

五分钟看完一部电影、内容相似互相“搬运”……

短视频原创作者逾九成被侵权

在短视频 App 上,经常能看到一些主播带你“五分钟看完一部电影”,或是多个主播换汤不换药反复演绎同一个“老梗”。短视频正成为互联网知识产权侵权的最新高发地带。有调查数据显示,短视频独家原创作者被侵权率超过九成。

独家短视频原创作者被侵权率达 92.9%

12426版权监测中心发布的《2020中国网络短视频版权监测报告》显示,仅2019年至2020年10月间,就累计监测疑似侵权链接1602.69万条,独家原创作者被侵权率高达92.9%。

“新华视点”记者发现,专业从事影视素材“搬运”的账号层出不穷。在某短视频平台拥有38.4万粉丝的某博主已将时下正热播的电视剧《觉醒年代》剪辑成数段短视频发布。该博主作品集全部由各类影视剧截取而成,收获近五百万的点赞,其主页网店中售卖的各类商品达800多件。

记者以“视频搬运”为关键词进行检索,出现了几百条相关结果,其中不少博主打着“自媒体运营教学”“搬运视频月入轻松过万”等噱头来吸引观众,在视频中传授“抽帧”“放大”“添加背景图”等规避平台审查的技巧。

相关监测数据显示,热门电视剧、综艺节目、院线电影是被侵权的“重灾区”。从短视频侵权量排名前10的作品来看,口碑较好的经典反腐剧《人民的名义》短视频侵权量达到26.93万条。

记者在某短视频平台上以“人民的名义”

为关键词搜索,十余个影视类账号将原剧每集压缩剪辑为几分钟的“精华版”,以“合集”形式发布,播放量少则一两千万,多则过亿,均未标注视频来源。

除了将内容直接“搬运”,短视频创意和形式的模仿也引起争议。

1月24日,知名短视频作者房琪发布对比视频显示,另一位有着470多万粉丝的短视频作者发布的部分视频在创意、文案、场景上与其作品高度雷同,引发网友关注。

房琪在接受记者采访时表示,不论是法律法规还是平台规则,对于短视频是“模仿”还是“抄袭”都存在模糊地带。“有的人觉得维权是小题大做,有的人甚至认为维权是在‘以大欺小’,但很少有人知道,一条优质短视频背后究竟要投入多少精力和心血。”房琪说,对维权者来说,时间成本和诉讼成本都太高了,这在客观上给侵权者留下了“灰色空间”。

不少业内人士表示,虽然多家短视频平台已经设置防抄袭机制,但在互联网环境中,原创作品被侵权的形式多样、手段隐蔽、内容分散,给原创保护带来了更多挑战。

屡屡违法的背后是高额利润的驱动

近年来,国家有关部门多次约谈相关短视频平台,要求平台约束侵权行为,但收效并不明显。不少“搬运号”被封禁后,换个“马甲”继续侵权。屡屡违法的背后是高额利润的驱动。

——影视“搬运号”打着“作品评价”的名义,明目张胆剪辑、“搬运”热播影片和电视剧,并通过直播带货等方式牟取利益。

在某短视频平台上,拥有近130万粉丝的某博主以“一个电影,一个故事”为名,几乎每天更新一个裁剪后的影视作品。在其直播间中,多部上映电影不间断播放,吸引了数百名用户“围观”。在其直播间的“幕布”中,作者引导用户下载其“推广链接”中的游戏,以赚取相应厂商的“推广费”。

还有一些人在制作“搬运视频”的同时,还通过贩售“搬运教程”牟利。在某短视频平台上,拥有近60万粉丝的某博主在直播间以每份99元的价格兜售“影视大咖解说课”;数据显示,该“教程”已售出400余份。

有业内人士向记者透露,当粉丝数量积累到一定规模后,“搬运号”还可通过接广告任务或直接卖号等方式快速变现。

——短视频侵权素材获取门槛低,只要几元至几十元不等,就能获得种类繁多的“搬

运素材”。

在淘宝上,通过指定关键词检索,可以找到不少售卖短视频剪辑素材的卖家,售价在几元至几十元不等。记者在支付30元后,商家系统即自动发货,这些剪辑素材中包含影视解说、街头采访、脱口秀、搞笑视频等数十种内容,只需通过百度网盘下载后即可直接编辑使用。同时,链接中还包含数百个拍摄剧本,其中包括以盗版书籍方式影印的经典电影剧本。

值得注意的是,为防止“搬运号”的初学者被平台检测系统识别出侵权行为,各平台还有不少账号教授多种技术手段以帮助初学者规避平台检测。

——界定短视频属于原创还是侵权,实践中有时存在一定难度;一些版权方维权意识也有待加强。

“如果你拿我的视频直接去直播带货,我可以直接告你侵犯我肖像权,但现状是,大部分侵权并非‘直接搬运’,而是以类似于微信公众号中‘洗稿’的方式模仿原创作者的创意、脚本和文案。”新榜内容总监夏之南说,一些短视频侵权作品的影响力比原作还要大,这些侵权者会认为是帮原作做了推广,客观上给原创作者带来了心理压力,动摇其维权决心。

多管齐下解决短视频侵权问题

我国著作权法等法律法规对侵权行为的认定做了原则性的规定。法律专家认为,是否存在营利行为可作为侵权与否的重要判断标准。

“侵权短视频的发布通常是以流量变现的方式营利,可形成对原作品的实质性替代。”浙江大学光华法学院互联网法律研究中心主任高艳东说,平台算法推荐可导致侵权内容传播得更广、更快,对权利人造成更为严重的损害,因此这类作品通常不在著作权法规定的对原作品“合理使用”之列。

高艳东建议,一方面有关部门要降低原创作品权利人的维权门槛和维权成本,如通过明确侵权作品的性质、建立侵权损失评估标准等方式实现;另一方面要考虑推出优化授权许可模式,如通过建立影视作品著作权集体管理组织、引入知识共享协议模式等方式实现。

活人被祭拜、烈士随意“封”、纪念馆里刷“汽车”……

网络祭祀奇葩乱象频生

青山环绕、白鹤飞翔的画面配以悠远的背景音乐,墓碑、蜡烛、鲜花、焚香等一应俱全。近年来,网络祭祀活动兴起,成为清明节新气象。

然而,“新华视点”记者近期调查发现,由于缺乏必要的规范和监管,一些网络祭祀乱象也随之而起:有人恶搞给活人建网墓,有些平台收费套路多,甚至借名人、烈士“吸金”,有些平台出现了封建迷信的祭祀用品。

活人遭恶搞被祭拜,多次联系网站后网墓才被删除

“打开地址链接跳出来一个网页,一个墓碑形状的图片上不仅有我的照片、真实姓名,底下还放了供品。”回忆起这个经历,张亮(化名)依然头皮发麻。

他告诉记者,近日有人恶搞,在网络祭祀平台给他建了一块网墓,让他非常气愤。多次联系网站后这个网墓才被删除。

记者检索多个网络祭祀平台发现,恶搞确实可以轻松得逞。注册这类网络祭祀平台的过程几乎没有遇到审核,一个手机号快速注册,建馆信息随意填写。

百度搜索“网上祭祀平台”出现各类祭扫网站。记者点开一个名为“族谱录纪念网”的网站,首页置顶是一个“立即免费创建纪念馆”的按钮。按照提示,输入逝者姓名、生平介绍、手机号码等信息,就能建立个人纪念馆,馆内立刻生成带有相关姓名的墓碑,下方还有献花、留言等选项。

按照这一方式,记者用手机号在8家网上祭祀平台注册,其中7家没有任何审核,1家平台虽然表示注册信息需审核,但即便记者输入的是随意编写的虚假信息,也顺利通过了审核。

在某地民政局主办的网络祭祀平台,这一现象也同样存在,无须真实身份信息,一个手机号就可以为任何人创建网上纪念馆。

一家网络祭祀平台的客服人员告诉记者,在该网站建立纪念馆并不需要提供被纪念人的相关证明材料,“只要不是名人就行”。

祭祀网主办方宁波天界网络科技有限公司负责人表示,大多网民建立网墓和纪念馆的行为都很严肃,目的也相对单纯,恶搞活人等现象极少出现。作为运营网站的企业,没有相关部门的支持,很难核实用户信息的真实性。

“一方面,一些逝者去世时间年代久远,无法提供死亡证明;另一方面,一些有网上祭扫需求的群众是中老年人,过高的注册门槛不利于他们享受便利的网络服务。”天津市殡葬事业管理处业务一科科长韩勇分析说。

法律界人士表示,故意在网络祭祀平台上建立未死亡人士的网络墓碑将涉嫌侵犯他人的人格权,假如还编造、添加造谣的生平简介,就可能涉嫌诽谤罪。

韩勇建议,平台应该加强审核,及时处理投诉信息。有关部门也应该积极开辟网络祭祀业务和服务项目,利用自身的信息优势,加强审核把关和网站建设。

普通人、虚构人物,谁都能进“烈士”纪念馆

网络祭祀平台大都设置了烈士纪念馆。记者发现,烈士纪念馆里并非都是真正的英烈,普通人、虚构的电视剧角色,甚至有些反面人物也与真正的伟人、烈士同入纪念列表。

在天堂网“革命先烈”的虚拟纪念馆里,“多拉”“034”“黑龙江RT”的网络墓地赫然在列,电视剧虚构人物“孟烦了”的纪念馆也在其中。

网站客服回应称,这类纪念馆创建较早,还没来得及清理,目前已停止了个人创建英烈及公众人物纪念馆的权限。

在另一家名为“心纪奠”的网站,工作人员告诉记者,创建烈士馆不需要提供烈士身份证明,只需要把信息填写完整即可。

天津社科院社会学研究所所长张宝义说,网站缺乏有效审核导致种种乱象,其根源在于法规缺失。

据了解,目前我国现行管理殡葬的法规文件是《殡葬管理条例(2012年修正本)》。2018年9月,民政部网站公布《殡葬管理条例(修订草案征求意见稿)》,但均没有涉及网络祭祀的内容。

天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉介绍,其他政府部门制定的互联网信息服务管理办法等法规里,目前也没有对网络祭祀专门进行规范。相关法律规定目前仅涉及伤害英烈的不良言论等行为。

免费建馆处处收费,虚拟祭品各种“吸金”

网络纪念馆虽然是虚拟,但是现实中供奉的各类祭品在这里一样也不少。记者发现,很多祭祀网站都设计了复杂的供品道具和套餐体系。

在“心纪奠”网,香、蜡烛、鲜花、火供、鞭炮等一应俱全,除个别项目免费外,许多项目只要点击就会跳出充值页面。一辆“豪华轿车”88元,一个包含“专属音乐”“专属纪念皮肤”等功能的“至尊纪念馆”一年收费588元,10年收费1888元。

记者调查发现,现实中的攀比和奢靡风气也传染到祭祀平台。在一些平台的收费服务里,充斥着标价颇高的豪华汽车、私人飞机、高级别墅、名牌手表等。不仅如此,一些封建迷信的祭祀用品如金童、玉女等虚拟人物也被标好价格,可购买用作祭祀。

为鼓励用户充值,一些祭祀平台设置“香火”排行榜,祭拜品越多,纪念馆排名越高。点开“故人居亲情在线”的小程序,香火榜、亲情榜挂在首页。网站介绍显示:建馆用户自身消费的是孝爱值,别的用户消费的是亲情值,孝爱值和亲情值的总和是香火值。多消费,纪念馆的排名才能靠前。

“网络祭扫推动了绿色、健康、文明的祭祀方式,但不应该脱离清明节严肃的文化氛围。”张宝义认为,现在五花八门、花样百出的网络祭扫服务使得文化传统变味。要引导群众将追思缅怀逝者与弘扬优良家教家风有机结合起来,由实地实物祭扫转移到对逝者的精神文化传承上来。建议有关部门统筹管理这类网站,并合理规范经营行为,让百姓既感受到便利的同时,又能体会到严肃清新的祭扫氛围。

新华社“新华视点”供稿