

法治时评

消除制约微短剧发展的“阿喀琉斯之踵”

特约评论员 杨吉

近年来,微短剧蓬勃发展,在大众的文化消费中占据一席之地。快速的剧情交代、激烈的戏剧冲突、直白的脚本设计、频繁的剧情反转以及理想的角色塑造,微短剧的种种特质满足了当前碎片化、快节奏、浅娱乐的大众文化消费需求。但亟待关注的问题在于,套路化、模版性、流水线、高转速的微短剧生产让侵权问题频发,无疑成为制约行业长远发展的“阿喀琉斯之踵”。

目前,微短剧领域表现出来的突出性与典型性现象有三,融梗、搬运和“搭便车”。这些行业内的流行词,形象地揭示了可能所侵犯的在先作品权利人的不同法益——融梗可能涉嫌抄袭,搬运侵犯信息网络传播权,而“搭便车”则构成不正当竞争。

融梗是将他人具有可版权性的想法和创意等援用过来,融入到自己作品中或者主要依托他人的作品构思为框架,再加入一部分自我的独创性表达。融梗的实质毫无疑问是对他人智力成果未经许可下的“拿来主义”,是一种闯入者颇具冒犯的“有借无还”。但它是否被视作

抄袭,在实务认定中不能一概而论。它的判断要义仍得回归剧中具体呈现,例如通过对角色设定、人物关系、矛盾冲突、重要片段、台词对白、核心情节等一系列要素的分析,看能否反映出作者想要表达的独创性,才能作出客观审慎的结论。

如果说对融梗的法律界定有难度,那么搬运他人的微短剧则清楚无误地涉及到侵权且违规了。所谓搬运,它是一个形象的比方,泛指他人利用技术手段在未经作者授权或许可的情形下,非法盗取、切条、出售、传播微短剧进而严重侵犯了权利人著作权的行为。现实中,一些会员独播和付费观看的微短剧经由非法下载处理,被平移至其他平台免费观看,目的是为了帮助一些发布的账号用来“吸粉引流”;有的则假借“男主系小帅女主叫小美”剧情解说之名,不当侵害原作者的信息网络传播权;更有甚者直接拿来二次创作,对原作品进行改编与演绎。

不同于融梗和搬运,“搭便车”不涉及对原作品内容本身的“使用”,它显现出来的是让相关公众无法区分“李逵”“李鬼”,企图达到混淆视听、借力使力的目的。例

如,一部由知名IP翻拍的微短剧即将播映,又或者一部极具话题度、深受用户喜爱的剧集刚播出完结,就有一部在作品名称上、海报风格上近似的微短剧上线,这种行径便是“搭便车”。对于这种主客观上都试图让相关公众产生误认与错觉,将毫无关联的两部作品视为有某种联结的行为,权利人可以援引反不正当竞争法中第六条规定,经营者不得实施混淆行为,引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系,其中就包括擅自使用他人有一定影响的商品名称等相同或者近似的标识,来实施权益保护。

微短剧业发展如火如荼,但也喜忧参半。除了这三个突出现象外,诸如主题庸俗、内容粗鄙、导向不正等行业乱象也亟待整治。对此,广电部门已高度重视,接连出台一系列规范性文件,如6月1日起实施的《关于微短剧备案最新工作提示》明确对微短剧实行分类分层审核,又如在这之后接连发布“管理提示”,对“婆媳”“霸总”等题材进行规范指导……这些具体措施的出台都旨在将微短剧纳入到全面监管、健康有序的运行轨道内,相信这对于微短剧的从业者和观看者来说都是乐见其成的。

特约评论员 薯条

近日,“建议把药品有效期改成黑色字体”冲上了微博热搜榜。

事情起因是一网友发帖吐槽,“不明白为什么药品的有效期要弄成浅色字体,年轻人都要找准角度光度才好不容易看清楚,何况是老人家戴老花镜根本没有办法看清。为什么一个有效期要设置得这么隐蔽?”很快,帖子引起众多网友的共鸣,“严重同意,眼力不行的我都要费力才能看清楚”“我都找不到,更别说老人了”,甚至有网友表示“买到药第一件事就是在盒子上拿笔再写一遍保质期”。

众多感同身受的吐槽,表明了老百姓对药品信息透明度的关注、对涉及自身用药安全的关切。

药品是特殊的商品,其安全性和有效性直接关系到老百姓的健康和生命安全,而有效期正是安全性和有效性的一个重要指征。正因如此,《中华人民共和国药品管理法》明文规定,药品包装应当按照规定印有或者贴有标签并附有说明书。标签、说明书中的文字应当清晰,生产日期、有效期等事项应当显著标注,容易辨识。《药品包装、标签和说明书管理规定》也对药品包装上的信息标注作出了具体要求,包括有效期的具体表述形式。因此,让老百姓看得清楚药品有效期是药企的法定职责。

然而现实情况是,一些药品的有效期要么是直接无颜色的钢印印上去,要么是浅色字迹印在浅色包装盒上,要么是藏在包装的某一个角落,让人既看不清楚,也难以找到。难怪许多网友疑惑:“为什么这么重要的信息标注得这么不容易看清楚?”

对此,有网友解释说,药品有效期用钢印的形式标注是为了防止伪造和确保药品的安全性和可追溯性,也是符合标准的。根据《中华人民共和国产品质量法》规定,产品或者其包装上的标识必须真实,限期使用的产品,应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期。而钢印作为一种常见的标注方式,其特点是不易磨灭,能够在产品使用过程中保持清晰。

诚然,钢印等的使用确保了药品的安全性,但有效期与用药安全密切相关,看不清的包装设计,既给老百姓用药带来困扰,也会增加药品误用的风险。因此,需要相关各方听到群众的呼声,让药品有效期更加清晰可见。比如,企业再多些换位思考,是否能在钢印印制的基础上,加一圈黑色的墨迹;将有效期印制在更加醒目的位置,字体也更大些;让老百姓在扫描二维码后能更便捷地获取包括有效期在内的药品相关信息。再如,监管部门加大对药品包装信息标注的监管力度,对相关企业在印制药品信息上给予更多有效指导。

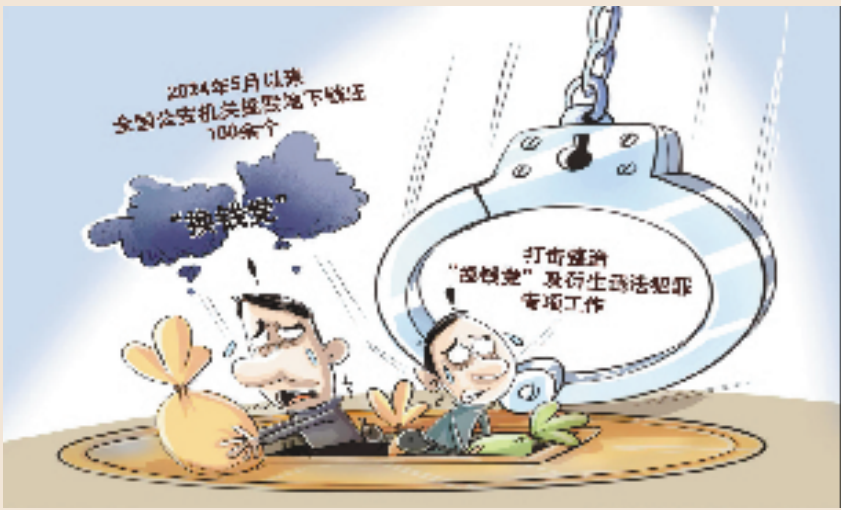
用药安全始终是老百姓最大的关切之一。从不久前的药品说明书字体过小引发热议,到如今的药品有效期“遮遮掩掩”引起吐槽,都是老百姓对用药体验的直观感受。希望药品的有效期不再是“犹抱琵琶半遮面”,让老百姓用药更加安心、放心。

药品有效期何时不再『犹抱琵琶半遮面』

打击整治

记者近日从公安部新闻发布会获悉,2024年5月公安部部署全国公安机关开展打击整治“换钱党”及衍生违法犯罪专项工作以来,各地共打掉263个涉嫌非法经营、组织偷越国(边)境、诈骗、非法拘禁等衍生犯罪团伙,捣毁地下钱庄100余个,查明涉案资金流水800余亿元。

新华社 王鹏



“王妃”网红集体消失,虚假精英人设早该翻车了

特约评论员 胡欣红

继“网红涌进联合国打造人设”翻车之后,“王妃”网红又上演了集体“失踪”。据媒体报道,这些“王子的小王妃”账号,一副异域风情的打扮,再挽着一个异域长相的小伙子,自称“是某某王子的王妃”,以“老公有颜有权有钱”“怀了小王子的骨肉”等作为流量密码,通过在豪宅豪车中穿金戴银等方式吸引眼球。

直播时代,泥沙俱下。营造虚假精英人设看起来只是“自吹自擂”,并没有造成什么不良后果。殊不知,套路背后是满满的“算计”,早就应该翻车了。

比如,网红涌向联合国所谓的“开会”,“高大上”的背后实际上是联合国总部提供的一种公开参观服务。联合国的所有“参与项目”在其官方网站上都已明码标价,甚至花几百美元还能参与内部演讲等活动。问题是,联合国对于大多数数人而言非常“神秘”,一些网红利用信息差打造虚假人设增粉牟利。

“王妃”们的行径,情节虽然不一样,但套路如出一辙。这些“王妃”通过展示自己的珠宝、豪车和豪宅,营造出一种令人羡慕的生活状态,从而迷惑了不少用

户。然而,令人意外的是这些看似生活奢华的“王妃”们,却干起了直播卖货的营生。无论是“法国香水”还是“英国洗衣液”,其带货商品价格大多不超过10元,最贵的也不超过50元。许多经验不足、辨别力较低的中老年人,很容易掉入其消费陷阱。

假的真不了。打卡联合国的把戏被揭穿之后,“王妃”们也集体被打入“冷宫”。主管部门和平台及时出手,可谓大快人心,但营造虚假精英人设的套路不能止于退网了事。

众所周知,诚实守信是商业营销应当遵循的基本原则。如果商家为了吸引眼球而编造或夸大事实,那么这种行为不仅违反了商业道德,也损害了消费者的权益。这些十几元、几十元的所谓“进口高档货”,是否涉嫌欺诈、虚假宣传?要不要承担一定的民事责任、行政处罚乃至刑事责任?后续是否还要追究相关博主背后运作公司的责任?

互联网不是法外之地。鉴于网络直播领域虚假和低俗乱象,中央网信办开展了专项整治行动,把编造虚假场景人设,无底线带货营销纳入重点整治范围。今年年初,四川省凉山州昭觉县人

民法院对“凉山孟阳”“凉山阿泽”案一审宣判,8人因虚假广告罪被判处有期徒刑,并处2万元至10万元不等罚金。司法部门对“卖惨式营销”的“零容忍”态度,极大地震慑了不法之徒。集体“失踪”的“王妃”们,也应该被依法追责,以儆效尤。

“王妃”网红集体消失了,但如何避免这种虚假精英人设的套路死灰复燃,还需要群策群力。一是政府和相关部门应加强对网络平台的监管力度,及时发现并打击虚假网红账号,引导网红行业健康发展;二是媒体应加强网络安全教育,提高公众辨别虚假信息和诈骗行为的能力;三是社交平台应加强对内容的审核和管理,建立健全举报和投诉机制,对于涉及虚假信息和欺诈行为的账号,应及时封禁并公开通报,以维护平台的声誉和用户的权益。

君子爱财,取之有道。在追求流量和利益的同时,网红们不应忘记诚信和责任,要自觉遵守法律法规和道德规范。要知道,只有真实、优质的内容才能赢得观众的长久支持。全社会一起努力,形成共同打击虚假人设的氛围,努力营造健康、诚信的网络环境。