

# 股东退场“顺走”有数百万粉丝的账号

## 法院:账号归公司,收益得返还

本报记者 蓝莹  
温州政法融媒体中心 叶戈 通讯员 瓯文

当拥有数百万粉丝的短视频账号被前股东突然“劫持”,账号价值面临灭失风险,企业该如何维权?近日,温州市中级人民法院对一起视频账号物权确认纠纷案作出二审判决,驳回上诉,维持原判。

2019年至2021年,原告某文化传媒公司为宣传旗下酒吧及文化传媒业务,先后注册了三个短视频平台账号。因平台实名认证规则限制,公司使用原股东小秋(化名)亲属的身份信息完成了账号实名认证。此后,公司持续投入人力物力进行运营,逐步积累起数百万粉丝。这些账号成为公司核心的营销引流工具,具备显著商业价值。

2022年1月,小秋以400万元价格转让其持有的全部公司股权并退出经营,但涉案账号仍由公司继续运营。2023年12月,股权转让款全部结清。然而在2024年8月,公司突然发现涉案账号被小秋擅自更改绑定手机号,导致无法登录,账号头像、昵称等信息也被修

改,粉丝量因此大幅流失。协商未果后,公司向法院提起诉讼,请求确认账号使用权和财产收益权归其所有,并申请诉讼中禁令,以防止账号价值进一步灭失。

瓯海区人民法院数据资源法庭经审理查明,涉案账号权属尚未明确,但被告的行为已对原告合法权益造成现实威胁,若不及时制止注销账号、删除视频、移除粉丝等行为,将导致原告遭受难以挽回的损失,符合诉中禁令适用情形。与房产、银行账户等传统财产不同,短视频账号的商业价值依附于粉丝、视频、流量等数据内容,若采取冻结账号的传统保全方式,会直接影响账号正常运营,造成新的损失。

2025年5月,法庭依法作出裁定,针对性禁止被告注销涉案账号、删除账号内视频、移除粉丝,并未冻结账号本身,既有效保全了账号的商业价值,又平衡了账号正常运营需求与价值贬损风险。裁定同时明确,若被告违反禁令,法院将视情节轻重处以罚款、拘留,构成犯罪的依法追究刑事责任。据悉,这是数据资源法庭成立以来发布的首条禁止令。

经审理查明,小秋在股权转让磋商阶

段多次强调涉案账号商业价值,并主动配合办理账号换绑、解绑等手续,其行为表明认可账号归公司所有。涉案账号为公司经营宣传注册,运营内容均为公司品牌相关,公司为账号价值形成作出实质贡献,而小秋未参与任何运营管理。2025年9月,法院一审判决确认涉案三个短视频平台账号的使用权、财产收益权归该公司所有,判令被告停止使用账号、配合办理换绑及实名认证变更手续并返还账号收益。被告不服提起上诉,温州中院近日二审驳回上诉,维持原判。

### 法官说法:

实名认证制度旨在规范网络秩序,并非认定账号权属的唯一标准。短视频平台账号使用权确权应综合考虑注册目的、实际使用情况、当事人合意、价值贡献及未来保值增值等因素。据统计,2024年全国涉及短视频网络账号的民事纠纷超1200起。广大经营主体在运营短视频账号时,应尽量实现实名认证与实际运营主体一致,若无法一致应通过书面协议明确账号权属、利益分配等内容,做好证据留存,从源头避免纠纷。

通讯员 何云芳

## 不同店铺的商品详情图相似,是否构成侵权?

在电商平台选购商品时,你是否留意过那些似曾相识的商品图片——同款产品,在不同店铺里却用着同样的详情图展示。这些商品详情图是否受法律保护?同业竞争者能否直接拿来使用?近日,嘉兴市南湖区人民法院审结了一起使用商品详情图引起的著作权侵权案件。

某文化公司在电商平台开设了一个雨伞店铺,创作了多组雨伞商品配图,详情图内有“黑胶环扣伞 便捷开挂”“八大核心 强性能好伞”“设计与质量 双重保障”等文字内容,并将这些配图使用在商品链接中作为电商主图、电商详情图。

偶然中,文化公司发现,某商贸公司开设的雨伞店铺竟然使用了与自己店铺详情图类似的图片,图片文字内容也是“黑胶环扣伞 便捷开挂”“八大核心 强性能好伞”“设计与质量 双重保障”等。文化公司认为商贸公司侵犯了自己的著作权,立即对这些销售链接以可信时间戳认证方式进行了取证,后将其告上法院。

庭审中,商贸公司辩称,自己使用的图片在多家商铺中使用,所以文化公司创作的图片不具备“独创性”,而且自己的雨伞也有独立注册商标,并在显著位置体现,根本不会构成“仿冒混淆”,所以不承担侵权责任。

法院审理认为,文化公司创作的雨伞电商图分别通过线条、阴影、色彩、造型表达呈现并凸显了“伞”的核心物品形象,体现了一定的艺术美感,属于著作权法意义上的美术作品。商贸公司在其经营的网店中多个链接销售伞产品时,使用了与文化公司创作的作品构图、布景、色彩等均几乎一致网页图,构成实质性相似,商贸公司的行为侵犯了文化公司对涉案美术作品的复制权及信息网络传播权。

此外,文化公司在其店铺使用的商品链接页面包含文字描述及产品图片等信息材料,已进行了独特的选材和编排,具有一定的独创性,构成受我国著作权法保护的汇编作品。商贸公司的多款商品上使用与文化公司相同的商品链接页面编排,且在文化公司商品链接公开发表后才效仿上架,已构成对案涉汇编作品著作权的侵害。

综上,商贸公司实施了侵害文化公司美术作品及汇编作品著作权的行为,应依法承担相应停止侵权并赔偿损失的民事责任。综合考虑商贸公司侵权行为的性质、侵权情节及后果、主观过错程度、涉案作品知名度、维权支出等因素,法院最终判决商贸公司立即停止侵权,并赔偿文化公司经济损失5万元。目前判决已生效。

### 法官说法:

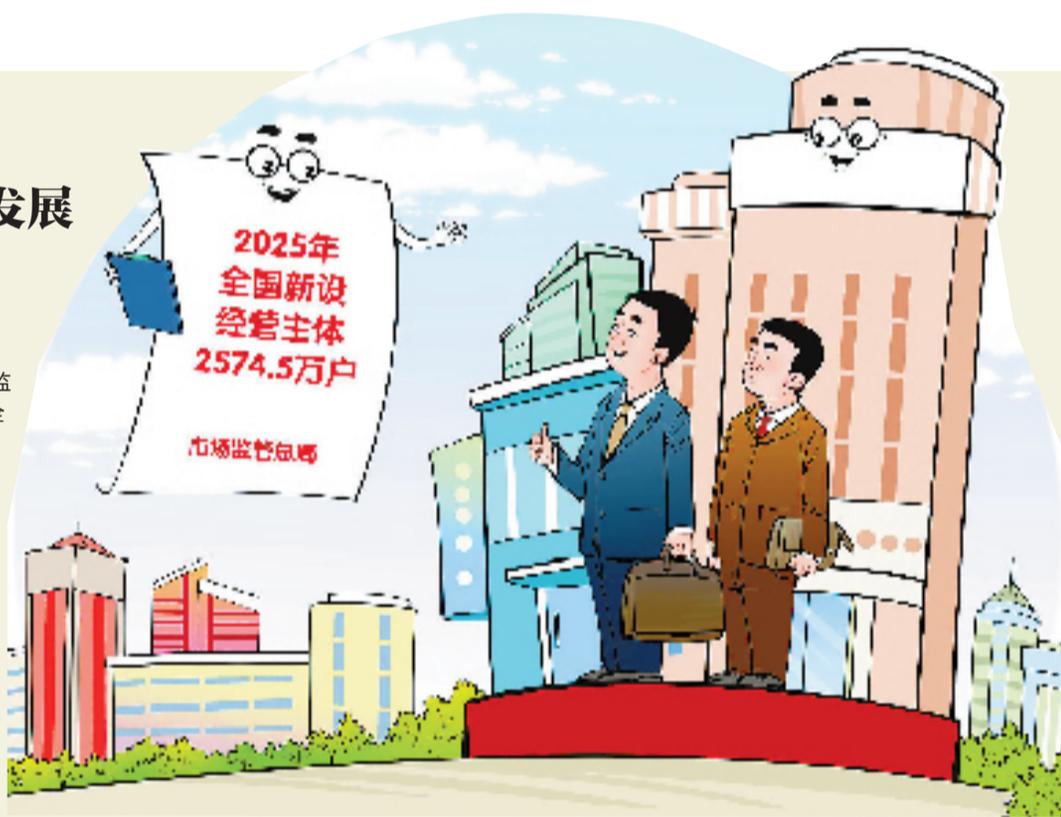
在当前的电商竞争中,“盗用宣传素材”已成为一种较为普遍的乱象。无论是商品主图、详情页文案,还是产品测评视频、品牌宣传海报,都可能被同行直接复制,用于自身引流。不少经营者认为,这种做法只是行业惯例,产品展示图通常不具备著作权保护的条件,因此并不违法。但从司法实践来看,若商品宣传图在选材和编排上具备独创性,体现了设计者的智力劳动,便可构成我国著作权法所保护的汇编作品。因此,擅自盗用他人的宣传素材,同样可能构成侵权。

市场经营者应当恪守诚实信用原则,尊重他人的创作成果,依靠自主创新提升自身竞争力。商家在使用作品时,必须树立严格的版权意识,切莫抱有“抄图省事”的侥幸心理,否则不仅可能面临赔偿责任,还会对自身商业信誉造成不良影响。

## 向新向优发展

记者近日从市场监管总局获悉,2025年全国新设经营主体2574.5万户。其中,新设企业950万户,新设个体工商户1619.4万户。经营主体呈现向新向优发展态势,为高质量发展蓄势聚能。

新华社 曹一



## 赛车竞技遇事故,签了免责协议能否要求赔偿?

### 法院:适用“自甘风险”规则,其他参与者无故意或重大过失不担责

通讯员 刘玲岑

近日,电影《飞驰人生3》热映,再度将越野赛车活动推向公众视野。热度之下,越野赛车相关的安全事故与赔偿纠纷也引发关注。近日,龙游县人民法院就审结这样一起保险人代位求偿权纠纷。

2023年2月,吴某甲与吴某乙在龙游县某汽车主题公园参加越野竞技赛。赛前,两人均签署了《赛事免责声明书》,明确“活动风险自担”。比赛过程中,两车发生碰撞,交警部门认定吴某甲负事故全部责任。事故造成吴某乙车辆损坏,维修费用4万余元。吴某乙的保险公司在理赔后,向吴某甲代位求偿。

庭审中,吴某甲辩称,双方赛前已签署免责声明,且赛事本身属于高风险竞技活动,自己不应承担赔偿责任。

法院审理认为,案涉汽车越野赛属于具有一定风险的文体活动,吴某乙自愿报名参加并签署免责声明,应视为其已充分认知并接受赛事固有风险。吴某甲虽被交警认定负事故全部责任,但该认定系从行政管理角度区分行政违法责任,并不等同于民事侵权赔偿责任成立。在竞技活动中,民事责任的认定应优先适用“自甘风险”规则。现有证据尚不足以证明吴某甲对损害的发生存在故意或重大过失,因此吴某乙无权请求吴某甲承担侵权责任。保险公司的代位求偿权以被保险人对第三人的赔偿请求权为基础,该基础不存在,其追偿请求亦不

成立。最终,法院判决驳回保险公司的诉讼请求。

### 法官提醒:

随着越野赛车、滑雪等各类文体活动的蓬勃兴起,参与者与组织者的法律风险意识也需同步提升。参与者应充分认知活动特性与潜在风险,认真阅读风险告知书及免责条款,结合自身情况审慎决定是否参与,并可购买专项意外保险主动增添保障。组织方则应切实履行安全保障义务,做好风险提示、场地维护、规则制定及应急处置等工作,确保活动在合理可控的风险范围内开展。各方唯有在法治轨道上明晰权责边界,方能既享受文体活动的竞技乐趣,又有效防范化解潜在纠纷。