



公司及并购法律评述  
2018年9月

**上海**  
上海市银城中路68号  
时代金融中心16楼和19楼  
邮编: 200120  
电话: +86 21 3135 8666  
传真: +86 21 3135 8600

**北京**  
北京市建国门北大街8号  
华润大厦4楼  
邮编: 100005  
电话: +86 10 8519 2266  
传真: +86 10 8519 2929

**香港**  
香港中环皇后大道中5号  
衡怡大厦27楼  
电话: +852 2969 5300  
传真: +852 2997 3385

**伦敦**  
1F, 3 More London Riverside  
London SE1 2RE  
United Kingdom  
T: +44 (0)20 3283 4337  
D: +44 (0)20 3283 4323

[www.llinkslaw.com](http://www.llinkslaw.com)

**SHANGHAI**  
16F/19F, ONE LUJIAZUI  
68 Yin Cheng Road Middle  
Shanghai 200120 P.R.China  
T: +86 21 3135 8666  
F: +86 21 3135 8600

**BEIJING**  
4F, China Resources Building  
8 Jianguomenbei Avenue  
Beijing 100005 P.R.China  
T: +86 10 8519 2266  
F: +86 10 8519 2929

**HONG KONG**  
27F, Henley Building  
5 Queen's Road Central  
Central, Hong Kong  
T: +852 2969 5300  
F: +852 2997 3385

**LONDON**  
1F, 3 More London Riverside  
London SE1 2RE  
United Kingdom  
T: +44 (0)20 3283 4337  
D: +44 (0)20 3283 4323

[master@llinkslaw.com](mailto:master@llinkslaw.com)

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

作者: 潘永建 | 邓梓珊

随着社交媒体平台的迅猛发展,用户数据和流量成为互联网公司盈利的基础。对于公司经营者而言,各类社交媒体平台已成为了信息时代没有硝烟的虚拟战场。本文将从公司合规管理的角度出发,分析公司及公司员工在使用社交媒体平台的过程中可能产生的风险及应对措施。篇幅所限,本文将以上下篇的形式发布,上篇聚焦于公司因社交媒体管理不善导致第三方利益受损的情形分析;下篇分析员工使用社交媒体不当损害公司自身利益的情形;对于企业的综合性合规建议在下篇中提出。

### 管理不善损害第三方利益的情形

截至2017年第三季度,新浪微博月活跃用户数量达到3.76亿<sup>1</sup>;2017年度微信的月活跃用户数量更是达到了8.7亿<sup>2</sup>。伴随着日益庞大的用户数量,社交媒体平台也成为许多企业进行营销宣传、投放广告时的必争之地。根据中国互联网信息中心发布的统计报告,2017年网络广告收入水平增速达到20%以上。<sup>3</sup>我们可以看到许多知名的品牌已经在微博上开通

如您需要了解我们的出版物,  
请与下列人员联系:

**郭建良:** (86 21) 3135 8756  
[Publication@llinkslaw.com](mailto:Publication@llinkslaw.com)

**通力律师事务所**  
[www.llinkslaw.com](http://www.llinkslaw.com)

**免责声明:** 本出版物仅代表作者本人观点,不代表通力律师事务所的法律意见或建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

了企业认证账号，或在微信平台上开设企业微信公众号等，不定期地推送行业的最新资讯或是营销信息等。相较于传统的借助第三方进行的广告投放，企业可以自行管理社交媒体平台账号，配合市场部门的营销策略来直接发布相应的推广信息，节省了第三方广告制作、投放的费用，也避免了信息传播的滞后性。

虽然这些社交媒体网站为企业提供了良好的信息发布、品牌宣传平台，但在企业自行管理或授权员工、第三方管理这类平台账号时，应注意避免以下几种可能对第三方造成损害的违法情形：

### 一、 侵犯第三方知识产权

有许多企业授权员工个人管理企业社交媒体平台，进行日常信息的发布。企业公众账号与个人账号的区别之一在于，个人账号通常属于社交工具性质，法律对其保护知识产权的要求较低；而企业公众号出于商用目的使用他人作品的，不属于《著作权法》第二十二条豁免的情形。故被授权的员工个人在利用公司账号发布信息时，若继续一些使用个人账号时的不良习惯，有侵犯第三方知识产权的风险。

首先，企业应谨慎使用在线的免费图像。随着网络资源越来越丰富，搜索越来越便捷，许多在线的图库甚至会根据精细的分类，提供高质量的图片供用户免费下载。但使用该等图像的过程中，企业应注意查明，在线免费图像是否已获得肖像权人和/或版权人等的授权；此类在线图库或类似网站是否声明图片只被允许用于个人学习欣赏等非商业用途。<sup>4</sup>

其次，企业在社交媒体平台上转载、转发或复制第三方的作品时，需提前获得作者的许可，标明作者及出处，并向作者支付报酬，且通常情况下不得对相关内容作出实质性修改。关于这一点，企业社交媒体平台的管理人应做到在转载、转发任何一篇文章或作品时，都要做好关于作者及出处的调查，避免由于上一转发人的侵权行为使公司陷入知识产权纠纷。

此外，公司应避免其他相似行为，包括不应简单粗暴地将英文作品翻译成中文后作为原创作品发表，或未经作者授权同意而直接发表。对于企业将中文作品翻译成英文在海外平台上发布的行为亦是如此。

最后，公司不应擅自改编他人的作品并用于商业用途。有部分企业盲目地认为，对他人享有著作权的歌曲、影视作品等进行改编并发布在社交媒体平台上时，注明出处即可，而不需要征得著作权人的同意。事实上，如同翻译作品，对作品的改编也属于演绎作品的一种，改编

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

之前需要获得原作者、其他对作品享有著作权的权利人同意，且通常需要签订演绎合同，明确权利义务，并按照约定支付一定的报酬。如果发生了侵犯作品著作权的行为，权利人有权提起民事诉讼。

微信公众帐号和个人帐号的知识产权侵权投诉发展趋势



根据 2016 年微信知识产权保护白皮书披露的数据，2014 年第四季度至 2015 年第三季度，仅微信收到的针对微信公众帐号的投诉就超过 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%<sup>5</sup>。由此可见，平台使用者们对于知识产权的保护观念较为薄弱。为规范社交平台的运营以及规避潜在的法律风险，企业必须要重视社交媒体平台发布信息的知识产权合规问题。

## 二、 构成违法广告

企业通过社交媒体平台进行广告营销已经成为大势所趋，但推广过程中也往往产生诸多违法违规行，使互联网广告成为违法案件的集中领域。截至 2017 年 2 月 16 日，上海市工商各部门查处的广告案件中，互联网广告占比 85%。根据现行《广告法》的规定，商品经营者或者服务提供者在社交媒体平台直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务，即构成发布互联网广告，需受《广告法》《互联网广告管理暂行规定》等相关法律法规的规制。

发布互联网广告，不可因媒介形式较为新颖而放松警惕、甚至降低合规标准。企业应注意严格遵守相关法律法规的规定，避免行政处罚。例如，医药行业企业需格外注意，不得利用社交媒体平台发布处方药和烟草的广告；对于医疗、药品、医疗器械等特殊商品或服务，需

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

按照相关规定进行审查后方可发布。企业在发布广告过程中需保证广告内容的真实性，在涉及纠纷时将对此负有举证责任，具体请见通力律师事务所合规团队的《浅析违法广告的认可》。同时，企业在利用社交媒体平台发布广告时，应特别注意“虚假宣传”的问题。避免为了博人眼球或追求娱乐效果而发布令人误解或包含绝对化用语的广告。

### 三、 侵犯个人信息

企业为了对自己的产品或服务进行正面宣传，有时会在其企业社交媒体账号中发布一些消费者购买记录、优质买家秀、好评评论等内容。这一过程当中，企业应注意，消费者的购买记录、个人肖像等均属于个人信息，这类信息在发布前应获得个人信息主体的同意，除非该个人已经主动将此类信息向公众披露(如消费者公开发布在其微博账号、淘宝账号中的内容)。举一特殊案例，甲公司为诋毁竞争对手乙公司，授意其员工购买乙公司的产品后，虚构该产品劣质的情况，故意在公开渠道发布针对乙公司的差评信息，从而使乙公司的商业信誉受损。乙公司为了维护自己的声誉，经过彻查后发现该消费者系竞争对手甲公司的员工，相关的差评信息亦全系捏造。乙公司可否将该名员工的个人信息公布于众，真相大白，还自己一个清白呢？答案自然是否定的。虽然在这种情形下乙公司确为受害者，但仍应注意，不得在任何情形下，未经个人信息主体同意，曝光、披露其个人信息、消费记录、照片等。否则，企业及主要负责人可能因此承担侵权责任并可能被处以行政处罚。

### 四、 诋毁商业信誉

在互联网时代，经营者之间的商业诋毁大多通过网络社交媒体平台进行。公司以自己的名义，或者唆使他人社交媒体平台上发布捏造、部分捏造、虚假的、歪曲真实情况的信息，造成竞争对手商誉的损害，即构成诋毁商业信誉。

所谓的虚伪事实，不仅包括捏造的事实，也包括没有根据的报道、片面陈述而引人误解的信息、带有较强感情色彩的贬义词汇。此外，对于经营者来说，即使相关虚构事实并非散布者所捏造的，散布者在发布有损竞争对手的相关信息时仍需要秉承诚实信用的原则，审慎审查信息的真实性，以免散布行为对竞争对手的商誉造成不合理的损害，从而不合理地变相提高自己的竞争优势。<sup>6</sup>

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

根据《反不正当竞争法》的规定，经营者违反规定损害竞争对手商业信誉、商品信誉的，可能被处以十万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上三百万元以下的罚款。另外，经营者还可能需要承担民事责任，甚至可能构成犯罪，可能会被处罚金，直接负责的主管人员和其他直接责任人员还需要承担刑事责任。

公司对其社交媒体平台发布的信息应尽到审慎义务。不仅如此，如果员工得到公司或其上级的授意，利用其私人账号诋毁公司竞争对手，该等行为亦可能会被认定是公司实施了侵权行为。

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

如需进一步信息, 请联系:

<b>作者</b>	
<b>潘永建</b> 电话: +86 21 3135 8701 david.pan@linkslaw.com	
<b>上海</b>	
<b>俞卫锋</b> 电话: +86 21 3135 8686 david.yu@linkslaw.com	<b>刘贇春</b> 电话: +86 21 3135 8678 bernie.liu@linkslaw.com
<b>余 铭</b> 电话: +86 21 3135 8770 selenashe@linkslaw.com	<b>娄斐弘</b> 电话: +86 21 3135 8783 nicholas.lou@linkslaw.com
<b>钱大立</b> 电话: +86 21 3135 8676 dali.qian@linkslaw.com	<b>孔焕志</b> 电话: +86 21 3135 8777 kenneth.kong@linkslaw.com
<b>吴 炜</b> 电话: +86 21 6043 3711 david.wu@linkslaw.com	<b>潘永建</b> 电话: +86 21 3135 8701 david.pan@linkslaw.com
<b>姜 琳</b> 电话: +86 21 6043 3710 elyn.jiang@linkslaw.com	
<b>北京</b>	
<b>俞卫锋</b> 电话: +86 10 8519 2266 david.yu@linkslaw.com	<b>刘贇春</b> 电话: +86 10 8519 2266 bernie.liu@linkslaw.com
<b>杨玉华</b> 电话: +86 10 8519 1606 yuhua.yang@linkslaw.com	
<b>香港(与张慧雯律师事务所有限法律责任合伙联营)</b>	
<b>俞卫锋</b> 电话: +86 21 3135 8686 david.yu@linkslaw.com	<b>吕 红</b> 电话: +86 21 3135 8776 sandra.lu@linkslaw.com
<b>伦敦</b>	
<b>杨玉华</b> 电话: +44 (0)20 3283 4337 yuhua.yang@linkslaw.com	

© 本篇文章独家授权威科先行法律信息库发布, 未经许可, 不得转载。

**免责声明:** 本出版物仅代表作者本人观点, 不代表通力律师事务所的法律意见或建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

## 社交媒体的使用风险分析及应对政策(上)

---

<sup>1</sup> [http://www.sohu.com/a/220988701\\_734807](http://www.sohu.com/a/220988701_734807)

<sup>2</sup> <http://tech.sina.com.cn/i/2017-08-08/doc-ifyitayr9702700.shtml>

<sup>3</sup> CNNIC 发布第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》，[http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c\\_1122346](http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346)

<sup>4</sup> 例如，昵图网版权声明，<http://service.nipic.com/site/copy.html>

<sup>5</sup> 《腾讯 2015 年微信知识产权保护白皮书》，P15，<http://tech.qq.com/a/20160111/053647.htm#p=15>。

<sup>6</sup>北京泗玥砭道文化传播有限责任公司(上诉人)与北京砭萃电子商务有限公司(被上诉人)商业诋毁纠纷案，北京市第二中级人民法院 (2014)二中民终字第 03741 号。