

3张照片,17万天价成交! 版权“钓鱼维权”套路深

证券时报记者 潘玉蓉

“使用自己拍摄的照片却被告侵权”后,摄影师戴建峰起诉视觉中国,再次引发公众对图片代理维权的关注,有人说这次视觉中国“维权踢到铁板”了。舆情沸腾背后,折射了大众对“过度维权”的愤怒。诚然,正当维权主张自身合法权益,天经地义,对于提高大众版权意识有着积极意义,但近年也出现了一些钓鱼维权、碰瓷维权的滥诉行为,占用了大量司法资源,拖累了司法效率,引发公众反感。业界呼吁,应多方合力规范图片版权市场,遇到滥诉,被告应积极反诉,净化行业生态。

版权“钓鱼维权”套路深

两张高度相似的摄影作品,分属两个著作权人,其中一张借助央媒的流量广为传播,另一张则用来发起海量侵权诉讼获利,这是版权“钓鱼维权”的套路之一。

王江(化名)是某传媒机构版权部的员工,前不久,他收到了东莞某知识产权服务公司的起诉状,称他所在的媒体微信公众号转载了一篇某央媒的文章,文中一张摄影作品侵权,要求赔偿1万元。

与王江有交流的另一家传媒机构近期也收到了法院传票,经历大致相同,都是因为转载了央媒的文章,都因内文中的摄影作品侵权;都不是作者本人起诉,原告是辗转几手获得版权授权的第三方;版权转让文件都是近期签署的,而所起诉的转载行为则发生在2年前或者更早;原告开出的和解条件,都指向向被告购买图库的图片。

记者对比两家机构的起诉材料发现,原告都是付费获得了相关图片的全部著作权权利,授权范围包括溯及过往侵权行为追诉权。乍一看,原告似乎确实具有起诉资格。然而,在放大了原告拥有权利的图片与被告转载的图片对比之后,发现两张图片高度相似,但并非同一张。

为什么会存在两张相似的图片?随着调查的深入,一种在图片和摄影作品侵权诉讼中流行的版权“钓鱼维权”套路逐渐清晰。

第一步,钓鱼者监测并锁定大型央媒发布过的图片。大型媒体平台拥有强大的传播力,发布过的图片经常被地方媒体、自媒体以及其他商业主体转载或者引用。钓鱼者以此“鱼塘”养鱼,通过长期定向的监测,掌握大量的涉侵权线索。

第二步,根据涉侵权线索,找到图片的原作者,付费购入相关图片版权。但由于央媒的版权意识较高,发布图片时通常会从作者或版权方获得授权,因此第三方公司转而从事者手中购买高度相似图片的版权。图片维权市场上的“真假李逵”由此而来。

第三步,以假乱真,发起诉讼,通过判决或者和解赔偿、销售图片来实现“钓鱼”变现。

显然,王江和很多同行都遭遇了版权钓鱼。“如果不是发现(相似图片)这个瑕疵,我们很可能被套路。”一家传媒机构人士表示。

央媒、大型媒体为版权钓鱼者提供了绝佳的“鱼塘”,除此之外,互联网上一些“免费”的图片素材网站,也暗藏“钓鱼”——使用者在下载图片的瞬间,已经被记录。

“在这里,有人负责钓鱼,有人负责买图,有人负责维权,有一条分工明确的流水线。”一位摄影师对证券时报记者表示。

记者获得的一份起诉书显示,原告在还没有成为摄影作品著作权人时,就先固定了“侵权”的证据。原告何以能做到先锁定证据,再“精准”地买到这张图?原来,在侵权市场,图片的监测、购买、诉讼、销售背后,有一套信息共享高度共享的机制。

维权,还是碰瓷?

作为一家较为知名的传媒机构,近年王江所在公司已经十分注重版权的授权使用,但每年还会收到一些律师函、诉讼。这些起诉书中,哪些是真正代表著作权人主张权利的正当维权,哪些是不具备维权资格的主体在碰瓷?为了甄别这些“李逵”,王江常常需要审核



每一份起诉材料,让对方反复补充证据,为此投入不少精力。

相比被告的被动和忙乱,原告的工作则是标准化、批量化。

以前述东莞公司为例,天眼查显示,该公司2022年刚成立,注册资本10万元,作为原告,该公司已有68条涉诉信息,大多数以“侵害作品信息网络传播权”为案由;北京某影像网络科技有限公司,曾以类似案由起诉他人或公司超过1万次;北京某创意图片有限公司,以同类案由起诉他人或公司超5000次。

近期戴建峰与视觉中国的纠纷让代理维权再次引发关注。其中的核心争议便是,维权主体所获得的图片著作权利的授权转让链条是否清晰?代理维权公司是否是合格的维权主体?是否存在扩大维权范围、碰瓷式维权的情况?

据证券时报记者调查,一家图库或者拥有图片版权资源的公司,联合一家知识产权服务公司,再找一家律所合作,便可以开始图片维权的“生意”。根据分工,图库公司在全网寻找侵权线索,并购买图片;知识产权服务公司从图片公司处获得授权,对“侵权”图片发起维权沟通工作;律所则负责给锁定的“侵权”对象发律师函、起诉、出庭、撤诉等事项。三方再根据约定分享维权收益。

据证券时报记者调查,一家图库或者拥有图片版权资源的公司,联合一家知识产权服务公司,再找一家律所合作,便可以开始图片维权的“生意”。根据分工,图库公司在全网寻找侵权线索,并购买图片;知识产权服务公司从图片公司处获得授权,对“侵权”图片发起维权沟通工作;律所则负责给锁定的“侵权”对象发律师函、起诉、出庭、撤诉等事项。三方再根据约定分享维权收益。

她说:“实践中,著作权人可能出现仅转让某一项或者几项权利的情况,导致授权的种类非常复杂。原告到底是不是相关权利的所有者,是不是合格的起诉主体,均要看合同具体约定;如果发生多次转让的,还要追溯前面的转让合同,只有每一次转让轨迹都足够清晰,才能判断谁是合格的维权主体。”

在复杂的授权关系背后,维权公司打着著作权人的名义,擅自扩大维权范围,甚至用碰瓷式维权来讹诈作品使用方的情况时有发生。

维权产业里的“天价图片”

3张照片,17万元成交。2021年9月,余静(化名)从某版权交易中心购买了上述图片,并获得了发票。

这3张摄影图片,内容是城市高楼建筑和水果,表面看起来并无特殊拍摄难度和不同凡响的艺术独创性,为何能卖出“天价”?

“图片不值钱,被侵权的图片才值钱。”上述摄影师对记者道出了图片市场定价的“真谛”。

购图后一周,余静将这3张图片的经营管理及维权事宜委托给了湖南某文化传媒集团。4个月后,这3张图片出现在了该公司对全国各地“侵权者”

的起诉书中。

记者以咨询为由联系出售这3张照片的版权交易中心,对方表示,一张图片卖出数万元,理论上是可能的。“维权线索本身不能卖,图片的定价,我们有自己的评估体系,具体要看图片的情况。”

记者联系了湖南一家以版权维权业务闻名的律所,一位张姓律师表示,“合作方式很灵活,要先看看你的图片有没有‘搞头’。”

某从事版权维权监测的人士解释了“搞头”的内涵:图片的价格并非只看图片的销售收益,更重要的是维权收益。图片是否被广泛传播,找侵权对象的难易程度,侵权公司体量的大小,维权后获得赔偿所耗费的时长等等,均是判断图片价值的重要因素。

据证券时报记者调查,一家图库或者拥有图片版权资源的公司,联合一家知识产权服务公司,再找一家律所合作,便可以开始图片维权的“生意”。根据分工,图库公司在全网寻找侵权线索,并购买图片;知识产权服务公司从图片公司处获得授权,对“侵权”图片发起维权沟通工作;律所则负责给锁定的“侵权”对象发律师函、起诉、出庭、撤诉等事项。三方再根据约定分享维权收益。

她说:“实践中,著作权人可能出现仅转让某一项或者几项权利的情况,导致授权的种类非常复杂。原告到底是不是相关权利的所有者,是不是合格的起诉主体,均要看合同具体约定;如果发生多次转让的,还要追溯前面的转让合同,只有每一次转让轨迹都足够清晰,才能判断谁是合格的维权主体。”

在复杂的授权关系背后,维权公司打着著作权人的名义,擅自扩大维权范围,甚至用碰瓷式维权来讹诈作品使用方的情况时有发生。

侵权图片赔偿“公价”走低 规范版权市场需久久为功

证券时报记者 潘玉蓉

在大量的图片侵权诉讼中,原告、被告均未针对如何确定损害赔偿进行举证,法院的判决大多使用法定赔偿的方式确定数额。这一赔偿数额作为维权主体判断“图片有没有搞头”的测算因子之一,成为侵权市场参考的“公价”。

根据北京互联网法院报告,2020年左右,单幅摄影作品的最低损害赔偿额为300元,最高为4000元,中位数为800元,平均值为867元。而如今,版权侵权的“和解”均价下降至500元左右,而且在法院的裁定中,随着单张图片涉及的侵权主体的增加,赔偿金额还会逐渐下降。

赔偿“公价”的变化,体现了各类市场主体博弈下的微妙平衡。对于法院而言,赔偿数额定得过高,维权产业利润增厚,成千上万的维权主体一旦蜂拥而上,司法负担将更加沉重;赔偿数额定得

越低,对于原被告双方而言,越容易达成和解,是一条相对容易走通的路。

图片侵权赔偿公允定价的“锚”在哪里?在于是否有利于形成尊重版权、保护版权的良好生态,是否有利于鼓励原创,激发创造。只有全社会形成尊重版权的意识,商业主体建立使用图片要付费的习惯,作者和著作权人才能成为最大的受益人。

而现实是,代理维权取得的收益,大部分被中间环节拿走,著作权人和原始作者所得不过十之一二。“图片因侵权才有价值”的乱象,非但未达到鼓励生产与创造的目的,还不同程度影响了全体著作权人的利益。

侵权赔偿金额的下降,一定程度上说明了公众版权意识提高,随意侵权的现象在减少,“维权利润”越来越薄。但从另一个角度看,也意味着版权维权市场越来越卷,相关从业公司需要发起更大的起诉量才能覆盖成本获得收益。

侵权图片赔偿“公价”走低 规范版权市场需久久为功

越低,对于原被告双方而言,越容易达成和解,是一条相对容易走通的路。

图片侵权赔偿公允定价的“锚”在哪里?在于是否有利于形成尊重版权、保护版权的良好生态,是否有利于鼓励原创,激发创造。只有全社会形成尊重版权的意识,商业主体建立使用图片要付费的习惯,作者和著作权人才能成为最大的受益人。

而现实是,代理维权取得的收益,大部分被中间环节拿走,著作权人和原始作者所得不过十之一二。“图片因侵权才有价值”的乱象,非但未达到鼓励生产与创造的目的,还不同程度影响了全体著作权人的利益。

侵权赔偿金额的下降,一定程度上说明了公众版权意识提高,随意侵权的现象在减少,“维权利润”越来越薄。但从另一个角度看,也意味着版权维权市场越来越卷,相关从业公司需要发起更大的起诉量才能覆盖成本获得收益。

著作权案件在所有著作权案件中的占比超过一半。

该院在实践中发现,多个权利人针对同一图片分别主张权利,原告并非权利人却主张权利,被告已获得授权却仍被起诉等情况时有发生。在具体案件中,被告对原告起诉资格提出质疑的答辩理由出现频次最高,占案件总量的19%。在该院问卷调查中,50%的图片使用人表示对权利人是否享有权利不信任。这些现象都说明,图片类案件确实经常存在权利来源不清晰、授权不规范的问题。

版权侵权案件多以撤诉了结。记者在中国裁判文书网上以“侵害作品信息网络传播权纠纷”为案由搜索,近5年数据显示,以原告撤诉为结束的情况占比超过60%,仅有10%的案子诉至二审宣判。地域分布上,经济活跃的北京、上海、广东是侵权诉讼高发地区。

诚然,正当的版权维权天经地义,但如果以维权为工具来获取不正当利益,让司法救济成为某些机构的牟利手段,版权“维权”便变了味。

针对版权滥诉行为,广州互联网法院在相关报告中表示,应重点审查作品权属授权链条是否完整、内容是否明晰、证据是否真实,规范权利流转,坚决打击利用版权诉讼进行投机性牟利的行为。

图片版权交易和维权市场呈现出的乱象,应该如何规范?普通使用者如何避免踩坑?

浙江大学光华法学院教授张伟君建议,首先,图片使用方要建立版权意识,认识版权的价值和养成付费习惯,在订立授权许可合同时务必清晰授权的范围,在收到律师函的时候心里有底;其次,遇到滥诉的行为,被诉方要勇敢拿起法律武器,让滥诉行为付出代价。同时他呼吁,版权登记等公共服务机构、行业协会以及著作权集体管理组织应发挥更大的作用。

首都版权协会北京版权认证中心版权保护主管张宇表示,用户使用图片,应尽可能找规则完善的平台购买,或者通过著作权集体管理组织交易,以规避一些权属不清晰问题造成的纠纷。如果在使用中遇到滥诉的行为,应该积极反诉,抵制滥诉行为,进一步净化版权领域的生态。

A股增持回购“热情不减”

证券时报记者 吴志

A股公司增持回购继续“刷屏”。11月1日晚,晨光生物、金杯电工等公司公告,收到实控人回购提议;伊之密、晶澳科技、沃尔核材等公司披露了回购报告书,另有超过200家公司披露了增持回购进展。

晨光生物公告显示,公司持股5%以上股东、实际控制人、董事长卢庆国向公司提出回购公司股份的提议。拟回购价格不高于回购决议通过前30个交易日公司股价的150%;回购资金总额0.50亿元~1亿元。

此次回购是基于对公司价值的判断和未来可持续发展的坚定信心。不过,不同于近期多数公司回购股份用于股权激励,晨光生物此次回购的股份,将予以注销减少公司注册资本。

金杯电工公告显示,公司董事长吴学愚提议公司使用自有资金回购股份,并将回购的股份全部用于股权激励或员工持股计划。金杯电工拟回购总额4000万元~8000万元。

市值超过700亿元的晶澳科技回购方案显示,公司拟使用4亿元~8亿元资金回购公司股份,回购的股份将在未来适宜时机全部用于员工持股计划或者股权激励。

晶澳科技确定的回购价格为不超过36.12元/股,目前公司最新收盘价21.98元/股。若按回购总金额上限和回购股份价格上限测算,预计可回购股份数量约2214.8万股,约占公司当前总股本的0.67%。

沃尔核材回购方案显示,公司拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购部分股票,用于实施股权激励或员工持股计划。回购资金总额1亿元~1.2亿元,回购价格不超过10元/股。

沃尔核材最新股价为7.24元/股。按回购资金总额上限1.2亿元及回购股份价格上限10元/股进行测算,预计可回购股份数量为1200万股,约占沃尔核材当前总股本的0.95%。

近期A股公司增持回购力度不断加大的同时,从方案公布到落地执行的“速度”也明显提升。

据证券时报·e公司记者统计,11月1日晚,有超过200家上市公司披露回购进展。其中多数公司的回购方案“出炉”时间不长。

10月百强房企销售额环比微增

证券时报记者 曹晨

日前,多家第三方研究机构发布了百强房企10月销售情况报告。整体看,百强房企单月销售额仍处于同比下降态势。但也有不少房企单月销售业绩环比增长,包括绿城中国、碧桂园、中国中铁等。

业内人士表示,重点房企销售额同比降幅有所扩大,与行业预期没有明显改善以及重点城市政策效果持续性不足等有关。因此建议政策优化应进一步从供需两端发力,一方面要加大房企融资政策支持力度,另一方面加大需求端特别是一二线城市限制性政策的松绑等。

10月31日,克而瑞发布2023年1~10月中国房地产企业销售百强排行榜。数据显示,10月,百强房企实现销售操盘金额4066.9亿元,环比增长0.6%;同比下降27.5%,同比降幅仍保持在较高位。1~10月百强房企实现销售操盘金额4.56万亿元,同比下降12.8%,年内累计业绩降幅继续扩大。

从企业表现来看,2023年10月近六成百强房企单月业绩环比下降,近半数百强房企环比双降。但同时也有一些房企的10月业绩表现相对突出,如绿城中国、碧桂园、中国中铁、路劲集团、联发集团等10月均实现了单月业绩环比增长。