

### 3张照片,17万天价成交!

# 版权“钓鱼维权”套路深



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。

记者以图片资源方的身份咨询多家知识产权服务公司了解到,版权方与知识产权服务公司的合作,根据工作量的多少,有2:8分成、1:9分成等模式。在全风险代理模式下,图片版权方不用付监测、取证、公证和诉讼成本,坐收维权收益,但这种合作方式通常是1:9分成。

除了全风险代理,还有半风险代理和零风险代理。知识产权服务公司最大的成本是支付给律所的费用。记者了解到,律所作为关键环节,通常要分走六成以上。

不管采用哪种模式,原作者能从出售图片中获得的收益都十分有限,图片公司通常是一次性买断著作权全部财产权,且出价常低于维权评估收益的一成。

### 过度挤占司法资源

起诉是侵权图片变现的重要环节。在批量化的起诉之下,司法资源被著作权纠纷案件大量占据。广州互联网法院的数据显示,该院今年前9个月新收的案件,有40%为“网络著作权、邻接权纠纷”。

前些年的情况更严重。北京互联网法院自2018年9月9日建院至2020年6月30日,共计受理案件6.45万件,其中著作权案件占比77%,而涉图片类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。

本报综合消息

### 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,都指向让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的追诉权。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。

为什么会同时出现两张相似的图片?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。钓鱼者以此作为“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作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权利人时,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、销售的背后,有一套信息高度共享的机制。

### 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、诉状。这些起诉书中,哪些是真正代表著作权人主张权利的正常维权,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?

代理维权本身并无不妥,但如果代理方所拥有的授权文件存在瑕疵,便涉嫌“碰瓷”了。尤其是针对相似图片进行的“张冠李戴”式维权,被告不易发现其中玄妙,碰瓷则更容易得逞。

为什么摄影作品、图片版权领域成为了侵权和维权乱象的高发地带?

万商天勤律师事务所知识产权律师李丝芮告诉记者,版权也称著作权,共包含十七项

权利,其中署名权、修改权等四项是不可转让的人身权,剩下的十三项均是可以分拆转让的财产权。

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

## 一副眼镜动辄上千,价格虚高在哪里了?

暑假来临,又到了学生配眼镜的高峰期。不过近年来,动辄数千元的配眼镜花销,让家长把近视和牙齿正畸、打生长激素一同列入了养娃“败家三件套”。

有媒体报道,现在给孩子配副眼镜几乎没有少于四位数的。更关键的是,这些价格不透明,在不同的地方浮动极大,医院、门店、眼镜城各有各的价。这不仅是一笔不小的支出,也让家长成了“冤大头”:花钱也买不到一个靠谱产品。

其实,眼镜被称为暴利行业已经不是一天两天了。在眼镜界曾流传着这样一句话:“20元的镜架,200元卖给你是讲人情,300元卖给你是讲交情,400元卖给你是讲行情。”

更要命的是,眼镜的术语也越来越多,什么折射率、防蓝光,还有一堆英文缩写的指标。这些指标稍微一变,价格就蹭蹭上涨。作为普通消费者,对这些专业名词一无所知,只能听任摆布。也完全可以想象家长的心情,看到这一个所谓的“功能”,只要能对孩子好,又有什么舍不得?于是,动辄几千就出去了。

理论上来说,眼镜的价格不该这么模糊。比如有媒体梳理,在一些企业的公开信息中就可以窥见成本。如在创业板IPO新受理企业浙江伟星光学股份有限公司的招股书中可以看到,2022年,伟星光学常规镜片成本仅为4.67元/片,一副镜片合9.34元。而在伟星光学北京办事处,卖给消费者的一副镜片的最低价格也要80元,相较成本涨幅逾七倍。

其他的企业也大多如此,采购价几十元的镜片,到售价时就直接在价格数字后面加一个零。加之各类经销商的加码,到消费者手里已经不知道加价多少。这也导致了眼镜价格高企,已经成为很多家庭的负担。

当然,虽然眼镜价格高,但很多眼镜零售商其实也并不轻松。从一些企业发布的信息看,员工工资、门店租金、电商平台费、广告宣传等费用也要占到一大笔开支,净利率也就在10%左右,这谈不上暴利。眼镜销售本质上还是个竞争相对充分的行业,门店都竞相开在繁华路段,房租、用工都是不小的开支。而眼镜不是个高流转产品,一般人可能几年才会配一副,不少门店也表示,高价也是维系门店运转的无奈之举。

所以,高价眼镜的问题持续了数十年,这种顽固本身也说明了问题的复杂,很难说有一个快速简洁的釜底抽薪之策。比如有业内人士指出,国内镜片生产企业普遍起步晚,创新能力较弱,这就导致镜片市场高度集中于少数企业,从而导致价格居高不下。打破这一局面,还需要更有力的产业扶持政策,促进市场竞争,打破巨头对供应链的垄断。

不过,这显然是个长期的展望。在短期内,最起码可以从规范市场着手,保证眼镜市场的价格合理性和透明度。比如镜框、镜片价格,应该有更清晰的标准,更有力的监管,压缩不同经销商坐地起价的空间,至少让经销商都做到童叟无欺,也让消费者买个明白白。

本报综合消息