



2023年7月刊

文化产业法律资讯

杭州市律师协会文化产业专业委员会汇编

本期编者：浙江金道律师事务所 郑梁律师、缪茂乐律师



目 录

一、产业热点资讯	- 1 -
1. 杭州召开知识产权保护大会暨国家知识产权保护示范区建设推进会	- 1 -
2. 主力军进主战场：全国广电新媒体联盟成员（首批）都有谁？	- 1 -
3. 中国演出行业协会发布 2023 上半年全国演出市场简报 ...	- 2 -
4. 建设网络强国 助力民族复兴——以习近平同志为核心的党中央 引领网信事业发展述评	- 2 -
5. 聚焦 2023 中国网络文明大会 算法治理向上向善 网络文明共建 共享	- 3 -
二、产业立法动态	- 4 -
1. 国家互联网信息办公室发布《网络暴力信息治理规定（征求意见稿）》	- 4 -
2. 国家反诈中心制作《防范电信网络诈骗宣传手册》	- 4 -
3. 国家网信办等七部门联合公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》	- 5 -
4. 促进网络安全保险规范健康发展 护航网络强国、数字中国建设	- 5 -
三、产业监管动态	- 6 -
1. 教育部、中国消费者协会提示：不盲目安排学生参加培训	- 6 -
2. 文化和旅游部：切实提升暑期旅游景区开放管理水平，加大对“黄牛”、 违规囤票等行为打击力度！	- 7 -



3. 2023 年上半年浙江省消费投诉六方面 热点问题突出	- 7 -
4. 今年上半年全国网信系统累计约谈 5518 家网站	- 8 -
5. 公安部整治网络谣言百日：关停违法违规账号 2.1 万余个	- 8 -
6. 浙江省通信管理局通报 17 款侵害用户权益行为 APP	- 9 -
7. 宁波网信依法查处某科技公司 探索打造良好营商环境 浙 E 执法	- 9 -
四、重点企业、平台热点资讯	- 10 -
1. 临阵磨枪，拼多多急了	- 10 -
2. 快手电商“跃迁活动”助力主播 GMV 涨幅达 232%	- 11 -
3. 快手电商发布《临期食品类目经营规范》	- 12 -
4. TikTok 电商背刺 Temu，一场事先张扬的征战	- 12 -
5. 商业版图继续扩大：李佳琦成立新公司	- 13 -
6. 八大品牌抖音电商盛大开业，新品牌入驻如何玩转全域兴趣电商？	- 13 -
7. 抖音集团与中央广播电视总台达成合作，成为成都大运会持权转播商	- 14 -
8. 抖音电商发布首份商家经营环境报告，以解决商家实际需求为核心打造经营体验	- 14 -
9. B 站六部作品获广电总局 2023 年第一季度推优	- 14 -
五、典型案例、事件	- 15 -



1. 王某玉诉海南链盒科技有限公司侵害作品信息网络传播全纠纷一案	- 15 -
2. 浙江淘宝网络有限公司、淘宝（中国）软件有限公司与北京易车信息科技有限公司不正当竞争纠纷案	- 18 -
3. 绫致时装（天津）有限公司与浙江淘宝网络有限公司、上海地晴服饰有限公司不正当竞争纠纷案	- 21 -
4. 深圳市腾讯计算机系统有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司诉浙江搜道网络技术有限公司、杭州聚客通科技有限公司不正当竞争纠纷案	- 26 -



一、产业热点资讯

1. 杭州召开知识产权保护大会暨国家知识产权保护示范区建设推进会

<https://mp.weixin.qq.com/s/fYNWPqtyDpkCmgIIESAQGg>

7月3日下午，杭州市召开全市知识产权保护大会暨国家知识产权保护示范区建设推进会。会议强调，要深入学习贯彻习近平总书记关于全面加强知识产权保护工作的重要论述精神，认真落实国家和省委省政府部署要求，以国家知识产权保护示范区建设为新的起点，着力构建知识产权严保护、大保护、快保护、同保护、智保护工作体系，持续深化知识产权全链条保护集成改革，努力推动杭州成为中国式现代化知识产权保护城市范例。杭州市市长姚高员、省市场监管局（省知识产权局）党委书记、局长张文杰出席会议并讲话，杭州市副市长宦金元主持会议。

2. 主力军进主战场：全国广电新媒体联盟成员（首批）都有谁？

<https://www.hebtv.com/19/19js/zx/tt/11184153.shtml>

6月28日，全国广播电视新媒体联盟成立。全国广播电视新媒体联盟是国家广播电视总局推动广播电视主力军挺进互联网主战场的一项战略举措。截至7月17日，联盟累计发布130余条内容，阅读量超过12.5亿。通过各省筛选申报，经广电总局批准，全国广播电视新媒体联盟首批共确定100家成员单位、15家牵头单位和5家



支撑单位。

3. 中国演出行业协会发布 2023 上半年全国演出市场简报

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1770656137789698265&wfr=spider&for=pc>

2023 年上半年全国演出市场延续上行趋势，供给需求旺盛，市场活跃。演出市场要素的“一大”“一小”，分别从两个层面共同发力，推动演出消费以及演出拉动的关联消费显著增长。“一大”即大型演唱会音乐节，“一小”即小剧场新空间。据中国演出行业协会演出票务信息采集平台数据监测分析，2023 年二季度，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次 12.44 万场，环比增长 80.60%；演出票房收入 118.13 亿元，环比增长 137.20%；观众人数 4038.44 万人次，环比增长 84.81%。2023 年上半年，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次 19.33 万场，与去年同比增长 400.86%；演出票房收入 167.93 亿元，与去年同比增长 673.49%；观众人数 6223.66 万人次，与去年同比增长超 10 倍。

4. 建设网络强国 助力民族复兴——以习近平同志为核心的党中央引领网信事业发展述评

http://www.news.cn/2023-07/13/c_1129748205.htm

当今时代，互联网发展日新月异，信息化浪潮席卷全球，中华民族迎来了千载难逢的历史机遇。党的十八大以来，习近平总书记站在



人类历史发展、党和国家事业全局高度，从信息化发展大势和国内国际大局出发，重视互联网、发展互联网、治理互联网，统筹推进网络安全和信息化工作，提出一系列具有开创性意义的新理念新思想新战略，深刻回答了事关网信事业发展的一系列重大理论和实践问题，形成了习近平总书记关于网络强国的重要思想，擘画了建设网络强国的宏伟蓝图。在习近平新时代中国特色社会主义思想特别是习近平总书记关于网络强国的重要思想指引下，我国网信事业取得历史性成就、发生历史性变革，探索走出了一条中国特色治网之道，网络大国阔步迈向网络强国。

5. 聚焦 2023 中国网络文明大会 | 算法治理向上向善 网络文明共建共享

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772259925154783264&wfr=spider&for=pc>

7月19日，2023年中国网络文明大会网络法治论坛在厦门举行。本次论坛以“数据法治与网络文明”为主题，旨在把握数字经济时代发展趋势，聚焦数据法治前沿理论和实践热点问题，推动法治服务数字经济发展和网络空间治理，广泛汇聚网络法治共识，助力网络文明高质量发展。最高人民检察院副检察长张雪樵，福建省人大常委会副主任檀云坤，中央网信办、国家网信办总工程师孙蔚敏，中国政法大学党委书记胡明出席论坛并致辞。



二、产业立法动态

1. 国家互联网信息办公室发布《网络暴力信息治理规定（征求意见稿）》

https://m.thepaper.cn/baijiahao_23886050

日前，国家互联网信息办公室发布《网络暴力信息治理规定（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），向社会公开征求意见。意见反馈截止日期为2023年8月6日。《征求意见稿》主要着眼于网络暴力的源头治理和过程治理，并将重心放在平台治理上，明确了网络信息服务提供者在网络暴力治理过程中的权利义务，有助于遏制网络暴力行为的产生和传播，保障网络暴力事件当事人的合法权益。近年来，网络暴力案件频发，造成了不良社会影响。2022年11月，中央网信办印发《关于切实加强网络暴力治理的通知》。2023年6月9日，最高人民法院、最高人民检察院、公安部联合发布《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见（征求意见稿）》（以下简称《指导意见》）明确了对网络暴力的具体行为、社会危害、法律救济、综合治理等方面内容。《征求意见稿》进一步建立健全“事前—事中—事后”全方位的网络暴力法治化综合治理体系，落实网络暴力治理中作为关键一环的平台责任，为从源头治理减少网络暴力提供制度保障。

2. 国家反诈中心制作《防范电信网络诈骗宣传手册》

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772852164242837706&wf>



[r=spider&for=pc](#)

为进一步扩大反诈宣传覆盖面，提高广大群众防骗意识，国家反诈中心制作了《防范电信网络诈骗宣传手册》，向广大人民群众介绍了十种常见的电信网络诈骗类型，揭批了诈骗犯罪手法。

3. 国家网信办等七部门联合公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》

http://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898326795531.htm

近日，国家网信办联合国家发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、公安部、广电总局公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》（以下称《办法》），自2023年8月15日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，出台《办法》，旨在促进生成式人工智能健康发展和规范应用，维护国家安全和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益。近年来，生成式人工智能技术快速发展，为经济社会发展带来新机遇的同时，也产生了传播虚假信息、侵害个人信息权益、数据安全和偏见歧视等问题，如何统筹生成式人工智能发展和安全引起各方关注。出台《办法》，既是促进生成式人工智能健康发展的重要要求，也是防范生成式人工智能服务风险的现实需要。

4. 促进网络安全保险规范健康发展 护航网络强国、数字中国建设

<https://www.163.com/dy/article/IA69HB920514R9NP.html>

2023年7月17日，工业和信息化部、国家金融监督管理总局联



合印发《关于促进网络安全保险规范健康发展的意见》（以下简称《意见》）。《意见》作为我国网络安全保险领域的首份政策文件，立足我国网络安全保险发展现状和亟待解决的问题，围绕完善政策标准、创新产品服务、强化技术支持、促进需求释放、培育产业生态等提出五方面 10 条具体意见，为网络安全保险规范健康发展指明了方向、明确了路径。《意见》的出台对提升我国网络安全风险应对能力，构建网络安全社会化服务体系护航网络强国、数字中国建设具有重要意义。

三、产业监管动态

1. 教育部、中国消费者协会提示：不盲目安排学生参加培训

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772041454330798061&wfr=spider&for=pc>

教育部网站 21 日消息，教育部和中国消费者协会提醒广大学生家长：不盲目安排学生参加培训，让孩子们拥有健康安全、充实快乐的暑假。教育部和中国消费者协会指出，假期是孩子休息调整、自主发展的重要阶段；是家长与孩子亲密接触、共同成长的最佳时机。孩子的成长过程仅有学校教育和课本知识远远不够，需要实践和锻炼的东西太多，需要认识和接触自然、探索和认知自我。

教育部和中国消费者协会提醒广大学生家长：不盲目安排学生参加培训，让孩子们拥有健康安全、充实快乐的暑假。



2. 文化和旅游部：切实提升暑期旅游景区开放管理水平，加大对“黄牛”、违规囤票等行为打击力度！

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772552539225997117&wfr=spider&for=pc>

文化和旅游部办公厅日前发出通知，提出通过优化预约管理、强化弹性供给、推动产品创新、提升服务质量、实施错峰调控等举措，切实提升暑期旅游景区开放管理水平，更好满足人民群众旅游需求。优化预约管理方面，通知要求，优化预约措施，实施科学管理，不搞“一刀切”，实现原则性和灵活性相统一，最大限度满足广大游客参观游览需求。要积极采用新技术、新手段，畅通预约渠道，简化预约程序，合理设置在线预约时间，提高预约操作便捷性。针对“黄牛”问题，通知部署各地文化和旅游行政部门联合公安、市场监管、网信等部门，加大对“黄牛”、第三方平台违规囤票、倒票等行为的打击力度，同时完善旅游景区门票分销系统，有效防止“黄牛”挤占票源。

3. 2023年上半年浙江省消费投诉六方面 热点问题突出

<https://www.zj315.org/News/ArticleDetail.aspx?iIY2ISQvq0C8kdgwyRRnPg==>

2023年上半年，浙江省消保委组织共受理消费者投诉38551件，同比上升38.83%，为消费者挽回经济损失1355万元。通过对上半年全省消费投诉情况进行全面梳理分析，总结出文娱演出、旅游消费、



“一老一小”权益保护、全屋定制、新兴家电、宠物消费等六方面投诉热点问题。

4. 今年上半年全国网信系统累计约谈 5518 家网站

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1773094391927525958&wfr=spider&for=pc>

2023 年上半年,全国网信系统聚焦重点、综合施策,依法查处网上各类违法违规行为,累计约谈网站 5518 家、暂停功能或更新网站 188 家,下架移动应用程序 120 款,关停小程序 87 款,会同电信主管部门取消违法网站许可或备案、关闭违法网站 7704 家,督促相关网站平台依法依约关闭违法违规账号 39100 个。据悉,各级网信部门结合开展“清朗”系列专项行动,进一步加大执法力度,依法关闭“党政理论网”等一批未取得许可资质违规开展互联网新闻信息服务、严重扰乱网络传播秩序的网站;关闭“千酷网”“乐友下载站”等为色情类移动应用程序提供下载服务的网站平台。针对抖音、新浪微博等网站平台存在法律、法规禁止发布或者传输的信息问题,国家网信办指导属地网信办分别依法约谈相关网站负责人,责令其限期整改,处置相关账号,从严处理责任人,并分别给予罚款行政处罚。

5. 公安部整治网络谣言百日: 关停违法违规账号 2.1 万余个

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772012810094652598&wfr=spider&for=pc>



公安部7月21日在京召开新闻发布会，通报开展网络谣言打击整治专项行动100天举措成效。行动期间，全国公安机关共侦办案件2300余起，整治互联网平台企业近8000家（次），依法关停违法违规账号2.1万余个，清理网络谣言信息70.5万余条，有效净化网络生态。

6. 浙江省通信管理局通报17款侵害用户权益行为APP

https://m.thepaper.cn/baijiahao_23941979

浙江省通信管理局高度重视用户权益保护工作，依据《个人信息保护法》《网络安全法》《电信条例》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律法规，开展浙江省移动互联网应用服务能力“浙里跃升”专项行动，持续整治APP侵害用户权益行为。近期，我局组织第三方检测机构对群众关注的实用工具、网上购物类、学习教育等类型APP进行检查，并书面要求违规APP开发运营者限期整改。

截至7月21日，尚有17款APP未按要求完成整改（详见附件），现予以通报。请上述APP开发运营者在7月31日前完成整改落实工作，整改落实不到位的，我局将视情采取下架、关停、行政处罚等措施。

7. 宁波网信依法查处某科技公司 探索打造良好营商环境 | 浙E执法

https://www.zjwx.gov.cn/art/2023/7/4/art_1673564_58873365.html



为进一步贯彻落实省委省政府深入实施“八八战略”，强力推进创新深化改革攻坚开放提升重大决策部署，深化推进三个“一号工程”，宁波市网信办积极创新服务型执法模式，切实营造良好营商环境。近日，宁波市网信办工作发现，属地某科技公司所属的音频类社交 APP 存在违法违规信息内容。经调查发现，该公司未加强用户发布信息管理，对用户发布或传输的有害信息未及时采取有效处置措施进行消除等，涉嫌违反《网络安全法》第四十七条之规定。鉴于企业积极承认错误，认真配合调查，及时整改问题，为帮助企业在法治轨道上健康持续发展，宁波市网信办执法人员对该公司内容安全、制度建设等整改工作进行了详细指导，并向公司提供“以益促改”的服务型执法形式。公司以志愿服务等形式，主动参与网络普法工作，通过正面宣传引导，减少其违法违规行为造成的不良社会影响。最终，宁波市网信办对该公司的违法违规行为作出警告的行政处罚。

四、重点企业、平台热点资讯

1. 临阵磨枪，拼多多急了

<http://app.myzaker.com/news/article.php?pk=64abd34a8e9f09582f04464e>

为了做大直播带货业务，拼多多最近动作频频。据多家媒体报道，多多直播正在大规模引入服务商，由服务商协助平台完成地区和品类的招商工作，并面向商家主播提供一对一的服务，执行官方运营规范



和活动政策，为商家品牌主播提供投放代运营、直播代运营、货盘运营等服务。而目前拼多多已与多家 MCN 就生产娱乐内容达成合作。双方的分成模式为，拼多多平台不向 MCN 机构收取押金，同时也不收取达人卖货佣金，电商卖货佣金结算到机构的多多进宝账号，由机构和达人自行线下分配，分配比例由机构和达人自行协商。回顾今年 1 月，多多直播也曾启动“新超星计划”，招募其他平台成熟主播入驻；3 月，多多直播又发布了“百产计划”，招募产业带商家入驻开启店播。不难看出，拼多多正在重注直播带货赛道。

2. 快手电商“跃迁活动”助力主播 GMV 涨幅达 232%

http://news.sohu.com/a/707279858_121123886

近日消息，快手电商此前推出了跃迁活动，综合起运营指导、官方背书、流量曝光资源等方式，全面赋能达人实现电商转型的跃迁。数据显示，6 月，有 160+位主播借力快手电商“跃迁活动”，实现了月销层级的跃迁，跃迁活动参与主播在活动期 GMV 涨幅达 232%，其中 GMV 首破 50 万+的主播有 95 人，GMV 首破 100 万+的主播达 48 人。快手农村生活类达人@鑫鑫爱生活 去年 3 月成为全职内容创作者，他的作品以全家五口人的日常为素材，呈现出真实动人的农村生活，粉丝量超过 220 万。对于这类初步转型电商主播的达人，搭建起直播电商人设、培养粉丝认知及粘性是运营重点。基于此，快手电商对鑫鑫的内容进行分析并给出优化建议。



3. 快手电商发布《临期食品类目经营规范》

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1770666439695499288&wfr=spider&for=pc>

在各大电商平台内，临期食品成为一大重要的商品类目。近日，快手电商发布《临期食品类目经营规范》，正式上线临期食品类目，并对临期食品这一电商新类目的发展进行规范引导，为经营者打造规范发展环境，保障用户消费体验。据了解，快手电商《临期食品类目经营规范》适用于需经营或推广临期食品商品的商家及达人，在商家经营、产品宣传、违规处理等方面做出了细致规定。

4. TikTok 电商背刺 Temu，一场事先张扬的征战

<https://new.qq.com/rain/a/20230728A02G5M00>

TikTok Shop 终于要对中国卖家开放美国跨境业务，而这次它们选择当下最热的全托管模式，和 Temu 正面对决。据外媒报道，TikTok Shop 将于今年 8 月上线全托管模式，与 SHEIN 和 Temu 竞争进入新阶段。去年 TikTok Shop 仅针对美国本土卖家开放小店服务，并表现平平。而 Temu 在极短时间内在其流量最大的市场攻城略地，并迅速超越亚马逊登顶美国购物应用下载量第一。TikTok 却在美国市场徘徊不前。Temu 和 SHEIN 瓜分市场之际，TikTok 显然感觉到红利期窗口正在关闭的声音。某种意义上，也是对手让 TikTok 找到出路。去年 Temu、SHEIN 等陆续提出全托管模式，并以急速增长证明了这条路径



的合理性。

5. 商业版图继续扩大：李佳琦成立新公司

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772660431312497586&wfr=spider&for=pc>

最近，李佳琦与他的母亲李文利合开了两家新公司，名为“上海琦焜管理咨询有限公司”和“上海琦锐新媒体科技有限公司”。这一消息迅速登上了微博热搜榜首。根据天眼查的数据，这两家公司的注册资本分别为 100 万元，经营范围涵盖了企业管理咨询、文艺创作、组织文化艺术交流活动、文化娱乐经纪人服务以及日用百货销售等多个领域。

6. 八大品牌抖音电商盛大开业，新品牌入驻如何玩转全域兴趣电商？

<https://news.tom.com/202307/4900909030.html>

如何快速积累用户资产、适应全域场景、获得高曝光与高转化，正在成为品牌入驻电商平台的核心命题。最近，YSL、资生堂、欧舒丹等三个大牌在抖音电商平台盛大开业，联合抖音电商超级品牌开业盛典，以生意侧+传播侧齐发力为核心策略，通过爆品营销、明星达人联动、平台资源协助等方式，完成在抖音电商平台高效冷启。与此同时，TOM FORD、西门子、马爹利、修丽可等品牌也在为抖音电商平台的开业活动做准备。可见入驻抖音电商平台这一操作已被越来越多



的头部大牌拉入品牌生意增长战略。

7. 抖音集团与中央广播电视总台达成合作,成为成都大运会持权转播商

<http://www.cb.com.cn/index/show/gd/cv/cv1361983171497>

第31届世界大学生运动会将于7月28日至8月8日在成都举行。抖音集团与中央广播电视总台达成合作,成为本届赛事持权转播商、中央广播电视总台直播合作伙伴。通过抖音集团旗下抖音、今日头条、PICO等平台,用户都可以观看本次大运会比赛直播和全场回放。围绕赛事直播,抖音还将呈现场内外资讯、花絮等热点内容。

8. 抖音电商发布首份商家经营环境报告,以解决商家实际需求为核心打造经营体验

<https://news.bjd.com.cn/2023/07/17/10498289.shtml>

近期,抖音电商发布自成立以来首份《抖音电商商家经营环境报告》(下称“报告”),从经营便捷程度、需求解决效率、治理规则完善度、竞争环境健康度、可持续发展能力、助力乡村发展和实体经济等六个维度,全面盘点平台打造良好营商环境的相关举措和成果。

9. B站六部作品获广电总局2023年第一季度推优

<http://stock.10jqka.com.cn/hks/20230707/c648664826.shtm>

1

近日,国家广播电视总局办公厅公布2023年第一季度优秀网络



视听作品推选活动评审结果,最终确认 69 部作品成功入选。其中, B 站 6 部宝藏作品成功入选,内容涵盖网络纪录片、网络综艺、网络动画片,获得推优片单为:《不止考古:我与三星堆》《未来漫游指南》《惟有香如故》,网络综艺《“2022 最美的夜” bilibili 晚会》,网络动画片《中国奇谭》《银河之心》。

五、典型案例、事件

1. 王某玉诉海南链盒科技有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷一案

(2021)川01民初10421

(2023)川知民终253号

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772545211186495251&wfr=spider&for=pc>

基本案情:

2021年12月17日,王某玉就《囍动态视频版》申请了作品登记,并取得黔作登字2021-I-00370662《作品登记证书》,该证书记载作品类型为类似摄制电影方法创作的作品,创作完成日期、首次发表日期均为2020年7月9日。链盒公司注册并运营“iBox”网站(www.ibox.art)。2021年6月23日,iBox网站通过账号“鱼鱼”铸造并发售了30个《囍》数字藏品(即本案被控侵权作品),发售价格为599元/个,发售页面左上角有作品展示视频。展示视频时长为15秒,视频中人物的造型、动作、神情及动态效果与涉案作品《囍》



均相同，二者的区别在于展示视频配乐不同、时长较短并穿插了若干人物脸部特写画面。30个被控侵权数字藏品页面均标注“该作品拥有鱼鱼官方认证”，创作者显示为该网站账号“鱼鱼”，同时还标注有数字藏品编号、合约地址、链上标识、交易记录等信息。王某玉向四川省成都市中级人民法院提起诉讼，请求：1. 判令链盒公司停止侵权行为，删除其网站(www.ibox.art)上发布的侵权作品《囍》(#1-30, 共30个NFT作品)或采取其他措施以停止侵权行为；2. 判令链盒公司披露在其网站(www.ibox.art)上出售侵权作品《囍》(#1-30)的所有用户的实名信息；3. 判令链盒公司赔偿王某玉经济损失及合理开支共计584215元。

裁判结果：

一审法院认为，数字藏品的发售、转售，既不属于发行权所辖范围，也不属于信息网络传播权的控制范围，不构成著作权侵权；但发售、转售的交易金额，可以成为损害赔偿数额认定的依据。链盒公司未经王某玉许可，将涉案作品铸造为数字藏品并通过iBox网站向公众提供，侵犯了王某玉就涉案作品享有的信息网络传播权。判决链盒公司向王某玉赔偿其侵权违法所得58341.93元以及维权合理开支5000元，共计63341.93元。

后王某玉不服一审判决，向四川省高级人民法院提起上诉。

二审法院驳回王某玉的上诉请求，维持一审判决。

裁判要旨：



一方面,就数字藏品“物的属性”及转售行为的“债权属性”进行了明确。

法院认为 NFT 作品兼具物的属性, NFT 作品首次交易后,在购买人和“铸造者”(首次销售者)之间形成了债权,双方建立合同关系。由于 NFT 作品在“铸造”时就自动生成带有智能合约的凭证,且在交易成功后智能合约会将购买人记录为凭证的权利人,该凭证是购买人对“铸造者”享有债权的依据,即债权凭证。购买人拟转售该 NFT 作品时,其只需通过交易系统以技术手段向网络上有购买意愿的用户出示该债权凭证,就足以证明其享有上述债权,并有权转售。在“转售”完成后,新的购买人又将被记入智能合约并成为该凭证新的权利人,从而替代首次购买人对“铸造者”享有上述债权。因此,购买人的后续转售行为属于债权转让,与将涉案作品“铸造”为 NFT 作品的行为是否由著作权人实施并无关系。无论该“铸造”行为是否侵害他人著作权,购买人支付约定的对价后,就取得了对“铸造者”的债权,购买人“转售”该 NFT 作品则为债权转让,交易相对方可依法受让对“铸造者”的债权。

另一方面,从数字藏品的铸造和交易原理层面解释了转售行为未侵犯著作权人“信息网络传播权”的原因。

法院认为,因数字藏品一经铸造就永久分布式的存储于选定的区块链上,故数字藏品的发售、转售不存在向信息网络“重新提供作品”的情况,无论同一份数字藏品发生多少次交易,其交易标的始终是最



初铸造的数字藏品。因此，数字藏品的发售、转售仅是智能合约自动执行代码指令在选定的区块链上将不同用户标记为数字藏品的所有者，该过程不重新提供作品、不产生副本、未发生新的传播行为，因此不属于信息网络传播权的控制范围，不构成侵权。

典型意义：

对购买人而言，本案判决肯定了区块链“智能合约”的债权凭证属性，后续转售行为属于债权转让，购买人（善意）无需对转售行为承担侵权责任。无论该“铸造”行为是否侵害他人著作权，购买人支付约定的对价后，就可依法受让对“铸造者”的债权。这一判决激发了数字藏品交易市场的活力，在一定程度上保护了交易安全。

2. 浙江淘宝网络有限公司、淘宝（中国）软件有限公司与北京易车信息科技有限公司不正当竞争纠纷案

<https://mp.weixin.qq.com/s/DeiVe5Bvn3kLiy7XDvvWmw>

基本案情：

浙江淘宝网络有限公司、淘宝（中国）软件有限公司系“手机淘宝”IOS系统的开发者、运营者。北京易车信息科技有限公司（以下简称易车公司）系易车App的运营者。两原告通过公证保全发现，在App Store下载支付宝，登录后点击“第三方服务”中的手机淘宝，显示“Alipay”想要打开“手机淘宝”，点击“打开”跳转至手机淘宝客户端。如果用户下载安装易车App后再使用支付宝、钉钉、UC浏览器、Safari浏览器等访问手机淘宝，弹出的页面则仅显示打开



App 的提示框，且用户只能选择“打开”或“取消”，点击“打开”后页面直接跳转至易车 App。易车公司在易车 App 客户端的“URL Scheme”规则中输入了对应淘宝 App 的协议名称“taobao”。两原告认为，易车公司通过篡改唤醒协议的技术手段，不当使用了淘宝 App 对应的协议名称，强制进行应用间跳转，劫持其平台用户流量，构成不正当竞争，请求判令易车公司停止侵权，刊登声明消除影响并赔偿经济损失及合理维权费用共计 100 万元。易车公司辩称，易车 App 系由他人开发与维护，其已尽到相应的注意义务，案涉纠纷源于 URL Scheme 本身技术漏洞，其不构成侵权。

裁判结果：

法院依法判决易车公司立即停止侵权，赔偿两原告经济损失（包括合理费用）50 万元，并刊登声明消除影响。

一审宣判后，易车公司不服一审判决提起上诉。杭州市中级人民法院判决驳回上诉，维持原判。

裁判要旨：

网络市场应当允许网络经营者在遵循自愿、平等、公平、诚实信用原则下自由竞争用户流量，鼓励经营者开发网络产品和服务，但不能以创新技术为名损害其他经营者的合法竞争权益。在适用《中华人民共和国反不正当竞争法》第十二条“互联网专条”认定不正当竞争时，应从以下方面进行分析：一是被诉行为是否利用技术手段干扰他人网络产品或者服务正常运行；二是对于互联网环境下法益损害的判



定，应将公共利益、经营者利益和消费者利益进行“三元叠加”予以综合考量，判断被诉行为基于互联网商业伦理是否具有不正当性，从而建立多元化利益主体保护，规范网络竞争秩序。

首先，从技术角度分析，URL Scheme 是 iOS 系统应用开发者常用的技术开发协议，主要功能在于识别特定应用软件。易车公司通过自定义唤醒协议的技术手段，在无正当理由的情况下将用户选择淘宝 App 的应用目标自动导引至其所经营的易车 App，且用户只能选择打开易车 App 或取消。此种应用目标间跳转，就用户而言具有迫使其放弃原定应用目标选择的强制性，就淘宝 App 而言因不能被用户选择而丧失了实际运行的可能性，妨碍、破坏了两原告网络产品的正常运行。其次，从行为正当性方面分析，网络市场中的 App 应用软件是海量的，每个应用软件被用户主动选择并下载安装是经营者付出积极努力从自由竞争的市场中赢得用户的结果。“taobao”作为淘宝 App 公认的协议名称，具有较高的知名度和识别性，在公众中能形成指代淘宝应用软件的稳定联系。易车公司擅自使用该协议名称，剥夺了用户的知情权和自由选择权，违背了诚实信用原则和公认的商业道德。再次，从损害后果分析，流量是衡量网站和应用软件经济效益的核心指标，流量的本质是用户。两原告经过经营积累已拥有数量众多的用户，积累了在互联网行业中的竞争优势。易车 App 网络流量劫持行为会导致两原告的交易机会流失，从而为其创造更多的商业机会，扰乱了公平的网络市场竞争秩序。易车公司未经其他经营者同意，采用技术手段



强制进行目标跳转的行为，妨碍、破坏了两原告合法提供的网络产品的正常运行，构成不正当竞争。

典型意义：

本案系首例涉及利用手机 App 唤醒策略实施流量劫持的网络不正当竞争纠纷案件。本案判决积极回应了网络治理中的突出问题，一是明确了流量劫持类的不正当竞争纠纷适用《中华人民共和国反不正当竞争法》第十二条第二款第一项的条件是审查具体行为是否符合该类型化条款的要件；二是以用户原选定应用目标能否得以实现为切入点，通过对被诉行为对消费者选择权和他人网络产品或服务正常经营的影响程度以及是否符合诚实信用原则和商业道德、是否扰乱市场竞争秩序等方面进行综合评判，明确了互联网新型流量劫持不正当竞争行为的判定标准，对类案的处理具有典型的指导和借鉴意义。本案判决秉持正向的网络治理观，有效规制互联网流量劫持行为，划定技术应用与创新的合理边界，为打造公平有序的互联网竞争秩序提供了司法保障。

3. 绫致时装（天津）有限公司与浙江淘宝网络有限公司、上海地晴服饰有限公司不正当竞争纠纷案

(2020)浙0110民初11687号

<https://alphalawyer.cn/#/app/tool/result/{%5B%5D,}/detail/73EC61F16CE7D255380BB5CAB6056109?focus=1&relation=254084299&queryId=955b4aee31bd11eeac290c42a1a29850>



基本案情：

原告绫致时装（天津）有限公司（以下简称绫致公司）的“ONLY”“VERO MODA”品牌具有较高知名度，其品牌服装销售量较大，款式深受消费者的喜爱。绫致公司是天猫商城上“ONLY”官方旗舰店、“VERO MODA”官方旗舰店的权利人。绫致公司自1997年起先后在国内开设6000多家销售店铺，覆盖众多省份，线上线下双轨销售，连续多年在“双十一”购物活动中销量排名前十。

“ONLY”“VERO MODA”品牌被评为“国内十大知名女装品牌”。绫致公司发现被告上海地晴服饰有限公司（以下简称地晴公司）通过购买绫致公司的服装全面仿制款式进行生产，并在其淘宝店“八怡官方直销店”和微信号“Florence-axr”中公开销售，认为其违反诚实信用原则，容易让消费者误认为是绫致公司产品，构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规制的不正当竞争行为，故诉至法院。

裁判结果：

一审法院判决被告地晴公司赔偿绫致公司经济损失1000000元及为维权支出的合理费用84300元。

裁判要旨：

经营者在市场交易中，应当遵守自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。绫致公司主张地晴公司通过购买绫致公司的产品，再复制款式和面料后进行生产销售，不正当地利用了原告的竞争优势，损害了原告的商业机会，构成反不正当竞争法（以下简称反法）



第二条所规定的不正当竞争行为。反法第二条属于一般性条款，适用该条款的条件是：一是被控行为本身不属于反法明确列举的不正当竞争行为，二是经营者的合法权益受损；三是被控行为违反了诚实信用原则和商业道德而具有不正当性。本案中，被控行为并不属于反法所明确列举的不正当竞争行为，因此，判断该行为是否构成不正当竞争的行为在于是否符合后两项要件。以下详述之：

一、绫致公司的合法权益是否受损

绫致公司系 ONLY、VEROMODA 品牌的被授权使用人及享有相应维权的权利。同时绫致公司与其关联公司共同经营天猫店铺“ONLY 官方旗舰店”、“VEROMODA 官方旗舰店”等，其通过正当经营、销售 ONLY、VEROMODA 品牌服装所获取的合法权益应受法律保护。绫致公司提交的证据显示昵称为“怡山怡海”、“可爱的柳坪”的淘宝用户自 2016 年至 2019 年期间陆续在“ONLY 官方旗舰店”、“veromoda 官方旗舰店”下单购买数百款的服装，而其填写的收货地址基本为“广东省广州市番禺区南村镇板桥村金源路 16 号”，而该地址正是刑事判决所认定的地晴公司的法定代表人吴文斌制售假冒“FILA”、“ONLY”品牌服装的工作室和仓库，也正是涉案淘宝店铺“八怡官方直销店”及涉案“扶墙”微信的发货地址，以及预留的收货人包括吴文斌、云飞等，其中云飞即是绫致公司在微信“扶墙”处下单购买时的发货人，另外预留的“155XXXX****”的联系电话也与涉案淘宝店铺“八怡官方直销店”发货时候填写的电话一致，上述信息均指向了



地晴公司。结合附件 1、2 的比对情况可见，地晴公司在其开设的淘宝店铺“八怡官方直销店”展示、销售的 75 款服装与绫致公司经营 ONLY、VEROMODA 品牌服装款式几乎完全一致（除个别颜色不同），通过淘宝评价记录可见，大量消费者正是基于其所售款式与 ONLY、VEROMODA 品牌相同而下单，如“质量特别好，和专柜还原度很高，而且版型也很好，穿上效果很漂亮”、“很棒，用不到一件的钱买了一身，款式也很好，衬衫也没有实体店那么厚重，溜溜的”、“做工质量都很好，跟实体店的一样，性价比很棒”、“上身效果好，跟专柜差不多，做工好”、“和店里试的完全一样，和图片无差异，以后还会关注”、“质量好的没话说，堪比专柜”、“之前去实体店试过，确实一模一样，很好”、“摸着很舒服……跟实体店里的样子好看”，而商品详细中注明的品牌及服装吊牌上注明的“八怡”经查为地晴公司在服装类别上的注册商标，综上，可以认定地晴公司通过大量购买绫致公司经营、销售的 ONLY、VEROMODA 品牌服装，再完全仿制相同款式的服装通过淘宝店铺、微信等途径低价销售，地晴公司的上述行为明显挤占了绫致公司的交易机会，无疑损害了绫致公司的合法权益。

二、被控行为有无违反诚实信用原则和商业道德而具有不正当性

竞争本身就会带来此消彼长的利益变化，利益受损并不必然存在不正当竞争，因此，判断的关键在于行为是否具有不正当性。而就不正当性的认定，主要从是否违反诚实信用原则和商业道德进行判断。



就服装的款式而言虽然具体到各个款式是否享有相应的知识产权应当具体款式具体分析，但毫无疑问，设计新颖的款式或呈现品牌特色的系列产品能够凝聚消费者更多关注从而为经营者带来更多的竞争优势，而这无疑是经营者投入大量的成本所集聚的经营优势。而完全仿版的行为在对产品款式的设计、材料的选择、做工的处理选择等方面没有投入任何智力劳动，但却借由他人品牌、产品所积累的商誉而获得利润。该种行为主观上明显具有攀附他人品牌、产品商誉、攫取他人劳动成果而不劳而获的故意，客观上破坏了市场创新激励机制、扰乱了市场竞争秩序，属于违反诚实信用原则和商业道德的不正当行为。本案中，地晴公司通过大量购买绫致公司经营、销售的 ONLY、VEROMODA 品牌服装，再完全仿制相同款式的服装通过淘宝店铺、微信等途径销售，且毫不避讳地宣称“专柜品质”、“品牌不同，其他都一样”等，地晴公司借由他人品牌产品款式及商誉获取交易机会的行为，直接侵害了为了创新服装款式、积累品牌商誉的经营者的利益，进一步损害了激励创新的市场竞争机制，最终也必将损害最广大的消费者的利益，从而减少社会总福利。地晴公司该种不劳而获的行为，违反诚实信用原则和商业道德而具有不正当性。

典型意义：

服装具有较强的季节性，爆款服装不仅能为公司带来营业利润，更能积累品牌商誉，赢得更多消费者的信赖。服装翻版已经成为服装行业之痛，严重打击了原创设计者的积极性，也不利于整个服装行业



的健康发展。虽然就具体的服装款式是否享有相应的知识产权应当具体款式具体分析，但服装款式的设计、材料的选择、做工的处理等无疑均需要投入大量的智力劳动。本案中，被告专门以制作翻版的“ONLY”“VEROMODA”服装为业，翻版的款式达75款之多，该种行为主观上明显具有攀附他人品牌、产品商誉、攫取他人劳动成果的故意，客观上破坏了市场创新激励机制、扰乱了市场竞争秩序，应当认定为属于违反诚实信用原则和商业道德的不正当竞争行为。本案为服装款式的维权开辟了新的路径。

4. 深圳市腾讯计算机系统有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司诉浙江搜道网络技术有限公司、杭州聚客通科技有限公司不正当竞争纠纷案

<https://alphalawyer.cn/#/app/tool/excellentCase/detail/goodb6650a3c41f5d95216d78d1ce20cac15?queryId=49b3f580311211eeac290c42a1a29850&focus=1>

基本案情：

原告（被上诉人）深圳市腾讯计算机系统有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司诉称：其对于自己所控制的微信平台数据享有数据权益，两被告擅自获取、使用微信数据，已构成不正当竞争。故请求判令两被告停止涉案不正当竞争行为、赔偿经济损失500万元并刊登声明为两原告消除影响。

被告（上诉人）浙江搜道网络技术有限公司、杭州聚客通科技有



限公司辩称：涉案数据的数据内容系网络用户提供的用户信息，微信用户信息所形成的涉案数据应当归用户所有，两原告并不享有任何数据权益，无权就此主张权利；被控侵权软件的应用属于创新性竞争活动，不应被认定为不正当竞争。

裁判结果：

一审法院判决两被告立即停止涉案不正当竞争行为并共同赔偿两原告经济损失及为制止不正当竞争行为所支付的合理费用共计260万元。

裁判要旨：

各类数据权益的权属及其权利边界应如何划分是为数据权益司法保护提供理性分析的基础性问题，同时又是一个立法暂时缺位、学界莫衷一是颇具争议的问题。面对当事人间涉数据权益的讼争，审判中需在分析各类数据资源价值构成及价值贡献的基础上，作出合理判断。

一、“价值贡献说”应作为数据权属的主要判断径路

当前，大数据产业已成为新一轮科技革命和产业变革中一个蓬勃兴起的新产业，发展大数据产业也已成为我国的国家发展战略。但涉及数据权益的立法付诸阙如，相关主体的权利义务关系处于不确定状态，如何为大数据产业发展打造一个有保障可预期、公平有序的法治营商环境，亟需构建起一个理性且相对明晰的数据权益权属规则。在传统权利理论中，一直存在意志说、利益说、资格说等多种权利理论，



这些理论相对在传统经济时代发挥着较为重要指导意义。但在数字经济时代，在社会各界对于数据权利尚未形成共识时，司法实务界对于数据权益的权属争议则应围绕个案当事人间争议焦点的具体内容，有针对性地作出合理判断。当下，数据被称为“新石油”成为了市场激烈争夺的重要生产要素与经营资源，涉数据权益争议案件的当事人彼此间往往争夺的是数据所带来的经济利益。数据既然已成为具有经济价值的“物”为人们竞相争夺，数据权益的属性就应以该“物”的经济价值为主要判断依据，数据权益的归属则应该相应地以创造该“物”经济价值的贡献率为主要判断依据。

二、网络数据价值链中各节点的价值贡献分析

（一）网络数据价值链的“物理”构成分析

网络数据资源商业化开发过程就数据资源的外部物理形态而言是一个信息的聚变过程，大致可分为用户信息的提供、用户信息的数据化转换、数据化信息的汇聚与大数据产品的开发应用四个阶段。对应这四个阶段，数据资源分别呈现出用户信息→原始数据→原始数据汇聚→大数据产品(衍生数据)四种基本形态。这里的用户信息是指基于网络用户身份、行为等要素而上传于网络中的各种资讯内容；原始数据是指基于计算机应用等电子化技术手段载荷或如实记录用户信息的电子符号；原始数据汇聚是指聚合规模化原始数据的数据库；大数据产品是指在聚合规模化原始数据基础上通过一定算法所形成的按照特定条理和系统编排的数据平台。



（二）网络数据价值链各节点间的价值递进关系分析

用户信息：主要包括用户在网络中留下的身份（姓名、身份证件号码、住址、电话号码、电子邮箱地址等）、行为（浏览、搜索、交易、社交、移动轨迹等）、内容（视听资料、图片、文字等）等方面的资讯。单一用户信息除部分内容类资讯外，在多数情况下是反映某一事实的“描述性资讯”，其所包含的资讯价值有限，且传统手段条件下信息不易广泛传播、不易被集中分析提炼，通常对社会的价值贡献十分有限。

原始数据：是将用户信息作数字化处理后，如实记录或载荷用户信息的电子符号。用户信息在转换为原始数据后可以在网络上进行传播，可以被计算机网络系统处理。在此节点上，原始数据虽然提升了用户信息的传播、处理效率，但其对于社会的价值贡献仍未脱离用户信息所包含的资讯内容。换言之，原始数据并未提升用户信息的内在品质，未提供创造性价值，只是提升了用户信息的利用效率。

原始数据汇聚：形成一定规模的原始数据汇聚，可以为大数据分析提供必要的样本，给网络运营者带来开发数据衍生产品获取增值利润的机会空间。但在此节点上其仍是原始数据（数字化信息）的物理堆砌，并未产生新的资讯内容，同样也未提升用户信息的内在品质，未提供创造性价值，只是为大数据分析提供了可能。

大数据产品（衍生数据）：大数据产品虽然源于用户信息与原始数据，但其所提供的资讯内容已不再是用户信息或原始数据那般对于



单一事实的“描述性资讯”，而是对事物发展规律与未来变化趋势的“预测性资讯”，具有了创造性价值贡献，实质上已超出信息产品的范畴，具有了知识产品的本质特征。网络企业竞逐数据的目的也在于开发大数据衍生产品，获取增值利润的机会空间。

三、网络数据价值链中各主体数据权益边界判断与保护

根据上述数据价值链各节点的价值贡献分析，对于用户信息提供主体、原始数据采集主体、原始数据汇聚主体、大数据产品开发主体各自的数据权益边界宜作以下的分析判定及分类保护。

（一）用户信息主体的数据权益边界判断与保护

目前理论界对于个人信息权的具体权项趋同于认为包括：知情同意权、限制处理权、访问复制权、错误更正权、删除请求权、损害求偿权等。我国《民法典》对于上述个人信息的各项权能虽然作了部分限缩性规定，但均给予了基本确认。个人信息的各项权能概言之是用户信息主体对于数据中所包含的个人信息具有自始至终的控制权。但这种控制权的立法赋予是基于人格权保护的需要，并非基于财产权保护的需要。如果赋予用户信息财产权，随着用户信息财产权的交易，个人信息的控制权将让渡于网络运营者任由其自由处置，用户信息所蕴含的人格类权益无疑会置身于危险境地。

鉴于个人姓名、肖像等人格利益具有一定的经济价值，可以成为经济活动的利用对象，我国《民法典》确立了人格利益许可使用制度。虽然《民法典》并未明确人格利益许可使用制度可以适用于个人信息



的商业化利用，但个人信息的商业利用已具有了强劲的市场需求。因此，在强调对个人信息给予人格权保护的同时，不应排除参照许可使用制度规定对个人信息的商业化利用。

综上，用户信息主体的数据权益边界应是基于人格权保护而享有的对于用户信息所形成的数据的各项控制权能以及参照人格利益许可使用制度规定享有的用户信息收益权。

（二）原始数据采集主体的数据权益边界判断与保护

原始数据权益系用户信息权益的附属性权益，不能成为一项独立的权益。首先，从数据价值形成的贡献比例分析，原始数据所具有的价值在于其所包含的资讯内容，而不在于其表现形式。用户信息在数据化转换后可以提升信息的利用效率，但并未提升资讯的内在品质，原始数据采集主体在此过程中虽然付出了一定的劳动，但并未提供创造性劳动成果，原始数据采集主体只能享有其劳动所增加的价值而不是原始数据的全部价值，故数据采集主体只能依附于用户信息权享有限权益。其次，用户信息主体基于人格权保护的需要，其对于原始数据中所包含的个人信息享有自始至终的控制权。如果赋予原始数据采集主体财产权等独立的权益，任由其自由处置原始数据，用户信息主体对于数据中的个人信息将失去控制，势必会危及用户信息主体的人格安全。从人格权保护的出发，原始数据的控制权应当归于相关网络用户，而非原始数据的实际控制者（平台方）。再次，鉴于网络用户对于其提供于网络运营者的信息一般不具有财产权，如果赋予



原始数据财产权，会造成用户信息主体与原始数据主体间权利义务比例倒挂，权益关系严重失衡。

综上，原始数据采集主体的权益边界，应受限于网络用户对其所提供的用户信息的控制，不能享有独立的财产权等权益，只能依其与网络用户的约定享有对原始数据的有限使用权。在无相关信息提供主体明确授权的情况下，数据控制主体对于单一原始数据所享有的使用权并不具有独占性。擅自使用少量由他人所控制的原始数据，除涉嫌侵犯相关用户信息主体数据权益外，与数据控制主体的数据权益无涉，数据控制主体不能因此主张损失赔偿，但数据控制主体对于用户数据负有提供安全保护的法定义务，其对于侵害用户个人数据安全的行为应当有权请求予以禁止。

（三）数据汇聚主体的数据权益边界判断与保护

数据汇聚主体虽然对于单一原始数据仅享有有限使用权，但对于原始数据聚合而成的数据资源，应当享有竞争性权益。首先，规模化的数据资源系网络运营者投入大量人力、物力，经过长期经营积累而成。其次，巨量单个原始数据聚合在一起所形成的一定规模的数据资源，能够给大数据分析提供必要的样本，给网络运营者带来开发数据衍生产品获取增值利润的机会空间。此种机会价值虽然并不具有财产价值的属性，但作为一项有价值的经营资源已具备了竞争利益的属性，数据汇聚主体应当享有该部分增值贡献的成果，就此享有数据资源所带来的竞争利益。



综上，对于数据汇聚主体享有的数据权益虽然不能给予其物权上的积极保护，但仍应从竞争法层面综合考量擅自使用他人数据资源的行为方式与竞争效果是否符合“合法、适度、用户同意、有效率”的原则，如果有违法情形或属于破坏性使用他人数据资源，应当被认定为不正当竞争的，数据汇聚主体有权要求获得损失赔偿。

（四）大数据产品主体的数据权益边界判断与保护

大数据产品虽然源于用户信息和原始数据，但具有了全新的特质，大数据产品开发主体享有的数据权益已具备了赋予独立财产权益的基本条件。首先，大数据产品所提供的资讯内容已不再是用户信息、原始数据那般对于单一事实的“描述性资讯”，而是对事物发展规律与未来变化趋势的“预测性资讯”，实质上已超出信息产品的范畴，在某种意义上已具有了知识产品的性质。其次，大数据产品对于社会的影响力与用户信息、原始数据不可同日而语，蕴含着巨大的市场需求，完全具备了财产交易的价值。再次，大数据产品的资讯内容独立于用户信息、原始数据之外，更多表现为趋势图、排行榜、占比图等大数据信息，是与用户信息、原始数据无直接对应关系的衍生信息。数据产品的使用与处分，并不妨碍用户信息主体对大数据产品数据库中的原始数据行使访问、纠错、擦除、转移、阻止等项控制权能。同时，大数据产品对原始数据中所包含的个人信息作了匿名化脱敏处理，已不再具有人身身份关系的色彩，大数据产品的使用与处分不再对用户信息主体人格权构成安全威胁。



综上，限制用户信息与原始数据成为财产权客体的法理障碍与实践理性障碍于大数据产品而言已基本可以排除，大数据产品主体应当独立地享有数据产品的财产权。但由于我国现行法律对于数据的权利保护尚未作出具体规定，限于“物权法定”原则，现时阶段对于大数据产品主体权益无法给予物权上的保护。同时，由于大数据产品所蕴含的知识成果并非人的智力创作成果，依现有知识产权制度设计，大数据产品主体享有的数据权益也难以寻求知识产权上的保护。但鉴于大数据产品能给其开发者、经营者带来竞争优势，其应当享有的财产性权益可以表现为竞争性财产权益。如果放在物权法视野下，擅自使用他人大数据产品的直接构成财产侵权；而放在反不正当竞争法视野下，擅自使用他人大数据产品，也是明显属于搭便车自肥有违商业道德的行为。但鉴于数据开放、共享是我国乃至各国的基本公共政策，擅自使用他人大数据产品是否构成不正当竞争，仍应将其置身于市场竞争秩序的大背景下，从“竞争自由与公平正义”两个维度加以综合考量，不能简单地以搭便车自肥而“一票否决”。

典型意义：

网络企业居于数据流通的中心地位，合理划分企业数据权益边界则其上游的用户及其下游的第三方竞争者的数据权益问题亦能迎刃而解。网络企业（数据控制者）数据权益边界的划分，目前所面临的问题概言之：“不授权无以赋能，不限权无以抑恶”。这要求在赋予网络企业必要的数据权利（调动其从业积极性）的前提下，同时谨防



其滥用数据控制权：一方面侵犯用户信息权；另一方面则是垄断数据资源，限制第三方自由竞争。

本案的裁判观点，实质上否定了网络企业对于其所控制的原始数据（包括单一个体和资源整体）享有物权性的绝对控制权，同时也明确其对于数据资源整体享有竞争权益的相对控制权，在此基础上进一步提出了数据抓取及其使用行为正当与否的基本判断标准和判断方法。此种对于网络平台方数据权益既赋权又限权的处理方式，符合数字经济创新发展的基本要求，对于涉数据权益争议纠纷案件的审理具有普遍性借鉴作用。