

编者按:直播间靠误导消费者“搭便车”,旗舰店以影射对手“抢生意”,违法了吗?直播讲师离职,是否受竞业限制约束,要赔偿吗?花费万元学带货,直播4天被封号,谁来担责?本期《海都故事绘》三个案例与直播纠纷有关,法院是这样判决的——



直播讲师离职 被诉违反竞业限制

2023年1月,史先生入职某科技公司,担任大健康直播讲师,直播销售大健康类课程,课程内容为中医养生知识。双方在入职之初签订书面劳动合同,同时另行签订《保密、不竞争及知识产权转让协议》《大健康直播讲师考核管理办法》等。其中约定史先生离职后,公司可通知其开始履行或停止履行竞业限制义务,并列出国范围内100余家具有“竞争性业务”的企业。

同年8月,史先生离职,某科技公司向其发送《竞业限制开始通知书》邮件:“公司根据您在职期间签署的劳动合同等相关协议决定启动竞业限制,为期6个月。”此后,因发现史先生在其他公司售卖养生知识课程,该公司诉至法院,认为史先生违反竞业限制,严重损害公司利益。

竞业限制条款 对被告无法律拘束力

北京市朝阳区法院审理认为,史先生作为讲师,不属于某科技公司的高级管理人员、高级技术人员。同时,史先生在某科技公司的授课内容具有公开性,且直播授课面向不特定公众,其力求广泛传播的特点亦与商业秘密“秘密保护”要求相悖。

法院认为,某科技公司一方面严格要求劳动者离职后履行竞业限制义务,另一方面赋予了其随时通知劳动者开始或终止竞业限制义务的权利,属于不合理地减轻用人单位的责任而加重劳动者的责任;某科技公司对于竞业限制的人员范围和地域范围的划定过度泛化,有碍劳动者择业自由。结合在案证据,某科技公司与史先生在《保密、不竞争及知识产权转让协议》中约定的竞业限制条款,对史先生并无法律拘束力。

法院据此依法判决驳回某科技公司的诉讼请求。目前该判决已生效。

不可滥用竞业限制 阻碍人才正常流动

承办法官表示,根据法律规定,对于难以接触或掌握企业的商业秘密、与知识产权相关的保密事项的普通劳动者,一般不属于负有保密义务的人员,即使与用人单位约定了竞业限制,相关协议对劳动者也不具有法律拘束力。法官提醒,用人单位要遵守相关法律规定,审慎约定竞业限制条款,确保相关条款的合法性、合理性,避免因滥用竞业限制条款侵犯劳动者的就业自由等合法权益。(法治日报)



直播4天账号被封禁 起诉索还全部学费

徐艺真与王海霖系校友。2023年5月,王海霖通过微信向徐艺真推销抖音无人直播带货业务培训,声称自己和团队成员在做抖音无人直播带货业务,月入五位数,承诺“我徒弟十几个,没有一个不赚钱的”,还向徐艺真保证“不赚钱我退款给你,一个月见成效”。徐艺真被王海霖的承诺所吸引,于2023年5月23日通过微信和支付宝向王海霖转账支付了2.98万元学费。

之后,王海霖的合伙人陶明开始通过微信等远程方式指导徐艺真从事抖音无人直播带货业务,内容涵盖账号搭建、直播运营、流量优化等。然而,徐艺真的直播之路并不顺利。2023年7月4日,徐艺真开始运营自己的抖音账号,仅直播了4天即被封号30天。徐艺真认为,王海霖以欺诈手段虚假承诺高收益,且未按承诺提供有效的技术指导,导致其账号被封、无法正常运营,请求桂林市雁山区人民法院判令王海霖退还全部学费2.98万元。

教学方法违反平台规则 构成违约

法院审理后认为,徐艺真、王海霖通过微信达成的协议构成服务合同法律关系,合同合法有效,双方应严格遵守履行。然而,王海霖指导的直播操作方式违反平台规则,导致徐艺真账号被封,无法正常运营,合同目的无法实现,徐艺真有权主张解除合同。虽然王海霖为徐艺真持续提供了培训指导,但其所教学的方法和内容因违反平台规则导致徐艺真被封号,且替代账号仍被封禁,说明其解决方案未能实际解决问题。

此外,徐艺真从2023年7月开播至2023年12月,总收益仅9693.7元,与王海霖承诺的预期效果相距甚远。未达到预期效果的原因在于王海霖的教学指导方法和内容违反平台规则,而非徐艺真自身问题。因此,王海霖的行为构成违约,应依法承担违约责任。

考虑到王海霖已经履行了培训义务,徐艺真也实现了部分合同利益,王海霖应退还徐艺真学费1.4万余元[(2.98万元-9693.7元)×70%]。(文中人名均为化名)

应秉持诚实信用原则 全面履行合同义务

法官表示,无论是提供培训服务的机构还是接受培训的学员,都应秉持诚实信用原则,全面履行合同义务。培训机构应确保教学内容和方法合法合规,能够实现合同目的;学员应按照约定接受培训,并合理使用所学知识。如因一方违约导致合同目的无法实现,守约方有权依法主张解除合同,并要求对方承担违约责任。(广西法治日报)

海都故事绘

直播能这样抢生意吗?

直播误导叠加商业诋毁 构成不正当竞争

2022年12月,A公司在某电商平台开设旗舰店,售卖“A第三代腹部健身仪”等商品。2023年3月,B公司入驻该电商平台开设旗舰店,售卖“B塑腰带”。C公司作为一家直播公司,主要业务是安排旗下主播为合作公司开展直播带货活动。起初,C公司与A公司开展合作,在合作期满后,转而与B公司达成合作协议。

2023年4月,A公司发现,C公司的主播在介绍B公司的“B塑腰带”时,声称“这是第四代升级款,功能更强大,价格却更低”。直播过程中,主播手中拿着A公司“A第三代腹部健身仪”的宣传单,而橱窗展示的却是B公司商品的链接。A公司遂将B公司及C公司诉至深圳市宝安法院,请求判令两家公司停止侵权行为,并赔偿相应损失总计80万元。

两公司赔偿原告 共计50万元

法院经审理认为,A公司、B公司均销售塑腰带商品,C公司的主播在电商平台直播过程中涉及对塑腰带商品的推介及引导消费者对此类商品进行消费,故A公司、B公司、C公司均与塑腰带商品经营活动产生关联,直接或间接存在市场竞争关系。

关于C公司主播在直播时使用A公司的商品宣传单、将B公司商品描述为第四代升级款产品等行为,法院认为,直播间中的行为客观上容易使相关公众误以为B公司的“B塑腰带”与A公司的“A第三代腹部健身仪”存在特定联系。A公司提交的消费者与客服聊天记录也证明许多消费者误以为“B塑腰带”是“A第三代腹部健身仪”的升级款,故C公司在直播间中的行为构成其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

关于B公司在旗舰店发表声明,指出市面上存在“假洋货”健身仪,法院认为,B公司虽未直接点名A公司产品,但通过影射贬低对手商品为“假洋货”“崇洋媚外”,引导消费者对A公司产品产生负面认知,降低了A公司在消费者心中的商业信誉,破坏了市场竞争秩序。该声明属于编造误导性信息,构成商业诋毁。

据此,法院判决被告B公司、C公司立即停止不正当竞争行为,并赔偿原告A公司经济损失及合理维权费用共计50万元。现判决已生效。

市场主体在数字经济中 需严守商业道德

承办法官表示,数字经济环境下,市场主体在追求商业创新的同时,更应恪守商业道德底线。合作方转换时,应建立有效的商业信息隔离机制,避免不当使用前合作方商业成果。产品宣传应确保表述客观准确,不得使用可能引发产品关联联想的模糊表述。无论是电商直播还是其他商业活动,均应尊重竞争对手,依靠产品质量和服务赢得市场,而非通过诋毁他人获取利益。企业在经营过程中,务必严格遵守法律法规,维护公平有序的市场竞争环境。(法治日报)

