



# 社交平台应有底线 谨言慎行切莫侵权

近年来,微信等社交平台的使用日益频繁,越来越多的人会在自己的微信朋友圈晒日常、发布观点,与他人分享自己的工作、生活或者学习心得。然而,也有人利用朋友圈发布不当言论,肆意辱骂或诽谤他人,由此引发的侵权纠纷案件日益增多。《法治日报》记者梳理了近两年来重庆市两级法院审理的几起因擅发微信朋友圈引发的侵权案件,以期通过以案释法,让受众有所警示。法官提醒,朋友圈并非法外之地,一旦发生侵权行为,侵权人同样需要承担法律责任。

## 乱配图诋毁未成年 侵权益道歉赔两千

□ 本报记者 战海峰  
□ 本报通讯员 吴迪

2020年7月18日,罗某某发布一则朋友圈,附文:“当你在恶言骂别人的时候,请看看自己是怎么做,试问我们之间有矛盾吗?但是你们这样也不高尚吧!”并将程某某(未成年人)与一条狗同框的照片作为配图。同年7月23日,罗某某又发布一则朋友圈,附文:“动物都比人有素质,比人有修养,到你家门口了,还在绿化带拉屎,下次直接在大厅拉屎。”并将程某某的照片与草坪上的大便、一人在草坪上做清洁的两张照片作为配图。

2020年8月11日,程某某的家长作为代理人将罗某某诉至重庆市垫江县法院,请求判决罗某某在业主群、小区公告栏以书面形式向程某某及家人公开道歉6日;并赔偿程某某精神损失费26万元、精神损害抚慰金2.5万元。

垫江法院经审理后认为,被告罗某某未经程某某许可,在没有证据证明程某某在绿化带大便的情况下,不恰当地使用程某某的照片,侵害了程某某的隐私权,且发布足以引起常人误解的不当言辞,侵害了程某某的名誉权。遂判决被告罗某某于判决生效之日起5日内赔偿原告程某某精神损害抚慰金2000元,并在小区内公告栏以道歉信的方式向原告程某某公开赔礼道歉,消除影响,恢复名誉,且道歉信须张贴至少6日。

承办法官表示,网络名誉侵权行为具有便捷性和随意性,且侵权造成的结果容易超出控制,每一个人在发表观点和言论时都应当文明和谐,不应侵犯他人隐私,更不能侮辱诽谤他人。侵权行为一旦发生,被侵权人应及时固定证据,核实侵权人身份,要求侵权人停止侵害、赔礼道歉、赔偿损失等,若不能达成一致意见,可向人民法院提起诉讼。

## 被调岗发文骂老板 发声明删帖赔一元

□ 本报记者 战海峰  
□ 本报通讯员 程斌

庞某系重庆某建筑公司法定代表人、总经理。喻某系该公司员工。2019年5月,喻某休完产假,回到公司继续上班,单位为其另行安排了工作岗位,工资待遇不变。喻某对此心生不满,在其个人的微信朋友圈发布了一篇题为《扎心!女子生完二宝重回岗位 遭遇公司“冷板凳”对待》的文章,文章称公司让其坐“冷板凳”,逼其离职等,同时评论“无赖老板,得罪不得”。此后,喻某在其个人微信朋友圈中再次转发上述文章并附评论“声讨老赖,你管我打卡账号,拆我电脑主机,一样赖不掉该负的责任”。庞某认为喻某发布的文章及评论侵犯其名誉权,诉至法院要求

# 直播带货引发纠纷 各退一步调解结案

□ 本报记者 王莹  
□ 本报通讯员 林显亮

当前,“直播带货”作为一种网络消费新业态正逐渐成为潮流,在“网红经济”持续发展的背景下,许多企业跃跃欲试,纷纷希望搭上便车蹭蹭“网红”热度,以扩大自己旗下商品的知名度。然而,潮流虽热,合作方之间却也时常派生一些矛盾。近日,福建省福州市鼓楼区人民法院就审结了这样一起因“直播带货”不成而引发的服务合同纠纷。

福州某信息科技有限公司是一家主要从事宠物食品加工、销售的企业,为拓宽销售渠道,该公司找到旗下拥有许多网红资源的武汉某网络科技有限公司,想要试试“直播带货”这种时兴的宣传与销售方式。

2021年1月,双方签订《产品直播推广协议》,约定武汉某网络科技有限公司为福州某信息科技有限公司在网络直播平台上推广、销售指定的品牌产品。福州某信息科技有限公司按照约定足额支付了服务费,但武汉某网络科技有限公司却未能按时安排直播,后经多次催讨,武汉某网络科技有限公司仅退还部分服务费。由于协商未果,福州某信息科技有限公司诉至法

喻某删除涉诉信息,登载致歉声明,消除影响、恢复名誉,并赔偿精神损害1元。

重庆市渝中区法院经审理认为,公民的名誉权受到侵害的,有权要求停止侵害,恢复名誉,消除影响,赔礼道歉,并可以要求赔偿损失。喻某在网上发文及评论等行为,导致在其微信朋友圈等网络平台上看到该内容的人对庞某产生负面评价,对庞某的名誉造成一定影响,侵犯了庞某的名誉权,遂判决喻某应于判决发生法律效力之日起5日内删除其在个人微信朋友圈发布的有损庞某名誉的评论,并发布道歉声明,恢复庞某名誉,消除影响,并赔偿庞某精神损害1元。

承办法官表示,网络不是法外之地,发声亦有法律边界。公民依法享有名誉权,禁止他人以侮辱、诽谤等方式损害公民名誉。微信、网络自媒体平台作为现时流行的一种即时网络通信方式,其影响力更为广泛。在网上发表言论应当自我约束,注意谨言慎行,切勿因一时冲动,发表不当甚至侵害他人的言论,否则可能侵犯他人名誉权,承担相应法律责任。

## 顺口溜配图毁商誉 朋友圈澄清并致歉

□ 本报记者 战海峰  
□ 本报通讯员 周致秋 杨青辉

2020年10月的一天早上,陈某的丈夫胡某来到某海鲜店购买基围虾、多宝鱼等海鲜产品。到了中午,胡某又返回该海鲜店,以该店出售的基围虾全部死亡为由要求退换。经协商,店家向胡某退还了基围虾价款65元。当天下午,陈某在自己的微信朋友圈发布一条自编的顺口溜:“××海鲜真创意,欺瞒顾客有心机;死虾当作活虾卖,拒不承认太恶心;潼城海鲜好几家,奉劝亲们多注意”,并配发了该海鲜店的门面和店招图。店家发现这一情况后,遂主动邀请陈某夫妇来店观看监控视频,以证实并无欺瞒行为,并要求删除该不实微信。但陈某拒绝了店家的要求。

店家认为陈某所发朋友圈内容已经扩散到较大范围,影响了店铺的声誉,与陈某交涉未果之后遂诉至法院,要求陈某夫妇在其微信朋友圈内公开赔礼道歉,并支付律师服务费。

重庆市潼南区法院经审理认为,基围虾作为水生生物,在离水后因欠缺生存的必要条件,存活时间较短。自胡某进店购虾到到店退虾,时长约40分钟,存在活虾离水死亡的较大可能。且从该海鲜店提供的视频来看,结账时存在基围虾在包装袋中跳动的情况。因此,本案中难以认定该店存在“欺瞒顾客”“死虾当作活虾卖”的案件事实。交易过程中,陈某并未到店,仅依据其丈夫胡某的转述便编写损害店家商誉的顺口溜,存在欠缺考证、背离事实的情况,其通过微信朋友圈发布顺口溜并配图的行为损害了公众对该店的信赖,降低了其产品或者服务的社会评价,构成侵权。据此,法院判决陈某须在微信朋友圈上发布关于澄清事实、表达歉意的声明,并赔偿海鲜店律师服务费3000元。

## 朋友圈发图非专利 设计图仿制属侵权

□ 本报记者 战海峰  
□ 本报通讯员 杨青辉 周映

在一起外观设计专利纠纷中,被告某食品公司抗辩称,其使用的产品包装的设计方案,在原告某味精公司外观设计专利的申请日以前就已经有人在微信朋友圈中公开,故属于专利法上的“现有设计”,主张其使用该设计方案不构成侵权。近日,重庆市高级人民法院对该案公开宣判,认定被告方的抗辩理由不能成立,被告使用该包装设计构成侵权。

2018年5月17日,某味精公司就其设计的味精包装袋申请外观设计专利,并于同年11月9日获得授权。不久后,该公司发现某食品公司生产销售的味精产品的包装袋设计与其外观设计专利几乎一模一样,遂向重庆市第一中级人民法院提起诉讼,要求判令被告停止侵权并赔偿经济损失。

法院经审理后认为,某食品公司使用的味精包装袋设计与原告外观设计专利构成实质性相似。另查明,2018年4月19日,即在原告外观设计专

利申请日前,某微信个人用户在其微信朋友圈中发布了一款味精产品照片,该味精产品的包装袋与被告使用的涉案包装袋的设计方案亦构成实质性相似。法院依法判决被告食品公司停止制造案涉味精包装袋,赔偿原告经济损失及维权合理费用共计5万元。

某食品公司不服,提起上诉。

重庆市高级人民法院经审理认为,微信朋友圈的开放对象有互为通讯好友的基本要求,同时存在对微信好友和朋友圈访问权限进行设置的功能,微信用户对于其朋友圈发布内容的分享范围有较强的可控性,故微信朋友圈既可以作为微信用户对不特定公众公开发布信息的网络平台,也可以由其通过对微信好友和朋友圈访问权限的操作,从而改变相关内容的公开状态。微信朋友圈发布的信息是否构成专利法意义上的公开,需要综合考虑微信朋友圈的特点、个案中微信用户情况以及微信朋友圈发布的内容等要素,以判断该信息是否处于公众想得知即可得知的状态。本案中,现有证据尚不足以证明案涉包装袋图片信息在发布于朋友圈时已处于公众想获知就可以获知的状态,未构成专利法意义上的公开,据此认定被告的抗辩不能成立。

据此,二审裁定驳回上诉,维持原判。

## 法规集市

**民法典相关规定**

**第一百零九条** 自然人的人身自由、人格等受法律保护。

**第一百一十条** 自然人享有生命权、身体权、健康权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。

**第九百九十条** 人格权是民事主体享有的生命权、身体权、健康权、姓名权、名称权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权等权利。

**第九百九十一条** 民事主体的人格权受法律保护,任何组织或者个人不得侵害。

**第一千零二十四条** 民事主体享有名誉权。任何组织或者个人不得以侮辱、诽谤等方式侵害他人的名誉权。名誉是对民事主体的品德、声望、才能、信用等的社会评价。

**第一千一百六十五条** 行为人因过错侵害他人民事权益造成损害的,应当承担侵权责任。

**第一千一百八十三条** 侵害自然人人身权益造成严重精神损害的,被侵权人有权请求精神损害赔偿。

## 老胡点评

随着移动互联网的日益普及,微信成为人们发布信息、阐述观点和交流互动的一个极为重要的方式。通过微信朋友圈这个社交平台,人们的沟通更加便捷,生活更加方便。

然而,新的科技手段在给人们生活带来便利的同时,如果不能在法律、道德轨道上有序运行,也可能给社会带来危害。从本期案例和人们切身经历中可以看到,一些微信朋友圈中的内容常常鱼龙混杂,泥沙俱下,充斥着许多虚假信息,一些人甚至利用微信朋友圈肆意侮辱诽谤他人,侵犯他人名誉权和隐私权,伤害他人人格尊严。

社交平台决非是一个可以随心所欲、为所欲为的虚拟之地,人们在利用微信朋友圈发表观点的时候,应当有所遵循,有所戒惧,不碰底线,不触红线,三思而行,理性表达,使微信朋友圈始终充满真善美的正能量。

无论是司法监管部门还是社交平台所有人,对违法有害信息决不能采取听之任之、放任自流的态度,应当不断创新监督手段,加大监督力度,不给违法侵权者可乘之机。唯其如此,才能去其害存其利,促进社交平台的健康有序发展。

胡勇

## 定情物竟是高仿表 存误解合同被撤销

□ 本报记者 王春  
□ 本报通讯员 清溪

听闻顾客要出手的名表是定情信物,柜员在查询手表编号与官网核对无误后,便签订了转让协议,并向顾客支付了7.5万元价款。然而,公司负责人却发现这是一只高仿手表。近日,浙江省永嘉法院桥头人民法庭审理了一起二手手表交易引发的纠纷。

上海某网络科技有限公司主要经营回收、出售二手手表业务。2020年9月,陈女士来到公司提出要出手一只卡地亚手表。柜员查看了手表的外观,并拍照发至公司微信群,详细查看了手表的编号并到卡地亚官网核对。在核对编号真实存在后,双方就手表价格进行商谈,最终以7.5万元价格达成交易。

陈女士离店后,柜员将手表交给公司负责人进行查看。该负责人用放大镜仔细查看手表后,认为手表存在问题,就打开表盖进一步查看手表机芯,随即判断出手表非正品卡地亚表。

今年3月,上海某网络科技有限公司向永嘉法院提起诉讼,以陈某交付的卡地亚手表为仿品为由,要求双方解除合同,由陈某退还货款7.5万元,公司同时退还该手表。

庭审中,陈女士称,该手表是自己和丈夫的定情信物,结婚前一起特意前往香港购置,且手表编号也能在卡地亚官网查到,按照普通消费者的理解,能够在官网查到编号的表就是真表。

为进一步查明事实,法官建议原告公司对该“卡地亚”手表申请鉴定。后鉴定机构出具评估报告,认为该表为高级仿制表,法官进一步释法析理,虽然陈女士对该表非正品卡地亚表并不知情,但该表经鉴定为仿制表,实质价格与交易价格相距甚远,双方签订合同时存在重大误解,导致该合同订立显失公平,行为人有权请求撤销。

经过法官释法,陈某表示自己愿意将7.5万元款项退还给公司,上海某网络科技有限公司则主动表示愿意承担鉴定费及诉讼费用。

## 法官说法

法官庭后表示,根据民法典规定,基于重大误解实施的民事法律行为,行为人有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。本案中,双方当事人为对该款卡地亚手表的真假及实质价值认识产生重大误解而订立了合同,根据法律规定,基于重大误解实施的法律行为,行为人有权请求法院予以撤销,因此该转让合同属于可撤销合同。

## 人防门阻挡停车位 开发商解约退全款

□ 本报记者 张冲  
□ 本报通讯员 付建国

小区业主从开发商处购买车位,使用后却发现人防门一开车位就用不了,业主要求解除合同却遭到开发商拒绝。近日,黑龙江省大庆市高新区人民法院审理了这样一起合同纠纷案,依法判决解除车位使用权转让合同,开发商退还全部车位款。

2020年3月21日,业主姜先生向大庆市某房地产公司购买了一处地下车位,并签订地下停车位使用权转让合同,姜先生按约支付了10万元转让费用。

随着地下车位使用人数的增多,人防门正式投入使用,用于行人进出。但人防门被打开后,姜先生的车位就无法停车。姜先生认为因为人防门问题导致其车位无法正常使用,于是多次找到开发商要求退回全部车位款,均遭到对方的拒绝。

2020年4月初,姜先生将开发商诉至法院,要求解除车位使用权转让合同,并退还全部车位款。

案件受理后,主审法官和书记员一同来到案涉车位,在双方见证下进行现场测量。经现场勘查,车位面积虽然达标,但是人防门的厚度高达15厘米,占用车位里侧空间,车位在人防门开门半径内。人防门开门占用车位空间,车位里侧空间,人防门就无法开启。双方对勘查结果无异议。近日,法院依法作出支持原告诉讼请求的判决,宣判后,双方均表示服判息诉。

## 法官说法

法官庭后表示,根据人防防空法规定,国家鼓励平时利用人民防空工程为经济建设和人民生活服务。平时利用人民防空工程,不得影响其防空效能。本案中,被告开发商在防空工程区域设置停车位,应当遵守人防工程的相关法律规定,车位的设置不应影响人防工程的使用功能。经实地测量,车位停车影响了人防门的正常使用,人防门开启也影响车辆的停放,原告关于解除合同的请求应予支持,遂作出如上判决。

## 无合同诉请双倍薪 过时效法院不支持

□ 本报记者 赵红旗  
□ 本报通讯员 徐彦召 鲁维佳

对于打工者而言,如果遇到用人单位不与自己签订劳动合同的情况,该如何维护自己的权益呢?近日,河南省郑州市惠济区人民法院审结了一起劳动纠纷案件。

陈某系某通讯公司法定代表人之子,该公司部分业务由其负责管理。2015年10月起,苏某开始跟随陈某从事设备安装、维护工作,双方口头约定月薪6000元。在此期间,陈某给苏某安排工作任务,苏某直接向陈某汇报工作进展情况。2016年3月,陈某通过电子邮件群发劳动合同书5份,其中一份发给了苏某,该合同书显示用人单位为某通讯公司,后因该公司不同意聘任而未签订劳动合同。

2017年12月末,苏某离职,并于2018年向惠济区劳动人事争议仲裁委员会申请仲裁,因不符合受理条件未被受理。于是,苏某在2019年1月向法院提起诉讼,请求确认与某通讯公司存在事实劳动关系,并支付工资、赔偿金。入职后未签订劳动合同的双倍工资等共计37.1万元。

惠济法院经审理认为,原被告虽然未签订书面劳动合同,但陈某安排苏某从事公司承接的业务并向其发放了工资,双方已形成事实劳动关系,劳动关系确立时间为自陈某向苏某发放工资开始。但由于陈某已足额支付苏某截至2017年12月31日的工资,且已过仲裁时效,故苏某要求被告支付欠付工资及加倍支付赔偿金的主张,证据不足,理由不当,不予支持。

## 法官说法

法官庭后表示,原被告虽然未签订书面劳动合同,但双方已形成事实劳动关系。根据劳动合同法规定,用人单位自用工之日起超过一个月不满一年未与劳动者订立书面劳动合同的,应当向劳动者每月支付二倍的工资。但双倍工资的仲裁时效应当从未订立书面劳动合同满一年的当日起计算,因原告没有在仲裁时效期间内要求被告支付双倍工资,故对其要求被告支付未签订劳动合同的双倍工资的主张不予支持。

好,以便日后能继续合作,共同追求更加长远的利益。被告本着诚恳的态度向法官和原告说明了自身情况,原告认真听取了法官的建议,对被告所处的困境也表示了理解。

最终,在法庭的主持下,双方当事人成功达成了调解协议,原告对被告所需退还的款项作出了“打折”的让步,被告承诺分期按日向原告退还相应的款项。

调解协议签订的当天,被告就凑款主动退还了第一期服务费。次日,法官依原告申请立即对被告银行账户作出了解除冻结措施。双方纠纷终于圆满解决,并达成了长期合作的意向。

## 强化司法服务引导新经济业态健康发展

据经办法官介绍,“直播带货”实质上是“网红”利用其自身流量通过网络直播平台向观众推广指定商品的一种线上商业模式,一般是以“网红”现场讲解、试用的方式直观、鲜活地向观众展示商品信息,从而达到促成交易,提高商品销售量的目的。

近年来,随着我国电子商务的蓬勃发展,“直播带货”模式应运而生,不仅成为许多商家提高产品销量和知名度的重要法宝,也在促进就业、扩大内需等方面发挥了重要作用。同时,由于受到新冠肺炎疫情影响,各大、中、小微企业分别受到了不同程度的冲击,面对无法开工的困境,许多企业开始转变思路,积极自救,从线下到线上,从“面对

面”到“屏对屏”,各大当红主播都加入其中,开启了“全员带货”的新潮流。

就本案来说,虽然只是看似简单的合同纠纷,但它背后则关系着小微企业在新经济业态下能否顺利生存。

法官表示,这种主动求变、大胆创新的新经济业态解除了疫情中的燃眉之急,让企业看到了生机,让低迷的经济找回了信心。对此,鼓楼法院秉持“包容”“审慎”的态度,不断强化司法服务,利用“云庭审”倾心调解,使双方合作能够继续维持下去,在保护好新经济业态的同时引导其向正确的方向健康发展,使营商环境不断得到优化。