

# 北京微播视界科技有限公司、杭州大焱网络科技有限公司等不正当竞争纠纷一审民事\*\*\*\*

审 理 法 院:浙江省\*\*\*\*

案 号:(2022)浙\*\*\*\*民初8714号

裁 判 日 期:2023.06\*\*\*\*

案 由:民事/知识产权与竞争纠纷/不正当竞争纠纷

庭审中,原告微播公司向本院明确诉讼请求,请求判令:1、二被告立即停止涉案不正当竞争行为,即立即停止通过“轻抖”APP提供针对“抖音”App的刷量服务(包括视频播放量、用户粉丝量、直播间人气);立即停止组织、教唆、帮助用户有偿发布刷量任务、收取技术服务费;立即停止组织、教唆、帮助用户在轻抖平台上完成他人发布的刷量任务、赚取赏金;立即停止利用轻抖微信公众号、轻抖微信小程序、轻抖官网对“轻抖”APP进行推广宣传的行为;2、二被告连续一个月在其运营的“轻抖”官网、APP、微信公众号、微信小程序以及《中国知识产权报》《法治日报》等报刊的显著位置,就其不正当竞争行为刊登声明,消除影响;3、二被告赔偿原告经济损失及合理维权支出共计人民币150万元;4、二被告承担本案的诉讼费用。后变更诉请3为“二被告赔偿原告经济损失及合理维权支出共计人民币450万元”,本院予以准许。

事实与理由:原告成立于2016年3月,是一家知名移动互联网公司。抖音系原告运营的短视频分享平台,旨在帮助大众用户表达自我、记录美好生活,并根据不同用户需求提供个性化音视频创作与发布、网络直播、信息发布、互动交流、搜索查询等丰富多样的体验服务。经过原告长期的经营投入,抖音积累了巨量的用户资源和优质的行业口碑。截止2020年8月,抖音日活跃用户已突破6亿;截止2020年12月,抖音日均视频搜索次数已突破4亿,并继续保持高速增长。抖音的核心产品模式是根据用户需求推送优质视频、直播内容。该等推送机制是一套基于视频完播率、评论数、点赞数、分享数,直播间人气,用户粉丝数等若干指标设计的复杂算法程序,依赖于用户对视频、直播等的真实反馈从而实现智能推送,提高优质视频、直播曝光度及推送匹配度,以正向激励优质内容的创作并提高用户体验和增加用户粘性,从而持续积累用户资源,提高行业口碑。原告对抖音通过良好运营投入产生的真实视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数等数据及产品生态环境和商业模式,享有受[反不正当竞争法](#)保护的竞争性权益。真实的视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数既是原告实现视频、直播推送机制的基础,也是原告制定内容创作者激励计划、主播扶持计划、广告和电商合作策略的重要决策依据。同时,相关数据也是抖音创作者、主播、广告合作商、电商商家等各方主体制定合作策略,及抖音用户进行关注、观看等选择的依据。进一步讲,数据的真实性也系原告所在行业健康有序发展的基石。以视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数等为代表的数字,对包括原告在内的所有互联网公司,以及涉互联网的内容创作者、主播、广告合作商、电商商家、用户等相关主体而言,都至关重要。为了保证数据的真实性,原告在《“抖音”用户服务协议》及《抖音社区自律公约》中对于数据作弊行为作出了明确的禁止性约定。然而,原告发现,被告大焱公司

设计、开发、运营针对抖音的轻抖产品（包括官网、APP和小程序等形式），其主营业务为组织用户发布和完成“涨粉”“互关”“引流”等刷量任务，并在其中抽取佣金。对增加粉丝量、播放量等数据有需求的用户在轻抖产品上有偿发布“任务”，吸引其他用户在抖音上完成关注自己、观看视频等任务后赚得赏金。轻抖用户以赚钱为目的完成他人发布的任务可导致发布任务的用户的抖音账号增加虚假粉丝、虚假视频播放量、虚假直播间人气等效果。被告爱编马公司系轻抖产品及服务中的收款方，与被告大焱公司存在共同的意思联络和主观恶意，构成共同侵权。二被告先后在上百个应用商店上架轻抖App，下载量达数十万次。此外，二被告先后通过官网、微信公众号、bilibili等数十个渠道长期、持续、广泛宣传推广其轻抖产品及其刷量服务。二被告的前述行为，制造了大量虚假的用户粉丝量、视频播放量和直播间人气等虚假数据，严重影响原告正常经营活动，侵害原告合法利益，损害用户合法权益，扰乱互联网行业市场竞争秩序，违背基本商业道德，应当依法予以禁止。具体而言：1、涉案侵权行为一方面持续干扰抖音基于真实数据的智能推送机制，削弱抖音视频、直播推送精准度，影响抖音的内容创作者激励计划、主播扶持计划、广告和电商合作策略等的准确制定和实施，实质构成对抖音智能推送机制和商业模式的非法干预；另一方面，被诉侵权行为制造的大量虚假流量，大量增加抖音平台服务的数据量和数据流，一定程度上导致原告服务器的运营负担加大，同时被诉侵权行为导致的虚假流量一旦产生将永远无法甄别与清除，始终存在于抖音产品及互联网生态中，对于抖音生态环境持续造成损害。2、涉案侵权行为会使得部分抖音内容创作者、主播、用户、电商商家通过虚假数据不正当获取平台流量，进而获取不正当竞争优势，使得诚实遵守平台规则的抖音内容创作者、主播、用户、电商商家难以公平获取流量，影响其公平获取关注和交易机会的权利。此外，涉案侵权行为也会使得抖音平台内容创作者、主播、广告合作商、电商商家、用户等主体对于相关视频、直播的热度做出错误判断，并基于错误判断做出与其预期不相符的选择，严重侵害其知情权、自由选择权；更有甚者，在播放量作为计费标准的前提下，若涉案行为被用于广告合作商在抖音投放的广告视频，必然产生大量虚假的广告播放量，使这些广告合作商支出额外的不必要费用。长期来看，也会影响这些主体对抖音平台智能推送机制公平性的评价，降低其产品体验感，及对原告及其产品或服务的信用评价，损害原告的平台商誉等合法利益，导致抖音平台用户粘性的降低和用户的持续流失。3、涉案侵权行为亦违反了原告所在的互联网行业的行业规范和国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态管理规定》《[互联网用户公众账号信息服务管理规定](#)》的相关规定，破坏清朗的网络空间和良好的网络生态环境。综上，二被告实施不正当竞争行为有违诚实信用原则及行业公认的商业道德，侵犯原告的合法权益，损害用户合法权益，扰乱互联网行业市场竞争秩序。为维护原告权益，诉至法院。

## 辩方观点

被告大焱公司、爱编马公司共同辩称：程序方面，法庭辩论终结后，提交的变更诉讼请求的申请不应被同意。本案中，二被告认为法庭辩论环节已于第一次庭审时结束，因原被告双方还存在未进行举证质证环节的证据，才开展的第二次庭审。二被告认为，原告变更诉讼请求的申请已超过法定期限，不应同意。如若此种状态下，法庭同意原告随意变更诉讼请求，不仅不符合诉讼程序，助长原告滥用诉权的风气，更将对二被告带来较大的影响，二被告的合法权利难以得到保障。事实方面，一、大焱公司反馈“轻抖”APP中现已不存在诉争行为（包括涨粉、互关、引流等功能板块），故原告诉请停止侵权已无现实必要性，

其该项请求不应支持。二、诉争行为不构成对原告的不正当竞争，原告主张无事实及法律依据，不应支持，具体说明如下：2.1原告所谓的真实数据以及基于真实数据的智能推送机制不具有具象的、唯物的、稳定的性质，不符合反法保护的竞争性权益的内核。2.1.1原告的智能推动机制依托的是既有的数据而非所谓理论真实的数据，原告无法左右也不能妄图引导真实用户如何产生数据。原告称，抖音平台的“推送机制是一套基于真实视频完播率、评论数、点赞数、分享数，直播间人气，用户粉丝数等若干指标设计的复杂算法程序”，故抖音平台所依托的数据，无论是视频完播数量、评论数量、点赞数量、分享数量还是直播间人气、用户粉丝数量，都是依托已经产生的数据，加以整理、比较、分析等统计学处理。原告抖音平台本就不是数据的生产者，无法左右用户数据产生的背景、环境、时间、地点等等因素；用户作为真实的人是会变化的，用户所产生的数据也是变化的。原告仅仅是既有数据的承载平台并可依托平台之便完成一些既有数据统计分析，并无法引导用户数据朝着预设方向产生、发展；包括本案诉争行为产生的数据在内，这些数据都是真实的人、真实的用户产生的，而不是通过技术手段来伪造的用户、伪造的数据，就是原告平台一直以来依托的数据，原告不应基于其平台优势妄图左右用户在产生数据时的主观意愿。2.1.2物质世界产生的数据就是真实数据，原告所称的“真实数据”是伪命题。原告称其请求保护的内容包括“其通过良好运营投入产生的真实视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数等数据”、“用户对视频、直播等的真实反馈”，但原告主张的“真实数据”概念本身就是一个伪命题。物质世界中真实的人、真实的用户产生的数据（包括本案诉争行为产生的数据），就是物质的、本原的、真实的、客观的、海量的，数据产生之后就是不为任何人（包括原告抖音平台）的意志为转移的，就是无法被甄别和勘察的并且原告实际上也没有对数据进行甄别和勘察，原告接触的数据就没有其理想化的“恒定真实”的概念。原告一方面享受平台数据海量而带来的“避风港原则”，一方面又要求海量数据均符合原告的“主观真实”，自相矛盾。因此，原告对其所称的“真实数据”主张权利并请求保护，完完全全是在客观存在的物质上面强加原告一方的主观意志，并强求物质世界按照原告的设想和计划进行发展，物质按照原告的标准进行分类和区别，这样的伪命题是不可能实现的。原告只是抖音平台的搭建者，而数据是所有真实用户参与其中之后产生的，原告不是抖音平台甚至世界的“上帝”，不能径直否定真实用户、真人的物质创造，更不能自拟一套标准去区别这些真实用户的数据，还以此作为权利基础请求司法机关的强制力保护，保护原告认可的所谓“真实数据”，打击其他真实用户创造的数据。举例来说，好比各位偶像、爱豆的众多粉丝安利、打榜的种种行为，在原告的抖音平台上费精力给自家偶像的视频多多点赞、反复评论、重复播放，在自家爱豆入驻平台、进行直播的时候花人情呼朋唤友增加账号粉丝量、直播间人气，这在饭圈统称为“做数据”，那依照原告所谓的“真实数据”保护标准，是否也对这些真人粉丝的数据也作为刷量处理，都要向对二被告一样逐一起诉逐个刨除。如果原告连这些粉丝的打投行为、本案诉争行为所涉的真人产生的数据都被认为是“制造”的而不予认可其真实性，那抖音用户通过向原告花钱投“DOU+”所买来的播放量、评论量，也不符合原告“真实数据”的标准了。故，原告在本案中请求保护的“其通过良好运营投入产生的真实视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数等数据”，是按照极度偏向原告主观意志的标准划分出来的，并非符合世界观和方法论的权益，不应径直按照原告判断及申请就对此不稳定不适格的“权益”采取保护。2.1.3原告所谓“真实数据”是伪命题，原告“基于此形成的抖音生态环境和商业模式”自然也并非适



格的稳定的权利基础。原告诉称其推送机制是“依赖于用户对视频、直播等的真实反馈”的，也就是原告的智能推送是依托于“真实数据”这一伪命题的，那该等推送机制也成为了原告的一家之言。原告只需要主观确定某部分数据是“真实数据”，就能按照原告意愿进行对于原告来说“智能”的推送。正如在本案中，原告认为诉争行为所涉的真实用户产生的数据并非原告认可的“真实数据”，影响了原告的推送机制，原告需要通过行为保全、诉请停止侵权等各类方式来禁止，那很多刷抖音刷睡着的人整晚攀升的视频播放量，是否也影响了原告的推送判断。事实上，本案诉争的真实用户产生的数据就不应该将二被告主观排除在外，原告“基于此形成的抖音生态环境和商业模式”也不会受到本案诉争行为的破坏。因此，原告在本案中请求保护的“抖音生态环境和商业模式”，也仅是基于原告主观划定的狭隘的“真实数据”范围产生的，诚如原告自身的风控模型体系来看，其对于数据异常的监测体系也并非完整全面，尚无法区分各个刷量群控软件所产生的数据异常情况。故原告所主张的权利并不具备一项值得保护的、客观性等性质，不应以此作为请求权基础，更不应对该种形势下的不确定权利予以保护。

2.2从本案的事实方面来看，诉争行为本质系一种“网络营销行为”，不会涉及取竞争性权益，也不存在因诉争行为而造成的直接的、具体的损害。

2.2.1从业务逻辑底层上看诉争行为，事实本质是“网络推广”的一种，仅仅是互联网营销的一种手段。诉争行为主要是为了提高有需求用户的关注量、点赞量等，从而吸引更多的流量。而对于流量的获取方式，市场中存在排名广告、搜索引擎竞价广告、收费流量、头条或置顶等各种各样的网络推广方式，包括抖音自身也存在“DOU+”、“巨量星图”等投流方式，以上均是通过花费一定量的金钱来换取流量的服务模式。

1) 通过横向对比诉争行为与“DOU+”投流行为，二者本质是一样的：

- ①投流者是否花费金钱：“DOU+”：是，诉争行为：是，抖音极速版/火山版：抖音主体向用户发放金钱奖励，以提升作品的浏览量、交互量；
- ②投流者是否产生曝光量的提升：“DOU+”：是，诉争行为：是，抖音极速版/火山版：是，并且只有用户达到固定的观看时长或进行评论、关注后用户才能获得奖励；
- ③是否系真实用户进行点赞、关注操作：“DOU+”：是，诉争行为：是，抖音极速版/火山版：是；
- ④用户是否可以凭借主观意志确定是否对投流者的作品进行点赞/关注：“DOU+”：是，诉争行为：是，用户完全可以基于自身的真实意愿选择进行点赞、关注等操作，抖音极速版/火山版：是；
- ⑤曝光度的增加是否与作品质量有关：“DOU+”：否，投流者进行投放“DOU+”时不对作品质量进行审核；诉争行为：否，抖音极速版/火山版：因是抖音主体进行个性化展示页面的提供，故是否与作品质量有关尚不明确；
- ⑥是否与流量分配存在必然联系：①“DOU+”：否，投放DOU+增加的曝光度与流量分配没有必然的联系；通过给予用户金钱奖励（即利诱）的方式，制造用户停留时长、否，诉争行为：否，据原告自身所述：增加曝光度能否改善视频的互动表现并不确定，即诉争行为增加的曝光度与流量分配也没有必然的联系；抖音极速版/火山版：通过给予用户金钱奖励（即利诱）的方式，制造用户停留时长、点赞率、转粉率等交互数据都很好的现象。按照原告自述：系统会基于用户反馈出的交互数据的为高低做出给予或者不也给予流量倾斜的判定，故该种模式下可能引起流量分配的倾斜。综上，原告的“DOU+”模式与二被告的诉争行为之间，并无明显的区分。既然投放“DOU+”增加的曝光度与流量分配没有必然的联系，那么诉争行为事实上亦不会影响原告的生态环境与商业模式。退一万步来说，若原告依旧还是认为诉争行为存在通过“利诱”方式获取流量分配倾斜，那么抖音极速版/火山版的存在也是会影响原告体系。

显而易见，原告是认可抖音极速版 / 火山版的数据真实性的，此种前后矛盾并且原告自身也无法解释清楚的算法逻辑也好、推荐机制也好，均不应得到的认可。二被告认为关于诉争之行为，也应当理解为正常的网络推广方式，不应带有错误、片面的理解去看待诉争行为。2) 通过剖析网络营销行为的行为逻辑与行为效果可知，诉争行为符合前述特征，属于网络营销：就行为逻辑：网络营销是为了付费得到不特定的更多展示或者观看机会，同样本案中，这些想要自己账号被关注、自己账号内视频被更多人看到的用户，可以在轻抖平台发布任务，告知其他用户如果你来看我付费给你，那不就是付费得到更多的展示或者说被观看的机会。跟付费邀新一样（付费你来下载），无不同之处。如果诉争行为不被允许，那app常见的现金奖励式邀新都要被禁止。就行为效果：网络营销推广的效果就是扩大自己的内容传播，本案诉争也一样，包括原告自己的产品如“抖+”，也是一样的，都是去扩大内容传播。所以诉争行为本质就是网络营销，而非原告所述的人工刷量。若二被告的此种行为被认定为属于不正当竞争行为，那等同于排斥了市场公平竞争的合理性，即原告收取费用进行流量扶持或加码即属于正当性行为，而用户通过二被告平台向抖音终端用户直接购买流量则属于不正当竞争行为，也是从本质上限制了市场的自由发展、自由竞争。这亦与原告本身不断声称的营造良好的生态环境、竞争环境是相悖的。2.2.2 诉争行为并未损害原告任何权益，相反，二被告为原告的抖音APP宣传以及知名度的提高产生了一定的积极作用。诚如原告在起诉状中的自述，诉争行为给原告带来了大量的用户粉丝量、视频播放量和直播间人气等，而且该部分数据的提升均是真实的，原告甚至因此获得了更为庞大的用户基数。并且，原告并不能排除上述因二被告提升的人气行为，完全不是出自每一抖音用户的真实意愿表达。换言之，虽然二被告带来的流量一开始可能是因为佣金或其他方面的吸引，但其依旧可能在关注、浏览之后发自内心的喜欢（包括但不限于可能在直播间中进行产品的购买、进行其他视频的点赞浏览行为、进行对其他类似账号的关注行为）并进行其个性化的操作，二被告的行为给原告方的抖音平台带来了数据及流量的转化，正是积极促进作用。由此来看，原告诉称诉争行为给其算法及生态环境带来了巨大的影响根本是站不住脚的，无任何事实依据及数据支撑。2.2.3 关于竞争关系“抖音”系短视频交互平台，可以根据用户需求为用户提供个性化音视频的创作与发布、网络直播、互动交流等功能，而二被告系原告“抖音”产品及其他各类短视频交互平台的衍生品，即“轻抖”APP 是为用户带来更好的短视频交互平台的使用体验而生，能够增强用户与抖音之间的黏性，二被告之产品与原告产品应当是互相促进的，并且能够推动原告产品用户量、知名度不断发展的。此外，原告“抖音”平台与二被告“轻抖”平台之间并不存在对顾客群体或者交易机会的争夺，恰恰相反，使用轻抖平台参与活动的用户肯定会积极使用“抖音”平台，原告与二被告之间不存在任何竞争关系。2.3 从法律适用方面来看，原告主张侵权所援引的法律依据即《反不正当竞争法》第2、8、12条规定，与本案情形并不符合，二被告行为不构成不正当竞争，原告的请求无任何法律依据，不应支持，以下对上述几条法规予以详细阐述：2.3.1 《反不正当竞争法》第二条系原则性条款，即经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。该条款旨在营造良好的市场竞争秩序，指引经营者按照相对正确的方向进行市场竞争行为。然，正是因为其原则性与指向性，在适用该条款作为判决或裁定的前提时，更应注意谨慎、限缩原则。原告称通过诉争行为，会对其抖音平台内遵守规则的创作者、主播产生不公平、不平等的竞争优势，投了“DOU+”的创作者相较于其他自然产生流量的创作者之间的竞争优势又如何

判定。只是因为平台内花钱买流量，这便是属于正常的市场竞争关系。究其本质来看，该等不公平的获取流量、获取关注及交易的核心是原告抖音产品贩卖流量的本质意图。举个简单的例子，目前国内存在较多流量小生（也就是受众多粉丝追捧的明星等人物），这部分明星在参加综艺或者比赛时经常遇到的便是流量数据的竞争，所以会存在大量的粉丝为其进行人工刷票、刷热度的行为。该种分享、推广的模式与本案诉争行为亦无本质差别，无非就是需要流量加码的对象不同罢了，按照原告方的逻辑此种行为也应当构成不正当竞争，显然是不合理的。原告声称其影响力及知名度均较高，更应在市场秩序中发挥稳定、调节的作用，而不应该简单的忽略正常的市场竞争秩序。本案中，二被告之行为并未妨碍自愿、平等、公平、诚信的市场竞争关系的形成。

2.3.2 《反不正当竞争法》第八条规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。二被告认为，诉争行为不存在任何虚假的交易、虚假的点击量、浏览量等数据，二被告整个平台活动的真实性均是有迹可循的，也在下文中阐述了人员、数据真实性的论述，故二被告涉案被控行为并不应受该条款的规制。

2.3.3 《反不正当竞争法》第十二条规定经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定。经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为包括（四）其他妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。二被告认为，并非所有发生在互联网环境下的不正当竞争行为均受到该条款的调整，否则很多传统的的市场竞争行为，都将借助互联网技术而纳入该条款的规制范围，从而不当扩大该条款的适用。并且，该条款为第十二条的兜底条款，是考虑到互联网技术及商业模式发展很快，列举式的规定难以穷尽，而在法律修订过程中增加的，其中规制的具体行为应在体系上与前三款的行为之间具有本质上的相似性，应当从行为本质的角度区分其与其他类型化的不正当竞争行为、以及该条规制的行为与前三款规制的行为之间的关系，从而准确适用该兜底性条款。也就是说，适用该条款的前提为“利用技术手段”+“网络产品及服务的破坏”，但具体到本案中，一方面，诉争行为并不涉及利用技术手段，另一方面，诉争行为的目标是抖音平台中的具体的视频或具体的用户，而非抖音软件，诉争行为的结果并不是要妨碍或者破坏抖音的运行，而是提升相关用户或视频热度。

2.4 横向比较现有刷量案例，本案与该等案件存在本质性差别，诉争行为并未被在先裁决确认属于不正当竞争行为。

2.4.1 将诉争行为与既往案例中“通过技术手段进行群控、刷量行为”做比对，可发现两者有着本质上的区别。从原告所做的公证材料可以明确，二被告平台中的每一个关注、浏览以及点赞行为均为真实有效的，即均是通过真实的抖音用户、真实的点击动作、真实的浏览动作去产生的行为。在轻抖发布任务后，其他轻抖用户看到后会利用自身的抖音账号前往抖音平台关注该用户或者观看该用户指定视频，也就意味着发布任务用户抖音账号关注人数提升或者视频播放量提升，是一个一个真实的抖音用户手动关注、真人观看后积累而来的，并非通过技术手段刷取的虚假数据而来。以上，种种证据均可指向诉争行为产生的数据均为真实、有效的，不存在任何通过技术手段产生的、虚假的、破坏抖音正常运行机制的活动，所产生的数据亦是原告处所追崇、需要的真实数据，这也与目前司法判定中认定的构成不正当竞争的“技术手段刷量”行为存在本质区别。

2.4.2 套用在先生效案例判定思路，诉争行为可被理解为类似电子商务视角下的“拍A发A”营销行为，本身不具有可责性。至于为何最终



将“拍A发A”（也即通俗理解“免费试用”）认定为不正当竞争行为，核心在于免费试用获取评价与正常销售获取评价的不可分性。本案中，抖音平台本身对于通过“DOU+”业务推流而增加的视频播放量、点赞数、评论，在用户端不做区分，作为抖音用户刷到某很高点赞数、很多评论量的视频时，并不会知悉这是自然流量带来的播放量还是营销推广的播放量，换言之，抖音平台自身也会对消费者及用户产生误导，影响其知情权，同时也影响了其他自然获取流量的商家的公平竞争、公平获取关注和交易机会的权利。原告身为平台经营者，自身都无法合理保障其用户的自由选择权、知情权、公平交易权，反而把该种义务转嫁到二被告身上，无任何事实依据也不合理。

2.5 诉争行为系真实用户的真实点赞、观看、关注行为，并不违反抖音平台规则。

2.5.1 诉争行为系真实用户的真实点赞、观看、关注行为，与原告服务规则所规制的数据流量作弊行为具有本质区别。就抖音服务协议第5.1.1条约定而言，系禁止利用插件、外挂、系统或第三方工具对抖音软件及服务正常运行尽心干扰、破坏等。具体到本案中，诉争行为系需要轻抖用户验证其抖音账户后，利用其所验证的抖音账户真实的去关注、观看他人的抖音号、视频，不存在插件、外挂等等；而且诉争行为的目标系加大视频播放量、增加粉丝数，而非抖音软件，也并不会妨碍或者破坏抖音软件的运行。就抖音服务协议第6.1条约定而言，系禁止复制、读取、采用“抖音”软件及相关服务的信息内容，用于包括但不限于宣传、增加阅读量、浏览量等商业用途。本案中，诉争行为对应的相关点击关注、点赞、观看视频仍是发生在抖音平台中，轻抖平台并不会对抖音平台进行替代，也并未将抖音平台中的内容复制到其他平台。轻抖平台不留存任何抖音平台的视频内容。就抖音社区自律公约所禁止的违背诚实与真实性行为而言，系禁止任何非正常手段获取包括但不限于粉丝、播放量、评论、点赞等虚假数据作弊行为。具体到本案中，诉争行为底层逻辑系网络推广，对应行为效果是真人关注、观看、点赞、评论，如若此等行为可被理解为系不正常手段获取的粉丝、播放量等，DOU+获取的播放量、粉丝数增加，抖音极速版/抖音火山版内的浏览任务（即用户浏览行为达到指定时长可获得奖励）产生的视频播放量、完播率增加，也同样可被理解为不正常手段获取。在本案审理过程中，对于被告大焱公司提供的抖音千万级网红在直播间摇旗呐喊“给乐华娱乐的老板点一波关注”（3分钟就瞬发性涨粉20万），原告认可其为主播自主商业行为。但观其本质，用户对该乐华娱乐老板进行关注也并非系喜爱其作品或视频，而是基于网红的号召力，或者是说是基于网红的“摇旗呐喊”行为。该种行为对应的粉丝量、浏览量的提升，也并非原告所追求的“真实数据”。原告可以同意并纵容上述行为，并且认为上述行为系主播自主行为，并不对此存在遏制或者处罚（甚至于在用户投诉这种行为后都未处罚），却对大焱公司基于同种模式下的行为进行严厉打击。只是因为大焱公司并非原告的合作方或不存在利益关联，便对大焱公司进行完全相反的处理方式，完全不合理，也不应得到支持。更直观的是，原告对于同一种行为（即在直播间或者作品上表达“互关、互赞”等行为），却作出不同的处理方式，也就是说原告明明是可以制止此行为的，却选择一定程度上的放任，也更证明了其实大焱公司的行为对原告的机制不会产生任何影响，原告之诉请无任何事实依据。综上，诉争行为不应当被纳入为数据流量作弊行为，并不违反抖音平台规则。

2.5.2 原告主张诉争行为违反《[互联网用户公众账号信息服务管理规定](#)》《[网络信息内容生态治理规定](#)》，而前述两份规定均非行政法规，不应当在本案中引用。首先，《[最高人民法院关于裁判文书引用法律、法规等规范性文件的规定](#)》[第四条](#)规定，民事裁判文书应当引用法律、法律解释或者司法解释。对于应当适用的行政法规、地

方性法规或者自治条例和单行条例，可以直接引用。而《[互联网用户公众账号信息服务管理规定](#)》系部门规范性文件，《[网络信息内容生态治理规定](#)》系部门规章，均非行政法规，非法院审理涉案纠纷时应当引用的。其次，《[互联网用户公众账号信息服务管理规定](#)》的修订背景系治理自媒体乱象，《[网络信息内容生态治理规定](#)》的修订背景系阻遏网络暴力，前述两份规定并非制止依附于他人信息网络开展损害他人竞争优势的不正当竞争行为，亦不适用于涉案纠纷。再而，即便从该等规定的条文内容本身来理解，诉争行为也不在条文的禁止行为中。其一，诉争行为并不会产生强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号的后果，诉争行为对应的参与用户均系充分理解且主动点击关注；其二，网络信息内容生态管理规定第二十四条规定的对象为网络信息内容服务使用者（常见如通过发帖、回复、留言、弹幕等形式参与网络活动的人）和网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台（常见如微博、抖音等平台），而二被告不属于；此外，列举的实施行为是流量造假、流量劫持以及虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号等，而诉争行为并无法被归入。2.6、原告提起本案诉讼，向促进真实用户创造数据的二被告主张不正当竞争，反而是一种新的不正当竞争和变相的垄断，如支持原告的请求，反而是一种变相的寡头垄断。2.6.1原告不能以打击不正当竞争的名义来造成新的不正当竞争。互联网的迅猛发展，诞生了原告这样的短视频发布平台，形成了新兴的互联网市场及行业，原告可在其中开展业务、流量变现，包括：原告的抖音用户（广告主）通过花费金钱投放“DOU+”的方式来换取流量，能够要求原告（广告发布者）通过平台技术将视频、用户推荐给其他抖音用户，使得其他用户被动成为某个视频、某个用户的定向流量。互联网交互平台的出现，也使得轻抖这样的平台主体，可以给人与人之间特别是陌生人与陌生人之间创造新型的信息交互机会，包括：原告的抖音用户（广告主）通过轻抖平台发布流量需求，其他真实用户通过轻抖平台（广告发布者）获知相关信息并主动成为抖音平台某个视频、某个用户的流量，这与原告开展有偿提高流量的业务是一样的，甚至轻抖平台所带来的流量还是主动性的，不是二被告选择的、要求他人被迫参与的流量。但随着短视频行业的繁荣，原告已经成为了具有竞争优势和垄断地位的巨无霸，掌握着规则的话语权，现原告以不正当竞争为由进行打击诉争行为这样的正常推广行为，限制短视频流量平台的推广方式，妄图由原告一家的“DOU+”业务独占市场，该行为的本质是通过所谓的遏止竞争反而造成了另一种新的不正当竞争。《[反不正当竞争法](#)》作为规范市场竞争秩序的法律，更取向于维护竞争自由和市场效率，原告行为不符合法律精神，不值得提倡，更不应通过采取行为保全措施而加以鼓励和支持。2.6.2原告集团除运营抖音平台外，还拥有多个推广平台，却不让平台用户自行分享视频请求推广，有“宽以待己，严于律人”之嫌。原告通过其拥有的“DOU+”、星图、巨量引擎、今日头条等方式及平台，为抖音用户提供付费的推广、分享、流量扶持或加码的方式，让用户花式从原告处选择花费金钱的方式以满足自身的需求。而按照原告之诉，用户除花费金钱从原告处购得观众和流量外，用户也或许可以花费人情从第三方拉来亲友团为自己的短视频增加流量，荒唐的是，原告却禁止花费金钱从第三方找来真实抖音用户为自己的短视频进行推广，不允许用户自行选择其他获得真实流量的方式，拒绝为第三方经营的导流行为，阻碍流量从抖音平台自然流向第三方，也忽视了第三方为抖音平台带来流量的可能性。2.6.3从原告真实意图来看，原告通过打击轻抖等平台达到用户只能寻求原告进行推广的目的，原告形成了一个垄断地位，不利市场正常发展，有损社会正确导向。如前所述，原告限制抖音用户只能向原告花费金钱进行短视频推广，无疑是最后在市



场上实现原告一家独大的局面，原告占据全部市场份额。后续，原告将享有市场上的定价权，消费者只能被动地接受，这无疑损害了消费者的议价能力和相关合法权益，这恰恰是违背《反不正当竞争法》立法宗旨的。在倡导营造竞争有序开放包容发展环境的今天，原告提起诉讼排除和限制竞争、抑制创新创造动力、滥用市场支配地位、限定独家交易的行为，俨然可能形成一个垄断地位，不应在其诉讼目的存疑、诉讼结果社会导向不明的情况下，采取行为保全措施。综前所述，二被告认为诉争行为不属于不正当竞争行为，故原告主张不应被支持。三、即便法院经审理认定诉争行为属于不正当竞争行为，原告诉请赔偿高额经济损失及维权支出的请求，并无事实依据，恳请法院在判决时，充分考虑以下因素：3.1原告并未提供任何证据证明其实际损失，其主张如此高额赔偿缺乏证据支撑。3.2从二被告商业模式的预期收益来看：二被告实施诉争行为的收入基数极低（以引流任务举例，用户在发布引流任务时往往设定0.01元/人，而平台的服务费取10%的话，则对应1厘每人）；如此低的利润率再结合二被告平台有分享佣金活动的支出、为了软件运行还涉及服务器租赁、技术支撑等支出，此外还有公司经营的人工成本、场地成本等等，事实上，截至到目前，二被告公司都还是持续处于亏损状态的，二被告获利情况而言远不及原告主张。3.3从行业特点来看：作为一家初创型的互联网公司，二被告同样也有互联网行业前期投入大、难以盈利的特点（据新闻报道，在扭亏为盈上京东用了12年，搜狐用了14年，搜狗用了11年，亚马逊用了9年），二被告的前期运营资金大多是通过股东房屋抵押、借贷等各种形式筹措，本身负债经营的情况下又极薄的利润率，如若支付如此高额的赔偿，对于二被告来说无疑是毁灭性打击。3.4从诉争行为存续时间来看：诉争行为存续时间短，轻抖软件并非上架伊始即存在诉争行为，据二被告反馈，是在2022年后陆续出现诉争功能，截至到2022年3月收到原告委派律师函告后便开始进行调整，仅短短几个月，发生时间非常短。3.5从主观恶性性来看：二被告的主观恶意较低，在接收到原告指派律师的函件后立刻派人前往广州当面沟通，也是一直在努力、持续的改进平台功能，只是囿于公司体量小、技术水平确实有限，所以不断改进的过程中还是难免会有一些技术漏洞。3.6从二被告行为模式来看：通过二被告平台所进行的点赞、关注均为真实用户真实点击产生的真实数据，与技术刷量存在显著区别，技术刷量带来的全是虚假数据，且技术刷量带来的虚假数据瞬发性增长是异常惊人的；但诉争行为需要真人真实用户手动点击、操作，数据体量上与技术刷量完全没有可比性。3.7从二被告对原告抖音APP的积极影响角度来看：诉争行为给原告带来了大量的用户粉丝量、视频播放量等，而且该部分数据的提升均是真实的，原告甚至因此获得了更为庞大的用户基数。二被告的行为给原告方的抖音平台带来了数据及流量的转化，正是积极促进作用，并不会导致原告市场份额的下降。3.8从二被告对原告抖音APP的影响程度之小来看：1）通过二被告多份证据可知，原告平台的达人、大V、用户等（包括千万网红小杨哥）都会呼吁粉丝进行关注、点赞，那么原告所主张的竞争性权益即所谓真实的数据，到底几分真几分假根本无法分辨，此外二被告平台转换来的数据比对原告平台长期、大量存在的互关等等情形，好比蜉蝣撼树；2）通过原告自身举证，原告也明知市面上存在众多刷量平台，而且不排除其他平台可能采用的是与二被告完全不同的技术刷量模式，此种技术刷量模式带来的数据量的偏移与变化远远大于二被告对其所带来的影响。并且，技术刷量带来的数据提升量是十分巨大的，二被告所带来的数据变化基于原告抖音平台庞大基数的影响，简直是微乎其微。3.9从二被告产品知名度来看：二被告产品知名度低，几乎都没有投流、宣传行为，展示渠道十分狭隘，二被告运营的网站中

并无诉争功能。包括从原告证据23《百度、头条轻抖搜索结果》显示，搜索结果中没有一条二被告投的广告，而且于2022年5月10日在头条搜索轻抖后，搜索结果第一条是2年前（2021年12月19日）的一条询问贴，足见二被告产品知名度低。3.10就二被告产品的受众群来看：由于轻抖app并非上架伊始便存在诉争功能、而且不排除存在大量重复下载、升级下载、非出于诉争功能下载等各种情形，故以累计下载次数来评断产品规模大并不够准确。据大焱公司反馈，轻抖app的活跃用户很有限，诉争功能的日活用户量不大。3.11从在先判例显示的情况来看，即便是以技术刷量进行的不正当竞争案件，最终法院判决的赔偿金额也远低于本案诉请。二被告认为，针对同类型的、甚至是同一原告方的案件，法院应在判赔时予以充分考虑判赔金额，以保证司法裁决的相当性。3.12从维权支出来看：原告并未提供支出凭证，所提供的律师费发票抬头都非本案原告，与本案不具有关联性。四、关于原告主张的刊登声明，消除影响主张，不应被支持。二被告认为只有在侵权行为事实上会造成社会公众混淆或误认的前提下，才有支持消除影响的必要，具体到本案中，社会公众完全不会混淆抖音和轻抖两个APP，故而本案中不应支持原告消除影响的诉请。退一步讲，即便法院支持原告刊登声明、消除影响的诉请，那么声明刊登的范围也应当以侵权行为所造成的影响范围为限，而在二被告运营的轻抖官网、app、微信公众号、小程序中刊登已经能达到澄清事实的目的，故无需在中国知识产权报、法治日报等报刊中刊登。综上，请求法院依法查明事实，公正裁判。

## 本院查明

经审理查明：

### 一、原告主张权利情况

“抖音”APP系短视频分享平台，使用手机在应用商店下载“抖音”APP，应用详情显示原告微播公司系“抖音”APP的开发者。下载后点击“设置”“关于抖音”“营业执照”，显示原告微播公司营业执照。

（2018）苏05民初1268号民事判决书确认“2016年11月，案外人北京字节跳动科技有限公司将其申请中的第21879720号、第21879936号、第21880376号、第21880760号、第21881020号、第21882187号‘抖音’商标于2016年11月11日至2027年12月27日授权微播公司在中国大陆地区独家专有使用。……该些‘抖音’商标尽管注册时间较晚，但是互联网行业本身所具有的信息快速传播的特点以及在移动互联网时代，用户时间碎片化、智能手机软硬件技术日臻成熟、短视频通过动态视觉和立体听觉直观传播信息，迎合当代年轻人凸显个性、需要平台展现自我，获得关注和认可的需求等等内外部条件，客观上促使短视频在当下移动互联网时代能够以几何级数量进行快速、大量的传播和扩散。‘抖音短视频’自推向市场后，依托于强大的技术背景和成功的商业运营，加之两原告大量的宣传和推广，其迅速积累了众多用户并吸引了国内外知名媒体的广泛关注，至2018年6月，其日活用户已突破1.5亿，月活用户超过3亿，足可见‘抖音短视频’在当时已累积了极高的市场知名度，为广大消费者所熟知，具有被认定为驰名商标的事实基础。”

抖音短视频APP曾获“2017年度最受欢迎APP”“最受关注十大短视频平台”“新商业100年度榜年度产品”“IN势力·年度最具影响力APP类大奖”等荣誉。2018年8月1日至2020年12月31日，“抖音”在中国大陆报纸中有上百篇报道新闻。

2021年9月1日生效的《“抖音”用户服务协议》载明：1. 导言“抖音”软件及相关服务，系指北京微播视界科技有限公司及其关联方（以下简称“公司”）合法拥有并运营的、标注名称为“抖音”的客户端应用程序（同时含其简化版等不同版本）以及相关网站（www.douyin.com）向您提供的产品与服务，包括但不限于个性化音视频推荐、网络直播、发布信息、互动交流、搜索查询等核心功能及其他功能。…3. 4您在“抖音”中的注册帐号仅限于您本人使用，未经公司书面同意，禁止以任何形式赠与、借用、出租、转让、售卖或以其他方式许可他人使用该帐号。……4. 用户个人信息保护在使用“抖音”软件及相关服务的过程中，您可能需要提供您的个人信息（包括但不限于您的姓名、电话号码、位置信息、设备信息等），以便公司向您提供更好的服务和相应的技术支持。公司可能会根据推荐算法，向您个性化推荐内容，我们不断完善与探索推荐系统的优化方案，并依法保证您对个性化推荐的自主选择及控制权。……5. 1用户行为要求您对您使用“抖音”软件及相关服务的行为负责，除非法律允许或者经公司事先书面许可，您使用“抖音”软件及相关服务不得具有下列行为：5. 1. 1使用未经公司授权或许可的任何插件、外挂、系统或第三方工具对“抖音”软件及相关服务的正常运行进行干扰、破坏、修改或施加其他影响。5. 1. 2利用或针对“抖音”软件及相关服务进行任何危害计算机网络安全的行为，包括但不限于：（1）非法侵入网络、干扰网络正常功能、窃取网络数据等危害网络安全的活动；（4）使用未经许可的数据或进入未经许可的服务器 / 账号；……6. “抖音”信息内容使用规范6. 1未经公司书面许可，任何用户、第三方均不得自行或授权、允许、协助他人对“抖音”软件及相关服务中信息内容进行如下行为：（1）复制、读取、采用“抖音”软件及相关服务的信息内容，用于包括但不限于宣传、增加阅读量、浏览量等商业用途；（2）擅自编辑、整理、编排“抖音”软件及相关服务的信息内容后在“抖音”软件及相关服务的源页面以外的渠道进行展示；（3）采用包括但不限于特殊标识、特殊代码等任何形式的识别方法，自行或协助第三人对“抖音”软件及相关服务的信息内容产生流量、阅读量引导、转移、劫持等不利影响；（4）其他非法获取或使用“抖音”软件及相关服务的信息内容的行为。……9. 1您理解并同意，在您使用“抖音”软件及相关服务过程中，公司可能会向您推送具有相关性的信息、广告发布或品牌推广服务……10. 5公司为“抖音”开发、运营提供技术支持，并对“抖音”软件及相关服务的开发和运营等过程中产生的所有数据和信息等享有法律法规允许范围内的全部权利。

2021年7月修改的《抖音社区自律公约》载明：抖音平台禁止以下行为：违背诚信与真实性（5）使用任何非正常手段获取包括但不限于粉丝、播放量、评论、点赞等虚假数据作弊行为；……（7）买卖各平台账号、养号等作弊违规行为。……不利于平台良好生态：（3）批量发布同质化、低质量、无意义的内容，批量注册虚拟帐号；（4）利用抖音平台骚扰他人，包括但不限于无视他人明确拒绝的态度，以评论、@他人、私信、求关注等方式对他人反复发送重复或诉求相同的信息；（5）侵犯抖音平台权益、扰乱社区氛围，包括但不限于：利用平台漏洞实施帐号作弊行为、非法交易帐号、劫持其他帐号等；……本公约自公布之日起执行。

## 二、被控侵权行为

### （一）“轻抖”APP上的行为



2022年4月11日，在杭州市互联网公证处的公证下，微播公司的委托代理人利用公证处清洁华为手机，在应用市场下载安装“抖音”APP，打开“抖音”APP，登录抖音号为“dyj34xo11lg6”、昵称为“×××”的账号，查看抖音版本为“20.2.0”及营业执照信息的营业主体为微播公司；在“抖音”内发布相应作品，播放量为0。在应用市场下载安装“轻抖”APP，打开“轻抖”APP，浏览相关协议，查看“轻抖”APP版本为2.7.2及营业执照信息的营业主体为大焱公司，浏览“轻抖”APP界面，首页显示“任务：涨粉、互关、引流”等。在“轻抖”App，点击“立即登录”，输入手机号“177XXXXXXX”及验证码，浏览2021年6月28日生效的用户协议，载明“2.1平台经营者（或称“经营者”、“我们”）：指经营平台的法律主体，本协议下指“杭州大焱网络科技有限公司”，我们可能随时调整经营者，用户可随时查看彼时平台公示的信息等以确定实际经营主体。2.2平台（或称“轻抖”）：指标注名称为“轻抖”的移动客户端应用软件、微信小程序，以及将来推出的新技术形式。”浏览2021年11月11日生效的隐私政策亦载明大焱公司系轻抖平台的运营者。根据提示下载“微信”。打开“微信”，登录微信号为“×××”的账号。返回“轻抖”App界面，输入手机号及验证码，点击“授权微信”，完成登录。在“轻抖”App，点击“发任务”，选择“关注”，查看任务详情，显示“两大核心优势：灵活变现（动动手指轻松赚钱）、快捷高效（快速对接百万真粉）”，“简要说明：一、雇主（发布任务者）1、自定义赏金及单个粉丝价格；2、可按\*粉丝数/作品数“两个维度设置接单人门槛，有效僵尸粉及群控软件；3、真人接单关注后，实时监控该账号30天内不得取关，有效保障赏金使用；4、自定义跳转的视频页，关注同时拉动作品的播放，一举两得；5、首个接单人接单成功后，会收取发布者10%总赏金的服务费；二、接单人（接受任务者）1、只要有抖音号，点个关注即可获取赏金；2、赏金实时预付，30天内账号正常即可提现；3、多帐号可关注同个任务，每日无上限；三、分佣提成轻抖的分佣体系已上线，所有分享都有奖励，被填写邀请码的用户，可获得邀请人至少20%的服务费提成，躺赚由此开启。四、终止任务（通过下划线提示）若您为活动接受者请确保参与账号无移除粉丝、取消关注、取消授权、关闭粉丝列表、设置私密账号、被平台封禁的情况，若发生此类情况您的报名资格取消，轻币奖励将被返还；若您为发布者请确保无取消关注、取消授权、关闭粉丝列表、设置私密账号、被平台封禁的情况，若发生此类情况您的任务将被终止，您已发放的轻币奖励和即接发放的轻币奖励将支付给接受人，剩余部分轻币将为您解冻，可正常使用。”，查看“轻抖关注任务协议”显示“一、概述‘关注交友’系用户自主自愿选择适合自己的关注交友对象，由一方提出‘关注交友’申请，另一方根据对其账号内容的自身兴趣、喜好，在自愿的情况下，进行交友关注，在满足条件的情况下获得‘关注交友’发布者附赠的轻币奖励。轻币奖励并不作为交友的前提，‘关注交友’是轻抖提供的一种以交友为主要目的的活动形式。二、任务终止（通过下划线提示）若您为活动接受者请确保参与账号无取消关注、取消授权、关闭粉丝列表、设置私密账号、被平台封禁的情况，若发生此类情况您的报名资格将取消，轻币奖励将被返还；若您为发布者请确保无取消关注、取消授权、关闭粉丝列表、设置私密账号、被平台封禁的情况，若发生此类情况您的任务将被终止，您已发放的轻币奖励和即将发放的轻币奖励将支付给接受人，剩余部分轻币将为您解冻，可正常使用。三、活动细则1、活动发布：活动发布者需遵照法律法规政策要求，按轻抖平台页面提示发布关注交友申请，发布关注交友的申请需要支付轻币，这些轻币会被冻结，用于活动附赠的轻币的发放；2、轻币奖励：是指关注交友中发布者在另一方（

接受者)满足一定条件后给予的奖励,通过轻币结算,有如下规则:轻币奖励在接受者进行交友关注且满足一定条件后解冻支付,若接受者不满足条件的会返还。接受者需满足的条件包括:接受者关注发布者后,经过30天未取关(即接受者关注发布者后,不存在发布者账号异常的情况,或不存在接受者关注发布者后,30天内取消关注,或者账号异常的情况)。接受者获得轻币奖励中的10%将作为平台技术服务费被收取,其余90%接受者可自由支配。在首个接受者接单成功后,会收取发布者10%总赏金的服务费。3、活动审核:为确保活动符合相关法律法规,轻抖有权审核关注交友活动,并在发现异常的情况下采用终止等处理方式;4、活动终止:发布者可提前终止活动,未被发放和未处于即将发放的轻币以外的剩余轻币将为发布者解冻;5、活动验证:接受者交友关注成功后,平台会定期抽查接受者/发布者双方的账号状态、关注状态,并根据验证情况处理轻币奖励;6、平台服务:活动过程中的相关信息,包含验证状态,活动进度,活动基本信息等对于发布者、接单双方公开可见。”根据弹窗提示完成昵称为“×××”的账号“抖音”授权;查看“抖音”账号信息;返回“轻抖”App,补充链接成功,在“发布关注任务”页面,显示“涨关注出价1.0/人,需要涨关注100人,接单粉丝数要求无,接单作品数要求无”、“任务信息:任务标题:听说关注我的都发财了、我的抖音号:×××、作品导流:默认去最新发布视频、截止日期:2022 04 12”,点击“立刻发布”,弹窗提示“重要提醒:1. 本次任务验证期为‘报名截止日+30天’;2. 期间如您账户发生异常,将被终止资格,且冻结的轻币将被用于发放给接单者;3. 异常情况包括但不限于:①移除粉丝、②取消授权(解除绑定)、③关闭粉丝列表、④设置私密账户、⑤被平台封禁等;4. 10%服务费将在有人关注后收取。”。弹窗提示发布此任务需要110个轻币,通过支付宝完成付款110元,充值110轻币,在“确认发布”页面显示“您当前可使用轻币:110个,发布此任务后110个轻币将冻结,其中服务费10轻币将在有人关注后收取”;查看“我发布的”项下“关注”任务信息显示该任务“进行中,已关注100个”。在“轻抖”App,选择“互关”任务,查看任务详情,显示“玩法规则1、【互关车】:是轻抖为用户提供的一种公平可信的互关任务形式;2、【轻币】:用户充值的轻币不可直接提现,原则上需用于平台消费。若用户有提现的需求,可通过平台任务来积累提现兑换额度,用户可按照该额度进行提现,超出部分暂不可提现;3、【终止任务】(通过下划线加粗提示):互关车任务开始后,轻抖有权终止账户异常的用户继续参加,账户异常包括但不限于‘账号解除授权、设置为私密账户、关闭粉丝列表、被平台封禁’等;4、【上车条件】:每人每日可参加多车次互关车任务,但每日累计参加的互关车内的总用户数不能超过160人;5、【发车条件】:每车次互关车满足等候时间达30分钟或达到满载用户数20人的条件之一的,即可发车开始任务;若30分钟等候时间结束但车内用户数不足2人,则此互关车不再发车开始任务并重启30分钟倒计时,直至满足发车条件继续发车;6、【保障费用】:每车次的任务时长为8日(发车任务启动开始计时,经历8\*24小时后任务结束)。为了保证在此期间的互关效率,每参加一车次的用户均需预先支付1轻币(1轻币=1元),待任务结束且遵守互关规则者,最终仅需实际支付第三方支付渠道服务费和轻抖平台互关任务服务费共计1轻币,剩余0轻币系统将在任务结束后自动退还至用户轻币账户;7、【24小时内关注他人】:用户必须在每车次任务开始后24小时内,关注同车次所有其他用户,如到期同车次其他用户有未关注者的,将会按未关注人数暂时冻结0.5轻币/人的技术服务费;24小时内重新回关的用户,该回关用户对应的技术服务费将被解冻;逾期回关,视为无效;

8、【8日内不得取关他人】：关注同车用户后，当车次任务期间内不得取关。若用户在此期间取关同车次其他用户，则暂时冻结技术服务费0.5轻币 / 人，取关后24小时重新回关，该回关用户对应的技术服务费将被解冻；逾期回关，视为无效；重新回关需在任务总时长8天内完成，在任务结束后发生的重新回关视为无效，暂时冻结的技术服务费亦不再返还”；在“任务详情 轻抖”页面显示“抖音互关车：220411\_07UY，当前进度：候车中，候车中7人，任务时长8天，满20人发车”，根据弹窗提示“您当前可用轻币0个，参与互关需要1个，立刻充值1个轻币？”授权抖音号“×××”，完成1轻币充值，根据弹窗提示“您当前可用轻币1个，1轻币上车冻结，若无违规0轻币下车返还”完成报名；查看“我报名的”项下“互关”任务信息显示“抖音互关车：220411\_07UY，20人已上车，已发车”，并关注“互关车”内的抖音用户。在抖音app查看昵称为“×××”的个人主页，手机时间11：54显示“关注20、粉丝0，作品的视频播放量0”，手机时间11：58显示“关注30、粉丝107、作品的视频播放量103”。返回轻抖app，弹窗提示“轻抖将会验证你的关注结果，暂冻的轻币会在任务结束后返还，请留意通知消息。”。在“轻抖”App，选择发布“引流”任务，引流任务教程中显示“常见问题：什么类型的任务适合发引流任务？1、推广抖音视频，若您的抖音视频没有什么播放量，可发布引流任务，当有人做任务时，会跳转至您的抖音视频，从而增加了您的视频播放量，及可能带动抖音平台赠送流量；2、推广抖音直播间，您可以在开直播之前，发布直播期间内的引流需求，从而把轻抖平台的用户引导至您的直播间；3、推广您的抖音主页，若您的主要留有联系方式或者社群，需要被大家看到，可在轻抖发布引流任务，将大家引导至您的抖音个人主页”；根据弹窗提示授权抖音号，上传抖音作品的链接，在“发布引流任务”页面显示“引流出价0.1 / 人，引流数量100人，任务信息：开始时间：2022 4 1112：04，截止时间：2022 4 1112：10；11.00轻币，平台服务费10%”，完成充值11个轻币，在“确定发布”页面显示“重要提醒：1. 任务赏金11元，将为您带来100此流量；2. 接单人完成任务30天后将会得到赏金；3. 任务期间请保持账号正常，否则赏金将不退回”，点击确定后完成发布；手机时间12：13查看“我发布的”项下“引流”任务信息显示“引流：看我作品，交个朋友领赏金~，总金额10元，赏金0.1元 / 人，开始：2022 4 1112：04，截止时间：2022 4 1112：10，已完成，100人完成任务”。返回“抖音”App，查看作品信息显示“232浏览”，查看“关注”“粉丝”项下的用户信息，显示“关注30，粉丝108”。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第6819号公证书。

2022年4月11日，在杭州市互联网公证处的公证下，微播公司的委托代理人利用公证处清洁华为手机，使用手机号“177XXXXXXX”登录版本2.7.2“轻抖”App；使用“177\*\*\*\*\*20”的手机号登录抖音号为“dyg65k3n5oek”的抖音APP。返回“轻抖抖”App，选择查看“关注”任务详情，根据弹窗提示授权抖音号“用户4154078090690”；选择相应“关注”任务，任务详情显示“总赏金600元、赏金0.3元 / 人，待关注账号：广\*\*\*心”，点击“报名赚钱”，根据弹窗提示“1、此任务为去抖音关注【广汽埃安武汉汉阳体验中心】2、点击‘去关注’后5分钟，轻抖将会验证结果3、验证成功且30天内账号正常，您将会得到赏金0.27元”，打开“抖音”，关注“广汽埃安武汉汉阳体验中心”抖音用户；返回“轻抖”App，查看“我报名的”项下“关注”任务信息，显示“赏金0.27元，报名验证中”。在“轻抖”App，选择查看“互关”任务详情，选择相应“互关”任务，根据弹窗提示授权抖音号，完成充值1轻币并报名；



查看“我报名的”项下“互关”任务信息显示“抖音互关车：220411\_05BW，20人已上车，已发车”，并关注“互关车”内的抖音用户；打开“抖音”App，查看“粉丝”信息，显示8个粉丝状态为“互相关注”。返回“轻抖”App，选择查看“引流”任务详情，选择相应“引流任务”显示“总赏金100元，已发放17.86元，赏金0.01元/人，1786人已赚，剩余8214人，任务编号YL1496607056”，【重要提醒】部分显示“2、点击‘去赚钱’跳转指定页面停留10秒后点击‘返回键’方可领取赏金5、平台将收取单人赏金的30%作为服务费，服务费累计至1分时扣除”，点击“去赚钱”，自动跳转至“抖音”App“义达饮具旗舰店”用户项下的作品页面，点赞并评论该作品；返回“轻抖”App，查看“我报名的”项下“引流”任务信息显示“赏金0.01元/人，验证中”。在“轻抖”App，查看用户信息显示“轻币总额0.27”。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第6900号公证书。

2022年4月19日，在杭州市互联网公证处的公证下，微播公司的委托代理人利用公证处清洁华为手机，使用手机号“177XXXXXXX”登录版本2.7.3“轻抖”App，查看“我报名的”项下“互关车”任务详情显示“抖音互关车：220411\_07UY，20人已上车，已完成”，查看“我发布的”项下“关注”任务详情显示“总赏金100元，已发放100元，赏金1元/人，待关注账号：×××，任务进度：已关注100/100人”，查看接单人列表100人均已完成关注；查看“我发布的”项下“引流”任务详情显示“引流：看我作品，交个朋友领赏金~，总金额10元，已发放10元，赏金0.1元/人”、“引流效果：有效引流100人”。在“轻抖”App，进入“精品课”界面，依次选择“一元”项下的“轻抖发任务在家即可有收益”“轻抖赚钱攻略”“新手直播快速变现玩法”“高成交直播间的引流玩法”“如何提高视频播放量”课程，完成付款后查看视频内容。在“轻抖”App“精品课”界面，依次选择“搞钱”项下的“抖音游戏发行人套模板即可赚钱”“刷视频点关注即可赚佣金”“0粉丝发视频一条可赚几百”课程，完成付款后查看视频内容。在“轻抖”App，查看“课程”订单信息，并查看“帮助中心”内容，显示“轻抖是什么？轻抖是短视频生态的服务者，致力于为短视频创作者提供免费好用的数据分析、流量变现与数据运营。轻抖的slogan：玩抖音，上轻抖。”以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第7166号公证书。

2022年4月24日，在杭州市互联网公证处的公证下，在轻抖APP中对抖音用户名为“用户5837354993949”的账号报名“抖音互关车：2204240\_0G20”，关注同车用户。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第6180号公证书。

2022年4月26日，在杭州市互联网公证处的公证下，在轻抖APP中对抖音用户名为“喵脆角是一只可爱的小猫咪”的账号发布关注任务，需要涨关注100人，充值110个轻币后发布成功，该抖音账号从粉丝0变为粉丝100，任务详情显示“任务进度已关注100人”。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第7168号公证书。

2022年5月7日，在杭州市互联网公证处的公证下，在轻抖APP中“我报名的”互关车任务中查看“抖音互关车：2204240\_0G20”，显示“20人已上车”，查看关联抖音号主页显示“关注19，粉丝12”。查看“引流”功能，其中引流任务教程轻抖记载“来轻抖发布引流任务，就能轻松帮你带来大批流量。一、什么类型的任务适合发引流任务？1、推广抖音视频，若您的抖音视频没有什么播放量，可发布引流任务，当有人做任务时，会跳转至您的抖音视频，从而增加了您的视频播放量，及可能带动抖音平台赠送流量

；2、推广抖音直播间，您可以在开直播之前，发布直播期间内的引流需求，从而把轻抖平台的用户引导至您的直播间；3、推广您的抖音主页，若您的主页留有联系方式或社群，需要被大家看到，可在轻抖发布引流任务，将大家引导至您的抖音个人主页。二、如何填写任务链接？1、抖音视频链接……”在《轻抖 引流任务协议》中记载“引流是轻抖为了帮助有需要增加自己的视频 / 直播间 / 账号主页或网站人气需求的用户（即引流任务发布方），通过付费鼓励轻抖其他用户参加自己发布的引流任务，从而为自己发布任务的内容带来一定的数据变化。任务单价 / 费用：发布方在编辑任务详情后，需按平台要求提前充值方可使用本服务；充值金额将包含任务合计费用10%的技术服务费，当有用户做引流任务时收取。发布方在编辑任务和支付费用后方可发布任务；轻抖有权审核引流任务，针对不符合相关规定的任务，平台审核不通过后会直接退回，任务费用也会退回至发布方的轻币账户。但任务方并不因轻抖平台的审核而减轻对其自身经营资质、任务内容及任务所指向的视频 / 直播间 / 账号主页 / 网站的真实性、合法性的保证责任……”使用用以取证的抖音号“58056091396”发布一条引流链接，支付11元充值11轻币发布引流任务，引流出价0.1元 / 人，引流数量100人，标题为“看我作品，交个朋友领赏金~”，填写任务开始及截止时间，并予以发布，显示“预计为您引流100人”。。后查看该任务显示“100人完成任务，有效引流100人”。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第7190号公证书。

2022年6月7日，在杭州市互联网公证处的公证下，在轻抖APP对抖音号“58056091396”内播放量为519的抖音视频发布“引流”任务，引流数量10000人，引流出价0.01元 / 人，支付110元充值110轻币，显示收款方为爱编马公司，发布引流任务，后陆续查看该引流任务显示“44人已赚，剩余9956人”“2124人已赚，剩余7876人”“2140人已经完成任务，还剩7860人”到“10000人已赚，剩余0人”，后查看该抖音视频播放量为1.0w。以上过程，该公证处出具（2022）浙杭网证内字第9420号公证书。

2022年7月27日，在杭州市互联网公证处的公证下，在轻抖APP中查看互关房协议“一、概述。‘互关房’是轻抖提供的一种以交友为主要目的的活动形式，用户可自主选择适合自己的互关交友对象。由房主创建“互关交友”房间，其余用户根据自身喜好，在自愿的情况下，进入房间进行互关交友，在满足条件的情况下，房主和成员可获得平台赠予的轻币奖励，轻币奖励并不作为交友的前提。二、轻币规则。用户充值的轻币不可直接提现，原则上需用于平台消费。若用户有提现的需求，可通过平台任务来积累提现兑换额度，用户可按照该额度进行提现，超出部分暂不可提现。三、任务细则。1、创建房间：房主需遵照法律法规政策要求，按轻抖平台页面提示创建互关房，设置包括但不限于房间容量、互关平台等。建房时，房主需支付建房费用给平台，平台提供相关技术、服务的支持。2、进入房间：平台上的用户可根据自身的‘互关交友’需求，付费加入合适的互关房。平台提供相关技术、服务的支持。3、交友流程：房内所有成员，包含房主，可在房内查看他人的交友主页，进行关注、私聊、置顶等动作。4、注销说明：用户注销其账号后将退出互关房，无法享受房内后续服务。”选择“发布关注任务”，根据提示选择昵称为“×××”的抖音号，复制抖音视频链接，查看账号项下粉丝信息为83，视频浏览量为0。点击“立即发布”，点击“咨询轻币”，进入微信聊天界面；点击“兑换轻币”，进入相应小程序界面，查看该小程序主体信息为大焱公司，通过支付宝完成充值50元，显示收款方为爱编马公司；返回“轻抖”App，发布关注任务显示“预计为您增加关注100人”并查看任务详情显示“任务已满人，已关注100个”；返回

“抖音”App，查看账号项下粉丝为297，作品播放量为101。返回“轻抖”App，选择“发布引流任务”并发布，显示“预计为您引流100人”并查看任务详情显示“已完成，100人完成任务，有效引流100”；返回“抖音”App，查看账号项下粉丝为303，作品播放量为190。在“轻抖”App，选择“创建互关房”，选择平台“抖音”，“互关房人数100”选择抖音账号及作品链接，扣除5轻币并创建成功后查看“房间”成员信息，根据提示关注房间内成员并上传截图。在“轻抖”App，进入“任务大厅”，选择“订阅”项下相应“点个关注，交个朋友”任务，点击“报名赚钱”，根据提示完成关注任务，上传截图后显示报名成功。在“轻抖”App，进入“任务大厅”，选择“互关房”“抖音”项下相应“互关房”任务，点击“进房互关”，根据提示完成充值，并支付10元后进入“抖音互关房”，显示“1000人房现有300人，开放分红279元，开房投入540元”。在“轻抖”App，进入“任务大厅”，选择“暖场”项下相应“看我作品，交个朋友领赏金”任务，点击“去赚钱”，根据提示完成引流任务。在“轻抖”App，查看“我的任务”项下“我报名的”任务详情，显示“关注：报名验证中，赏金0.21元”；“引流：验证中，赏金0.01元”。返回“抖音”App，查看账号项下粉丝为306及作品播放量为196。以上过程，公证处出具（2022）浙杭网证内字第12880号公证书。

2022年9月29日，通过IP360对原告委托诉讼代理人手机进行录屏取证，可完成上述相同的“涨粉”“互关”“引流”任务。

2022年11月4日，分别通过杭州互联网公证处的电子数据取证及IP360取证，显示在2.9.4.0版本的轻抖APP中仍有“互助”功能。

2023年2月20日，通过原告委托诉讼代理人王永亮之前注册的账号登录“轻抖”APP，仅显示“互助房”功能；同日，通过申请人委托诉讼代理人郑金晶之前注册的账号登录“轻抖”APP，显示有“涨粉”“引流”“互关车”“互助房”功能。

2023年2月21日，未登录状态浏览“轻抖”APP仅显示“互助房”功能，原告委托诉讼代理人郑金晶之前注册的账号登录“轻抖”APP，同样显示有“涨粉”“引流”“互关车”“互助房”功能，显示“涨粉/有偿关注2710.9万参与；互关/抱团取暖1168.6万参与；引流/拉人破播1912.1万参与；互助515.5万人在抱团”。

截至2022年11月7日，轻抖APP在各大应用平台下载量统计如下：华为应用平台323500\*\*次，腾讯应用宝568246次，小米8964508次，vivo14381390次，OPPO5504552次，魅族124816次，在APPSTORE下载量为2151638次，上述下载量数据来源于七麦数据网。

截至第二次庭审时，轻抖APP被诉功能的参与量如下：“涨粉”2766.6万，“互关”1198.7万，“引流”1958.6万，“互助”552.2万。

## （二）“轻抖”微信公众号及微信小程序上的行为

大焱公司系“轻抖”微信小程序、“轻抖”及“轻抖去水印”微信公众号的经营者，确认其为“轻抖课堂”“轻抖官方”微信公众号的实际经营者。（2022）浙杭网证内字第7535号公证书显示，在“轻抖”微信小程序“课堂”页面依次点击后，显示有发布在“轻抖”、“轻抖去水印”微信公众号上的“「轻抖·带货任务」”“「轻抖·账号诊断、快速涨粉」”“「轻抖·涨粉神器、锁粉30天。」”“「轻抖·课



程分佣”” “「轻草APP·点个关注能赚钱」” “「轻抖APP·即将上线带货新功能” “「轻抖APP·赚钱副业」” “「轻抖APP·看个视频能赚钱」” “「轻抖APP·发视频赚稿费」” “「轻草APP·投稿任务+互粉车升级版」” “「轻抖APP&轻草APP：赚钱副业」” “「轻抖·互粉车」全新升级”的文章；返回小程序“课堂”的“养号问题”页面依次点击后，显示有发布在“轻抖官方”“轻抖课堂”微信公众号上的“「抖音·养号：抖音短视频养号」” “「抖音·养号：什么是‘养号’」” “「抖音·养号：哪些账号需要养号」” “「抖音·养号：养号七大潜规则」” 等文章；关注“轻抖”公众号后在自动回复“轻抖/轻草APP任务介绍：涨粉、互关、引流、带货”依次点击相应任务页面，显示有该账号发布的“轻抖·涨粉神器、锁粉30天。” “互关+破播放两不误。” “轻抖·引流任务” “轻抖·带货任务” 等文章。上述文章分别对“涨粉” “引流” “互关车” “互助房” 进行了详细介绍。

### （三）“轻抖” 官网上的行为

18个“轻抖” 官网qingtok. com、qingdou. vip、qdou. xyz、qingdou. top、qingdouyin. com、qdou. top、qingtok. vip、qingdouvip. vip、qingtok. xyz、qingtok. net、keytok. vip、qingdouvip. cn、qingtok. cn、qingtok. top、qingdouvip. top、qingdouvip. net、keytok. top、qingdouvip. xyz经营者均为大焱公司，上述网页中显示“轻抖” 产品的宣传语“数据分析，装进口袋，随时随地，看你想看，小程序、公众号、专业客服正竭诚以待” “为商家提供专业的投放服务” “轻抖是抖音达人都在找的「免费」工具箱。我们的愿景是让素人网红也能带货赚钱。” 并附有APP和公众号二维码及联系方式。

### （四）庭审现场勘验过程

第二次庭审时，使用原告微播公司代理人（苹果）/ 被告代理人（安卓）的手机登录各自的轻抖APP账号，APP首页均显示仅有“互助” 功能，原告代理人使用其苹果手机登录之前注册的轻抖账号“EFNMA6”，该账户轻抖页面显示“涨粉有偿关注2766.6万参与 / 互关抱团取暖1198.7万参与 / 引流拉人破播1958.6万参与 / 互助552.2万人在抱团”，使用审判员及法官助理的手机注册轻抖新用户，页面显示内容仅有“互助” 功能，使用审判员（安卓）手机登录轻抖账号“EFNMA6”，该账户页面显示“涨粉有偿关注2766.6万参与 / 互关抱团取暖1198.7万参与 / 引流拉人破播1958.6万参与 / 互助552.2万人在抱团。”

### （5）与二被告持续侵权有关的事实

本案立案后，原告向本院申请行为保全，请求裁定大焱公司立即停止涉案不正当竞争行为，即立即停止提供针对抖音的刷量服务（包括视频播放量、用户粉丝量、直播间人气），本院组织听证、庭审审查后作出（2022）浙0110民初8714号民事裁定书，裁定责令大焱公司立即停止提供针对抖音的刷量服务（包括视频播放量、用户粉丝量、直播间人气）。该裁定自送达被告大焱公司之日起立即开始执行，复议期间不停止裁定的执行。

2023年6月2日，通过IP360对原告委托诉讼代理人手机进行录屏取证，登录轻抖账号“ERMHVF”，该账户首页页面显示“涨粉有偿关注 / 互关抱团取暖 / 引流拉人破播 / 互助” 的功能页面，进入“涨粉” “互关” “引流” “互助” 页面后仍可参与发布任务与完成任务。

### 三、与二被告抗辩有关的事实

#### （一）关于二被告抗辩原告允许官方引流刷量的事实

原告抖音APP中存在大量视频以及直播中涉及到“互关”“交朋友”“交友”“赞必回”等诱导用户互关、互赞的行为。二被告对原告抖音APP中部分认为涉及上述求互关、互赞、涨粉的直播、视频进行举报，反馈为“你举报的用户[xxx]的直播内容，我们将对用户进行重点观察，并进一步判定，若发现违规立刻处理，感谢你的监督。”“您的反馈已收到，平台将会持续关注”。

#### （二）关于二被告抗辩原告DOU+功能、抖音极速版APP、抖音火山版APP具有引流刷量效果的事实

用户在抖音APP投放DOU+币用于点赞、评论、粉丝量时，视频的播放量较该用户其他视频的播放量、点赞量、粉丝数大幅上升。原告主张DOU+系视频加热工具，通过提升视频内容的曝光度获得用户的真实反馈，观看关注度、点赞等，区别于通过机器模拟人工操作直接针对视频点赞、评论、播放、收藏等进行的刷量引流服务。

原告主张抖音极速版、火山版APP的看视频赚金币等用户激励政策，是通过奖励的方式激励用户能够更长时间使用上述APP，增强用户黏性，但并不要求用户去浏览特定的页面或点赞、关注特定账号。

#### 4、与视频、社交、直播、电商等平台禁止刷量规范或规则有关的事实

《互联网用户公众账号信息服务管理规定》规定“在中华人民共和国境内提供、从事互联网用户公众账号信息服务，应当遵守本规定。公众账号信息服务平台应当建立公众账号监测评估机制，防范账号订阅数、用户关注度、内容点击率、转发评论量等数据造假行为。公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制，健全技术手段，及时发现、处置公众账号订阅关注数量的异常变动情况，未经互联网用户知情同意的，不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。公众账号信息服务平台与生产运营者开展内容供给及账号推广合作，应当规范管理电商销售、广告发布、知识付费、用户打赏等经营行为，不得发布虚假广告、进行夸大宣传、实施商业欺诈及商业诋毁等，防止违法违规运营……”

《网络信息内容生态治理规定》约定“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……”

《AcFun社区管理条例2.0》规定“八影响网站正常运营或谋取不当利益5、单个或群体用户利用非正常手段在极短时间内致使主站数据异常的行为，包括但不限于：（1）利用非法程序快速刷新网页致使稿件点击明显虚高，达到短期冲榜的目的；（2）多开账号互相顶楼刷高评论数量，保持稿件一直处于首页；（3）多开账号对自己的某个视频进行反复投食，致使金香蕉数据严重虚高；（4）利用程序或人工短时间大量转载无意义或不符合本站标准的稿件堵塞审核通道……7、使用技术手段，利用网站漏洞获取不正当利益，侵害网站权益的行为。8、其他影响网站正常运营谋取不当利益的行为。”相关内容将被删除或退回，情节严重者将受到相应权限封禁的处罚，特别严重者将直接封禁账号。

《爱奇艺服务协议》约定“2.4若您有以下行为，我们有权暂时中止或永久终止您对账号的使用或收回您的爱奇艺账号，中断或终止向您继续提供我们的产品或服务，且无需承担任何责任：2.4.2您违反本协议的内容的；2.4.3根据我们必须遵守的法律法规、监管政策；2.4.4我们有理由认为您的使用行为对我们及/或他人的合法权益造成或可能造成侵害的。4、您的行为规范。4.1.5未经我们明确授权，采取收费或免费的方式，在任何公开场合全部或部分展示我们的产品及/或内容（但如您的行为不构成侵权的除外

); 4.1.6通过不正当手段或以违反诚实信用原则的方式(如利用规则漏洞、利用系统漏洞、滥用会员身份、黑色产业、投机等违背我们提供产品及/或服务的初衷的方式)获取、使用我们的产品或服务……4.1.10其他未经我们明示授权许可或违反本协议、法律法规或监管政策,侵犯我们及/或他人合法权益的。”

《斗鱼用户阳光行为规范》约定“第三章用户行为规范第十四条如用户在斗鱼平台或其他第三方平台存在如下干扰斗鱼平台正常运营情形,斗鱼平台有权直接删除或违规内容,同时视情节严重程度给予2级、3级或4级处罚。如用户持续或严重干扰斗鱼平台正常运营的,或收到斗鱼平台处理通知再次违规的,将被视为严重违规,斗鱼平台有权给予5级处罚。(九)未经斗鱼明确许可,使用斗鱼平台服务用于任何商业用途或为任何第三方利益的;(十)通过使用任何自动化程序、软件、引擎、网络爬虫、网页分析工具、数据挖掘工具或类似工具,接入斗鱼平台服务,收集或处理通过斗鱼平台服务所提供的的内容;(十六)进行任何破坏斗鱼平台服务公平性或者其他影响应用正常秩序的行为,如主动或被动刷分、合伙作弊、使用外挂或其他的作弊软件、利用BUG(又叫“漏洞”或“缺陷”)来获得不正当的非法利益,或者利用互联网或其他方式将外挂、作弊软件、BUG公之于众……”

《豆瓣社区指导原则》约定“8、滥用产品功能,破坏产品生态及氛围,不限于表现为:破坏网站固有公平性的恶意操作,例如:养号、控评、刷屏、诱导点赞、回复、投票、投诉、及其批量发布内容等行为;恶意注册或使用豆瓣账号,例如:机器注册、批量注册、买卖或转让豆瓣账号等行为,散布广告或垃圾信息等……”

《虎牙用户服务协议》约定“3.2用户不得在虎牙软件上违规进行广告发布、商品销售等商业行为,包括但不限于以下行为:发布宣传游戏代挂、代练、虚假人气、贩卖虚拟货币、平台道具等内容……3.4用户不得进行任何破坏虎牙服务公平性或者其他影响虎牙软件正常秩序的行为,包括但不限于主动或被动刷分、合伙作弊、使用外挂或其他的作弊软件、利用BUG、恶意多开账号等违反公平和诚实信用原则的行为来获得不正当的非法利益,或者利用互联网或其他方式将外挂、作弊软件、BUG公之于众。你正当参与平台活动的用户,系统将自动甄别并剔除,虎牙有权根据自身平台的大数据分析能力、技术能力进行判断,并判断相关行为是否违规,并对利用不正当手段获利的结果不予认可……”

《京东违规订单处理规则》约定“违规订单的情形包括但不限于以下行为:商家刷单炒信或帮助商家刷单炒信的下单行为……”

《快手社区管理规范》约定“六、直接或变相发布违法违规经营类信息,包括但不限于:其他违反法律法规或快手用户协议的经营或广告行为,包括但不限于诈骗、作弊服务、网络兼职、代理加盟、非法募捐、一元夺宝、境外婚介服务等。第六章不得制作、复制、发布、传播、实施含有以下破坏快手平台秩序的不良信息或行为:二、传播、实施侵犯平台权益或破坏平台秩序的行为,包括但不限于:利用快手平台或系统漏洞,通过任何非正常手段实施数据作弊行为,包括但不限于粉丝量、播放量、点赞量、评论量等业务数据造假行为;利用人工或技术手段,虚假注册账号,非法交易账号或用其他方式操纵用户账号的行为……”



《微信视频号运营规范》约定“诚实信用。使用虚假的信息创建账号、故意误导他人、干扰真实的平台数据以及其他弄虚作假的行为，将损害平台每一位用户的权益，这是不被允许的。四、禁止恶意使用。

4.4诱导用户。4.4.1利诱用户进行分享、关注、点赞和评论，比如以某种奖励进行诱导，包括但不限于邀请好友拆礼盒、集赞、分享可增加一次抽奖机会等。4.5刷量刷粉。4.5.1使用任何非正常手段获取包括但不限于粉丝、点赞、评论、阅读量等的虚假数据，包括但不限于利用第三方运营平台、外挂软件、系统漏洞在微信软件及服务中进行刷粉的行为。4.5.2制作、发布与刷量刷粉行为相关的方法、工具等内容，或对此类方法、工具进行操作或传播，无论这些行为是否出于商业目的，也将被严肃处理。”

《微博社区公约》约定“第十一章内容安全和秩序。第五十四条用户不得从事作弊行为和发布垃圾信息。作弊行为是指未经微博运营方同意，用户自行或授权、协助第三方采用自动化手段或明显异于常人的、远高于正常用户频率地发布微博、评论、私信、头条文章或作出关注、点赞、抓取数据等的行为。”

《小红书社区规范》约定“四、不当行为。（四）作弊行为。小红书严厉打击利用虚假流量获取不正当利益的作弊行为，包括但不限于：通过程序、脚本模拟，人刷或其他非正常手段、方法，产生虚假数据，如虚假的粉丝关注、点赞、收藏、评论等。自行或通过第三方来谋取不正当利益，损害他人权益或干扰小红书平台正常运行的行为，如恶意陷害、恶意举报等；其他破坏小红书平台秩序，影响小红书平台公平性、真实性或造成其他不利于生态健康发展的情形。”

《知乎社区规范》约定“9、网络水军、非法公关。根据《[网络交易管理办法](#)》[第十九条](#)，网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者服务，不得利用网络技术手段或者载体等方式，以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升信誉，包括但不限于：不得发布求取、发布刷单任务，传授刷单经验，宣扬刷单的内容；不得发布以不正当手段影响网络舆论，恶意炒作，干扰健康网络秩序的内容。五、坚决打击违规营销内容与行为。（一）哪些是违规营销内容与行为。6、破坏社区内容及帐号的正常评价结果的行为。通过操纵帐号对推广内容进行批量点赞、搜索、收藏、浏览等，破坏内容正常排序的行为；通过与他人约定互点赞同、喜欢等方式，干扰内容正常排序的行为；通过操作机器帐号或购买人工帐号等方式刷粉丝，伪造帐号的社区影响力的行为；公布平台排序算法，买卖排序作弊软件，教授他人利用非正当手段干扰社区内容正常排序的行为。”

## 五、其他事实

1、大焱公司成立于2021年1月29日，注册资本100万元，经营范围：网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；信息咨询服务；广告制作；广告发布；广告设计、代理；第一类增值电信业务；基础电信业务；第二类增值电信业务等。股东结构为杭州志坚企业管理合伙企业（有限合伙）、张晨。2021年3月1日，法定代表人由张晨变更为现任丁琴妹。

爱编马公司成立于2021年9月2日，注册资本100万元，经营范围：网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；信息咨询服务；广告制作；广告发布；广告设计、代理；个人商务服务；业务培训；第一类增值电信业务；基础电信业务；第二类增值电信业务等。股东结构为杭州志坚企业管理合伙企业（有限合伙）、张晨。2023年5月8日，法定代表人由张晨变更为现任丁琴妹。

2、原告于2022年3月2日向大焱公司发送律师函，要求其于2022年3月7日前即停止所有对原告的知识产权侵权与不正当竞争行为，包括但不限于：“1. 停止研发、提供适用于抖音平台的“轻抖”“轻草”APP，立即停止已提供的前述APP的现有功能及运行；2. 立即停止通过官网1（<http://www.qdou.top/>）、官网2（<http://www.qingdouyin.com/>）、官网3（<http://www.qdou.xyz/>）、官网4（<http://www.qingdou.top/>）、官网5（<http://www.qdou.vip/>）、微信小程序“轻抖”“去水印上轻抖”微信小程序等渠道提供针对抖音平台刷量、去水印等服务；3. 立即删除在微信公众号“轻抖”“轻抖去水印”“轻抖官方”、微信视频号“轻抖”等平台发布与提供前述服务相关的宣传信息、文章；4. 立即变更官网2（<http://www.qingdouyin.com/>）的域名主体部分，变更后的域名不得含有“douyin”字样。”

3、原告为维权保全证据支出公证费23900元并委托律师出庭。

4、二被告书面确认轻抖APP中不同功能具体的收费模式：（1）涨粉：平台收取发布者总赏金的10%的技术服务费、收取接受任务者佣金的30%的技术服务费；（2）互关车：前期按照0.5轻币/人收取技术服务费，后面调整为按照1轻币（1轻币=1元）/人收取技术服务费，但平台日常会根据活动、节日等随机调低服务费收取标准；（3）引流：平台收取发布者任务总金额的10%的技术服务费。

## 本院认为

本院认为，关于程序方面。本案因首次开庭后原被告均提交了补充证据，关涉本案裁判的基本事实有所补充，故需要二次开庭进行审理，故需重新恢复法庭调查和法庭辩论，原告有权变更诉讼请求。二被告关于原告在第一次庭审辩论终结后变更诉请金额没有依据的抗辩理由不能成立，本院不予采信。

关于实体审理方面。根据原告的主张与二被告抗辩，本院认为，本案的争议焦点为：1. 原告是否享有竞争性权益；2. 被诉不正当竞争行为是否成立；3. 如成立，本案民事责任的确定。

### 一、原告是否享有竞争性权益

原告系“抖音”APP的运营者。大焱公司系“轻抖”产品（包括“qingdou.vip”等18个网站，“轻抖”APP，“轻抖”微信小程序，“轻抖”“轻抖去水印”微信公众号）的经营者，“轻抖课堂”“轻抖官方”微信公众号的实际经营者，经营范围包括网络技术服务、技术服务、技术开发等。二者皆为互联网产品经营者，均属《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称“反法”）规制的市场主体。

抖音系原告运营的短视频分享平台。数据的真实性是互联网行业健康有序发展的基础。为了保证数据的真实性，原告在《“抖音”用户服务协议》及《抖音社区自律公约》中对于数据作弊行为作出了明确的禁止性约定。原告对其通过良好运营投入产生的真实视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数等数据及产品生态环境和商业模式，该些数据的真实性成为其提供抖音平台服务及开发衍生产品的重要决策基础，整体能够为原告带来竞争优势。原告就以视频播放量、直播间人气及抖音用户粉丝数为代表的整体数据享有竞争法上的合法权益。其就抖音产品的运营及开发利用该些数据资源能够为其带来的商业价值及竞争利益应予以保护。二被告以该些数据并非真实数据等为由抗辩原告不享有受反法保护的竞争权益，理据不足，本院不予采信。

### 二、被诉不正当竞争行为是否成立

原告主张二被告不正当竞争行为的具体表现：（1）涨粉（关注）功能：任务发布者希望获得粉丝，付费发布涨粉任务，轻抖收取其中10%作为技术服务费；接受任务者通过轻抖跳转到抖音完成关注，轻抖负责验证结果并分发赏金给接受任务者。（2）引流功能：任务发布者提供希望引流的链接（短视频、个人主页、直播间），付费发布引流任务，轻抖收取其中10%作为技术服务费；接受任务者通过轻抖跳转至抖音完成观看，轻抖负责验证结果并分发赏金给接受任务者。（3）互关（车）功能：轻抖用户支付1元平台服务费上车，满20人发车，车上的用户在规定时限内完成互相关注，为各自涨粉。（4）互助（房）功能：互助房是互关车的升级版，增加了房主有分红、拉人可返现等激励措施，房间人数从100 1000人不等，开房费从5 540元不等，进房用户互相关注，关注者上传已关注的截图供被关注者审核，审核通过后会得到信用分。原告主张二被告实施的不正当竞争行为包括：（1）运营“轻抖”APP提供针对“抖音”App的刷量服务（包括视频播放量、用户粉丝量、直播间人气）（2）组织、教唆、帮助用户在轻抖平台上有偿发布刷量任务，收取技术服务费；（3）组织、教唆、帮助用户在轻抖平台上完成他人发布的刷量任务、赚取赏金；（4）利用轻抖微信公众号、轻抖官网、轻抖小程序对实施不正当竞争行为的轻抖平台进行推广宣传，上述行为分别违反《反法》第二条、第八条第二款、第十二条第（四）项之规定，构成不正当竞争。

关于法律适用。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第一条规定“经营者扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益，且属于违反反不正当竞争法第二章及专利法、商标法、著作权法等规定之外情形的，人民法院可以适用反不正当竞争法第二条予以认定。”《反法》第二条属于该法的一般条款，其适用应具有“谦抑性”，在该法第二章的具体条款能够规制被控行为的情形下，不应再适用第二条的规定。故首先应考察被控行为是否违反《反法》第八条、第十二条第（四）之规定。

#### （一）被诉行为是否违反《反法》第八条第二款的规定

《反法》第八条规定，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状态、用户评价、曾获荣誉等作虚假或引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的虚假宣传，欺骗、误导消费者。”《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十六条、第十七条分别规定“虚假的商业宣传”是指“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、误导相关公众的行为”；“引人误解的商业宣传”是指“对商品作片面的宣传或者对比，其他足以引人误解的商业宣传行为”。本院认为，大焱公司涉案行为是否受该条规制，主要判断其涉案被控行为是否具备以下四要件：1. 行为实施主体为经营者；2. 实施的方式为需要通过组织虚假交易等；3. 实施的行为是进行虚假或引人误解的商业宣传；4. 行为的性质属于帮助侵权。首先，如前所述，大焱公司系轻抖平台的经营者，系受《反法》规制的经营主体；其次，不同于大焱公司抗辩中的邀请亲朋好友或者在直播间宣传他人关注的行为，大焱公司作为组织者搭建平台教唆或者帮助用户实施刷量的行为，即是组织行为；再次，需要对自己视频进行涨粉涨量的用户有增加流量的需求，故而选择了刷量的服务，通过刷量使人误解其拥有高粉丝量或播放量，属于提供不真实的商品或服务相关信息，欺骗、误导相关公众，构成虚假宣传；最后，大焱公司运营的轻抖平台并没有直接代替这



些用户刷量，而是搭建平台实现与抖音之间的跳转，使得用户可以利用这个平台刷量，系帮助侵权行为。二被告抗辩被诉侵权行为不存在任何虚假的交易、虚假的点击量、浏览量等数据，因发布任务及完成任务的均系真人实施的，故得到的数据均是真实可信的。对此，本院认为，本案中，轻抖平台直接针对抖音app进行了定制式的运营，引导用户进行了针对原告抖音app数据的运营服务。轻抖平台有明确的“任务”设置指引和“做任务”指引，不仅帮助“发任务”用户完成任务的设置，还帮助“接任务”用户做成任务拿到相应的奖励，最终实现帮助“发任务”用户完成向目标视频增加播放量、点击量或目标账号增加粉丝量的目的。被诉行为的手段是帮助、指引流量需求方发布需求任务，通过“盈利”为诱饵，诱导“接任务”用户伪装成正常用户完成刷量任务，其目的是满足“发任务”用户的刷量需求，干扰原告系统推荐算法，提升任务视频的曝光浏览量，其行为实质是运营针对视频进行人工制造虚假点击量、针对账号进行人工制造关注数量的交易平台之行为。据此，二被告的该项抗辩理由不能成立，本院不予采信。二被告还抗辩原告允许DOU+和抖音火山版、抖音极速版等经营模式，表明其允许刷量行为。对于DOU+功能，其是为抖音创作者提供的视频加热工具，DOU+的运行逻辑在于把作品投放到可能感兴趣的用户首页，提升内容的曝光效果，从而吸引用户观看，并点赞、关注、转发，从而高效提升相应视频播放量与互动量。因此，通过DOU+服务获得的是真实的流量数据，并非数据的作弊行为，区别于轻抖软件通过发任务等形式人工虚构数据、刷量引流的行为。针对抖音火山版、抖音极速版的经营模式，在案证据显示，该两款软件并不要求用户去浏览特定的页面或点赞、关注特定账号，与被诉侵权行为中针对特定页面、账号进行引流、刷量具有明显区别。故二被告的该项抗辩意见，本院亦不予支持。

综上，被告大焱公司通过技术手段帮助轻抖用户虚增人气的行为属于帮助其他经营者进行虚假宣传的不正当竞争行为。此外，判断有偿刷量行为是否属于正当的竞争和创新，应当以有利于建立公平的竞争秩序，符合用户和消费者合法利益和社会公共利益为准则。首先，本案中，被告大焱公司以正常网络营销手段为由，以寄生于抖音APP的“轻抖”APP组织刷量的行为，既不符合互联网提倡的竞争和创新之精神，也不符合互联网领域业已形成的商业道德。行为本质为借助互联网技术手段或者网络平台，甚至是互联网经营者的地位和商誉虚增数据，以达到提升互联网产品或服务及其内容信息的关注度和影响力之目的，实为借技术进步创新之名，行扰乱正常公平竞争秩序，破坏良性竞争关系之实。其次，互联网经营者之间的核心竞争力是获取流量并变现。流量的本质是用户，影响用户判断和选择的关键因素是数据，点击量则是最重要的数据之一。使用“轻抖”APP进行刷量的用户提高了其任务视频的曝光度与点击量，也势必影响抖音平台对该任务视频的搜索权重加权及流量分配倾斜，而且对互联网产品服务进行虚假刷量，提供无效访问数据，也势必影响平台经营者的经营决策，且必然增加其甄别剔除无效数据、维系平台良好生态的经营成本。因此，被告大焱公司涉案行为同时有损抖音平台经营者的合法权益。再次，如前所述，任务视频因被刷量被搜索权重加权及流量倾斜，也必然影响到凭真实数据使用抖音APP的正常用户的合法权益，影响他们创作高质量视频的积极性和主动性，挤占了他们就同质量视频本应获得的曝光机会与流量分配。因此，被告大焱公司涉案行为亦损害抖音APP正常用户的合法权益。最后，在互联互通、蓬勃发展的互联网大环境下，真实客观的数据既是创造良好向善互联网生态的必要基础，又是互联网平台及平台内经营主体共同保障平台用户知情权、选择权等合法权益的基本义务。被告大焱公司涉案行为致使抖音平台相关服务或

商品展示数据、曝光程度等均偏离客观真实，也有损平台用户的合法权益。综上，被告大焱公司涉案行为并非系激励竞争效能的正常竞争或创新行为，不应予以保护。

## （二）被诉行为是否违反《反法》第十二条第二款第（四）项的规定

该条规定，“经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定。经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为：……（四）其他妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。”该条主要规制经营者利用技术手段，实施妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。本院认为，原告享有基于其运营的抖音平台而获得的竞争优势或合法权益不受非法侵害的权利，本案中，虽然被告大焱公司通过技术措施为轻抖用户刷量的过程中必然会干扰、妨碍抖音APP产品及服务的正常运行，但无论是援引反法第八条还是第十二条，原告受侵害的系同一法益，并非不同法益，就两个规范而言，应属于请求权规范竞合，只能择其一进行评价，不宜重复评价，且实现刷量的技术手段本身是服务于帮助虚假宣传的目的，从主客观相统一的角度，既已通过目的定性，则没有必要对其手段再单独评价，至于原告所主张的因被告大焱公司的涉案被控行为给平台带来的影响及损害，在损害赔偿部分自会综合考量。故本院对原告的该项指控不再支持。同时，被控行为也无必要再援引《反法》第二条予以评价，故对原告的相关主张也不再支持。

## 三、民事责任的承担

### （一）关于责任主体

原告主张被告爱编马公司系轻抖产品及服务中的收款方，与被告大焱公司存在共同的意思联络和主观恶意，构成共同侵权。被告爱编马公司抗辩其仅为轻抖系列产品提供收款服务，二被告为独立公司并无关联，且收款方进行了变更，变更后的现收款方为被告大焱公司。故原告的该项指控不能成立。本院认为，第一，结合前述查明事实，被告大焱公司与爱编马公司股东结构同一，且在本案审理过程中，被告爱编马公司法定代表人由原来的张晨变更为与大焱公司同一法定代表人丁琴妹。据此可认定二被告之间具有紧密联系。第二，二被告均认可轻抖系列产品由大焱公司运营，亦认可在变更之前轻抖APP的收款主体为爱编马公司。二被告虽均抗辩爱编马公司仅代为收款，未参与轻抖系列产品的实际运营，但二被告均并未对代为收款的原因作出合理解释，亦未对此提交相关证据予以证实。综上，本院认定二被告就涉案行为具有主观上的意思联络，客观上亦实施了通力协作的侵权行为，构成共同侵权。根据《[中华人民共和国民法典](#)第一千一百六十八条规定“二人以上共同实施侵权行为，造成他人损害的，应当承担连带责任”，故二被告应共同承担相应侵权责任。

### （二）关于责任承担

二被告涉案行为构成《反法》第八条规制的不正当竞争行为，应承担停止侵权、消除影响、赔偿损失等民事责任。关于停止侵权。二被告通过轻抖官网、微信公众号、微信小程序进行推广宣传“轻抖”APP的行为，实为扩大“轻抖”APP的受众覆盖面，从而辅助“轻抖”APP涉案被控刷量功能的实现。鉴于大焱公司、爱编马公司通过“轻抖”APP依托涨粉、互关、互关车、互助房四种方式实现刷量的行为已被认定构成不正当竞争，故二被告通过上述场景推广宣传行为亦应立即停止。关于消除影响。考虑到在案证据显

示的二被告侵权的行为方式与范围，应在其经营的“轻抖”官网、APP、微信公众号及微信小程序发布声明以消除影响，声明刊登时间不少于15天。原告主张的在其他载体上刊登声明的诉请，本院不予支持。关于赔偿损失。原告主张按照以二被告因侵权所获得的利益来计算，具体依据为被控四项侵权行为的服务费的收取规则与使用人次计算，二被告的侵权所获利益需要扣除相应的运营成本，而二被告实施被控侵权行为的运营成本难以确定，本院依法调整适用法定赔偿。本院将综合大焱公司主观过错程度、侵权行为性质、情节、持续期间及微播公司为本案支出的合理费用综合确定。同时考虑到以下事实：1、2022年3月2日，原告已通知大焱公司停止被控侵权行为，大焱公司收到通知后并未停止侵权；且2023年2月20日，通过原告委托诉讼代理人王永亮之前注册的账号登录“轻抖”APP，仅显示“互助房”功能；同日，通过原告委托诉讼代理人郑金晶之前注册的账号登录“轻抖”APP，显示有“涨粉”“引流”“互关车”“互助房”功能；次日即2023年2月21日，未登录状态浏览“轻抖”APP仅显示“互助房”功能，原告委托诉讼代理人郑金晶之前注册的账号登录“轻抖”APP，同样显示有“涨粉”“引流”“互关车”“互助房”功能；2023年3月3日举行听证时，本院使用2.9.7.0与2.9.6.0版本号的“轻抖”APP、不同手机型号登录之前注册的轻抖账号“EFNMA6”，仍可使用“涨粉”“引流”“互关车”“互助房”功能，而当庭新注册的轻抖账号登录“轻抖”APP或未登录状态，仅显示“互助房”功能。且至本案诉中行为保全禁令出具后，截至6月轻抖APP亦具有被控侵权功能项，二被告侵权行为持续。二被告对上述行为均无法作出合理解释，故可推定其既通过对不同账号提供不同功能的方式阻碍原告取证，又持续侵权，存在主观恶意；2、“轻抖”APP在多家应用市场上架，2023年2月21日，通过申请人委托诉讼代理人郑金晶之前注册的账号登录“轻抖”APP，显示“涨粉/有偿关注2710.9万参与；互关/抱团取暖1168.6万参与；引流/拉人破播1912.1万参与；互助515.5万人在抱团”；2023年3月3日开庭时，通过账号为“EFNMA6”登录轻抖APP，显示“涨粉/有偿关注2766.6万参与；互关/抱团取暖1198.7万参与；引流/拉人破播1958.6万参与；互助552.2万人在抱团”相隔十日即有数据明显差异；3、被诉侵权行为的收费规则：（1）涨粉：平台收取发布者总赏金的10%的技术服务费、收取接受任务者佣金的30%的技术服务费；（2）互关车：前期按照0.5轻币/人收取技术服务费，后调整为按照1轻币（1轻币=1元）/人收取技术服务费，服务费收取标准根据平台活动有所调整；（3）引流：平台收取发布者任务总金额的10%的技术服务费；4、原告为维权多次支付公证取证费并支付律师代理费若干。综上，本院酌定二被告赔偿原告经济损失（含合理费用）为4000000元。

据此，依据《中华人民共和国民法典》第一千一百六十八条，《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条、第十七条，《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第一条、第十六条、第十七条，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条之规定，判决如下：

## 裁判结果

一、被告杭州大焱网络科技有限公司、爱编马（杭州）网络科技有限公司立即停止涉案不正当竞争行为，即立即停止通过“轻抖”APP提供针对“抖音”App的刷量服务（包括视频播放量、用户粉丝量、直播间人气）；立即停止组织、教唆、帮助用户有偿发布刷量任务、收取技术服务费；立即停止组织、教唆、帮助用户在轻抖平台上完成他人发布的刷量任务、赚取赏金；立即停止利用轻抖微信公众号、轻抖微信小程序、轻抖官网对“轻抖”APP进行推广宣传的行为；



二、被告杭州大焱网络科技有限公司、爱编马（杭州）网络科技有限公司于本判决生效之日起十日内在“轻抖”APP、官网、微信公众号、微信小程序刊登声明，消除影响，刊登声明时间不少于15天（内容需事先经本院审核，如逾期不履行，本院将根据原告北京微播视界科技有限公司的申请将本判决的主要内容在相关媒体上刊登，所需费用由被告杭州大焱网络科技有限公司、爱编马（杭州）网络科技有限公司共同承担）；

三、被告杭州大焱网络科技有限公司、爱编马（杭州）网络科技有限公司于本判决生效之日起十日内共同赔偿原告北京微播视界科技有限公司经济损失（含合理费用）4000000元；

四、驳回原告北京微播视界科技有限公司的其他诉讼请求。

如果未按照本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当按照《[中华人民共和国民事诉讼法](#) [第二百六十条](#)》之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

本案案件受理费42800元，由原告北京微播视界科技有限公司负担2378元，由被告杭州大焱网络科技有限公司、爱编马（杭州）网络科技有限公司共同负担40422元。

如不服本判决，可在判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于浙江省杭州市中级人民法院。也可以在判决书送达之日起十五日内，向浙江省杭州市中级人民法院在线提交上诉状。

## 审判人员



扫一扫，手机阅读更方便