

主播在朋友圈推广 被判违反带货合同

北京首例涉“私域流量”案当庭宣判

《北京青年报》宋霞

为完成约定的带货量,主播未经允许在朋友圈、微信群等范围内发布广告,吸引客户购买指定商品。产品方认为这种用“私域流量”进行推广的行为属于违约。近日,北京市朝阳区人民法院公开开庭审理并宣判了这起通过引入“私域流量”达成销售目标被判违约的案件。据悉,这是北京首例涉“私域流量”案件。

认为主播“刷单”产品方提起违约之诉

2020年7月,创品公司与雷火公司签署《直播合作协议》。双方约定,由雷火公司在抖音平台为创品公司某直播课程提供直播推广服务,具体方式为7月16日至8月31日间,由主播在指定平台直播过程中,植入商品链接。合同签订后,创品公司先支付60%的合同款679800元,若雷火公司在合同有效期内完成23000单销售额,创品公司则在7个工作日内一次性向雷火公司支付剩余直播带货服务费。

双方同时约定,如雷火公司在履约过程中恶意刷单,或在除抖音以外的其他渠道进行推广,创品公司有权拒绝支付对应的服务费,如已支付,雷火公司应当退还相应数额,并按照该费用的三倍进行赔偿。

《直播合作协议》签订后,创品公司于7月16日、17日分两次向雷火公司汇款679800元,雷火公司旗下主播分别于8月14日至17日进行了4场直播,并在直播中插入了商品链接。

随后,创品公司和雷火公司因为刷单等问题产生争议。创品公司发现,雷火公司旗下主播为完成约定的带货量,在未经允许的情况下擅自通过其个人微信朋友圈、微

信群等私域流量发布广告,发动私域流量用户购买指定商品。创品公司认为雷火擅自引入私域流量进行推广的行为属于违约,故诉至法院,请求判令雷火公司退还已支付费用并支付违约金。

“私域流量”推广行为成争议焦点

庭审中,创品公司主张,微信朋友圈、微信群等私域流量中的用户往往对主播个人具有较高黏性,通过主播的粉丝群引入客户流量,实际上是利用了粉丝对于主播个人的信任,很难转化为产品的忠实客户,不能真正实现吸引有效客户的合同目的。且雷火公司引入私域流量进行推广前并未征得创品公司同意,此行为应属违约。

雷火公司则主张,不论是通过直播还是引入私域流量完成的订单,成交订单都发生在抖音平台,并未违反双方此前的约定。且在销售量相同的情况下,公域流量推广与私域流量推广并不存在实质差异,均可实现宣传推广目的。

法院经审理认为,私域流量汇集的是以主播为核心的客户群体,客户一般与主播存在亲属关系、好友关系、偶像与粉丝等关系,客户相对稳定,客户黏性和忠诚度较高,获客成本较低;公域流量汇集的是不特定客户,客户稳定性

和忠诚度相对较差,但是潜在客户覆盖面更广,获客成本相对较高。从整体上看,二者在客户类型、数量、稳定性等方面均存在显著差异,推广效果不完全相同,推广价格亦不相同。原被告双方约定以公域流量方式进行推广,是当事人充分考虑公域流量和私域流量间差异后所作的商业安排,双方均应严格依约履行。原告以公域流量的价格委托被告旗下主播作商品推广,而被告未经允许,擅自引入私域流量进行推广,有违诚实信用原则,且其所使用的私域流量不易转化为原告的流量,亦不利于原告开发更多潜在的公域流量客户,影响原告合同目的的实现。

判决主播返还合同款并支付违约金

最终,法院结合双方合同履行情况作出一审判决,判令被告雷火公司向原告创品公司返还合同款13万余元,同时支付违约金15万元。判决作出后,双方均未提起上诉。

据悉,此案系北京市首例涉及“私域流量”的案件。主审法官程立武在接受采访时表示,“私域流量”及“公域流量”两个概念是随着互联网经济、流量经济的迅猛发展而出现的新概念,对于私域流量与公域流量的区别,因尚无权威的定义,法院难以给出准确的概念界定和特征对比。

法院结合此案件实际情况及社会公众的普遍认知,对所涉具体公域流量即抖音直播平台和具体私域流量即微信群及微信朋友圈的区别进行了论述。主审法官同时提醒大家,私域流量和公域流量各有特点且区别明显,互联网公司或个人在签约、履约过程中,应对使用何种公域流量、是否可以使用私域流量进行明确约定并严格执行,以避免不必要的纠纷发生。

租房开民宿被起诉,法院叫停

提醒:“住改商”需楼内业主一致同意

《扬子晚报》万承源

近年来民宿热兴起,但也带来了一些问题和矛盾。江苏南京新街口地区一栋商住楼的业主将自家房屋出租给他人,分隔成8间作为民宿经营。邻居认为,此举破坏了居住环境的安宁,同时存在安全及消防隐患,于是将该房屋的业主及民宿经营者告上法庭。随后,南京市秦淮区人民法院一审判决该民宿停止经营行为。而被告不服判决上诉后,最近,南京市中级人民法院作出二审判决。

家中开民宿,楼内多名业主不堪其扰

自2019年起,家住南京新街口某楼宇的吴芳(化名)等多名业主备受来自所住楼宇内一套出租屋的困扰。40楼的一名业主将房屋出租给他人,进行改造和装修,分隔成8间带独立卫生间的房间,经营网约民宿。

吴芳住的是一栋商住两用楼,15楼以下为商用,15楼至49楼的房屋性质均为住宅。

多名业主认为,40楼这户业主私自改变房屋使用性质,将住宅用房改造成商业用房非法经营民宿,导致陌生人员频繁进入大厦,出入人员复杂,破坏了业主居住环境的安宁,同时存在极大的安全及消防隐患,严重影响原来居民的人身财产安全。

“8间房有8个厕所,晚上此起彼伏,让人没有办法好好睡觉,电梯、环境都受影响。租客晚上回来有时还会走错门,来敲我家房门。”吴芳说,她们一家实在不堪其扰。

记者了解到,为此,数名业主多次向物业及相关部门反映此事,明确要求这家民宿停止经营并恢复该房屋为住宅,但该民宿一直未停止经营。

一审判决停止经营恢复为住宅,二审维持原判

因认为40楼这户业主及两名民宿经营者此举严重侵害了自己及其他业主的合法权益,吴芳等住在该楼的四名业主向南京市秦淮区人民法院提起诉讼。

民法典第279条规定,业主不得违反法律、法规以及管理规约,将住宅改变为经营性用房。业主将住宅改变为经营性用房的,除遵守法律、法规以及管理规约外,应当经有利害关系的业主一致同意。而根据最高人民法院相关司法解释,未经有利害关系的业主一致同意,有利害关系

的业主请求排除妨害、消除危险、恢复原状或者赔偿损失的,人民法院应予支持。

法院认为,本案中,40楼这套住宅被用于经营用途,四原告作为有利害关系的业主对此提出异议,诉请要求停止在住宅内的经营行为、恢复原住宅用途,于法有据,应予支持。

秦淮法院一审判决被告两名民宿经营者停止经营行为;被告业主将房屋恢复为住宅用途,不得改变为经营性用房。

被告因不服提起上诉,南京市中级人民法院二审驳回上诉,维持了原审判决。

提醒:获得行政许可,并不意味一定能开张

近年民宿热兴起,大量各式民宿纷纷出现。记者等多家订房平台看到,有大量的房源可供挑选,其中很多是由住宅改造而成。在这类民宿中,大多数位于像该案这样的商住楼内,也有一些位于纯住宅小区。而从订房记录和评价来看,这些民宿中,位于或靠近城市热门商圈、景点的尤其受到欢迎,位于地铁站旁的生意也不错。

记者注意到,近年来公安部门对民宿、网约房等新业态新领域加强管理,推进实名登记等工作,取得了明显成效。而在本案审理时,房屋业主和民宿经营者就强调自己在派出所有纸质备案和网络备案,所有客人的信息均实时上传,自己是正规经营。

三名被告在审理时还辩称,自己的经营行为经有关部门备案,为合法经营。对于这些,该案承办法官朱教莉表示,“这些只是满足行政许可方面的要求,并不改变‘住改商’民事行为的效力性问题。”

她指出,本案争议焦点并非对经营行为本身是否合法进行认定,即便被告的经营行为已向相关部门报备,其改



图源网络,图文无关

变住宅房屋用途亦必须经有利害关系的业主一致同意。

记者从秦淮法院了解到,该案此前已进入执行阶段,原被告双方于近日达成和解协议,未来这套房屋将改为长租使用。

近年来,将住宅性质房屋特别是小区内房屋改造用作民宿等商业用途引发的问题和矛盾不断出现,越来越受到人们的关注。对此,江苏亿诚律师事务所的徐旭东律师认为,这实际上涉及诸多主体资格、行政审批和物业管理方面的限制。首先,开民宿是典型的经营行为,一般需要先办理营业执照才能具备经营主体资格,并需依法缴纳税费。其次,民宿本身涉及旅馆业,需要经过行政备案或审批。而行政审批涉及治安、卫生、消防、环保等多个部门,缺少合法手续的经营将面临行政处罚的风险。再有,改变房屋居住性质,还可能面临小区物业管理规约对于经营活动的限制。

他强调,即便满足上述三方面的要求,还需要通过重要一关——依据民法典规定,将住宅改变为经营性用房应当经有利害关系的业主一致同意,而非“多数业主共同决定”。使用小区内的房屋“住改商”并非完全不可,但由于改为民宿等用途往往会增加住宅区域的人流量,占用小区有限的物业资源,对于其他业主来说,形成利益冲突时有发生。有利害关系的业主如果不同意,可行使民法典赋予的“否决权”,也可以从治安、卫生、消防、环保等多方面进行监督,要求经营者遵守业主管理规约、物业管理规定,不得给相邻业主造成污染、治安、卫生等方面的损害。