

# 网约车司机自建网站“叫卖”2500部盗版微短剧

## 因涉嫌侵犯著作权罪被起诉

本报首席记者 许梅 通讯员 夏小帆 张一诺

近两年,短平快的微短剧在网络上出圈。面对巨大的消费市场,金华的普某也决定从中分一杯羹,不仅在网低价收罗了各种短剧资源包,还自学搭建短剧网站,做起收费观看的生意。不过近日,普某还没能赚上大钱就摊上了官司,因涉嫌侵犯著作权被检察机关提起公诉。

### 网约车司机 自学搭建网站

普某原是一名网约车司机。近年来随着网约车生意清淡、收入下滑,普某开始寻找其他门路。听说目前短视频行业是最赚钱的行业,普某先是自学剧情剪辑,帮助短剧引流,但是收入有限。想着短视频按集收费,如果自己搞到资源,整合在一个网站里面,就可以通过收费观看源源不断地赚钱。于是,普某又自学网站建设,并花2万余元租用了境外服务器,一手搭建了某短剧网。

同时,他在一些购物网站上低价购买各种盗版的短剧资源包。几个月后,网站上线时,几乎集结了所有的热播短剧。

有了网站和资源,普某开始为自己的网站引流。他先以免费观看吸引用户。2023年9月,网站积累一定人气后,普某开始了短剧观看收费模式,设定每部短剧只能免费观看10集。10集以后想要再看,需要解锁会员。跟其他视频网站一样,购买会员也有不同的价格,分包月、包年等不同类型,不过因为本身购买盗版资源包的费用不高,所以普某打的是“薄利多销”的主意,会员包月,讨价还价9.9元也行;最贵的年会员也仅需100元,也可以讨价还价。

大约半年,普某经营的网站就吸引了注册会员7000余人,盈利近万元。

今年2月底,嘉兴某影视公司报警,称普某网站在未经授权的情况下,上架了该公司300余部短剧,由此案发。

### 涉案短剧数量有多少?

由于该案涉及微短剧影视作品为近几年刚刚出现的新事物,影视复制品数量的认定,成为案件办理的难点和焦点。因此,公安机关立案后,金华婺城区检察院第一时间选派资深检察官提前介入,围绕涉案



短剧数量,涉案金额认定等问题与公安机关沟通,提出意见或建议。

承办该案的检察官介绍,根据相关规定,网上影视复制品数量的认定以包含1部及以上电影,或1集及以上电视剧的1个视频文件视为1份。

检察官认为,微短剧无论从时长,还是每集内容的完整性上来看,均不同于电影和电视剧。

如本案中,一部完整的微短剧有90集,每集1-2分钟,所有剧集加在一起,总时长才相当于一部电影,且每一集仅能体现几个片段,无法形成连贯内容,因此将一部完整的微短剧作为一份较为合理。而普某搭建的网站上,有微短剧2500余部。据此,该案中,依法认定侵权的微短剧数量为2500余部。

我国刑法第二百一十七条规定,个人以营利为目的,未经著作权人许可,复制、发行著作权人的文字作品,音乐、美术作品,视听作品以及计算机软件,通过信息网络向公众传播这些作品的,构成侵犯著作权侵权。同时,根据规定,非法经营数额在5万元以上,或者传播他人作品的数量合计在五百件(部)以上,传播他人作品的实际点击数达到五万次以上,以会员制方式传播他人作品,注册会员达到1000人以上的,构成“其他严重情节”。

4月3日,婺城区人民检察院依法以涉嫌侵犯著作权罪对普某提起公诉。案件还在进一步办理当中。

### 法治时评

本报评论员 许梅

普某自学成才搭建网站,公开叫卖2500多部盗版微短剧资源包。该案的起诉,不仅是对普某侵犯知识产权行为的依法严惩,更是对网络微短剧火爆行情下的种种乱象敲响了警钟。

近年来,网络微短剧不仅成为“流量担当”,还凭借精准营销和卡点充值,实现了流量快速变现。数据显示,2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元,同比增长267.65%,2027年市场规模有望突破1000亿元。但各类乱象也随之而来,除了被大家诟病剧情低俗、毫无营养、诱导消费外,如今又孳生了另一类危机:知识产权侵权泛滥。

除了本案中普某自己搭建网站叫卖盗版短剧外,警方此前在嘉兴等地,还查获了通过网络平台小程序,非法销售传播侵权短剧的犯罪团伙,该团伙甚至形成了侵权短剧上架、销售的一体化黑色产业链。如果说此前种种是踩踏公序良俗,那这些叫卖盗版短剧则是公然触碰法律红线。

一直以来,盗版被视为阻碍影视文化产业发展的顽疾,对传统的院线电影、电视剧等,我国已经建立起相对完善的打击盗版监管体系。由此,作为新事物的微短剧,成了不少违法者的目标,普某案件就足见一斑。

普某的情况是否属于个案?笔者在某购物平台输入“短剧”搜索发现,“1元看9999+热门短剧”“一次购买终生免费”等网络短剧资源多得数不过来,消费者这边付费,那边就可以通过网盘资源下载到所有热门网剧合集。但反观对类似侵权问题的查处,尤其是对触犯法律者依法追究刑责的案例,目前仍屈指可数。

网络不是法外之地,微短剧更不应成为低俗文化和版权侵权乱象的孳生地。面对社会日益强烈的呼声,是时候通过法律手段,为种种乱象踩下刹车了。

在行业监管方面,国家广播电视总局去年已启动专项治理,下架几万部、几百万集短剧,处理几千个违规账号,形成了震慑效应。

但这些还不够。要想让这一行业尽快告别“野蛮生长”,还需通过更强有力的手段,对侵权做法诉诸法律,尤其是对敢于触犯刑法的闯雷区、踩红线者,依法严厉打击,划清行业发展红线,营造更为清朗的网络空间,才能让更多优秀作品和团队脱颖而出,推动微短剧产业行稳致远。

### 治理微短剧乱象亟需法律“亮剑”

## 谐音梗“撞梗”,这家公司吃上官司

《三湘都市报》 魏灿 余航

“喜柿多多”“咸来梅四”“保柚柠”“good抹柠”这些用了谐音梗的饮料名趣味盎然,吸引了不少喜欢玩梗的年轻消费者。那么,谐音梗有没有知识产权?近日,湖南省长沙市天心区人民法院公布了一起商家在推广产品时使用谐音梗宣传标语被诉侵权的案例。

### 谐音梗“撞梗”, 植堆公司起诉维权

长沙植堆甜品有限公司是一家在本土小有名气的饮料品牌,公司享有“植堆”商标专用权,核定使用在奶茶、茶饮料商品上。

2023年4月,植堆甜品创始人用手机看短视频时,无意中发现另外一家饮料公司在其官方直播宣传带有山楂成分的新品时,直播间背景墙、饮品宣传海报使用了

“快乐植堆一起嗨”宣传标语。

植堆甜品公司认为该公司未经许可,使用带有其注册商标“植堆”字样的宣传标语,向天心法院提起诉讼,请求法院判决该公司立即停止商标侵权行为,并赔偿经济损失及合理开支共计20余万元等。

庭审中,被告公司认为,使用“快乐植堆一起嗨”的宣传标语不构成商标性使用,宣传标语与原告的圆形“植堆”商标不构成近似,体现的是一款新产品含有山楂成分。因为植堆甜品公司主张权利的圆形

“植堆”商标并未实际使用,被告公司即便侵权也不承担赔偿责任。

### 法院: 构成商标性使用,需赔偿

天心法院经审理后认为,从词汇含义看,“植堆”是日常词语“扎堆”谐音臆造演化而来,具有一定的特殊含义和风格,产生了区别一般日常词汇的含义,具有新颖性和显著性。被告将其用在饮品的商业推广宣传上,使用的位置显著、频率较高。虽然其产品具有山楂成分,但并不是必须使用“植堆”字样才能达到宣传其山楂成分的效果,使用不具有必要性。实际上,被告宣传推广的饮品除“金星山楂酸奶昔”外,还有其他不含山楂的产品。

法院认为,植堆品牌在长沙地区有较大影响力,对稍了解该品牌的消费者而言,

进行消费选择时如接触到“快乐植堆一起嗨”宣传语,容易误认为该饮品是植堆公司的饮品或认为该饮品是原、被告两家公司共同合作打造的饮品。因此,被告公司的行为已经起到了识别商品来源的作用,构成商标性使用。

被告使用的“快乐植堆一起嗨”的宣传标语中包含了原告植堆商标中最有显著性的文字部分即“植堆”两字,会导致相关公众的混淆误认,且被告使用涉案宣传标语推介的商品与原告商标核定使用范围相同。

据此,法院2023年12月1日作出一审判决,判令被告赔偿长沙植堆公司经济损失及合理开支6万元。因被告侵权行为已停止,驳回原告其他诉讼请求。

一审判决后,被告不服上诉至长沙中院。近日,长沙中院二审判决驳回上诉,维持原判。