

# 《反不正当竞争法》如何适用 最高法征求意见

为正确审理不正当竞争纠纷案件，维护公平竞争秩序，8月19日，最高人民法院发布《关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释（征求意见稿）》（以下简称《意见稿》），向社会征求意见。《意见稿》共34条，对《反不正当竞争法》实践中产生的一些问题作出解释。

## 不允许“擅自使用他人名称”

《意见稿》第十一条指出，经营者擅自使用与他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）、域名主体部分、网站名称、网页等近似的标识，引人误认

为是他人商品或者与他人存在特定联系，当事人主张属于反不正当竞争法第六条第二项、第三项规定的情形的，人民法院依法予以支持。

此外，《意见稿》第十二条规定，足以使相关公众对商品的来源产生误认，包括误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系的，人民法院应当认定

为反不正当竞争法第六条规定的“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”。

值得注意的是，8月19日，国家知识产权局发布公告称：“杨倩”“陈梦”“全红婵”等109件商标注册申请被驳回。

公告指出，个别企业和自然人把“杨倩”“陈梦”“全红婵”等奥运健儿姓名和“杏哥”“添神”等相关特定指代含义的热词进行恶意抢注，提交商标注册申请，以攫取或不正当利用他人市场声誉，侵害他人姓名权及其合法权益，已产生了恶劣的社会影响。

## 造成误解才算虚假宣传

对于经营者的虚假宣传行为，《意见稿》第十七条指出，经营者在商业宣传过程中，提供不真实的商品相关信息，欺骗、误导相关公众的，人民法院应当认定为反不正当竞争法

第八条第一款规定的虚假的商业宣传。

但《意见稿》同时强调，商业宣传的内容虽然缺乏真实性，但不足以造成相关公众误解，当事人主张属于反不正当竞争法第八条第一款规定的虚假的商业宣传的，人民法院依法不予支持。

对于虚假宣传的具体行为，《意见稿》第十八条指出，经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，人民法院可以认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的“引人误解的商业宣传”：一是对对商品作片面的宣传或者对比的；二是将科学上未定论的观点、现象等作为定论的事实用于商品宣传的；三是使用歧义性语言进行商业宣传的；四是其他足以引人误解的商业宣传行为。

以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的商业

宣传行为。

《意见稿》也提醒，人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的商业宣传行为进行认定。

## “强制进行目标跳转”如何界定

《意见稿》第二十二條明确，未经其他经营者和用户同意而直接发生的目标跳转，人民法院应当认定为反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定的“强制进行目标跳转”。

对于仅插入链接，目标跳转由用户主动触发的，人民法院应当综合考虑插入链接的具体方式、是否具有合理理由以及对用户利益和其他经营者利益的影响等因素，认定该行为是否违反反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定。北京商报综合报道

## 多款追星App被下架 改年龄漏洞仍存

这边大众追星App微博取消超话积分助力，那边小众追星App被下架，不过有些App还在想着钻空子。8月19日，北京商报记者发现，包括超级星饭团、魔饭生Pro、桃叭、Owhat等多款在“饭圈”知名度较高的App已被下架。

两个月前，中央网信办宣布，将在全国范围内开展为期2个月的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动，重点打击诱导未成年人应援集资、高额消费、粉丝造谣攻击、侵犯隐私等行为。随后微博下线了“明星势力榜”，取消超话助力机制，Owhat、桃叭等也采取了一系列限制青少年消费的措施，不过部分追星App的自纠反应似乎不够迅速，自我整改也停留在纸面上，仍有不少漏洞，比如用户只要将账号年龄改为成年人，即可不受消费限制等。



### 至少6款追星App被下架

Owhat、超级星饭团、魔饭生Pro……这些在“饭圈”盛行的App，以另一种形式被大众认识。8月19日，北京商报记者登录苹果应用商店发现，至少有6款追星App已被下架，除上述3款之外，还有明星新势力、爱豆、桃叭。当天相关话题也登上了微博热搜。

关于被下架原因，北京商报记者通过邮件采访了Owhat、超级星饭团等，但截至发稿未得到回应。记者体验还发现，已经下载上述App的用户仍可以正常使用，部分App也可以通过网页浏览。

根据七麦数据，这些App都是在8月10日被下架的，论上线时间，超级星饭团的资历最老，上线于2015年8月，最“年轻”的一款是2020年1月上线的明星新势力，其他四款大多于2019年上线。

不过，“饭圈”女孩茜茜（化名）最熟悉的还是Owhat，对于Owhat被下架，她也早有预料。

2020年9月，中央网信办也曾点名“饭圈”问题，称新浪微博、豆瓣网、超级星饭团等6家网站平台存在大量诱导未成年人参与应援打榜、大额消费、煽动挑拨青少年粉丝群体互撕谩骂的不良信息和行为。今年6月中央网信办出手整顿“饭圈”时提出，要打击五类乱象：“诱导未成年人应援集资、高额消费、投票打榜等行为”被排在第一类。

当时，茜茜就对北京商报记者表示，“Owhat可能是整顿重点，在它上面可以买明星周边，但粉丝后援会也通过Owhat集资，用集资的钱来给明星刷数据、买礼物之类的”。

### 尝试过自我整顿

除了上述App，桃叭上也有不少涉及交易的业务，北京商报记者体验发现，桃叭有社区、公益、集市，用户可以在集市购买明星周边或官方商品。

这款App被下架前发布的声明，也耐人寻味。

8月9日，也就是被下架的前一天晚上，桃叭发布官方声明称：桃叭对App内聊天室、安利广场等功能展开自查，目前已屏蔽数千条人身攻击、引战、广告等违规发言，并对900余个账号进行永久封禁处理。“桃叭App经费筹集页面中；风险提示”板块及《项目支持者协议》中已多次提醒：支持者必须是年满18周岁，有完全民事行为能力中国公民，若支持者尚不具备完全民事行为能力，应与网站协商由取得网站认可的代理人进行运作。”

Owhat也有相应的动作。在国家相关部门整顿“饭圈”后不久，北京商报记者在体验Owhat时发现，用户在购物付款环节时，Owhat会提醒用户必须勾选“已阅读并同意《Owhat未成年人提醒协议》”才可购买。协议显示：“本人确认已满18周岁。如您尚未满18周岁，则应与Owhat平台协商由您的监护人代理操作，如您的监护人拒绝代理或不同意本次交易的，您应取消本次交易。”

近日，北京商报记者再登录Owhat时，首页醒目处显示“关于未成年人Owhat平台消费公告”。公告称从8月初，未成年用户在下单时会弹出提醒页面，点击“我知道了”则会返回到商品详情页。

### 改个年龄又能消费了？

针对Owhat和桃叭的措施，大众并不买账。在桃叭的声明下，有用户就直言：“人手十几个小号都能随便投，那你怎么限制未成年人”。

Owhat的未成年人消费限制也有明显漏洞，北京商报记者体验发现，如果将Owhat账号的年龄设置成未成年人，用户下单时会弹出提醒页面，用户只能点击“我知道了”返回商品详情页。但如果将Owhat账号的年龄设置为成年人，用户下单只需勾选“已阅读并同意《Owhat未成年人提醒协议》”就可以完成购买。

有未成年用户甚至已经在社交平台上分享这个打破消费限制的方法，截至北京商报记者发稿，Owhat对此未予回应。

对于《Owhat未成年人提醒协议》，北京云嘉律师事务所律师赵占领向北京商报记者表示：“这个协议，是经营者在规避自己的责任，但实际上他不一定能完全规避责任。如果未成年人的监护人确认有证据证明是未成年人在注册账号并且进行消费，那监护人仍然是可以依法主张要求撤销这个合同或者确认合同无效的”。

究竟是追星App不能限制未成年人消费还是不愿限制，比达咨询分析师李锦清认为，“其实平台有手段监测出下单用户是否已经成年，这在游戏平台上已经可以实现，但一般追星App的受众面较窄，商业模式单一，为了吸引更多用户、提高业绩，就有可能睁一只眼闭一只眼”。

北京商报记者 魏蔚

## 一件道具24.8万元天价？ 网易游戏定价机制引质疑

一则“24.8w天价时装”的消息，让网易游戏旗下的武侠RPG手游《一梦江湖》最近过得并不太平。对于持续难消的争议，尽管网易游戏方面回应北京商报记者称，该说法不是事实，玩家可用相关积分兑换道具，但并非所有玩家均对此买账。现如今在Tap Tap上，已有超3000条评价直戳《一梦江湖》“过度氪金”，还有不少玩家指出网易游戏此前推出的《明日之后》等其他游戏在付费设置上同样也存在不合理之处，这令网易游戏的定价机制持续受到质疑。

### 天价道具引玩家喊话

近日，大量玩家纷纷投诉称《一梦江湖》虚拟时装“如梦令”的限时返场活动设计不合理，需要24.8万元才能获得该道具，涨价近20倍。同时，原价5000元的冰晶道具，返场后也需要9.98万元返利兑换。“如果道具存在升值空间，玩家也允许在一定程度上提升价格，但一下涨价20倍，这是我们玩家不能接受的。”《一梦江湖》玩家李先生如是说。

针对玩家对“天价道具”的不满，北京商报记者向网易游戏发出采访函，对方回应称：“网络上流传的‘24.8w天价时装’一说，不是事实。在后续返场中，我们会尽量满足不同需求，让错过活动的玩家不会以较高的成本获取”。

然而，这一回应并未让玩家彻底买账。李先生认为，虽然是以侠币积分进行兑换，但设定的积分兑换数值也不合理，且积分也是用钱换来的，需要真金白银地在游戏中消费元宝，且并非是游戏内所有花费元宝的地方都能赠送积分，还得花在指定的消费渠道上；“这次‘如梦令’一下需要用24.8w积分，折合下来还不一定消费24.8万元就能获得同等积分，官方的回应就是在玩文字游戏”。

截至北京商报记者发稿时，《一梦江湖》因道具定价问题受到的争议仍在持续，且在Tap Tap上，已有超3000条评价直指游戏“过度氪金”。同时“315消费保”平台此前也曾官方微博喊话《一梦江湖》，督促其尽快严肃处理此事。

### 定价机制被指伤害玩家利益

随着《一梦江湖》道具定价引发的质疑持续难消，争议声音也再次延伸至网易游戏，且不只是《一梦江湖》，网易游戏旗下其他多款产品也曾因游戏消费机制的设置被玩家质疑伤害自身利益。

以网易游戏代理的手游《星战前夜：无烬星河》为例，虽然该游戏在本月初才刚刚上线，但据Tap Tap平台的数据显示，半个月的时间便已有玩家打出超300条“过于氪金”的评论，再加上部分玩家对游戏提出

的画面等其他领域需要进一步优化改善的问题，使得《星战前夜：无烬星河》当下的评分仅为5.7分。

而提及网易游戏类似质疑声音最高的产品，不得不提被玩家戏称为“氪金之后”的手游《明日之后》，尽管玩家也能在该游戏内选择不付费进行体验，但不少反映称游戏体验会存在较大的差距，因此最后还是进行了付费，返场后也需要《明日之后》等其他游戏在付费设置上同样也存在不合理之处，这令网易游戏的定价机制持续受到质疑。

新元智创始人刘德良认为，游戏进入内购付费时代以来，游戏道具售卖和会员充值已经成为游戏公司的主要收入来源之一；“氪金无可厚非，但游戏道具定价不应过高，毕竟游戏产品是大众消费，跟奢侈品是不一样的。适度游戏内消费可以增强用户体验，对游戏发展是一种良性促进。但是，游戏开发商制定价格时应该考虑消费者利益，遵守市场良性秩序，不能诱导消费”。

### 寻求价格与体验的平衡点

不可否认的是，近年来我国游戏市场快速拓展，玩家对游戏的付费意愿也有所增长。据前瞻产业研究院此前发布的数据显示，我国玩家中，从不充值游戏的玩家占比仅为9%，而美国与日本市场该项比例分别为32%与39%，此外全球的平均水平则为26%，从中可以看出我国玩家有比其他国家玩家更强的消费意愿。

虽然有较强的消费意愿，但游戏定价的合理性一直是玩家看重的领域，并会直接影响玩家的体验感，也在一定程度上影响着游戏的生命期以及市场规模。但究竟该如何找到平衡，实现对游戏道具的定价规范，仍存在着一定难度。律师杨昊表示：“游戏很难规定统一定价。不同类型的游戏间成本悬殊，大厂和独立工作室对一个作品的回报的期待也没有可比性，价格自然差开了”。

游戏行业分析师刘航指出，平衡营收和玩家体验是游戏开发商都需要掌握的“平衡术”；无论是游戏营收还是玩家用户，都是游戏公司赖以生存的资源，两者缺一不可。游戏公司在为游戏虚拟道具定价时应该着重考虑产品质量和用户体验，而非一心追求圈钱。上线前对产品进行充分测试和打磨，并做好用户调查，这样的模式更能够持续下去”。

此外，在刘德良看来，外部对游戏行业的监督也亟待完善；游戏道具和会员的定价应该尽快纳入到法律规定之下，让游戏厂商有一个参考的标准和遵守的底线。而一些游戏厂商与渠道商、运营商也应自觉成立组织，并在一定的框架下自律，自觉抵制乱收费、诱导性扣费、定价过高的市场乱象”。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 苏梓彦