

“时事新闻”终成受法律保护的“作品”

近日,十三届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了关于修改《著作权法》的决定,自明年6月1日起施行。修改后的《著作权法》对“作品”的定义作出了与时俱进的修改,完善了网络空间著作权保护等有关规定,同时大幅提高了侵权法定赔偿额上限。

《著作权法》已施行30周年,此次修改是30年来最大幅度修改。由于民法典未将“知识产权编”纳入,意味着关于著作权、专利权、商标权等知识产权保护,仍将由现行单行法予以规划。近年来,知识产权保护问题,随着经济社会发展不断变化,对相关法律及时进行修改十分必要。

此番《著作权法》修改,摒弃了填平原则,也就是不再以权利人实际损失或者侵权人的实际所得作为赔偿限额,而是规定了一系列的惩罚措施。既新增了500元的最低赔偿额,更将最高赔偿额从50万元提高到了500万元。此举大幅提高了侵权成本,有利于缓解著作权维权长期以来成本高、赔偿低的痛点。

将网络短视频等“视听作品”以及符合作品特征的其他智力成果纳入《著作权法》保护范围,是本次修改一大亮点。其中最引人关注的一大修改,是将不受《著作权法》保护的“时事新闻”,进一步压缩为“单纯事实消息”。换言之,新闻作品但凡不是仅有简单的时间、地点、事件等信息,就属于《著作权法》保护范围。时事新闻没有著作权,不受法律保护,从此成为历史。

在过去,何谓“时事新闻”一直存在着界定困难。似乎只要跟时事相关,或者跟新闻相关,就成了不受法律保护的免费品。无论是最初的PC端新闻网站,还是后来的手机端新闻APP,很多都是直接转载传统媒体的新闻报道,既不征得许可,也不支付报酬。

直接无偿搬运之外,还有人打着时事新闻不受《著作权法》保护的幌子,对媒体的新闻作品进行改头换面地洗稿。类似行为本质上是对他人智力成果的一种掠夺,而且主观恶意满满。对新闻媒体来说,这显然是极不公平的。记者辛辛苦苦苦采写的稿件,别人随便就给免费拿走了。

不公平的竞争,让某些网络新媒体,节省了一大笔内容生产成本,结果导致劣币驱逐良币,很多传统媒体的深度报道不复存在,需要支付

作者稿费的评论版面等也不得不大幅压缩。

所谓“作品”包含三个基本特征:一是范围内的智力创作成果,二是有一定形式加以体现,三是必须具有独创性。时事新闻只要具有独创性,就属于智力成果,就应该受到法律保护。此次修法,将不受法律保护的“时事新闻”压缩为“单纯事实消息”,意味着绝大多数新闻作品,都将成为《著作权法》意义上的“作品”,这绝对是必要的纠偏。

“时事新闻”终成受法律保护的“作品”,是对新闻作品版权保护的立法进步。法律层面的具体明确,有利于打击免费搬运和洗稿等侵权行为,有利于新闻媒体和媒体作者维护自身权益,更有利于媒体竞争从“流量为王”重回“内容为王”。(斯传)

观察 南北

很多人在网络购物时,都习惯先看看买家的评价。然而,有网购平台近期在评价系统方面的改版,却让许多习惯了买前看评价的用户感到有些不习惯,好评、中差评标签不再单独展示,取而代之的是各种描述性标签。对于评价页面的变化,有网友认为“影响不大,通过各个标签也能看到全部评价”,有网友则认为,“增加了辨别商品品质的难度”。如何看待这一变化?

对消费者而言,用户的评价往往是重要的购物参考。网络购物毕竟不同于线下购物,消费者无法近距离感知商品,要想有所判断,一是靠商家的描述,二是靠已经买过此类商品的用户反馈。消费者下单与否,不仅看商家描述和用户反馈能否相互印证,更在于透过这些信息,了解商品是否能满足自己的需求。一些消费者之所以关心能否看到中差评,恰恰在于通过好评与中差评的比较,更好地确定商品与商家描述是否一致,并进一步了解这件商品的优缺点、与自己需求的匹配度。从这个角度来看,与其说消费者关注的是“还能不能看到

网络购物呼唤“有内容”的评价

中差评”,不如说是当“中差评标签被取代”之后,消费者还有没有其他的,进行购物参考。

网络购物的本质是信用消费。“好评、中评和差评”的评价体系,是为解决用户和商户之间的信任问题而出现的。今天看来,简单的好评或中差评,可能都无法给消费者太多参考。消费者更希望看到的,其实是给出好评或中差评的理由。当下的网购平台,有的采用“好评、中评和差评”的评价体系,有的则采用星级的评价体系,还有的干脆取消分级评价,只为用户提供晒单、描述物品和分享使用心得的空间。对于用户来说,无论平台采用何种评价体系,能提供“有内容”的评价,才是真正有意义的。因此,更应该关心的是评价体系变了以后,平台能否激励用户提供更多有价值的评价。

从商家和平台的角度来看,“中差评标签被取代”之所以受到中小微店铺的关注,在于其有助于解决恶意差评的困扰。但也应看到,恶意差评与消费者的普通评价有本质区别,平台整治恶意差评,不应也不能压缩消费者的评

价空间。消费者对商品的评价虽然具有一定主观性,但究其根本,是建立在商品品质、服务质量基础之上。有的消费者或许因为各种各样的原因,给出“中差评”,但对商家来说,这未尝不是一个改进服务的提醒。相较而言,恶意差评产生成本低、杀伤力较大、会对消费者产生误导,不仅是站在商家、平台的对立面,也是站在消费者的对立面。而在绝大多数网购平台,商家和消费者都可以对买家评价进行回复或评论,对于不合理的中差评,具有一定的纠偏效果。在这个意义上,评价体系可以调整,评价标签可以改变,但商家和平台依然需要给用户留下表达意见的空间。

在网络经济日益融入日常生活的今天,评价体系越来越成为一项基础设施。在网上购物也好,通过手机点外卖也罢,用户的评价是消费者下单与否的一个重要参考指标。让评价内容更加具体,让评价体系更加真实,激励消费者提供更多有信息含量的评价,是网购平台在设计、调整评价体系时必须考虑的问题,也是网络经济向前发展的重要条件。(陈凌)

一家之言

教材循环利用 须过好“三关”



“卖了一麻袋的书,最后只能买得起一个麻袋。”“定价1000多元的书10多元就卖给了废品站。”网络上不时能看到一些毕业生的留言。这些感叹的背后折射出我国目前大中小学教材巨大浪费的严峻现实。这样的浪费本来是完全可以避免的,最主要的途径就是推广教材的循环利用。但是从目前实际情况来看,教材循环利用却面临着三道难关,所以要想在更大范围内推广落实教材循环利用,就必须过好“三关”。

第一关是“法律关”。据孔夫子旧书网负责人介绍,该网站二手教材交易额近3年年均增长超30%,今年销售总额已超1400万元。但是根据《出版管理条例》和《出版物市场管理规定》,通过互联网从事出版物发行业务的单位或者个体工商户,应取得《出版物经营许可证》;从事出版物发行业务的单位、个人,必须从依法取得出版物批发、零售资质的出版发行单位进货等。这些规定没有区分新书和旧书、个体工商户和个人卖家,个人是二手书主要来源,他们既是买家也是卖家,要求他们办理出版物经营许可证并提供二手书进货凭证,显然不现实,也给二手教材买卖带来潜在的法律风险。

第二关是“行政关”。在义务教育阶段,部分免费教材循环使用已经展开。2008年起,义务教育阶段的音乐、美术、体育、健康、科学、信息技术等免费教材已实现循环使用。义务教育阶段教材由国家免费发放,这是通过行政手段推进教材循环使用的前提,且上述学科均不需学生做课堂记录,适合循环使用。那么,我们是否可以通过行政力量的引导,让语文、英语、数学在内的更多课本也循环利用起来呢?

第三关是“市场关”。目前已循环使用的教材数量仍不及教材总量的零头,特别是在高中、高等教育阶段,教材由学生自费购买,教材循环使用更依赖市场交易,存在产业链梗阻、供需匹配成本高等问题,二手教材市场缺乏完善的平台和服务体系支撑,供需两端匹配低效。要想解决这一问题,可以考虑建立全面系统且操作性强的覆盖中小学甚至高校的共享平台,实现资源循环利用,但这需要多方共同努力。(苑广阔)

别让“全民K歌”变成“全民毒歌”

近期,全国“扫黄打非”办公室部署广东省“扫黄打非”部门,对“全民K歌”APP传播色情低俗歌曲、青少年模式形同虚设突出问题进行查处。随后,广东省“扫黄打非”办公室联合省网信办,约谈“全民K歌”软件的开发运营腾讯公司,责令全面整改。深圳市南山区文化广电旅游体育局对腾讯音乐娱乐(深圳)有限公司作出行政处罚。

网上对“全民K歌”的吐槽,已经很长时间了。其涉低俗、色情,以及诱导观众刷礼物等种种暗箱操作,每每刺激公众眼球。一直以来,媒体在不停报道,腾讯方面却置若罔闻。此番被全国“扫黄打非”办严查,大快人心。

“全民K歌”之所以能够长期与监管周旋,与其隐蔽、模糊的操作有关。这边打着“熟人社交”的招牌,宣扬全民社交、全民娱乐的理念;另一边却以“K歌”为旗号,大打擦边球,在评论区“约炮”,一些账号甚至为色情平台引流。特别是在“青少年模式”下,“全民K歌”仍能搜索到色情低俗信息。对于以青少年为一大受众主体的“全民K歌”来说,其负面影响让人担忧。

此次有关部门果断出手、严厉整改,诸如下线“交友陪玩”功能;清理平台上涉黄歌曲色情低俗视频、评论;处置封禁违规账号和歌房;关闭青少年模式下的站内搜索功能等等,都具有极强的针对性。平台希望争抢青少年的注意力,本身并无问题,但不能以色情低俗为饵,更不能把青少年作为鱼目,培养一种无节制花钱刷礼物、崇尚奢靡的恶劣风气。

平台越大,责任越大。“全民K歌”在社会上的影响力,不是其涉色情低俗的底气。影响力越大越应该是守住公序良俗的底线,不能无节操下坠,成为“全民毒歌”。(澎湃)

城区遛狗3次即捕杀 莫陷入越严越好怪圈

11月13日,云南昭通威信县公安局等联合发布《关于威信县文明养犬、禁止遛狗的公告》。通告称,县城城区内禁止遛狗,一旦发现,第一次给予警告;第二次处50元以上200元以下罚款;第三次联系公安机关予以捕杀。

因“城区禁止遛狗,违反三次捕杀!”等规定偏严苛,该通告一石激起千层浪。威信县随后回应称,正在召集各部门研究此事,“城市管理要规范,但任何事都要依法依规。”这无疑为其留下了转圜余地,但回看此事,之所以引发巨大争议,显然跟治理分寸“过犹不及”有关。

城市狗患的严重性及其治理的迫切性无需赘言,相关部门出重拳、下猛药无可厚非,但要警惕“越严越好”的治理逻辑。不顾实际,无视规律,一味在“严”字上做文章,最终可能适得其反。

拿这份通告来说,禁止城区遛狗,违反3次就捕杀,必然面临合法性层面的拷问。从上位法看,无论是《传染病防治法》《动物防疫法》还是《治安管理处罚法》,都无相关规定。即使是通告直接依据的《昭通市城市管理条例》,也仅规定“携带其他宠物出户的,应当牵引”“大型犬、烈性犬应当圈养或者拴养,不得放养”。

事实上,“违反三次即捕杀”几个字暴露出来的肃杀气和血腥味,也让人心理上产生不适。再者,紧随这份通告而至的问题是,“城区禁止遛狗”的规定该如何落实?难道相关部门不分白天黑夜上街监管吗?

说到底,出台一项规定或政策,首先要考虑其合法性与可执行性,说一千道一万,合法才是前提,管用才是硬道理。遗憾的是,个别地方在治理城市狗患的问题上陷入了“越严越好”的怪圈,甚至到了脱离实际的程度,最终沦为纸上谈兵。(陈广江)

请大家擦亮双眼 “抗幽牙膏”不可信

最近,市场上出现一种声称可以抑制甚至杀灭胃幽门螺杆菌“抗幽”牙膏。据报道,目前多家网购平台上均有多款抗幽螺旋杆菌牙膏在售,每支牙膏价格从十几元至上百元不等,还有商家称一支就可见效。

对此,专家直言,口腔内从未培养出过幽门螺旋杆菌,胃才是最合适幽门螺旋杆菌居住的地方,治疗幽门螺旋杆菌要到医院就诊,联合用药治疗,通过刷牙治疗胃里的幽门螺旋杆菌可能性不大。由此可见,如果消费者对“抗幽牙膏”深信不疑,很有可能贻误疾病的诊治。不必讳言,幽门螺旋杆菌牙膏对治疗幽门螺旋杆菌没用,这种忽悠大法,只能导致不明真相者交“智商税”。而根据《广告法》规定,除了医疗、药品、医疗器械产品,禁止任何广告涉及疾病治疗功能,医疗性的用语也不能用。所以,宣传牙膏能够抵抗、预防幽门螺旋杆菌,显然是宣传牙膏具有某一方面的疗效,所以涉嫌违法宣传。

靠“抗幽牙膏”忽悠消费者,是对消费者的不负责任。规避此,不仅需要消费者加以防范,更离不开对此类行为的有效规制。相关网络平台也须承担责任。须谨防不法商家打法律擦边球行为。比如,在宣传某款牙膏可抑制、治疗幽门螺旋杆菌之后又声明其特定关键词仅为迎合买家搜索习惯,不作为产品功效宣传,而这种声明并不能为商家免责。而电商平台对于商家的这种宣传行为不应该纵容,不仅有必要加强对宣传合法性的审核,更有必要对违规商家拿出可行性惩罚措施。

此外,“抗幽牙膏”之所以有市场,与人们相关知识的欠缺不无关系。所以笔者以为,相关部门既要做好相关消费警示,又有必要做好科普。(杨玉龙)