

主播离职后，账号归个人还是归公司？

法院：按双方协议约定办

近年来，互联网数字经济迅速发展，各大短视频平台热度持续增长，行业主播与其签约的MCN机构（多频道网络）关于账号归属权的争议不断。这些拥有数十万乃至数百万粉丝的账号往往具有较高的商业价值，早已不是简单的个人主页，账号的投资成果究竟属于主播、运营者还是MCN机构？近日，南京雨花台区人民法院对外公布了这样一起案例。

现代快报/现代+记者 季雨

小吴是M传媒公司的运营专员，负责公司市场运作和活动，小吴负责相关电商平台账号的内容策划、文案编写、商品推广销售及日常运营工作，有权参与经营账号所得利益分成。小吴与公司签订的运营协议书中约定：“按照M传媒公司要求注册运营的‘电商平台账号’的所有权、使用权、收益权、衍生的知识产权及其他一切具有商业价值的权益完全归属于M传媒公司”。同日，小吴与N公司签订劳动合同，岗位具体工作内容等同于协议内容。这种“双重打工”模式在互联网行业并不鲜见，然而，就在小吴使用个人信息实名注册账户时，矛盾的种子就已悄悄埋下。

半年后，M传媒公司就是否私自开设类似账号并经营相关业务内容与小吴发生争议，后双方协商未果，小吴被踢出工作群，与家人协同操作

更改了账号登录信息。M传媒公司认为小吴此举影响了公司利益，于是起诉至雨花台区法院，请求判令小吴向公司赔偿损失六十万余元，并支付违约金十万元；小吴归还某平台账号。案件审理过程中，小吴提出反诉，请求确认案涉账户归自己所有，M传媒公司支付运营分红收益。

小吴辩称，案涉账号是自己实名认证的，具有很强的人身属性，应当归自己所有；M传媒公司以开设小号为由将自己踢出工作群纯属误会，劳动合同的根本违约方实为公司，应向自己支付运营分红收益。

法院审理后认为，M传媒公司与小吴之间签订的协议书系双方真实意思表示，不违反法律强制性规定，协议书合法有效，对双方具有法律拘束力。关于登记在小吴名下的主播账号的权属问题，根据协议约定，原告公司要求注册运营的“电商

平台账号”的所有权、使用权、收益权、衍生的知识产权及其他一切具有商业价值的权益完全归属于M传媒公司，所以登记在小吴名下的账号归M传媒公司所有，小吴不得再自行登录。

本案中，原告公司未能提交充分证据证明双方协议解除是小吴单方面原因，且直播账号本身的收益不具备稳定性、持续性的特点，其价值的变化与其经营主体、经营方式、经营环境、合规情形、消费对象等因素具有关联性，故M传媒公司主张小吴支付违约金并赔偿损失的诉请，法院不予支持。一审结束后，双方均不服，提出上诉。最终，在法院的主持下，双方协商一致达成了调解。小吴向M传媒公司返还账号，配合变更实名认证人，并将案涉账号内的款项提现至合同约定账户；M传媒公司向小吴支付十五万余元。

育儿假算年假，公司被判支付未休年假工资

现代快报讯（通讯员 康嘉倩 记者 徐晓安）近年来，育儿假作为缓解育儿压力、完善生育支持政策体系的一项福利制度，在各地相继落地。但在实践中，生育休假政策依然存在落实不到位的问题，倘若用人单位不同意生育儿假，劳动者如何维护自己的休假权利？近日，昆山市人民法院依法审结了一起与育儿假相关的劳动争议案件。

刘先生原为某工业公司的员工，后于2023年11月离职。根据相关考勤管理制度，2023年刘先生享有带薪年假4天，公司额外给予公司假5天。该年度刘先生共计休假5天，其中1天系加班调休，实际休假4天。

刘先生的孩子于2021年6月出生，其2023年休假时曾向公司申请生育儿假，并提交子女出生证明等相关材料。公司不同意刘先生生育儿假，将其4天休假均按照年休假处理，并扣除对应天数的年休假工资。

刘先生认为上述4天休假应为育儿假，故诉至昆山法院，要求公司支付2023年未休的4天年假

工资，5天公司假及剩余6天育儿假的工资。

法院经审理认为，江苏省发布的《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展实施方案》明确规定，子女三周岁之前，夫妻双方每年分别享受十天的育儿假，刘先生有权向单位申请这一假期。刘先生曾申请育儿假，但公司未审批通过，而是按照年休假予以处理，损害了刘先生的合法权益，法院对刘先生“2023年其所休4天假期应为育儿假”的主张予以支持。结合刘先生2023年月平均工资，计算其未休年休假工资应为3339.4元。

此外，根据相关法律法规，目前只有法定年休假未休完，用人单位需要折算工资待遇，故刘先生对剩余6天育儿假及5天公司假工资的主张无法律和政策依据，公司在规章制度中亦未明确规定未休补偿，法院不予支持。

最终，法院依法判决某工业公司支付刘先生2023年年休假工资3339.4元，并驳回其他诉讼请求。判决后双方当事人均未上诉，判决现已生效。

行窃前关监控，女子上演现实版“掩耳盗铃”



行窃者李某被警方供图

现代快报讯（通讯员 程士超 匡梅 记者 王晓宇）近日，连云港一女子在美容店内实施盗窃，发现监控后非但没有罢手，反而将监控电源关闭，自以为这样就能瞒天过海，却不料她的一举一动早已被监控拍下，上演了一出现实版的“掩耳盗铃”。连云港海州公安经过缜密侦查，快速侦破了这起盗窃案，12小时内追回全部被盗财物。

“警察同志，我在美容店做美容时，手提包里的5600元现金和黄金项链不见了！”前不久，市民李女士匆忙来到海州公安分局新海派出所报警称财物被盗。接警后，民警迅速赶到现场展开侦查，通过店内监控视频很快发现了一名可疑女子。“该名女子案发前曾在李女士手提包附近徘徊一段时间，后将店内监控电源关闭，十分

可疑！”办案民警分析道。

民警进一步扩大监控研判范围，借助大数据分析，很快锁定犯罪嫌疑人李某，并于当天下午成功将其抓获。面对民警，李某懊悔地表示：“刚把钱存进银行，你们就找过来了。”经审讯，李某对盗窃行为供认不讳。

原来，案发当天李某以顾客身份进入美容店，在等待服务时，见店内沙发上一手提包无人看管，顿生贪念。为求“神不知鬼不觉”，作案前她特意关闭了店内监控设备电源，结果却是聪明反被聪明误。

为表达感谢，李女士专门制作了一面锦旗送至新海派出所，对民警帮她追回全部损失表达诚挚谢意。目前，犯罪嫌疑人李某已被采取刑事强制措施，案件正在进一步办理中。

“徐阿姨”傍靠“许阿姨”

南京网红青团店被侵权获利4.8万元

许阿姨糕团店是南京名气较大的网红青团店，很多来南京玩的游客会来这里买一份蛋黄肉松青团。但也有不少人反映，自己买错了，买的是徐阿姨糕团店的。近日，南京市秦淮区人民法院审结了一起侵害商标权及不正当竞争纠纷案件，徐阿姨糕团店傍靠网红品牌，被判赔偿4.8万元。

通讯员 刘海天 现代快报/现代+记者 孙苏皖

原告某糕点公司的许阿姨糕团店自2014年开始经营至今，在糕团市场具有较大影响力，已成为小吃街里的网红糕点。2024年，原告发现被告使用“徐阿姨”标识销售糕团类商品，导致消费者产生混淆和误认。原告遂诉至法院，要求判令停止侵权、赔偿损失。

“‘徐阿姨’与‘许阿姨’商标读音相近，被告使用该标识的行为易使消费者产生混淆、误认，侵害了我方注册商标专用权，存在‘搭便车’的主观故意。”原告某糕点公司表示。

“许和徐均为常见姓氏，并非原告独占使用，而且两者商标的首字并非同一字体，双方标识既不相同也不近似。”被告辩称。

法院认为，认定商标近似应当以相关公众一般注意力为标准，既要考虑商标标志构成要素及其整体的近似程度，也要考虑相关商标的显著性和知名度、所使用商品的关联程度等因素；对于具有呼叫功能的文字商标，其近似性的判断应当主要考虑文字读音。被诉商品标识虽然在首字上存在书写差别，但两者均包含相同的“阿姨”，词语结构相同、发音呼叫相近，呈现较明显的相似性；且该标识经原告在糕团类商品上的持续使用，已具备一定显著性，按照相关公众的一般注意力，不易从整体上对被诉侵权标识和涉案注册商标标识进行区分，因此可以认定被诉侵权标识与涉案注册商标构成近似。

综上，被告已构成对原告涉案“许阿姨”注册商标专用权的侵犯。综合考虑涉案商标的知名度、被告的主观恶意程度等因素，判决被告立即停止在涉案注册商标核准范围内突出使用与其近似的商标，赔偿原告某糕点公司经济损失及合理开支4.8万元。一审判决作出后，被告不服上诉至南京市中级人民法院，经审理后判决驳回上诉，维持原判。



扫码看视频

公益广告

森林

双面用纸 节约森林

中宣部宣教局 中国文明网