

“恶意躺赚”?明星正当维权无不妥

又有一家公司因为侵犯葛优的肖像权公开致歉了。根据天眼查信息,深圳数派互动传媒科技有限公司日前刊登致歉函,内容显示,该公司与葛优网络侵权责任(肖像权)纠纷一案民事判决书已生效,公司对未经许可使用葛优肖像图片用于商业宣传一事向葛优致歉,今后一定加强管理,杜绝此类事件再次发生。

葛优起诉公司侵犯其肖像权的事也不是第一次发生了,此前B站也疑似因为使用了“葛优躺”表情包而被起诉,最终葛优方面胜诉。而在中国裁判文书网中,若是以“葛优躺”为关键词,能够搜索出来602篇文书,合计涉及544起不同案件。最新公开的文书是2023年2月6日,为葛优与上海行藏(集团)股份有限公司(曾用名:沪江教育科技(上海)股份有限公司)网络侵权责任纠纷一案民事判决书,缘由是被告在官方微信公众号沪江法语中发布了标题为《葛优躺也能火!怎么用法语描述这个魔性又时髦的躺?》的配图文章,擅自使用了葛优躺图片。

记者查阅了近期中国裁判文书网中公开的关于“葛优躺”的裁判文书,发现被告的公司中还包括了海信、网易、搜狐、昆明航空等大公司,这些公司被告的原因基本上大同小异,都是因为擅自使用了“葛优躺”表情包。这么多案件中,葛优方面胜诉率几乎是百分百,大小赔偿金额算下来差不多有759万元。

◆“葛优躺”表情包火了之后,葛优维权官司不断

“葛优躺”表情包来源于演员葛优1993年在情景喜剧《我爱我家》第17集、18集的剧照,葛优在剧中饰演的二混子季春生颓废地倒在沙发里。“葛优躺”成为了互联网流行表情包,该词语还在2016年进入《咬文嚼字》年度十大流行语的行列,2017年教育部、国家语委在北京发布《中国语言生活状况报告(2017)》,葛优躺入选2016年度十大网络用语。

从2016年“葛优躺”表情包开始火了后,演员葛优就开始了维权之



路,2016年7月艺龙网首先成为被告,经过二审后最终向葛优方面赔偿7.5万元,此后葛优的维权官司几乎没有断过。在诸多官司中,艺人本身并不出面,而是委托给指定律所推进官司。

值得注意的是,近些年来,艺人维权的官司相当多,有很大一部分是肖像权侵权案件,大多案由是店铺、商家或者网络平台未经许可使用了艺人的肖像,但绝大多数时候这些案件都交给律所处理,由此还诞生了专门为艺人打官司的律师事务所,比如北京星权律所,在“追星族”中就是相当知名的存在,这家律所长期致力于扭转公众人物肖像被“习惯性侵权”的社会乱象,遏制网络暴力发生频度,通过该律所代理处理案件的艺人包括杨颖、林志颖、王一博、赵露思等,这些侵犯明星艺人肖像权的官司几乎是一告一个准,鲜有败诉。

◆“恶意躺赚”?错!正当维权并无不妥

在事件引发网友关注后,不少人发出了质疑:“葛优躺”让葛优躺着也赚钱?有网友认为,侵犯肖像权本来就是事实,艺人选择上诉会获胜是理

所当然的事,于情于理都无可指摘。但也有网友觉得这样高频率的起诉有点“败人缘”,尤其是这些案件的最终判决不仅仅让对方删除相关的图片和内容,而且还有赔偿,“这真的还是维护自己的权益吗?简直就是稳赚不赔的生意。”“葛大爷真的这么缺钱吗?”

难道真如部分网友所猜测的那样,因为有利可图所以葛优这些年来都在坚持告侵权吗?事实恐怕并非如此,在陕西恒达律师事务所高级合伙人、知名公益律师赵良善看来,葛优指望“葛优躺”躺着发财的说法其实是不对的,“葛优维权并无不当,也无做生意之恶意,因为法院判决胜诉,但是每次维权案件需要保全证据、支出律师费、交通费等,维权成本较高,扣除后,并无巨额获利可能性。”

在赵良善看来,葛优会持续不断的维权还是因为依然有人在不断商用“葛优躺”表情包,“现在法院裁判文书推行公开的方式,尽管葛优多次胜诉了,但是仍不断绝别有用心的人以盈利为目的侵权,这是葛优继续维权的原因。”他认为葛优起诉是正当维权表现,通过起诉方式,依法维护其合法权益的行为,并无不妥。 本报综合消息

自动驾驶汽车交通违法怎么算? 江苏修订道路交通安全条例,首次写入自动驾驶条款

自动驾驶汽车一旦发生事故,违法责任如何明确?非机动车超车、先后进入路口车辆的通行权怎么规定?易肇事肇祸、主观恶性大、群众深恶痛绝的道路交通安全违法行为是否应当加大处罚?

3月29日,江苏修订道路交通安全条例,首次写入自动驾驶条款。

主要内容

据悉,此次《条例(修订草案)》从打造现代化道路交通安全治理格局、加强源头监管、改善便民服务措施、完善道路通行条件和通行规定、科学设置法律责任等五个方面进行修订完善,着力解决影响和制约道路交通安全的人、车、路等源头性、根本性问题。

◆加强对非道路用车辆和其他具有动力驱动工具的管理以及对不符合国家标准车辆生产销售的监管力度;

◆完善非机动车超车、先后进入路口车辆通行权、远光灯使用等道路通行规则;

◆对近几年实施的“放管服”改革措施予以法律支撑,规定公安机关交通管理部门能够通过电子数据核验相关证明、凭证的,当事人可以免于提交,并明确可以通过互联网在线处理交通事故;

◆支持新业态、新产业发展,明确自动驾驶汽车开展道路测试或者上道路通行的相关要求以及法律责任;

◆明确轻微违法不予处罚,初次违法且危害后果轻微并及时改正,可以不予处罚,采取教育方式纠正;

◆提高了对易肇事肇祸、主观恶性大、群众深恶痛绝的道路交通安全违法行为的罚款幅度。

这些条款关系你我出行

1. 自动驾驶汽车产生交通违法这样算

近年来,随着自动驾驶技术发展,“无人小巴”“无人的士”越来越多地出现在城市道路上。那么,这些车辆一旦发生事故,责任算谁的?

记者注意到,《条例(修订草案)》规定,有条件自动驾驶汽车、高度自动驾驶汽车和完全自动驾驶汽车开展道路测试或者上道路行驶时,应当记录和存储汽车发生交通事故或者故障前至少九十秒的位置、运行状态、驾驶模式、车内外监控视频等行驶数据,并保持数据的连续性和完整性,数据存储期不得少于三十日。发生道路交通事故的,汽车生产企业、自动驾驶系统开发单位、设备提供方等相关主体应当配合公安机关交通管理部门调查处理。

草案要求,有条件自动驾驶汽车、高度自动驾驶汽车的驾驶人应当按照道路通行规定和汽车使用说明书的要求规范使用自动驾驶功能;自动驾驶功能开启时,驾驶人应当处于汽车驾驶座位上,监控汽车运行状态和周围环境,汽车发出接管请求或者处于不适合自动驾驶的状态时,驾驶人应当立即接管汽车。

有条件自动驾驶汽车、高度自动驾驶汽车发生道路交通安全违法行为的,拟依法对机动车驾驶人实施处罚;完全自动驾驶汽车发生道路交通安全违法情形的,拟由公安机关交通管理部门依法对汽车所有人、管理人进行处理,不适用驾驶人记分的有关规定。

有条件自动驾驶汽车、高度自动驾驶汽车和完全自动驾驶汽车道路测试和示范应用、准入和登记、使用管理等,按照国家和省有关规定执行。

2. 城市道路改扩建应保留优化非机动车道

快递、外卖小哥一路狂飙引发的事故屡见不鲜。这与道路设施不完善有关,也与骑手速度过快有关。

为此,《条例(修订草案)》提出,改建、扩建城市道路,应当保留或者改善非机动车道、人行道,保障非机动车和行人安全通行。现有城市道路机动车道挤占非机动车道、人行道的,应当进行优化。机动车和非机动车、行人混合通行存在安全隐患的道路,有条件的应当设置隔离设施。

邮政、快递专用电动三轮摩托车在城市道路通行时,应当借用非机动车道行驶;在城市道路以外的道路通行的,可以借用非机动车道行驶;没有划分机动车道、非机动车道、人行道的,应当靠右通行。邮政、快递专用电动三轮摩托车借用非机动车道通行的,应当减速慢行,最高时速不超过二十公里。

3. 未满12岁儿童不得乘坐副驾驶座位

《条例(修订草案)》还写入了未成年人乘车的相关要求。安排未满四周岁的未成年人乘坐家庭乘用车,应当使用符合国家标准的儿童安全座椅。安排四周岁以上身高不足一百四十厘米的未成年人乘坐家庭乘用车的,鼓励使用符合国家标准的儿童安全座椅等约束系统或者使用增高垫。不得安排未满十二周岁的未成年人乘坐副驾驶座位。

4. 滑板车、平衡车上路拟罚款50元

值得关注的是,《条例(修订草案)》要求,叉车、场地观光游览车、滑板车、独轮车、平衡车等非道路用车辆或者滑板、旱冰鞋等滑行工具不得在道路上通行。对应当登记但是未登记的非机动车上道路通行,或者使用滑板车、独轮车、平衡车、滑行工具上道路通行的,由公安机关交通管理部门处五十元罚款。

本报综合消息

我国短视频用户达10.12亿 你每天刷多久?

3月29日,被誉为中国网络视听行业风向标的《中国网络视听发展研究报告(2023)》在成都发布。报告显示,我国短视频用户规模达10.12亿,并向各类网民群体渗透;网络直播用户规模达7.51亿,成为网络视听第二大应用。

▶ 视听成第一“短直”功劳大

中国网络视听节目服务协会副秘书长周结介绍,报告呈现六大核心发现:视听成第一,“短直”功劳大;视听网民爱知识,观天下;强者愈强,视听市场格局稳定;直播间成为“种草”利器;未成年人保护责任大;微短剧成视听新“势力”。

网络视听用户的内涵包括短视频、综合视频、网络音频、网络直播的所有用户。报告显示,网络视听用户规模达10.40亿,网民使用率97.4%。截至2022年12月,我国网络视听用户规模进一步扩大,在短视频、直播类应用的带动下,网络视听整体用户规模保持平稳增长态势。

我国短视频用户规模达10.12亿,并向各类网民群体渗透。2022年,短视频用户规模持续增长。与2021年相比,各类用户群体对短视频使用率均有所上升,短视频进一步向各类网民群体“渗透”。

报告指出,短视频成为吸引网民“触网”的首要应用。用户黏性增

长明显,近四分之一新网民因短视频触网,短视频“纳新”能力远超即时通信。我国网络直播用户规模达7.51亿,成为网络视听第二大应用。高学历、一线及新一线城市的中青年群体网络视听使用率更高。

▶ 人均平日创短视频超2.5小时

报告显示,短视频人均单日使用时长超过2.5个小时。看新闻、学知识成为短视频用户的重要需求,短视频平台成为网民获取新闻资讯的首要渠道。短视频成为舆论宣传主阵地,“视听+”助力多领域数字化转型。新闻直播最受网民欢迎。报告提到,网络音频休闲和学习两不误,七成用户进行“深度阅读”。

强者愈强,视听市场格局稳定。报告显示,综合视频中五大平台:爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷、哔哩哔哩,占据了市场的89.5%,风行视频等其他平台占据10.5%的份额。近三成用户使用手机投屏,多终端同时观看成为新习惯。在短视频平台之外,54%的用户还曾通过电商类平台的短视频获

得有用的消费信息。

▶ 单集3分钟—10分钟的微短剧成主流

报告显示,微短剧成为视听新“势力”。微短剧发展规模化、多元化、规范化。2021年—2022年微短剧上线数量显著提升。各大长短视频平台纷纷入局并不断加码,相继推出分账扶持计划,各大制作公司、MCN机构也积极加入这一新赛道。2021年重点网络微短剧上线数量为58部,2022年则达到172部。

微短剧总体篇幅不长,但是单集时长增加、总集数变长或成为微短剧未来发展的一大趋势。2022年,单集时长3分钟—10分钟的微短剧成为主流,21集—30集及31集—100集的微短剧数量逐年上升。

用户方面,数据显示,最近半年内有超过五成的短视频用户看过3分钟以内的微短剧,19岁以下的用户收看比例超过五成。内容方面,搞笑类、动画动漫以及游戏类成为用户最喜欢的类型。

本报综合消息