



一张全球都可以使用的免费图片,视觉中国打了水印就开始卖。近日,视觉中国的“黑洞事件”引发轩然大波。不仅是黑洞照片,更多网友发现,一些免费图片,甚至著作权、商标权属明确于第三方企业的logo也成了视觉中国网站上的付费内容。把这些资源搬进自家库里赚钱的企业盈利模式引发了舆论质疑。

质疑的同时,视觉中国事件也提示了我们一件事:我们在重视知识产权保护的同时,也要重视真正权利所有人的保护。要把那种虚假主张权利,把别人的权利拿过来据为己有的人排除出去,还知识产权一片“净地”。

走好版权保护之路



4月10日晚,人类首张黑洞照片揭开神秘面纱。可照片发布之后不久,视觉中国就将其放进了“版权所有”的编辑图片中,没有标注来源,且每次下载使用要缴纳150元的费用。但事实上,包括欧洲南方天文台、NASA等科研机构网站上的物料通常都使用知识共享署名4.0(CC 4.0)国际许可协议,只需清晰可见地注明来源即可免费传播。

紧接着,网友又发现视觉中国网站上的国旗、国徽、人民币、历史公共人物照片等图片也被标注版权所有,并且需要付费才能使用,由此引来众怒。

对此,视觉中国在微博上回应称:“经网友举报的视觉中国网站关于国旗、国徽等不合规图片,经查该图片由视觉中国签约供稿人提供,视觉中国作为平台方负有审核不严的责任,为此深表歉意!”

那么既然视觉中国侵权了,就该受到相应的惩罚,可它为什么会遭到各种口诛笔伐?

正如有人调侃的那样,如果你是一个自媒体,还未收到视觉中国的律师函,说明还做得不够大,这看似一句调侃,确是最真实不过。新华社就此发文称:打着版权保护的幌子做起生意,怕是不太合理。在多家自媒体的跟进报道中,视觉中国的负面形象更是一览无余,众媒体甚至使用了诸如“自媒体苦视觉中国久矣”“多少自媒体活在视觉中国的恐惧中”等标题。

的确,视觉中国的口碑一直都不太好,例如2018年11月,一篇文章用了一张出自当地官网的雪乡

视觉中国卷入版权黑洞

宣传图,这张图片几乎被用烂了,也没打水印。结果今年3月却被找上门,单张图片索赔约1万元。理由是2018年12月他们买下了此图的版权,并获作者授意,对之前采用该图片者索赔。

2018年7月3日,经纬中国创始管理合伙人张颖就曾发微博控诉图片公司这种“恶意起诉”的商业模式:视觉中国2016年开发了一个系统,开始有组织、大范围地向未授权疏忽使用他们图片的企业要求巨额赔偿,要价高达几十万,不接受删除,要挟企业签年度合同,收入颇丰。张颖在文末写道:“等着吧,总有一天……”

如今,一语成谶,不足一年,这一天就来了。

其实,张颖的话并非空穴来风。根据启信宝数据,视觉中国主体公司视觉(中国)文化发展股份有限公司涉及的诉讼纠纷多达147份,案件由绝大部分为侵害作品信息网络传播权纠纷。

而视觉中国及其子公司所涉诉讼已超过万起。据启信宝数据,由视觉(中国)文化发展股份有限公司间接全部持股的汉华易美(天津)图像技术有限公司,涉及的诉讼纠纷高达3952起。在这3952起诉讼纠纷中,这家公司作为原告,与知识产权权属侵权纠纷有关的案件数量达到1633起之多。

此外,由视觉(中国)文化发展股份有限公司间接全部持股的华盖创意(北京)图像技术有限公司,涉及的诉讼纠纷更是高达7071起。



维权方式备受质疑

“如果是自己的权利,哪怕每天提起几千起诉讼也没问题。”中国社科院大学知识产权中心主任、中国知识产权法学会常务副会长李明德说。在他看来,权利滥用与版权流氓等是伪命题,“如果是我的,我当然可以主张权利。但是,如果没有权利而去主张权利,多少有些商业性敲诈的性质。著作权归谁,并不是一个谁标注就归谁的问题。”

据网友披露,将不是自己权利的作品拿来当作自己的作品,视觉中国已经不是第一次了。尤其是视觉中国将此作为一门生意来做。

“视觉中国、全景视觉为主的图库网站,早期的盈利模式均以卖图库授权为主,如今则出现了以诉讼推动销售图库的趋势。”国内一广告公司合伙人、设计总监李伟称。

自2013年之后,随着“鹰眼”等图片追踪技术的发展,图片维权变得容易,不管图片是否裁切、修改,只要通过唯一的识别代码,后台系统就会自动捕捉各个网站的侵权行为,视觉中国、全景视觉等开始发现的时候往往不去维权,等到侵权图片累计到一定量,再进行维权,以起诉同时推销的方式,达成被动版权交易,还有一个通常的解决方式就是广告公司出几十万购买图库版权,此前侵权的图片被计为合法购买。后来图库网站逐渐发现,一个销售员努力维护客户的

年流水(几十万),基本和打一个版权官司的收益相当,由此版权战开始变得越演越烈。

此前,视觉中国也曾声称,大多客户会在诉讼判决前与其达成和解,成为长期合作客户,最终通过法庭诉讼生效判决的金额不超过0.1%。

据悉,华盖创意(视觉中国的前身)在刚进入中国时,确实是通过诉讼来打开市场。在中国加强知识产权保护的大环境下,华盖创意的确拿到不少胜诉判决。后期,视觉中国打官司就少了,多是拿着已经生效的法院判决去谈。

实际上,在知识产权保护领域中,“知识产权流氓”是一个常态。由于商业软件、图片、字体类的知识产权维权与传统的知识产权争议本就不同,其特殊模式也一直存在较大争议。

比如,涉及图片争议,目前很多图片社广泛搜罗无主图片后加上自家水印,然后将上述图在全网大量地以无水印的方式提供,公众通过搜索引擎即可获得,然后图片社以此来进行诉讼。

此番,网友声讨的就是这种“版权讹诈”的模式。然而,从法条上来说,权属的举证责任倒置给了被图片社起诉的被告,这某种程度上使得图片社的这种模式屡试不爽。而在法律改变之前,图片公司“以打促买”的这类行为并不违法。

让“钓鱼维权”感觉到痛

为什么会发生没有版权却又堂而皇之要求版权这种事情?

“这与我们的商业环境有关系,简而言之,就是缺乏诚信的问题。”李明德说,对于有形财产的权利,大家都很好理解,但是对于无形财产权利,却不能作出同样理解。比如,所谓的权利方发了律师函,为什么不去问有没有证据证明这个东西是不是你的?这说明,我们对于知识产权的认识还处于比较模糊、混沌的状态。

广西民族大学广西知识产权发展研究院院长齐爱民认为,被诉侵权人往往因为知识产权专业性不强、举证困难、畏惧诉讼风险等最终选择通过和解的方式息讼,无形中助长了视觉中国“钓鱼维权”的不正之风。

李明德说,当有人以权利人身份索赔时,应该要求他提供权利证据,比如,追问这个照片的作者是谁?通过什么方式把这个照片转让给他,许可给他?一般假权利人就会在这个过程中退场。剩下极少数假权利人继续主张“权利”的,受害者可以从商业欺诈角度去解决问题,商业欺诈行为一旦被认定,其将受到严厉处

罚,“就是要让他感觉到痛”。

而这样去做的人在实践中并不多,追根究底,还是因为我们整体的知识产权保护意识不强。

“很多市场主体确实用的是别人的图片,只要有人找来,他就心虚了。”李明德指出,正常的做法应该是主动去寻求许可和获得许可。

李明德说:“现在整个大环境提倡创新,提倡知识产权保护,市场主体对于相关作品,首先要搞清楚自己有没有财产权,对于受到威胁的主体,也要搞清楚对方有没有财产权。对知识产权财产权的认识,是可以借助于有形财产的知识。”

齐爱民强调,作为中间平台,不管是获得著作权人合法授权,还是在授权范围内转授权第三人都需要严格遵守版权法及相关法律法规的规定。因为不管是超出授权范围的转授权、还是未经授权的转授权,乃至利用有利地位非法控制作品市场流向和授权费用的行为都将对著作权人、被授权人造成损害,并进而引发文化产业的灾难和社会秩序的混乱。

对知识产权保护不能歪曲

视觉中国等“只推销不服务”的碰瓷商业模式不仅引发了网友的口诛笔伐和媒体的批评,还有监管机构的连夜约谈。但吐槽归吐槽,我们的本意不是要一棒子打死图片版权保护。而是需要置于法律框架下审视,希望阳光可以照进此类版权维权生意。

根据目前的裁判规则,被指控侵权的主体是很难拿到著作权法规定的“相反证据”。普通案件中,被主张权利的图片并不是“黑洞”这般公众都熟悉来源的作品。若不是众人拾柴火焰高,相对人如何能在个案中拿到像欧洲南方天文台这样的明确声明呢?

“因此,在司法实践中,我们应当要回到著作权法的本位,对于权利人主张权属证据的要严格审查,权利人应当提供著作权的授权、流转等证明文件,而不能仅凭其自行加盖‘水印’及声明便径直被认定其享有著作权。”知识产权学者林蔚向媒体表示。

林蔚还表示,司法机关对赔偿数额的酌定,也应当充分考虑涉嫌侵权人的主观恶意情况,以及实际使用图片的格式大小之事实,而不是仅仅依

赖于权利人单方的高清图片的许可要约报价。当然,如果被确证系恶意以非自身权利而广泛发函警告或提起诉讼的,司法处罚、竞争法规制,甚至敲诈勒索的刑事责任追究不可缺位。

此类事件并非个案,也非视觉中国一家独有,字体和商业软件的维权生意经也大同小异,应当同时予以重视和系统性治理。

“我相信,对权属、定性、定量的准确裁判,会对此类案件起到良好的指引效果,这也是知识产权保护应有之义。”林蔚说。

现如今,天津市网信办已经进驻视觉中国指导整改。国家版权局官方微博也发布,要求各图片公司要健全版权管理机制,规范版权运营,并将把图片版权保护纳入“剑网2019”专项行动。

我们希望借此能够有效规范视觉中国一类图片等中间商的行为,净化图片、字体等知识产权市场,让摄影师等供应方、用户以及中间商本身在一个健康有序的版权规则下良性运转,而不是让盗版重新泛滥。(本版文字综合自人民日报、法制日报、新京报、人民政协报等媒体报道)



小贴士

版权意识不容忽视 几点法律问题需要注意

在此次视觉中国的事件上,我们不能就此搞情绪化,不能毁掉中国近几年来好不容易提升的知识产权保护环境,还得回归法律的标准,厘清问题所在:哪些是知识产权保护提升之后必然带来的“用图不便”?哪些是以视觉中国为代表的中国图片霸主“占山为王”带来的问题?把讨论“带上道”,才能促进中国知识产权事业的进步。

让我们就事论事,从法律的角度重新认识这一问题:

第一种情况,《著作权》保护的客体是创新、创造性的劳动。视觉中国直接将他人的logo图案做了矢量图、打上水印,其中没有“创造性劳动”,当然不能享有著作权,视觉中国拿这个“盖戳卖钱”本身就是对著作权的侵权。

第二种情况,广义上的“二次拍摄”,其实,商品、大楼本身并不产生摄影作品的著作权,相反在拍摄过程中,摄影师是付出创新性劳动的,包括光线调整、明暗对比等,所以“二次拍摄”会产生著作权。

那么,拍摄厂名、产品是不是侵犯了公司的商标权呢?著作权法和商标法保护的客体是不一样的,商标权保护的是商标的独占性,保证消费者能够避免混淆,法律禁止的商标侵权手段主要在同一商品或者类似商品上使用与注册商标。拍摄带有商标的产品,并不侵犯商标权。相反,因为拍摄是创造性劳动,反而产生了著作权。

第三种情况,肖像权和摄影作品著作权之间的冲突。这次很多公众人物、明星站出来吐槽:自己在一场合的照片被摄影师拍了之后,卖给了视觉中国,自己一分钱都拿不到。肖像权和著作权属竞合关系,搞活动让摄影师来拍照,如果不是事先厘清著作权归属的话,那么照片著作权就是摄影师的。

但是,30年前的《民法通则》就明确规定:未经公民同意,禁止以营利为目的利用其肖像。所以,在这方面,视觉中国明显揣着明白装糊涂,打着著作权的旗号四处维权、诉讼,但是完全不顾被

拍摄对象的肖像权的侵害问题。第四种情况则是对著作权讨论进行“道德绑架”。其实,歌颂英烈、记录英烈事迹的图书、音像作品,在商店里销售一样是有价格的;“红歌”也一样有版权,商业使用一样要收费,是不是都要妖魔化成为“拿英烈换钱”?

视觉中国的主要问题在于:其一:视觉中国没有付出“创造性劳动”,而是奉行拿来主义,将他人创作的摄影作品、图形作品等智力成果直接加上类似“版权归视觉中国所有”的水印,显然无法受到著作权法的保护。其行为本身构成对他人著作权的侵犯,应当承担相应的法律责任。

其二:视觉中国并未获得图片版权,却以权利人的名义销售图片版权或进行维权,这种行为侵犯了权利人的合法权益,应当向权利人赔偿损失。同时,对于付费购买图片版权的使用者而言,视觉中国提供有权利瑕疵的图片,也构成合同违约。

此外,在版权保护方面,我国应采取司法保护为主、行政保护为

辅,健全知识产权多元纠纷解决机制,加强知识产权司法保护宣传,探索知识产权诉讼中诉前禁令制度与诉讼制度、执行制度的有效衔接配合。

为了防范类似视觉中国事件的再次发生,应从以下几个方面考虑:

首先,企业自身要管理规范、合法合规,图片提供平台或者其他著作权集合平台,应加强对作品的审核,杜绝利用不正当手段向他人要求索赔。监管部门应加强对此类企业的监管,对企业不当行为要加大处罚力度,涉嫌犯罪的要移交司法机关处理。

其次,增强公众的法律意识和意识也非常必要,要使公众能够大致区分自身行为是否侵权,不会被企业利用公众的法律盲点恶意索赔。同时,可以通过技术手段,规范从网络获取图片的方式,公众在网络搜索查询到的图片,均注明其著作权相关的信息,方便公众判断使用图片是否侵权。



◎气球:我们不是版权薄弱,如果有合理定价的图片,我们愿意出。

◎王帅:法律的问题就要法律来解释,如果法律条款不合适,也需要正常的途径来调整,维护法律尊严正是司法进步的体现。

◎纯叫:就事论事,支持维权,但也不要借题发挥,弄明白法律再来发声也不迟,视觉中国是该整顿一下了。

◎小白:身为“维权之王”,却存在巨大的侵权风险敞口,视觉中国一边高举知识产权保护的大旗,一边却在倒行侵权。

◎做者:保护知识产权,才能有更多更好的原创作品,这已经成为社会共识,我国也在不断强化知识产权保护的法制和监管体系建设。视觉中国以“能奈何”的嘴脸,把法务做成销售,一头侵犯原创者的合法权益,一头又对使用者进行“维权敲诈”。

◎咸水不咸:不被发现是不是就继续商用赚钱?版权问题不能原谅!

◎个高冷逗你:我们尊重著作权,保护版权更是社会共识,但决不能以保护版权之名,图利益之实。