

公众号运营需注意的法律风险

□上海瀛东律师事务所 孔晓青 杨俊杰

公众号运营的法律风险早已是老生常谈，但总有企业不经意间“踩了雷”。

最近我们处理了两起公众号引发的纠纷，发现企业大多不是没有相关法律意识，而是对于一些细节问题缺乏明确的法律认知，最终导致侵权行为的发生。

为此，笔者通过案例形式细致分析企业公众号运营中的相关法律风险。

著作权侵权风险

著作权也称版权，是法律为保护原作者的合法权利而设定的，其保护的对象可包含文字作品、图形作品、音乐作品等。

因此，在未经创作人或者是相关权利人授权的情况下，擅自从公众号中使用以上内容都存在侵权风险。

1.擅自转载他人原创文章

很多公众号在运营过程中会转载他人的原创文章，一些运营企业可能认为网络传播的内容可以随便使用，殊不知在转载或者复制他人文章时，必须经过权利人的同意，这也是微信公众号中“开放白名单”的作用，开放了白名单即权利人同意对文章进行转载、复制或修改。

在(2019)粤0192民初30785号案例中，一家文化传媒公司声称在后台征求同意的情况下复制使用了“海哥商业观察”公众号的文章，但并未提供证据，也没有白名单记录，法院以此认定该文化传媒公司侵权。

还需要注意的是，有些企业认为在获得白名单之后就可以随意对文章进行编辑使用，殊不知著作权还包括作品的署名权以及保护作品完整权。

因此，即使获得白名单，企业在未额外获得特别授权的情况下，不能恶意删除或者替换作者信息，或者修改文章内容导致他人对文章内容产生曲解。

笔者建议：无论是对文章的转载、截取、修改还是删减，都应该提前征得权利人的同意，否则迟早会为自己的“无知”而买单。

2.使用未授权的图片或艺术字体

很多公司在编辑公众号时，为了文章内容的整体效果，常常会在网络中搜索并使用各类看似没有权利人的图片或者艺术字，但在使用之后，可能收到某些自称权利人的维权机构发来的律师函，告知涉嫌侵权、要求赔偿。

针对这类侵权案件，主要存在以下几种情况：

(1)“免费”内容不一定真的免费

目前有许多公共网站大量提供免费的下载资源，这些网站对企业的下载行为没有任何限制，甚至有些网站明确网站内资源免费提供下载，但这些资源真的可以免费使用吗？

在(2011)宁知民初字第60号案件中，某婴儿用品公司在网上下载了“汉仪”系列字体，但由于该网站提供下载的汉仪字体本身并未取得汉仪公司授权，法院由此认为婴儿用品

公司下载使用的字体无合法权利来源，判定婴儿用品公司侵权。

需要注意的是，一些官方网站也会注明其有权的字体或图片可供免费下载使用，但后面一般会标注免费范围仅限于个人学习交流，或者非商业用途，企业一定要看清免费使用是否存在限制，否则很容易陷入侵权风险。

(2)不同场景下使用同一图片，结果也会不一样

曾经有企业的公众号负责人与笔者理论：“为什么聊天时使用输入法中自带的图片不侵权，但是放在公众号中就侵权？”

实质上，判断是否侵权的底层逻辑还是判断是否属于合理使用，如果认定为合理使用，那么就不算侵权，如认定属于商业使用，则可能被判定侵权。

笔者建议：如果企业有预算和经济实力的，应直接向权利人购买文字及图片的使用权。

如碰到免费试用的字样，一定要确保没有限制范围，或者明确商业使用也属于免费，并保留相关页面及下载的证据。

3.在公众号设置音乐

目前针对公众号中设置音乐的维权较少，主要可能是侵权的数量较少且权利人较分散，导致维权成本较高。

但正如图片及字体维权的来临，让人防不胜防。也许在将来的某一天，某个营利组织会在获得多数音乐制作人的授权下进行批量维权。

笔者建议：为防范于未然，公众号在播放音乐的同时也应当注意授权问题，企业可通过音著协这一组织统一获取授权。

4.侵权豁免

除上述提到的合理使用情况下的侵权豁免，使用人为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品，可能属于侵权豁免。

常见的情形是对他人发表的内容截取后进行评论，企业一定要注意评论内容与截取内容的比例适当，同时应仅仅针对评论所涉及的部分内容进行截取。

人格权侵权风险

公众号的人格权侵权风险多发于肖像权侵权，如果使用场景等可能引起他人对肖像所有者的负面评价，还可能侵犯权利人的名誉权。

笔者最近在处理的一起案件中发现，企业往往会把许多权利混淆而落入侵权风险，如一张照片可能存在于多种权利，企业想方设法规避了其中一种侵权风险，不料又落入其他侵权纠纷中。

实践中主要存在以下几种情况：



资料图片

1.企业对商业性使用的错误认识

肖像权的侵权认定标准主要为以下两个条件：

- (1)使用他人可识别的肖像；
- (2)进行商业性使用或对肖像者有损害。

因此，是否属于商业性使用是判断是否属于肖像权侵权的重要标准。

有些企业通过自己运营的公众号为明星的结婚生子表示祝贺，也有些企业借助明星的热点事件发表一些科普性的公益文章，他们认为上述使用并非以营利为目的，不涉及侵权。

殊不知在司法实践中，营利性企业作为运营主体的公众号，使用明星等自然人的照片，一般都会被认定为属于企业自身形象宣传、客户引流和商业推广的商业用途，因此基本都会被认定为侵犯肖像权。

例如(2018)京0105民初61811号案件中，某化妆品公司声称其在公众号发布的文章内容都是分享保养、防晒的方法，是公益性质的，没有商业用途。但法院以该公众号内的其他文章有营销和推广用途，进而认定该文章具有商业用途。

而在(2020)粤73民终698-702号案件中，法院直接以涉案公众号的介绍中载明公司主营家居用品，而且是知名品牌，因此认定该公众号内的文章具有商业用途。上述两家公司最终都不可避免地走向赔偿的结局。

笔者建议：对肖像权的使用还是需要以授权为前提，如无法取得授权的，尽可能避免使用带有他人肖像的照片或者图片。

2.代言还是侵权

实践中，明星在其微博或其他自媒体账号中发表的相关动态内容，常常会被很多企业引用，以此引出其业务的某个营销点，对外进行宣传。

这种情况下，可能会导致读者认为该明星与这家企业存在代言关系，如果产生这种后果，则该明星有权要求该企业支付“代言费”。

即便其公众号内容不会产生上述误导，但如果其在引用时使用了明星照片和大篇幅文字内容，仍有可能构成肖像权和著作权的侵权行为。

在(2019)浙0192民初8246号案件中，某生物科技公使用李冰冰的照片，并对其进行评论。

诉讼中，该公司明确表示文章提及李冰冰等人的名字，但并不表示图片中人物就是本人，更不会产生由李冰冰进行“明星代言”的误会，但法院仍认定该公司侵犯李冰冰肖像权成立。

3.使用自行拍摄的他人照片是否属于侵权

网上搜集的照片、图片等往往容易侵权，那么自行拍摄的照片著作权属于自己，应该就不会涉及侵权了吧？

事实上，这个理论也不一定正确。

自行拍摄照片只能避免著作权侵权风险，如照片中有可以识别的肖像，仍会侵犯他人肖像权。

需要格外注意的是，合理使用原则仅适用于著作权侵权的豁免，如企业拍摄明星的照片放于公众号中，然后再通过大量文字去评论，就涉嫌侵犯他人肖像权，并无法因为文本内容是用于评论而豁免侵权。

笔者建议：如对公众号使用材

料的类别无法清晰区分，建议在事前提供给法务或者法律专业人士审阅，以免造成不必要的损失。

违反法律规定

1.有奖销售不规范

根据《规范有奖销售等促销行为暂行规定(征求意见稿)》规定：“本规定所称有奖销售，是指经营者以销售商品、提供服务或者获取竞争优势为目的，向消费者或者相关公众提供奖金、物品或者其他利益的行为，包括抽奖式和附赠式等有奖销售。”

该规定增加了“获取竞争优势”这一范围，明确了公众号发布的有奖销售，甚至是无费用支出下的抽奖活动也需要遵守有奖销售的相关规范。

由此，企业在公众号中发布抽奖活动的，应根据上述暂行规定的要求，明确公布奖项种类、参与条件、开奖方式、奖品价值和规格等内容。否则的话，企业可能在不经意间收到工商部门的处罚通知书。

2.内容违反广告法

公众号作为企业对外宣传的一个窗口，其中符合广告法第二条第一款定义的内容应当遵守广告法的有关规定。

针对药品、医疗器械、烟草、婴幼儿等产品，广告法有明确的规定，相关企业应当格外注意公众号发布的内容边界。

企业公众号发文会受到广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法等法律的规制。

同时，基于公众号的内容长期存在，一些并没有被关注到的不合规内容也可能在多年后东窗事发，企业有必要将发文内容提交给法律专业人士审核，并对公众号运营部门定期展开相关法律法规的培训。

Table with multiple rows of legal notices and company information, including names like '上海取理机电设备有限公司' and '上海森涛实业有限公司'.