

互联网典型案例合集



宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会

二〇二五年九月

前言

数字经济与实体经济的深度融合，让互联网应用场景持续拓展，从直播带货、网约车出行到积分兑换、AI 技术商用，网络服务已全面渗透日常生活。但与此同时，信息泄露、虚假宣传、侵权纠纷等问题也随之增多，既损害消费者合法权益，也制约着互联网产业的高质量发展。

为精准回应互联网领域的新型法律争议，明晰交易各方权利义务，强化司法对数字经济的规范与保障作用，宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会精心遴选了十起互联网领域典型案例。这些案例聚焦 AI 生成内容著作权、个人信息保护、直播行业规范、网约车责任认定、网络诈骗治理等核心热点，覆盖民事、刑事等多个法律领域，均来源于真实司法实践，完整呈现了当前互联网纠纷的多元形态与裁判逻辑。

本案例集既是对互联网领域司法实践经验的总结与提炼，也是向社会公众普及网络法律知识的重要载体。希望能为广大消费者提供实用的维权参考，助力提升风险防范意识与依法维权能力；为互联网行业主体规范经营行为、健全合规体系提供明确指引；为法律实务工作者办理相关案件提供有益借鉴。期待通过各方共同努力，营造诚信友善、安全有序的网络环境，为数字经济高质量发展注入坚实法治动力。

宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会
二〇二五年九月

目录

案例一：AI 生成图片的著作权认定及信息网络传播权侵权判定 —— 周某诉北京某科技公司著作权侵权纠纷案

案例二：未经授权对包含他人肖像的视频进行“AI 换脸”处理，构成对他人个人信息权益的侵害——廖某诉某科技文化有限公司网络侵权责任纠纷案

案例三：未经权利人许可使用 AI 合成的名人声音构成侵权 —— 李某某诉某文化传媒有限公司网络侵权责任纠纷案

案例四：未经消费者同意，线下商店的线上小程序无权获取消费者的线下交易信息 —— 马某诉北京某电子商务公司隐私权、个人信息保护纠纷案

案例五：直播平台永久封禁低俗直播间不构成网络侵权责任 —— 张某诉某直播平台网络侵权责任纠纷案

案例六：共享汽车（网约车）租赁平台的侵权责任认定 —— 王某诉李某、张某、某出行科技公司等侵权责任纠纷案

案例七：信息网络传播环境下名誉权侵权的认定与救济 —— 武汉某科技公司诉刘某、某网络公司名誉权纠纷案

案例八：冒充“淘宝官方客服”以免费领取礼品名义实施诈骗的认定与惩处 —— 杜某、朱某等人诈骗案

案例九：直播打赏中的赠与合同撤销与平台责任认定 —— 吴某诉武某、北京某公司赠与合同纠纷案

案件十：超级币兑换优惠券的信息披露义务与责任认定 —— 孙某诉京东公司网络服务合同纠纷案

案例一：AI 生成图片的著作权认定及信息网络传播权侵权判定 —— 周某诉北京某科技公司著作权侵权纠纷案

基本案情：

原告周某系文化创意行业内容创作者，主张其在与被告北京某科技公司合作创业期间，独立使用某 AI 绘画软件创作完成“猫咪晶钻吊坠”图片，并曾在微信群聊中公开发表。双方未就涉案图片使用达成合意，2023 年 10 月周某发现被告未经许可在多个平台使用该图片宣传，经要求后被告删除图片，但 2024 年 3 月周某再次发现被告使用该图片，遂诉至法院，主张被告侵犯其对涉案图片的署名权和信息网络传播权，要求赔偿经济损失并赔礼道歉。被告辩称，涉案图片非原告独创，相关材质确定、AI 指令关键词设定等创作环节由双方共同构思完成，原告无法证明创作过程及图片独创性，且涉案图片与被告售卖产品无关，被告无牟利行为及侵权故意。审理中，原告未提交涉案图片在 AI 软件中的原始生成记录，仅通过同款 AI 软件事后模拟复现图片，主张其在原创作过程中付出创造性劳动。

裁判结果：

审理法院认为，本案系侵害著作权纠纷，原告诉请能否支持的前提是涉案图片是否构成著作权法意义上的作品。依据《中华人民共和国著作权法（2020 年）》第三条，作品需满足“属于文学、艺术和科学领域内”“具有独创性”“具有一定表现形式”“属于智力成果”四项要件，涉案图片属于艺术领域且有一定表现形式，核心争议为是否具备“独创性智力成果”要件。涉 AI 生成物著作权案件中，“独创性”认定应坚持“谁主张，谁举证”原则，用户需证明利用 AI 创作时付出创造性劳动；依据《中华人民共和国著作权法实施条例》第三条，AI 生成内容技术实现具有特殊性，用户主张权利需说明创作思路、输入指令等并提交对应证据。本案中，原告未提交原始创作记录，“describe（描述）”指令结果仅为事后描述，“复现描述”操作与原始生成过程缺乏同一性且结果存在差异，不足以证明涉案图片具有独创性，故涉案图片不构成著作权法意义上的作品，原告主张缺乏依据。最终一审判决驳回原告周某全部诉讼请求，原告上

诉后二审判决驳回上诉、维持原判。

法律规定：

《中华人民共和国著作权法》

第三条

“本法所称的作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果。”

第十条

“著作权包括下列人身权和财产权：（二）署名权，即表明作者身份，在作品上署名的权利；（十二）信息网络传播权，即以有线或者无线方式向公众提供，使公众可以在其选定的时间和地点获得作品的权利。”

《中华人民共和国著作权法实施条例》第三条

“著作权法所称创作，是指直接产生文学、艺术和科学作品的智力活动。”

典型意义：

近年涉人工智能、大数据知识产权案件增长较快，既体现科技创新对新产业新模式的推动作用，也反映出知识产权司法“定分止争”的迫切需求。本案明确，人工智能生成物“独创性”判断需坚持“谁主张，谁举证”原则，创作者需说明创作过程：一方面，AI生成内容与传统版权客体的独创性证明责任无实质差异，但因AI生成对自然人智力投入要求更低，需结合个案判断创作者是否投入独创性智力劳动；另一方面，创作者主张权利时，可通过提示词、迭代过程、草图、选择及修改记录等证据，说明创作思路、指令内容及筛选修改过程，相关证据需为判断创造性劳动提供实质依据。此外，建议创作者树立“过程留痕”意识、保留生成记录，行业及产业主体提升AI模型的计算、生成与溯源能力，参与“技术+制度+产业”协同治理，推进《人工智能生成合成内容标识办法》落实，避免版权制度滥用，实现“赋权促创新”初衷。

案例二：未经授权对包含他人肖像的视频进行“AI 换脸”处理，构成对他人个人信息权益的侵害——廖某诉某科技文化有限公司网络侵权责任纠纷案

基本案情：

原告廖某、吴某系网络平台拥有众多粉丝的国风短视频模特，被告某科技文化有限公司为一款“换脸”APP的运营者；被告在未经二原告授权的情况下，使用二人出镜的视频制作换脸模板，上传至其运营的“换脸”APP供用户付费使用以牟利，原告认为被告行为既侵害其肖像权（未经许可使用肖像制作模板），又侵害个人信息权益（非法获取并篡改人脸信息，通过AI技术剔除并替换人脸后用作付费模板），故诉请被告赔礼道歉并赔偿精神损失及经济损失，而被告辩称平台视频有合法来源、视频中面部特征非原告本人，不侵害肖像权，且“换脸”技术由第三方提供，自身未参与人脸信息处理，不侵害个人信息权益。

裁判结果：

审理法院认为，被告通过深度合成技术将原告面部替换为他人面部，导致视频中具有识别原告功能的核心特征（面部）被消解，公众无法通过该模板视频将内容与原告形成一一对应关系，不符合肖像权“反映特定自然人可识别外部形象”的保护要件，故不构成对原告肖像权的侵害；同时，法院认定原告出镜视频包含个人信息，被告实施了个人信息处理行为，其未经授权处理原告面部生物识别信息等个人信息的行为，构成对原告个人信息权益的侵害，最终判令被告因侵害廖某、吴某的个人信息权益承担相应民事责任，驳回原告关于被告侵害其肖像权的相关诉讼请求。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第一千零一十八条

“自然人享有肖像权，有权依法制作、使用、公开或者许可他人使用自己的肖像。”

“未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。”

第一千零一十九条

“任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。”

“未经肖像权人同意，肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。”

第一千零三十四条

“自然人的个人信息受法律保护。

个人信息是以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人的各种信息，包括自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、生物识别信息、住址、电话号码、电子邮箱、健康信息、行踪信息等。

个人信息中的私密信息，适用有关隐私权的规定；没有规定的，适用有关个人信息保护的规定。”

第一千零三十五条

“处理个人信息的，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理，并符合下列条件：

- （一）征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外；
- （二）公开处理信息的规则；
- （三）明示处理信息的目的、方式和范围；
- （四）不违反法律、行政法规的规定和双方的约定。

个人信息的处理包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等。”

《中华人民共和国个人信息保护法》

第十条

“任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。”

第二十八条

“敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。

只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。”

第二十九条

处理敏感个人信息应当取得个人的单独同意；法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得书面同意的，从其规定。

典型意义：

本案聚焦 “AI 换脸” 这一新兴商业模式，是司法实践中针对生成合成式人工智能应用场景，精准区分肖像权、个人信息权益及劳动创造投入相关合法权益的典型案，填补了该类技术应用中多维度民事权利界定的实践空白；审理过程中，法院既明确肖像权需以 “特定自然人可识别外部形象” 为核心保护要件，个人信息权益侧重对人脸生物识别等敏感信息的合规处理，厘清了权利保护边界，又在维护自然人合法权益的同时，考量人工智能技术应用特点，未过度限制产业发展，为技术创新留有合理空间；对行业而言，为 AI 换脸及相关生成合成式人工智能企业划定合规红线，推动行业建立数据合规体系，对社会层面，强化公众敏感个人信息权利认知，为自然人维权提供法律指引，最终服务和保障数字经济规范健康发展，助力构建安全有序的数字生态环境。

案例三：未经权利人许可使用 AI 合成的名人声音构成侵权 —— 李某某诉某文化传媒有限公司网络侵权责任纠纷案

基本案情：

原告李某某系教育、育儿领域具有较高知名度和社会影响力的专业人士；2024 年，李某某发现被告某文化传媒有限公司在其运营的网络平台店铺销售家庭教育类图书时，未经许可使用其公开演讲、授课视频，并搭配与李某某声音高度近似的 AI 合成声音制作宣传推介内容，该视频通过关联李某某的人格形象、专业背景及社会影响力，易使消费者误认为李某某是涉案图书的代言人或推介者，进而吸引关注、增加图书交易机会。李某某主张被告行为侵犯其肖像权及声音权，且被告与视频发布者（带货主播）存在委托关系，应承担赔礼道歉、赔偿损失等侵权责任，故提起诉讼；被告则辩称其仅为网络店铺经营者和图书销售者，推广视频由其他网络用户（带货主播）发布而非自身制作，同时主张原告作为公众人物应负有一定容忍义务，且涉案视频推介书籍内容正面、未贬损原告社会形象，也未给原告造成实际经济损失，不同意承担赔偿责任。

裁判结果：

审理法院认为，涉案 AI 合成声音与原告李某某本人声音高度近似，该合成声音落入原告声音权益的保护范围；且被告未经原告授权，在宣传视频中大幅使用原告肖像，并搭配上述 AI 合成声音，其行为已构成对原告肖像权和声音权益的侵犯。关于被告的抗辩理由，法院未予采纳，最终判决支持原告要求被告承担全部赔偿责任的请求，判令被告向原告赔礼道歉，赔偿原告经济损失及维权合理支出共计 12 万元，同时驳回原告的其他诉讼请求。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第一千零一十八条

“自然人享有肖像权，有权依法制作、使用、公开或者许可他人使用自己的肖像。未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。”

第一千零一十九条

“任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。”

第一千零二十三条第二款

“对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。”

《中华人民共和国个人信息保护法》

第十条：

“任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。”

第二十八条

“敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。”

典型意义：

本案作为司法实践中规制“AI 合成名人声音用于商业宣传”侵权行为的标杆案例，具有多重重要价值：其一，明确了经人工智能技术处理的声音受声音权保护的核心认定标准——若 AI 合成声音与自然人本人声音高度近似，足以使公众建立对应关联，则该合成声音落入自然人声音权益保护范围，彻底否定了“AI 合成声音非本人原声即可随意使用”的错误认知，为司法机关处理同类涉 AI 声音侵权案件提供了清晰、可参照的裁判标尺。其二，针对 AI 技术在商业营销领域的应用，精准划定了合法与侵权的行为界限，警示图书销售、直播带货等行业主体，即便宣传内容本身无负面导向，未经授权利用 AI 合成名人声音、使用名人肖像“蹭热度”牟利，仍需承担侵权责任，有效遏制了借 AI 技术非法利用名人人格要素的不良商业风气。其三，本案凭借对 AI 技术与人格权保护

关系的精准平衡，成功入选最高人民法院发布的民法典颁布五周年典型案例、利用网络及信息技术侵害人格权典型案例及 2024 年度中国十大传媒法事例，充分体现了其在司法实践与行业规范中的示范地位；其裁判逻辑不仅强化了对自然人（尤其是具有社会影响力的名人）人格权益的全面保护，更引导人工智能技术在商业领域沿着“为民、向善”的合规方向发展，为数字经济时代技术创新与权利保护的平衡提供了重要司法指引。

案例四：未经消费者同意，线下商店的线上小程序无权获取消费者的线下交易信息 —— 马某诉北京某电子商务公司隐私权、个人信息保护纠纷案

基本案情：

原告为马某；被告北京某电子商务公司系某微信小程序的运营者，该小程序与某线下商店同名，而该线下商店实际由青岛某公司运营。2021 年 10 月 10 日，马某在上述线下商店购物，于收款台自主扫描商品条形码形成订单后自主结账，收款台屏幕显示标注“扫一扫支付”的二维码，并列有支付宝、微信和商店小程序三种付款方式。马某使用微信扫描该二维码后，页面跳转至商店微信小程序，小程序随即显示出该笔交易的店面、时间、商品名称等信息，点击“立即支付”即可完成付款。马某认为，自己系线下购物并计划通过微信线下付款，既未调用也未使用该商店微信小程序，且小程序无余额，其扫描付款二维码的行为却导致线下购物信息被小程序获取，该行为侵害了其个人信息权益，故诉至法院要求被告赔礼道歉。被告辩称，其获取马某订单交易信息是基于马某的授权，并非违法取得，未侵害马某的个人信息权益。经审理查明，该微信小程序的《用户服务协议》和《隐私政策》中，均无征求消费者同意以获取其线下交易记录的相关条款。

裁判结果：

审理法院认为，马某在商店购买商品产生的包含交易店面、付款价格等内容的交易信息，系其在交易活动中产生的信息，属于个人信息。依据《中华人民共和国个人信息保护法》第十三条规定，个人信息处理者需取得个人同意，或为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，方可处理个人信息。本案中，被告运营的微信小程序在《用户服务协议》《隐私政策》中均未明示将获取消费者线下交易订单信息，线下交易时亦未向马某告知并取得同意；且马某在线下店铺购物，交易相对方并非被告，商店展示的二维码仅标注“扫一扫支付”，对消费者而言该二维码应仅具备支付功能，小程序获取线下交易记录并非完成支付的必要环节，不属于“为订立、履行合同所必需”。因此，被告小程序获取马某线下交易记录的行为，既未经同意也非法定必要情形，构成对马某个人信息权益的侵害。法院最终判决被告向马某书面赔礼道歉。一审判决作出后，被告提起上诉，二审审理中被告撤回上诉，二审法院予以准许，一审判决生效。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第一千零三十五条

“处理个人信息的，应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得过度处理，并符合下列条件：（一）征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外；（二）公开处理信息的规则；（三）明示处理信息的目的、方式和范围；（四）不违反法律、行政法规的规定和双方的约定。个人信息的处理包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等。”

《中华人民共和国个人信息保护法》

第十三条

“符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息：（一）取得个人的同意；（二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；（三）为履行法定职责或者法定义务所必需；（四）为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需；（五）为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息；（六）依照本法规定在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；（七）法律、行政法规规定的其他情形。”

第十六条

“个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务；处理个人信息属于提供产品或者服务所必需的除外。”

典型意义：

随着实体经济数字化程度加深，线上线下一体化自营商店呈现规模化发展，该类商店往往有独立运营的 App、微信小程序等集支付、消费于一体的线上平台。该类经营模式虽具有其独特的特征和优势，但在个人信息处理方面容易引发个人信息侵权风险。本案明确消费者的线下购物信息因包含交易店面、付款价格等，系消费者在交易活动中产生的信息，构成消费者的个人信息。经营者在处理该类信息时，应当遵循合法、正当、必要等原则，如需线上线下不同经营主体共享该类信息，应当充分告知消费者并取得消费者同意。该案对实体经济和数字经济深

度融合过程中面对的个人信息风险作出提示,为促进相关产业经济高质量发展提供了指引。

案例五：直播平台永久封禁低俗直播间不构成网络侵权责任 —— 张某诉某直播平台网络侵权责任纠纷案

基本案情：

原告张某在某直播平台注册直播账号，注册及使用过程中，已明确知晓并同意平台《直播协议》与《平台内容管理规范》的约定：平台内发布的所有信息、内容等不得含有违反法律法规及公序良俗的内容或相关链接；同时，平台对直播间实行总分 12 分的量化积分扣分管理规则，将根据直播内容进行相应加减分处置。2021 年 12 月至 2022 年 4 月期间，张某在直播过程中多次实施违规行为，包括播放无版权视频、影视剧等禁播内容，以及辱骂他人等，平台依据管理规范对其作出相应扣分处罚。当张某直播间积分扣至 0 分时，平台按照规则对其账号作出永久封禁处理。张某认为，直播账号属于网络虚拟财产应受法律保护，平台封禁行为侵害其财产权益，经协商无果后诉至法院，请求判令平台解封账号并恢复直播间积分。

裁判结果：

审理法院认为，张某注册账号并开展直播业务，与平台之间形成合法有效的网络服务合同关系，其应严格遵守双方约定的《直播协议》及平台公示的《平台内容管理规范》。经查，张某存在的辱骂他人、播放无版权影视内容等行为，已明确构成协议与规范中列明的违规情形，理应承担相应违约后果。平台依据既定规则对张某逐步扣分，并在积分清零后实施永久封禁，符合双方约定及管理规范，行为具有正当性，不构成网络侵权。一审宣判后，张某提出上诉，后在二审阶段撤回上诉，二审法院予以准许，一审判决发生法律效力。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第五百零九条

“当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚信原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。”

第一百二十七条

“法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，依照其规定。”

《网络信息内容生态治理规定》

第四条

“网络信息内容生产者应当遵守法律法规，遵循公序良俗，不得损害国家利益、公共利益和他人合法权益。”

第九条

“网络信息内容服务平台应当建立网络信息内容生态治理机制，制定本平台网络信息内容生态治理细则，健全用户注册、账号管理、信息发布审核、跟帖评论审核、版面页面生态管理、实时巡查、应急处置和网络谣言、黑色产业链信息处置等制度。”

《中华人民共和国著作权法》

第五十二条

“有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任：（一）未经著作权人许可，复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其作品的，本法另有规定的除外……”

典型意义：

网络空间不是“法外之地”，法律底线不可逾越。网络直播作为互联网经济的重要形态之一，以其内容和形式的直观性、即时性、互动性、活泼性，在丰富人民群众精神文化生活等方面发挥了重要作用。在网络直播领域，每一个主播、经营者都应当具备基本的道德素养，且应有强烈的知识产权保护意识。面对当前直播行业存在的乱象，平台企业和网络主播都应当自觉增强法治意识，严格规范直播行为，强化对直播行为的监督管理，避免因播放行为不当、平台管理不善侵犯他人权益、扰乱社会秩序。本案裁判从平台管理规范、社会伦理道德等方面，对直播平台依法依规履行监督管理职责、维护良好网络直播环境的行为予以支持，有利于促进网络直播平台的健康发展。

案例六：共享汽车（网约车）租赁平台的侵权责任认定 —— 王某诉李某、张某、某出行科技公司等侵权责任纠纷案

基本案情：

2023 年 2 月 10 日，李某通过某网约车平台接单，搭载韩国籍旅客王某（音译）出行，行驶过程中与张某驾驶的小型普通客车发生道路交通事故，造成王某、李某受伤。经交管部门出具的事故认定书认定，李某对该起事故负主要责任，张某负次要责任，王某无责任。李某所驾驶的小型轿车登记所有人为某车联公司，车辆使用性质为预约出租客运，且李某持有合法驾驶资质。事故发生后，王某经司法鉴定机构鉴定，伤残等级被认定为十级。王某认为，李某、张某在驾驶过程中违反交通运输管理法规，导致事故发生并造成其人身损害，应承担相应侵权赔偿责任，故将李某、张某、某网约车平台运营方某出行科技公司等诉至法院，请求判令各被告赔偿其经济损失。

裁判结果：

审理法院认为，依据《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》相关规定，从服务关系层面分析，网约车平台作为网约车运营的核心管理者，直接向乘客提供网约车预约及运输服务，乘客基于对平台的信赖选择服务，平台与乘客之间存在信赖利益关系，因此平台负有保障乘客在网约车运行期间人身及财产安全的法定义务；从收益分配层面分析，网约车司机完成运输服务后，乘客需将运费支付至网约车平台，平台扣除一定比例抽成后，剩余款项才支付给司机，平台与司机之间形成共享经营收益的关系，根据“利益共享则风险共担”的原则，平台应与司机共同承担运营过程中的风险。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

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。依照法律规定推定行为人有过错，其不能证明自己没有过错的，应当承担侵权责任。”

第一千一百九十八条

“宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。因第三人的行为造成他人损害的，由第三人承担侵权责任；经营者、管理者或者组织者未尽到安全保障义务的，承担相应的补充责任。经营者、管理者或者组织者承担补充责任后，可以向第三人追偿。”

第一千二百一十一条

“以挂靠形式从事道路运输经营活动的机动车，发生交通事故造成损害，属于该机动车一方责任的，由挂靠人和被挂靠人承担连带责任。”（注：本案虽非典型挂靠，但平台与司机的“收益共享、管理与被管理”关系，参照该条“责任连带”逻辑认定）

典型意义：

共享经济是数字经济与分享经济相结合的新业态，网约车服务是基于资源共享理念，以互联网技术为依托，通过整合私有小汽车资源和公众出行需要，使用符合条件的车辆和驾驶员为公众提供预约汽车服务，实现两者快速有效匹配的新型共享经济模式。本案裁判结合《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的有关规定，根据网约车司机接受平台的管理、接受平台派单从事营运业务、与平台共享营运收益以及社会公众基于对平台的信赖等因素综合考量，对网约车平台的安全保障义务及侵权责任做出了界定，体现了对共享经济新业态规范和促进并举的司法态度。

案例七：信息网络传播环境下名誉权侵权的认定与救济 —— 武汉某科技公司 诉刘某、某网络公司名誉权纠纷案

基本案情：

武汉某科技公司作为知名驾考辅导软件的商标专用权人及 APP 运营主体，其产品驾考类培训软件中活跃度靠前、知名度较高且商标识别性显著，主要经营驾照考试辅导业务；2022 年 7 月，该公司发现某网络公司运营的平台，“观察社” 账号发布文章称其驾培软件因非法获取学员信息被行业叫停，文中还使用“骗”“伪造”“屡教不改”等侮辱贬损性词汇，该文章阅读量达 10 余万且持续增长，导致公司社会评价、品牌形象受损，同期驾考业务收款较去年下降；该公司先起诉某网络公司，经调解获取账号注册者刘某信息后，又以刘某、某网络公司为被告诉至法院，请求二被告停止侵权、删除文章、刊登致歉声明、赔礼道歉、消除影响，并赔偿经济损失及合理维权费用。

裁判结果：

法院审理认为，武汉某科技公司的驾培软件行业知名度高、商标识别性显著，刘某发布的文章中关于 APP 违法搜集信息、欺骗学员等内容无事实依据，且使用侮辱性词汇，导致公众对该公司社会评价显著降低，构成名誉权侵权，而某网络公司在知晓起诉后及时删除侵权文章并披露刘某注册信息，采取了防止损失扩大的必要措施，主观无过错，不承担侵权责任；同时，考虑到刘某侵权行为造成公司商业信赖利益受损，在无明确实际损失证据的情况下，结合文章转载范围、影响规模酌情认定赔偿金额，最终判令刘某在涉案网络平台向武汉某科技公司公开赔礼道歉，并赔偿其经济损失，一审后双方均未上诉，判决已生效。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

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。”

第一千一百九十四条

“网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。法律另有规定的，依照其规定。”

第一千一百九十五条

“网络用户利用网络服务实施侵权行为的，权利人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。通知应当包括构成侵权的初步证据及权利人的真实身份信息。

网络服务提供者接到通知后，应当及时将该通知转送相关网络用户，并根据构成侵权的初步证据和服务类型采取必要措施；未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。

权利人因错误通知造成网络用户或者网络服务提供者损害的，应当承担侵权责任。法律另有规定的，依照其规定。”

典型意义：

万物互联的数字时代，准确界定网络言论自由与名誉权利保护的边界，应当充分考量互联网的特点。本案涉及数字经济案件中言论自由与侵害名誉权的边界认定、企业对于负面言论的适度接纳和容忍、网络服务提供者的法定义务及责任认定等问题。 本案裁判在审慎判断案涉言论是否导致原告的社会评价降低、是否产生实害后果的基础上，认定构成名誉权侵权行为，并酌情判决赔偿金额，依法维护了企业的名誉权；同时将知识产权领域的“避风港原则”与“红旗原则”适用到网络民事权益领域，基于网络平台所有具有的庞大网络用户群体、海量网络信息交互等特点，认定网络服务提供者对网络行为仅负有一般注意义务，避免了不当增加网络服务提供者的经营成本和消费者的网络服务费用，有助于明确网络言论自由与网络名誉侵权的边界，构建文明规范的网络群体言论空间，促进网络信息依法有序自由流动，助推网络信息科技和数字经济产业的健康发展。

案例八：冒充“淘宝官方客服”以免费领取礼品名义实施诈骗的认定与惩处 —— 杜某、朱某等人诈骗案

基本案情：

2023 年 3 月至 8 月期间，杜某、朱某等人在浙江省丽水市区租赁房屋作为工作室，招募罗某、侯某等人员，按照上游诈骗团伙提供的话术脚本与公民信息名单，假冒“淘宝官方客服”开展诈骗前期引流活动：以“淘宝周年庆免费赠送小礼物”为名义，骗取公民姓名、电话、住址等个人信息，将愿意接收礼品的人员名单反馈给上游诈骗团伙。为进一步获取被害人信任，该工作室先向被害人寄出电饭煲、地垫、抱枕等真实礼品，随后通过电话回访确认礼品接收情况，以“可再次挑选免费礼物”为由诱导被害人添加指定微信好友，并将其拉入微信群。群内先以“完成小任务返利”为诱饵，让被害人通过简单任务获取真实红包返现，逐步降低其防范意识；待被害人放松警惕后，诱导其下载山寨“天猫”软件，谎称“通过充值、购物刷单可获得高额返利，且充值费用全额返还”。当被害人尝试提现时，又以“需充值刷单至指定额度方可提现”为由持续诱导充值、转账，直至被害人发现无法提现后报案。经查，杜某等人的工作室通过为上游诈骗团伙提供引流服务，每单收取 8 至 9 元利润，共计非法获利 23 万余元。

裁判结果：

审理法院认为，被告人杜某、朱某等人明知上游团伙实施电信网络诈骗犯罪，仍以提供被害人信息、引流诱导等方式为其提供帮助，协助骗取他人财物，涉案金额达到“数额巨大”标准，其行为已构成诈骗罪（共犯）。审理过程中，法院综合考量各被告人的犯罪角色（均系从犯）、认罪认罚态度、退赔退赃情况等量刑情节，最终作出判决：分别判处杜某、朱某等人有期徒刑二年八个月至一年三个月不等，并处相应罚金；对符合缓刑适用条件的被告人，依法宣告缓刑。

法律规定：

《中华人民共和国刑法》

第二百六十六条

“诈骗公私财物，数额较大的，处三年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处或者单处罚金；数额巨大或者有其他严重情节的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金；数额特别巨大或者有其他特别严重情节的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处罚金或者没收财产。本法另有规定的，依照规定。”

第二十七条

“在共同犯罪中起次要或者辅助作用的，是从犯。对于从犯，应当从轻、减轻处罚或者免除处罚。”

第六十七条第三款

“犯罪嫌疑人虽不具有前两款规定的自首情节，但是如实供述自己罪行的，可以从轻处罚；因其如实供述自己罪行，避免特别严重后果发生的，可以减轻处罚。”

《最高人民法院、最高人民检察院关于办理诈骗刑事案件具体应用法律若干问题的解释》

第一条

“诈骗公私财物价值三千元至一万元以上、三万元至十万元以上、五十万元以上的，应当分别认定为刑法第二百六十六条规定的‘数额较大’‘数额巨大’‘数额特别巨大’。各省、自治区、直辖市高级人民法院、人民检察院可以结合本地区经济社会发展状况，在前款规定的数额幅度内，共同研究确定本地区执行的具体数额标准，报最高人民法院、最高人民检察院备案。”

第七条

“明知他人实施诈骗犯罪，为其提供信用卡、手机卡、通讯工具、通讯传输通道、网络技术支持、费用结算等帮助的，以共同犯罪论处。”

典型意义：

本案作为打击电信网络诈骗“全链条治理”的典型案列，聚焦诈骗犯罪中的“引流帮助”环节，明确了为上游诈骗团伙提供被害人信息收集、信任铺垫、平台引流等辅助行为的刑事违法性，为同类电信诈骗关联犯罪的惩处提供清晰参照；在法律适用上，进一步细化诈骗罪共犯认定标准，明确即便行为人未直接实

施“骗取财物”核心行为，但若明知他人诈骗仍提供帮助且与诈骗结果存在直接因果关系，即构成诈骗罪共犯，同时法院结合从犯、认罪认罚、退赔等情节差异化量刑，体现宽严相济刑事政策，实现法律效果与社会效果统一；从社会影响来看，本案既彰显司法机关“全链条打击电信网络诈骗”的决心，对上游信息收集、中游引流诱导等关联环节“零容忍”，切断诈骗上下游利益链以遏制诈骗蔓延，又针对“温水煮青蛙”式诈骗手段发布防诈提示，提醒公众警惕“免费领礼品”“刷单返利”等话术，不泄露个人信息、不下载非官方软件，切实提升公众识骗防骗能力，助力构建“全民反诈”社会防线。

案例九：直播打赏中的赠与合同撤销与平台责任认定 —— 吴某诉武某、北京某公司赠与合同纠纷案

基本案情：

原告吴某系抖音平台注册用户（抖音名“看剧吧”，抖音号 Kanju88），因有意从事主播行业，于 2024 年 7 月 26 日起进入被告武某运营的“主播小希”直播间（抖音号 42582382704），计划向其学习直播技术并进行打赏。被告武某通过微信聊天向吴某虚构“可线下见面”并发送具体位置，以“完成直播任务才能下播见面”为由诱导吴某持续打赏；吴某为实现线下见面学习的目的，多次充值购买抖音“钻石”兑换虚拟礼物打赏，折合人民币共计 8610.8 元。打赏后，武某以各种理由拒绝履行见面约定，且吴某发现武某使用非本人信息实名认证账号、虚假定位开展直播。被告北京某公司（抖音平台运营者）与武某存在分成协议，按约定向武某支付打赏收入 4305.4 元（50% 分成）。吴某为维权支出律师费 3700 元，并主张因准备线下见面产生交通费、住宿费损失 1000 元，后以武某欺诈、北京某公司监管不力为由诉至法院，提出撤销赠与合同、返还 8600 元及损失 1000 元、要求武某提供抖音账号实际使用人信息、承担诉讼费及律师费 3700 元等四项诉讼请求。

裁判结果：

法院审理认为，原告吴某与被告武某之间因直播打赏成立赠与合同关系（双方无受服务合同拘束的意思表示且打赏无明确对价），与被告北京某公司因充值服务成立网络服务合同关系；被告武某以虚假定位、“线下见面”承诺诱导打赏构成欺诈，吴某有权撤销赠与合同，武某应返还实际获益的 4305.4 元（平台分成后金额）；吴某主张的 1000 元交通费、住宿费因无证据证明与欺诈直接相关不予支持，3700 元律师费系合理维权损失，但考虑吴某作为完全民事行为能力人对打赏存在认知过错，酌定武某承担 50% 责任即赔偿 1850 元；北京某公司持有合法经营资质，已通过用户协议履行理性消费提示义务，无证据证明其存在监管过错，故不承担责任；吴某要求武某提供抖音账号实际使用人信息缺乏法律依据，予以驳回。最终判决武某于生效之日起十日内向吴某返还款项 4305.4 元、

赔偿损失 1850 元，驳回吴某其他诉讼请求，案件受理费减半收取 66 元由武某负担，若武某未按指定期间履行金钱义务，需加倍支付迟延履行期间的债务利息。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第一百一十九条

“依法成立的合同，对当事人具有法律约束力。”

第一百四十九条

“一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。”

第一百五十七条

“民事法律行为无效、被撤销或者确定不发生效力后，行为人因该行为取得的财产，应当予以返还；不能返还或者没有必要返还的，应当折价补偿。有过错的一方应当赔偿对方由此所受到的损失；各方都有过错的，应当各自承担相应的责任。法律另有规定的，依照其规定。”

典型意义：

本案具有多重示范价值，一方面清晰界定直播打赏的赠与合同属性，区分其与服务合同“无拘束意思表示、无明确对价”的核心差异；另一方面细化赠与合同撤销规则，明确主播以虚假承诺、虚假信息诱导打赏构成欺诈时，受欺诈方有权撤销合同，且返还范围以主播实际获益（扣除平台分成后）为限，避免机械裁判；同时划定网络平台监管责任边界，明确平台仅需履行“资质审核、理性消费提示”义务，无证据证明其明知或放任主播欺诈则不承担责，既避免加重平台成本，又倒逼平台完善监管机制；此外，还对直播行业各方主体形成引导，警示主播不得通过虚假手段诱导打赏，提醒用户理性看待打赏、警惕不实承诺，推动构建“主播合规、平台尽责、用户理性”的直播生态，助力网络直播行业健康发展。

案件十：超级币兑换优惠券的信息披露义务与责任认定 —— 孙某诉京东公司 网络服务合同纠纷案

基本案情：

原告孙某系京东商城实名认证会员，2019 年 5 月 18 日参与京东公司组织的京东超级品牌日“超级城市”活动，通过每日完成签到、关注店铺、邀请好友等耗时半小时以上的任务，累积 19999 超级币，兑换了一张标题为“滔搏满 299 减 299”的优惠券（下称涉案优惠券）。兑换前及兑换过程中，京东商城未提示该优惠券的使用限制，仅展示优惠券标题及耐克短袖 T 恤图案，孙某基于标题误认为其为“滔搏”店铺通用优惠券。后续使用时，孙某发现该优惠券仅适用于“TOPSPORTS 官方旗舰店”内 2 件固定尺码的耐克短袖 T 恤，且需满 299 元方可使用。为防止优惠券过期，孙某于 2019 年 5 月 28 日使用该优惠券下单购买指定 T 恤（券后价 69 元），并留言“不要发货，为保留维权证据”，后于 6 月申请取消订单并完成退款。孙某认为京东公司未提前披露使用限制构成欺诈，诉至法院要求退还优惠券等额现金 299 元，并支付惩罚性赔偿 897 元。

裁判结果：

法院审理认为，京东公司作为京东商城经营者及“超级城市”活动组织方，虽辩称涉案优惠券由第三方发放但无证据佐证，应认定为本案适格被告；涉案优惠券兑换前未披露使用限制，存在信息披露不严谨，但结合活动规则、同类优惠券特征及兑换后标注的详细信息，不足以认定京东公司存在欺诈故意，不构成欺诈；不过，京东公司未在兑换前全面告知优惠券适用范围、使用条件等重要信息，违反《电子商务法》《消费者权益保护法》中经营者的信息披露义务，侵害孙某知情权与选择权。关于优惠券价值，综合其标注“满 299 减 299”的最大可实现价值、稀缺性（仅 20 份）及孙某获取超级币的时间成本，酌定价值为 299 元。最终判决：京东公司于判决生效之日起十日内赔偿孙某 299 元；驳回孙某要求支付惩罚性赔偿 897 元的其他诉讼请求；案件受理费 50 元由京东公司负担。若未按指定期间履行金钱义务，需加倍支付迟延履行期间的债务利息。

法律规定：

《中华人民共和国电子商务法》第十七条

“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第九条

“消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。”

第二十条

“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。”

第五十五条

“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。”

典型意义：

当前，网络平台以会员积分（币）兑换虚拟财产（优惠券）作为新型商业模式，已经形成一定的产业集群和交易规模，也增强了消费者用户黏性，满足多元化、个性化的消费需求。该案明确经营者对于电子优惠券应全面、真实、准确、及时地披露附着在优惠券上的具体信息，保障消费者的知情权和选择权。经营者在网页宣传中对电子优惠券设置兑换时限、使用规则、限制条件或指定内容等重要信息，未向消费者如实告知的，需承担未履行真实、全面告知消费者商品信息的责任。无法确定电子优惠券价值的，应按照最大限度保护消费者合法权益角度确定赔付金额。