

网上中国

云中漫笔

为解决互联网纠纷提供“法律武器”

民法典对网络侵权说“不”

本报记者 孙亚慧

《中华人民共和国民法典》将从2021年1月1日起正式施行。民法典中格外注重对网络延伸出的民事权利保护，涉及个人信息保护、网络虚拟财产、打赏、电子合同、肖像权、网络侵权等与互联网相关的内容。民法典向网络侵权说“不”，对于互联网领域的长远健康发展意义重大。

人格权条款充满“人情味”

据了解，民法典的最大亮点之一是人格权的独立成编。翻开民法典，“人格权”一编集中表达了一切以人民利益为中心的立法宗旨，让人身自由、人格尊严得到法律的确认与保障。

互联网时代，网络暴力、人肉搜索、网络谣言、窃取及贩卖个人信息等侵犯个人人格权的现象屡有发生，公民的隐私权、个人信息等人格权益亟待保护。随着互联网深度进入个人生活，网络侵权的发生范围有扩大之势，民法典对相关情况进行了规定。

中国人民大学常务副校长王利明教授表示，如何保护个人信息，如何强化信息收集者、共享者以及大数据开发者的信息安全保护义务等，预防信息泄露等损害的发生，是人格权编应当发挥的重要功能。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，网络虚拟世界是自然人现实世界权利的延伸，现实世界所有的权利在互联网环境中都应有映射。民法典实施后，人格权将成为网络人格权保护最重要的请求权基础。

机器偷拍个人视频后在网络传播、滥用人工智能技术更换画面中的人脸并制作成非法影像作品……公众可能会遇到的“糟心事”，民法典也将成为用户维护自身合法权益的利器。



▲6月1日，在重庆市渝中区朝天门街道白象街社区，街道司法所的工作人员正在向居民宣讲《中华人民共和国民法典》。

张锦辉摄（人民视觉）
程 硕作（新华社发）

与此同时，民法典对自然人的声音权做出了规定，其中注明，“对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。”朱巍指出，这将成为很多音频创作者和平台的福音，他们不仅能够维权，还可以选择更高效的人格权作为请求权基础。

生活安宁纳入隐私权

中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，

截至今年3月，中国网民规模已达9.04亿，互联网普及率达64.5%，庞大的网民规模构成了中国蓬勃发展的消费市场，而随着大数据、云计算等一系列新技术的发展，对公民的权利保护也提出了新要求。

民法典尤为注重隐私权和个人信息保护。民法典第一千零三十二条明确指出，自然人享有隐私权。任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。与此同时，在第一千零三十三条中规定，除法律另有规定或者权利人明确同意

外，任何组织或者个人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁；不得进入、拍摄、窥视他人的住宅、宾馆房间等私密空间等，这些都是网络发展出现新问题的情况下制定的，针对性和可操作性很强，也回应了时代需求中审判实践的需要。

有专家表示，民法典在解释隐私的时候提到“生活安宁，实际上这就是从隐私权中独立出来的安宁权。今后，网络骚扰等情形将有法可依。”

虚拟财产并不“虚无”

民法典关乎民众的切身利益，为人民的美好生活提供了法治保障，也令更多互联网新场景有法可循。王利明认为，《民法典》立足现实国情，回应了互联网、高科技、大数据时代信息爆炸和科技进步带来的问题。

比如，近年来，低年龄段网民在父母不知情的情况下消费、打赏网络主播的现象时有发生，引发舆论争议。此次民法典明确规定：八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人，实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认；不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人，由其法定代理人代理实施民事法律行为。

专家表示，这也明确了若未成年人未满足八周岁，则“娃娃打赏”无效，监护人可要求对方退还打赏金额，充分体现出对未成年人权益的保护。

“游戏账号算不算财产？”“虚拟财产是否能继承？”这些在几年前或许还鲜有人关注的话题，近段时间以来也引发了不少网友热议。

“像‘虚拟财产’这类互联网领域内的新名词，民法典虽然对它的性质没有做出明确规定，但把这4个字写入了民法典。”朱巍说，“下一步我们要做的，是把它讲得更清楚些，考虑到虚拟财产存在人身权与财产权双重属性，所以需要一定的时间、空间和合适的契机来将它讲清讲透。”

“只需加好友、转发朋友圈即可免费领取到价值不菲的水果……”宁波慈溪警方侦破一起电信网络诈骗案，犯罪嫌疑人以免费送榴莲为幌子诱骗受害人刷单，最终涉案金额竟高达3800多万元。

骗子在抛出“免费领取商品”的诱饵时，前提条件是让网友将信息转发到自己的朋友圈，或是发布到许多微信群里。这就导致虚假信息呈现几何级数的传播，把潜在的受害人从网友中筛选出来，并使他们最终掉进骗子精心设置的陷阱。

要想遏制这样的骗局，执法部门的严格执法必不可少，但是公众与微信平台也要与时俱进，对新的骗术有所了解，避免轻信，加强防范之心，保护自己的财产安全。同时也要对个人发布信息的真实性、可靠性负责，不能因为自己的“无心之失”而把朋友置于被诈骗的境地。

其实，类似的骗局能够成功，并非只因消费者贪图小便宜。有人会相信这种免费领取水果的事情，是因为在过去几年中，有不少商家确实靠这种“赔本赚吆喝”的营销方式打开了市场，所以有些消费者在潜意识里逐渐接受了这种营销推广模式，对类似骗局的警惕就降低了。骗子看到人们习惯了社交媒体上的“免费营销”，便利用这种心态钻空子非法行骗。

微信作为国内社交巨头，有责任维护自己平台的安全与商誉。近年来，微信与商业结合造成的问题经常吸引社会关注。如果微信不通过有效的资格审查对各类商业行为加强监管，恐怕类似骗局会越来越多，平台的商誉势必受损。

只有执法部门和微信平台积极作为并加大对不法行为的打击力度；公众绷紧风险这根弦，提高警惕心和辨别能力，骗局将无处遁形，网络的商誉环境也会更加风清气正。对此，我们拭目以待。

别被『免费送』蒙住了双眼

海外网 郑云天

互联网大咖秀



帕特里克·西伦：

抓住变革和创新的机会

海外网 陈菲扬

英国领先的在线时尚零售商ASOS，是一个全球性时尚服饰及美妆产品的线上零售商，备受年轻人喜爱。帕特里克·西伦（Patrick Silen）是ASOS首席战略官。

帕特里克拥有英国曼彻斯特大学工程硕士学位和哈佛商学院MBA学位。加入ASOS之前，帕特里克是全球顶级管理咨询公司麦肯锡公司（McKinsey&Company）的合伙人。在16年任职期间，帕特里克重新推出并建立了几个新的业务领域，包括该公司的欧洲、中东和非洲零售业务部门，专注于向客户提供发展意见、战略和转型方案等，拥有广泛的零售经验。

今年4月7日，ASOS宣布任命帕特里克为首席战略官。“我非常高兴帕特里克加入我们不断壮大的管理团队。在公司寻求利用未来增长机遇之际，他在英国乃至全球零售行业的领先经验对我们非常宝贵。”ASOS首席执行官尼克·贝顿说。

ASOS的宗旨是让顾客有信心成为自己想成为的人。一直以来，ASOS为年轻人提供独特的服务，不断更新其产品和款式，还通过社交渠道和论坛等及时了解客户反馈，帮助改善产品并提高服务水平。

能够持续不断地引领年轻人市场，意味着对创新的不懈追求。帕特里克利用其在零售和战略转型方面的丰富经验，领导ASOS战略的进一步发展和实施，将提高公司业绩作为发展重点。ASOS凭借强大的技术和实体基础设施，与20多岁年轻人的日常交流以及不断更新的时尚设计，已经准备好未来几年在全球进一步扩大规模。在客户体验、分销和市场增长方面的投资，也将巩固ASOS作为全球领先者的地位。

如今，在世界上许多国家都可以买到ASOS的产品。ASOS不仅是全球卓越的在线时尚零售商，在它身上人们还看到了当今时尚的未来。帕特里克表示：“我一直怀揣雄心，想把我在战略咨询中所学到的东西用于事业中。”正如ASOS官网上写的那样：“我们一直在寻找能在我们的进步中发挥作用的人，他们和我们一样充满激情，用双手抓住变革和创新的机会。”

图片来源于网络

外卖拉动超七成营收增量

互联网“烹”出餐饮业新味道

海外网 李雪敏

外卖、“吃播”、美食“带货”节目……中国食品餐饮业通过“互联网+”转型升级，不断拓宽多样化的消费场景。随着线上美食“一条龙”服务日渐完备，“吃货”们得以沉浸在网络美食经济中大饱口福。

线上餐饮迎来别样商机

受疫情影响，中国餐饮企业转战线上平台，迎来别样“春天”。中国贸促会研究院近日发布的《外卖业务对餐饮业高质量发展的作用研究》显示，外卖对餐饮业的收入贡献率显著上升，在餐饮业总营收与总利润的增量中，分别有75%和65%是由外卖拉动。

该研究表明，外卖业务培养了消费者，从需求端为餐饮业创造更多市场机会。调查显示，54.95%的受访消费者表示因为外卖服务而增加了每周的餐饮支出。外卖业务正在改变餐饮业的利润格局，使餐饮业在堂食之外打造出一个新的利润增长引擎。艾媒咨询预计，今年中国在线外卖市场规模有望达到6646.2亿元。

“互联网打破了我们对于食品餐饮的认知。理解和运用互联网水平的高低，会让同一水准的餐饮店走向不同的拐点。”有专家称。防疫期间，眉州东坡开发销售自热火锅、方便担担面等数十款新品，实现了餐饮的线上零售化，并通过电商、直播、菜站APP、菜篮子小程序、迷你店等，将餐厅的成品、半成品直接卖到社区。“餐饮企业的改变，要依靠科技实现创新发展，做到线上线下一体的‘餐饮无界限’。”眉州东坡集团创始人、董事长王刚认为，中餐全产业链发展的机遇已经到来，餐饮企业要加快标准化、零售化、线上线下一体化的进程。

合兴集团旗下的吉野家、DQ等品牌企业也积极“自救”，如建立自己的外卖体系、开展社群营销、直播带货等。“疫情对企业来说既是冲击也是考

验，要不断适应社会变化、适应新的挑战，才能找到新的发展机会，疫情加速了我带领企业转型升级的决心。”合兴集团总裁洪明基接受采访时说，以前是经营餐饮，现在应该转型为经营客户，所以他会用直播等方式与粉丝、客户进行多种互动。

美食秀催生“吃经济”

圈粉的美食类节目最近有不少，概括而言，可分为3种类型：展现烹饪过程的短视频；带有故事性和人文情怀的纪录片；刚兴起不久的“吃播”。

酿酒、做拉面、熬红糖、做糕点、烤全羊……李子柒在视频节目中劳作、采摘、烹饪，耐心地用中国传统手工艺展现美食的制作过程，她成功地把这种平静的美食生活方式做成了自己的品牌。“李子柒”品牌展示出较强的带货能力，其在电商平台旗舰店出售的美食经常成为网红爆款。

美食纪录片令许多观众沉醉于中华美食的独特魅力，也带动了食品销售，每每播出后都会引发同款食材抢购热潮。以腾讯视频近期出品的《风味人间2》为例，无论是云南玫瑰酱、北京芝麻酱还是湖南剁椒酱，该纪录片出现的相关食材在电商平台的“风味人间”专题页面会有售卖，且销量可观。

“美食节目呈现的是唤醒更多味蕾的生活方式，只要想明白吃货们要的是什么，节目的商业价值就有了。”有网友坦言。

“吃播”则侧重于体验吃的过程。近日，外卖平台携手网红主播李佳琦开启“吃播”，必胜客、麦当劳、永和大王等餐饮品牌参加，创下5分钟销



在北京市海淀区东升镇的小悦茂购物中心，外卖送餐员将食品从一家云南风味餐厅的外卖取餐处取走。

新华社记者 任超摄

量破千万的纪录。据悉，此次“吃播”中，主办方设定了半小时送餐上门的目标，粉丝一下单就立即配送。业内人士称，“吃播”需要将直播、线上外卖平台、线下门店、配送服务及支付等环节全面打通，速度是强化“吃播”场景体验的关键。

守护“舌尖上的安全”

随着各种新业态不断涌现，食品安全问题更受关注。近期，国家市场监督管理总局组织食品安全监督抽检，抽取食用农产品、肉制品、水果制品等22大类食品1256批次样品，抽检结果显示，其中有14批次电商平台销售食品不合格。市场监管总局已责成相关部门查清产品流向，采取下架召回不合格产品等措施控制风险。

针对餐饮外卖，洪明基建议采用数

字技术构建“互联网+”监管体系，加强外卖行业食品安全监管。据了解，上海、广州、杭州、南京已试点推行“食品安全封签”项目，确保消费者“舌尖上的安全”。

“对食材和原材料必须‘死磕’，如果连安全都不能保证，迟早会被市场淘汰。”专家表示，疫情将推动餐饮业重新洗牌，食品的安全和质量是餐饮业企业必须把牢的底线，外卖平台、商家、消费者、监管部门要联动起来，共同打造良性的“互联网+食品餐饮业”安全生态。

“所有的‘互联网+’，最后都必须算好一笔账，你的付出帮助用户解决了什么问题，为用户带去了什么样的价值，用户是否愿意为你的价值埋单。用户思维不可少。”业内人士称，有好的食品品质、标准化的产品体系，才可能支撑互联网餐饮的规模化发展。