



什么贴纸让人担责又赔钱

卖几元钱一张的卡通IP贴纸被起诉侵权,法院:贴纸虽小法律责任不小

本报综合 售卖高仿知名IP动画形象的卡通贴纸,想蹭点热度赚点小钱,谁承想,几元钱一张的贴纸竟牵出侵权官司。看似不起眼的小买卖,为何踩中法律雷区?

近日,衡阳市雁峰区人民法院就公布了这样一则案例。

甲公司经授权,独占享有某知名IP动画片的复制权、发行权及信息网络传播权,并且有权以自身名义就侵权行为提起诉讼。

不久前,甲公司在网络平台上发现,李某在其经营的店铺内销售的一款动画贴纸,其角色五官、颜色搭配、整体外貌及线条勾勒等美术元素,与该公司享有著作权的IP动画形象高度重合。

甲公司认为,李某未经授权销售该IP动画贴纸,属于侵犯著作权权属、侵权纠纷,遂诉至衡阳市雁峰区人民法院,要求李某停止侵权并赔偿相应损失。

法院经审理后认为,甲公司主张权利的卡通形象,在整体造型、外部形态及线条组合上具有独创性,属于《著作权法》所规定的美术作品。根据原告提交的作品登记证书、授权书及确认书等证据,在无相反证据推翻的情况下,法院依法认定原告在中国大陆范围内,对涉案作品享有独占许可的复制权、发行权及信息网络传播权,且诉讼主体资格合法有效。

李某销售的被诉侵权贴纸,与甲公司涉案美术作品在整体构图分布、颜色造型及艺术风格等方面基本相同,构成实质性相似。李某未经甲公司同意,擅自在其经营的网络平台店铺内销售涉案商品,侵犯了甲公司涉案美术作品的著作权,应承担相应的民事责任。

最终,法院判决李某立即停止销售涉案侵权贴纸,并赔偿原告经济损失及维权合理费用共计1500元。

说法

别抱有“小本生意无人监管”侥幸心理

贴纸虽小,法律责任不小。卡通形象的外部形态、整体造型等具有独创性表达,受到《著作权法》保护。无论是自行生产印有人享有著作权的卡通形象的贴纸,还是未经授权销售此类贴纸,本质上都是对著作权人合法权益的侵犯,需依法承担停止侵权、赔偿损失等法律责任。

在现实经营活动中,少数个体经营者因知识产权保护意识淡薄,存在“小本生意无人监管”“模仿他人形象无关紧要”的错误认知,殊不知此类行为早已触碰法律红线。事实上,知识产权保护不受经营规模限制,小贴纸、小饰品等看似“不起眼”的商

品,一旦使用了他人享有著作权的IP形象、图案设计等内容,即有可能引发知识产权侵权纠纷。

知识产权作为权利人的合法权益,受法律严格保护。广大经营者,特别是个体工商户等小本从业者,务必切实增强法律意识与知识产权保护意识,在进货、销售等经营环节,主动审查商品来源及知识产权权属情况,坚决杜绝侵权商品上架销售。唯有尊重他人智力劳动成果,自觉规范经营行为,方能有效规避“赚微利、赔重金”的经营风险,实现生意的持续健康发展。

“颜值经济”套路多

据央视 记者30日从中国消费者协会了解到,近年来,美容服务受到越来越多消费者追捧,“颜值经济”正成为我国消费市场重要增长领域之一。但在美容服务行业快速发展过程中,也存在一些侵害消费者合法权益的突出问题。

“全国消协智慧315”平台受理的消费者投诉显示,一些经营者以低价体验为诱饵强行推荐高额服务项目套路多发,有的甚至在消费者未充分知情或明确同意的情况下办理“消费贷”,消费者平均涉诉金额高达34197元(2024年3月15日至2026年1月9日接诉统计)。

为更好地保护广大消费者合法权益,推动美容服务行业健康有序发展,中国消费者协会作出以下消费提示。

强制办理“消费贷”已侵权

2026年1月8日,消费者罗女士在网上看到一则16元祛痘体验的广告。罗女士到店后,被该店一位“主任”诊断为“皮肤有严重问题”,需1万元项目治疗,罗女士明确表示没钱并拒绝该“主任”的贷款提议。当罗女士做面部护理时,店员以“试试审核能否通过”为由操作罗女士手机,在罗女士不知情的情况下办理贷款并扣款1万元。罗女士要求退款,店员以产品已使用为由拒绝退款。数日后,罗女士到店,店员再次以帮罗女士看下系统为由,偷偷用罗女士手机扣款1.5万元。

经营者以低价体验诱导消费、强制办理“消费贷”等行为,涉嫌侵犯消费者的知情权、自主选择权与公平交易权,消费者有权依法主张权利。

警惕低价体验陷阱

防范意识是消费者自我保护的第一道防线。消费者在面对美容服务广告、选择美容服务项目时,要多做“功课”,避免被“忽悠”。

对各类线上线下的“超低价体验”“免费检测”“免费美容”等营销噱头保持审慎,切勿因贪图便宜而落入高额消费套路。为此,消费者一旦发现经营者存在以“低价体验”“免费美容”为诱饵推销高价项目、诱导办理分期付款等情形,要坚决拒绝,勇于说“不”。

妥善保管个人手机、身份证件、银行卡及支付密码,切勿将手机轻易交由他人操作,谨慎开通并使用“小额免密支付”等功能,避免被他人操作扣款而造成财产损失。

美容服务关系到身体健康和生命安全,消费者务必选择正规机构接受美容服务,并结合自身实际和经济状况理性选择美容服务项目。

留存相关证据,及时依法维权

消费者在接受服务过程中与经营者发生消费争议的,要拿起法律武器,依法维护自身合法权益。

注意保存证据,包括但不限于商家的宣传页面、承诺内容、服务协议、付款凭证或发票、借款合同、沟通记录等,特别是能反映经营者诱导、隐瞒或代操作办理贷款过程的证据,为事后维权提供有力依据。

发现经营者存在诱导消费行为或者已被强制办理“消费贷”的,应立即与经营者交涉,明确提出解除合同、取消贷款、退款等诉求。同时,可向贷款提供服务的金融机构反映情况,尝试申请终止贷款协议。

如与经营者协商不成,可通过“全国消协智慧315”平台向消协组织投诉,也可直接向经营者所在地的有关行政部门投诉举报。

预付消费“后悔有门”

本报综合 消费者在付款后因计划有变要求退款,被商家以“一经售出,概不退款”等条款为由拒绝,这类条款是否有效?消费者能否在付款后合理期限内“反悔”?

近日,宁乡法院蓝月谷法庭审理了这样一起服务合同纠纷案。

2025年8月17日,消费者魏某支付5399元购买了一份舞蹈培训年卡。双方签订了《舞蹈培训服务协议》,魏某在协议备注栏书写“本人同意不退不转”,该协议还约定“如获批准退款,某服务部将收取本次交易实收金额的50%作为运营费用”。付款后,魏某从未前往培训机构上课。

2025年8月24日,即在付款后的第七天,魏某因个人计划发生变化,便通过微信联系某服务部要求退还舞蹈培训年卡全款。某服务部则以协议中已有“不退不转”的明确约定,且其曾口头告知为由拒绝,后仅同意退还50%的费用。双方协商未果,魏某诉至法院,要求某服务部全额退款。

法院认为,《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十四条明确规定:“消费者自付款之日起7日内请求经营者退还预付款本金的,人民法院应予支持,但存在下列情形之一的除外:(一)消费者订立预付式消费合同时已经从经营者处获得过相同商品或者服务;(二)消费者订立预付式消费合同时已经从其他经营者处获得过相同商品或者服务。当事人就消费者无理由退款作出对消费者更有利的约定的,按照约定处理”。本案中,魏某在付款后第七日提出退款请求,符合上述司法解释规定的“七日无理由退款”情形,且其在付款后并未实际开卡消费,也未获得相同服务。因此,魏某有权要求退还全部预付本金5399元。关于某服务部主张魏某曾承诺“不退不转”以及可按约定收取50%的运营费用,因其约定与上述司法解释第十四条“只有对消费者更有利的约定才按约定处理”的规则相悖,故法院不予支持。

最终,法院判决支持魏某的诉讼请求,判令某服务部在判决生效后十日内向其全额退还服务费5399元。

法院判决后,双方均服判息诉,案件已生效,且某服务部已全额退款。

车没上市AI黑稿就已刷屏?

《焦点访谈》起底新能源车圈黑水军产业链

据央视 数据显示,2025年,我国新能源汽车产销量均超1600万辆,新能源汽车国内新车销量占比突破50%。也就是说每卖出两辆新车就有一辆是新能源车。

然而,在整个行业迅猛发展的同时也出现了不和谐现象。出于恶性竞争的目的,有的新能源汽车专业博主发布网络虚假信息,不同车企相互拉踩,攻击相互竞争的产品。这不仅严重误导消费者,也成为阻碍产业健康发展的公害。

从去年9月开始,国家相关部门针对此类乱象开展了专项打击行动。这些网络攻击有什么新特征,是随意的用户吐槽,还是成组织的商誉诋毁?目的又是什么?

网络大V利用自身影响力进行商誉诋毁

不久前,拥有30万粉丝的汽车大V“王悟空说车”,因实施商誉诋毁被法院判令公开道歉并赔偿。他曾多次在视频中针对某品牌车型进行所谓的犀利点评。

镜头前言之凿凿,法律却给出了截然不同的认定。法院判决指出,其内容构成商誉诋毁。“王悟空说车”在公开道歉信中承认,这些言论“包含了对某车企及其旗下某车型的不实描述和贬损性评价”,“损害了某车企的社会评价和商业信誉”。

这类网络大V利用自身影响力进行商誉诋毁的情况绝非孤例。国家网信办在点名“大眼哥说车”“电电加电”等网络大V账号存在长期恶意诋毁车企、辱骂企业家的行为。更为恶劣的是,部分账号在被封禁后,如“王悟空说车”摇身变为“王武松”,企图规避监管,行径恶劣。

业内专家指出,相关大V依托庞大的粉丝基础与流量变现能力大肆夹带私货,且这类大V在各平台间联动、更换“马甲”,监管难度大,进而愈发有恃无恐,既对市场秩序造成严重干扰,也对企业产品的正常形象形成巨大冲击。

利用AI规模化攻击车企

除了网络大V进行商誉诋毁行为,汽车行业的网络乱象还有更多隐蔽形式。2025年9月初出现在网络上的一些发帖,声称某品牌一款新能源汽车“销量腰斩”,“有重大质量问题”。然而,这种新车型此时还未上市。

某新能源汽车品牌公共关系工作人员判断,这些帖子很有可能是通过AI洗稿,一步一步洗得越发离奇、越发失真。

所谓的AI洗稿,就是用人工智能批量生产恶意指向,但表述各异的海量稿件,以此来规避平台对重复内容的审核。

记者进行了一次测试:随机选用一款常见AI大模型,输入“××车型、销量差、续航短”等关键词,指令其生成十段模拟客户评价。结果不出半分钟,十篇表述各异但恶意趋同的“用户差评”立刻生成。而当记者要求AI对其中的内

看似“客观”的汽车测评,成了误导消费者的工具

除了利用AI进行规模化攻击,一些看似“客观”的汽车测评也成了误导消费者的工具。一段曾在网络上掀起轩然大波的竞品汽车碰撞测试视频中,车评人表示,测试的某品牌汽车发生碰撞后,因为小电瓶设计位置不合理,被轻易撞断并断电,导致车门打不开,车辆自动报警无法启动,十分危险。视频发出当天,播放量就已突破百万。然而,该汽车品牌工作人员通过调取后台数据发现,事实并非如此。

此后,该车企通报,制作该虚假测评视频的博主及其团伙因涉嫌恶意抹黑商誉已被公安机关缉拿归案。

业内专家表示,规范的测评本应高度严谨、规范,以合理且公认的国家推荐或强制标准为基础,其结果不会对个

容进行二次“洗稿”时,它甚至能自动编造细节,使内容更具欺骗性。这意味着炮制海量虚假信息的技术门槛已经非常低。

很多虚假信息批量出现,背后其实是有一条黑水军产业链。策划方躲在暗处下单,内容工厂用AI批量生成黑稿,由无数手机主板模拟海量虚假账号,瞬间将谣言铺满网络。

相关领域专家表示,相较于以往的网络水军,此类主体除具备较强迷惑性外,还借助AI技术将批量生成的评论在短时间内集中发布,既对企业造成侵害,也让企业难以在短期内应对。

随着新能源汽车产业的快速发展,新能源汽车成了这类规模化网络谣言的重灾区。在新车上市、新车发生交通事故等关注度高的时期,谣言散布尤为突出,尽管单个账号影响力有限,但是由于批量发布,仍能造成巨大冲击。

别异常现象进行夸大宣传或选择性暴露。

事实上,这类并不专业的测评,很多与一些车企有利益牵扯。一家知名短视频平台的内部报价网站上显示:粉丝在60万的汽车博主,他的单条1秒到20秒的视频商单报价就在18000元;21秒到60秒的商单报价26000元;60秒以上的商单报价38000元。

而据知情人透露,“黑商单”的报价通常远高于明面报价,部分博主“谁充值多就帮谁说话”。

行业内车企恶性竞争助推网络乱象

网络黑手的攻击并不仅仅停留在车企和车型层面,为了达到抹黑目的,攻击范围已经蔓延至普通车主。许多车主因为自己的购车选择被贴上标签,在线上甚至线下无端遭受了网络攻击和拉踩。

从线上造谣到线下拉踩,从攻击企业到裹挟车主,近年来,针对新能源汽车行业的网络黑产已愈演愈烈。

近四分之一的侵权投诉占比背后是谣言传播与平台清理之间的“时间差”。平台方指出,海量内容审核需要一定流程和时间,这给了谣言发酵的可乘之机。

而如果要对这些侵权账号进行法律诉讼,流程则更加漫长。此前提到的“王悟空说车”就是典型一例,车企耗时长达一年才完成诉讼,最终法院判令该账号删除言论、公开道歉。

对于如此猖獗的网络乱象,不少车企和主管部门指出,其背后是新能源汽车行业内车企之间畸形的恶性竞争在推动。

某汽车集团品牌及公关处工作人员分析,黑公关、黑水军、黑自媒体都是表象,一切源头是行业内的同行、竞争对手。

国家网信办违法和不良信息举报中心受理处置二处处长卫文新介绍:“我们在举报的受理中也发现一些车企之间互相进行攻击,利用自媒体发布负面信息抹黑竞争对手。举报中还有一些企业高管甚至利用自身的影响力在网上拉踩引战带节奏,这种行为严重影响了汽车领域的舆论生态。”

整治汽车行业网络乱象3000多账号被禁言或关闭

事实上,车企之间的互相攻击伤害的不仅仅是某一个车企品牌,而是整个新能源汽车行业。

治理网络乱象需要的是常态化的高压与精准的打击。针对非法牟利、夸大和虚假宣传、恶意诋毁攻击等汽车行业网络乱象,工信部、网信办等六部门联合开展了集中整治行动,接连公布了三批违规典型案例。

专项行动开展以来,截至目前,国家网信办加强涉汽车行业侵权信息举报,已直接受理车企举报2.8万余件,指导督促各级网信部门和重点网站平台共清理了11.13万余条诋毁攻击汽车企业或者汽车产品、抹黑企业或者产品声誉的信息,对3612个账号予以禁言或关闭。

业内人士表示,通过专项治理,截至目前,涉汽车企业的网络舆论环境已明显净化,企业创新研发的信心得到增强。下一步,将持续保持高压态势,加大工作推进力度,压实网站平台主体责任,健全涉企侵权信息举报机制,优化网络处置渠道,进一步提升处置质效。