

“王鹤棣同款”种草图文笔记惹官司

王鹤棣告赢某品牌,法院:判赔7000元并致歉

□ 记者 陈颖婷

“白帆星光 / 酷盖 # 王鹤棣”, 2024 年 6 月, 小红书账号某品牌发布的这篇带图笔记, 看似普通的“种草”内容, 却让知名艺人王鹤棣拿起了法律武器。笔记里不但提了王鹤棣的名字, 配图还是他的肖像, 标签也锚定了该品牌, 而王鹤棣从未与该品牌有过任何合作。于是, 王鹤棣一方将品牌方告上法庭, 索赔 50 余万元。这场由社交平台“蹭流量”引发的肖像权纠纷, 一度牵动粉丝与行业神经。近日, 浦东新区人民法院一审判决品牌方侵权成立, 需在社交平台置顶致歉 3 天并赔偿被告的损失 7000 元。

原告: 肖像姓名被擅用, 面临责任风险

“从未授权该品牌使用我的肖像和姓名, 却被当作‘同款’代言人宣传。”庭审中, 王鹤棣方代理人明确指出被告的侵权事实。据王鹤棣诉称, 其团队在 2024 年发现被告运营的小红书账号发布了一篇推广笔记, 文中不仅配有他的肖像照片, 还使用“王鹤棣同款”等表述, 文末更标注品牌标签。

更令其担忧的是, 调查发现被告还授权其他账号以类似方式使用其肖像和姓名进行品牌宣传。“我们第一时间发送了律师函。”王鹤棣方强调, 作为影视演员, 其肖像和姓名具有明确的商业价值, 被告的行为已造成公众误解。“消费者会以为王鹤棣与该品牌存在代言合作, 这让其面临《广告法》规定的代言人责任风险。”王鹤棣方提交的履历显示, 其自 2017 年出道以来, 先后主演《流星花园》《苍兰诀》等

多部影视作品, 长期担任多个知名品牌形象代言人。“这种虚假关联严重影响了我的商业代言工作, 造成了实际经济损失。”基于此, 王鹤棣方提出三项诉请: 要求被告在小红书账号置顶致歉 90 日, 赔偿经济损失 50 万元及维权成本 3150 元, 承担全部诉讼费用。

被告: 短期发布属合理使用, 艺人应容忍

面对诉讼, 被告公司当庭提出抗辩, 明确表示“不同意全部诉请”, 并从三个维度否认侵权责任。这家成立于 2005 年的港澳台法人独资企业, 经营范围涵盖服装服饰销售、货物进出口等多个领域, 其代理人辩称: “我们的行为属于肖像权合理使用, 不应承担侵权责任。”

被告公司援引《民法典》第 1020 条指出, 案涉笔记发布于 2024 年 6 月 7 日, 当日即应原告要求删除, 公开时间极短, 且发布目的是“个人学习及艺术欣赏”, 并非商业推

广。“从账号后台销售记录看, 该笔记对应的商品销售量始终为 0, 我们没有任何商业获利。”

针对赔偿诉求, 被告公司认为王鹤棣未能举证实际损失。“笔记点击量低、影响力小, 既没有诋毁丑化其形象, 也不含盈利内容, 我们从未从中获利。”被告特别强调, 王鹤棣主张的 3150 元维权成本, 未提供交易明细、发票等佐证材料, 不应得到支持。

“公众人物的肖像权保护应有边界。”被告进一步提出, 艺人的知名度源于公众关注, 当私人利益与公共利益冲突时, 应承担一定容忍义务。“我们既未利用其肖像商业价值, 也未进行产品推荐, 行为未超出合理容忍范围。”即便假设构成侵权, 被告认为王鹤棣一方的诉求也明显不当: “置顶致歉 90 日、索赔 50 余万元, 与笔记仅 193 个点赞、8 个收藏的影响范围严重不匹配。”被告请求法院驳回王鹤棣的全部诉请, 并判令其承担诉讼费用。

直播间大牌尾货清仓? 售假超百万元 犯罪团伙成员被判刑

□ 记者 季张颖 通讯员 徐若庭

“亲们看过来! ‘露露乐檬’‘汤米’‘冠军’大牌尾货清仓, 专柜价上千, 今天直播间只要 99 元起, 保证正品, 假一赔十!”镜头前, 网店主播举着知名品牌 logo 的裤子卖力吆喝, 屏幕上“库存告急”的弹窗不停跳动。殊不知, 这背后, 藏着一个“公司化运作”的售假团伙。近日, 经闵行区人民检察院提起公诉, 闵行区人民法院最终以销售假冒注册商标的商品罪判处李某有期徒刑 3 年, 缓刑 4 年, 并处罚金 100 万元。

小张此前就是被这“捡漏机会”吸引, 下单了一件“露露乐檬”运动短裤。但收到货后, 小张却傻了眼: 裤子面料薄得透光, 走线不齐, 还散发着一股奇怪的刺鼻味。

“这哪是正品啊?”小张越看越不对劲。他打开网购平台软件, 拍了几张裤子照片发给客服, 对方却轻飘飘甩来一句: “一分价钱一分货, 觉得不合适就退货。”小张不知道的是, 他刷到的直播间, 背后是一个“公司化运作”的售假团伙。

原来, 被告人李某自 2021 年 6 月开始在线上销售服装鞋帽, 打着“文化传播公司”的旗号, 构建起分工明确的售假体系, 十余名员工各司其职。李某作为核心人物统揽全局, 进货渠道与商品定价由其一决定; 直播部门由李某与沈某负责, 白天另有 7、8 人组成发货部, 负责打单、发货、售后退回的快递。除此以外, 该公司内部还设有财务、售后客服、快团团等专门部门。从找工厂订购热门款式, 到专门团队运营账号、策划直播脚本, 再到客服统一话术应对质疑, 俨然形成了一套“规范”的公司化运营体系, 每天靠着低价噱头吸引上百名

消费者下单。

经审查, 2022 年 1 月至案发, 该犯罪团伙在被告人李某的管理下, 通过淘宝、抖音、快团团等渠道销售假冒商品金额总计 126 万余元。公安机关在上述经营地现场查扣假冒商品 1 万余件, 货值金额总计 61 万余元。就在这个团伙靠着直播售假赚得盆满钵满时, 公安机关接到举报线索, 迅速展开侦查, 最终将以李某为首的售假团伙一网打尽。

案件移送检察机关后, 办案检察官围绕李某等人的犯罪事实全面审查证据, 精准界定行为性质。通过核实销售记录、审查商品鉴定报告等关键材料, 确认李某明知是假冒注册商标的商品仍大规模销售, 其行为已构成销售假冒注册商标的商品罪。

近日, 闵行区检察院依法以销售假冒注册商标的商品罪对李某等人提起公诉, 并结合犯罪情节、社会危害程度及认罪悔罪态度, 提出量刑建议。最终, 李某以销售假冒注册商标的商品罪被依法判处有期徒刑 3 年, 缓刑 4 年, 并处罚金 100 万元; 同时追缴违法所得, 没收扣押在案的赃物及作案工具。

【检察官提醒】

销售假冒注册商标的商品罪属于侵犯知识产权犯罪, 该罪主要保护的法益是国家的商标管理制度以及商标权利人对注册商标的专用权利。无论消费者对其购买的系假冒商品是否知情, 均不影响该罪的成立, 切莫认为“知假买假”便可免受法律制裁。同时, 消费者在直播购物时需提高警惕, 对于价格明显低于市场合理范围、品牌信息模糊不清, 或主播对商品真伪、验货事宜刻意回避的情况, 应保持理性判断, 避免因“捡漏”心理盲目下单。

【法官释法】

侵权成立, 但责任需匹配影响

经审理, 法院对案件事实作出明确认定: 被告于 2024 年 6 月 7 日发布的小红书笔记, 确含王鹤棣肖像及“王鹤棣”姓名表述, 内容指向品牌商品推广, 笔记获 193 次点赞、8 次收藏、6 条评论, 当日删除; 王鹤棣主张的“nautica-whitesail 顺城店”账号侵权一事, 因未能举证该账号由被告运营, 法院未予采信。

法院审理后表示, 自然人的肖像权、姓名权受法律保护。根据《中华人民共和国民法典》规定, 自然人享有姓名权, 有权依法决定、

使用、变更或者许可他人使用自己的姓名。任何组织或者个人不得以干涉、盗用、假冒等方式侵害他人的姓名权。未经肖像权人同意, 不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。自然人的肖像权、姓名权受到侵害的, 有权要求停止损害、消除影响、赔礼道歉, 并可以要求赔偿损失。

本案中, 结合小红书页面描述, 被告未经王鹤棣同意在小红书平台上其运营的账号“nauticawhitesail”中发布带有王鹤棣肖像的图片以及王鹤棣姓名的内容, 主要目的是为被告品牌的商品进行推广宣传,

突出王鹤棣的肖像和姓名, 上述行为极易使公众产生王鹤棣是产品代言人的误导, 构成对王鹤棣肖像权、姓名权的侵害。被告作为公司在社交平台上发布上述内容, 超出了个人学习、艺术欣赏的范畴, 对其关于合法使用的抗辩意见, 法院不予采纳。关于责任承担, 法院强调“应与侵权方式和影响范围相当”。综合考量王鹤棣的知名度、被告的过错程度、侵权持续时间(当日删除)、获利情况(无销售记录)及笔记传播范围, 法院最终判决被告置顶致歉 3 日, 赔偿经济损失 7000 元。