

网络交易中恶意投诉行为的法律规制

汤 慧

(南京师范大学 法学院,江苏 南京 210046)

摘要:近年来,电商平台的知识产权恶意投诉呈明显上升趋势且形式多样,严重扰乱了正常的市场经济秩序。通过采集大量数据,发现目前关于恶意投诉的概念界定及法律适用方面仍存争议。通过查阅大量文献及案例裁判,对电商平台的知识产权恶意投诉的概念进行了初步的界定,并且在比较、分析关涉该行为的6部法律的具体条款后,得出该投诉行为是对被诉商家商誉的诋毁,可归入到商业诋毁的规制范畴。此外,通过明确合格有效的“通知+删除”规则,完善电商平台的投诉流程及对《反不正当竞争法》的规制性调整,以形成打击恶意投诉者的有效网络。

关键词:电商平台;恶意投诉;不正当竞争

中图分类号:D912.29

文献标志码:A

文章编号:1008-5092(2020)01-0030-07

一、问题提出:恶意投诉行为及其法律适用争议

根据艾媒咨询(iiMedia Research)发布的数据显示,2019年上半年中国网络零售总额已达到195209.7亿元,占社会零售总额的24.7%。^[1]各类电商齐聚平台繁荣经济的同时,也催生出许多法律问题。投诉本是权利人进行维权的有力武器,如今被个别恶意“权利人”滥用,扰乱了正常的交易秩序。以淘宝平台为例,投诉分为前台投诉和阿里巴巴知识产权投诉两种。前台投诉专门针对消费者维权,消费者因购买的产品未达到效果或为假冒商品,可通过登录账号、选择要投诉订单、点击投诉商家等流程完成投诉,届时会有三种处理途径:(1)买卖双方协商一致,买家撤销投诉,投诉完结;(2)商家主动赔付,投诉完结;(3)双方未能达成一致意见,平台介入。^[2]消费者投诉渠道方便快捷,且多为买卖双方自行协商解决,因此平台很少介入且赔付数额也较低。而知识产权投诉则相对复杂,投诉人需在阿里巴巴知识产权保护平台注册账号并验证身份信息和知识产权证明材料后,在线提交侵权商品链接发起投诉,投诉成立后,相应商品链接将被移除。虽然流程复

杂,但其后隐藏的经济效益却是相当可观的。如在拜耳消费者关爱控股有限责任公司、拜耳消费者护理股份有限公司、李庆等知识产权权属、侵权纠纷案中,“权利人”李庆的聊天记录:“这个产品值得这个价值,我就少一点,70万。”此外,也有同业竞争者为打击竞争对手而使用此法。由于知识产权恶意投诉案件案情更为复杂,后果也相对严重,且现存法律尚未对此种行为进行专门规制。因此本文希望通过对典型的关涉知识产权的恶意投诉案件(以下简称恶意投诉)进行梳理,提出问题,并找出恰当的解决方案。

1. 恶意投诉行为的界定

借助北大法宝软件,以“网络交易中恶意投诉”为关键词,共采集案件50件,时间跨度为2015-2019年。通过对恶意投诉案件的主体、诉求及判决结果等因素进行分析,发现恶意投诉行为具有以下特征:

首先,恶意投诉行为的主体具有多元性。通过对案件中的投诉主体进行归纳,共可分为三类:自然人、竞争者、知识产权代理公司。下面对这三种主体进行逐一分析。(1)恶意投诉主体为自然人。该类主体占所调查案件总数的28.56%,一般是自然人通过抢注他人先在先使用但并未注册或

已经注册但与之相似的商标,进而通过知识产权投诉威胁经营者给予其“撤诉费”。如在拜耳消费者关爱控股有限公司、拜耳消费者护理股份有限公司诉李庆不正当竞争纠纷案中,自然人李庆针对该案产品共投诉249次,投诉商家121个,投诉后主动撤诉19次。此外,李庆威胁索要和解金的行为导致许多经销商的产品被迫下架,造成了数百万的经济损失。由于该类主体往往披有合法的权利外衣,电商平台很难对其进行监管,造成职业抢注人的泛滥。(2)恶意投诉的主体为竞争者。该类案件占比最高,达57.14%。通常的做法是,竞争者向电商平台提交虚假的身份信息或证明材料等,向多家与之具有竞争关系的店铺提出销售假货的严重指控。值得注意的是这种竞争关系既可以是直接的也可以是间接的。因为一些网络经营者在积累起海量用户资源的基础上,通过增加新的服务,将原来的产品或服务扩张至新的领域,导致提供不同商品或服务的经营者之间亦存在竞争关系。如在百度诉联通山东公司、联通青岛公司不正当竞争纠纷案中,百度是专门提供搜索服务的互联网企业,而联通公司则为用户提供互联网接入服务。在认定双方是否存在竞争关系时,山东省高院认为根据《反不正当竞争法》第2条的规定,经营者的确定并不需要原、被告处于同一行业或同一领域。因此,联通青岛公司实施的在百度搜索结果出来前弹出商业广告的行为与百度付费搜索模式存在竞争关系。经营者范围的扩大有利于积极应对互联网商务模式中出现的新情况、新问题,便于《反不正当竞争法》及时对间接竞争关系予以调整。(3)知识产权代理公司。该类主体的性质与职业抢注人相似,只是其专业性更强,危害范围更为广泛,占比14.28%。在浙江淘宝网络有限公司诉李宁(中国)体育用品有限公司等不正当竞争纠纷案中,网卫公司作为知识产权代理公司利用李宁公司注册的投诉账号,捏造和虚构事实进行恶意投诉。目前阿里巴巴公司已经决定在全平台停止受理网卫公司代理发起的任何知识产权的投诉,并呼吁权利人终止与该公司的合作,^[3]对保护合法的权利人起到了一定的积极作用。

其次,关于恶意的认定。行为人进行投诉时其主观状态可以为故意,也可以为过失。恶意投诉的故意是指当行为人进行投诉时,由于其熟知自身的权利状况,应当知晓相关涉案侵权事实,在

发起投诉时应尽到谨慎注意义务,不发起不恰当的投诉或对事后发现的不恰当的投诉予以纠正,如果怠于行使该项义务则构成恶意投诉的故意。如在许先本与童建刚、玉环县金鑫塑胶有限公司不正当竞争纠纷案中,投诉人童建刚对其投诉时提交的外观设计专利评价报告内容由“不符合授予专利条件”改为“符合授予专利条件”,并使用变造的证据进行投诉,致使许先本遭受重大损失。童建刚的行为明显构成恶意投诉的故意,违背了商业道德标准。恶意投诉的过失则表现为行为人对恶意投诉的后果表现出不在乎或未注意的心理状态。由于一些投诉主体可能存在禀赋效应(损失规避),即权利人为了确定对方是否存在侵权行为而进行投诉,如果投诉成功则自身权利得到保障,即便投诉失败自身也未有损失,而被诉方却要为此付出巨大代价。笔者认为,在认定投诉者过错时,应适用过错推定原则。我国现行《反不正当竞争法》关于损害赔偿责任适用过错责任原则,但由于恶意投诉行为具有较强的隐匿性和复杂性,诉争双方由于处于激烈的对抗状态导致侵害人不乐意提供于己不利的证据,且由于处理结果可能关系到企业的存亡,导致被诉商家欲知晓侵权人的心理状态无疑难上加难。^[4]因此,通过适用过错推定原则,当恶意投诉者实施了不恰当的行为,就推定其有过错,由其承担举证责任,这种做法不仅便利受害人更好地行使损害赔偿请求权,也强化了投诉者的举证责任,能有效遏制恶意投诉行为。

最后,《反不正当竞争法》成为规制恶意投诉行为的首选法律。在所调查的50个案件中,几乎所有的法院均适用《反不正当竞争法》对恶意投诉行为进行规制,尤以该法第2条关于诚信原则的适用居多,其次为第11条关于商业诋毁行为的规定。恶意投诉行为是否属于不正当竞争行为,需要分析其是否符合不正当竞争行为的构成要件。根据《反不正当竞争法》第2条规定,可知其构成要件为:(1)主体为经营者;(2)对象为经营者或消费者;(3)行为具有违法性;(4)结果造成对象合法利益的损害。由上述分析可知,进行恶意投诉的主体不仅包括经营者,还包括自然人和知识产权代理公司,至于这后两种主体进行恶意投诉时是否可以适用《反不正当竞争法》,法律并没有给出明确的解释,但实践界却纷纷举手赞成。前例关于拜耳集团与李庆不正当竞争纠纷案和淘宝诉

网卫公司不正当竞争案中,恶意投诉的主体均非与被诉商家存在竞争关系的经营者,但法院均按照《反不正当竞争法》第 2 条对其进行规制,扩大了《反不正当竞争法》的规制范畴,对于震慑恶意投诉人,增加投诉成本,为类似案件提供借鉴具有重要意义。^[5]主体的问题解决了,接下来关于侵害对象、行为及后果的认定也就顺理成章,可见恶意投诉行为是一种非典型的不正当竞争行为。而且根据现行法院的做法,可知法院并未因恶意投诉行为的隐蔽性而被蒙蔽双眼,纷纷利用《反不正当竞争法》迅速出击,但法院适用诚信原则进行规制的行为是值得商榷的。在现行法缺乏相应的具体规范时,法院可直接适用民法基本原则,^[6]但恶意投诉行为真的无具体规范可循吗?笔者认为恶意投诉行为可以归入到商业诋毁条款。

2. 恶意投诉的法律适用争议

根据恶意投诉行为的性质,可以将规制法律进行划分:首先是涉及对法人商誉保护,所涉法律主要有《民法总则》第 110 条、《民法通则》第 101 条、《刑法分则》第 221 条、《反不正当竞争法》第 2 条和第 11 条。其中《民法总则》第 110 条、《民法通则》第 101 条主要是关于法人名誉权的保护,由于理论研究中学者们并未将法人的名誉与商誉进行明确区分,两者经常混为一谈。如在 360 公司起诉《每日经济新闻》侵害名誉权一案中,上海第一中级人民法院认为《每日经济新闻》的报道对 360 公司的商业信誉和商品声誉造成了不利影响,构成对名誉权的侵害。^[7]可见,商誉是包含在名誉权的范畴中。《刑法分则》第 221 条和《反不正当竞争法》第 11 条则明确规定了商业信誉和商品声誉的概念,其中《刑法分则》未对行为主体进行界定,而《反不正当竞争法》将其界定在经营者的范畴,即只有经营者在损害竞争对手的商业信誉和商品声誉时,才适用本法。对此,中国人民大学的龙俊博士持保留态度,其认为“社会公共利益所表征的市场公平竞争秩序是判定不正当竞争行为的核心标准,竞争秩序的建立非以竞争者之间的相安无事为唯一形态,应对竞争关系放宽解释,使一般主体实施商业诋毁的行为得到规制。”^[8]通过对以上法律具体条文的分析可知,适用《反不正当竞争法》对恶意投诉行为进行规制更具针对性,也更符合“市场秩序标准”。究其原因,在于:(1)现行投诉规则设置的不合理。只要平台受理了投诉申请,被诉商品维持下架的周期

至少 3 天(淘宝为 3-10 天,京东为 15 天),即使 3 天之后恢复上架,一些时令性、网红爆款商品也会失去商机。在网络环境下信息不断膨胀,用户流量成为代表企业名气及盈利的标识,一些用户之所以会选择购买某家店铺的商品,绝大多数情况下是基于该店铺的浏览量、成交量及好评度等能够反映商家产品销售状况的信息。张新宝认为,商誉是指经营者在市场中建立起来的信誉和名声,是一种财产性利益。^[9]由此,用户流量是商誉的一种表现形式,恶意投诉者对被诉商家用户流量的一种侵犯,即是对其商誉的一种损毁;(2)《反不正当竞争法》更具有针对性。《民法总则》与《民法通则》关于法人名誉权的规定过于抽象,不利于执法机关据以断案,而《刑法分则》关于损毁商誉的规定则过于严苛,很少涉及恶意投诉者承担刑事责任。《反不正当竞争法》相较于以上法律而言,具有“公私参半”的特征,其既可以调整市场的竞争秩序,又可以维护知识产权领域的合法权益,实现对合法经营者由内到外的全面保护。在实际操作中,一些法院创造性地把其他主体归入到不正当竞争行为的实施主体之中,也证明了这一道理。

涉及侵权问题的讨论,主要依据的法律有《侵权责任法》第 36 条、《电子商务法》第 42 条。这两部法律所涉具体法条均是对网络交易中“通知+删除”规则的规定,两者主要区别在于:(1)参与主体不同。《侵权责任法》第 36 条规定的参与主体是网络用户和网络服务的提供者,而《电子商务法》第 42 条规定的主体更为详细,分别为知识产权权利人、电子商务平台经营者、平台内经营者。(2)通知详细程度不同。《侵权责任法》第 36 条未规定通知应包含的内容,《电子商务法》第 42 条规定通知应当包含构成侵权的初步证据。(3)通知错误导致的民事责任不同。《侵权责任法》第 36 条未对通知错误的情形予以规定,《电子商务法》第 42 条规定因通知错误造成平台内经营者损失的,承担赔偿责任;恶意发出错误通知的,加倍承担赔偿责任。两者的联系在于:(1)采取措施相同。删除、屏蔽、断开链接为常用手段。(2)连带责任的承担。两部法律均规定了网络服务提供者未及时采取必要措施,应对损失扩大的部分与用户承担连带责任。可见,在涉及对恶意投诉案件认定为侵权行为的法律适用问题上,《电子商务法》似乎更能体现网络交易中知识产

权恶意投诉的规制特征。

二、恶意投诉行为产生的原因

从成因上分析,网络交易平台中的恶意投诉行为均源于利益驱动。投诉人利用知识产权确权证书、知识产权权利限制等信息,利用法律漏洞和“通知+删除规则”的缺陷,迫使电商平台断开卖家的商品链接,以达到打击竞争对手盈利的目的。^[10]从其发生原因上看,主要是前期投诉机制不完善,后期法律规制欠缺,最终导致恶意投诉行为的泛滥,不仅扰乱了正常的互联网交易秩序,也侵害了互联网企业的合法权益。

1. 互联网投诉机制的不完善性

电商平台作为防止恶意投诉的第一道屏障,其在审查投诉者权利状况、投诉质量及数量等方面具有重要作用,然而由于我国的“通知+删除规则”尚未实现对互联网商务模式的完美对接,电商平台自行设置的投诉规则又缺乏法律依据,导致恶意投诉者轻而易举突破第一道屏障进行违法活动。通过对恶意投诉案件进行整理、分析,主要有以下几种原因:

第一,“通知+删除规则”适用的不恰当性。“通知+删除规则”也被称为避风港原则,是指当信息储存空间中出现了其他用户上传的侵权内容或链接指向了其他网站的侵权内容时,权利人可以向信息储存空间服务的提供者或搜索链接服务的提供者发出通知,告知相关侵权事实并提交初步证据,服务的提供者如及时删除了侵权内容或断开侵权链接,在未有其他侵权事实的情况下,服务提供者可以不承担责任,即进入了“避风港”。^[11]2006年,我国首次将避风港原则引入《信息网络传播权保护条例》,随后又被《侵权责任法》所吸收,作为“通知+删除规则”约束着网络服务的提供者。随着电子商务的不断发展,“通知+删除规则”有了新的发展动态。2019年颁布的《电子商务法》首次将“通知+删除规则”引入电子商务发展领域,并将其以法律条文的形式确定下来,这对在网络环境中明确各方责任具有重要意义。但该法条的引入仅仅是对“通知+删除规则”的机械搬运,并未贴合网络发展的实际需要。

第二,电商平台的投诉机制存在缺陷。大多数的电商平台设置了知识产权保护通道,并配备专门人员,对投诉案件进行处理。出于成本考虑,

大多数电商平台只对被告的侵权内容进行简单审核,标准为达到一般人的认知水平,即一般人认定构成侵权即可。但由于进行投诉的主体大多具备“合法”的知识产权权利外衣,如只以低标准进行查验,则不利于对被告商家合法利益的保护。

第三,权利人因错误通知导致的民事责任性质不明确。互联网领域的竞争行为存在发展迅速、难以消除、威胁生存等特点,一个企业的创新和正当竞争如得不到法律的有效保护,即便在诉讼中胜出,也可能会陷入“赢了官司,输了市场”的窘境。^[12]在我国现存的法律中,只有《电子商务法》对通知错误而需承担的责任进行了规定。《电子商务法》第42条第3款规定,因通知错误导致平台内经营者损害的,依法承担民事责任。恶意发出错误通知,造成平台内经营者损失的,加倍承担赔偿责任。但该民事责任究竟属于何种性质,《电子商务法》并未说明。

2. 法律困境

首先是《反不正当竞争法》关于规制恶意投诉行为的法律困境。第一,欠缺对商誉的间接保护。《反不正当竞争法》第11条明确规定了侵犯经营者商誉的法律后果,即当其他经营者编造、传播虚假信息损害经营者商业信誉时,构成商业诋毁行为,但这仅仅是对商誉的一种直接保护方式,不能实现对商誉的全面防护。随着互联网商业模式的出现与发展,各种新型的不正当竞争行为层出不穷,恶意投诉行为便是通过向电商平台提交虚假材料并最终导致商家的店铺评分降低,收益锐减的间接侵犯商誉的行为。由于《反不正当竞争法》出台时间较早,对于此类行为其并未在法条中予以涉及;第二,行为主体范围较小。《反不正当竞争法》将侵犯经营者商誉的主体仅限定在与之具有竞争关系的其他经营者范围内,忽视了对其他主体对经营者商誉的损害。

其次是《电子商务法》关于规制恶意投诉行为的法律困境。主要表现在未规定通知中应包含的具体内容。根据《电子商务法》第42条的规定,“通知应当包括构成侵权的初步证据。”但针对构成侵权的初步证据应达到何种证明标准、证据材料的具体内容、格式等均未有所规定。一些网络交易平台为了使审查具有可操作性,纷纷“造法”。如阿里巴巴知识产权保护平台在知识产权投诉指引下的“在阿里巴巴保护知识产权您需要的材料”板块规定,投诉者需要提供:

(1) 身份信息。如果为个人用户需要提交有效的身份信息,如果为企业用户可以提交营业执照。

(2) 权利证明。即对应的商标权、专利权、著作权等有效的权利证明。该平台还规定如果投诉人并非知识产权权利人还需要提供知识产权所有人材料、知识产权所有人签发的授权委托书。此外,该平台针对被诉商家申诉应提供的材料还进行了列举式说明,如相关司法判决、行政裁定文书、不侵权的对比材料、授权书、来自权利人的有效进货证明等。再完美的法律也是有漏洞的,法律解释的任务就是探究和阐明这种法律内部合理性所要求的各种目的。这种解释尤其要表现在立法者或司法者遇到条文漏洞或者含糊不清时根据法律的宗旨和具体案情对法律做出创造性的解释。^[13]在我国法律尚未有明确规定之时,立法机关及司法机关应出台相应解释,对通知所应包含的必要信息予以规范,通过借鉴目前平台所列举的通知内容形成科学、规范的条文。

3. 商家维权意识淡薄

虽然在电子商务领域存在大量恶意投诉的现象,但也有很多商家本身经营确实存在问题。在电子商务发展初期,电商平台为了吸引更多的商家入驻故意放低准入标准,这就导致一些产品或服务不符合规定的商家进入互联网领域。此外,一些商家为了获取更大的利润,在店铺建设、商品输送、店铺推广中使用虚假、夸大的信息,或者未向知识产权部门申请知识产权权力证书,这导致恶意投诉者抓住此漏洞进行投诉,卖家由于自身的确存在问题,只能认栽。如在北京小木科技有限责任公司与杭州见微知著科技有限公司、徐佳佳财产损害赔偿纠纷案中,由于小木公司的确存在虚假宣传的行为,因此法院认为即便徐佳佳受见微知著公司指使进行诉讼,也不构成侵权。由此可见,商家只有在生产经营过程中守法经营,才能避免被人钻空子。

三、应对电商平台恶意投诉的具体思路

网络交易环境下,恶意投诉行为造成影响的范围、幅度、广度、深度都可能会被无限放大并且快速波及至整个互联网领域,且难以有效消除。网络经营者可能会在短时间内丧失大量用户和竞争优势,甚至导致经营失败。面对这一严峻挑战,可以通过理论创新和法律适用创新的方式厘清竞争行为的法律边界,形成保护合法经营者的两道

有效屏障,从而建立起有序的互联网竞争机制。

1. 明确合格、有效的通知 + 删除规则的标准

从成因分析,电商平台上的恶意投诉行为均源于利益驱动,行为人不论是通过提交虚假材料抑或是利用知识产权保护信息不对称等缺陷,最终都是通过“通知 + 删除规则”来实现其目的,究其原因在于“通知 + 删除规则”制定的粗略性。因此,要想从根源上制止恶意投诉行为,必须明确合格、有效的通知标准。

《电子商务法》第一次以法律形式规定了电子商务模式下“通知 + 删除规则”的可适用性,但并未明确通知的具体内容,因此我国应该通过制定《电子商务法》的司法解释,明确合格、有效的通知内容要件。首先,在形式上,通知必须采取书面的形式。其次,在内容上,投诉者必须能明确指出具体的侵权人且能证明构成初步侵权。一个合格的通知应包含以下内容:侵权人的名称、联系方式、地址;要求采取措施的具有侵权内容的网址或足以准确定位侵权内容的相关信息;构成侵权的初步证据材料;投诉者为善意的声明等。^[10]其中,在判断投诉者提供的初步侵权材料是否能充分证明被诉商家存在侵权行为时,应着重考虑以下几点因素:1、投诉者是否为真实的知识产权权利人。这需要投诉者提交知识产权行政主管部门核发的权利证书。2、判断投诉者所控诉的侵权事实是否真实。这就需要电商平台审查投诉者所提供的侵权链接是否真实存在,其就商标相似、被控侵权的商品是否全面抄袭专利内容所进行的初步比对是否具有较强的说服力、有无存在权力用尽等例外情形,除此之外还要结合投诉者的主观状态进行评定。

2. 平台规则的应然设计

由于投诉者直接面对的是电商平台,因此对于投诉者和电商平台来说可以适用期权理论进行制度设计。^[14]在这里,投诉者享有买方期权,电商平台享有卖方期权,如果投诉者在投诉时认为其所获利大于投诉成本,那么投诉是有效率的,电商平台的选择路径也是如此。那么在进行制度设计时可以通过考虑这一因素使规避损失的成本在投诉者与电商平台之间进行合理分配。

对于投诉者而言,投诉者必须缴纳一定数额的保证金才能申请电商平台执行“通知 + 删除规则”,如果电商平台最终判定侵权结果成立,则需返还该笔保证金,且帮助投诉者向商家追索赔偿

费用;反之,如果电商平台最终的判定结果是侵权行为不成立,那么该笔费用就用来赔偿被诉商家因投诉行为所遭受的损失。通过使用此种方法,投诉者在进行投诉前会认真考虑成本问题。对于电商平台而言,平台通过查看在平台上注册的投诉账号在历史投诉中的相应数据指标,如投诉删除率、卖家申诉成功率及投诉量等,在达到电商平台所制定的指标后,可以将其纳入诚信投诉机制以提高维权成功的效率。对于能够加入诚信投诉机制的主体而言,电商平台可以优先对其投诉进行响应,以提升其维权的效能。除此之外,电商平台还可简化投诉流程并在遵守法律法规的前提下向投诉者提供更多关于被诉商家的数据指标供其参考。对于被诉商家而言,防止被恶意投诉的最有效的方法之一便是完善与自身相关的知识产权权利。由于电子商务模式是一种新兴的市场经营方式,一些刚刚加入的商家对于自身权利的保护意识还处于相对落后的状态,且部分商家为了保证销量确实存在违法行为,这导致即便被诉商家知晓投诉者为恶意投诉,但由于自身存在缺陷,只能吃“哑巴亏”。国家作为市场秩序的维护者,应尽快出台关于规制恶意投诉行为的具体法律法规,使之有法可依,并且应当对电商平台的投诉规则进行监管。

3.《反不正当竞争法》的创造性调整

要想实现《反不正当竞争法》对恶意投诉行为的规制,必须制定足够的条款去弥补法律漏洞,提高恶意投诉者的违法成本,以形成打击恶意投诉行为的第二道有效屏障。

第一,完善商誉侵权的类型。在实际操作中,大多数法院倾向于将恶意投诉行为归入到《反不正当竞争法》关于诚实信用原则的规制范畴,很少对恶意投诉行为进行更具体的归纳与划分。根据恶意投诉行为所表现的特征可知,行为人通过

恶意投诉损害的是被诉商家的用户流量,而用户流量代表着商家的名声与利润,最终损害的是商家的商誉。因此,《反不正当竞争法》应将直接及间接侵犯以列举和概括相结合的方式表现出来,以给予法官一定的自由裁量权。

第二,扩大恶意投诉的主体范围。《反不正当竞争法》应突破进行不正当竞争行为的主体只能为经营者的界限,将恶意投诉的主体扩张至一切市场的参与者,如与业主体无竞争关系的职业抢注人、专门进行恶意投诉的空壳公司等。由于恶意投诉的客体一般具有知识产权的属性,而《反不正当竞争法》具有调整市场的竞争秩序,维护知识产权领域的合法权益的双重属性,能够更加完整地保护商业主体的利益。因此,一旦经营者或其他主体实施了恶意投诉行为,使得被诉商家用户流量减少、利益削减,该主体就应该根据其过错程度承担侵权责任。这样不仅适应了互联网交易市场的发展趋势,也与《刑法》第221条所规定的损害商业信誉、商品声誉罪相一致。

第三,明确恶意投诉的民事责任。在《反不正当竞争法》中形成以财产赔偿为主,非财产赔偿为辅的责任承担理念。由于恶意投诉行为尚未归入到具体的不正当竞争行为中,各地法院常常参照《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第17条之规定确定赔偿数额。为准确计算被诉商家的损失,可以建立合理的商誉评估机制,通过调查问卷、专业评估机构评估等方式计算出损失的合理范围,法院再根据此范围参照侵权时长、未及时恢复涉案商品链接对销量的影响等因素进行自由裁量。被诉商家还可以要求侵权行为人进行赔礼道歉、消除影响等行为,以恢复商誉。此外,还可以增设惩罚性赔偿制度,以增加恶意投诉者的过错成本。

参考文献:

- [1] 艾媒咨询. 艾媒数据中心[EB/OL]. (2018-12-19)[2020-01-02]. <https://www.iimedia.cn/tag/>.
- [2] 淘宝网市场管理与违规处理规范[EB/OL]. (2019-05-06)[2020-01-02]. <https://rule.taobao.com/detail-14.htm>.
- [3] 佚名. 浅谈阿里巴巴封杀杭州网卫公司的行为[EB/OL]. (2018-03-07)[2020-01-02]. <https://www.yufu.sh.cn/zhucewenda/1070.html>.
- [4] 刘玺. 不正当竞争行为损害赔偿制度研究[D]. 武汉:华中师范大学,2012.
- [5] 佚名. 拜耳集团胜诉法院认定恶意投诉为不正当竞争[EB/OL]. (2018-07-30)[2020-01-03]. <http://static.nfapp.southcn.com/content/201807/30/c1353422.html>.
- [6] 梁慧星. 民法总论[M]. 北京:法律出版社2019:46.

- [7] 白鸥. 360 告“每经”:法人名誉权案还是商誉权案[EB/OL]. (2015-06-18)[2020-01-03]. <http://opinion.caixin.com/2015-06-18/100820441.html>.
- [8] 龙俊. 论体系解释下商业诋毁的法律认定——基于反不正当竞争法和刑法的双重视角[J]. 经济论丛,2019(2): 215-254.
- [9] 张鸿霞. 侵犯法人名誉权与商业诽谤行为辨析——以公共利益为视角[J]. 江西社会科学,2016,36(5):173-179.
- [10] 杜颖. 网络交易平台上的知识产权恶意投诉及其应对[J]. 知识产权,2017(9):37-43.
- [11] 范艳伟,王珏. 电商法来了,平台怎么办——论《电子商务法》下电商平台“通知-删除”规则的适用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版),2019,32(6):21-26.
- [12] 朱理. 互联网领域竞争行为的法律边界:挑战与司法回应[J]. 竞争政策研究,2015(1):11-19.
- [13] 朱锦清. 证券法学[M]. 北京:北京大学出版社 2019:69.
- [14] 杨明. 《电子商务法》平台责任条款之失[J]. 中国经济报告,2017(5):48-51.

The Legal Regulation of Malicious Complaint in Network Transaction

TANG Hui

(School of Law, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu 210046, China)

Abstract: In recent years, the malicious complaints of intellectual property rights of e-commerce platforms have shown a clear upward trend and various forms, which have seriously disrupted the normal market economic order. Through the collection of a large amount of data, it is found that the current definition of malicious complaints and the application of laws are still controversial. After consulting a large amount of literature and the results of case judgments, the concept of malicious complaints about intellectual property rights on the e-commerce platform was defined, and after comparing and analyzing the specific provisions of the six laws related to this behavior, it was concluded that the complaint behavior was correct. The slander of the goodwill of the respondent business can be included in the regulation of business slander. In addition, through the clear and effective "notification + deletion" rules, improving the complaint process of the e-commerce platform and creative adjustments to the "Anti-Unfair Competition Law", to form an effective network to combat malicious complainants.

Keywords: e-commerce platform; malicious complaints; unfair competition

(责任编辑:沈建新)