

App 创新要素 知识产权保护白皮书

中国互联网协会知识产权工作委员会

中国互联网协会
知识产权工作委员会
2022年11月

目 录

一、App 创新要素发展综述.....	1
(一) App 发展趋势概述.....	1
(二) App 创新要素的概念.....	3
(三) App 创新要素典型领域的发展概况.....	6
二、App 创新要素知识产权重点领域.....	8
(一) 特效.....	8
(二) 界面.....	13
三、App 创新要素的国际保护趋势.....	21
(一) 美国.....	21
(二) 欧盟.....	22
(三) 日本.....	23
(四) 小结.....	25
四、App 创新要素知识产权保护展望.....	28
(一) 制度设计层面.....	28
(二) 治理层面.....	32
附：App 创新要素典型案例.....	34
1.腾讯科技（深圳）有限公司等诉北京青曙网络科技有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷案.....	34
2.短视频模板第一案——深圳脸萌、北京微播诉 Tempo App 著作权侵权案.....	35
3.抖音诉某公司模仿“窗花剪剪”特效道具侵害作品信息网络传播权及不正当竞争案.....	36
4. GUI 专利侵权第一案——奇虎 360 诉江民公司图形用户界面（GUI）专利侵权案..	37
5.达家迎公司诉“小豹招聘”App 涉图形用户界面（GUI）外观设计专利侵权纠纷案....	39
6.金山诉两被告涉图形用户界面（GUI）外观设计专利侵权案.....	39

图 目 录

图 1 我国移动互联网月活跃用户规模变化.....	2
图 2 2018—2021 年我国 App 数量变化情况.....	2
图 3 我国网民年龄结构.....	3
图 4 APP 创新要素示意图	4
图 5 2020 年 GUI 专利申请数量 TOP10.....	7
图 6 2016-2020 我国外观设计专利申请量（万件）	28

表 目 录

表 1 主要国家局部外观专利制度对比.....	25
-------------------------	----

中国互联网协会知识产权工作委员会

一、App 创新要素发展综述

(一) App 发展趋势概述

App 是 Application 的缩写，通常专指手机或其他终端设备上的应用软件或程序，是完善终端设备功能、为用户提供丰富使用体验的重要手段。自苹果公司 2008 年推出 App Store，利用 iPhone 获得巨大市场份额开始，App 时代正式来临。随后，安卓市场也为安卓机提供 App 支持。在移动互联网时代，App 是直接面向移动用户的载体，移动互联网的不断扩展深化，将 App 的应用拓展和延伸到用户生活和工作的各个领域。据统计，大约 1/3 至 1/2 的用户在智能手机上安装了 30 个 App，每天用户平均使用至少 9 个 App¹。App 改变了企业经营方式，对在线交易产生影响，用户平均花费从 2016 年的 379 美元上升至 2021 年的 1008 美元，全球 App 经济规模达 6.3 万亿美元²。

随着移动互联网增量红利逐渐退去，App 发展态势呈现出新的特点：

互联网平台经济整体进入用户存量竞争时代，App 数量净增红利见顶。目前中国移动互联网用户数量超过 11 亿，但同比增速持续下滑，2021 年 3 月同比增速仅为 0.5%。App 竞争日益激烈，市场上可监测到的 App 超 300 万款³，相较于 2018 年减少了 33%，App 产品年均淘汰率高达 14.3%。用户每月人均新装 App 3.5 款，同期卸载 App 3.3 款⁴，人均使用时长趋于饱和。细分领域下的产品开始逐渐聚集，

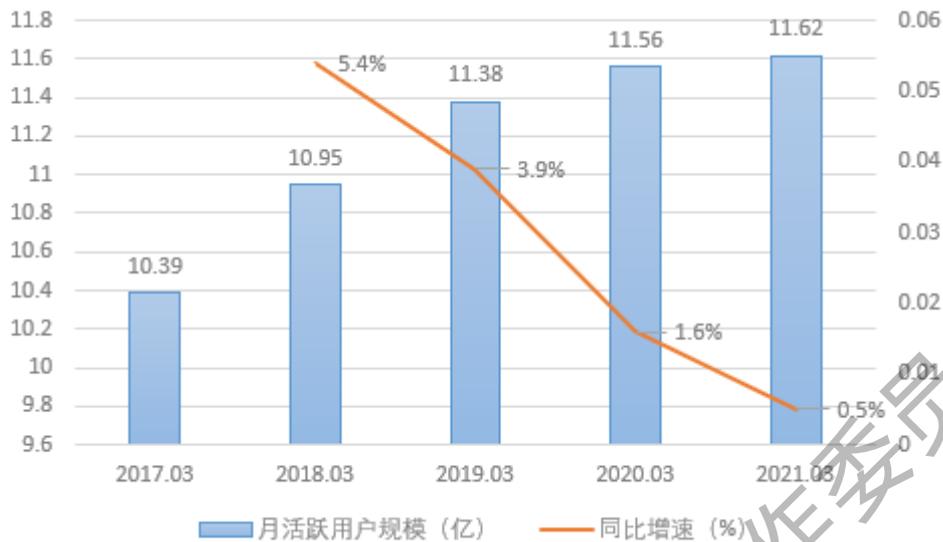
¹ 数据源自 App Annie

² 数据源自 App Annie

³ 数据源自 CNNIC2021 年 6 月发布的《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》

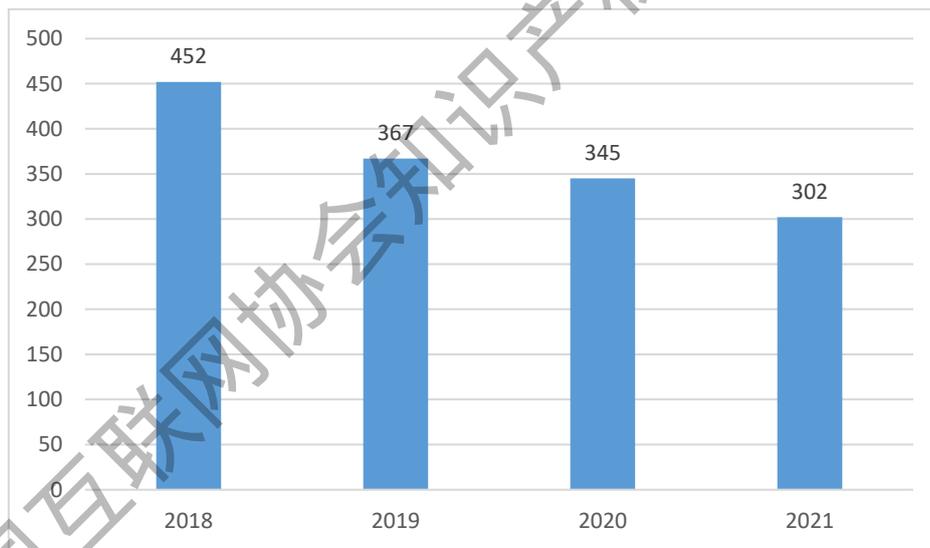
⁴ 数据源自极光大数据发布的《2019 年 Q1 移动互联网行业数据研究报告》

产品的同质化趋势愈演愈烈。



数据来源：中国信通院根据 QuestMobile 数据整理

图 1 我国移动互联网月活跃用户规模变化



数据来源:中国信通院根据 CNNIC 数据整理

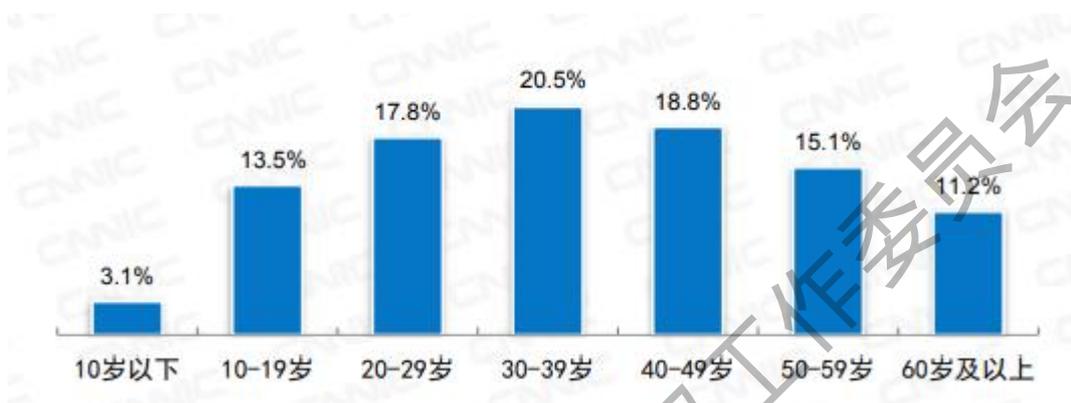
图 2 2018—2021 年我国 App 数量变化情况

产品同质化严重,App 创新能力成为影响用户喜好的主要因素。

用户时长饱和的形势下,App 为占据用户使用时长并不断拓宽功能边界,加之我国的网民年龄结构偏年轻化⁵,年轻用户对 App 创新要素

⁵ 根据 CNNIC 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告,我国 80 后、90 后、00 后网民占比超过 50%

的设计和用户体验要求较高。一款符合用户心理和具有良好功能体验、符合市场需求的 App 产品可能会成为企业吸引流量、增加用户使用时长的重要武器。科技创新能力成为影响 App 产品市场竞争力的决定性因素。



数据来源: CNNIC

图 3 我国网民年龄结构

(二) App 创新要素的概念

创新是利用现有的知识和物质,以有别于现有或常规存在为导向,为满足社会化需求而改进或创造新的事物、方法、元素、路径、环境,并能获得一定有益效果的行为。科技创新能力对 App 的影响可以提炼为 App 创新要素。本报告认为, App 创新要素就是依托于开放的平台和环境,面向市场需求、用户体验,以个体或组织的自发创新为主导,以技术、产品、服务、设计等方面的持续改进为手段,不断赢得市场认可的渐进式创新元素(图 4)。目前, App 创新要素的重点领域包括特效和界面。

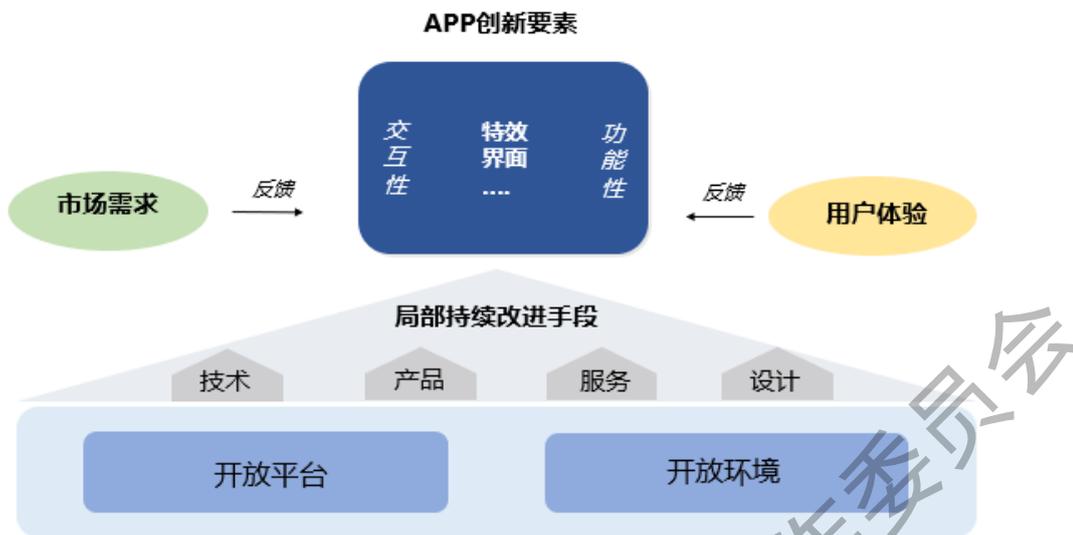


图 4 APP 创新要素示意图

特效是创作者对图形、颜色、声音等元素进行设计、选择、编辑而产生的创造性成果，从而实现丰富用户创作体验、展现特定艺术美感的效果。一般来说，特效包括实时特效（如快手的魔法、抖音的道具、B612 的贴纸）和编辑特效（如模板）。随着 5G 商用化和智能手机的普及，越来越多的人机交互特效应用于短视频产品之中，成为短视频平台的重要组成部分，在平台内容生产中占有越来越大的比重。据统计，平均每五个抖音用户投稿里⁶，就有一个使用特效。

界面是介于用户与硬件之间，为彼此之间交互沟通而设计的相关软件，是系统和用户之间进行交互和信息交换的媒介，它实现信息的内部形式与人类可以接受形式之间的转换，包含了人机交互与图形用户接口。界面主要由按钮、图标、信息栏、插画、挂件或动效等交互要素组成，上述交互要素可以为用户提供一种将其同特定商品或服务提供商联系起来的表达方式。界面因其视觉上易于接受和操作的便捷

⁶ 数据来源：《抖音特效数据报告》

性而广泛运用于各类智能终端产品中。

总体来说，App 创新要素具备以下特征：

一是**实用性**，即 App 所具备的功能性。这些实用性通过解决用户的实际需求、改进用户体验、快速迭代产品，并在用户规模增长和商业利润提高中得到体现。

二是**创新性**，即 App 依托先进技术和新颖工具，在产品设计中考虑用户需求对产品形成的创新方案。

三是**互动性**，即 App 运营者、设计者通过产品设计与用户建立的互动关系和交互体验。运营者、设计者通过提高用户参与度，能更精准地掌握用户需求，通过不断改进和完善，提升用户体验、增加用户粘性。

四是**时效性**，即 App 快速迭代的特性。App 的迭代是其在市场中存活根本，为及时满足用户需求、抢占市场先机，App 创新要素需不断优化其功能，加快更新速度，目前市场上用户留存率较高的 App 应用近 1 年版本更新 20-60⁷次，均为单周或双周迭代，平均热度期为一个月。

在手机等智能终端有限的设计空间内，任何改变与创新都容易引起用户关注。上述 App 创新要素大多以提升用户体验为目的，时效性强。在目前的法律框架下，难以在短时间内获得有效保护。实践中，一些经营者很容易采用简单拼凑、替换等方式对他人 App 产品中新颖、美观、实用的创新要素进行模仿或抄袭，低成本、快速地获取流

⁷ 数据源自七麦数据

量和市场关注，损害权利人的利益。面对模仿抄袭者的这种做法，权利人通常束手无策。这种现象严重挫伤了 App 创新要素设计者的创新积极性，妨碍我国创新创意产业的健康发展。

(三) App 创新要素典型领域的发展概况

自 2016 年步入短视频元年以来，我国短视频产业呈爆发式增长，成为 5G 时代下现象级的内容应用和流量入口，截至 2020 年底，我国短视频用户规模为 8.73 亿，占网民整体近九成；市场规模超过 2000 亿元，在网络视听行业中的占比最高，“十三五”期间市场体量扩大 78 倍。随着短视频用户规模的扩张，在国内头部短视频平台格局初步确定、用户增量见顶后，各大短视频平台为提升用户时长，解决新用户创作视频难的问题，主动降低使用门槛，扩大潜在受众群，纷纷推出视频编辑产品，衍生出各类短视频特效产品。优质的短视频特效能在短时间内吸引大量用户使用，对于丰富创作生态、提升用户参与度、巩固社群效应作用显著，被高频率用在创作活动、娱乐营销等多种场合，并能给平台和创作者带来收益。但由于时长短，元素极易获得，受众比较广泛，特效一经面市极易被模仿或抄袭，实践中也不断引发相关的知识产权纠纷。

随着计算机软件技术和人机交互技术的进一步发展，界面的表现形式不断丰富，受到市场主体的广泛重视。优秀的用户界面设计不仅可以实现人机交互功能，还可以吸引用户使用，为承载该产品的经营者带来大量的用户群体和良好口碑，甚至成为企业名片。近年来，为提升产品的市场竞争力，国内外企业不仅高度关注研发开拓新产品，

而且非常重视对成熟产品的外观进行创新设计。例如苹果公司推出的 ios 系统界面设计、小米公司基于安卓系统推出的界面设计，均带有鲜明的特点，并成功吸引了各自的消费者群体。由此可见，不论是从企业产品设计创新的角度，还是从设计发展规律来看，对产品的设计创新都已经成为产品设计的重要方式。企业不惜投入大量时间、资金以及产品设计人员来研发出更加具有竞争力的图形用户界面(GUI⁸)。数据显示，国内互联网企业呈现出很大的申请热情，GUI 专利申请量逐年增多，图 5 是相关机构检索的 2020 年 GUI 专利申请数据。从柱形图中可以看到，处于头部的几家互联网公司，外观专利的数量也基本处于前列。与此同时，涉及 GUI 的专利纠纷也不断攀升，在现有法律框架下如何保护 GUI 专利、助力产业发展引发社会广泛关注。



数据来源：中国信息通信研究院

图 5 2020 年 GUI 专利申请数量 TOP10

⁸ GUI(Graphics User Interface) 图形用户界面，是指采用图形方式显示的终端操作用户界面。

二、App 创新要素知识产权重点领域

(一) 特效

App 特效简洁易用、表现形式多样，一方面有效降低了用户的创作门槛，提升用户参与的积极性和平台的趣味性；另一方面也是拥有多重内容生态的平台向用户提供创作工具，输出平台能力的重要体现。这在一定程度上有利于增加原创视频的数量，激活并丰富原本的内容生态，进一步提升用户活跃度和黏性。由于元素极易获得，特效也成为各大短视频平台间模仿甚至抄袭的对象，成为近年来涉短视频传播样态引发的新型纠纷。

1. 知识产权保护路径研究

1.1 著作权法

短视频特效是特效师利用图像识别、AR、MR 等技术，结合用户心理，发挥创意，对视觉、听觉元素进行创造性的选择和剪辑，是技术与艺术的结合产品，具备较高的创意价值。与短视频的著作权法保护类似，对短视频特效的可版权性和作品性探讨是其纳入著作权体系的关键。新《著作权法》规定，“作品是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果”。毋庸置疑，短视频特效符合“以一定形式表现的智力成果”，因此，是否具有“独创性”，成为判断短视频特效是否属于“作品”的核心要件。另一方面，由于特效涉及到人机交互内容，用户参与了生成内容的展示，如何精细地界定参与创作的不同主体的利益分配和作品权属，也成为此类案件的争议焦点。

就特效的独创性认定，法院仍围绕“作品”本身的定义展开，从连续画面的选择、编排、故事情节、创作背景等角度进行独创性分析。在剪映诉 Tempo 短视频模板侵权纠纷案中，杭州互联网法院认为，涉案短视频模板通过画面、特效、背景音乐等塑造了一个甜蜜情感故事，体现了创作者的个性化表达，具备著作权法的独创性要求，构成类电作品，应予保护。在抖音诉某公司模仿“窗花剪剪”特效道具侵权纠纷案中，杭州互联网法院认为，原告窗花剪剪特效从整体画面、呈现状态、上下衔接和画面感等呈现皆体现了作者选择和安排，具有创造性，符合视听作品连续画面独创性的要求，并在场景设置、元素创作、画面衔接等方面进行具象的创作，对于剪窗花的主题思想进行了独创性表达，窗花剪剪基础展示画面构成著作权法意义上的视听作品。

就人机交互生成内容中用户行为的认定，在 App 特效纠纷案中，用户不再仅仅是内容产品接纳方，更是主动的、直接的内容提供方，被诉方常常以此抗辩此类作品的权利人是用户而非特效创作者。在窗花剪剪和梦幻云特效道具案中，杭州互联网法院认为应当考虑该种人机交互生成内容独创性的来源，特效的设计者已预设了连续画面的场景、元素、音乐不同组合，包括逻辑推演关系。虽每个用户使用特效呈现出的画面各异，但并未脱离预设程序，该人机交互并未产生新的视听作品。因此，用户在动态画面的形成过程中无著作权法意义上的创作劳动，故该部分连续画面内容的独创性源自特效创作者而非用户。

1.2 反不正当竞争法

著作权法是对作品创作和传播中产生的专有权利的保护，而反不正当竞争法是对经营中产生的竞争秩序的保护，二者保护的利益并不重合，可以同时适用。我国《反不正当竞争法》第六条列举的不正当竞争行为包括“擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”和“其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”，有一定影响的装潢具有识别商品来源的作用，因此，除了著作权法保护的利益，对宣传 App 产品具有美化和标识作用的 App 创新元素还可以在著作权法之外同时寻求反不正当竞争法的保护。

在腾讯诉“吹牛”软件侵权纠纷案中，北京互联网法院审理认为，“微信红包”相关页面，是“微信红包服务”的整体形象，其相关页面附加的文字、图案、色彩及其排列组合，具有美化服务的作用，且其已具有良好的宣传效应，受到用户的广泛欢迎，属于“有一定影响的服务装潢”。被控侵权页面与“微信红包”相关页面整体视觉效果上构成近似，容易造成公众的混淆和误认，属于不正当地利用他人的劳动成果攫取竞争优势，损害了正常的市场竞争秩序，构成不正当竞争。

1.3 专利法

在 App 开发过程中，如果其算法或人机交互方法涉及到解决技术问题的计算机程序，可以获得发明专利保护。比如一种能够提高 App 界面清晰度的方法或者装置，一种能够增加 App 特效的模拟方法或者装置等。专利法能够克服著作权法不保护思想、只保护表达的缺陷，对特效的保护更加全面。由于专利法保护需具备更严格的申请

条件，技术方案必须具备实用性、新颖性和创造性。因此，并非所有的 App 特效都适合使用专利法进行保护。同时，专利审查周期较长，且成本较高，更适合对创新程度较高、投资耗费较大的 App 特效的保护。

2. 知识产权保护困境

2.1 对 App 特效的作品性认定标准不一

我国著作权法及实施条例并未明确规定独创性的标准，根据上述案件法院的审理思路，对 App 特效等元素的独创性判断因素包括以下两个方面：一是该成果是否由创作者独立完成，二是其是否具有创造性，其考量的因素主要是特效在客观呈现上与既有作品相比是否具有创造性、是否属于公有领域。在司法实践中，法院从思想主题的统一性，对贴纸、特效、滤镜、动画等元素的排列组合是否具有独特的选择、安排与设计，是否体现制作者的个性化表达等方面对创造性进行判断。

司法实践中，独创性的判断标准个案差异较大，学界和实务界对独创性标准的认定也有不同观点。在“抖音”诉“伙拍”短视频案中，北京互联网法院认为，对短视频的独创性要求不宜过高，只要体现了作者的个性化表达即可认为其符合独创性要求。而一些学者认为，短视频制作门槛低，创作时间短，表达的长度是影响智力创作性的因素之一，如果降低创造性，将会影响作品质量和文化市场的繁荣。

2.2 用户交互程度给作品权属及独创性认定带来的挑战

目前，人机交互、人工智能与算法技术已广泛应用于内容创作和

分享产品之中，在对此类人机交互生成内容的作品性进行认定时，用户参与创作的程度和创造性直接影响到独创性判断和权利归属，也考验着各级法院对著作权法政策目标的理解和审理技术。创作者对于特效的交互设计类似于游戏画面中的游戏机制设计，自守望先锋案⁹中法院将游戏的互动要素纳入“网络游戏的呈现”进行保护以来，相关争议便从未中断¹⁰。同样，人机交互形成作品的独创性及权属问题的判断，需要结合用户在人机交互中的参与程度和创作程度，判定用户的交互性操作行为本身是否构成著作权法意义上的创作行为以及是否给予用户一定的创作空间。窗花剪剪和梦幻云案为人机互动视听作品的独创性判断和独创性来源认定提供了分析路径，但具体的认定标准仍需在实践中不断完善。

2.3 创新投入与维权成本较高

特效使用便捷但开发不易，需要在极短时间内，通过人脸检测和跟踪技术，在采集的每一帧画面上标注关键点，再结合 AI 与图像技术，输出加入 AR 特效的最终画面。这种将 CG、AI、3D 等多项技术结合进行智能图像处理的手段，需要完成大量数据计算和处理，对技术能力、设备和专业人员的要求很高，需耗费较高的开发成本和前期投入。而特效一旦投入市场，极短时间就可以迅速传播、受众广泛，很容易被竞争者抄袭、模仿。爆款特效提升 App 使用热度和用户流量，能够给经营者带来巨大收益，但由于特效抄袭的是创意和编排思路，如果对此进行诉讼，搜集证据及诉讼本身均需耗费大量时间成本，

⁹ 沪 0115 民初 77945 号

¹⁰ 知识产权那点事.电子游戏“游戏规则”著作权保护的澄清与研究（上），<https://new.qq.com/omn/20210828/20210828A0A9XY00.html>

而特效更新迭代周期短，一旦模仿抄袭者并快速投入市场攫取用户和流量，权利人就会陷入“赢了官司输了市场”的维权困境之中。

2.4 部分创新要素抄袭认定和整体产品的保护适用问题

实践中，一些经营者为规避风险，常常模仿或抄袭整体产品的部分创新要素，或者是含多个子页面 App 中的一个页面。一些法院惯常的审理思路是以产品元素相似的数量或界面相似的比例作为判定混淆的主要依据，认定产品的部分功能性要素对产品整体不构成混淆或者不正当竞争。但对于一些具备关键性能和显著特征的创新要素，即便其占比数量少，仍可能造成混淆。比如，在腾讯诉“吹牛”软件侵权纠纷案中，原告腾讯公司主张被告行为构成“微信红包”相关页面及“微信”整体页面的模仿。法院认为，“微信红包”相关页面构成反不正当竞争法规定的“有一定影响”的装潢，但“微信”整体页面设计为常规设计，不具有显著性，不能起到识别服务来源的作用，被告使用相同的页面不足以导致相关公众产生误认或混淆，且仅就该页面的模仿难以认定被告违反自愿、平等、公平、诚信等原则，违反法律和商业道德。App 整体产品构成元素复杂多样，特效等创新要素是其中很小的组成部分，但对于产品可能会起到关键作用。如果因产品的部分要素相似而不认定为对产品整体的侵权，对时效性较强的 App 产品来说，可能会造成竞争利益的损失。

(二) 界面

1. 知识产权保护路径研究

界面呈现的功能性、审美性以及消费者可识别性的创新表达，兼

具美感、技术或设计方案、作品、商业标记等法律属性，可以受著作权、专利权、商标权以及反不正当竞争等知识产权法律的保护。

1.1 著作权法

对界面进行著作权保护，首先要对界面构成要素及呈现方式的作品性进行认定。2021年实施的新《著作权法》规定，“作品是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果”。用户界面是由软件、硬件、人的操作三要素组成的综合系统，其界面支持软件体现了功能性、结构性要素；其界面布局和整体设计体现了艺术美感；其编排技巧体现了编排创意。因此从权利外观上，可纳入我国《著作权法》中作品类型的美术作品、计算机软件作品，也有一些权利人主张将界面作为“汇编作品”进行作品认定。

在司法实践中，用户界面的构成要素或界面软件的运行行为及结果是否构成可受著作权法保护的“表达”，能否达到作品的独创性高度，是判断其能否纳入著作权保护的首要 and 关键问题。例如在神马诉奇虎 GUI 著作权侵权案中，原告认为，被告作为同业竞争者，其 App 产品的图形用户界面侵犯了原告的著作权。法院则认为，原告 App 产品的搜索结果界面的构成要素均为手机图形用户界面中的通用元素，受限于手机屏幕的表达方式，原告对页面设计布局的取舍、编排和选择因具有行业通用性而缺乏独创性。如对原告的涉案界面的构成要素的简单排列组合予以著作权保护，使其被少数人独占，会对手机界面设计的发展造成障碍，进而违背了著作权法促进文化和科学事业发展与繁荣的立法目的。就计算机软件相关的图形用户界面而言，我国的

《计算机软件保护条例》保护对象一般为计算机源代码，图形用户界面并不在其保护范围之内。在京久其软件股份有限公司诉上海天臣计算机软件有限公司计算机软件用户界面侵权一案中，原告以侵犯著作权为由提起诉讼，法院则认为计算机程序的界面并未被纳入计算机软件作品的保护范畴，而原告的久其软件不具有独创性，不受著作权法保护。欧美国家法院也持类似态度，用户界面的设计既受制于计算机硬件的约束，又依赖于用户的某些基本使用需求和共同操作习惯，尤其是在软件行业推行标准化、互用性的背景下，兼容性、满足用户方便可用性等客观要求在一定程度上限制了用户界面的表达方式和数量，对这些有限表达给予保护是不妥当的。同时如果对用户界面中的创新要素不能准确识别并给予应有的保护，也不利于激励产业创新和发展。

1.2 专利法

我国专利制度对界面的保护及程度伴随着行业发展趋势和人们使用和审美需求不断深化。2008 年修正的《专利法》中，并未明确规定图形用户界面外观设计属于外观设计专利的保护客体。2014 年，国家知识产权局颁布新修改的《专利审查指南》第 68 号令中指出，对图形用户界面外观设计给予专利保护。图形用户界面（下称 GUI）作为一种新兴的知识产权客体被正式纳入我国知识产权保护体系中。此后，国家知识产权局受理并授权了数万件涉及 GUI 的外观设计专利申请。GUI 外观设计专利的侵权诉讼和无效宣告也变得活跃起来。随着产业发展，产品设计日趋精细化，成熟产品的整体外观设计相对

固定，局部外观设计逐渐成为外观设计创新的重要形式，甚至已经成为产品设计 DNA 的关键组成部分，设计者对保护局部外观设计的需求日益强烈。为此，2021 年《专利法》修改正式引入“局部外观设计”制度，将第二条第四款修改为：“外观设计，是指对产品的整体或者局部的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。”即在外观设计的定义中使用“整体或者局部”明确地将局部外观设计纳入我国外观设计专利的保护范围。

司法实践中，是否以产品为载体，是判定 GUI 图形用户界面外观设计专利保护的关键因素。在“GUI 专利侵权第一案”中，奇虎公司认为江民公司的一款软件产品“江民优化专家”直接侵犯了其 ZL201430329167.3“带图形用户界面的电脑”外观设计专利的专利权，请求法院判令江民公司承担停止侵权、赔偿损失等侵权责任。法院认为涉案专利为“带图形用户界面的电脑”，“电脑”这一产品对于专利保护范围有限定作用，被告向用户提供软件的行为并不属于外观设计产品的范畴，即便被诉侵权软件的用户界面与涉案专利的用户界面相同或近似，也不能落入涉案专利的保护范围。法院的判决体现出在当时专利法对客体的严格限定，也引发了产业界对外观设计保护范围的讨论。

1.3 反不正当竞争法

我国对商业外观和商业秘密保护尚未单独立法，在著作权法和专利法都无法对 GUI 进行保护时，企业还可以适用《反不正当竞争法》

第二条和第六条进行补充保护。我国《反不正当竞争法》第二条规定，经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。《反不正当竞争法》分则列举的不正当竞争行为包括“擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品”。企业若以不正当竞争为由进行诉讼，需证明涉案产品为“知名商品”，并且其中的图形用户界面是该产品“特有的装潢”，能否最终获得保护，在实践中也具有很大的不确定性。

在快手诉小看视频界面抄袭案¹¹中，“快手”经营方一笑公司认为“小看”软件抄袭“快手”的操作流程和对界面设计以及大量编辑元素属于不正当竞争行为。法院认为，一笑公司对其短视频软件所做的编辑操作是为了实现软件功能，其界面设计与其他功能的编辑界面差异不大，部分借鉴了其他软件的界面设计，整体无法成为独特设计。最终法院驳回一笑公司的全部诉讼请求。通过该案可看出，法院判断界面设计的正当模仿和不正当竞争的标准在于模仿能不能造成相关公众对产品或服务来源的混淆。如果经营者不仅借鉴了他人产品功能界面的设计，对他人产品或服务的模仿还造成了相关公众对商品来源的混淆，就有可能构成不正当竞争。但为了实现必要功能、操作便利、满足用户习惯等功能性要求，以及无法达到区分商品或服务来源作用的界面设计属于可自由模仿的界面设计，法院不支持以“不正当竞争”为由禁止他人使用。在快手与徐某侵权纠纷案¹²中，法院认为涉案 App

¹¹ (2016)京 0108 民初 35369 号

¹² (2018)京 0108 民初 51773 号

同为通过互联网产品提供短视频服务的经营者，直接使用快手 App 的界面设计和协议内容，系未付出任何劳动故意截取他人利益的“不劳而获”行为，违反了反不正当竞争法第二条规定的诚实信用原则和公认的商业道德。

1.4 小结

根据上述分析，图形用户界面知识产权的保护对象和保护方法各不相同且各有利弊。著作权法保护界面艺术性设计中的独创性表达，不受专利、商标等要件审查限制，但司法实践中，法院常常因其功能性、通用性表达而拒绝认定为“具有独创性的作品”，著作权也无法阻止不同方式生成的相同功能的界面。商标法专注于商品表征与商品来源的联系。在计算机、手机用户界面行业标准化、兼容性的发展趋势下，界面的识别性降低，商标保护的有效性随之减弱¹³。相较而言，专利法侧重保护界面的创新技术或设计方案。对于相同的创作特征，外观设计专利的保护力度比著作权和商标权更大，但在“软硬分离”的制度设计下，我国界面外观设计的专利保护依然面临重重困境。

2. 知识产权保护困境

互联网经济环境下，移动互联网企业活跃在 GUI(图形用户界面)创新领域，在《专利法》修订之前，GUI 必须与产品结合作为整体进行保护，导致一些局部创新被排除在外观设计保护之外。新《专利法》对局部外观设计保护新规从设计“微创新”角度丰富保护专利和鼓励创新的内涵，将极大促进互联网界面布局创新保护。但课题组调研发

¹³ 陈霞.计算机用户界面知识产权保护模式的评价与构建[J].暨南学报(哲学社会科学版),2014,36(12):100-106+157.

现，GUI 知识产权保护依然面临以下困境：

2.1 GUI 专利保护必须以产品作为载体限制了 GUI 专利的保护

相关法律法规的调整均尚未将软件当作单独的产品看待，北京市高级人民法院《专利侵权判定指南（2017）》第 77 条指出：“进行外观设计侵权判定，应当首先审查被诉侵权产品与外观设计产品是否属于相同或者相近种类产品。图形用户界面外观设计产品种类确定应以使用该图形用户界面的产品为准。”司法实践中大多认为 GUI 外观设计专利保护的客体是带有 GUI 设计的产品，例如，北京知产法院在奇虎诉江民案中明确，外观设计专利权保护范围的确定需要同时考虑产品及设计两要素，无论是其中的产品要素还是设计要素均以图片或照片中所显示内容为依据。外观设计专利权的保护与产品密切相关，软件无法脱离硬件而独立运行或呈现其内容，软件的图形用户界面在脱离硬件后也无法为消费者所感知，因此“软硬分离”时“产品”不能脱离硬件。也就是说，GUI 外观设计仍然必须是图形用户界面与产品（即硬件）的结合，使得对于 GUI 外观的保护受到了部分限制。实践中，被诉侵权人可以“不生产硬件产品仅提供软件/图形用户界面设计”、“提供的硬件产品与专利设计附着的产品种类不同”等理由获得较大的抗辩空间，直接导致了 GUI 外观专利权人的维权困难。

2.2 GUI 专利的审查周期长，审查标准过于严苛

在我国，外观设计专利申请不进行实质审查，初步形式审查后没有驳回理由的，即可授权登记和公告，外观设计专利权自公告之日起生效。在国家知识产权局推动专利审查工作提质增效后，我国外观专

利的授予时间已经大大压缩。但 App 图形用户界面更新迭代较快，一般以周为计量单位，加上 App 界面的获取零门槛，基本上线即处于公开状态。实践中，常常存在企业尚未获得专利授权，相关产品的图形用户界面已在市场上模仿和传播。

2.3 在现有的 GUI 专利保护制度下，同一产品框架下的产品相似设计及产品迭代设计难以得到有效保护

企业在产品研发过程中，常基于同一设计构思进行产品的综合统一开发，或对已经获得市场认可的产品做改进型设计。为了迎合消费者的需求，这种设计一般会保留产品的主要特征，仅对产品的局部作新的替换性设计。尤其是 App 的图形用户界面，设计空间不超过整个界面的三分之一，考虑到用户惯性，企业常对同一功能的版本迭代改动较小。我国现行的专利制度对此类改进型外观设计的保护采用相似设计申请制度，但在具体实施操作中存在严格限制。比如，没有提供关联设计制度。该制度导致 App 界面设计中，同一产品框架下的产品相似设计及产品迭代设计难以得到有效保护。

2.4 对 GUI 著作权保护的独创性判断标准较为模糊

我国目前没有立法明确将 GUI 归入著作权保护的客体，司法判决也鲜少将 GUI 作为美术作品或汇编作品保护。在深圳普联诉深圳吉祥腾达等侵犯计算机软件用户界面著作权纠纷案中，两审法院对同样一个 GUI 是否构成作品做出了截然不同的认定。GUI 的设计受制于计算机硬件的约束，部分设计又来自用户基本需求和习惯的公共元素，其与具有创造性的元素混杂在一起，使得法院的独创性判断标准

具有模糊性、主观性。如何在用户界面体现的共同规则中对创新要素进行准确识别并给予应有的保护，是 GUI 著作权保护的难题。新修订的《著作权法》采用了作品类型开放的模式，但创造性的高度依然无法确定统一标准，法院应当考虑对独创性较高的 GUI 纳入著作权法保护。

三、App 创新要素的国际保护趋势

(一) 美国

1. 立法沿革与制度设计

美国是图形用户界面可专利化保护的先进国家。上世纪八十年代，就有公司提出了图形用户界面的外观设计专利申请，图形用户界面是否应当受专利法保护一度引起美国理论界热议。1996 年，美国专利商标局颁布了《计算机生成图标的审查指南》，明确外观设计是指包含于或应用于工业产品（或其部分）的外观设计，正式引入部分外观设计保护制度，并开始授予图形用户界面外观设计专利。2006 年修订的审查指南中增加了“可变化的电脑图形符号”，将外观设计的保护客体由静态的计算机图标扩展到了可变的计算机生成的图标。得益于较早的图形用户界面外观设计保护，美国企业在相关领域的专利申请量较多，布局较为完善。

美国专利审查指南规定，设计不能作为表面装饰单独存在，外观设计专利必须符合“应用于工业制品”这一条件。计算机生成图标也不例外，必须体现于电脑屏幕、显示器、其他显示面板，或以上显示设备的部分，这一点与中国的规定相似。尽管美国立法中并无明确关

于局部外观设计概念及保护的规定，但美国不排除对局部外观设计的保护，也不排除其可能的受到著作权、商标权、商业外观等知识产权重叠保护的可能。在具体操作层面，《美国联邦规则》第 37 章规定了外观设计申请的图片提交要求，美国专利商标局（USPTO）的《专利审查手册》进一步对“虚线（断续线）”的运用作了规定，即“用于表示所申请保护的外观设计所处的环境并划定其保护范围”。

2. 司法实践

2011 年，苹果公司以侵犯其产品 iPhone 和 iPad 的外观设计为由向加州地方法院起诉三星公司。该诉讼涉及的外观专利保护的是苹果移动设备开机锁显示的图形用户界面，包括总体布局和底部图标。加州法院作出有利于苹果的判决，三星遂提起上诉。美国联邦巡回上诉法院在二审判决中澄清了外观设计专利中功能性特征的作用，维持了一审判决。此案也引发了全球对外观设计专利权价值的重新考量，知名设计师品牌公司都对苹果表示支持，认为外观设计专利权对产品整体而言意义重大，应高度重视设计的价值；谷歌等科技公司则支持三星的立场，认为科技产品核心价值在于技术而非外观，不应夸大设计的意义。此案强调了外观设计对于商品销售推广的重要作用，从此，科技企业纷纷加强对外观设计方面的创新，促进科技产品设计的多元化。

(二) 欧盟

欧盟 2001 年颁布的《共同体外观设计条例》规定，外观设计是由产品本身或其装饰的线条、轮廓、色彩、形状、质地或材料特征构

成的整体或部分产品的外观。其中，“产品”是指任何工业或手工产品，包括将组装到复杂产品中的包装、装饰、图形符号和印刷字体，但不包括计算机程序。可见欧盟强调保护外观设计本身，并未强制要求设计必须与产品相结合，且明确的将计算机程序排除在产品之外。此外，图表符号（graphical symbol）被明确列为可受保护的产品范围，为 GUI 得以获得外观设计的保护提供了立法支持。该条例还规定，新颖性和独特性是外观设计的授权条件，在独特性判定过程中必须考虑设计者开发设计的自由程度，类似于著作权对作品的独创性判断。另外，还要考虑该项设计所应用产品的属性及产业类别，但产品类别并不影响外观设计的保护范围。实务中，欧盟对 GUI 外观设计申请的附图审查持宽松态度，只要申请图案能清楚描述所申请部分并可复制，即可被批准。欧盟允许申请人只披露 GUI 或 Icons 的设计，并不强制要求要以实线或虚线的形式在图面中表示 GUI 及 Icons 的设计所实施的产品。

（三）日本

1. 立法沿革

作为设计创意大国，日本历来重视对外观设计的保护。受日本产业界“设计经营”理念的影响，其对外观设计的保护始于 1888 年的《日本意匠条例》（即外观设计条例），并于次年单独立法。为强化对 GUI 的保护，日本不断放松对有形产品载体的相关规定，弱化载体对 GUI 保护的限制。1998 年，日本引入局部外观设计，创设关联外观设计制度。2006 年，日本增加了图像设计的保护。2019 年的最新一次修

订，GUI 可以作为图形图像单独进行保护（脱离产品载体），并修改了此类外观的保护范围。修订后的法案放宽了操作图像和显示图像与特定物品的关联性要求，图像设计的保护对象从安装于计算机、智能手机的 App 界面等扩展到了不以固定产品为载体的设计。例如，储存在云端并经由网络所提供的图像设计、投影在道路上的图像设计等都属于保护对象。根据修改后的审查指南草案的规定，对图形图像的保护可以通过两种方式：一是脱离产品载体，作为单纯的图形图像进行保护；二是作为产品的一部分进行保护。另外，此次修改还将外观设计保护期限从 20 年延长至申请日起 25 年。新修改反映了技术在客观上使设计脱离了限定产品的变化趋势。

2. 制度设计

日本外观设计的特有制度

(1) 关联外观设计制度。关联制度是日本上世纪末建立的一项特色申请制度，是指申请人申请时可以选择一项设计作为主外观设计，与主外观设计相似的其他外观设计作为主外观设计的关联设计在一定期限内也可以要求保护的制度。该制度旨在保护企业在一段时期内先后开发的同系列产品，体现了对企业“基于同一设计构思开展持续设计”的设计理念的保护。外观设计申请人在申请日 10 年内，皆可对关联外观设计进行登记。

(2) 外观设计保密制度。外观设计被授权后，原则上将在外观设计公报上予以公开。但也有例外，如申请请求保密，则可在一定期间（三年内）内不予公开。

(3) 局部外观设计的保护制度。通常情况下，外观设计是以产品的整体作为其保护的主体。经过 1998 年修订的《意匠法》规定对于局部具有特征的外观设计，授予局部外观设计权。并在 2019 年修改中，彻底打破外观设计与产品的物理练习，单独的图像及图像的局部都在保护范围之内。这样，对于整体上即便不同但使用了该特征部分的局部外观设计的第三者，也可主张权利提起诉讼。

(4) 显示画面设计的保护。通过 2006 年修订，对于画面设计（比如，DVD 再生录像机录像预约操作画面设计、手机通话选择用画面设计、打印机打印选择用画面设计），在一定条件下，可作为包含于产品的形状之中而得到保护。

(5) 最大限度减少产品对外观设计的限定。日本外观设计制度 2019 年的修改对外观设计的“实施”行为进行了与时俱进的界定。原有制度以产品为基础建立，外观设计权利的行使链路与产品从制造、使用、转让到进出口的流转一致。而 2019 年修改对建筑物外观、图像设计的“实施”行为进行了分类界定，对于手机 App 来说，实施行为既包括制作该应用，也包括通过网络提供该应用，以及在终端使用该应用的行为¹⁴。

(四) 小结

就涉及到 GUI 的外观设计保护制度而言，美国、欧盟、日本的相关制度较为成熟且灵活，主要呈现出以下特点：

表 1 主要国家局部外观专利制度对比

¹⁴ 范晓宇.设计经营理念下日本外观设计制度的改革及其启示[J].知识产权,2019(10):89-96.

	美国	日本	欧盟
时间	1980 年	1998 年	2001 年
以产品为载体	是	是	非必须
零部件产品	可以	不可以	不需要
产品名称	完整产品的名称+ 部位的名称	完整产品的名称	完整产品的名称 +说明
保护范围	不受产品所限	受产品限制	不受产品所限

从保护理念来看，美国、日本等国家重视设计经营理念与法律制度的互动。随着人工智能及物联网的发展，创新手段也从技术创新延伸至产品和服务的设计创新。别具一格的设计能将技术方案和创新结合，创造更大的商业价值，提升企业竞争力。据统计调查显示，重视设计经营的企业更具有竞争力，股价平均增长 2 倍¹⁵。日本外观设计法也体现出设计经营的理念，比如设置关联外观设计制度并在实践中不断完善，为“基于同一设计构思开展持续设计”提供有效保护，甚至将微观设计也纳入申请范围。随着设计经营观念的不断深入，美日许多公司都非常注重在产品和服务中通过植入创新元素来体现公司的特征，设计创新与设计保护需求之间产生了良性互动，实践为制度改革提供了现实基础。

从保护客体来看，美国与日本对承载局部外观设计的“产品”要求不同。日本认为零部件本身为独立产品，可以以其为载体申请整体外观设计专利，因此，零部件的外观设计不能作为局部外观专利保护的客体。只有当产品的某部分不可分割、不能独立交易时，对该部分的

¹⁵ 数据源自 2018 年日本特许厅发布的《设计经营宣言》

外观所做出的创新设计才是局部外观设计¹⁶。比如耳机的听筒部分、汽车的前脸部分、服装上的装饰图案、电脑屏幕的用户界面等都是日本典型的局部外观设计。而从美国外观设计专利申请的实践来看，局部外观专利保护的主体既可以是产品外观中不可分割、不能单独销售的某部分外观设计，也可以是对整体产品可分割的零部件的外观作出的创新设计。这是美国外观设计专利保护制度与其他国家显著不同的地方。

从保护范围来看，局部外观设计的保护首要解决的是判断主体的认定和是否受其载体“产品”所限制的问题。美国的局部外观专利的保护范围不以该局部外观设计所应用的产品为限，即使专利权人在申请局部外观专利时，明确指出了其所应用的产品名称，但是并不意味着局部外观专利的保护范围限于该产品。局部外观专利保护的是产品的局部外观设计，而非产品本身，如果他人将受保护的局部外观设计应用在不同类别的产品外观上，其行为仍然构成对局部外观专利的侵犯。与此类似，欧盟局部外观专利的保护范围也不受其应用的产品为限，产品的类别不能用来限定局部外观设计的保护范围。同时，判断局部外观设计的权利范围要结合视图，其保护范围限于视图中的实线、圆圈、彩色线、突出显示等要求保护的部分。在实践中，法官还会根据现有设计情况、见多识广的用户的资格和外观设计的设计空间等因素，合理地确定局部外观专利的保护范围¹⁷。

¹⁶ 张亮 《局部外观设计制度“中国方案”窥探》 https://www.sohu.com/a/446664818_221481

¹⁷ 白光清，《“一带一路”外观设计专利制度导航》，知识产权出版社 2016 年版，第 196 页

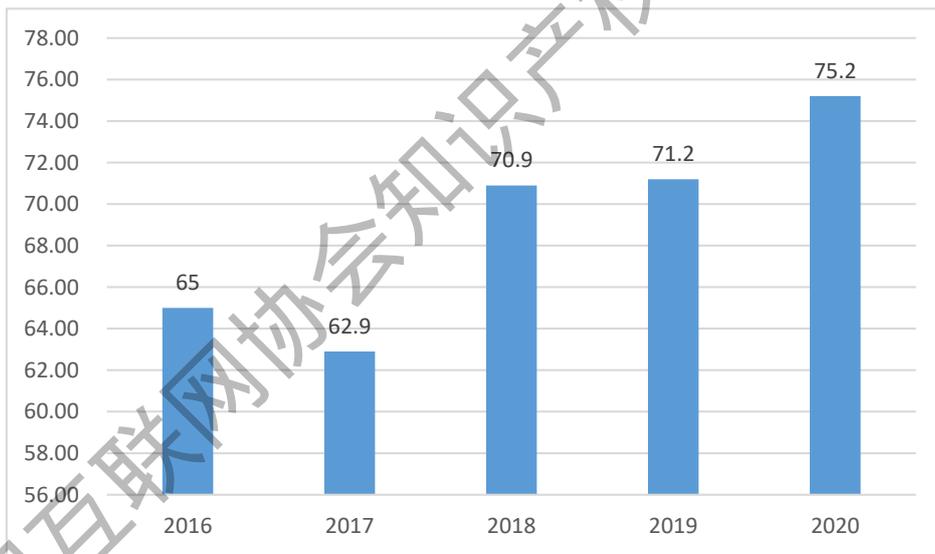
四、App 创新要素知识产权保护展望

(一) 制度设计层面

1. 探索制定外观设计专门法律法规

1.1 外观设计单独立法的必要性

近年来，我国不断加大对外观设计的保护和运用力度，外观设计专利申请量不断攀升（图 7），促进“中国制造”向全球产业链、价值链高端跃升。《知识产权强国建设纲要(2021—2035 年)》提出，要探索制定外观设计的专门法律法规。从外观设计的本质属性、国际保护趋势和产业需求来看，我国都有必要对外观设计进行单独立法：



数据来源：国家知识产权局

图 6 2016-2020 我国外观设计专利申请量（万件）

从本质属性来看，外观设计更多考虑的是市场，是消费者的体验；发明专利和实用新型保护的是产品技术方法及其改进，外观设计保护的是形状、色彩等元素的组合。因此，二者的审查标准和保护规则等都有很大的区别。在考虑是否实质性相似、是否容易导致混淆时，还

会与著作权和商标权保护存在交叉复合。

从域外经验来看，多数国家对外观设计保护采取专门立法，制定外观设计法。美国在专利法中将外观设计列为单独篇章，在专利审查指南里也单独分开。德国、日本等是将外观设计单独立法。随着国际贸易和经济往来日益增多，我国相应的制度设计也应当与国际接轨。

从产业需求来看，随着新技术、新产业、新经济的兴起，我国创新主体对外观设计的保护提出了更多样化的需求。对加强外观设计保护对鼓励互联网产品的创意设计、促进产品更新换代、提升产品和企业形象均有重要作用。外观设计单独立法，符合我国制度现代化的要求，也符合我国产业发展需求和国民对生活生产的需求。

1.2 外观设计单独立法的原则

一是注重制度突破与既有原则的协调。以关联外观设计制度的引入为例，我国现行的专利制度对改进型外观设计的保护限制较大，如必须是同日提交，一件外观设计专利申请不得超出 10 项，作为一个权利必须同时放弃和转让，无法满足创新型经济对于改进型外观设计专利保护的需求。应及时调整政策，借鉴美日高度灵活的知识产权制度，制定适合国情的知识产权制度，对我国的优势经济主体给予充分保护，制定中国特色的关联申请制度¹⁸。比如，允许在基础申请授权公告后提出关联申请，为防止关联设计申请的无限放宽，在对相关产业进行深入调研后，对提出关联设计申请的次数和最晚时间进行一定的限制。关联设计的保护期限与本外观设计一致，并且必须共同许可、

¹⁸ 张建勋,《引入关联申请制度助推改进型外观设计保护》,
http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?NewsId=121666

共同转让。这样在发挥保护功能的同时避免了与既有规则的冲突。

二是平衡立法与产业发展现实的联系。与其他发达国家相比，我国 GUI 外观设计保护起步略晚，且“先天不足”，虽然最近在专利法修改中加入了该项保护制度，但是还没有出台具体规则。随着科技的进步，不断出现新型界面如 3D、VR 等虚拟显示界面，很多图形用户界面已经完全从产品上剥离出来，甚至仅存在于虚拟服务器上，通过网络获取，并不存在有形产品载体，GUI 外观设计脱离产品载体进行保护已成为必然趋势。为此，有必要进一步完善现有图形用户界面的有关保护制度，尽快消除审查实践中一些不符合鼓励局部设计创新、不利于设计人获得保护的做法。在侵权判断中，应当以 GUI 外观设计本身的用途确定其保护范围，避免因“穷举”“最终产品”范围的限定而无法获得有效保护，落入有权利但保护不了的尴尬境地。法院在侵权判定中可以灵活、宽松地把握一般消费者和产品类似的标准，有条件地承认局部外观设计的相对独立价值；相应地，在阐释判断近似的规则时，可适当放宽对局部外观设计在整体产品外观中的形状、大小、色彩、位置的要求。

2. 适度调整和完善现有法律规范的实施细则，增强可操作性

2.1 著作权独创性的认定标准不宜过高

App 创新要素也是新时期文化产业和创意产业的组成要素。在判断 App 创新要素能否被著作权法接纳，首先要对 App 创新要素组成的新型智力成果的独创性进行认定。实践中，对独创性的认定标准存

在争议。比如，在短视频相关要素的独创性认定中，否定理由之一就是选择空间或播放时长问题。尽管快速拍摄和美化编辑是短视频的主要技术特点，但时长并不影响作品的独创性认定。如果对该类型客体的独创性认定标准要求过高，这会使得一些基于互联网产生的新型智力成果被排除在著作权法的保护范围之外。新修改的著作权法从作品类型法定走向作品类型开放的规定，包含了“符合作品特征的其他智力成果”，扩大著作权法的保护对象更符合立法趋势。因此在已经限定了表达主题的情形下，短视频相关创新要素的客体独创性的认定标准不宜要求过高，对此类型客体的法律性质也应当借由司法裁判尽快加以阐明。

2.2 明确人机交互作品权利归属的认定规则

随着技术的发展，人机交互元素越来越多的应用于 App 产品的设计应用之中。人机交互特效是利用互联网、数字技术、无形介质形式和手段所创作的新型内容产品，实践中也引发人机交互生成物的权利归属争议。基于用户操作因素的介入而对作品定性和归属的影响，实际上也是数字经济时代下，人工智能及其他数据要素引发的知识产权新问题，尤其是创造性来源问题。司法实践中，广东高院在发布的《关于网络游戏知识产权民事纠纷案件的审判指引》第 20 条规定：“若游戏画面系游戏程序根据游戏用户操作指令、按既定规则调用游戏开发商预先设置的游戏元素自动生成，该用户操作行为不属于创作行为，不影响对游戏画面的定性判断”。对于人机交互生成作品权利归属的认定也应当仿照该思路，若用户的使用效果并未脱离开发者预

设计的框架，属于简单、机械的元素调度和预设的画面呈现方式，应当认定该部分内容独创性源自设计者而非用户。

2.3 设置更加灵活的专利审查周期

公开换保护是专利保护的核心，然而创新创意类与技术类创造活动的不同点在于，前者的创造活动大多体现为横向的、发散的、独立的创意，而后者的创造活动则更多地依赖纵向的技术积累。因此，创新创意类设计授权后暂时不公布设计内容对于公共利益的负面影响不大。加之设计方案一目了然，一旦公开被抄袭仿冒的几率大大高于技术类发明创造。外观设计的这些特点需要专利保护制度为其作出相应调整，比如针对设计周期短的产品缩短专利的授权周期，增加外观专利授权周期的可控性。权利人可以指定适合自己的保密期限，只要不超过最迟公开日期即可，期限以年为单位或者以月为单位，并可以根据市场行情延长或者缩短该期间。

(二) 多方治理层面

1. 司法治理：加强对新型、原创创新成果的保护

2021年国务院印发的《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》提出，要健全大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态知识产权保护制度。App创新要素属于互联网新产物，为互联网内容产业的价值共创、互动、共享过程提供了便利，加速了互联网共生共融的商业生态进程，也对知识产权保护规则更新与完善提出了更高的要求。目前，我国的知识产权司法保护工作已取得一些重要进展：法院在规范网络交易行为、界定网络平台责任、规制网络侵权行为、遏制互联网

垄断和不正当竞争、维护个人信息安全等方面，作出了一系列具有规则确立意义的判决。未来司法治理中，应当健全大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态知识产权司法保护规则，在涉及特效和图形用户界面的知识产权保护时，应当充分考虑上述创新要素产品领域的特点及该领域的行业发展规律。在鼓励新技术应用及新成果分享的同时注重对原创创新成果的保护，确保制度实施的针对性和有效性，并注重规则的突破创新与原有规则的协调。

2. 社会治理：构建共享共荣的知识产权“同保护”机制

“同保护”是《关于强化知识产权保护的意见》对构建新时代强化知识产权保护的要求之一，也是《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》中，建设支撑国际一流营商环境的知识产权保护体系的重要内容。构建高效的知识产权纠纷解决机制，已成为释放知识产权的经济社会效益的重要途径。针对外观专利授权、确权及侵权判断规则不一致等现象，建议建立司法行政确权和授权的联动机制，保证各阶段标准的一致性；针对 App 创新要素设计证据举证难的问题，针对 GUI 等特殊情形，出台配套的证据存证制度，由中立第三方，如行业协会建立软件 App 类产品版本更新存证库，使 GUI 设计相关证据更容易获取；针对 App 创新要素快速迭代导致的收益与投入失衡等问题，建议推动行业自律建设，通过行业力量联合抵制和剔除同质化、套路化、粗制滥造、抄袭侵权等现象。

附：App 创新要素典型案例¹⁹

1. 腾讯科技（深圳）有限公司等诉北京青曙网络科技有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷案²⁰

因认为“吹牛”软件使用了与微信相似的红包界面和聊天表情，腾讯科技（深圳）有限公司和深圳市腾讯计算机系统有限公司（以下合并称腾讯公司）将“吹牛”软件的开发运营方北京青曙网络科技有限公司（以下简称青曙公司）诉至北京互联网法院。

腾讯公司诉称，被告青曙公司在开发运营的“吹牛”软件中，使用的红包界面设计、红包聊天气泡、聊天表情和腾讯公司的 10 幅美术作品实质性相似，涉嫌侵犯其信息网络传播权。腾讯公司还认为，被告作为同类产品、服务的经营者，从红包发送页、红包聊天气泡、红包开启页、红包查看详情页整体抄袭、全面模仿微信红包的全流程设计、软件界面及图标设计，容易造成消费者混淆、误认，构成不正当竞争。因此，腾讯公司请求法院判令被告立即停止侵害二原告涉案作品著作权和不正当竞争的行为，并赔偿经济损失及合理支出共计 500 万元。

北京互联网法院经审理认为，“微信红包聊天气泡和开启页”构成美术作品，具有独创性。被告青曙公司的电子红包聊天气泡和开启页与腾讯公司主张的“微信红包聊天气泡和开启页”分别构成实质性相似，未经许可在其经营的“吹牛”应用软件中，使用了与涉案微信表情完全相同的聊天表情，侵犯了原告依法享有的信息网络传播权。

¹⁹ 以案件在报告正文中引用为顺序。

²⁰ (2019)京 0491 民初 16794 号

此外，法院经对比后认为，微信红包与被告提出的电子红包相关页面结构布局具体设计均一致，视觉效果构成近似，可以认定被告使用了微信红包的特有装潢。被告的使用方式容易造成公众的混淆和误认，损害了正常的市场竞争秩序，属于不正当竞争行为。

2.深圳脸萌、北京微播诉 Tempo App 著作权侵权案

2020年2月27日，模板创作人“阿宝”在视频编辑软件“剪映”上发布了“为爱充电”短视频模板，用户只要上传照片，就可生成同款短视频。模板上传的第二天，另一视频编辑软件“Tempo App”就上传了被控侵权的短视频模板。后者的创意、爱心爆炸等视觉效果，均与“为爱充电”相同。剪映及其出品方的拥有者、运营者，深圳脸萌科技有限公司、北京微播视界科技有限公司向杭州互联网法院提起诉讼，被告为 Tempo App 的开发及运营者——杭州看影科技有限公司、杭州小影创新科技股份有限公司。

杭州互联网法院经审理后认为，“为爱充电”短视频模板通过画面、特效、背景音乐等塑造了一个甜蜜情感故事，体现了创作者的个性化表达；它“具备著作权法的独创性要求，构成类电作品”，应予保护。被告未经许可，在 Tempo App 传播与“为爱充电”极为相似的短视频模板，侵犯了原告的信息网络传播权。为此，二被告应立即停止在 Tempo App 提供涉案侵权短视频，并赔偿原告经济损失及合理费用共计6万元。

本案判决是国内首次确立了短视频模板作品认定、版权保护的司法标准：第一，短视频模板须由作者独立创作完成，不能复制或剽窃

他人作品；第二，短视频模板须是作者创造性的智力成果，是作者思想或情感的表达，可以体现作者个性。

3. 抖音诉某公司模仿“窗花剪剪”特效道具侵害作品信息网络传播权及不正当竞争案

本案涉及的短视频人机交互特效道具，是2021年2月上线抖音平台的“窗花剪剪”，曾在湖南卫视小年夜春节联欢晚会推广。其通过设置窗景和红色纸张、识别用户鼻尖作为剪刀进行剪窗花并动态展开呈现在屏幕上。北京某公司将“窗花剪剪”模仿至自家短视频平台。抖音方面认为，“窗花剪剪”特效构成视听作品；但被告认为“窗花剪剪”独创性部分主要源自用户且其中的内容为思想或公有领域元素，故不构成视听作品。本案的争议焦点是涉案特效道具是否构成视听作品。

法院审理认为，从整体画面来看，其是一个动态的、具有连续性和衔接性的画面展示过程，从呈现状态来看，制作者对于画面元素及其颜色搭配、静态显示、动态变化、画面排布进行了选择和设计；从上下衔接来看，画面切换方式、动态变化的过程体现了逻辑和安排；从画面感而言，其通过渲染窗框、窗帘、城市背景等，配合进度条和剪纸形状和变换轨迹、展开方式、转场效果和最终页面定格等的细节描绘，体现了整体剪窗花的情景设置和裁剪、展开过程的视觉艺术效果和美感。故窗花剪剪特效连续画面的呈现体现了作者选择和安排，具有创造性，符合视听作品连续画面独创性的要求。综上，窗花剪剪基础展示画面构成著作权法意义上的视听作品。被诉特效道具虽在元

素的外观上与窗花剪存在差异，但整体展示过程和元素内容高度的相似性很难以巧合解释，故应当认定二者构成实质性相似，被告在其应用程序提供被诉特效道具的行为侵害了原告的视听作品的信息网络传播权。

本案充分考虑“互联网+”背景下创新的需求和特点、从促进文化娱乐著作权保护事业的健康发展的角度认为应在二分思路的基础上对连续画面的独创性进行抽层分析，为人机互动视听作品的独创性判断和独创性来源认定提供了实践分析路径。判决认为创意到创作可以作层次分析，对已达具象化的创意表达予以保护。同时在充分贯彻著作权法修改过程中对于视听作品独创性判断和权利归属方面的政策目标，结合著作权法在作品特征、创作空间等理论逻辑框架，认为视听作品独创性的认定，应当将画面与其所传递的内容相分离，对于连续画面本身的呈现状态、上下衔接和画面感的独创性进行分析，对于包含人机交互的内容，应当考虑该种人机互动生成内容独创性的来源，若本身属于简单、机械的元素调度和预设的画面呈现方式，则应当认定该部分内容独创性源自设计者而非用户。

4. GUI 专利侵权第一案——奇虎 360 诉江民公司图形用户界面（GUI）专利侵权案²¹

原告奇虎 360 拥有一项外观设计专利，名称为“带图形用户界面的电脑”（(ZL201430329167.3)），产品用途为“用于运行程序”，设计要点为“电脑显示的图形用户界面”，界面用途为“产品的图形用户界

²¹ (2016)京 73 民初 276 号

面为电脑安全优化的软件界面”。奇虎 360 诉称“江民优化专家”软件与其专利外观设计相同，构成对其专利权的直接侵犯，即使将其专利权保护范围限定为电脑这一产品，被告的行为也构成帮助侵权行为。奇虎 360 起诉后，江民公司针对全部涉案专利向专利复审委员会提起了无效宣告请求。

北京知识产权法院在一审判决中表示，在针对该新类型外观设计并无专门侵权认定规则的情况下，该案的审理仍适用现有的外观设计侵权规则。法院认为，奇虎公司和奇智公司的涉案外观设计专利中的产品“电脑”对于保护范围具有限定作用，只有在与外观设计专利产品相同或者相近种类产品上，采用与授权外观设计相同或者近似的外观设计，才构成侵权。由于被控侵权软件不属于外观设计产品范畴，其与涉案专利的“电脑”产品不可能构成相同或相近种类的产品，所以即便被诉侵权软件的用户界面与涉案专利相同或相近似，被诉侵权软件亦未落入涉案专利的保护范围，因此法院判定江民公司不构成直接侵权。

此案系 GUI 纳入专利法保护后，国内第一起 GUI 专利侵权诉讼，法院对涉及 GUI 的外观设计保护范围和对比判断作出了详细分析认定。该案一审判决出炉后，引起业界热议。该判决完全依据当时的法律规定而作出，但业界有观点认为，裁判结果实际上大大限制了 GUI 外观设计专利权的保护范围，暴露出了我国关于图形用户界面外观设计相关法律规制的缺失和不足。该案客观上推动了我国产业界对 GUI 图形用户界面的认识和知识产权保护进程。

5.达家迎公司诉“小豹招聘”App 涉图形用户界面 (GUI) 外观设计专利侵权纠纷案

原告达家迎公司于 2019 年 1 月 25 日向国家知识产权局申请了名称为“用于手机的图形用户界面”的外观设计专利，2019 年 10 月 25 日获得公告授权，专利号为 ZL201930044419.0，目前处于有效状态。该外观设计产品用于运行软件的操作界面，设计要点在于屏幕中图形用户界面的界面内容，主视图界面是为手机上网打工者提供招聘信息的显示界面，由搜索栏、招聘信息介绍栏、功能选项和不同招聘信息列表组成。原告认为，被告未经原告同意，在其拥有的小豹招聘 App 及小豹招聘微信公众号中，大量使用与原告所申请的外观设计专利相同或者相似的图形用户界面，侵害了原告的外观设计专利权，并给原告造成重大损失，据此向上海知识产权法院提起诉讼。

法院按照整体观察，综合判断的比对方法，对被控侵权界面与涉案专利设计是整体视觉效果是否近似进行比对。被控侵权图形界面的搜索栏、招聘信息介绍栏、功能选项、热门筛选条件、招聘信息列表以及底部功能选项从上至下依次排列，法院认为被控侵权界面与涉案专利的整体视觉效果不同亦不近似，二者不构成相同，也不构成近似。被控侵权界面没有落入涉案外观设计专利权的保护范围，原告的全部诉讼请求均予以驳回。目前本案正在二审中。

6.金山诉两被告涉图形用户界面 (GUI) 外观设计专利侵权案

原告北京金山安全软件有限公司自主开发了名为“趣输入”的输

入法软件，该输入法的图形用户界面创造性地采用动态进度条的方式实时显示用户的输入量和“金币”的获取状态，用可视化的方式增强了用户输入过程中的趣味性。原告就输入法图形用户界面申请获得了专利号为 ZL201830455426.5、名称为“用于移动通信终端的图形用户界面”的外观设计专利。

原告认为，被告萌家公司开发并提供用户下载的名为“趣键盘”输入法软件的用户图形界面，以及被告触宝公司、触乐公司共同开发并提供用户下载的名为“触宝输入法”输入法软件的用户图形界面，均与原告外观设计属于相同种类产品，构成相同或近似的外观设计，故原告向上海知产法院提起诉讼，分别要求判令两案被告停止侵权、赔偿经济损失及合理费用 100 万元。

上海知产法院经审理后认为，被诉侵权界面与涉案专利界面的整体界面设计和动态变化过程均较为相近，二者的不同点在整体视觉效果上没有实质性差异，属于近似的界面设计；因手机外形属于惯常设计，对外观设计的整体不产生实质性影响，故涉案专利与包含了被诉侵权界面的手机亦属于近似的外观设计，包含了被诉侵权界面的手机落入涉案专利权的保护范围。上海知产法院认为，本案涉及图形用户界面的专利保护，应当充分考虑包含图形用户界面产品领域的特点及该领域的行业发展规律。现实中，一个包含图形用户界面的产品从硬件到操作系统再到应用软件一般由不同的主体提供，两起案件的被告虽然没有直接制造和销售被诉侵权手机本身，但被诉侵权图形用户界面的外观设计已通过程序语言固化于被诉侵权软件中，手机用户在正

常使用该被诉侵权软件时只需进行与该软件适配的常规操作就必然呈现被诉侵权图形用户界面的全部动态过程，两案被告在主观上亦追求此种后果的发生。因此，被诉侵权软件在用户使用该软件呈现出被诉侵权手机外观过程中，发挥着不可替代的实质性作用，仅提供应用软件已成为引发侵权最主要的原因，故应当认定两起案件的被告提供被诉侵权软件的行为构成对涉案专利权的侵害。

中国互联网协会知识产权工作委员会