

企业的注意事项企业的注意事项 及争端解决策略解析

主讲人：上海法官



目录

一、有奖销售纠纷的法律问题梳理

二、有奖销售纠纷的证据效力认定

三、赠品瑕疵纠纷的法律依据

01

有奖销售纠纷的法律问题梳理

有关有奖销售的法律思考

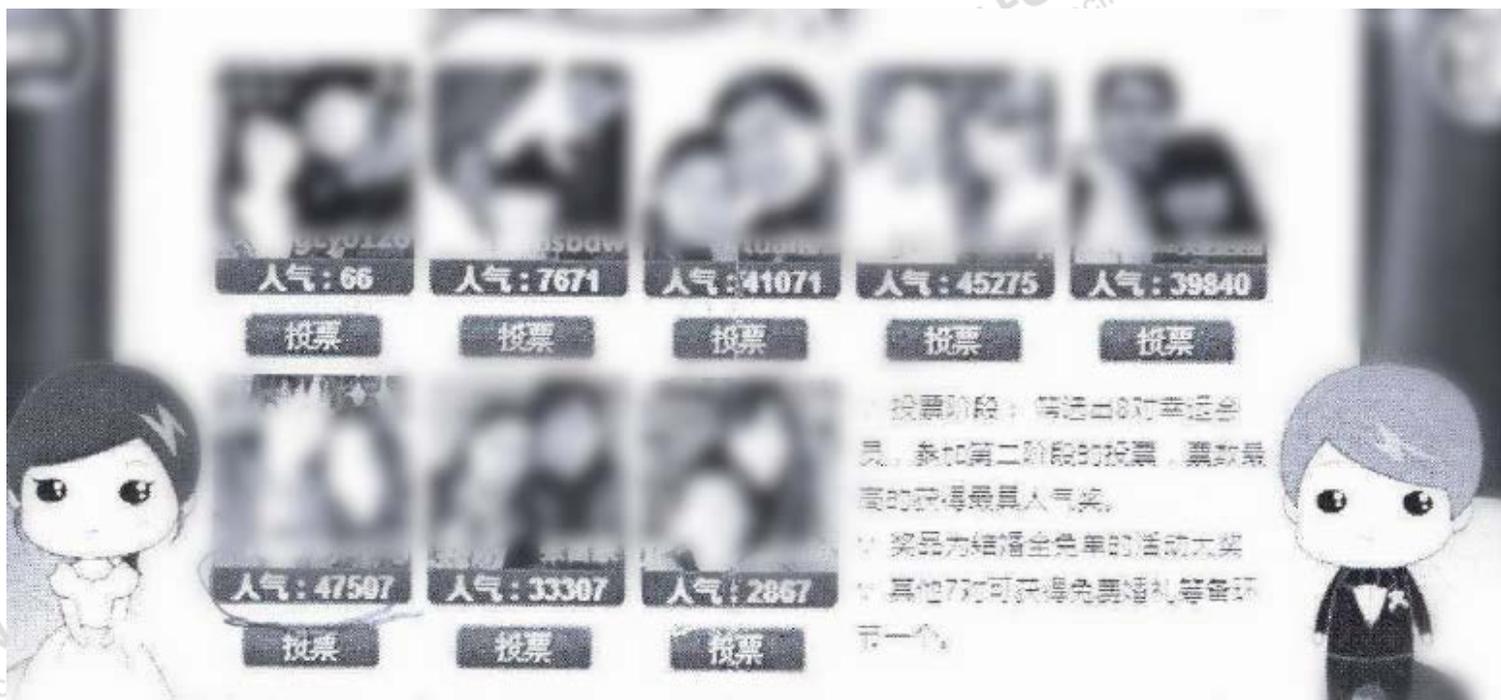
- 案例一：
 - 主办方与参与方之间存在什么法律关系？
 - 主办方制定的活动规则属于什么性质？
 - 参与方重复参加或故意刷票该如何应对？
- 案例二：
 - 系统推送故障导致的中奖纠纷该如何应对？

杨某诉婚庆堂、评价网投票纠纷一案

- 婚庆堂公司与评价网公司共同举办“婚庆全免单”活动，婚庆堂为活动组织方及奖品提供方，评价网为线上组织方及投票系统提供方。大奖为价值五万元的婚庆大礼包。
- 杨某、徐某从三千余对报名的新人中脱颖而出，成为最后参加网上投票的八对新人之一。获得五万元大奖的条件就是在截止日期的网络票数第一，又称为“最具人气奖”，将从这八对新人中产生。

主办方公布的活动规则

- “我们将精心挑选出八对幸运会员，参加第二阶段的投票，票数最高的获得最具人气奖，奖品为结婚全免单的活动大奖。其他七对可获得免费婚礼筹备环节一个。”



规则制定和技术保障中出现的问题

- 只限制了每个账户每天最多投五票，但是对于是否禁止恶意刷票未作提示，对于一旦出现恶意刷票是否会被取消参赛资格未作说明，对于一旦出现技术故障后主办方可以行使的权利未作告知
- 每次投票时未设定验证码，导致投票过程过于简单
- 技术保障过于单薄，软硬件均不足以应付一定级别的刷票行为

投票过程中出现的问题

- 活动上线三天后，原告杨某在亲戚朋友的帮助下，达到几百票，但此时已经有两对新人票数上万，杨某确信有人刷票，遂向婚庆堂投诉。杨某表示这样的PK毫无意义，是“作弊”大赛。只有没日没夜刷票才可能获胜。
- 婚庆堂工作人员答复，他们没有办法确定有人刷票，也没有办法管，因为投票平台在评价网，婚庆堂只是提供奖品，并为自己做个宣传。

投票过程中出现的问题

- 杨某痛定思痛，研究了投票规则后决定不放弃。于是和未婚夫一起，人工注册了2000个账号，按照每天每个账号投五票的节奏，一天可以帮自己投一万票，“战斗”到底。
- 在辛苦的努力下，杨某的票数迅速增长，三天后已逼近另外两对领先者。没想到突然间，投票页面无法进行手动投票，每次投票都会弹出“不在活动期”的对话框。更为神奇的是，此时那两对领先者的票数依然在增加。杨某意识到，她的对手用了外挂软件，遂再次向主办方婚庆堂提出异议。

投票过程中出现的问题

- 婚庆堂表示，网络故障是因为大量刷票请求导致服务器超载，他们确实注意到了存在作弊的现象，正在和评价网商量对策。
- 网络出现问题的当天下午，婚庆堂决定更改中奖方式为线下抽奖。并逐一给八对新人打电话，其余七对新人均同意网上投票的方式作废，改为线下抽奖，而原告杨某当天未接电话。当天在评价网IT部将网络故障排除后，杨某发现又能人工投票了，于是继续进行每天一万票的努力。第二天当她接到主办方的电话时，已经是票数第一名，故拒绝了主办方更改抽奖方式的请求。其认为，用软件刷票的两对新人应该取消抽奖资格。

投票过程中出现的问题

- 杨某在其他选手不再投票的情况坚持投票到原定截止日期，最终名列第一，于是便要求主办方兑现承诺，由其获得大奖。
- 截止日期后，主办方在线下为其他七对新人抽奖，将原定的奖项一一颁发完毕。
- 因杨某与主办方协商未成，杨某诉至法院，要求判令主办方为其兑现五万元的奖项。

本案需要探讨的法律问题

- 原、被告之间存在什么样的法律关系？
- 本次网络投票事件事先没有规则限制，如何看待原告注册大量账号为自己投票的行为？被告因系统故障而改变获胜规则的行为属于违约还是合理行使主办方的权利？被告是否可以用网络故障作为免责理由？
- 婚庆堂和评价网彼此之间的责任如何区分？
- 原告在活动中存在哪些权利？如被侵犯如何救济？

法学教授怎么说？

- 教授一
 - 制定规则，网友接受—双方是合同关系
 - 网络人气不等于现实人气—人工刷票行为有效
 - 线上投票改线下抽奖—违约行为
 - 如何赔偿—借鉴比例因果关系

法学教授怎么说？

- 教授二
- 高速公路+服务区理论—原、被告之间的关系
- 变更游戏规则是否适当—合同履行行为考察
- 过失相抵—如何赔偿损失

法学教授怎么说？

- 教授三
- 把复杂的技术问题用法律眼光来看待——两被告共同担责（奖品提供方+平台提供方）
- 如何看待原告的损失——是不是期待权范畴
- 规则完善和用户诚信缺一不可——法院对于网络票选纠纷的态度是什么？
- 原告的付出如何补偿——假如规则不改变，原告是否必然最终票数第一？

法院归纳本案的争议焦点

- 一、双方当事人之间构成何种法律关系；
- 二、如何看待被上诉人更改中奖方式的行为；
- 三、上诉人大量自我投票行为的效力问题；
- 四、被上诉人在本案中应当承担怎样的法律责任。

李某与W公司微博中奖纠纷案

- 原告李先生诉称，某APP系W公司开发和管理。为推广公司形象，W公司联合微博共同推出写字楼转发抽取iphone6活动，活动时间为2014年7月17日至10月17日（每个工作日），奖品设置为每天10部iphone6手机，活动共计发放1600台。开奖时间：7月18日起每个工作日10:00开奖公布中奖名单。参与方式：找到微博用户所在的写字楼微博，进入活动页面，点击参与活动并转发微博@本写字楼内3位好友即可参与。W公司为推广本次活动，指派工作人员在各活动写字楼分发抽奖活动宣传彩页、宣传扇（印有抽奖活动方法、抽奖时间）。
- 李先生参与了微博转发活动，并于8月25日收到微博发送的中奖私信，但几小时后W公司又私信称因系统故障，之前中奖通知无效。李先生认为，抽奖活动声明为要约，李先生转发微博行为系承诺，遂起诉要求W公司给予兑奖。

活动页面

寻找写字楼
幸运大使

每天抽10部
iPhone6

微博推实惠
iPhone6
从天降

SALE

The banner features a blue background with a grid pattern and bokeh light effects. A brown shopping bag with a gold handle is filled with two iPhones. A red 'SALE' sticker is prominently displayed in the bottom right. Text elements include a blue diagonal banner with white text, a yellow speech bubble with white text, and large, stylized blue and white Chinese characters. The background also contains faint, repeating watermarks of the 'CHINA LEGAL Executive Council' logo.

李某与W公司微博中奖纠纷案

- 被告W公司辩称，原告参与的转发抽奖活动确实由被告发起，但是微博的活动期间为2014年7月17日至2014年8月17日（一个月），8月18日至10月17日的抽奖是在APP上进行。8月25日由于微博系统错误，向包括本案原告在内3万多名用户误发了中奖信息，因为这不是在微博活动期间内按照活动规则开展的正常活动，并非被告的真实意思表示，故不同意原告的诉讼请求。

被告应诉的关键是什么？

- 事实方面：如何证明中奖时不在活动期？
- 法律方面：是否意思表示瑕疵？

02 有奖销售纠纷的证据效力认定

如何证明不在活动期?

- 互联网时代电子证据容易修改的特性，决定了要从证明力最强的证据开始反向梳理（并非根据原、被告证据目录上的先后次序）
- 寻找双方证据中的一致性
 - 1、每天中奖人数10名
 - 2、每个工作日10:00公布中奖名单
 - 3、原告提供的被告线下宣传单上说明应先下载APP再参加活动
 - 4、主办方于2014年8月20日发布的关于抽奖活动结束的微博，以及微博方出具的出现系统错误的证明（弱）

03 赠品瑕疵纠纷的法律依据

关于“赠品”瑕疵的纠纷处理

- 合同法第一百九十一条 赠与的财产有瑕疵的，赠与人不承担责任。附义务的赠与，赠与的财产有瑕疵的，赠与人在附义务的限度内承担与出卖人相同的责任。
- 国家发改委《禁止价格欺诈行为的规定》第六条第（七）项：采取价外馈赠方式销售商品和提供服务时，不如实标示馈赠物品的品名、数量或者馈赠物品为假劣商品的，属于价格欺诈行为。

THANK YOU !

