

一家之言

“告知”不等于“同意”，商业宣传要警惕著作权侵权

□于波 张宇琪

近日，有网友称绝味鸭脖擅自使用其在社交媒体上发布的宠物鸭照片宣传鸭舌。绝味鸭脖虽在发帖时@了两名网友，但并未征得该网友的同意，引发了公众关于“盗用图片”的关注。

有人认为，商家虽提醒了网友，但仍构成侵权，也有人认为商家的行为伤害了网友的感情。那么商家在提醒网友后使用其作品是否构成侵权？在不当场景下使用他人摄影作品是否侵犯作者著作权？进一步而言，又涉嫌侵犯哪一种具体权利呢？这些问题值得关注和思考。

授权必须取得明确许可

在现实生活中，使用他人信息或作品须征得同意，是基本的法律规则。《著作权法》第五十二条及第五十三条规定，使用他人作品需经他人许可即同意，否则因构成侵犯他人著作权而承担相应的民事责任。在个人信息保护方面，《民法典》第一千零三十五条规定，处理个人信息的，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理；使用个人信息应当征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外。这表明无论是在处理他人个人信息的过程中还是使用他人作品时，必须取得对方明确许可，否则构成侵权。

该事件焦点在于，绝味鸭脖对两位网友的提醒告知是否等同于征得同意和使用授权。其实，在法律上，“告知”与“同意”是两个完全不同的概念。“告知”只是信息的传递，而“同意”是相关主体对某种行为表示认可、许可的意思。“同意”意味着授权对方实施特定行为，具有授权的法律效果。因此，单纯的“告知”不等于“同意”，在使用他人作品时须取得对方同意。该事件中的宠物鸭照片在拍摄对象、角度等方面均体现了富有个性的判断和选择，属于宠物鸭主人的摄影作品，绝味鸭脖在未取

●无论是在处理他人个人信息的过程中还是使用他人作品时，必须取得对方明确许可，否则会构成侵权。

●对作品内容的删减、修改也并非构成侵犯保护作品完整权的必要条件。保护作品完整权要求他人在使用作品的过程中，不得对作品的内容、观点、风格等进行实质性的改变，以确保作品能够以作者创作时的本意呈现给公众。

●无论是品牌方还是网络平台，都肩负着保护知识产权的重任。增强版权意识、规范商业行为、完善保护机制，是我们共同捍卫原创者知识产权的关键路径，让商业与创作在合法有序的环境中共生共荣。

得其同意的情况下，在宣传网文中使用了该摄影作品，属于对作品的信息网络传播行为，涉嫌侵犯作者信息网络传播权这一著作财产权。

不当使用或涉嫌侵犯保护作品完整权

绝味鸭脖使用宠物鸭照片事件备受关注的另一重要原因在于，很多人认为绝味鸭脖伤害了宠物鸭主人对宠物的感情。宠物对主人有特殊的情感价值，网友上传宠物鸭照片是为分享自己养宠物的幸福与满足，商家的宣传行为极可能会使拍摄者感到不适。商家此举既可能涉及对一般人身权的侵犯，也涉及对著作人身权的侵犯。

在我国，著作人身权包括发表权、署名权、修改权以及保护作品完整权，该事件中极有可能涉及侵犯保护作品完整权。

保护作品完整权是指保护作品不受歪曲、篡改的权利，如将一部严肃的历史小说改编成恶搞喜剧，或在翻译作品时故意曲解原文含义。

而涉嫌侵犯保护作品完整权的行为通常涉及对作品的增添、删减或修改，但本案中商家并未对照片进行删减或修改，此类行为是否构成侵犯保护作品完整权在《著作权法》上仍存争议。

对作品内容的删减、修改也并非构成侵犯保护作品完整权的必要条件。保护作品完整权要求他人在使用作品的过程中，不得对作品的内容、观点、风格等进行实质性的改变，以确保作品能够以作者创作时的本意呈现给公众。

所以，实践中可能会出现并没有对作品内容进行删减、修改。但因使用形式的不同导致作品无法按作者创作本意呈现给公众，这种情况也应当被认定为侵犯作者的保护作品完整权。“张牧野诉中国电影股份有限公司案”（也被称为“九层妖塔案”）以及法国“肖斯塔科维奇等作曲家案”的结果均表明对作品内容的删减、修改也并非必要条件，只需“不尊重地使用他人作品”，使作品无法按作者创作本意呈现给公众，就可认定为侵犯保护作

品完整权。其中，“九层妖塔案”的二审判决更是表明了我国司法实践对保护作品完整权的权利边界采取了更为严格的态度。

版权合规需明晰

在商业行为中，侵犯著作权的问题频发，各类商事主体须采取有效措施来避免侵权行为的发生，最大程度保护原创者的知识产权。在该事件中，品牌方和网络平台都应重视版权合规工作。

品牌方应增强版权意识，在商业行为中使用他人作品须经原作者同意，还应当规范其商业行为，可在合理使用情形下使用他人作品，但应避免擅自将他人作品用于商业宣传等商业活动。此外，加强员工版权意识培训，特别是商业宣传人员，使其熟悉知识产权法律规定，既防止因员工疏忽引发侵权，还能提升商家形象与声誉，赢得消费者尊重与信任。

网络平台要完善原创作品保护机制，从技术上禁止未经原作者许可的转载行为，保护原作者著作权。如微信平台规定，文章声明原创后，其他公众号未经授权无法直接转载，值得其他平台借鉴。同时，公共网络平台应优化应对侵权事件的相应功能，如证据留存、链接删除等，防止侵权行为继续扩大，守护网络空间中的知识产权。

在商业活动与知识产权交织的复杂现实环境中，绝味鸭脖事件敲响了警钟。商事主体，无论是品牌方还是网络平台，都肩负着保护知识产权的重任。增强版权意识、规范商业行为、完善保护机制，是我们共同捍卫原创者知识产权的关键路径，让商业与创作在合法有序的环境中共生共荣。

（作者于波系华东政法大学知识产权学院副院长，作者张宇琪系华东政法大学律师学院研究生）

海外速览

奢侈品牌与电商平台的维权较量

在快速变化的时尚界，知识产权的保护对于品牌而言至关重要，尤其是对于那些全球知名、投入巨大财力和创意的奢侈品牌更是如此。这些品牌不仅代表着高品质和独特设计，更承载着深厚的历史文化底蕴。然而，随着电商平台的兴起和全球化贸易的加速，品牌的知识产权面临着前所未有的挑战。

最近，一起涉及奢侈品牌与某电商平台之间的版权纠纷引起了广泛关注。这家奢侈品牌，以其独特的设计和卓越的品质在全球范围内享有盛誉，并拥有庞大的知识产权产品组合。该奢侈品牌已拥有超过大约1.8万件知识产权的产品组合，以及不断成功维权的良好记录。最近，该品牌与名为Haute24的平台之间的一场版权纠纷，再次将奢侈品牌的版权保护问题推向了公众视线。

品牌版权守护战

据介绍，Haute24是一家在美国加利福尼亚州运营的印度实体商店，专注于将欧洲与美国最新时尚产品引入印度市场的平台，其业务模式看似简单却充满争议。该平台声称能够让印度消费者接触到那些在国内尚未上市或根本无法购买到的奢侈品，包括新品及二手奢侈品。这种“灰色市场”的存在，虽然为消费者提供了更多选择，却也触动了品牌方敏感的神经，因为这些产品的销售并没有获得相关品牌的许可。

在该案中，德里高等法院于今年8月21日发出了禁令，禁止Haute24在其网站上使用与该奢侈品牌产品有关的受版权保护的图片、图像以及宣传材料。该奢侈品牌对Haute24提起了法律诉讼，指控其侵犯了自己品牌的版权，寻求获得禁令和损害赔偿。原告称Haute24在未经授权的情况下使用了该奢侈品牌所拥有的照片和图像来销售产品。

原告表示，这些图像是专门为广告和营销目的而委托制作完成的，被告却在未经许可的情况下擅自使用。此外，他们对Haute24网站上销售的产品真实性表示担忧。Haute24为他们的行为进行了辩护，称他们只是销售了该奢侈品牌产品以及经过认证的二手物品。

法院澄清称，产品的真实性并不是本案的主要焦点，而是Haute24在未经授权的情况下使用了原告的照片和图像。因此法院发出了一项永久禁令，禁止Haute24使用该奢侈品牌的照片和宣传材料。此外，法院还判令Haute24要在醒目位置标出表明他们所销售的商品是经过认证的二手产品。法院裁定，未经书面许可，Haute24不得处置任何该奢侈品牌的新产品。

对待盗版“零容忍”

在该案中，法院还向Haute24征收了大约50万印度卢比（约合5950美元）的费用，这笔费用将支付给该奢侈品牌。法院已认可1957年《版权法》第二条c款所提到的委托宣传照片的艺术价值。它谈到广告行业是如何超越简单的宣传材料的，并采用了各种各样创新型的媒体形式，包括音乐、艺术品、摄影和外观设计等。这些元素对广告活动的发展作出了重大贡献。德里高等法院裁定，如果广告是足够独特的且可以防止公众出现混淆，那么就可以受到《版权法》的保护。

奢侈品牌往往会投入大量的资源来打造与其品牌声誉以及专属性相一致的高质量的营销内容。在未经授权的情况下使用这些材料不仅侵犯了《版权法》，同时还损害了品牌形象。尽管这种全球性的品牌经常会引起人们极大的兴趣，但它们高昂的价格可能会让许多消费者望而却步，这导致人们对那些盗版商品的需求。

一直以来，该奢侈品牌就以其积极打击盗版的立场而闻名。这些行动摧毁了犯罪网络，并改善了工人的条件。作为一个顶尖品牌，该奢侈品牌的特别之处就在于其用于管理知识产权资产的策略，实施了多项旨在打击盗版、假冒商品的策略。

据了解，这些策略包括“零容忍”政策，以积极打击那些侵犯了其权利的行为，以及“盾牌策略”，该策略涉及注册所有可能的知识产权创作成果。

（中国保护知识产权网）



资料图片

案件追踪

不看长度看内容 独创性判定有讲究

□本报记者 朱丽娜

在互联网浪潮的推动下，短视频已成为人们休闲娱乐的首选方式，并日益成为企业营销宣传的得力助手。然而，随着短视频行业的蓬勃兴起，相关的著作权侵权争议亦呈现增长态势。上海市青浦区人民法院（以下简称青浦区人民法院）日前就审结了一起因商家“套用”他人短视频引发的著作权侵权纠纷案。

A公司（化名）和B公司（化名）都是短视频公司，从事短视频创作。A公司发现，B公司未经授权擅自使用了自已发布短视频中的文案及配音，制作侵权视频并发布在B公司的某视频平台账号上。发现短视频被“套用”后，A公司随即向青浦区人民法院起诉，认为B公司实施的行为分别侵犯了自己的文字作品（短视频文案）及视听作品（某视频平台短视频）的著作权，并要求B公司立即停止侵害A公司著作权行为，删除侵权视频并赔偿。青浦区人民法院经审理认为，案涉短视频文案的内容在内容、部分句式上均具有一定的重复性，文案简短、内容单一，亦未使用个性化修辞方法，不构成文字作品，短视频因同样缺乏独创性，应认定为录像制品。因此，青浦区人民法院判定B公司侵犯了A公司的录像制作者权，理应承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。

“套用”视频引发侵权争议

记者梳理判决书发现，纠纷的起源是，A公司在某知名视频平台注册了账号，凭借高质量的内容吸引了超过100万的粉丝，其商品销量也合计近90万件。为了更好地宣传和推广品牌及相关产品，A公司精心创作并录制了多条短视频，并发布在其账号中。然而，A公司后来发现，B公司未经许可，擅自使用了自已发布短视频中的文案及配音，制作侵权视频并发布在B公司的



资料图片

视频平台账号上，以宣传、销售同类面罩产品。

发现短视频被“套用”后，A公司随即向青浦区人民法院提起诉讼，认为B公司的行为侵犯了自己的文字作品（短视频文案）及视听作品（某视频平台短视频）的著作权，并要求B公司立即停止侵害，删除侵权视频，并赔偿经济损失及合理支出共计8万余元。

A公司认为，其发布的视频中所涉文案可以与视频分离，独立构成文字作品，应受《著作权法》保护。而B公司则认为，这些视频仅依据视频配音或演员重复介绍产品的使用方法和佩戴方式，不体现个性化选择，也不表达思想感情，不具有独创性，不应受《著作权法》保护。

青浦区人民法院指出，《著作权法》虽未对视听作品作出明确定义，但视听作品应当是指由一系列有伴音或无伴音的画面组成，并借助适当装置放映或以其他方式传播的作品，其独创性应体现在连续画面上衔接产生的独特

视觉效果，展示个人美学观点和智力创造。该案中，A公司录制的六段视频内容均系按照预先准备的文稿，以实际操作、同步讲解的方式展示面罩产品的使用方法、佩戴场景、适用人群、使用效果。这些视频均为固定机位拍摄，无场景变换，拍摄角度皆为正对被摄者面部，系使用手机一次性机械录制形成。因此，这些视频无法体现出角度、远近选择和变换、切换等独创性元素，仅通过字幕形式显示被录制者讲解的内容，未能够体现创作者的独特视角和具有个性化的选择和判断。

据此，青浦区人民法院认定A公司提供的六段视频虽经固定，但独创程度不足，尚不足以构成视听作品，应认定为录像制品为宜。根据《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》的规定，除有相反证明的以外，在作品或者制品上署名的自然人、法人或者其他组织视为著作权、与著作权有关权益的权利人。

该案中，A公司提供了视频原件及

《著作权权属协议》等证据，证明其对案涉视频享有录像制作者权。而B公司虽对A公司享有录像制作者权提出质疑，但未提供相反证据。因此，青浦区人民法院认定A公司对案涉视频享有录像制作者权，该权利受我国《著作权法》保护。

独创性是侵权判定关键

在查案过程中，青浦区人民法院还发现B公司在案涉视频中使用了A公司录制的视频中的录音，并将其与自录视频结合后发布在其视频账号中。这一行为构成了对A公司录像制作者权的侵犯。

根据《著作权法》的规定，录像制作者享有复制权、发行权、出租权、信息网络传播权等权利。B公司在使用过程中不可避免地进行了录音的复制，并将相应录音与其自行录制的视频相结合后发布。因此，B公司的行为侵犯了A公司针对其录制的视频享有的复制权、信息网络传播权。但青浦区人民法院对A公司主张B公司构成不正当竞争的意见不予支持。

青浦区人民法院经审理认为，案涉短视频文案的内容在内容、部分句式上均具有一定的重复性，文案简短、内容单一，亦未使用个性化的修辞方法，不构成文字作品；短视频因同样缺乏独创性，应认定为录像制品。B公司在其账号发布的短视频中使用了A公司的录音，并将其与自录视频结合后发布，侵犯了A公司的录像制作者权，理应承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。

案件审理期间，B公司已删除了案涉视频，侵权行为已停止。综合考虑案涉视频的发布时间、视频录制情况及B公司主观过错程度、侵权行为性质等因素，青浦区人民法院判令B公司赔偿经济损失及合理费用共计人民币12000元，并依法驳回了A公司的其他诉讼请求。