

微信平台“商业暗战”小心侵权

徐汇法院：涉微信侵权案件逐年攀升 建议建立微信服务商协助配合取证制度

□法治报记者 季张颖 法治报通讯员 马超 刘秋雨

一篇加注有“内附 爆料!”字样的所谓《同传养成记》，多处使用贬损之意的词汇评论翻译界同行；一家整形美容机构，拿着他人的商业案例肆无忌惮在微信平台上做起推广……近年来，随着微信的兴起，通过微信实施商业诋毁、虚假宣传不正当竞争行为的案件明显增多。

在“4.26 世界知识产权日”来临之际，近日，徐汇区人民法院梳理分析了近年来该院涉微信平台的侵权案件。记者获悉，目前，该院此类案件的比重已经超过 20%，案件数量呈现逐年攀升态势。徐汇法院知识产权庭庭长王利民谈到，取证难、监管难是这一类案件的普遍特点，建立健全相关审核及监测机制的同时，也建议建立起一套微信服务商协助配合取证制度。

■ 案件

翻译同行恶意评论“搏上位”

去年4月，一篇名为《同传养成记 - 内部私密访谈首次公开 - 内附视频及文字（上）》的帖子在微信平台上广为流传，帖子中一名原为上海策马公司的全职译员兼培训师在接受访谈时直言：自己曾在策马担任老师，正是因为缺乏大量的实战机会，所以最终加入新的团队。这篇所谓“报道”中还有“策马‘培训价格过高’”、“相信在听过前任策马培训老师的经历后，小伙伴们都能做出明智的选择”等诸如此类的内容。

后经查实，这篇帖子来源于一个名为“Ledge 同声翻译”的微信公众号，其认证的账号主体为杰嘉公司，而这家公司和“策马”都是翻译服务行业内的企业。杰嘉公司此后也确认，涉案微信公众号系其用于公司宣传推广之用。

“不仅如此，杰嘉公司员工还在一个以口译爱好者为主要受众的微信群中发表了诸如‘策马没有同传机会’、‘策马太黑了’、‘没有效果’、‘高价都去找策马吧’等言论，还有员工将前

滥用“顶级”等标语宣传“名师”

“通过梳理近年来的涉微信平台侵权案件，我们发现，只要有商业市场，企业间存在竞争关系，不正当竞争行为就易滋生，其中就包括教育培训、整形美容等热门行业。”

李晓平告诉记者，无独有偶，此前徐汇法院就审理了一起教育培训行业典型的涉微信平台侵权案件。据李晓平介绍，2015年11月，老牌教育培训机构学而思发现，一家新型教育培训机构“乐课力”在其微信公众号上相继发布有包含“原学而思顶级明星老师”、“主要参考学而思思维汇编”、“乐课力培优是由原XRS顶级老师组建”等表述的文章。

对此，学而思认为，乐课力在未经许可的情况下利用学而思品牌的商誉，客观上使其获得了竞争优势，同时还致使公众产生学而思中最好的老师加入了乐课力，乐课力具有同学而思相同或更好的管理、办学质量等误

述帖子转发到了这个微信群。”徐汇法院知产庭法官李晓平是这起案件的主审法官，对于两家公司之间的“过节”一清二楚。

庭审中，策马公司认为，杰嘉公司与策马公司存在同业竞争关系，其捏造、散布虚构伪造的事实，侵害了策马公司的商业信誉和商品声誉，构成商业诋毁。而杰嘉公司则辩称，微信公众账号上发布的帖子中的被控侵权内容应由被采访人承担责任；微信群中的发言或转帖都是个人行为，与公司无关。

这起案件的结局是：徐汇法院经审理后认为，杰嘉公司在微信公众号上发布的帖子、杰嘉公司员工在微信群中发表的言论中，多处使用有贬损之意的词汇评论策马公司的服务，会使相关公众对策马公司的服务质量和水平产生不良印象，且上述评论涉及的内容均缺乏相应的事实依据，故杰嘉公司上述行为具有不正当性，构成商业诋毁，故据此判决杰嘉公司赔偿策马公司经济损失5万元并在其微信公众号上连续刊载声明1个月。

认,构成了虚假宣传。而庭审中,乐课力则辩称,其在宣传中使用“原学而思”是对老师工作经历的如实陈述,其并未获得市场竞争优势,且不会造成消费者的混淆,因此不构成引人误解的虚假宣传行为。

“我们经过审理后认为，乐课力在其微信公众号的显著位置大量地使用‘原学而思顶级’等宣传用语，主观上显然具有攀附学而思通过多年经营累积的商誉的意图，客观上会使家长、学生产生错误认识，使其认为选择乐课力也可以获得与学而思相同甚至更优的学习体验。”李晓平告诉记者，虽然“乐课力”使用“原学而思老师”有一定的事实依据，但是其使用“顶级”等类似修饰词则缺乏事实依据。据悉，法院认为“乐课力”的行为有违诚实信用原则以及公认的商业道德，构成虚假宣传的不正当竞争行为，最终判定其赔偿各项损失共计55万余元。



上图：徐汇法院开庭审理一起知识产权
纠纷案

左图：涉嫌恶意评论的微信公众号上的内容截图

通讯员 张超 摄

■ 困境

缺乏审核机制 难以被有效监管

涉微信平台的不正当竞争行为为何如此频发？此类案件相较于传统案件又有哪些不同？徐汇法院知识产权庭庭长王利民谈到，实施环境与发布平台的特殊性，直接导致此类案件具有侵权行为难以发现、侵权后果更为严重、侵权事实难以固定，以及相关部门难以监管等特点，因而更易受到市场经营者的青睐，成为他们实施不正当竞争、谋求不正当利益的新手段。

王利民指出，不同于一般的开放性网络平台，通过微信公众号和微信群发布的信息具有特定的指向性。“因此，不管是公众号还是微信群，只有进入了特定的‘圈子’方可接收相

关信息,导致此类侵权行为往往难以被受害人发现。”同时,微信公众号和微信群又具有传播速度快的特点,一经发布,瞬间即可实现点对点、点对面的传播,侵权行为不易被制止,传播范围更大,侵害后果也往往更为严重。

而对于被侵权方而言,侵权事实又存在着难以固定的问题。“一般来说,虚假宣传与商业诋毁信息在引起竞争对手或者有关主管部门注意之前都是大量存在的,但是一旦引起了这些群体的关注,为了规避法律与诉讼风险,侵权人往往会迅速组织人员将相关信息撤除,信息发布快删除更快,出现大量删帖的现象。这些信息在性

质上属于数据，一旦删除，将很难恢复和收集。”王利民指出，在证据缺失的情况下，侵权事实将难以被固定，侵权行为亦无法得到有效规制。

采访中，王利民还谈到一点，微信营销宣传作为微信沟通交流工具的这一主功能衍生物，相较于电视台、报纸、网站营销宣传信息，尚缺乏一定的审核机制，因而难以被有效监管，多数只能靠“微友”的举报。“对于不属于公共开放平台的微信群等私人或小团体领域，大都是匿名发布相关信息或言论，发布者的真实身份尚难以识别，即便侵权事实已经确定，也不一定能够对其依法进行查处。”

■ 对策

建立微信服务商协助配合取证制度

记者注意到，国家网信办在去年9月发布的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》以及《互联网群组信息服务管理规定》明确了公众账号服务提供者的主体责任、内容监管、以及处置方式等。但是从目前来看，较多企业还是更多地利用微信公众号的宣传功能，对内容的监管相对比较滞后。“很多情况下，都是出现了问题才想到弥补。对此，建议微信服务商应当尽快落实相关规定，建立健全相关审核及监测机制，以有效规范企业通过微信实施的营销宣传行为。”王利民说。

王利民结合判例还谈到一个问题，发布在微信公众号或者微信群内的虚

假宣传或商业诋毁信息容易被侵权人删除,使得受害人得知该侵权行为时已经无迹可寻。“像我们近期审理了一起美容机构被诉侵权案件,由于此前的侵权事实已经难以寻找,最终被侵权人是通过假冒消费者‘潜人’该美容机构,拿到了一手的证据。”

王利民坦言，在实践中，特别是在诉讼前，出于种种现实因素的考量，微信服务商往往不愿意配合取证，“只有在法院介入出具调查令后才予以配合，所以我们也建议微信服务商建立起诉前协助配合取证制度，只要受害人有初步的证据证明某一公众号或微信群内存在着侵权行为，即可申请调取相关证据，微信服务商应当配合

提供相关数据。”

另外，王利民也谈到，对行政执法部门以及司法部门来说，还应不断加大微信领域虚假宣传、商业诋毁行为的惩治力度，加强普法宣传，告诫相关企业，在微信上发布的帖子、言论，虽然其受众相对有限，但同样受《反不正当竞争法》的约束与规制。

“同时，我们也提醒经营者，对于自己或他人的产品、服务当然可以对比、宣传、评价，但必须客观、真实、公允和中立，不能误导公众，盲目夸大自己产品或服务功效，更不能损害他人商誉。否则，不仅仅会损害竞争对手的商业利益，亦会使自己背负侵权的不利法律后果，损人不利己。”