

网上中国

敲诈勒索方式奇葩,危害图片版权交易环境

# “图片碰瓷”乱象何时休?

青原

当前图片版权行业乱象较为严重,图片网站或代理公司“天价索赔”甚至“敲诈勒索”式的套路维权营销模式频频出现,有些公司专门以起诉或赔偿牟利。专家认为,这类公司依赖“碰瓷”大赚诉讼费的商业模式必定走不远,究其本质,这种披着“版权保护”的外衣大肆吸金的行为已极大危害图片版权交易环境,亟待相关部门加以重拳整治。

## “天价索赔”套路“维权”

近日,某媒体因转载一张图片被北京某图片公司起诉侵害信息网络传播权,该公司主张侵权赔偿7000元、律师费3000元,共计10000元。“索赔金额颇高,且无理无据。”该媒体相关负责人接受采访时表示,此公司提交的图片权属证明材料有瑕疵,不能完全证明其是图片的著作权人,图片也未标注权利来源、权属联系途径等,且知名度及技术含量不高,制作成本较低,一般情况下,市场合作的图片使用费一张才几十元。

“这就是讹诈,我们明明有版权,他还告我们。”王先生所在的媒体发布一张幼儿园儿童上课的照片后,也收到同一家公司的控诉,要求一张照片赔偿7000元。王先生查询图片的版权归属问题后,发现自己并不存在侵权的状况,“我们发现这张图片的版权同时也归于另一家图片网站,而我们几年前就和那家图片网站签了合同,拥有正当的版权。”

以上例子并不鲜见,不少媒体及自媒体人因图片诉讼案而进行高额赔偿。在多个网站的论坛、留言板,有人直指类似公司专门通过诱导他人下载图片,然后通过恶意起诉对方牟利。

## 恶劣手段破坏版权生态健康

在浙江凯富律师事务所律师方涛看来,这种案子的出现,很大的原因在于许多图片来源不清晰。实际上,模糊版权信息是部分图片网站或公司设下陷阱的第一步。在知识产权相关诉讼中,往往让不知情的使用者踩中侵权陷阱,再向对方提起索赔或者商业狙击。

“这种手段比较恶劣,反而会造成版权生态不健康。”方涛说,著作权本身是为了保护原创者的利益,但不少商业机构却把侵权做成了一门生意。

在西安从事旅游行业的冯先生被某图片公司起诉后,他发觉对方并不像是真正地维权,而是由委托的



王 鹏作(新华社发)

律师劝说冯先生私下和解,试图得到高额索赔或签订包年合同。

此类现象甚至已经形成版权交易市场上的灰色产业链。“表面上是图片版权维权的行为,但实际上是敲诈勒索的行为。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍接受采访时介绍说,“敲诈勒索”具体有很多表现形式,有一些方式更加奇葩,把整个版权市场搞得乌烟瘴气。比如图片公司会引诱侵权,先攒一些APP上的侵权图片,然后发律师函,直接找苹果、安卓这样的应用商店去投诉,APP就可能被下架。APP侵权下架后要重新上架需要权利人的原谅。

“那怎么去原谅呢?图片公司如果找到一张侵权图片,动辄索要上万元钱,如果手握数十张、上百张图片,甚至要求几十万甚至上百万的和解款,或者干脆要求软件方跟他签约,每年付费才可以。这种情况在网络实践中已经出现了好几年,而且很多。按照法律规定维护权利无可厚非,但是不能变成敲诈勒索。”朱巍说。

## 大量占据国家法律资源

据悉,目前图片网站的图片来源主要是摄影师,图片平台会签约一批摄影师为他们独家供图,这一部分的版权维护显然是正当的。但除了签约摄影师供图,许多图片平台上都存有大量版权并不属于自己的图片,以至于不少企业发现自己的logo也被上传到了收费图库。有媒体负责人表示很无奈,自己原创的图片也被一些图片公司申请了版权,还反过来进行“碰瓷式”的维权。

“图片公司不能借侵权打假之名,行不正当敛财之实,司法机关应该在这个问题上进行甄别。”方涛认为,如果图片版权不属于图片网站,但图片网站以此获益,无论是购买方还是版权真正的所属方都可以控诉图片网站不正当得利。朱巍也提醒,一定要认清清性质,到底是维权还是勒索要分清。

避免版权保护陷入“无底洞”,与提倡版权付费一样重要。陕西思维律师事务所律师关益表示,目前我国对立案采取的是立案登记制度,对于原告提供证据审查并不是特别严格,这就让某些图片网站有机可乘,在不享有版权的情况下,依旧去立案。有观点认为,这种恶性商业模式循环下去将图片资源变一己之私,久而久之会形成“变相垄断”,还大量占据国家法律资源。

对此,最高人民法院民事审判第三庭(知识产权审判庭)副庭长林广海曾表示,对不享有版权的照片虚构版权进行牟利的违法行为,坚决不予保护,情节严重的依法应当予以惩罚;关于照片作品侵权赔偿金额,应当以涉案作品的市场正常许可费用等作为参照。

“‘索赔维权’商业模式应该终结。”业内人士指出,要严厉查处图片公司通过假冒授权、虚假授权等方式非法传播他人作品的侵权行为,着力整治图片公司在版权经营活动中存在的权属不清、滥用权利、不正当维权等违法违规行为,推动相关企业合理合法维权。“期待监管部门和相关平台肃清版权行业乱象,建立系统规范的图片版权保护机制,构建健康有序的图片版权市场。”



## 媒体融合成果亮相服贸会

近日,2020年中国国际服务贸易交易会在北京举行,媒体融合展区成为了服贸会的热点。

该展区聚集了30家媒体和融媒科技企业,围绕“融资讯、融政务、融生活、融未来”的展示主题,聚焦全媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,展现近年来的融合发展成果。

上图:人民日报社展示区域。 翁奇羽摄  
下图:新华社展示区域。

新华社记者 鲁 鹏摄

## 互联网大咖秀



斯蒂芬妮·帕尔:

## 尽享一站式时尚购物体验

海外网 陈非扬

Farfetch是一个立足于时尚奢侈品行业的全球领先科技平台,总部设在英国伦敦,旨在将品牌方、买手与时尚爱好者紧密连接起来,让全球时尚爱好者足不出户,尽享一站式购物体验。斯蒂芬妮·帕尔(Stephanie Phair)是Farfetch首席战略官。

斯蒂芬妮拥有超过15年的奢侈品和电子商务经验,并为数字领域的许多初创企业提供过专业建议。她曾是网上购物平台The Outnet.com的创始人兼总裁,还担任过全球时尚奢侈品平台Net-a-Porter集团的执行团队成员,并参与制定公司战略,领导了集团的一系列全球倡议。2018年5月,斯蒂芬妮被任命为英国时装协会(British Fashion Council)主席,成为全球时尚界最有影响力的女性之一。

作为一个全球时尚电商平台,Farfetch来自50多个国家的1200多个人气品牌、买手店以及商场紧密合作,精选优质时尚单品,送至190多个国家的顾客手中。“如今,奢侈品行业的客户诉求能够第一时间触及时尚热潮。很

多奢侈品牌也在不断改进策略,可以预见时尚行业推出新品的节奏将逐渐加快。在满足客户需求以及革新行业格局方面, Farfetch具有独特优势。”斯蒂芬妮说。

2016年11月,成立9年的Farfetch聘请斯蒂芬妮担任首席战略官,负责领导以消费者为导向的功能,包括市场营销、品牌、私人客户、未来商店以及战略等。斯蒂芬妮指出,客户是公司业务的核心,“让客户感到惊叹”是Farfetch品牌精神支柱之一,“Farfetch创始人一直想要建立一个社区,而我们的客户就是这个社区的核心。”

Farfetch还为时尚奢侈品行业提供核心技术、策划商业方案等。斯蒂芬妮表示:“Farfetch在时尚奢侈品行业是全球化的技术平台,现在公司正以回馈初创企业的方式来帮助时尚技术生态系统进一步发展。通过公司推出的‘Dream Assembly’新创技术加速器,我们会为初创企业提供Farfetch的专业知识和技术指导。”  
图片来源于网络

## 八成知识问答用户月收入超过5000元

# 在线知识问答,应用场景更广了

本报记者 金 晨

近日,第三方大数据机构艾瑞咨询发布《2020年中国在线知识问答行业白皮书》(以下简称《白皮书》),数据显示,在线知识问答移动端网民渗透率平均已达86%以上,其中81.4%的知识问答用户月收入超过了5000元,预计到2020年底中国泛知识内容行业将成长为千亿级别的市场。在线知识问答平台正不断迎合社会需要,在多场景下加速落地布局。

## 阻击疫情,筑起科学防护网

“口罩如何科学佩戴?”“公司复工后就餐应注意什么?”“去外地出差需要哪些申报程序?”……面对疫情,如何正确防控、有序开展复工复产曾是公众关注的焦点,而知乎、百度知道等众多在线知识问答平台成为了解疫情进展、学习防护知识的重要阵地。

“在线知识问答平台的优势在于其内容的专业性、影响力和公信力。”业内人士指出,随着全民科学防控意识与日俱增,人们对于疫情相关知识的专业性要求逐步提高。相较于一般信息平台只能呈现散乱的信息点,在线知识问答平台往往能够在提供信息的同时将专业知识关联、整理并进行分析,为用户提供更全面的知识性信息。

为了在防疫期间给用户提供更高质量内容保障,知乎上线“新冠肺炎疫情防控系列”专题,从专业角度为公众带来实时、专业的疫情动态和科学防控知识。复工复产期间,“醒醒,开工了”等专题还聚焦复工一线实况、体验故事、防疫科普等内容,为员工与企业提供专业、实用的解答。

与此同时,百度知识则携手中国疾控中心专家制作了200多条图文及视频答案,回答用户普遍关注的防疫问题。数据显示,今年2月至4月期间日均有超1.6亿用户通过百度知道提问及回答

新冠肺炎疫情防控及复工复产等相关问题,日活跃峰值更是接近2.5亿人次。

有专家指出,各大在线知识问答平台应继续承担起相应科普职能和社会责任,为公众提供全面而精准的知识内容,为疫情防控工作筑起科学知识防线。

## 在线政务,咨询服务“万事通”

近年来,“互联网+政务服务”在全国各地深入推进,互联网政务成为在线知识问答平台的重要落地场景,越来越多的企业和群众享受到更加便民亲民、高效智慧的政务服务。

防疫期间,大量居民通过在线知识问答平台咨询各地政府在防疫抗疫、复工复产等方面的最新政策措施以及各项政务的办理流程,政务相关问题咨询量大增。《白皮书》公布的数据显示,有近八成的百度知道用户使用“政企答疑”专栏咨询政务,复工复产后平台政务问答量更是环比上涨20%。

“从效果来看,在线知识问答平台能有效帮助相关机构快速、准确地向有需求的居民传递权威信息。”政务机构“首都之窗”负责人介绍,针对防疫期间市民普遍关心的社保就医、返京登记及公积金业务办理等便民政策,“首都之窗”上线了一系列政策解读专题,为相关问题提供权威

解答。在线知识问答平台还利用小程序等形式在相关问题回答页面挂载更多的咨询或服务功能,帮助人们一站式解决从政策信息查询到协商沟通、预约办理的需求,让问题解答和办事服务“一问达成”。

目前,中国疾控中心、国家税务总局、上海市公安局等众多政务机构已入驻各类知识问答平台,广泛覆盖全国42个城市。业内人士指出,依托在线知识问答平台搭建便捷政务信息服务新渠道,将有效加强问答效率和准确度,确保权威信息与相关服务实现“精准触达”。

## 服务开放,打造知识生态链

打开百度知道输入“快递”,不仅能得到收发快递的各项规定和注意事项,还能在平台上进行预约下单、物流追踪等所有相关服务。随着在线知识问答平台的发展,越来越多的平台方将各项服务向企业方开放,在为用户带来优质服务体验的同时,也给企业和平台创造了巨大的市场价值。

相较于知识社区、百科等泛知识内容平台,在线知识问答不仅知识内

容类别更多,用户数量及互动意愿也有较大优势。《白皮书》数据显示,依托庞大的用户数量和互动量,在线知识问答平台可以通过知识问答内容共建和知识活动传播策划等方式,在品牌建设与产品营销等场景下为相关企业提供服务价值。

《白皮书》指出,针对用户不同程度的需求,在线问答平台可以通过和企业的无缝衔接,发挥企业在特定问题上的信息优势,为用户提出的问题提供高效、专业、及时的解答。

另一方面,在线知识问答平台还可以通过与企业方合作共建知识内容来增加企业方曝光的机会,在问答互动中用定制化的深度内容承载品牌信息。企业可以在问答场景下解析产品亮点,增强各类用户对相关产品品牌的认可度。

不过,商业化的在线知识问答平台也引起部分用户对于内容质量及客观性的担忧。有业内人士称,深耕专业知识问答是各大平台的立足之本,但在此之上开放平台服务、与企业联手建立完整的服务生态链才是行业向上发展的趋势。“成功的在线知识问答平台一定是在开放服务的同时,也可以做到知识专业、互动有趣。”



在浙江省湖州市长兴县太湖街道平安驿站内,孩子们正在体验安防知识在线竞答。 吴 拯摄(人民图片)