

→ 察者看台

表情包也需合法合规使用

■熊 琦

随着社交媒体的迭代,表情包已从简单的符号组合逐渐丰富成为图片、动图甚至影视片段等来源多样的元素组合,由此引发了诸多侵权问题。在近期一则针对使用名人肖像制作表情包的案例判决中,法院明确强调了表情包的制作和使用不得侵犯他人享有的肖像权和著作权。近年来,一系列类似案例,几乎都以原告维权成功结案,这些判决在如何合规使用表情包这个问题上给我们上了生动的一课。

针对表情包的合法使用问题,网络用户常持有两种观点:一种观点认为,表情包是表达私人情绪和情感的工 具,与一般文字并无本质差异,使用带“二创”元素的表情包只是为了介绍、评论或说明问题。另一种观点认为,即使二次创作中的元素包含了他人权利,只要没有进行营利性使用,就不应视为侵权。

所谓二次创作,是指在已有元素上进行再创作从而生成的新内容。但从法律的角度看,其中可能包含的情形却更为复杂。首先,在被使用的已有元素中,可能已经附着了不同类型和

不同归属的权利,例如作为“二创”素材的照片中,有些包含人物的肖像权和摄影师的著作权。其次,“二创”方式和后续使用行为的不同,也会落入不同权利的涵盖范围。如果是在改动不大的情况下,直接公开使用原内容或者辅 以简单的剪辑拼贴,表情包可能涉嫌侵犯肖像权或者著作权;如果通过添加其他创作元素等方式,给原有内容增加新的表达意涵,表情包就构成了独立的作品受到著作权法保护,因此会同时涉及原有元素权利人和表情包创作者双方的权利保护;如果使用方式还存在对原内容中人物形象的歪曲或者诋毁,那还可能涉及对名誉权的侵害,同时引发人格权和著作权的诉讼。

当前,在互联网环境下,表情包的使用场景已极为广泛,但基本都会涉及不特定的其他公众。社交平台为网络用户提供专门制作的表情包虽然免费,却是其吸引用户的重要手段,并为推广其他商业模式所需的用户规模提供便利,显然属于著作权法所规定的复制、改编和信息网络传播等相关情况。更何况,如今层出不穷的网

络营销中,表情包都以各种方式被放入文案中增加效果,使商业机构收获了各种关注甚至直接利益,显然远远超出私人使用的范围。所以,在私人对话或表达中使用表情包虽然不构成营利性行为,但并不意味着一定免责,而那些为吸引流量和推荐产品等行为,在司法审判中则更多会被直接认定为具有营利目的,从而需要使用者承担侵权责任。

有鉴于此,针对当今表情包制作中使用大量“二创”元素的情形,有必要以互联网平台为核心,构建侵权治理机制。首先,对于社交平台而言,其自身时常就是表情包的制作者和提供者,因此在制作时就应该注意避免对他人著作权和肖像权的侵犯。其次,对于自行制作和使用表情包的网络用户而言,互联网虽然没有主动审查或过滤的义务,但也当然受到民法典“通知-必要措施”规则的约束。当相关权利人发现“二创”表情包存在侵权情形时,可以通过通知互联网平台的方式要求平台采取下架、删除等必要措施。

→ 新闻漫话

不能让“差评申诉”成为摆设

■黄齐超

面对不合理的投诉和差评,不少快递员、外卖骑手、网约车司机等新就业形态劳动者反映,通过平台申诉往往困难重重,很难成功。对此,专业人士建议多渠道听取劳动者意见诉求,引导平台企业和劳动者在奖惩办法等方面进行协商,畅通申诉之路。

平台设置“差评”机制的初衷,无可厚非。然而,管理平台对消费者评价“小哥们”,也不能尽听一家之言,平台应本着公平公正的立场和原则上,同时关注到消费者和“小哥们”的利益。简而言之,平台既要给消费者“差评”的权力,也要确保“小哥们”不被错误差评、恶意差评。简而言之,平台应有“差评申诉”机制,来保障“小哥们”的

权益。

有记者在互联网投诉平台搜索发现,不少新就业形态劳动者反映,通过平台申诉不合理的投诉和处罚往往困难重重,很难成功——“一般申诉10单,有9单都通过不了”。管理平台一味地取悦顾客,几乎让合理的“差评申诉”成摆设,这未必就是健康业态:首先,这将鼓励顾客对服务提供者吹毛求疵,进行故意或恶意的投诉、差评。其次,不合理的评价难以申诉,让“小哥们”权益受损,不利于促进这些行业良性发展。

现实中,哪怕是“小哥”提供了有力证据,哪怕是投诉的顾客承认是误解,平台依然对“小哥们”的申诉置之



不理,这既是一种偏见,更是一种冷漠。窃以为,管理平台必须畅通申诉之路,不能让“小哥们”一旦被投诉了,就孤立无援。再者,对于一些顾客的恶意差评,管理平台也要采取措施,比如建立健全“恶意投诉黑名单”,比如用法律手段处罚恶意差评等。

→ 有话就说

“博主探店”不能“吃相难看”

■郭元鹏



客观真实的博主探店视频,可以帮助消费者做出正确选择,助力消费复苏。然而,随着探店博主越来越多,也出现了诸如“虚假种草”“变相做广告”“吃霸王餐”等问题。专家指出,可引入包括达人、商家等在内的信用管

理体系,运用积分公开公示等方式规范达人、商家行为。

作为第三方测评,探店连接了消费者和实体商家,如果能够做到客观真实,就可以帮助消费者做出正确选择,助力消费复苏。但如果是反之的话,则会让“博主探店”飘散异味,一锅“美味佳肴”也就被熬糊了。目前来看,“博主探店”存在两个方面的问题:一个是犹如“吃霸王餐”;一个是“做假美味”。

所谓“吃霸王餐”其实很简单,就是探店的博主,借助自己的账号,借助自己的粉丝,对一些餐饮店家实施本质上的“敲诈勒索”,店家给钱就信口开河的“王婆卖瓜”。所谓“做假美味”是指,一些探店的博主,在收取了费用

之后,或者为了参与销售收入的提成,而故意混淆视听,诱导消费者去消费。

“博主探店”是一种不错的方式,作用发挥好了,对于促进餐饮经济的复苏来说是有积极意义的。因此,有关部门需要加强对“博主探店”的监督管理。首先,平台应该对“博主探店”类账号进行审核把关,信口开河的、胡说八道的,该关停的关停,该封号的封号;其次,有关部门要以制度的方式规范探店达人与商家的经营行为,引入信用监管体系;再者,有关部门要加大执法力度,对于扰乱市场秩序的,给消费者挖坑的,要坚决用法律手段打击。

“博主探店”不能“吃相难看”,请相关部门探探“博主探店”!

世相浅见

1.近日,抖音发布公告称,为进一步加强 对虚假摆拍现象的治理,创作者通过剧情演绎方式创作、发布虚构内容时,需在显著位置标注相关视频系演绎,文案包括但不限于“虚构/演绎作品,仅供娱乐”等,抖音也提供了相应标注功能。对未注明“演绎”标识,又刻意利用虚假摆拍获取流量进行不当营销的账号,将视情节对账号给予全面禁言30天至无限期封禁等处罚。

点评:抖音此举既是平台治理的一次升级,也为提高各类短视频平台的治理标准开了个好头,值得点赞。短视频造假,人人有责,单方力量总是有限。为防平台监管疏漏,抖音特别在公告中指出,群众可以通过三种不同的方式举报违规视频。媒介素养相对较高的观众能分辨剧本和现实,但也有人会对不经标注的虚假视频信以为真,特别是尚未塑造正确价值观的未成年人。抖音此举也是最大程度上发挥用户作用,共同塑造良好平台氛围。

2.你知道大学生旅游主打一个去过吗?近日,一女大学生分享自己周末两天玩遍北京的旅程,引起广泛关注。晚上坐火车早上抵达北京,6点南锣鼓巷,7点打卡鼓楼,8点半进故宫,护城河、炸酱面、雍和宫、颐和园、夜骑天安门、排队看升旗……周一正常依然活力满满去上早上八点的课。网友称:两天干了我在北京15年都没干完的事!

点评:有人觉得这是“报复性行为”,容易造成超前消费;也有人认为大学生旅游过热,会影响在校园里的学术氛围。这种担忧是切实存在的,但其带来的积极影响是不可估量的。大学生利用周末的闲暇时光,去体验祖国这大好河山,何乐而不为呢?更何况,当前,尽管距离五一小长假还有一段时间,但数据显示,目前全国五一假期民宿提前预订量比去年同期增加6倍,大学生是主力人群,这对于旅游部门来说无疑是一个极好的商机,需要其积极应对。大学生掀起的“极限穷游”,既满足了大学生的旅游需求,又提振了行业信心,真正做到了跨界双赢。

3.近日,根据路遥小说《人生》改编的现实题材电视剧《人生之路》播出。剧中,高加林、刘巧珍等人走出黄土高原,在改革开放大潮中奋斗拼搏、改变人生命运,引发观众的追剧热情,讨论热度持续上升。

点评:关注严肃文学作品影视化,我们的关注点该放在改编的质量上。事实上,文学经典和热播影视剧两者之间是一场双向奔赴,一方面,经典文学可凭借影视热潮引发热读热卖,另一方面,良心制作的影视剧也是对经典文学的影视化创作,赋予了作品新的生命。我们乐见越来越多的严肃文学作品被改编成优秀的影视剧,让大众能从更多优秀的作品中汲取养分。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

“赏花经济”为乡村振兴“锦上添花”

■李佳芮

春回大地,百花吐艳。多地以花为“媒”、以节“引流圈粉”,“赏花经济”如姹紫嫣红的春花一样兴盛起来,成就了游客的“诗和远方”。要充分发挥“赏花经济”对旅游业复苏的促进作用,推动农文旅融合,让青山变金山,颜值带动产值,为乡村振兴注入蓬勃活力。

拓展新消费场景,把“一季春花”变成“四季如花”。从空间上拓展花的颜值,避免赏花经济“昙花一现”,对当地的山、水、林、田、路、镇、村等不同层次空间做好统筹安排,打造全方位、多角度、深层次的“花花世界”。多措并举让一日游转变为休闲游、度假游,利用丰富的生态和文旅资源,让绿水青山成为乡村旅游的“金山银山”,让美丽环境转变为实实在在的“美丽经济”。

吹暖“文旅惠民”春风,铺就诗与远方“幸福路”。拿出“真金白银”迎接文旅复苏的“春天”,让流量变“留量”,推出产业促进、财政激励、减税降费、金融扶持等政策扶持旅游业;对符合标准的旅游景区,新增、展期、延期贷款按年化利率2%给予贴息;投放文旅消费券,推出门票减免打折,为消费者提供一揽子文旅惠民礼包。

融合发展特色产业,“脑袋富”带动“口袋富”。“花经济”带动“花产业”,以产促旅,以旅兴产,深度挖掘花卉在生态修复、休闲康养、膳食文化、医药保健、美容养颜等方面的价值,从一朵“只能看”的花,到一盒“颜值与口味俱佳”的鲜花饼,到一种“能美容养颜”的化妆品,再到匠人手中的一件手工艺品、村民笔下的一幅画,强化“花内”的沉浸感及“花外”的吸引力,一花引得百花开,百花捧出盛业来。