主播未经授权播放他人音乐的行为，承担相应侵权赔偿责任。本案有利于规范内容付费商业模式中各方主体之间的关系，合理界定互联网内容平台的责任义务。

案例八 责任未确定时，一方能否要求资金托管平台先行退款？

基本案情：猪某戒股份有限公司（以下简称“猪某戒公司”）是文化创意服务众包平台“猪某戒”网的运营公司，左坚于2019年12月1日登录“猪某戒”网发布定制聊天室软件的项目，并将12000元项目开发费用交由猪某戒公司进行“赏金”托管。同日，左某选中北京坤某科技有限公司（以下简称“坤某公司”）作为开发定制网站软件的服务商，双方在线签订《网络服务交易合同》。在坤某公司开发软件的过程中，左某与坤某公司就软件功能实现的第三方接口问题发生争议。左某向猪某戒公司发起维权，要求全额退款。猪某戒公司于2020年1月2日拒绝左某的全额退款要求，对款项未做分配。左某遂诉至法院，请求判令猪某戒公司返还托管的软件定制开发费12000元。

争议焦点：“托管赏金”的性质认定及处理。

裁判结果：法院判决驳回原告左坚的全部诉讼请求。猪某戒公司与左某、坤某公司之间，是典型的一方居间促成另外两方合同成立的模式。对于托管赏金的性质认定和处理应当依据互联网行业的交易习惯和合同目的进行认定。左某赏金托管的行为模式，具有明显的担保属性。在交易双方就未能正常履约发生争议时，该款项由平台继续保管至违约方责任确定，有利于维护交易安全，防范责任确定后履行不能的风险。如果在服务合同双方的责任确定前，平台先将交易价款退还购买方，则不能排除如果最终确定由购买方承担责任，服务商还需向购买方讨要交易价款的问题，而这就丧失了托管价款防范风险的合同目的。鉴于左某与坤某公司之间的合同状态、责任承担尚处于未确定的状态，为维护托管赏金的合同目的和交易安全，尊重该类交易的交易习惯，左某应当先行解决与坤某公司之间的合同纠纷，而无权直接要求猪某戒公司返还托管的赏金。

总结：对比传统非即时完成的商事交易模式，互联网在线商品、服务交易具有非即时性、信任度差的弱点，遂催生出由提供互联网交易的平台作为第三方，交易双方合意由平台临时托管交易价款的交易模式。此种由交易双方以外的第三方保管交易价款的模式，解决了线上交易不能即时完成导致的先后履行顺序问题，化解了交易双方的信任难题。但实践中对该种交易模式尚未有明确的法律定性，在交易规则不完善时缺乏裁判指引。本案在法律规则和自定规则缺位的情况下，结合互联网交易特有的模式特点，以交易习惯作为裁判依据，准确认定互联网交易价金托管本质上是一种为交易双方“增信”的行为，具有担保的属性，认定互联网交易平台维持价金代管状态的权利和责任。

案例九 平台未及时删除失信信息是否构成侵权？

基本案情：2014年11月，最高人民法院执行局与百某网讯公司签署《合作备忘录》，达成协议：由执行局负责将全国法院失信被执行人名单信息推送给某度网讯公司。江门市蓬江区人民法院执行局将江门某宝公司列入失信被执行人名单。2015年6月16日，江门某宝公司已履行完毕有关义务，次日，江门市蓬江区人民法院在法院失信被执行人系统内屏蔽有关信息。2015年6月、7月，江门某宝公司在计算机中进入百度网后，搜索“江门某宝化工”显示：“某度提醒您：江门某宝化工有限公司由于失信已被列入国家失信被执行人名单，数据来源最高人民法院”；点击有关页面显示有“我是个涂料师傅听好多前辈说江门的‘中华某宝漆’是假的……某度知道”字样。2015年7月18日，某度网讯公司收到江门某宝公司发出的要求删除、断开、屏蔽侵害其公司商誉及品牌形象的内容函件后，对相关信息及时进行了删除处理。江门某宝公司请求法院判令：某度在线公司、某度网讯公司立即停止侵权，在某度网站删除、屏蔽、断开链接有关信息内容以及登报公开赔礼道歉；赔偿经济损失130万元，支付原告为制止侵权开支的合理费用2240元。

争议焦点：某度网讯公司对江门某宝公司是否构成名誉权侵权？

裁判结果：驳回江门某宝公司的各项诉讼请求。“某度提醒您”中关于江门某宝公司被列入失信被执行人名单的信息来源于最高人民法院，江门某宝公司曾在法院生效判决作出后，未能及时履行生效判决的义务，法院根据涉案申请执行人东莞大宝公司的申请，将江门某宝公司列入失信被执行人名单，是合法的执行措施，某度网讯公司该行为没有侵犯江门某宝公司名誉权。关于某度网讯公司是否及时删除有关失信被执行人信息的问题。首先，法院失信被执行人内部系统的信息传输到某度网讯公司，存在一定时间差属于合理时间范畴；其次，某度网讯公司接到江门某宝公司书面投诉后已删除有关信息；第三，该项合作不是商业合同，不应赋予某度网讯公司过高的审查义务，故法院认定某度网讯公司已及时删除、屏蔽江门某宝公司列入失信被执行人名单信息，不构成对江门某宝公司名誉权侵权。

总结：法院失信被执行人内部系统的信息推送到某度网讯公司，需要一定工作时间，以上时间差属于合理时间范畴；其次，某度网讯公司接到江门某宝公司书面投诉后已删除上述信息；第三，某度网讯公司与最高人民法院合作，目的在于加大对被执行人信誉监督，推进社会诚信体系建设，类似于公益项目，该项合作不是商业合同，没有证据证明某度网讯公司因该项合作获利，不应赋予某度网讯公司过高的审查义务。

案例十 延迟断开侵权链接的行为是否构成侵权？

基本案情：原告刘某胜在1995年发表了翻译作品《唐吉珂德》。2000年10月，原告刘某胜在网上访问被告某狐公司开办的某狐网站时发现，通过点击该网站首页上“文学”栏目下的“小说”，即进入搜索引擎页面。根据页面提示继续点击“外国小说@（5064）”、“经典作品（86）”、“唐吉珂德——[西班牙]塞万提斯”、“译本序言”后，可在页面上看到其翻译作品《唐吉珂德》。10月18日，刘某胜申请北京市公证处对以上上网的操作过程、路径和终端监视器上显示的页面内容进行公证，然后据此于10月24日提起诉讼。请求法院判令被告：1、立即停止在网上刊登上述作品；2、在某狐网站的显要位置和《北京晚报》上公开致歉；3、赔偿经济损失10万元。

争议焦点：网站通过搜索引擎与其他网站发生链接，在法律上属于什么性质的行为？

裁判结果：1、被告某狐公司于本判决生效后10日内，书面向原告刘某胜赔礼道歉（内容须经本院核准）；逾期不执行，本院将在一家北京发行的报纸上刊登本判决书内容，所需费用由某狐公司负担；2、被告某狐公司于本判决生效后10日内，赔偿原告刘某胜3000元。案件受理费3510元，由被告某狐公司负担2000元，原告刘某胜负担1510元。当搜索引擎搜索并链接来的网上信息有权利上的瑕疵时，一般应当追究该信息制造者的法律责任，不能责怪提供搜索引擎服务的网络商。本案被告某狐公司在搜索引擎中设置临时链接的行为，不侵害原告刘某胜的著作权。某狐公司虽然难以控制搜索引擎的不特定搜索结果及其附带的临时链接，但完全有能力控制对特定网站或网页的链接。某狐公司收到起诉后，明知自己网站与侵权网站的链接侵害了刘某胜的合法权益，本应及时断开链接以避免侵权结果扩大，某狐公司却不采取这种正当措施，特别是开庭审理时，刘某胜已经明确要求其断开链接，某狐公司仍予拒绝，又延迟7天后才断开。某狐公司这种行为，致使侵权状态得以延续，扩大了侵权结果，起到了帮助侵权人实施侵权的作用。某狐公司应当对自己的这种行为承担侵权的法律责任。

总结：搜索引擎技术使公众能在互联网的大量信息中快捷地查找到自己所需要的特定信息，链接技术则使公众能在互联网的虚拟世界中迅速到达自己要去的网站或者网页。两项技术的正当使用极大地方便了互联网的访问者，其有益于社会公共利益的性质应当肯定。当搜索引擎搜索并链接来的网上信息有权利上的瑕疵时，一般应当追究该信息制造者的法律责任，不能责怪提供搜索引擎服务的网络商，以免给予搜索引擎服务的网络商过重的责任。

案例十一 主播直播时意外身亡，直播平台是否应当承担责任？

基本案情：2017年11月，自称“中国高空极限运动第一人”的平台主播吴某，在录制视频时意外高空坠亡。随后，其母何某因认为直播平台对于用户发布的高度危险性视频没有尽到合理的审查和监管义务，致其子吴某攀爬高楼坠亡，以网络侵权为由，将直播平台所属北京某科技公司诉至法院，要求其赔礼道歉，并赔偿各项损失共计6万元。

争议焦点：平台对吴某是否负有安全保障义务、平台行为是否构成侵权及平台能否依据自甘冒险规则减轻或免除自己的民事责任？

裁判结果：被告承担过错侵权责任，吴某本人对其死亡承担主要责任，被告对吴某死亡承担次要轻微责任，判决被告赔偿吴某各项损失共计3万元。非典型网络侵权责任纠纷案件中应当严格按照法律规定确定网络服务提供者的注意义务，该注意义务应当区别于物理空间的安全保障义务，在确定责任过程中，充分考量各方当事人之间、法律规范与互联网技术发展之间等各类利益冲突，考量制度利益中的核心利益原则、技术中立的自由与限制、公序良俗原则、利益衡量的比例原则等价值衡量的方式，充分论证网络服务提供者需要承担的注意义务，实现规则适用与价值判断的统一，有利于更好地引导和规范网络服务提供者主动履行监管责任。

总结：该案通过负面清单的方式，确立了网络服务提供者的监管职责，即互联网从业者有义务对违反社会公德的网络行为进行必要的规制。该案被媒体称为“直播平台网络侵权第一案”、“高空极限运动第一人坠亡案”，自一审到二审，始终受到相关媒体高度关注和网友热烈讨论，影响广泛。本案与一般网络侵权责任纠纷案件不同，是一个非典型的网络侵权责任纠纷，是互联网行业尤其是网络直播行业发展过程中出现的新问题、新情况。这个案件最显著的特点是加害行为（包括不作为）发生在网络空间，而损害结果发生在现实空间。

案例十二 主播与平台是否存在劳动关系？

基本案情：漫某公司提供主播定期培训、主播形象打造。2017年11月29日，原告李某霞与被告漫某公司签订《艺人独家合作协议》，主要约定，漫某公司作为经纪公司为李某霞提供才艺演艺互动平台、提供优质推荐资源。原告李某霞通过被告漫某公司在第三方直播平台上进行注册，从事网络直播活动，李某霞从事主播的过程中，其直播地点、直播内容、直播时长、直播时间段并不固定，收入主要是通过网络直播吸引网络粉丝在网络上购买虚拟礼物后的赠予。直播平台将收益转账给漫某公司，再由漫某公司转账给李某霞。李某霞诉至法院，请求确认双方在2017年11月2日至2018年3月31日期间存在劳动关系，由漫某公司向其支付二倍工资差额27168.39元、欠付工资7500元及经济补偿金3712.5元，并确认双方劳动关系自李某霞口头解除之日即2018年3月29日解除。

争议焦点：李某霞与被上诉人漫某公司之间是否存在劳动关系？

裁判结果：驳回原告李某霞的诉讼请求。从双方签订的艺人独家合作协议来看，该协议约定的目的和背景、合作内容、收入及结算均不具有劳动合同必备条款的性质，不应视为双方之间具有劳动关系。从人身依附性上来看，李某霞的直播地点、直播内容、直播时长、直播时间段并不固定，其直播行为也无法看出系履行漫某公司的职务行为，被告漫某公司基于合作关系而衍生的对李某霞作出的管理规定不应视为双方之间具有人身隶属关系的规章制度。从经济收入来看，李某霞的直播收入主要通过网络直播吸引粉丝获得的打赏，漫某公司并未参与李某霞的直播行为且无法掌控李某霞直播收入的多少，仅是依据其与李某霞、直播平台之间约定的比例进行收益分配，双方约定的保底收入也仅是双方合作方式的一种保障和激励措施，并不是其收入的主要来源。从工作内容上看，李某霞通过漫某公司在第三方直播平台上进行注册，其从事的网络直播平台系第三方所有和提供，直播内容不是漫某公司的经营范围，漫某公司的经营范围仅为直播策划服务，并不包括信息网络传播视听节目等从事直播的内容。

总结：网络主播与合作公司签订艺人独家合作协议，通过合作公司包装推荐，自行在第三方直播平台上注册，从事网络直播活动，并按合作协议获取直播收入。因合作公司没有对网络主播实施具有人身隶属性的劳动管理行为，网络主播从事的直播活动并非合作公司的业务组成部分，其基于合作协议获得的直播收入亦不是劳动法意义上的具有经济从属性的劳动报酬。

案例十三 虚拟财产被盗平台是否承担责任？

案情简介：俞某华是华某公司运营的YY直播平台的实名认证消费者。2017年4月6日上午10点，俞某华账号显示在异地被登录并被盗刷了价值1180元的红钻券。账户被盗后，俞某华立即联系华某公司客服要求提供盗刷者的账户信息及采取相关冻结措施，华某公司仅要求其向公安机关报案，未应允其要求。俞某华请求法院判令华某公司赔偿其1180000红钻券折合人民币1180元等。

争议焦点：双方责任如何分配？

裁判结果：判令华某公司向俞某华赔偿被盗虚拟财产价值的40%即472元，驳回俞某华的其他诉讼请求。人民法院经审理认为，俞某华在上述虚拟财产被盗前，密码比较简单，且未能充分选用华某公司提供的更高等级的安全保障方案，其未能妥善地保管账号、密码并采取充分措施防止财产被盗，对上述被盗结果应负主要责任；华某公司向用户提供的防盗措施特别是默认状态下的防盗措施不够周密，且在俞某华通知其客服人员财产被盗后，未能提供或保存被盗财产的流向等信息，造成损失难以被追回，在技术和服务上存在一定疏漏，对俞某华的损失负有次要的责任。

总结：本案对网络环境下，如何合理分配用户与网络服务提供者对争议事实的举证责任进行详细论述，并结合网络服务合同中双方的权利义务内容，确立了用户和网络服务提供者均负有网络虚拟财产安全保护义务的规则，提出双方应当根据在履约过程中的过错程度，衡量双方过错对损害后果的原因力大小，合理分配责任比例的处理原则。本案判决为妥善调处网络虚拟财产相关纠纷、确立网络平台责任规则、完善网络侵权责任制度提供了范例，有利于提高对网络虚拟财产的保护水平，亦有助于加强用户和网络服务提供者的安全意识和责任意识，促进互联网经济的健康发展。

第三部分 电子商务侵权行为

案例一 因刷单行为受损是否受法律保护？

案情简介：2019年4月，漫漫公司为增加其网络店铺的交易量，委托案外人陈某组织刷手在其网络店铺刷单，漫漫公司需按照交易订单金额退还货款，并支付刷单报酬，标准约为每刷单10000元支付50元。通过陈某的牵线，刷手组织者李某向漫漫公司介绍了刷手何某。何某遂在某平台创建了案涉交易订单，双方均确认案涉商品未实际发货。何某称，漫漫公司未向其退还因刷单垫付的20000元及支付刷单费，在某平台提出“仅退款”申请。漫漫公司称其已将案涉款项支付给案外人陈某，拒绝向何某退款。何某诉请：漫漫公司退还货款20000元。

争议焦点：何某与漫漫公司订立网络购物合同是否有效？

裁判结果：驳回原告何某的全部诉讼请求。何某与漫漫公司订立网络购物合同，意在以虚假网络购物意思掩盖“刷销量、赚报酬”的真实意思，属于民法总则规定的通谋虚伪行为。对于双方以虚假的意思表示实施的民事法律行为，即网络购物合同的效力，因双方缺乏真实的意思表示而无效。本案中，双方通谋共同实施了刷销量行为，致使案涉合同因违反法律规定被认定无效，客观上已产生了虚假订单，造成了网络营商环境的损害，且何某系自行决定投入款项的数额，故对于何某基于赚取刷单报酬目的投入的款项，依法不予保护。漫漫公司所述向案外人陈某支付款项的行为，与本案何某付款的行为并无二致，二者支出的款项均属于进行非法“刷销量”活动的财物，依照民法通则的规定，本院将另行制作决定书予以处理。

总结：电子商务经营者以虚构交易为目的与他人通谋订立网络购物合同，双方系以虚假的网络购物意思掩盖真实的“刷销量、赚报酬”意思，该民事法律行为无效。不论刷手是以未收到货款、报酬为理由，还是以商品未实际发货为理由起诉，主张退还货款、支付报酬，都不应得到人民法院的支持。此外，电子商务经营者通过虚构交易获得不当信誉，不但违反了法律的强制性规定，需自行承担相应损失，还将面临市场监督管理主管部门的行政处罚。

案例二 《网络店铺转让合同》是否有效？

基本案情：2014年4月9日，受让方王某与出让方某洁、居间方上海某泡网络科技有限公司（以下简称某泡公司）签订《网络店铺转让合同》，约定周某将支付宝认证名称为汪某的“至诚开拓”淘宝店转让给王某等内容。王某通过某泡公司支付转让费20,000元；某泡公司扣除2,000元佣金后实际转交周某18,000元。“至诚开拓”淘宝店经实名认证的经营者为汪帆，周某为代管人。2015年12月3日，汪某找回了系争店铺的密码，系争店铺处于汪某控制之下。2016年7月，王某诉至法院，请求判令汪某、周某支付违约金6,000元；退回保证金11,830元；双倍退还已收的转让费用40,000元；支付赔偿金100,000元；共同承担本案诉讼费。

争议焦点：双方签订《网络店铺转让合同》是否有效？

裁判结果：一、周某于判决生效之日起十日内支付王某20,000元；二、周某、汪某于判决生效之日起十日内支付王某3,970元；三、驳回王某的其余诉讼请求。当事人一方将自己在合同中的权利和义务一并转让给第三方的，须经对方当事人的同意。现周某虽有汪某之认可但未征得淘宝平台同意，私自转让系争网络店铺，该转让行为不发生法律效力。故王某以合同约定内容为据，要求周某等支付违约金、双倍返还转让费之主张，缺乏依据。

总结：网络店铺的私自转让现实中大量存在，因此产生的纠纷亦有不断进入诉讼的趋势。该案涉及网络店铺转让究竟系转让什么、转让的法律效力如何等问题，理论界和实务界并无相对统一之见解。本案例明确了涉网络店铺转让纠纷相应的裁判规则，具有一定的典型性和指导价值。

案例三 因交易系统错误导致用户损失如何分配责任？

基本案情： 甲某在乙公司营业部开户，使用乙公司指定的钱龙系统进行交易。2015年7月13日，甲某通过钱龙交易系统购买了易方达基金公司作为管理人的150107易基中小板B基金。2015年8月25日基金交易收盘后，甲某收到下折短信提示后发现网上交易系统显示的基金净值数据存在严重错误。甲某自2015年7月13日购入易基中小板B基金，之后走势平稳，但事后得知持有系争基金的35个交易日中，有10个交易日出现基金净值显示错误的情况，特别是下折前关键的6个交易日中有4个交易日（分别为8月19日、8月24日、8月25日、8月26日）出错，8月26日该基金发生下折，8月28日恢复交易，8月31日甲某抛出所有基金。甲某认为基金净值显示错误误导客户判断，使其遭受巨大损失，故诉请要求乙公司、乙公司营业部赔偿其损失共计148,502元。

争议焦点： 于何日开始起算？

裁判结果： 乙公司营业部、乙公司赔偿甲某经济损失30,000元；驳回甲某其余诉讼请求。证券公司负有向投资者提供作决策时参考的正确信息及资料之义务，涉案基金报错非不可避免的客观原因所致，超出了数据传输延迟的合理期间，故乙公司与乙公司营业部需承担违约责任。甲某在8月19日看到正确的基金净值后必定选择空仓离场的可能性极小，故否定以该日作为起算日，转而认定下一个报错日为起算日。止算日的交易价格在最高价和最低价之间酌定中间价1.112元来计算损失，损失额为94,542.89元。法院认为，虽然钱龙软件显示的基金净值存在延迟现象，但并非影响甲某作出交易决策的唯一因素。因此，酌情认定乙公司、乙公司营业部应当赔偿甲某经济损失30,000元。

总结： 本案判决确立了证券公司需对因系统故障风险承担较多责任的原则，具体到案情，投资者使用证券公司指定的交易软件显示的分级基金净值存在严重延迟，证券公司需对此承担较多责任。在具体认定责任范围和因果关系方面，需要综合分级基金的交易特点、市场总体走势、投资者具体操作行为等因素，厘清市场风险、操作风险与净值显示错误引致的损失，合理认定净值显示错误所导致的损失大小。

案例四 手机卫士错误标记为“骚扰电话”是否构成侵权？

基本案情：A 公司发现其公司从事互联网法律服务咨询所使用的电话号码被被告 B 公司旗下的 360 手机卫士软件错误地标记为“骚扰电话”。根据 A 公司产品服务流程，若客户不下单咨询，该号码不会主动拨打客户电话，不存在骚扰行为。B 公司在未经调查核实的情况下将 A 公司的号码标记为“骚扰电话”。B 公司行为对法率公司名誉权造成了严重侵犯，故请求判令 B 公司立即停止利用 360 手机卫士软件将 A 公司服务号码标注为“疑似骚扰电话”的侵权行为；B 公司承担侵权行为给 A 公司造成的损失人民币（以下币种均为人民币）100000 元；B 公司消除因其侵权行为而给 A 公司造成的影响并在北京青年报、上海东方早报及 360 网站公开道歉。

争议焦点：B 公司是否对 A 公司是否构成名誉侵权？

裁判结果：驳回 A 公司的全部诉讼请求。在名誉权纠纷中，原告的社会评价是否因被告的行为而降低，是判断是否构成侵犯名誉权的重要条件。本案中，360 手机卫士软件对涉案号码 021-****1721 的标记一开始并未显示上诉人 A 公司的名称和 LOGO，在 A 公司提出申请后，被上诉人 B 公司才在安装 360 手机卫士的手机上对涉案号码添加显示 A 公司的名称和 LOGO，以使手机用户能够辨认；再结合 A 公司的咨询业务量并未因标记行为而降低的情况，故本案 A 公司的证据不足以证明其因标记行为而导致其社会评价降低的损害结果。因此，A 公司诉称 B 公司构成侵犯名誉权的主张难以成立，不予支持。至于 A 公司称因涉案号码被标记为“骚扰电话”，导致手机用户不接听电话致使 A 公司失去潜在客户和交易机会，此涉及 B 公司 360 手机卫士软件的标记行为是否有损市场公平竞争秩序、进而损害 A 公司利益的问题，对此 A 公司可以另行主张，不宜在名誉权案件中一并审理。

总结：手机用户使用安全软件对呼入号码进行评价性标注，即使评价带有负面性特征，也属于公众正当社会评价的范畴。安全软件平台根据公众用户的标注，将被标注号码的负面性评价在手机用户接听界面中予以自动展示的，其行为不具有违法性。除号码权利人能够证明平台故意捏造虚假评价外，即使展示内容对号码权利人声誉产生一定影响，平台也不构成名誉权侵权或帮助侵权。

案例五 买卖互联网搜索“关键词”是否合法？

基本案情：2013年4月17日，被告以组织召开研讨会为名，大肆吹捧和推销其所谓的易查产品，称易查关键词搜索在移动互联网搜索市场中市场占有率达到第一位，号召参会者投资移动搜索关键词资源。原告花费40000元购买的“艺术培训学校”关键词未产生任何经济价值，原告基于被告的欺诈行为而产生错误的认识，使其行为的后果与自己的真实意思表示相悖，并由此产生了严重的经济损失。原告特诉至本院，请求判令：1、撤销原、被告于2013年4月17日签订的《易查产品销售合同》；2、被告返还原告关键词“艺术培训学校”注册费40000元，并赔偿原告资金被占用期间的利息损失（按银行同期贷款利率标准，自2013年4月17日起计算至判决确定的给付之日止，其中截至起诉之日为769元）；3、被告承担本案诉讼费。

争议焦点：原、被告签订的《易查产品销售合同》的合同性质及是否存在可撤销问题？

裁判结果：1、被告长沙市某信息科技有限公司于本判决生效后十日内退还原告彭某28000元；2、驳回原告彭某其他诉讼请求。被告只是通过网络平台为原告提供信息宣传服务，故原、被告之间应当为服务合同关系，且该份合同并无法定的无效情形，因此该合同有效合同。被告未能提交任何证据证明曾向原告充分说明易查产品和易查产品的区别或关联性。原告开办的艺术培训学校的相关信息只能通过易查网络进行搜索查询，被告提供的网络服务存在一定的局限性，被告作为专业的网络公司，而原告并非从事网络行业的专业人士，被告就其产品的全部功能未能尽到详尽的说明义务，势必会造成原告获取信息的不对等，进而导致原告产生一定程度上的误解。故本院认定原、被告签订的《易查产品销售合同》存在可撤销的情形，原告在尚未理解合同性质、部分合同条款内容的情况下签订了合同，原告自身亦存在一定的过错，同时，被告在收取原告支付的40000元，为原告的艺术培训学校制作了相应的网站和宣传信息，履行了部分义务，并产生了相应的成本。据此，酌情认定原告承担30%的责任，被告承担70%的责任。

总结：销售“关键词”是否合法、属于何种性质，法律尚属于空白，对于民事、商业活动，应当遵循“法无禁止即可行”原则。对于互联网的推陈出新，法律应当持鼓励与支持的态度，不能盲目的认为销售“关键词”属于违法活动，但是网络公司与未从事互联网行业的普通民众而言具有绝对的优势地位，地位的不对等往往会导致网络公司在向民众推广其创新业务、签订合同时的不平等。所以，应当适当加重网络公司在签订合同、推广业务时详尽的说明义务，在合同条款产生争议时，应当作出有利于普通民众的解释。

案例六 使用网友上传的电视剧海报、剧照、截图等内容的行为是否构成侵权？

基本案情：A公司系电视剧《产科医生》（简称涉案电视剧）的著作权人。B公司经营的“豆瓣电影”网站系网络用户围绕影视剧进行评论、交流的信息分享平台。该网站一条名为“产科医生/情定妇产科/Obstetrician”的条目下，展示了涉案电视剧的海报、导演、编剧、主演等信息，以及分集短评列表、剧情简介、电视剧图片。在图片区显示有网友上传的涉案电视剧海报、剧照、截图等内容。A公司主张其作为涉案电视剧著作权人，应当享有该剧包括但不限于剧集、截图、海报等的著作权。B公司上述行为侵害了其著作权，请求判令B公司停止侵权、消除影响、赔偿损失及合理支出。

争议焦点：B公司针对网友上传的涉案电视剧海报、剧照、截图等内容的行为是否侵犯了A公司的著作权？

裁判结果：驳回了A公司的全部诉讼请求。在涉案剧照、海报均未显示署名，A公司亦未提交相关作品的底稿、原件、取得权利的合同等任何著作权证明的情况下，不能仅凭A公司系影视作品著作权人的身份，当然推定其为该影视作品剧照、海报的著作权人。影视作品截图作为从连续动态画面中截取出来的静态画面，不是与影视作品相独立的摄影作品。A公司作为涉案电视剧的著作权人，有权对该作品的截图主张权利。网络用户实施的涉案信息网络传播行为虽然未经著作权人许可，但鉴于其并未与作品的正常利用相冲突，也没有不合理地损害著作权人的合法利益，本案中A公司也未举证证明涉案行为给其造成了经济损失。因此，该行为属于对A公司作品的合理使用，并未构成对A公司信息网络传播权的侵犯。鉴于网络用户上传截图的行为并不侵权，B公司也不构成侵权。

总结：本案从合理使用制度原理出发，从涉案行为是否影响作品的正常使用、是否不合理地损害著作权人的合法利益等因素，考量涉案行为是否构成合理使用。本案对合理使用范围的划定方式进行了积极探索，判决结果实现了著作权人、网络服务提供者与社会公众的利益平衡，对同类案件的审理具有一定的参考意义，对影评行业的发展具有重要的促进作用。

案例七 游戏公司是否有权撤销玩家线下交易？

案情简介： 张某向广州网某公司申请实名注册了昵称为某琪的游戏账号，案外人张某平申请实名注册了昵称为某凯的游戏账号，两人均点击接受广州网某公司的服务协议、服务条款及玩家守则。张某通过广州网某公司的在线商城，将游戏账号某凯及其游戏装备以 80 元的价格卖给了张某的游戏账号某琪。广州网某公司认为上述交易存在异常，撤销了该交易。而张某不同意撤销该交易，遂起诉要求返还游戏账号内的游戏装备。

争议焦点： 广州网某公司是否有权撤销该交易，回收游戏道具？

裁判结果： 驳回张某诉请。法院经审理认为，根据服务协议、服务条款及玩家守则的约定，用户同意提供真实准确的个人资料作为认定用户与帐号关联性以及用户身份的唯一证据。若经任何第三方举报或网易公司主动发现交易异常的情形下，广州网某公司有权对已完成交易展开调查，若经调查发现已完成交易确属违反法律法规或服务条款及玩家守则，广州网某公司有权撤销该交易，回收游戏道具或在余额中扣除等额的交易款项。本案中，该交易经真实注册人申诉后，广州网某公司核实该交易并非账号实名注册人操作且交易价格明显低于市场价格，遂撤销该交易，不违反服务合同约定。

总结： 网络游戏服务平台同时肩负网络游戏场景的提供者与网络游戏场景的管理者双重角色。网络游戏服务平台往往通过事先设立的格式条款与游戏玩家约定有关服务与管理。网络游戏平台与玩家签订的格式条款，应结合网络游戏的特点进行评判，并慎用否定性的认定。网络游戏服务平台制定的有关对游戏玩家身份的认定仅做形式审查而不做实质审查的规定，在没有其他情形情况下，人民法院应予确认，并支持网络游戏平台依据该规定作出的管理行为。

案例八 “配音秀”的行为是否侵权？

基本案情：原告系动画短片《阿狸梦之岛·我的云》《阿狸·妈妈》《阿狸·信燕》（以下简称涉案作品）的著作权人。涉案作品时长短，画面制作精良，配乐优美。被告是手机软件“配音秀”APP（以下简称涉案软件）的开发、运营主体。原告取证发现，涉案软件中存在14段来源于涉案作品的配音素材，以及超过2万个基于前述配音素材形成的配音视频。用户可通过向平台充值兑换礼物的方式向基于配音素材形成的配音视频进行打赏。原告以信息网络传播权被侵犯为由提起诉讼，请求判令被告停止侵害，并赔偿经济损失及合理开支162000元。

争议焦点：被告“配音秀”的行为是否侵犯了原告的信息网络传播权？

裁判结果：被告赔偿原告经济损失15000元及合理支出250元。被告提供上传者信息的部分被控侵权视频，可以认定被告提供的是信息存储空间服务；被告未提供上传者信息的部分，因无法确认是否均由真实网络用户上传，被告应承担举证不利的后果，推定其为相关侵权视频的提供者。即使被控侵权视频系网络用户上传，被告亦构成帮助侵权。首先，本案中，网络用户上传被控侵权视频的目的并非“为个人”，而是“向公众”，并不符合合理使用的构成要件，构成直接侵权。其次，“配音秀”系为公众提供配音服务的一款手机软件，为了增强娱乐性、互动性，用户上传的配音素材往往会选择知名影视剧片段，而此类作品，权利人通常不会免费上传至网络空间，普通网络用户亦难以获得授权。在此情况下，被告的商业模式客观上存在诱导侵权视频上传的风险，其主观上亦能预见到“配音秀”中可能存在侵权视频。加之，涉案作品本身具有一定知名度，被控侵权素材标题中大多含有“阿狸”这一角色名称，故被告只需施以普通的注意义务，即可发现被控侵权视频存在明显侵权事实。再者，被告从被控侵权视频中直接获利，无论获利多少，都属于经营行为，都应对上传内容负有较高的注意义务。综上，被告对于被控侵权行为存在“应知”过错，应当承担侵权责任。

总结：短视频行业已成为涉网著作权领域颇受关注的一隅，对其服务提供者过错的认定应当符合该行业发展的需要。当短视频服务提供者有意利用其商业模式谋取不正当利益时，应将其对侵权行为的预见能力作为认定其存在过错的重要因素。前述裁判思路旨在促使短视频服务提供者采用健康、正当的商业模式，进而促进该行业可持续发展。

案例九 委托发送“垃圾短信合同”是否有效？

案情简介：原告掌某网络公司诉称：2013年4月23日，掌某网络公司与被告嘉某公司签订《企业短消息发布业务合作协议书》（以下简称《短消息合作协议书》）1份，约定掌某网络公司向嘉某公司提供定向移动信息发布服务，单价为普通短信0.04元/条，小区定投0.1元/条，嘉某公司根据双方确认的《信息服务执行确认单》所定的合同总金额向掌某网络公司付款，嘉某公司应于第二个月向掌某网络公司支付已执行的信息费用。至诉讼时，掌某网络公司已执行信息服务总金额：8.4万元，但嘉某公司未按时支付该费用，掌某网络公司多次催讨未果，遂起诉来院，要求判令：1. 嘉某公司立即支付拖欠掌某网络公司信息服务费共计8.4万元；2. 本案诉讼费由嘉某公司承担。

争议焦点：双方签订的《短消息合作协议书》是否有效？

裁判结果：1、驳回原告掌某网络公司的诉讼请求。2、对嘉某宝公司所欠掌某网络公司的服务费84000元予以收缴。

总结：当事人订立、履行合同，应当遵守法律、行政法规，尊重社会公德，不得扰乱社会经济秩序，损害社会公共利益。本案中，根据原告掌某网络公司与被告嘉某公司签订的《短消息合作协议书》及双方陈述，双方在对所发送的电子信息的性质充分知情的情况下，无视手机用户群体是否同意接收商业广告信息的主观意愿，强行向不特定公众发送商业广告，违反网络信息保护规定、侵害不特定公众的利益，该合同应属无效，所发送的短信应认定为垃圾短信。因掌某网络公司对该协议已履行完毕、嘉某公司客观上已实际受益；而掌某网络公司作为网络服务提供者，在订立、履行合同过程中，违反电子信息发布规定，故意向不特定公众发送垃圾短信，行为恶劣，应予惩戒。

案例十 对平台处罚行为不服是否能够提出诉讼救济？

基本案情：2019年4月30日，被告苏州美伊某多化妆品有限公司(以下简称美伊某多公司)作为权利人向被告浙江某宝网络有限公司(以下简称某宝公司)投诉，认为原告上海某询实业有限公司(以下简称某询公司)在某宝网络平台上销售的美伊某多品牌化妆品是假货并提供检测报告(有瑕疵)。5月3日，某宝公司通知某询公司限期申诉。5月5日，某询公司申诉并提供了网店购销合同书(不完整)、发货单、抬头系唐某的发票，同时备注唐某与被投诉店铺间的关系等材料。某宝公司经审查后，要求某询公司补充提供完整发票。某询公司后续未再提供材料或进行说明。5月6日，某宝公司依据平台自治规则认为某询公司的申诉不成立，对某询公司店铺进行处罚。经查，某宝公司系基于平台自治规则审核投诉、申诉材料，未向美伊某多公司告知应向有关部门投诉或者向人民法院起诉。某询公司请求判令美伊某多公司撤销投诉并赔偿某询公司经济损失人民币120万元，某宝公司撤销处罚并承担连带责任。

争议焦点：某宝公司因“未实施反通知程序继而未及时终止必要措施”行为承担侵权责任的审查要点。

裁判结果：1、美伊某多公司撤回投诉；2、美伊某多公司赔偿某询公司损失10万元；3、某宝公司赔偿某询公司损失6万元；4、某宝公司恢复某询公司的网店积分24分和保证金2,500元；5、驳回某询公司的其余诉讼请求。某询公司提供了网店购销合同书、发货单、抬头系唐某的发票，同时备注唐某与被投诉店铺间的关系。某询公司提供的发票抬头虽为唐某，但其已对唐某的身份进行说明，即系公司股东。相关证据之间具有关联性，依据“一般可能性”证明标准，已可证明其售卖的商品具有合法来源的可能性，勿论某宝公司在二审期间亦自述某询公司提供的证据的确使其对侵权与否存疑。因此，在某询公司提供初步证据后，其不侵权声明应为有效，但某宝公司基于平台自治规则认定无效，继而未告知美伊某多公司应向有关部门投诉或向法院起诉，且未依法及时终止已采取的 necessary 措施，其行为不符合法律规定，存在违法性。

总结：电子商务平台经营者在审核侵权通知或不侵权声明是否有效时，宜采用低于民事诉讼证明标准的“一般可能性”标准。具体适用时，应秉持中立原则，如对权利人的侵权通知或被投诉人的不侵权声明适用不同的审核标准，继而未采取必要措施或未终止必要措施的，可认为对当事人依法维权设置了不合理的条件或障碍，其行为存在违法性，主观上存在过错。

第四部分 网络用户隐私权及名誉权

案例一 聊天群中言论是否可构成名誉侵权？

基本案情：原告A公司在北京市顺义区某小区一层开有一家美容店，黄某某系该公司股东兼任美容师。2017年1月17日下午16时许，赵某某陪同住小区的另一业主到该美容店做美容。黄某某为顾客做美容，后二人因美容服务问题发生口角。后公安部门对赵某某作出行政处罚决定书，给予赵某某行政拘留三日的处罚。二原告A公司、黄某某主张赵某某的微信昵称为X郡主(微信号X---calm)，且系小区业主微信群群主，双方发生纠纷后赵某某多次在业主微信群中对二原告进行造谣、诽谤、污蔑、谩骂，A公司因赵某某的行为生意严重受损。二原告请求人民法院判令：一、被告对二原告赔礼道歉，并以在北京市顺义区X号张贴公告、北京当地报纸刊登公告的方式为原告消除影响、恢复名誉；二、赔偿原告A公司损失2万元；三、赔偿二原告精神损害抚慰金各5千元。

争议焦点：被告赵某某在微信群中针对原告黄某某、A公司的言论是否构成名誉权侵权？

裁判结果：1、被告赵某某于本判决生效之日起七日内在顺义区X房屋门口张贴致歉声明，向原告黄某某、A公司赔礼道歉，张贴时间为七日，致歉内容须经本院审核；如逾期不执行上述内容，则由本院在上述地址门口全文张贴本判决书内容；2、被告赵某某于本判决生效之日起七日内赔偿原告A公司经济损失三千元；3、被告赵某某于本判决生效之日起七日内赔偿原告黄某某精神损害抚慰金二千元；4、驳回原告黄某某、A公司的其他诉讼请求。

总结：认定微信群中的言论构成侵犯他人名誉权，应当符合名誉权侵权的全部构成要件，还应当考虑信息网络传播的特点并结合侵权主体、传播范围、损害程度等具体因素进行综合判断。不特定关系人组成的微信群具有公共空间属性，公民在此类微信群中发布侮辱、诽谤、污蔑或者贬损他人的言论构成名誉权侵权，应当依法承担法律责任。

案例二 使用非官方渠道通知用户是否侵犯用户隐私权？

基本案情：2014年10月11日，庞某鹏委托鲁超通过北京某拿信息技术有限公司（以下简称某拿公司）下辖网站去哪儿网平台订购了中国某方航空股份有限公司（以下简称某航）机票1张，所选机票代理商为长沙某旅票务代理公司（以下简称某旅公司）。去哪儿网订单详情页面显示该订单登记的乘机人信息为庞某鹏姓名及身份证号，联系人信息、报销信息均为鲁某及其尾号**58的手机号。2014年10月13日，庞某鹏尾号**49手机号收到来源不明号码发来短信称由于机械故障，其所预订航班已经取消。该号码来源不明，且未向鲁某发送类似短信。2014年10月14日，某航客服电话向庞某鹏手机号码发送通知短信，告知该航班时刻调整。当晚，鲁某再次拨打东航客服电话确认航班时刻，被告知该航班已取消。庞某鹏诉至法院，主张某拿公司和某航泄露的隐私信息包括其姓名、尾号**49手机号及行程安排，要求某拿公司和某航承担连带责任。

争议焦点：某拿公司和某航公司是否侵犯了庞某鹏的隐私权？

裁判结果：1、北京某拿信息技术有限公司于本判决生效后十日内在其官方网站首页以公告形式向庞某鹏赔礼道歉，赔礼道歉公告的持续时间为连续三天；2、中国某方航空股份有限公司于本判决生效后十日内在其官方网站首页以公告形式向庞某鹏赔礼道歉，赔礼道歉公告的持续时间为连续三天。

总结：本案中，庞某鹏被泄露的信息包括姓名、尾号**49手机号、行程安排等，其行程安排无疑属于私人活动信息，应该属于隐私信息，可以通过本案的隐私权纠纷主张救济。从收集证据的资金、技术等成本上看，作为普通人的庞某鹏根本不具备对某航、某拿公司内部数据信息管理是否存在漏洞等情况进行举证证明的能力。因此，客观上，法律不能也不应要求庞某鹏证明必定是某航或某拿公司泄露了其隐私信息。某航和某拿公司均未证明涉案信息泄漏归因于他人，或黑客攻击，抑或是庞某鹏本人。法院在排除其他泄露隐私信息可能性的前提下，结合本案证据认定上述两公司存在过错。某航和某拿公司作为各自行业的知名企业，一方面因其经营性质掌握了大量的个人信息，另一方面亦有相应的能力保护好消费者的个人信息免受泄露，这既是其社会责任，也是其应尽的法律义务。

案例三 未经允许，拍摄他人视频上传网络是否构成侵权？

基本案情：林某坚在汕头市濠江区一路上因与妻子陈某纯发生争吵而公然扇打陈某纯的脸部并被蔡某涛用手机拍摄成视频；林某坚、陈某纯就此向蔡某涛提出删除视频的要求，蔡某涛为此写下《澄清书》。蔡某涛将其拍摄的林某坚扇打陈某纯的视频上传于互联网，该视频于2016年6月25日被安徽公共频道以《实拍女子遭男友连扇巴掌》为题进行播报。两原告遂向法院诉请：1. 蔡某涛立即对网络上现有视频进行彻底消除，并且在汕头电视台“今日视线”栏目或知名报社登报进行公开道歉，以及在“QQ”“微信”“新浪微博”等网络软件中进行书面道歉；2. 蔡某涛赔偿林振坚、陈某纯精神损失、名誉损失2万元。

争议焦点：公民的人格尊严与公民的言论自由权之间的冲突。

裁判结果：1、被告蔡某涛应在判决生效后十日内通知安徽公共频道删除其网站中存在的其于2016年6月25日播放的《实拍女子遭男友连扇巴掌》的视频；2、被告蔡某涛应在判决生效后十日内向法院提交对原告陈某纯的道歉书，道歉书的内容由法院核定；若逾期提交，法院将指定在一家全国发行的报刊上刊登该判决书的主要内容，费用由被告蔡某涛承担；3、被告蔡某涛应在判决生效后十日内赔偿原告陈某纯精神损害抚慰金1000元；4、驳回原告林某坚的诉讼请求；5、驳回原告陈某纯的其他诉讼请求。对于林某坚关于蔡某涛侵害其合法权益的主张，因林某坚在公共场所公然使用暴力侮辱他人的行为本来就属违法，为法律所禁止，蔡某涛对林某坚的该违法行为进行公布应属其行使其言论自由权的正当方式，并无不妥，况且该视频也只是显示了林某坚的背面，一般人并无法判断出其系林某坚本人，故蔡某涛的行为并没有侵害林某坚的合法权益。林某坚的该主张没有事实及法律依据，法院不予支持。

总结：对陈某纯而言，其在公共场所遭他人非法暴力侮辱，其人格尊严已受到侵害，但蔡某涛在没有对视频中陈某纯的容貌及形象进行隐蔽处理（可以给其打马赛克）的情况下将该视频公布于互联网，且视频又在安徽公共频道上播放，显然蔡某涛的行为已造成陈某纯人格尊严受侵害的不利影响得以扩大。故在上述情况下，蔡某涛作为拍客的言论自由权与陈某纯的人格权已发生了冲突。虽然陈某纯人格尊严受他人侵犯发生于公共场所，但陈某纯并非公众人物，该事件之发生亦非陈某纯之意愿，且蔡某涛的拍摄行为并没有事先得到陈某纯的同意，故蔡某涛在没有对陈某纯的影像打上马赛克便将其上传至互联网的行为明显已超过了其行使言论自由权的必要限度，属于权利滥用。

案例四 营利性公司的网络评论注意义务是否应当高于普通消费者？

基本案情：原告合川区少某粉餐饮店（以下简称“少某粉店”）系经营少水粉等合川特色小吃的个体工商户。在抖音短视频 APP 上发现昵称为“重庆打假王”（抖音号 dajiwang123）发布的视频，内容主要为：大家好，我是重庆打假王。最近有粉丝喊我去合川试一下网红少水粉，结果刚上出租车，本地司机就说遭了，这么远跑过来吃他们本地人从来都不吃的少水粉。首先排队快要排到国外去了，我差不多排了一个小时队，12 元一碗只收现金强制加蛋，服务态度有点像花椒树下跳舞，拽麻了。米粉的口感说实话很油腻很难吃而且味精味太重了，汤底闻起还有一股臭味，最后建议看了抖音的朋友还是不要来了。2019 年 11 月 28 日，原告以抖音平台运营商北京某播视界科技有限公司（以下简称“某播公司”）、“重庆打假王”账号的运营者重庆某物种文化传媒有限公司（以下简称“某物种公司”）等侵害其名誉权为由诉至法院。

争议焦点：被告是否对原告构成名誉侵权？

裁判结果：1、被告某物种公司构成对原告名誉权的侵害。重庆市合川区人民法院遂判决被告新物种公司于判决生效后五日内在抖音号 dajiwang123，昵称“重庆打假王”的用户置顶位置连续 3 天公开发布声明向原告合川区少某粉餐饮店赔礼道歉、消除影响，并酌情赔偿经济损失。2、被告某播公司已尽到作为网络平台服务提供者的义务，故其不承担责任。

总结：被告某物种公司作为一家经营网络营销号，通过接受商家广告并以此获取收益的公司，其行为的权益边界或注意义务不能等同于普通消费者。商业主体对普通消费者无虚构事实、无主观恶意的体验评价的容忍义务不能及于具有盈利性质的公司。本着权利义务相统一的原则，被告某物种公司对其他商业主体的口碑、服务、口味等发表评论和意见时“善意并无过失”的注意程度应显著高于普通消费者，其表述应更为中立客观，而非采用容易引起普通受众歧义的话语或者词汇。

案例五 网租房的合作模式是否合法有效？

基本案情：互联网分期服务A公司与一租房中介B公司签署了《“会分期”合作框架协议》，约定由A公司为B公司的租客提供网上分期付房租的服务；A公司、B公司和租客三方签订《分期服务协议》，约定由A公司推介的资金方C先行垫付租金至B公司指定账户，之后租客向A公司偿还借款，并由B公司或租客向A公司支付服务费。如租客未能按期还款，则B公司向A公司承担还款义务；同时，B公司股东黄某对B公司的全部债务承担连带保证责任。截至2018年4月22日，1166份《分期服务协议》中的租客未偿还借款。2018年5月2日，A公司将《“会分期”合作框架协议》项下对B公司的全部债权转让给了D公司。D公司将B公司及其担保人黄某诉至法院，要求B公司退还所欠房屋剩余租金、偿还服务费、支付违约金及逾期违约金；并要求黄某对上述款项的清偿承担连带责任。

争议焦点：《“会分期”合作框架协议》与《分期服务协议》是否合法有效？

裁判结果：第一，D公司受让债权后通知了债权转让事项，B公司未依照合同约定如期付清所欠房租，构成违约，应当退还房屋剩余租金。第二，涉案合同中，有1165份分期服务协议中约定了B公司就租客在借款合同项下的分期还款及服务费承担担保责任，该担保责任不因相关债权的流转而失效，故B公司应向D公司支付服务费。第三，涉案分期服务协议中，仅有部分合同中约定租客违约应向A公司支付逾期违约金，该条款并非是约束B公司的合同条款，故B公司无需向D公司支付逾期违约金。第四，本案中，A公司将涉案合同债权转让给D公司超过了黄某的保证责任期限，D公司亦未提交证据证明在保证期间内，故黄某免除保证责任。

总结：一是资金池与期限错配易引发金融风险。在互联网分期租房模式下，资金方将房租一次性支付给中介公司，而后中介公司分期向房东交付房租，期限错配导致闲置资金在中介公司处形成了巨大的不受监管的资金池。由于无法监控此部分资金的流向与用度，一些房屋中介公司借此笔资金激进扩张、抢占房源哄抬房价，导致资金链断裂后果。二是监管缺位致使多方利益难受保护。互联网分期租房模式下，一旦中介公司破产或卷钱跑路，资金方以及大量租客和房东将蒙受经济损失，其涉众属性亦导致维权困难。实践中，第三方租房分期机构往往以兜底的方式承担了租客的损失而向中介公司追责，但由于资金链已断裂，即便中介公司股东提供了连带责任保证，仍难以补偿其造成的高额损失。

案例六 某讯公司是否应对其小程序侵权承担责任？

基本案情：杭州A公司经许可取得《武志红的心理学课》的复制权、发行权、信息网络传播权及维权权利。该公司发现长沙B公司运营的三个微信小程序中均有“武志红心理学”收听栏目，经比对，其中“命运”“自我的稳定性与灵活度”音频内容与权利作品一致。该公司遂以其著作权受到侵害为由提起诉讼，请求法院判令：B公司、某讯公司立即停止侵害，即B公司立即删除在被告三个微信小程序上的涉案作品，某讯公司立即删除被告三个微信小程序；B公司、某讯公司赔偿A公司经济损失以及合理费用共计5万元。A公司在提起本案诉讼前，未就B公司的被告侵权行为向某讯公司通知或投诉。

争议焦点：某讯公司是否构成帮助侵权？

裁判结果：B公司赔偿A公司经济损失（含合理开支）15000元。某讯公司提供的微信小程序服务不属于《信息网络传播权保护条例》规定的四种服务类型，应根据《民法典》第一千一百九十五条确定某讯公司在本案中是否构成帮助侵权。本案中，A公司未向某讯公司发出侵权通知并要求其采取必要措施，且某讯公司对B公司的被告侵权行为并非明知，依照《民法典》第一千一百九十五条，某讯公司并不存在过错，不需要承担帮助侵权的责任。对于A公司要求某讯公司立即删除侵权微信小程序的诉请，首先，B公司在A公司起诉后，已自行下架了被告三个小程序。其次《民法典》第一千一百九十五条规定的必要措施包括但不限于删除、屏蔽、断开链接。即使被告小程序上的作品仍然存在，删除小程序的措施并非针对具体被告侵权作品，而是终止提供全部小程序网络服务，该措施的严厉程度明显超出了本案被告侵权行为所造成损害的必要限度，故某讯公司不应承担整体下架涉案微信小程序的民事责任。

总结：“微信小程序”第一案，广受各界关注。二审判决对此类网络服务进行了准确定位，认为其虽然不属于《信息网络传播权保护条例》规定的任何一种服务类型，但仍应受到《民法典》第一千一百九十五条“通知-删除”规则的规制。

案例七 自媒体大V发表事件评论是否比普通人承担更高的注意义务？

基本案情：2010年5月25日至27日期间，周某祎（A公司董事长）在其新浪微博、搜狐微博、网易微博等微博上发表多篇博文，内容涉及“揭开金山公司面皮”、“微点案”、“金山软件破坏360卫士”等。金某公司认为这些微博虚构事实、恶意诽谤，诋毁原告商业信誉及产品信誉，且经网络和平面媒体报道后，造成金某公司社会评价的降低。因此，请求周某祎停止侵害、在新浪、搜狐、网易微博首页发布致歉声明并赔偿经济损失1200万元。

争议焦点：周某祎在其新浪微博、搜狐微博、网易微博等微博上发表多篇博文的行为是否侵犯了金某公司的名誉权？

裁判结果：判决周某祎停止侵权、删除相关微博文章、在新浪、搜狐、网易微博首页发表致歉声明，并赔偿经济损失5万元。考虑微博影响受众不特定性、广泛性的“自媒体”特性，对微博言论是否构成侵权，应当综合考量发言人的具体身份、言论的具体内容、相关语境、受众的具体情况、言论所引发或可能引发的具体后果等加以判断。周某祎作为金某公司的竞争对手A公司的董事长，且是新浪微博认证的加“V”公众人物，拥有更多的受众及更大的话语权，应当承担比普通民众更大的注意义务，对竞争对手发表评论性言论时，应更加克制，避免损害对方商誉。

总结：本案是利用微博侵害企业名誉权的案件。首先，一、二审法院根据微博这一“自媒体”的特征，认为把握微博言论是否侵权的尺度要适度宽松，体现了与互联网技术发展相结合的审判思路，值得赞同。其次，一、二审法院都认为，微博言论是否侵权应当结合博主的身份、言论的内容及主观目的等因素综合认定。公众人物应当承担更多的注意义务，这一判断与侵权法的基本理念相契合。本案在利用网络侵害经营主体商业信誉、商品或服务的社会评价的现象逐步增加的背景下，更具启示意义。

案例八 自媒体的转载行为是否构成侵权？

基本案情： 2003年11月14日某商晨报发表“持伪证、民告官、骗局被揭穿”一文；同日，北京某浪互联信息服务有限公司在其经营的网站中转载了上述文章，并长达八年之久。另案生效判决认定某商晨报社侵犯了徐某敖的名誉权并赔偿精神抚慰金2万元。2006年6月9日某商晨报社在当日报刊尾版夹缝中刊登了对徐某敖的致歉声明，但是字数、篇幅确实过小不是很显著。徐某敖以某浪公司未及时更正为由请求其承担侵权责任。

争议焦点： 转载他人信息未更正是否需要承担侵权责任？

裁判结果： 北京市海淀区人民法院认为，某浪公司在其网站上转载某商晨报的侵权文章并无不妥，但在法院于2004年年底认定某商晨报的行为构成侵害原告名誉权且2006年6月9日某商晨报在报纸刊载致歉声明后，某浪公司仍未更正或删除该信息，但因某商晨报的致歉声明篇幅过小且位置不显著，因此某浪公司虽不具有主观恶意但却具有过失，应当承担相应的民事责任。原告主张数额明显过高，应当根据具体案情以及某浪公司的侵权过错程度、持续时间等情节酌情判定某浪公司赔偿原告经济损失人民币8万元及精神损害抚慰金人民币2万元。

总结： 自媒体的发展及成熟是互联网时代的一大特征，但是这并不意味着专业媒体与自媒体之间就应当同等对待。本案的判决说明，在认定互联网时代最普遍的转载行为的法律责任时，应当区分专业媒体和非专业媒体，专业媒体的注意义务应当高于一般自媒体。所以，转载他人信息未更正仍需承担侵权责任。

案例九 律师声明侵犯他人名誉权，律所或律师是否承担连带侵权责任？

基本案情：2003年12月1日，被告艺术学院下属的产业开发与原告签订协议，聘用原告为艺术学院下属培训中心的副主任，主管美术培训。次年，双方续签一份协议书，约定继续聘任原告为该培训中心副主任，并约定原告每年上交艺术学院无形资产使用费15000元。2005年10月28日，艺术学院单方决定终止与原告签订的上述协议。此后，原告仍然在艺术学院培训中心从事美术培训工作。2006年7月7日，双方发生矛盾，艺术学院培训中心向原告发出书面通知，要求原告办理移交手续。当月15日，艺术学院又委托被告某泽律师事务所发表涉案律师声明。该所律师仅依据艺术学院的单方陈述，未经向原告作必要的了解、核实，即在《扬子晚报》发布了题为“南京艺术学院培训中心授权律师声明”的公开声明，后该声明又被艺术学院培训中心网站转载，截至开庭之日尚未被删除。

争议焦点：一、被告艺术学院、某泽律师事务所发布的律师声明是否构成对原告名誉权的侵犯；二、如构成侵犯名誉权，某泽律师事务所应否对此承担连带侵权责任？

裁判结果：一、被告艺术学院、某泽律师事务所立即停止侵权，于判决生效之日起立即删除被告艺术学院下属培训中心网站上刊登的《南京艺术学院艺术培训中心授权律师声明》；二、被告艺术学院、某泽律师事务所于判决生效之日起十五日内在《扬子晚报》和被告艺术学院下属培训中心网站刊登道歉声明（内容须事先经法院审查）；三、被告艺术学院、某泽律师事务所于判决生效之日起十五日内向原告支付精神损害抚慰金3000元。

总结：艺术学院、某泽律师事务所共同发表涉案律师声明，在未明确指明起止时间的情况下，模糊、笼统地宣称被原告“既非艺术学院人员也非南艺培训中心人员”、“艺术学院培训中心从未授权原告以南艺培训中心名义对外开展活动”，该声明内容与事实不符。艺术学院、某泽律师事务所应当预见自己的行为可能发生损害原告名誉的后果，但仍在报刊、网站刊载涉案律师声明，致使原告的社会评价降低。艺术学院、某泽律师事务所的上述行为不具有抗辩事由或阻却违法的事由，已构成对原告名誉权的侵害。律师事务所或者律师接受委托人的委托发布律师声明，应当对委托人要求发布的声明内容是否真实、合法进行必要的审查、核实。律师事务所或者律师未尽必要的审查义务，即按照委托人的要求发布署名律师声明，如果该律师声明违背事实，侵犯他人名誉权，律师事务所或者律师应对此承担连带侵权责任。

第五部分 不正当竞争

案例一 360 以监控 QQ 功能获取客户是否构成不正当竞争？

基本案情：某讯科技公司系QQ2010正式版的著作权人。某讯计算机公司系QQ软件及各升级版本软件运营的专用使用权人。2010年9月，某智软件公司开发了名为“360隐私保护器”的软件，某虎科技公司注册域名为“360·CN”的“360网”，并提供信息服务业务。“360网”由某际无限网络公司作为主办单位进行登记。某讯科技公司、某讯计算机公司认为，某虎科技公司、某智软件公司、某际无限网络公司开发运营的“360隐私保护器”软件仅针对QQ2010软件进行监测，并以醒目标识向用户提示：“共有××个文件或目录被QQ查看过，其中××项可能涉及您的隐私”，在“360隐私保护器”页面设置如“本工具将监督并记录其他软件对您电脑内的隐私文件的‘窥视’”等表述。同时，三家公司在“360网”上进行宣传，发表诸如《360安全卫士发布隐私保护器专门曝光“窥私”软件》、《360隐私保护器发新版增加监测MSN、腾讯TM、阿里旺旺功能》等文章。

争议焦点：某虎科技公司、某智软件公司、某际无限网络公司是否构成不正当竞争行为？

裁判结果：三被告停止发行使用涉案“360隐私保护器”V1.0Beta版软件；在“360网”上删除涉案侵权内容；在“360网”的首页以及《法制日报》上公开发表声明，消除不良影响；共同赔偿原告经济损失40万元。某虎公司等经营扣扣保镖时，将自己的产品和服务嵌入QQ软件界面，取代了QQ软件的部分功能，其根本目的在于依附QQ软件强大用户群，通过对QQ软件及其服务进行贬损的手段来推销、推广360安全卫士，从而增加自己市场交易机会并获取市场竞争优势，此行为本质上属于不正当地利用他人市场成果，为自己谋取商业机会从而获取竞争优势的行为。违反了诚实信用和公平竞争原则，构成不正当竞争。

总结：法院通过对该案的审理，确定了安全类软件商业言论的正当边界，同时也明确了当事人有权依法维护自己在网络经营中的合法权益，但不可以对他人的经营行为轻易地作出非法评判，否则就可能构成法律所禁止的不正当竞争行为。判决通过对360隐私保护器就QQ软件监测结果不当评论构成商业诋毁的认定，宣示了市场主体应遵循诚实信用的商业准则，维护市场正当合理的竞争秩序。该案对互联网不正当竞争案件的审理具有典型的示范意义。

案例二 企查查向特定用户推送企业信息是否构成不正当竞争？

基本案情：2019年5月5日、6日，某动公司运营的企查查通过发布和向特定用户推送的方式，发布了针对某蚁微贷清算的企业信息，均围绕某蚁微贷是否存在清算行为进行了报道，还涉及了某蚁金服及其旗下花呗产品。该条清算信息系企查查抓取自全国企业信用信息公示系统的公共数据，但系某蚁微贷2014年企业年度报告出现的历史信息。经某蚁金服、某蚁微贷申请，杭州互联网法院于2019年6月21日作出诉前行为保全裁定，要求某动公司停止散布与某蚁微贷有关的清算信息，并对推送行为予以澄清。某动公司于2019年7月2日在其官方微信、微博上发表声明，回应了企查查审慎不足的相关质疑，认为企查查保证信息内容与信息源头一致，做到真正的将信息精准且及时的提供给用户。对于针对某蚁微贷的清算信息的推送，相关人员的清算信息是公示系统曾记录在案的，绝非某动公司二次编辑把舆论锚点标在某蚁小微经营不善之上。

争议焦点：某动公司运营的企查查发布了针对某蚁微贷清算的企业信息的行为是否侵犯了某蚁微贷的商业信誉，构成不正当竞争？

裁判结果：判决某动公司赔偿某蚁金服集团、某蚁微贷公司经济损失及合理费用60万元，并为其消除影响。某动公司作为从事企业征信业务的互联网征信机构，在享有征信数据带来的经济利益的同时，还应当对数据质量负有一定的注意义务，征信数据的数据质量不但影响互联网征信机构自身的竞争能力，还因为数据本身对数据主体的商誉影响，而影响数据主体的竞争优势。某动公司针对某蚁微贷公司推送企业信息的行为，在数据存在偏差的情况下，给某蚁微贷公司带来商誉上的损害，并且影响某蚁微贷公司的市场竞争优势。因此，某动公司的行为构成不正当竞争。

总结：信息的采集要得到合法、正当必要的正当性基础，另一方面在于那些公开的信息、来源合法的信息在进行加工利用的时候也不能超出一个边界，也要本着为市场主体负责的这样一个理念去进行解读。企查查利用这样一个信息得出来“某蚁金服要进行清算了”，这个显然是超出了它获取的重庆花呗要进行清算的信息而得出的一个结论。这个结论极大地影响了整个某蚁金服的商业信誉，造成了数千万条的搜索，形成了一个舆情事件。

案例三 删广告“外挂”是否构成不正当竞争？

基本案情：被告某网视公司开发了“VST全聚合”软件，通过其官方网站等途径提供涉案软件的下载和运营，该软件具有“视频广告过滤功能”，用户在安装该软件后，可以直接通过该软件观看“某奇艺”平台的视频内容，而不再需要观看视频广告，导致某奇艺公司网站访问量以及播放器客户端下载量的下降，降低了广告主在某奇艺公司处投放广告的曝光率，进而导致某奇艺公司的利益受损，侵害了某奇艺公司的正当权益，故请求判令：1. 某网视公司赔偿某奇艺公司经济损失人民币 992000 元（以下币种均为人民币）、律师费 50000 元、公证费 14250 元；2. 某网视公司就其不正当竞争行为在其官方网站首页上端连续 72 小时刊登声明，消除影响。

争议焦点：上诉人某网视公司是否通过破解被上诉人某奇艺公司验证算法取得“VST全聚合软件”的密钥（Key值）实施了绕开广告直接播放某奇艺公司视频的行为；绕开广告直接播放视频的行为是否具有正当性？

裁判结果：一、被告深圳某网视科技有限公司于判决生效之日起十日内赔偿北京某奇艺科技有限公司经济损失 300000 元及合理费用 60000 元；二、被告深圳某网视科技有限公司就其不正当竞争行为在其官方网站首页上端连续 72 小时刊登声明，消除影响。上诉人某网视公司主张“VST全聚合”软件采用的密钥（Key值）源于公开渠道，其需提供证据予以佐证。但某网视公司未能提供证据证明其该主张。相反，被上诉人某奇艺公司提供的证据能够证明某奇艺公司对其提供的视频采取了加密措施，某网视公司是采用破解某奇艺公司的验证算法，取得密钥（Key值）生成请求播放视频的SC值，实现无需观看片前广告直接获得视频播放的目的。某网视公司通过技术让其用户观看某奇艺公司视频，但其并未支付版权费等运营成本，该成本仍由某奇艺公司承担。而某奇艺公司在支付上述成本的同时，却面临用户数量减少和广告点击量下降导致的商业利益的损失。作为技术实施方的某网视公司明知该技术会出现自己得利他人受损的后果，仍实施该技术，具有主观故意，违背了诚实信用原则和公认的商业道德，侵害了某奇艺公司合法的经营活动，其行为不具有正当性。

总结：行为人开发并运营相关软件，实现无需观看片前广告即可直接观看其他网络视频平台视频的功能，该行为违背了诚实信用原则，损害了其他网络视频平台依托其正当商业模式获取商业利益的合法权益，构成不正当竞争。

案例四 购物助手“外挂”是否构成不正当竞争？

基本案情：浙江某猫网络有限公司（以下简称某猫公司）系某猫购物平台的经营者，上海某和网络科技有限公司（以下简称某和公司）运营“帮5买”网站，某和公司委托某信软件（上海）有限公司（以下简称某信公司）开发了“帮5淘”购物助手。本案被控行为主要表现为用户安装运行“帮5淘”购物助手软件后，出现以下两种情形：一是在某猫平台页面顶部地址栏下方插入横幅，该横幅上有相应的“帮5买”网站广告促销标识、搜索框等内容，该横幅可经过点击而收缩；二是在某猫商城中具体的商品信息页面中插入“帮5买扫一扫立减1元”图标和“现金立减”等按钮，点击该些按钮则跳转至“帮5买”网站的宝贝详情页，用户在“帮5买”网站上下订单购买该商品，购物款交付至“帮5买”网站，然后“帮5买”网站代替用户向某猫商户购买商品，再由某猫商城商户向网络用户发货。某猫公司诉请法院判令某和公司、某信公司立即停止不正当竞争行为，消除影响，并赔偿经济损失。

争议焦点：某和公司、某信公司运营的“帮5淘”购物助手的行为是否构成不正当竞争？

裁判结果：认定某和公司、某信公司的行为构成不正当竞争，判决其承担赔偿责任110万元和消除影响的民事责任。某和公司、某信公司的行为会降低某猫公司网站的用户粘性，给某猫公司造成损失。该购物助手具有明显的“搭便车”特点，同时会造成混淆服务来源、售后不良等后果。

总结：本案中，就插入横幅的行为而言，该横幅宽度有限且位于页面顶部而非页面中心，并未遮挡天猫商城网站页面中的内容，加之该横幅可以进行收缩，该行为总体上未对某猫商城正常经营造成过度妨碍。但就在具体商品详情页面插入相应标识和按钮而言，该些标识和按钮直接嵌入了网站页面的显著位置，且通过插入的按钮引导消费者至其网站进行交易，用户对此无法选择关闭，该行为已严重破坏某猫商城页面的完整性，使得某猫公司无法按照自己的意愿正常展示信息，已属于过度妨碍的行为。

案例五 标明评论信息来源后使用是否构成不正当竞争？

基本案情：上海某涛信息咨询有限公司系大众点评网的经营者，大众点评网上积累有大量消费者对商户的评价信息。在某度地图中搜索某一商户，页面会显示用户对该商户的评价信息，其中有大量信息来自于大众点评网，另有部分来自于其他网站的评论信息。某度地图使用涉案信息时提供了“来自大众点评”的提示链接，但某度地图有部分商户搭载有某度糯米的团购业务，点击该团购链接，可跳转至某度糯米网站。在某度知道产品中，当用户在相应的搜索框中输入某一商家名称，搜索结果显示，评论信息虽标明了来源，但所有评论信息均来自大众点评网且全文展示。某涛公司认为某度地图和某度知道产品所使用的商户评论信息大量来自于大众点评网，构成不正当竞争，诉请停止侵害，赔偿损失。

争议焦点：某度公司的行为是否构成不正当竞争，侵犯了某涛公司的权益？

裁判结果：某度公司停止侵害，赔偿经济损失人民币 300 万元。首先，某度公司在其产品中使用大众点评网信息的数量和比例，以及使用方式，已对大众点评网的相关服务构成实质性替代，必然会使某涛公司的利益受到损害。其次，某度公司的行为已经违反诚实信用原则和公认的商业道德。涉案的评论信息只是某涛公司的劳动成果，虽然对于未经许可使用或利用他人劳动成果的行为，不能当然的认定为构成不正当竞争，但这并不意味着市场主体在使用他人所获取的信息时没有边界，其仍要遵循公认的商业道德，在相对合理的范围内使用。在行为是否违反商业道德的判断上，要兼顾信息获取者、信息使用者和社会公众三方的利益，同时要考虑产业发展和互联网所具有的互联互通的特点，在综合考量各种因素的基础上进行判断。

总结：本案强调了未经许可使用他人数据信息不能当然地认定为构成不正当竞争，而需要结合个案情况综合考虑各种因素来划定行为的边界。本案的裁判规则既鼓励市场主体诚信经营，对于企业为数据收集、挖掘、整理所付出的劳动给予应有的司法激励，也合理地确定了使用他人收集数据行为的边界，对于维护公平、健康的数据竞争市场环境具有重要意义。

案例六 “比车商多卖 XX 元” 宣传用语是否构成不正当竞争？

基本案情：某王公司系一家从事二手车经营的公司，在全国设有 30 余家实体店。其主要经营模式为传统模式，即规模化购入二手车，翻新后出售给消费者。某好多公司同为二手车经营公司，其通过“瓜子二手车直卖网”等平台，在经营活动中高频次使用“没有中间商赚差价”、“比车商多卖 XX 元”等宣传用语，引起较大社会关注。某王公司认为，某好多公司将其运营的瓜子二手车平台与包括某王公司在内的经营者进行片面的对比宣传，“无差价”、“多卖 XX 元”等宣传用语并无事实依据，易造成误导，严重影响了消费者对二手车交易渠道的判断和选择，贬损了包括原告在内的传统车商在消费者心目中的形象与声誉，导致原告流失了大量二手车车源和顾客群体，构成虚假宣传。故原告诉请要求被告停止侵权并赔偿经济损失 1,000 万元及合理开支 6.8 万元。

争议焦点：对比广告是否构成虚假宣传？

裁判结果：法院判令某好多公司立即停止使用“比车商多卖 XX 元”宣传用语的不正当竞争行为，并赔偿某王公司合理费用 6.8 万元，驳回某王公司的其他诉请。被告提供二手车居间服务，广告语“没有中间商赚差价”基本符合其商业模式，不属于虚假陈述。法律并未要求其在与其他商业主体进行对比宣传时，必须全面展示自己商业模式、产品、服务的所有优缺点，并与他方逐一进行比较说明。只要该宣传没有明显超出合理范围，未达到引人误解的程度，即不具有法律上的可苛责性。汽车不同于生活中一般的低值易耗品，相关消费者在进行交易时，必然会对交易条件、交易平台、交易对象、交易安全施以更全面、更审慎的合理注意义务，一般也不会将“没有中间商赚差价”误解为瓜子平台系提供免费服务。故上述宣传用语尚未达到“引人误解”的程度，不构成虚假宣传。而广告语“比车商多卖 XX 元”，逐车精确到数字，被告却无法提供相关数据的来源，在宣传时亦未标明系采取比较同时段、同类型二手车交易数据的方式，基于二手车一车一价的特性，可能使消费者误解系同一辆二手车在不同平台的询价结果，构成虚假宣传。虚假宣传并不以被侵权人受到直接损害为构成要件，某王公司作为泛主体具备诉讼资格，得以就被告的虚假宣传行为提出停止侵权的诉请。

总结：本案系一起涉及知名对比广告是否构成虚假宣传之不正当竞争行为的典型案件，社会关注度较高。该判决通过多维度且细致深入的分析对比，明确《反不正当竞争法》所规制的行为主体所具有的广义性特征，确认了泛主体在虚假宣传诉讼中作为原告的适格性。

案例七 出售VIP视频资源是否构成不正当竞争？

基本案情：原告系“虎课网”（×××.com）网站的主办单位，其运营的“虎课网”主要为用户提供高清设计教学视频观看服务，服务形式包括收费和免费，用户使用收费服务需支付约定费用。被告刘某经营的“企查查”淘宝店铺，在无需开通虎课网会员的情况下，通过低价购买观看次数，就可以在×××.com免费解析并观看“虎课网”上的正版视频素材。其行为阻碍了原告设置的浏览及付费渠道，破坏了原告经营模式正常运行，攫取了用户流量，挤占了市场份额，构成不正当竞争，给原告造成巨大经济损失。故，原告诉请被告停止侵权（后因被告在诉讼过程中已停止涉案行为，原告申请撤回停止侵权的诉讼请求）并赔偿经济损失及为制止不正当竞争行为所支出的合理费用共计50000元。

争议焦点：1. 被告行为是否构成网络环境下的不正当竞争；2. 如构成不正当竞争，被告应如何承担责任？

裁判结果：被告刘某于本判决生效之日起十日内赔偿原告经济损失及合理费用30000元；驳回原告其他诉讼请求。本案中，被告行为是被告销售“虎课网”视频观看次数，用户按照操作教程在×××.com网站下载并安装浏览器插件或完成“虎课网”视频观看地址解析后，无需注册和登录“虎课网”会员即可接受视频观看或者下载服务。该行为系通过技术手段实施的，具有不正当性并造成了损害后果。法院认为，《中华人民共和国反不正当竞争法》第十二条第二款第四项规定，经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。该法律规定适用于经营者在网络环境下实施的不正当竞争行为，被告行为构成网络环境下的不正当竞争行为。关于经济损失及合理费用的赔偿数额，因原告未提供证据证明权利人所受实际损失或侵权人因侵权所获利益，法院综合考虑如下因素酌情判定赔偿数额：1. “虎课网”在相关市场中的影响力，以及其会员收费标准；2. 涉案视频播放服务的销售量、运营期间、销售价格；3. 被告的主观恶意及其是否及时停止涉案不正当竞争行为；4. 原告为维权所支出的律师费、公证费等必要合理费用。综合以上因素，法院酌情确定被告赔偿原告经济损失及合理费用30000元。

总结：本案基于被告在淘宝店铺销售“虎课网”视频观看次数的商品，而该观看次数需通过在×××.com网站下载插件并安装后才能观看，或者在该网站解析视频地址后才能下载视频的事实，在无相反证据的情况下，法院认定该网站由被告经营，被告系被告侵权行为的实施主体。另，即使被告未经营该网站，因被告行为系被告与该网站的经营者共同实施，被告销售观看次数商品的行为亦构成共同侵权行为，其应为共同侵权人。

案例八 关键词隐性使用是否构成不正当竞争？

基本案情：原告 A 是一家主营 VR 全景制作及加盟服务的科技公司，被告 B 是一家主营业务为 VR 全景、VR 全景视频拍摄的公司。原告发现在百度搜索引擎的 PC 端和手机端搜索原告企业名称时，搜索页面的最后一个链接条目会出现被告 B 公司的相关推广内容。原告认为，被告 B 采用非正当方式，将原告 URL 作为关键词在百度搜索手机端进行推广，使得原告的潜在客户在搜索原告企业名称时，在搜索页面出现被告的推广链接，属于恶意抢占原告客户源的行为；被告某度公司未尽到合理审查义务，应承担侵权责任。据此，原告诉请法院判令被告停止涉案不正当竞争行为并赔偿原告经济损失及合理费用共计 40 余万元。被告 B 公司辩称，其广告链接位于搜索结果页面最后一位，原告网站的链接及相关信息处于搜索页面的首位，不存在虚假宣传、混淆性不正当竞争行为，并未给原告造成实际损失，不构成不正当竞争。被告某度公司辩称，关键词隐性使用是搜索引擎公司正当的商业模式，且已尽到合理注意义务，不应承担责任。

争议焦点：关键词隐性使用是否构成不正当竞争？

裁判结果：驳回原告的全部诉讼请求。法院认为，关键词隐性使用是否构成不正当竞争，可遵循以下路径加以判别：首先，是否存在混淆、虚假宣传等反不正当竞争法明确列举的不正当竞争行为；其次，该行为是否损害了经营者、消费者的合法权益，是否扰乱了正常的市场竞争秩序；最后，该行为是否违反诚实信用原则和商业道德而具有不正当性和可责性。本案中，虽然被告 B 公司将原告的 URL 设置为搜索关键词，但原告官方网站依旧出现在搜索结果的首位。这种无需支付费用的“显示”已经保证了商业标识专用权人的网址对于消费者的可见性，原告的合法权益未因此而受到损害。从消费者利益的角度来看，若允许选用他人商标、企业名称、域名等商业标识作为关键词，则能够帮助消费者获得更多的信息和选择的机会，降低其搜索成本。关键词隐性使用未剥夺消费者信息选择权。被告推广链接的内容本身无原告任何信息且对自身商品来源及相关信息作了清晰的描述，相关公众依其认知能力完全能够识别两者之间的不同，该种关键词的隐性使用未扰乱正常的市场秩序。

总结：通过使用他人商业标识作为关键词，使用人能够借助搜索引擎的服务实时的捕捉到哪些互联网用户在对竞争对手的商品或服务感兴趣，当这些消费者出现时，搜索引擎会即时地将使用人的网址链接呈现在这部分消费者面前。所以，在付费搜索广告服务提供商与广告商之间形成一种信息的交换，这是一种以“竞争对手的目标消费者群体的信息”为客体的交易，是一种帮助广告商定位到竞争对手的目标消费者群体的服务。这种关键词选用行为本身，是一种市场竞争的手段。在开放的竞争环境下，隐性关键词的使用方式符合现代销售和合法竞争的精神，该竞争行为并不违反诚实信用原则和公认的商业道德。

案例九 网络刷单行为是否构成不正当竞争？

基本案情：数某（重庆）网络科技有限公司（以下简称数某公司）为自然人独资有限公司，谭某系数某公司执行董事兼总经理，是该公司的唯一股东。数某公司、谭某自2017年12月至2019年7月分别开设了“企鹅代商网”“金招代刷网”等6个网站接受客户订单，将订单转让或转托他人，利用网络技术手段，对深圳市某讯计算机系统有限公司、某讯科技（深圳）有限公司（以下简称两原告）的网站和产品服务内容信息的点击量、浏览量、阅读量进行虚假提高，并予以宣传，获取订单与转托刷量之间的差价。

争议焦点：有偿提供虚假刷量服务的行为是否被认定为反不正当竞争法第十二条规定的“其他”不正当竞争行为？

裁判结果：法院认为，数某公司、谭某有偿提供虚假刷量服务的行为构成不正当竞争，判决数某公司与谭某连带赔偿两原告经济损失及合理开支共计120万元。

总结：本案是打击网络黑灰产业的典型案例，明确了互联网经营者有偿提供虚假刷量服务的行为违反诚实信用原则和商业道德，损害合法经营者、用户和消费者的权益，扰乱正常竞争秩序，应纳入反不正当竞争法予以规制。本案对反不正当竞争法第十二条规定的“其他”不正当竞争行为进行了有益探索，为审理涉及互联网黑灰产业的类似案件提供了裁判指引。

案例十 微信“外挂”是否构成不正当竞争？

基本案情：深圳市某讯计算机系统有限公司、某讯科技（深圳）有限公司（以下简称两原告），共同开发运营的个人微信产品，为消费者提供即时社交通讯服务。浙江某道网络技术有限公司、杭州某客通科技有限公司（以下简称两被告）开发运营的“聚客通群控软件”，利用Xposed外挂技术将该软件中的“个人号”功能模块嵌套于个人微信产品中运行，为购买该软件服务的微信用户在个人微信平台开展商业营销、商业管理活动提供帮助。两原告主张两被告擅自获取、使用涉案数据，构成不正当竞争，诉至法院，诉请判令两被告：1. 立即停止对两原告微信产品的不正当竞争行为，包括（1）停止通过聚客通“微信管理系统”群控软件突破原来微信产品限制实现功能的方式妨碍破坏微信产品的正常运行；（2）停止收集并销毁已经收集到两被告服务器中的微信用户数据；（3）关闭聚客通网站；（4）停止销售聚客通定制的群控手机；（5）停止运营群控软件；2. 连带赔偿两原告经济损失及合理支出500万元；3. 共同在《法制日报》显著位置上连续十天发表赔礼道歉声明，消除影响；4. 承担本案全部诉讼费用。

争议焦点：利用Xposed外挂技术，将被控侵权软件中的“个人号”功能模块以嵌套于两原告个人微信平台方式运行是否构成不正当竞争？

裁判结果：法院认为网络平台中的数据，以数据资源整体与单一数据个体划分，网络平台方所享有的是不同的数据权益。两被告的相关被诉行为已危及微信产品数据安全，违反了相关法律规定及商业道德，构成不正当竞争行为。法院判令两被告立即停止涉案不正当竞争行为，共同赔偿两原告经济损失及合理开支共计260万元并于本判决生效之日起十日内，在腾讯网首页连续十日刊登声明为两原告消除影响（声明内容需经法院审核，逾期不履行，由法院登报公开判决主要内容，登报费用由两被告负担）；驳回两原告其他诉讼请求。

总结：本案系全国首例涉及微信数据权益认定的案件。数据作为数字经济的关键生产要素已成为市场激烈竞争的重要资源，数据权益的权属、权利边界以及数据抓取行为不正当性应如何判断，受到社会广泛关注。本案判决兼顾平衡了各方利益，为数据权益司法保护提供了理性分析基础，也为构建数据权属规则、完善数字经济法律制度提供了可借鉴的司法例证。对防止数据垄断，促进数字经济创新发展亦具有积极意义。