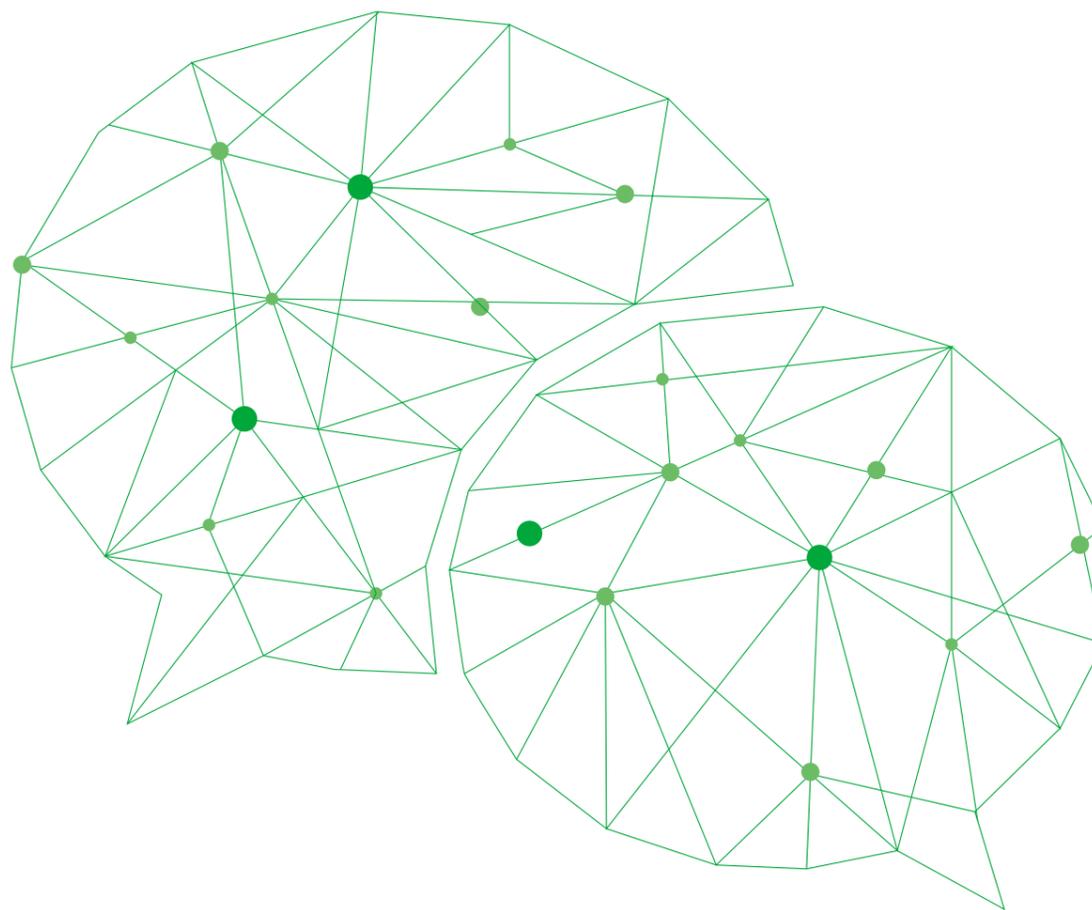


# 2015 微信知识产权保护 白皮书





## Contents 目录

前言	02
微信知识产权保护的背景	03
微信知识产权保护的对象	06
微信知识产权保护的措施	07
微信知识产权保护的概况及成效	14
微信知识产权保护的建议	22
结语	24
附件一	25
附件二	33

撰稿人：

黄嘉慧 黄汉章 贺嘉禾 戴颖 梁博文 徐豪 关青

前言

据权威机构最新数据，全球互联网用户超过30亿，截至2015年6月，中国整体网民规模达6.68亿，通过手机等移动终端上网的用户规模达5.94亿，占网民总数的88.9%<sup>1</sup>。移动终端已经成为用户连接至互联网的绝对首选，数以亿计的用户每天通过移动互联网发布自己的作品，海量内容通过移动互联网传播、流动、被阅读、使用，又再衍生为新的作品，移动互联网俨然已经成为现阶段最重要的知识产权传播媒介及渠道之一。

微信（英文名称“*WeChat*”）是腾讯公司于2011年1月21日推出的一款免费即时通讯应用程序，支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字。同时，微信通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件，如“朋友圈”、“公众平台”、“摇一摇”、“漂流瓶”等服务和功能向用户提供更为丰富的平台应用体验。微信具有极为广泛的用户群体，根据统计，截至2015年第三季度，微信月活跃账户数达到6.50亿<sup>2</sup>，是亚洲地区拥有最大用户群

体的移动即时通讯软件；微信公众帐号总数已经超过1000万<sup>3</sup>，是国内具有重要影响力的互联网信息发布平台。

为打造健康、持续发展的平台，保护、引导优质内容的创作与传播，阻隔、制止违法侵权内容的流通，微信一直致力于设计建构创新完善的知识产权保护机制，务求可以采取多渠道、多措施、全方位保护权利人包括知识产权在内的合法权益，同时有力地制止和打击通过微信侵害他人合法权益的行为。

为便于社会公众和知识产权权利人了解微信的知识产权保护对象、措施、概况及成效之目的，腾讯公司特发布本报告，向微信用户和公众介绍微信知识产权保护政策，明确微信知识产权维权渠道，为保护知识产权和打击侵权行为提供最有效的指引。腾讯公司将竭力打造和提供健康、有益和优质的微信服务，努力维护良好的互联网生态，既保证良好的微信用户体验，更保护权利人合法的知识产权权益。

微信知识产权保护的背景

## 1 微信的法律性质

微信是一款综合型的社交通讯工具，向互联网用户提供两大重点功能：即时通讯功能和信息发布功能。一般用户可以利用微信客户端进行即时通讯，通过朋友圈功能发布消息，使用基于地理位置的插件等开展社交活动；微信公众平台用户（微信公众帐号）可以依托平台功能向关注用户群发信息，实现对于信息的获取、分享和传播。因此微信客户端兼具即时通讯工具和信息发布平台的双重法律属性，微信公众平台则是信息发布平台。与此对应，腾讯公司作为微信的开发运营商是法律定义的“网络服务提供者”。

根据《中华人民共和国侵权责任法》第三十六条规定，“网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施”，《信息网络传播权保护条例》《最高人民法院关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》等有关规定也进一步明确，“网络服务提供者”对于“网络用户”以其服务为工具或渠道侵害知识产权的行为，应履行“接收通知”并且“根据通知删除、断开侵权链接、中止侵权行为”的法律义务。

可见，法律要求腾讯公司在微信的日常运

营过程中，履行“通知-删除”的法定义务，微信一直以来严格执行法律对网络服务提供者的要求，在产品问世伊始即通过传统的接收书面纸质通知，线下收取、汇总、评估书面通知并作断开链接操作的方式履行法定义务。为了更好地响应国家知识产权保护战略、充分发挥微信作为“连接器”的战略使命，也为了培育微信公众平台的健康生态、发力微信公众平台内容战略，微信以法律规定的平台责任为基本点，以最大限度保护知识产权权利人的合法权利为目标，主动积极地对有关知识产权保护的机制和流程进行了完善，充分发挥互联网公司的技术优势以及平台效应，创造性的构建了一套将主动保护与被动保护相结合、事先防范和事后救济相结合的知识产权保护体系，这也是腾讯一贯以来尊重和保护知识产权意识的延续。

<sup>1</sup>数据来源：中国互联网络信息中心，“第36次中国互联网络发展状况统计报告”，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/hlwjbg/201507/P020150723549500667087.pdf>。

<sup>2</sup>数据来源：腾讯控股有限公司，“腾讯公布2015年第三季度业绩”，<http://www.tencent.com/zh-cn/content/at/2015/attachments/201511110.pdf>。

<sup>3</sup>数据来源：微信公开课青岛站，2015年8月27日。

## 2 保护知识产权是微信对国家知识产权战略、法律、政策的响应

近年来，随着国家创新经济的发展以及互联网产业的日益壮大，国家对知识产权的保护力度日益加强，无论在立法层面还是政策举措方面都接连出招，继2010、2013年陆续修订《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》以及《信息网络传播权保护条例》后，《中华人民共和国专利法》的修订也在紧锣密鼓进行中，这些法律法规的修订无不体现国家对互联网经济时代知识产权保护问题的重视。

今年7月，国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》指出，要加强网络知识产权执法维权工作，严厉打击各种网络侵权假冒行为，增强全社会对网络知识产权的保护意识，推动建立“互联网+”知识产权保

护联盟，加大对新业态、新模式等创新成果的保护力度。同时，国务院办公厅在《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》中，亦对加强互联网知识产权保护作出了部署和要求。

微信是深受广大互联网用户欢迎的移动终端产品，用户的活跃使用为微信客户端以及微信公众平台贡献了每日数以亿计的内容，是知识产权保护的前沿阵地。根据我国现行法律规定，腾讯公司作为微信的开发运营商，法律地位属于网络服务提供者，建构合法合理、行之有效的知识产权保护规则与制度既是国家立法以及政策要求，更是微信应当承担的法定义务所趋。

## 3 保护知识产权是微信所承载的战略使命以及内在发展动力

腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示，腾讯只做最好的连接器和内容产业。

连接人、连接企业、连接机器、连接自然是腾讯移动互联网发展的战略之一。微信作为一款移动互联网基础产品，是腾讯这一社会大生产的“互联网元器件”中最重要组成部分。作为“连接器”的微信，需要在运营过程中保护用户的合法利益，构建公平和公正的规则，以确保腾讯发展战略乃至整个产业生态环境的和谐发展，所以说，知识产权保护是微信承载的战略使命。

微信公众平台随着注册用户数量上升以及用户活跃度的增长，也已经逐步成长为重要的内容媒介。内容产业是腾讯另一核心业务，如何保护微信公众平台内容的知识产权，打击侵权行为，营造健康的平台运营氛围，促进公众帐号更好更多地在公众平台上生产优质内容资源，是微信内容产业进一步发展必须要解决的重要命题，也是微信知识产权保护的动力。

因此，建立有效、快捷的知识产权保护措施，让权利人的权益得到维护，已经不仅仅是法律对于微信的要求，更多的是微信所承载的战略使命以及自身发展所带来的内在驱动力。

## 4 保护知识产权是微信从用户价值出发的本心彰显

微信之父张小龙曾讲到，应当让用户带来用户，让口碑赢得口碑。

在移动互联网发展的浪潮中，微信迅速发展和壮大并形成了完整的产品价值观。微信致力于创造一个纯净的世界，崇尚把用户价值放在上帝的位置上，愿做用户价值的“守夜人”，希望与同微信的价值观一致的人们和组织一道，坚定不移实践和开拓对可持续发展互联网生态的培育，创造一个可以四季常青、茂密繁华的森林，给微信和用户创造更有价值的未来。

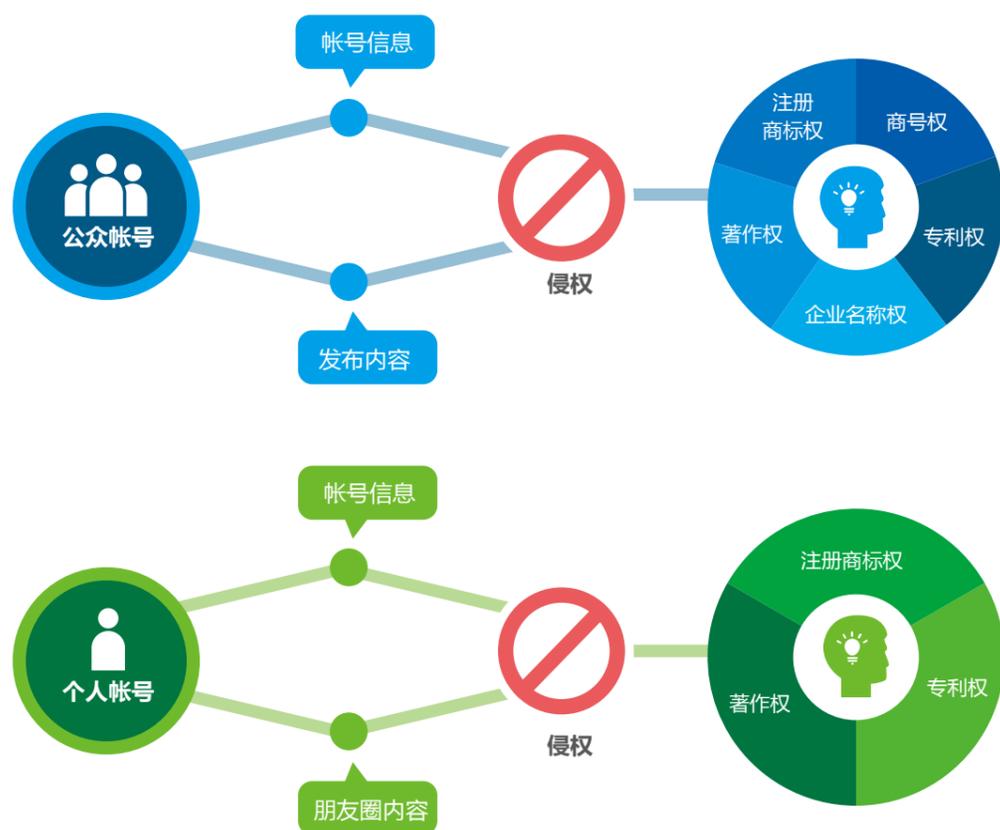
因此，微信拒绝传统互联网环境下的抄袭泛滥、假货横行、侵权恣意，将保护原创当作自己的初心，为保护他人品牌搭建线上维权的平台，以最便捷的措施帮助权利人维护自身合法权益，以最严格的态度对待实施侵权行为的“钻木虫”和“盗伐者”。保护知识产权对于微信而言没有什么特别，这不是背负的重担，不是给予用户的红利，只是微信本心的彰显。

## 微信知识产权保护的对象

微信知识产权保护的对象是由权利人合法享有的、在微信中被使用的知识产权，如注册商标专用权、著作权、专利权等。此外，对于在微信中被使用的涉及知识产权的企业名称、商号等也纳入保护范畴。

鉴于微信中的用户有两种：公众帐号用户和个人帐号用户，针对这两类群体的行为

有不同的策略，二者知识产权保护的侧重点也有所区别，具体而言包括：公众帐号名称或帐号信息、公众帐号发布的内容不得侵害他人注册商标权、著作权、专利权，以及因涉及知识产权而应获得保护的企业名称或商号权；个人帐号用户帐号信息、朋友圈中发布内容不得侵害他人的注册商标权、著作权、专利权等。



▲图1 微信知识产权保护的对象

其中，鉴于公众平台具有信息发布平台的属性，公众帐号是微信知识产权保护策略关注的重点。

## 微信知识产权保护的措施

与行业中通常采取的“通知-删除”方式相比，微信的知识产权保护策略实行主动保护和被动保护、事先防范和事后救济相结合的保护原则，重拳推出四大保护措施，分别为全电子化知识产权侵权投诉系统、公众帐号原创声明功能、微信品牌维权平台以及公众平台认证帐号名称命名规则。其中，针对著作权保护提出的“原创声明功能”以及打通售假举报线索与品牌权利人维权环节的“

微信品牌维权平台”是两项具有独创性的特色保护举措。

### 1 全电子化知识产权侵权投诉系统

微信已经建立起了全面、便捷的知识产权线上侵权投诉系统，覆盖微信公众帐号和个人帐号。侵权投诉系统均可以做到投诉资料电子化、投诉进程可视化、处理时间高效化、处理结果明示化。为了更好地保护权利人知识产权合法权益，我们推荐使用线上侵权投诉系统。

为了方便知识产权权利人及广大微信用户，我们将侵权投诉系统入口进行了整合，放置于微信安全中心（网址：<https://weixin110.qq.com/>）的“举报维权”栏目下。进入页面后，投诉人按照页面提示点击进入相

应的投诉系统即可开始线上投诉流程。

#### 1. 针对公众帐号的知识产权侵权投诉

微信公众平台侵权投诉系统涉及知识产权权益的类型包括公众帐号名称或帐号信息侵害权利人合法存在的注册商标权、涉及知识产权的企业名称权，及公众帐号发布内容涉嫌侵害注册商标权、著作权、专利权等。经核实如果侵权行为确实存在，将对侵权内容进行删除、屏蔽或清空等处理，同时也将视为情节对违规帐号处以包括但不限于警告、限制或禁止使用部分或全部功能、帐号封禁直至注销的处罚。



▲图2 微信公众帐号知识产权侵权投诉处理流程

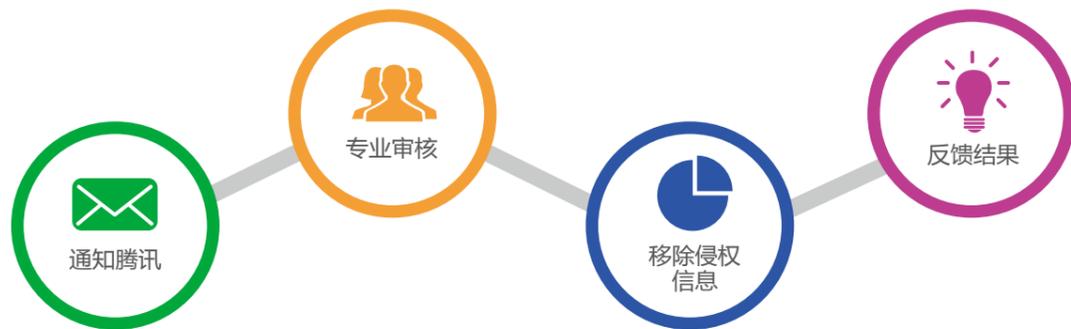
除登录微信安全中心网站进入投诉系统外，还可以登陆微信公众平台官网：<https://mp.weixin.qq.com>，点击页面下方的“侵权投诉”进入公众帐号侵权投诉系统。



▲图3 微信公众平台侵权投诉登录页

## 2. 针对微信个人账号的知识产权侵权投诉

针对微信个人帐号头像或帐号信息、朋友圈中发布内容侵害他人知识产权的行为，微信同样建立了侵权投诉流程。如果企业或其他组织机构的注册商标专用权、著作权、商号权等或个人的注册商标专用权、著作权等权利受到微信个人帐号的侵害，权利人可以至线上侵权投诉系统填写相关资料，提供相关证据进行投诉。



▲图4 微信个人帐号知识产权侵权投诉处理流程

经核实如果侵权行为确实存在，微信将对相关内容进行删除、屏蔽或清空等处理，同时也将视行为情节对违规帐号处以包括但不限于警告、限制或禁止使用部分或全部功能、帐号封禁直至注销的处罚。



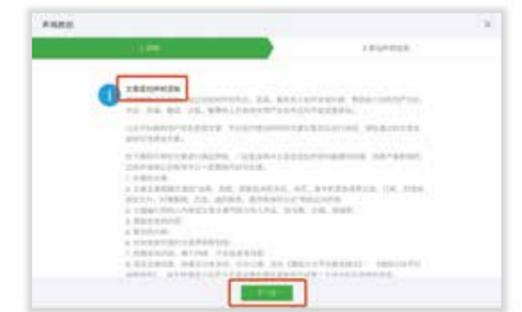
▲图5 微信个人用户侵权投诉登录页

## 2 公众帐号原创声明功能

为了更好地保护著作权人的合法权益，微信除了依投诉对侵害著作权行为进行处理外，还创造性地增加了著作权主动保护措施——公众帐号原创声明功能。该功能属于公众平台提供给公众帐号的一项特殊功能，公众帐号运营者可以通过这项功能获得进行原创声明的机会，帐号运营者自主进行原创声明后，系统会与公众平台内已经成功进行了原创声明的文章进行智能比对，比对通过系统会自动对文章添加“原创”标识。当其他用户在微信公众平台转发已进行原创声明的文章时，系统会自动为其注明出处。（原创声明功能的使用过程，可参见如下组图6所示）



▲图6-1 公众帐号文章编辑完毕后，点击“声明原创”按钮



▲图6-2 阅读须知后点击“下一步”



▲图6-3 填写相关信息点击“确定”



▲图6-4 系统检测后，展示声明结果及原创详情

成功采用原创声明功能发布的文章在微信中的具体展现，可参见如下图7所示。



▲图7 原创声明功能发布的文章效果图（左：原创文章；右：转载文章）

原创声明功能是微信公众平台向“抄袭风”亮出的一把“利剑”，目的是通过技术手段建立主动防范措施，提升平台自净能力，逐步减少直至杜绝抄袭等侵害著作权的行为。自2015年1月22日原创声明功能开放以来，已受到媒体的关注和热烈讨论。该功能当前已经向部分发布高质量信息、严格遵守运营规范且较为活跃的公众帐号开放，未来会进一步扩大开放范围。

与任何新生的互联网产品相似，原创声明功能的发展经历了“小步快跑、快速迭代”的过程：

2015年1月22日，原创声明功能推出。公众帐号文章运营人对原创文章成功使用该功能后，在标题下方将出现“原创”标识，读者即可了解该文章在公众平台内系原创文字作品；

2月初，微信为了进一步保护作者的权益，针对抄袭已经进行了原创声明文章的行为，赋予公众帐号运营人快捷举报的能力，运营人可以在公众帐号后台管理页面了解相似文章的发布情况，对于确属抄袭的文章点击举报后，将交由微信进行快速处理，处理周期缩短至24小时；

7月底，原创声明功能新增平台转载策略，公众帐号文章运营人对文章成功使用原创声明功能后，可以选择“允许转载”或者“禁止转载”；

11月18日，公众平台内测图片原创声明功能，原创声明的范围由文字作品进一步扩大到图片作品。漫画、摄影等图片创作者可

以对自己的图片作品进行原创声明和管理，并可查看图片作品被其他公众帐号使用情况及快速举报未经授权的使用行为。系统将在转载了原创图片的公众帐号文章图片下强制显示转载来源；

12月2日，为了满足原创公众帐号与转载公众帐号之间各种不同的转载需求，公众平台新增授权转载功能，原创公众帐号可以给予某些帐号“修改文章”和“不显示转载来源”等权限。

是否声明原创虽然是公众帐号运营人的自行选择，但是在文章成功声明原创后，就会得到系统倾向性的保护，抄袭的内容或者其他不恰当的内容如果被申请了原创，将对公众平台及其他权利人造成不应有的损害，因此在不断优化功能的同时，微信还为其拟定了严格的使用规范，并明确违规使用原创声明功能的处罚措施：

#### 1、不能进行原创声明的文章类型：

- (1) 抄袭的文章；
- (2) 法律规定不予保护的作品；
- (3) 大幅引用他人文章内容或者整合的作品；
- (4) 营销性质的内容；
- (5) 非独家授权的文章；
- (6) 色情低俗内容、暴力内容、不实信息等内容；
- (7) 其他违法违规，违背公序良俗、社会公德，侵害第三人合法权益或者违反微信相关协议、规范的内容。

#### 2、违反原创声明功能使用规范的处罚

一旦经平台巡查、著作权人或者用户举报发现公众帐号滥用原创声明功能，如将法律法规、国家机关的决议、决定、命令申请原创等情形，微信将阶梯性暂停该帐号原创声明功能的使用；情节严重的，还将对违规帐号按照平台规范进行处理。

### 3、加入微信用户共同监督原创声明功能违规行为

为了营造良性的版权保护氛围，微信欢迎用户对违规声明原创的公众帐号或者文章进行举报，举报可以通过文章阅读页面的“举报”入口进行提交：



▲图8 通过手机端举报文章违规声明原创

原创声明功能的出现，体现了微信对著作权的尊重和弘扬，该功能通过计算机比对技术，对原创作品进行自动化、平台化保护，推动互联网版权保护由“被动时代”跨入“主动时代”，在微信公众平台中涤清版权生态，为原创者营造由“野蛮”走向“文明”的内容产业环境。

## 3 微信品牌维权平台

随着微信个人帐号用户的增多，用户利用即时通讯工具私下联系线下交易的行为也较频繁出现，微信曾对用户通过微信客户端“举报”入口所提交的侵权举报进行数据分析，发现部分举报与商品售假侵权相关，但由于有关交易过程并非发生在微信平台上，微信无法掌握完整数据核实售假事实。

为了尽最大可能保障商标权人合法权益，净化平台使用环境，突破即时通讯工具服务性质带来的侵权鉴别瓶颈，微信于2015年5月31日内测微信品牌维权平台，引入知名品牌的商标权人与微信合作，共同鉴假打假，助力品牌

维权并对售假行为进行有力打击。

微信品牌维权平台是将用户举报的售假信息与具有鉴假能力的商标权人有效对接的假货打击媒介，微信日常通过后台系统对用户提交的假货举报信息进行分类汇总，成功接入该平台的品牌方（即商标权利人）可以获得微信推送的与该品牌相关的假货举报信息，品牌方通过其专业的鉴别能力鉴别核实有关举报是否属实并通过品牌维权平台反馈给微信，微信根据品牌方反馈对售假帐号执行处罚，并将结果通知用户和品牌方（如图9）。



▲图9 微信品牌维权平台示意图

微信品牌维权平台同时解决了微信、用户和品牌方三方对于商标权保护的具体需求：就微信而言，作为即时通讯工具和信息发布平台，对于侵权人恶意把微信作为侵权工具的行为难以准确鉴别；对用户而言，因为并非商标专用权人，发现疑似侵权行为难以通过一般侵权投诉渠道进行投诉，即使投诉也要面临较为繁琐的步骤，成本较高；对于品牌方而言，在发现侵权行为的环节需要投入大量的人力和时间。微信品牌维权平台另辟蹊径，利用自身平台优势，将用户与品牌方连接，打通假货打击的各个环节，实现维权双赢共利的效果。

微信品牌维权平台为保证品牌方鉴假能力的专业性以及准确率，一直持审慎、严谨的态度审核接入品牌方。在内测初期，仅与部分国际知名品牌在合作中摸索售假打击模式。下阶段微信将会进一步扩大微信品牌维权平台的开放范围，受理更多有意向打击售假行为品牌方的申请；同时，微信也会投入更多的人力物力，优化品牌维权平台流程，提高审核效率，开通维权高速路，及时打击侵害商标权利人权益的售假行为，尽力减少乃至避免广大微信用户因此类侵权行为而受到损失。

#### 4 公众平台认证帐号名称命名规则

公众帐号名称是微信用户区分服务、资讯等提供者来源的标识，因此为保证广大用户的微信使用体验，明确区分服务、资讯的提供者，也为利于开展知识产权保护，明确责任主体，微信对公众平台认证帐号名称的要求是“名称唯一，合法使用”。

为实现微信公众帐号“名称唯一，合法使用”之目标，微信专门设计了公众帐号的命名规则，根据该规则对提交认证的公众帐号名称进行事先的审核。微信公众平台认证帐号名称遵循的原则为：



▲图10 微信公众平台认证帐号名称命名遵循的原则

- 1.保护注册商标原则，帐号名称不得侵害注册商标专用权；
- 2.认证命名唯一原则，帐号名称不得与在先认证成功帐号名称重复；
- 3.确定了禁止使用的公众帐号认证名称，主要包括非因特殊理由使用国家或国家机关的特定名称、标志建筑物名称的；带有民族歧视性的；夸大宣传并带有欺骗性的；有害于社会主义道德风尚或其他不良影响的；有歧义，误导用户或侵害其他用户、第三方合法权益的等。

原则上，公众帐号认证时可以在法律法规允许的范围内自由命名，但是认证时选择的帐号名称如果不符合命名规则，则该名称不得使用，或需提交有权使用该名称的证明。

## 微信知识产权保护的概况及成效

微信的知识产权保护组合策略一方面一定程度上净化了微信的内容生态，培育微信用户以及微信公众帐号发布原创、优质内容的土壤；另一方面，也构建了一套多方位、规则透明且方便可操作的线上保护、投诉、后台执行操作的全自动化流程，使权利人维权方式从以往书函投寄送达的模式升级为全电子化的互联网线上投诉模式，既大大提升

权利人维权的便捷度以及效率，也使投诉双方都可以及时跟进维权动态，更好地保障自身权益，一改信息发布平台侵权投诉处理周期长、流程不清晰、处理结果难以获知的弊端。

2014年以来与微信知识产权保护有关的一些数据可以直观地展示微信知识产权保护概况和成效。

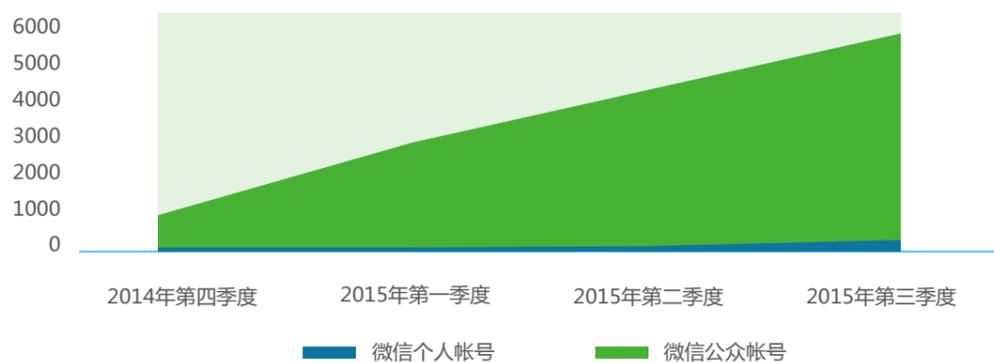
### 1 微信知识产权侵权投诉处理数据

#### 1、微信公众帐号以及个人帐号的侵权投诉处理整体数据

从微信公众帐号以及个人帐号的侵权投诉处理整体数据看，微信处理的侵害知识产权侵权投诉数量，伴随着各类侵权投诉电子流程的上线和优化呈持续增长特征：

2014年第四季度至2015年第三季度，微信收到针对微信公众帐号的投诉超过2.2万件，其中涉及知识产权的投诉超过1.3万件，知识产权投诉占比达到60%；针对微信个人帐号的投诉超过1.2万件，其中涉及知识产权的投诉有200多件，比例仅为2%。

微信公众帐号和个人帐号的知识产权侵权投诉发展趋势



▲图11 针对公众帐号和个人帐号的知识产权侵权投诉发展趋势图

导致微信公众帐号与个人帐号侵权投诉量的上升有四大重要因素，包括：

(1) 微信公众平台侵权投诉以及个人帐号侵权投诉的全电子化流程开通上线和程序简化使投诉更简便、快捷；

(2) 侵权投诉处理效率的提升使权利人感受到侵权投诉流程的可用性，催生更多的投诉；

(3) 权利人对上述流程的日渐熟悉；

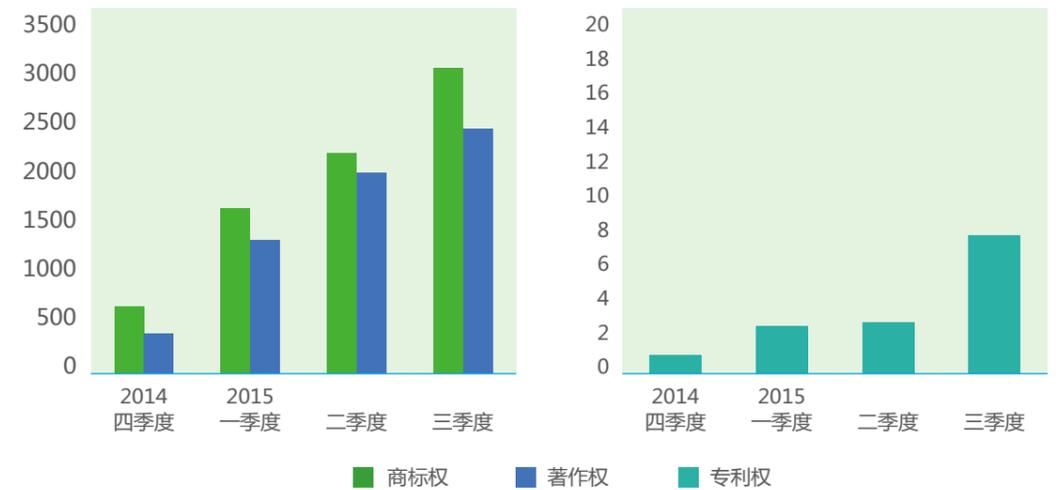
(4) 权利人知识产权保护意识的日渐提高。

同时，从图11可以看出，微信公众帐号是当前知识产权侵权投诉的高发区，是维权的重点，也是微信知识产权保护的重要领域。

#### 2、微信公众帐号以及个人帐号的侵权投诉处理分类数据

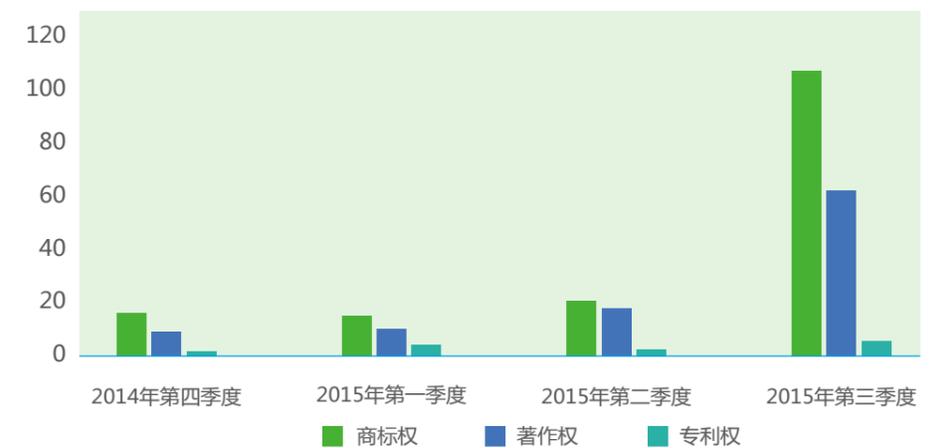
(1) 知识产权侵权投诉时间以及权利类别分布

微信公众帐号的各类知识产权投诉季度分布



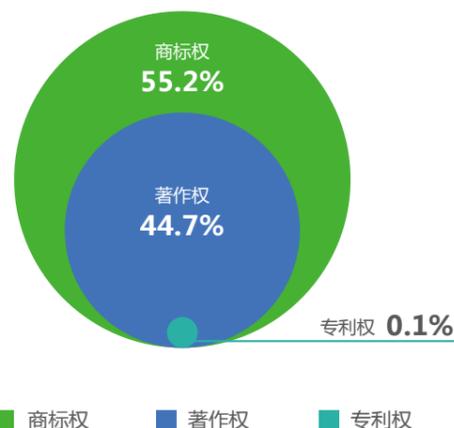
▲图12 公众帐号的各类知识产权投诉的季度分布图

微信个人帐号的各类知识产权投诉季度分布



▲图13 个人帐号的各类知识产权投诉的季度分布图

微信公众帐号的知识产权侵权投诉权利类别分布



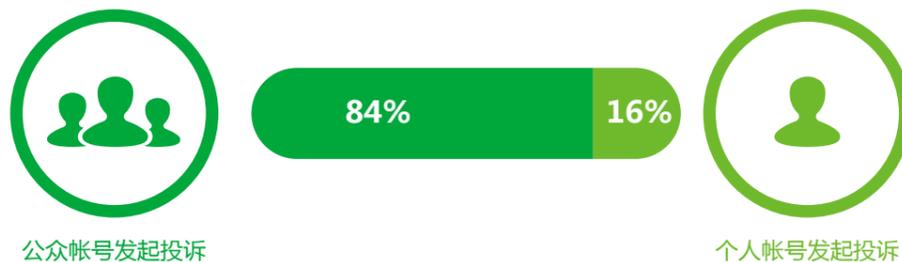
▲图14 公众帐号的各类知识产权投诉的比例分布图

从图12、图13、图14来看，无论对个人帐号还是公众帐号，商标侵权的投诉在三种常见知识产权投诉中都是最多的，其次是著作权领域，而针对专利侵权的投诉数量均较少。图13反映了针对个人帐号的投诉，在2015年第三季度有了很大涨幅。图14表明，在针对公众帐号的投诉中，商标权投诉和著作权投诉相差并不大，约10%，而针对专利权的投诉占比非常低，约0.1%。综合图11和

图12可以看出对公众帐号的投诉则处于持续增长趋势中，这些也反映了微信知识产权保护措施逐步被微信用户和权利人了解和运用。

(2) 投诉渠道、来源以及侵害对象分布在微信公众平台投诉系统中，由公众帐号用户发起的知识产权侵权投诉占比84%，而个人用户通过微信手机客户端扫码发起投诉的占比为16%。

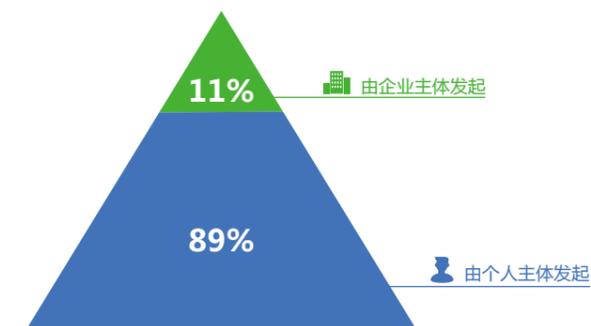
针对公众帐号的侵权投诉



▲图15 发起公众平台知识产权侵权投诉的主体分布

在针对个人微信号的侵权投诉中，89%的知识产权侵权投诉由个人主体发起，其余11%的投诉由企业主体发起。

针对个人帐号的侵权投诉

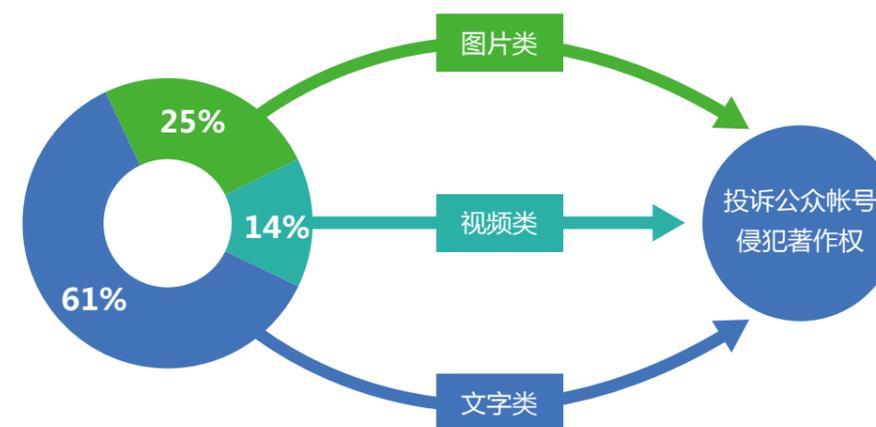


▲图16 发起个人微信号知识产权侵权投诉的主体分布

通过上两组数据对比可以认为，侵权行为侵害的对象和产品本身使用者有着较高重叠度，即涉嫌侵权的公众帐号大部分侵害的对象为其它公众帐号，而涉嫌侵权的个人帐号大部分侵害的对象为其它个人帐号。

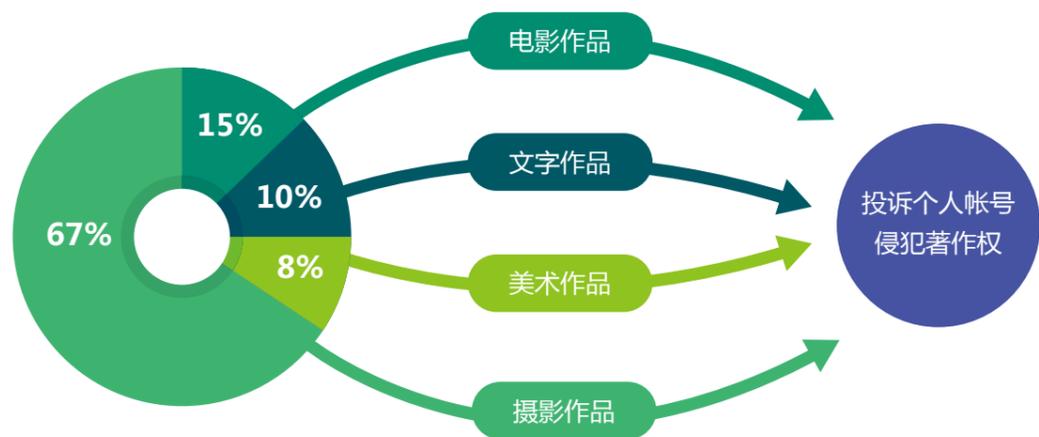
(3) 著作权侵权投诉细分数据

就涉嫌侵害著作权的行为分布而言，公众帐号涉嫌侵权行为集中在对文字类作品的抄袭上，占比61%，而图片类（占比25%）和视频类（占比14%）相对较少。



▲图17 公众帐号涉嫌著作权侵权行为的投诉分布

在个人帐号侵权投诉中，著作权侵权的类型呈现了不同的特点。涉嫌侵害摄影作品著作权的投诉占2/3（67%）左右，其余1/3由侵害他人电影作品著作权（15%）、文字作品著作权（10%）和艺术作品著作权（8%）构成。



▲图18 个人帐号涉嫌著作权侵权行为的投诉分布

公众帐号与个人帐号之间著作权侵权数据的差异，源于两类产品本身的特点。公众平台作为信息发布平台，其中以文字作品最为常见，也最易遭到侵权。朋友圈是个人用户使用微信的重要场景，以发布照片为主，因此针对摄影作品著作权的侵权行为占据绝大多数。

#### (4) 商标权侵权投诉细分数据

就涉嫌侵害商标权的行为分布而言，投诉公众帐号侵害商标权的，有72%的理由为被投诉人涉嫌未经授权使用他人商标，22%的理由是涉嫌在同类或近似商品上使用与投诉人近似的商标。

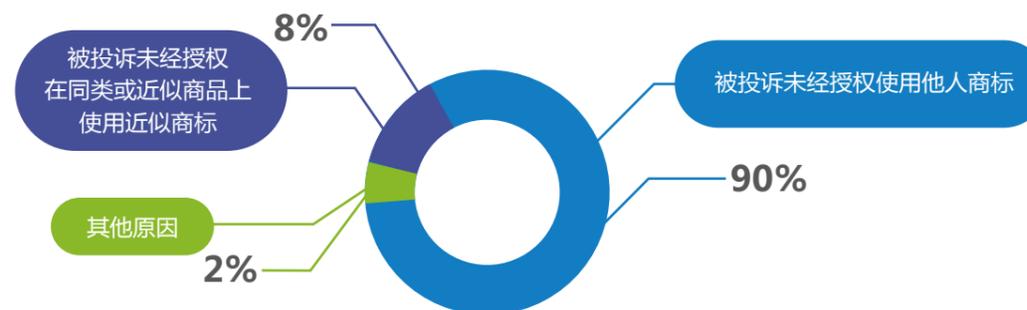
#### 投诉公众帐号侵犯商标权



▲图19 公众帐号涉嫌商标权侵权行为的投诉分布

针对个人帐号的商标权侵权投诉，相关数据在类型占比上与公众帐号体现出一致性：90%的投诉系因被投诉人涉嫌未经授权使用他人商标，8%的投诉系因涉嫌在同类或近似商品上使用与投诉人近似的商标，其余2%为其它原因。

#### 投诉个人帐号侵犯商标权



▲图20 个人帐号涉嫌商标权侵权行为的投诉分布

两类知识产权侵权投诉系统的数据在商标权侵权类型上达成一致，说明在商标权领域涉嫌未经授权使用他人商标的行为非常常见，这与社会现实情况相应和。公众帐号和微信个人帐号的侵权行为是现实社会侵权行为在网络中的投射。

#### (5) 从侵权投诉数据看公众帐号与个人帐号的性质差异

知识产权侵权投诉数据呈现的特点大多与公众帐号和个人帐号的特性有关，也与不同知识产权特性及侵权多发情况有关。举例而言，虽然微信中的个人帐号用户总体数量远远多于公众帐号用户数量，但是针对个人

帐号的侵权投诉很少，原因是个人帐号本身更主要是一种社交工具性质，因此无论是头像、昵称、个性签名还是朋友圈多系私人领域日常生活的展示，涉及商业目的使用较少，因此侵权的比例较公众帐号要低很多，微信公众平台作为信息发布平台与微信客户端即时通讯工具的性质差异在此可见一斑，这也再次说明两类移动互联产品必须严格遵循其性质开展日常运营以及管理，分别建构运营以及法律风险管控体系，以免因“药不对症”而产生运营困境，阻碍新生事物的健康发展。

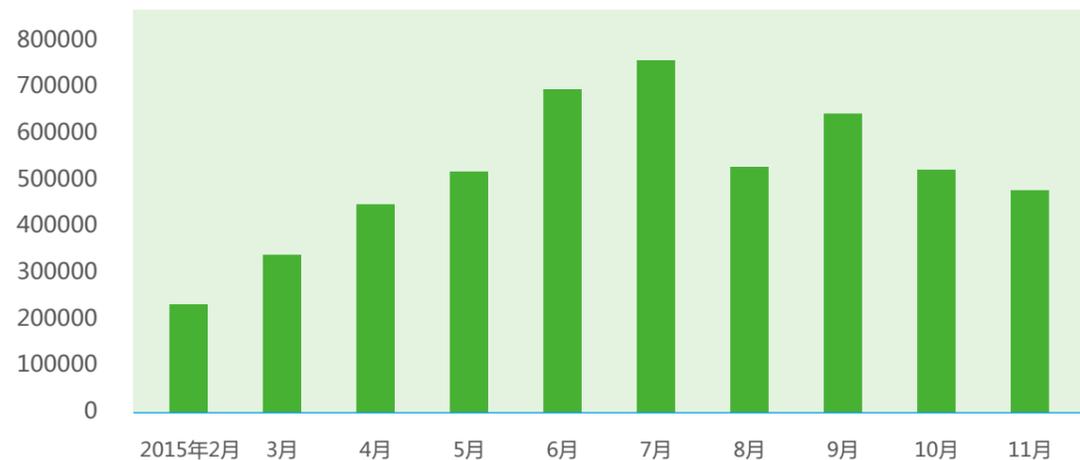
## 2 微信原创声明功能数据

微信原创声明功能在保护著作权方面也取得了显著的效果。原创声明功能上线的第一个月，全篇转载原创文章且被标注来源的文章数即突破22万，最高的月份（2015年7月）这一数值更是逼近80万。

2015年2月至2015年11月十个月间，共有约515万篇文章系利用原创声明功能进行转

载传播。这一数字的背后，是微信公众平台对于原创作品及作者的515万次保护，是优质原创文章藉由转载帐号进行的515万次曝光，是转载公众帐号对原创作品的515万次认可，是为读者阅读到更高质量文章增加的515万次可能。

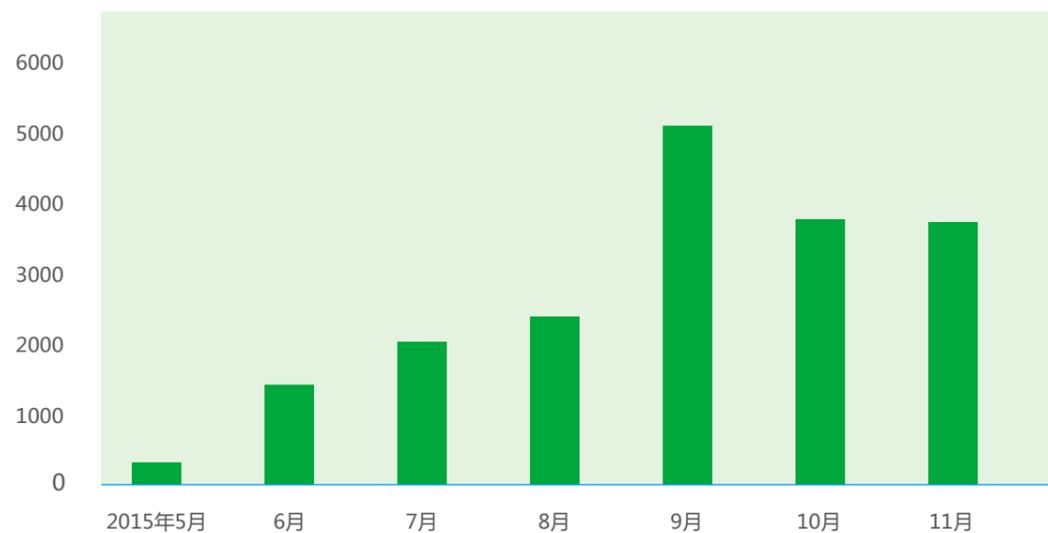
2015年2月至11月原创声明功能转载文章数量



▲图21 转载原创文章而被标注来源的文章数量

另一方面，微信用户通过手机端对违规声明原创文章进行的举报，微信公众平台也都认真核实处理。从2015年5月至2015年11月七个月间，微信共处理用户手机端的该类举报1.9万余篇，有效遏制了部分公众帐号不当使用原创声明功能的行为。

处理违规声明原创文章数量



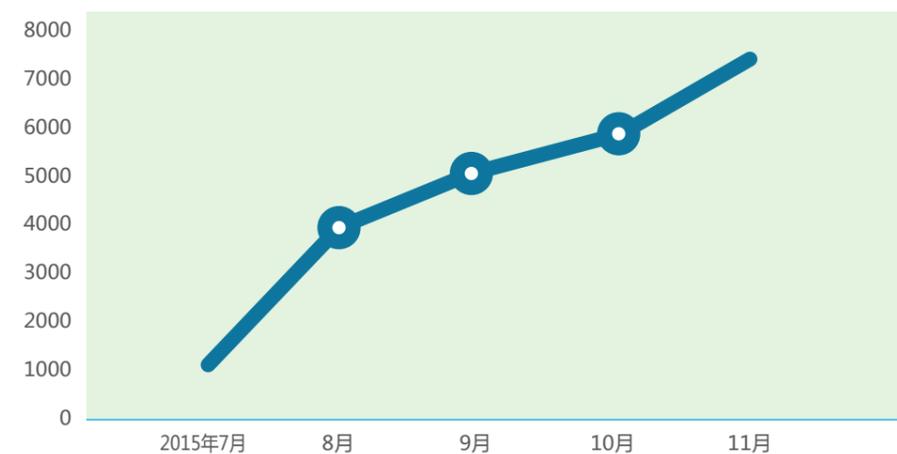
▲图22 微信处理用户手机端举报违规声明原创文章数量

### 3 微信品牌维权平台数据

微信品牌维权平台自2015年7月正式上线运行以来，售假帐号的清理效果亦比较显著，迄今推送至品牌方涉嫌售假举报1.7万余例，经品牌方专业鉴定后处理7400余例，封禁了7000余个售假微信帐号。随着维权效果

的日益明显以及商标权人的维权意识不断提高，越来越多品牌申请加入到微信品牌维权平台中，截至2015年11月已经加入微信品牌维权平台的商标权人已达39个，涉及商标100余个。

品牌维权平台推送涉嫌售假举报趋势



▲图23 微信品牌维权平台推送涉嫌售假举报趋势图

未来，随着微信新功能的不断推出以及权利人维权力度的加大，侵权和维权的整体特点会有所变化。微信将密切关注这些数据，并根据数据统计分析结果，持续优化微信知识产权保护策略和措施。

## 微信知识产权保护的建议

作为网络服务提供者，微信一直致力于设置合法、合理并且行之有效的知识产权保护策略，并持续践行和努力完善微信的知识产权保护机制。我们目前的工作还有很大的进步空间，比如囿于设备限制和法律要求，手机端的侵权投诉系统尚待建设；比如考虑到用户体验和防止恶意滥用，原创声明功能和品牌维权平台还未全面推广；比如因为微信并非司法或行政机关，只能在法律赋予的权限内对涉嫌侵权行为进行评估等。

存有这些进步空间，一方面是因为互联网是现实社会的投射，微信内的知识产权状况不可忽视地受互联网之外现实生活中的知识产权保护氛围所影响；另一方面是由于信息网络环境下，知识产权侵权具有传播速度更快、范围更广、消除影响更困难的特点，因而知识产权保护成为一项更具挑战性，也更加不容忽视的工作。微信每天有上亿活跃用户，意味着每天有海量信息在微信生成、发布、传播。相比庞大的信息数量，凭借微信的一己之力是远远不够的，需要全社会建立起尊重知识产权、重视权益保护的氛围；需要微信、权利人和一般用户三方一道，为构建健康、绿色的网络知识产权环境而努力。

在处理微信知识产权侵权投诉时，我们发现有些投诉人有很好的权利基础、充分的证据资料、清晰的维权诉求，最终有助于这些权利人更快、更好地实现维权目标，保护自身合法权益，避免侵权损失扩大。同时，也有些投诉人对知识产权以及知识产权侵权还没有清晰和科学的认识，以致投诉难以得到处理。就被投诉人而言，有些是明知或应知侵权而故意为之，也有些因对于法律法规不了解而无意实施了侵权行为。

在此，对于权利人维护自身的知识产权合法权益，我们建议：

(1) 获得合法有效的权利是维权的基础。在知识产权侵权投诉的过程中，我们不无遗憾地看到部分投诉人尚未获得知识产权，或者无法提供知识产权权属证明，而投诉难以得到处理。为避免这一情况，投诉人应当主动积极地尝试获得合法有效的权利。例如：对于著作权，可以及时进行版权登记；对于正在使用的商业标识，应及时注册商标。

(2) 了解法律法规对于互联网知识产权保护的相关要求及微信知识产权保护的策略、措施和渠道。通过微信搭建的侵权投诉系统进行投诉，按照要求提交主体信息、涉嫌侵权内容的地址和初步证明材料，是保证侵权行为得到及时制止的基础。借力原创声明功能等微信知识产权主动保护策略，将为保障自身合法的知识产权打开方便之门。

(3) 发现知识产权合法权益确实被第三方侵害时，要主动、积极地通过微信提供的官方侵权投诉渠道进行维权，不能消极对待，要明确表明严格保护知识产权的态度和立场，震慑侵权者。

对于一般用户而言，我们提倡：一方面，合理使用微信，适当了解知识产权保护的法律知识，明悉相关用户协议、微信平台规范以及微信知识产权保护措施，知晓知识产权保护的重要性，在合法范围内、以合法方式使用他人知识产权，避免不知情的情况下侵权，另一方面，也要尊重他人的知识产权成果。如关注高质量帐号、阅读高质量文章，对于剽窃他人创作成果而产生的抄袭文章、人云亦云毫无独创性的照搬式鸡汤文章、侵害商标权的内容以及盗版影视作品、影视作品、视频链接大可敬而远之，不进行进一步的转发和传播。

综上，无论是作为权利人还是用户，知晓知识产权保护相关法律法规、了解微信的知识产权保护机制措施及态度都是十分有益的。利用这些保护渠道和机制保护自己的合法知识产权权益，远离侵权行为，尊重他人的知识产权成果，才能更好地共同维护积极、健康、向上的互联网生态环境。

## 结语

腾讯公司作为微信的开发运营主体，致力于维护良好的互联网生态环境，有效保护知识产权人的合法权益，为微信的知识产权保护投入大量人力、物力和财力，使得微信成为人们更好沟通的平台，而非实施侵权的“便车”。我们相信，互联网一定不是知识产权侵权的“温床”，知识产权保护在互联网领域将继续呈现创新性和跨越性。

微信在保护知识产权方面，不仅全面按照法律法规规定搭建了侵权投诉系统，还从社会影响力的角度出发，主动承担超越法律要求的责任，进行知识产权主动保护，确立公众帐号命名规则和名称事先审核规则，特别针对微信公众帐号和个人帐号利用帐号信息、发布内容等实施知识产权侵权行为，建立了全电子化的侵权投诉流程；针对侵害著作权行为，开发了“公众帐号原创声明功能”保护用户的著作权；针对侵害商标专用权的行为，搭建“品牌维权平台”，连接微信用户和品牌方。微信将“用互联网创新思维进行知识产权保护”的理念加以全面体现，跨越时空的距离，连接亿万人的力量来保护互联网知识产权健康生态。在不断制定和采取更为全面广泛的知识产权保护策略的同时，微信愿与知识产权权利人和广大公众一道，将保护知识产权的决心进一步化作更为强劲的措施和行动，通过三方的向心之力，更好地运营微信，更好地发展微信，向用户提供更优质的服务内容，促进互联网知识产权生态的蓬勃发展！

如本报告有更新版本，腾讯公司将及时发布和分享。

## I 附件一 微信知识产权保护典型案例分析

微信知识产权保护策略陆续实施以来产生了海量保护案例，这些案例对各类知识产权权利人的维权需求具有指导意义，对微信生态圈的发展甚至是互联网网络服务提供商对于内容的保护具有一定的借鉴意义，故下文将通过案例分析向权利人及社会公众展示各类策略的执行流程以及标准，为权利人维权以及社会公众了解微信知识产权保护措施提供参考。

### 1 公众帐号的知识产权侵权投诉案例

#### 1. 公众帐号内容侵害他人著作权

著作权保护的出发点是尊重独立创作和保护智力劳动成果，从而为文学、艺术、科学领域的发展保驾护航。互联技术高速发展的背景下诞生的微信公众平台为当代作品的创造与交流提供了良好的条件，简单互联的特征为著作权人和其他作品使用人带来了良好的体验。但同时，由于作品的天然可复制性，著作权侵权变得更加容易，简单的复制、黏贴、发布、传播，足以使权利人的著作权受到极大的损害；而高速大范围传播的特征使得侵权行为的发现和制止变得更加困难。目前，微信公众平台著作权侵权投诉中，以文字作品作为保护对象的投诉类型是当下最为普通的情况，其次还有针对电影作品、摄影作品、美术作品等其他作品的侵权投诉。

#### (1) 一般处理：通知-删除

##### >> 知乎用户投诉未经授权转载

某知乎用户投诉某公众帐号未经授权擅自转载其在知乎上发表的文章。根据投诉方提

供的被投诉文章的具体定位信息及初步证明材料，被投诉方的转载行为涉嫌侵害投诉方的信息网络传播权等合法权益，故对该文章作删除处理。

针对类似著作权的侵权投诉，根据避风港原则，微信遵循“通知-删除”的规则进行处理。《信息网络传播权保护条例》第十四条规定，“对提供信息存储空间或者提供搜索、链接服务的网络服务提供者，权利人认为其服务所涉及的作品、表演、录音录像制品，侵犯自己的信息网络传播权或者被删除、改变了自己的权利管理电子信息的，可以向该网络服务提供者提交书面通知，要求网络服务提供者删除该作品、表演、录音录像制品，或者断开与该作品、表演、录音录像制品的链接”。该侵权投诉通知应当包含以下内容并保证内容的真实性：（1）权利人的姓名（名称）、联系方式和地址；（2）要求删除或者断开链接的侵权作品、表演、录音录像制品的名称和网络地址；（3）构成侵权的初步证明材料。

一直以来，微信致力于尊重和保护著作权，但微信生态圈的建设与维护离不开个人用户、企业用户乃至其他媒体的共同努力，侵权投诉流程需要广大权利人主动发起符合《信息网络传播权保护条例》要求的通知，通过微信开放的线上侵权投诉通道启动。微信收到合格的通知后，将依法评估并作出相应的处理。若被投诉的行为被认定为侵权的，被投诉文章会被作删除、屏蔽或断开链接等处理，如上述知乎用户投诉未经授权转载的案例。同时，为了保障当事人的知情权得以实现，微信根据侵权投诉的处理经验，对投诉流程和处理系统也不断调整，力争优化提升，以达到侵权投诉能快速处理、投诉结果能及时反馈的效果。

### >> 爱奇艺投诉未经授权播放、传播盗版视频

爱奇艺曾投诉多个公众帐号未经许可在公众帐号文章中传播某电视剧下载或在线播放链接，侵害其信息网络传播权。微信根据爱奇艺提供的被投诉文章的具体定位信息及初步证明材料，认定投诉方拥有该电视剧独家信息网络传播权，被投诉公众帐号文章涉嫌传播盗版链接、侵害投诉方的信息网络传播权，故对所涉文章作删除处理。

《中华人民共和国著作权法》所保护的作品除了典型的文字作品以外，还包括口述作品、音乐作品、美术作品、摄影作品、电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、产品设计图和示意图等图形作品、计算机软件及法律、行政法规规定的其他作品。微信对著作权的保护也不仅限于文字作品，

当收到针对其他作品发起合法投诉通知时，微信同样会根据“通知-删除”的规则作评估处理。

随着影视业、广告业等行业的发展，非文字作品侵权的投诉量也在不断增加。如上述爱奇艺的案例，被投诉方的侵权行为是通过在文章中提供盗版资源获取途径等方式实现的，如在文章中直接添加盗版链接、提供盗版视频资源、展示盗版资源付费二维码等。新型侵权方式和手段对于权利人和微信而言都是保护知识产权的新挑战，但微信正在迎难而上，努力保护各类型作品的著作权不受侵害，并在总结处理经验的基础上寻求更为有效和便捷的保护方式。

### (2) 重复侵权处理——加重处罚

#### >> 财新网投诉其文章被某公众帐号多次侵权

财新网投诉某公众帐号未经授权转载其在财新网站上发表的文章，且在侵权文章被平台删除后，依然继续转载财新网的其他文章。根据投诉方提供的被投诉文章的具体定位信息及初步证明材料，未经授权的多次转载行为涉嫌重复侵害财新网信息网络传播权，故对所涉文章均作删除处理，且对该公众帐号按照平台规范进行处罚。

根据相关法律法规以及《微信公众平台运营规范》等，多次侵权或侵权行为情节严重的，除对所涉文章作删除、屏蔽或断开链接的处理外，对违规公众帐号也视程度等将予以处罚。

上述案例表明，采取相同或不同手段重复实施同一类型侵权行为的情况下，由于行为人

在首次侵权时已受到相应处罚，二次乃至多次继续实施的侵权行为显示出行为人明显的主观恶意。此类侵权行为对于广大权利人的著作权和微信的生态健康都具有恶劣影响。微信对于重复侵权的行为人帐号采用更为严厉的处罚方式，一方面有利于督促侵权行为人检视自己的行为，另一方面对于重复侵权行为起到了预防和抑止作用。

### 2. 公众帐号内容侵害他人商标权

商标作为辨识商品、服务的来源，它代表着商标权利人的信誉、产品的质量和市场的认可。随着微信的发展壮大，越来越多的公众帐号使用注册商标作为其公众帐号的头像、昵称以连接用户、推广品牌，增加知名度。与此同时，微信上也出现了微信公众帐号商标侵权行为，主要展现为两种形式，一是公众帐号帐号信息侵害他人商标专用权，二是公众帐号发布的文章内容侵害他人商标专用权。

#### (1) 公众帐号帐号信息侵害他人商标专用权

公众帐号头像、昵称等帐号信息作为微信用户分辨公众帐号服务提供者的标识，若擅自使用他人注册商标，容易造成微信用户混淆，侵害商标权利人的商标专用权。

#### >> 九阳股份有限公司投诉多个公众帐号帐号信息侵害商标专用权

九阳股份有限公司投诉多个微信公众帐号昵称、功能介绍等帐号信息假冒其品牌，涉嫌侵害其商标专用权。九阳股份有限公司拥有“Joyoung九阳”注册商标。被投诉帐号使用“九阳”字样作为帐号昵称头像，或在

功能介绍中出现“九阳官方微信”、“九阳集团招募全国代理”等字样，并在公众帐号内宣传相同或类似商品时使用九阳股份有限公司拥有的商标。

微信审核九阳股份有限公司提交的投诉材料后认为，根据《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定，“未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的，或未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的以及其他给他人的注册商标专用权造成其他损害的”等行为，都属于侵权的情形。微信公众帐号头像、昵称或功能介绍是一般公众辨识和区分公众帐号服务提供者的标识，被投诉帐号提供服务、商品与九阳股份有限公司相同，其擅自在头像、昵称中使用九阳股份有限公司注册商标，在功能介绍中描述其为九阳股份有限公司的官方微信，并在公众帐号内宣传相同或类似商品时使用九阳股份有限公司拥有的商标，容易导致一般微信用户产生混淆，故清除对应侵权内容，对构成整体侵权的公众帐号进行封停。

#### (2) 公众帐号发布的文章内容侵害他人商标专用权

公众帐号发布的文章、图片、视频等信息亦有可能涉嫌侵害他人商标专用权。

#### >> 碧波庭国际有限公司投诉其商标被多个帐号文章非法使用

碧波庭国际有限公司通过微信投诉多个公众帐号发布的文章侵害其商标专用权。

微信评估后认为，碧波庭国际有限公司为投诉所涉商标的商标专用权人，被投诉帐号发布的文章内容含有侵害碧波庭国际有限公司注册商标的信息。根据《中华人民共和国商标法》第五十七条的相关规定，使用他人注册商标必须获得相关权利人的授权，且不得销售侵害注册商标专用权的商品。被投诉公众帐号在发布的文章内宣传推广侵害碧波庭国际有限公司商标专用权的商品，涉嫌侵害其商标权。因此，微信对侵权文章进行了删除。

微信在收到投诉方提交的商标侵权投诉后，根据相关法律法规对投诉进行审核、评估并作出相应的处理，维护商标权利人的权益。微信通过对商标专用权的保护，维护了注册商标带来的品牌效益和权利人的企业形象，有效净化市场环境，营造安全放心的品牌宣传推广环境。

### 3. 公众帐号侵害他人专利权

目前，微信收到的专利权侵权通知数量较少，但是，随着人们专利保护意识的增强和国家“大众创业、万众创新”的战略不断落实和推进，预计未来大众对于微信保护专利的需求会愈加迫切。

#### >> 东莞市乐和智能科技有限公司投诉公众帐号侵害其专利权

东莞市乐和智能科技有限公司投诉某微信公众帐号文章内宣传销售的产品涉嫌侵害其外观设计专利，要求微信删除该公众帐号的侵权文章。

微信审核投诉人提供的材料后认为，东

莞市乐和智能科技有限公司拥有合法有效的名称为“便携折叠自行车”的外观设计专利。对于其外观设计专利与被投诉文章中宣传的产品，从一般消费者和整体视觉效果来看，两者的主体结构非常相似；关键部件如灯和轮胎的形状结构非常相似；仅在外部颜色有少许区别，因此从整体视觉效果看，两者构成了近似。根据《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》第十条，应当以外观设计专利产品的一般消费者的知识水平和认知能力，判断外观设计是否相同或者近似；根据此解释第十一条，认定外观设计是否相同或者近似时，应当根据授权外观设计、被诉侵权设计的设计特征，以外观设计的整体视觉效果进行综合判断；对于主要由技术功能决定的设计特征以及对整体视觉效果不产生影响的产品的材料、内部结构等特征，应当不予考虑。因此，微信审核评估后认为，被投诉产品在与外观设计专利产品相同种类产品上，以一般消费者的知识水平和认知能力，被投诉产品的外观采用了与该专利近似的设计，因此在公众帐号上宣传产品的行为涉嫌专利法规定的许诺销售侵权，故依据《中华人民共和国侵权责任法》第三十六条的相关规定，微信断开该公众帐号涉嫌侵权文章的链接。

### 4. 公众帐号侵权申诉案例

#### >> 微信公众帐号对投诉进行申诉

在提供简便快捷的投诉处理流程的同时，对于知识产权侵权，微信亦依据法律规定设立了申诉环节。

微信公众帐号A投诉微信公众帐号B抄袭其公众帐号文章，微信审核公众帐号A的投诉

材料后评估，投诉方公众帐号A声明为该文章的作者，根据它提供的初步证据，公众帐号A的文章与被投诉的公众帐号B的文章两文内容几乎一致，且公众帐号A文章发布时间在前，故根据“通知-删除”规则，微信删除了公众帐号B涉嫌侵权的文章并向被投诉人，即公众帐号B发出文章侵权通知。公众帐号B在收到有关侵权通知后，即根据微信指引的流程发起申诉，要求恢复其被删除的文章，并提供了其不构成侵权的初步证明材料——被删除文章系第三方C创作并享有著作权的证明以及C向公众帐号B出具的独家授权使用证明。

微信审核人员通过系统后台审核公众帐号B的申诉相关材料后认为，因公众帐号B能证明被投诉文章系通过著作权人授权使用，公众帐号A和公众帐号B的文章均系对第三方C文章的转载。依据《信息网络传播权保护条例》第十六条以及第十七条有关规定，公众帐号B提供了有效的申诉通知，故恢复公众帐号B此前因公众帐号A投诉而被删除的文章。

对于知识产权侵权，微信公众平台依据法律规定设立了申诉环节，微信用户因被举报侵害他人知识产权而被执行有关处罚措施后，如认为其未侵害他人权利的，可以向微信申诉，提供要求恢复的链接以及不构成侵权的初步证明材料，微信根据申诉方提供的初步证据依法恢复链接，从而维护著作权人及其有关被授权使用人的合法权益，鼓励优质内容的传播，为权利人以及被授权人保驾护航。

### 5. 侵权投诉流程案例

从传统的线下邮件投诉到如今的线上侵权投诉流程，微信结合自身产品特性和累积的投诉类型及处理经验，不断优化投诉流程，争取为权利人的维权提供更为便捷的通道。

A公司曾通过线下邮件方式发起侵权投诉，投诉微信公众帐号头像及文章内容侵害其著作权。微信侵权投诉审核人员接到该投诉后，对投诉人提供的资料进行核实，但由于投诉方未提供足以定位侵权内容的定位信息、也未提供初步证明材料，故审核人员无法准确定位核实评估。因此审核人员通过电子邮件等线下联系方式，针对上述投诉情况向投诉方发出补充材料的通知。

A公司在电子邮件发出后才开始收集定位信息，汇总证明自身版权的证明材料，因此在收到微信通知邮件后5个工作日才集齐所需材料及信息，并进行了补充。审核人员收到补充材料后，对该事项进行了二次评估，由于在头像以及不同文章中涉及的被侵权内容不同，故提供的待核实证明材料也相应而异，因此审核人员每评估一处内容，均需重复翻查证明材料数次，才能一一对应核实其之间的对应证明关系。最终通过数十次比对翻查材料，核实被投诉的帐号及文章内容均涉嫌侵权，故将评估意见同步给对应的操作处理人员。待操作处理人员确认执行并返回处理结果后，审核评估人员将该处理结果邮件反馈给投诉方。投诉方在登录其邮箱后才查收到上述通知邮件。至此，上述投诉处理已经耗时约10个工作日。

新的投诉上线后，B公司也在线上侵权投诉流程发起了一单类似侵权投诉。由于线上流程有较为清晰明确的投诉填写指引，因此B公司轻松找到的对应投诉入口，并分别对各侵权部分发起了投诉。对于头像侵权，B公司根据页面的填写指引添加了正确的投诉帐号，填写了完整的主体信息，并通过展示在投诉登录页面的《微信公众平台侵权投诉指引》，明确了证明侵权需要提供的材料并依照要求进行了提交；对于文章侵权，B公司同样在上述指引下提交了所需信息及材料，进行了符合要求的有效通知。审核人员收到投诉后，对于头像侵权，迅速定位到了被投诉帐号及对应的证明材料，评估涉嫌侵权后作出了审核通过的处理，系统在第一时间自动清除了头像，并在同一时间将处理结果反馈给了投诉方；对于文章侵权，由于添加了正确完整的被投诉链接，以及对应的原创文章链接和其他初步证明材料，故审核人员同样可以迅速定位并对应证明材料核实处理，再通过系统第一时间下发处理结果的通知。上述流程仅耗时4个工作日。

通过上述案例我们可以看到，传统的线下邮件投诉，由于信息传递的局限，且单纯依靠权利人的表述和权利人的认知范围去提供材料，往往存在无法准确定位或缺乏主体或证明材料的不足，因此多数情况下均需通过同样传统的邮件拟写方式同步相关人员、下发补充材料通知。上述流程过于依赖于投诉方的个人素质、对侵权通知相关法规的认知以及对微信产品本身的了解，且材料缺乏或混杂导致的数次补充、重复比对也将增大

审核的难度；同时手工书写的方式和多次同步与流转，也大大增加了处理时间的长度。与之相较，线上侵权投诉由于系电子化流程，在进入投诉的起始环节就设置了明确的投诉指引，且填写页面指引也贯穿始终，因此可以协助投诉方在首次投诉时，就能基本把握不同类型投诉所需填写的信息和材料，从而进行正确的通知，以便侵权内容能及时定位评估处理。同时，在处理后即可自动将处理结果同步反馈至投诉方。即便是在补充材料的场景下，线上投诉流程亦可在评估结果得出后将需要补充的材料同步反馈给投诉方，投诉方仅需依照要求通过补充入口提交材料，不需再重复上传之前的信息；且补充的材料会自动与之前的该单投诉形成完整的投诉单，审核人员可以全面地了解前后的全部信息和材料，在进行二次评估时也避免了不同邮件导致的脱节弊端，不必重复翻查核实。

总之，微信在搭建侵权投诉流程时一直秉承着方便用户、指引用户、合法合规的原则，并不断优化流程，致力于完善出便捷、快速、清晰的维权通道，更好地维护权利人的合法权益。

## ② 微信个人帐号的知识产权侵权投诉案例

### 1. 个人帐号朋友圈信息侵害他人著作权

#### >> 张某投诉微信朋友圈信息侵害其美术作品著作权

张某就某微信个人帐号侵害其作品著作权问题，向微信发起了侵权投诉，称某微信个人帐号未得到合法有效的授权，以营利为目的，在朋友圈内发布并销售其享有著作权的美术作品；

微信侵权投诉审核人员经审查投诉资料后，判断张某对该作品享有著作权，被投诉人未经权利人授权许可通过其微信帐号使用并销售该美术作品，根据《中华人民共和国著作权法》第十条，涉嫌侵害著作权人张某署名权、复制权和发行权，故屏蔽被投诉帐号朋友圈中涉嫌侵权的内容。

### 2. 个人帐号朋友圈信息侵害他人商标权

微信用户推广侵害他人商标专用权的产品，这不仅危害市场秩序，也将破坏微信良好的生态环境。目前，微信个人帐号存在通过微信头像、昵称和发布朋友圈内容对商标进行侵权的行为。

#### >> 欣贺股份有限公司投诉微信朋友圈信息侵害其商标专用权

欣贺股份有限公司就商标权遭受侵害问题，向微信发起了二十余例侵权投诉，称这些微信用户未得到合法有效的授权，在朋友圈内发布并推广侵害“JORYA”等商标的服装产品。

微信对欣贺股份有限公司提交的材料进行审核评估后认为，欣贺股份有限公司享有对“JORYA”等商标的专用权，相关微信用户在朋友圈内推广侵害“JORYA”商标专用权的商品，根据《中华人民共和国商标法》的相关规定，涉嫌侵害欣贺股份有限公司商标专用权。根据相关法律法规和《腾讯微信软件许可及服务协议》的规定，微信结合具体的侵权程度，对侵权个人帐号相应采取清除昵称、头像、屏蔽朋友圈、短期封号或符合条件时永久封号的处理。

商标作为企业的一张名片，承载着消费者的信任与期盼。商标专用权一旦遭受侵害往往意味着企业声誉的下滑。为保障广大微信用户的利益，大力打击侵害商标专用权的行为一直是微信重视的部分，但仅一方的努力并不足以完全解决这一阻碍微信健康发展的问题，需要微信用户、商标权利人以及微信三方共同努力，才能更快、更高效、更准确地进行权利维护与保障。

### 3 公众帐号原创声明功能案例

#### 1. 公众帐号原创功能的开通及使用案例

公众平台原创功能现处于内测阶段，部分原创内容发布比例高、文章质量具有良好口碑并被广泛传播的公众帐号受邀请加入测试。经过一段时间使用之后，公众帐号普遍反映其文章内容被未经许可复制、转载的情况基本被杜绝，并且由于原创强制转载功能，公众帐号关注用户数的增加速率较此前有了明显提高。

#### >> 某媒体帐号使用原创声明功能体验

某财经媒体公众帐号，专注于投资领域报道的采写。其公众帐号文章因质量高、传播度好，在获得原创声明功能之前，文章经常被随意复制后“挪为他用”，传播者众，关注者寡，其帐号获得的关注度与文章的传播度并不相称。在获得原创声明功能后，该公众帐号每次在发布公众平台首发文章前，即为文章添加原创标识，成功添加原创标识后的文章被微信公众平台纳入原创文章库中进行保护，原创文章被全部或部分复制的情况均有迹可循并能快速处理，在原创文章强制标识转载来源功能上线后，微信用户更可以一键跳转该公众帐号关注页，关注用户增长速度提高了约230%，原创功能既为该公众帐号降低了维权成本，更增加了关注用户数，扩大了帐号的影响力。

#### 2. 公众帐号滥用原创功能案例

原创声明功能作为微信提供给原创公众帐号的对著作权加以保护的一项能力，使用者进行原创声明应当建立在合理的基础上。对于不恰当使用原创声明功能的公众帐号，微信将在审核后进行处理。

#### >> 公众帐号A对政府公文及法律条文违规标识原创

公众帐号A于2015年4月发布文章，将某政府部门行政决定全文申请为该帐号原创文章。微信接用户投诉后，取消文章原创声明，并通过系统站内信对公众帐号进行警告一次，要求公众帐号仔细阅读、学习原创声明须知。2015年7月，该公众帐号又将某市人大发布的地方法规全文申请为原创，予以群发。微信经核实后，取消文章原创声明，且暂停该帐号原创声明功能的使用。

### 4 微信品牌维权平台案例

A是国内一家知名公司，旗下有多个知名品牌，并在中华人民共和国大陆境内拥有上述品牌的注册商标专用权，因其发现微信平台有部分个人帐号存在销售侵害其商标专用权产品的情况，故通过登录微信品牌维权平台，提交申请加入品牌打假合作。

根据微信品牌维权平台的公开指引，其向微信递交了公司营业执照、组织机构代码证、商标注册证、公司对合作接口人的授权书、接口人个人身份证明文件、联系方式和接入平台的微信号、声明书、鉴定方案、品

牌标识及中英文名称等公司资质以及商标权属证明。

微信品牌维权平台通过系统后台收到上述材料后，审核确认A拥有一系列商品及服务的商标专用权，并有权就对侵害上述商标专用权的行为独立进行维权，结合A对其品牌产品多年的专业鉴假经验，微信品牌维权平台欢迎其加入，共同合作打击对A旗下品牌商品售假的微信帐号。A旗下品牌接入平台后，每天平均收到30余例售假举报线索，累计鉴定售假并封号数百例。

## II 附件二 微信知识产权侵权投诉指引

### 1 提交投诉、举报的途径

知识产权权利人或广大微信用户，在遇到知识产权侵权时，可以通过PC端入口或手机终端入口启动投诉，必要时也可以通过纸质方式进行投诉。

PC端投诉个人微信用户侵权、公众帐号微信用户侵权及进行微信品牌维权投诉的，均可以访问微信安全中心：<https://weixin110.qq.com/>，点击“举报维权”，按照页面提示进入相应的投诉系统。

投诉公众帐号微信用户侵权的，还可以登陆微信公众平台官网：<https://mp.weixin.qq.com>，点击页面下方的“侵权投诉”进入公众帐号侵权投诉系统。

微信已经建立起了方便的线上侵权投诉系统，投诉系统均可以做到投诉资料电子化、投诉进程可视化、处理时间高效化、处理结果明示化，因此为了更好更及时地保护你知识产权合法权益，我们推荐使用线上侵权投诉系统。

如果你因特殊原因无法使用线上侵权投诉系统，还可以向我们寄送纸质投诉函件，寄送地址为：中国广东省深圳市南山区科技园科技中一路腾讯大厦，法务部，邮编：518057。同时我们在此提醒，侵权投诉需要符合法律法规的要求方可被受理。

当通过手机终端投诉时，由于部分类型的投诉需要填写信息并提交一些文件，因此针对该类投诉，建议转到PC端入口完成，在手机终端中会有相应提示。对于“公众帐号文章抄袭他人原创文章”及“向品牌维权平台提供个人帐号及朋友圈内容售假线索”两种投诉类型，可以通过手机直接完成。具体步骤及界面如下图所示：



▲在手机中举报公众帐号文章抄袭他人原创文章步骤界面

## 2 提交投诉、举报的步骤

微信知识产权侵权行为的投诉，由知识产权权利人启动，向微信递交资料，然后由微信进行审核和处理。具体环节包括：

权利人通知微信。若权利人认为个人帐号用户或公众帐号用户的帐号信息，或其发布的内容等侵害其合法权益，可以提交相关材料进行投诉。

微信审核处理。微信作为中立的网络服务提供商者，收到权利人符合要求的通知书后，微信会尽快按照相关法律法规的规定进行处理。

同时针对知识产权侵权投诉，微信设有申诉环节。若被投诉人在处理后持有异议，可

向微信提交申诉通知以及初步证明材料，微信会依法依规处理。

尽管如此，微信仅作为网络服务提供者，非司法或行政机构，没有权力或能力对所有可能的侵权纠纷给出终局处理意见。微信在能力范围内，对涉嫌侵权行为作出初步判断，并进行相应处理，不能保证该判断与最终的司法认定一致。微信的处理只是依据法律法规、用户与微信的协议以及微信平台规范，采用了微信用户理解并接受的一种高效的纠纷处理机制。若投诉人或被投诉人对处理仍持异议的，微信建议双方另行通过行政投诉、诉讼等方式直接解决相关问题。

## 3 提交投诉、举报需要准备的材料

当进行投诉时，需要提供如下材料：

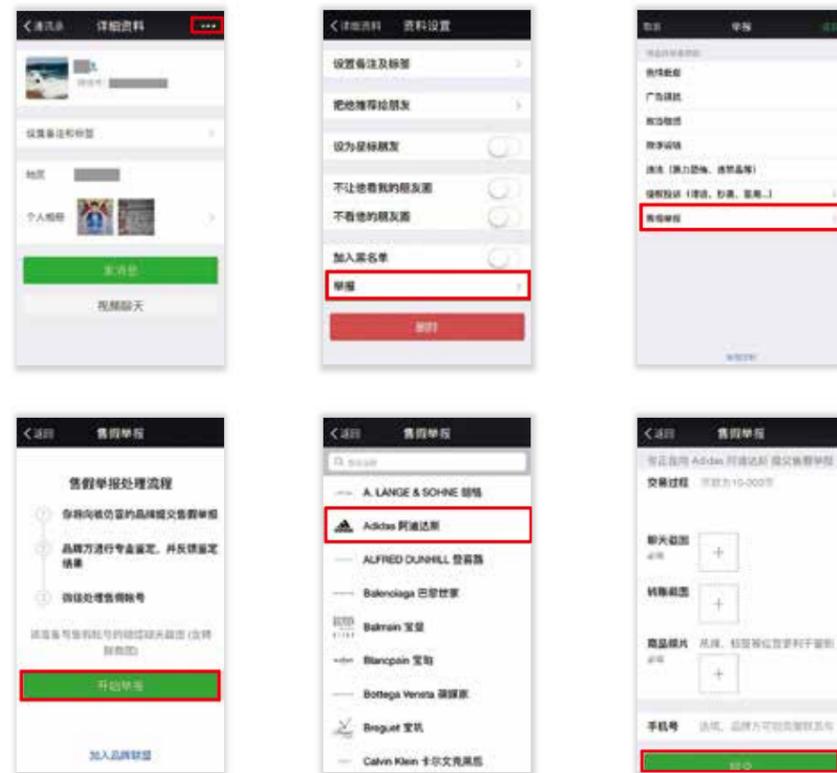
1. 权利人主体信息和相关材料，权利人如委托他人代理投诉的，还需提供授权委托书，以及证明代理人主体资格的材料。

2. 明确提供侵权内容的定位信息。权利人应提供涉嫌侵权的帐号信息或内容的网络地址，并对相关投诉事项作出说明。

3. 构成侵权的初步证明材料，包括：权利人拥有权利的权属证明材料，包括但不限于相关有权机构颁发的版权登记证明、商标权证书、作品首次公开发表或发行日期证明材料、创作手稿、经权威机构签发的作品创作

时间戳、作品备案证书等能证明权利人拥有相关权利的有效权属证明；被投诉方帐号信息或发布内容构成侵权的证明材料，包括但不限于被投诉方帐号信息或发布内容构成对权利人著作权、商标权等权利侵权的证据等。

4. 权利人保证。权利人应在通知书中明确保证：权利人在通知书中的陈述和提供的相关材料皆是真实、有效和合法的，并保证承担和赔偿腾讯因根据权利人的通知对相关帐号的处理而给腾讯公司造成的任何损失，包括但不限于腾讯因向被投诉方或用户赔偿而产生的损失及给腾讯造成的名誉、商誉损害等。



▲在手机中提供个人帐号及朋友圈内容售假线索步骤界面

**Tencent 腾讯**