

# 文创知识产权保护亟需加强

马一德

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调，完善产权制度，依法平等长久保护各种所有制经济产权，建立高效的知识产权综合管理体制。文创产业是知识产权保护领域一个非常重要的产业，如何在立足产业特色的基础上，探索形成针对性强并且实用的文创产业知识产权保护措施，是当前和今后值得关注的重大问题。

作为新兴产业，文创产业是文化与经济的融合，也是高科技与现代服务业的结合。这类产业有着“朝阳产业”“无烟产业”的美誉，是以创意为保护要素的产业，更是创意、资本与科技深度融合发展的产物，呈现出技术更新快、附加值高、新业态新模式层出不穷等特点。无论是《唐宫夜宴》《洛神水赋》等传统文化IP的持续破圈，还是琳琅满目的故宫文创产品，抑或是风格多样的“国风”网络游戏，无不散发出传统文化的迷人魅力。文创产业已成为中华优秀传统文化创造性转化和创新性

发展的生动实践。《中国创意产业发展报告(2023)》显示，2022年我国文化及相关产业保持平稳增长态势，规模持续扩大，全年实现营业收入165502亿元，比2021年增加1698亿元，资产总量保持增长，资产规模超过31万亿元。文创产业释放出强大高效的生产力，成为我国经济高质量发展的重要支撑。

然而，这些优质的文创产品频频遭受“傍名牌”“搭便车”“山寨”等侵权行为之苦。例如，在《唐宫夜宴》火出圈后，一夜之间，“唐宫小姐姐”便走进了全国各大景区的宣传页、盲盒、车载装饰、帆布包、零食袋等。“唐宫夜宴”“唐宫小姐姐”等商标，成为商家必争的目标。此外，数字技术在推动文创产业数字化转型的同时，也滋生了IPTV回看、听音剧、短视频切片等新型侵权行为。这些行为损害了文创产品权利人的利益，破坏了文创产业的市场秩序。促进文创产业健康发展，亟需加强知识产权保护。

增强文创知识产权保护意识。创意

是文创企业的最大“资本”和核心竞争力，也是文创新质生产力的源泉。文创产品的原始创新有别于科技创新，其核心价值在于创作人对文化素养的把握和设计创意的能力。在文创产品的创作和经营推广过程中，始终贯穿着设计、宣传、营销、售后、体验等各方面的创意。吸引人的是故事，打动人的是艺术，感染人的是科技。正是这一系列创意的集合，才能把品位、情感、观念、信息、资金、技术、人才、渠道和营销网络等要素结合起来，形成精彩的文创产品。所以，创意是文创知识产权保护的重中之重。

但是，创意具有无体性、非排他性和非竞争性特征，一旦复制便失去控制，如果缺乏适当的知识产权保护，创意的投入将会付诸东流。因此，文创知识产权保护需要从创意抓起，从源头设计。

厘清文创知识产权保护边界。坚持系统观念，从整体着眼，结合创意内涵和文创产品特点设计出一体化的知识产权保护策略。在文创产品的原始创新过程中，针对其中形成的文字、图片、模

型、舞蹈、道具等元素或产品，及时进行著作权登记或提出专利申请。对于节目名称、主要人物形象、特定标识乃至有辨识度的声音等，可以考虑申请注册商标。对文创产品推广中涉及的商业方案、产销策略、客户名单、广告标的等经营信息可作为商业秘密进行保护，并与接触商业秘密的相关人员签订保密协议。在取得知识产权后，可以委托专业机构提供日常的市场监测、动态预警等服务，及时制止搭便车、傍名牌等行为。

加强文创企业知识产权扶持。创意产业一般以中小微企业为主，中小微企业最具创意活力，但往往面临资金短缺、研发投入不足、知识产权意识淡薄等问题。对此，应加快培育著作权、技术、信息、数据等要素市场，为企业提升文创成果转化水平创造条件。加强文创品牌建设，促进中小微文创企业向专业化、品牌化方向发展。加强知识产权保护法律法规、典型案例宣传培训，增强中小微文创企业知识产权保护意识，提高知识产权保护和运用水平。

# 莫让盗图盗视频成为行业发展“绊脚石”

戴先任

《法治日报》记者近日调查发现，在短视频平台、社交平台上，“照搬式”盗图盗视频现象频发。不少博主表示自己发在个人社交账号上的视频被去掉来源直接挪用，甚至因此被他人冒充身份、造谣等。而这种情况通常面临举报难的窘境，即使举报成功，对方可能也只是下架视频或删除视频，无法从根本上解决问题。

近年来，随着互联网和社交媒体的迅猛发展，自媒体成为一种重要的信息传播方式，网络短视频也越来越火爆，但这也带来了泥沙俱下、鱼龙混杂等问题。比如社交平台上“照搬式”盗图盗视频现象就频繁发生。短视频同质化严重，不少博主并没有多少原创的东西，更多时候就是在做“搬

运工”，甚至直接对他人的内容进行复制粘贴，吃相难看。

盗图盗视频现象横行，短视频等自媒体侵权频发、高发，“搬运工”和“剪刀手”横行，侵犯了原创者的知识产权，也衍生了劣币驱逐良币的“逆淘汰”现象，比如导致一些原创优质内容鲜有人关注，简单复制粘贴的内容却可能成了“爆款”，这影响了短视频行业、自媒体行业的健康有序发展，成为平台、行业健康发展“绊脚石”。

“照搬式”盗图盗视频现象频发，屡禁不止，背后原因不少。比如原创者举报难、维权难，如虽然平台往往都有针对盗用作品行为的举报途径，但一些平台并非“举报就见效”，不少平台在发现侵权问题后采取通知

删除做法，从投诉再到下架侵权视频，周期往往很长，在此期间，抄袭者已经将侵权内容变现了。而一些平台对盗图盗视频现象“睁一只眼闭一只眼”，才是原创者举报难、维权难的根源所在。这增加了维权者的维权难度，加大了维权成本，而侵权者的侵权成本太低，这样的处理方式难以对侵权者形成有效威慑。

要打击盗图盗视频等短视频侵权行为，遏制短视频侵权乱象，需要平台加强管理，尽好管理责任，如提升技术防范手段，打击侵权乱象，对投诉进行及时有效的处理，对侵权者提高侵权成本，通过纳入平台“黑名单”等措施进行惩治，而不是仅仅下架侵权内容了事。平台要坚持“内容为

王”，不能依赖于“搬运工”带来的流量，坚决遏制侵权乱象，才能促进平台内良性竞争，有利平台良性发展和长远利益。要完善相关法律法规，提高盗图盗视频的侵权成本，加强对侵权行为的打击力度。同时，还要畅通维权者的维权渠道，降低维权者的维权成本，原创者也要增强著作权保护意识，如在图片视频中添加水印等。

面对短视频行业、自媒体行业的迅猛发展，我们不能漠视其“野蛮发展”，让盗图盗视频的侵权闹剧继续上演。只有加强行业规范管理，形成各方合力，促进行业良性竞争、健康发展，才有利于保护好知识产权，推动行业为广大网民提供更多优质供给，实现各方“共赢”。

# 岂容“按键伤企”破坏营商环境

夏振彬

日前，最高人民检察院发布检察机关依法惩治利用网络暴力侵犯企业合法权益典型案例。案例涉及利用网络敲诈勒索企业、损害商业信誉、寻衅滋事等罪名，传递出依法严惩网暴伤企犯罪的强烈信号。

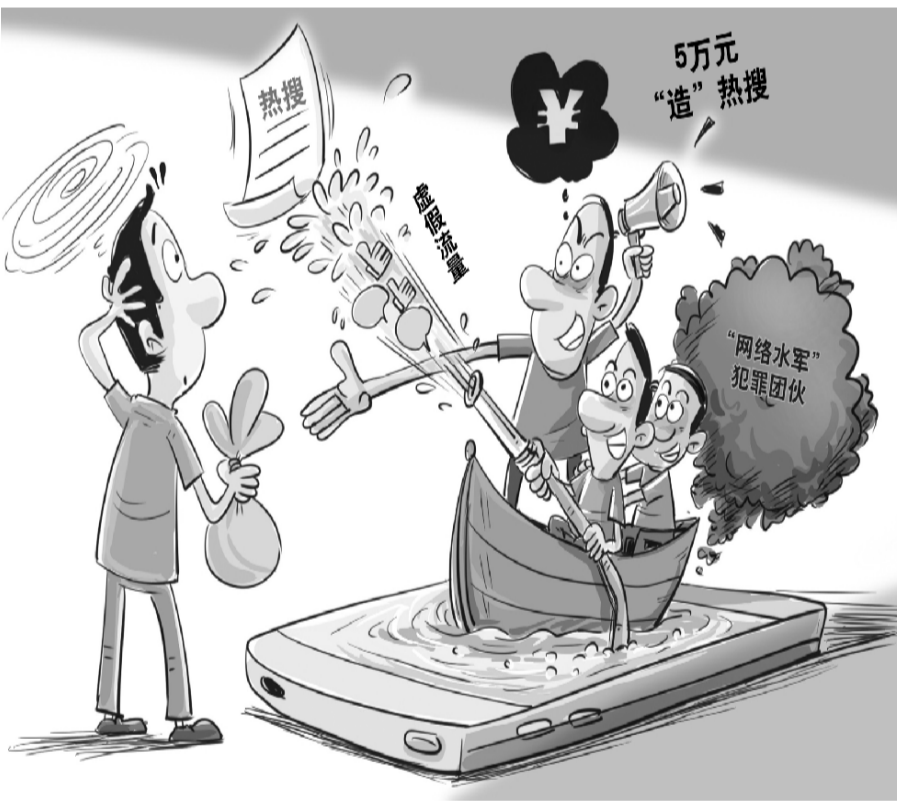
暗箭伤人，损人利己；“按键伤企”，为害更烈。梳理典型案例：有的亲手伪造食品质量问题，再以维权之名、行勒索之实；有自媒体精心炮制不实消息，并主动联系企业索要钱财；有的雇人撰写虚假负面文章，组织“网络水军”发布，专门打击“友商”……总结起来，“按键伤企”至少有以下特点：一是主体多元，从个人、机构到企业都能实施暗箭；二是目标集中，大都指向民企；三是深耕线上，既便于隐形，又能借“水军”推波助澜，负面影响呈几何指数倍增——难怪不少企业苦网络“黑嘴”久矣。

网络“黑嘴”，究竟黑在哪？并非像乌鸦、黑嘴鸥一样，只是嘴黑，而是心黑嘴臭，擅长颠倒黑白、混淆是非、抹黑诋毁。尤其一些自媒体自恃有一点话语权，影响力，便以故意编黑料、恶意“泼脏水”、蓄意“敲竹杠”为能事，以抹黑倒逼企业“合作”，还硬生生将其变成了一种营利模式。曾有企业爆料称：“公司每年要维护与上百家自媒体的关系，大部分年合作金额从5万元到数十万元不等，不交钱就可能被黑。”企业，创造税收、吸纳就业的主体，竟被一些下三滥的自媒体

精准拿捏，无奈委曲求全、每年缴纳“保护费”，简直咄咄怪事，实在可恨可气！尤其相关企业都是民企，本就应该被多加爱护；倘若一盆“脏水”泼过来，将意味着泼天的质疑、应声下跌的股价、直接受损的形象声誉。恶语伤人六月寒。“按键伤企”的破坏力，与炮弹无异。

民营经济是典型的“环境经济”。哪里空气清新、环境优渥，企业就往哪里走，资金就往哪里流。而网络舆论环境正是营商环境的重要组成部分，深刻影响着企业的生存发展。正因如此，净化舆论环境就是优化营商环境；剑指网络“黑嘴”，就是为民企撑腰。近年来，随着“清朗”系列专项行动深入推进，相关乱象得到有效遏制。但必须承认，“按键伤企”仍多发频发。依法严惩，仍需持续用力。

比如在渠道上，应进一步压实各平台主体责任，强化涉企信息发布传播和账号管理；在技术上，不妨构建网络“黑嘴”识别模型，加强内容识别预警，持续降低取证难度；在惩治上，要从严从快，坚决打击、决不姑息，让带“毒”的流量生意无处遁形，让泼脏水的网络“黑嘴”彻底闭嘴。此外，当前各地都在开展各类护企行动，不妨将优化涉企网络舆论环境作为一大重点，“自家孩子自家疼”，健全举报受理处置等工作机制，呵护好辖区重点企业，让其放心投资、安心经营、舒心发展。



## 警惕“水军”

近期，河南新乡警方成功摧毁了一个拥有大量“网红”“大V”账号的特大“网络水军”犯罪团伙，抓获犯罪嫌疑人276人，涉案金额达5000万元。

记者调查发现，近年来，一些不法人员人为制造热搜，通过虚假流量误导公众，扰乱网络生态。

新华社发 王鹏作

# 农村“空巢家庭”问题必须引起足够重视

欧阳晨雨

近期，一份调研报告的出台，让农村未成年人犯罪现状呈现在公众眼前。8月16日，吉林省长春市委政法委微信公众号发布了名为《关于农村未成年人犯罪原因分析及预防的调研报告》，其中提到，随着家庭离婚率的上升以及其他空巢家庭的数量日渐增多，农村单亲家庭中的未成年人犯罪人数增多。

在农村地区，因为一些年轻父母外出务工、婚姻解体等，大量的家庭成为“空巢家庭”，处于一种“亚健康”状态，在这种特殊的环境下，一些孩子可能走上违法犯罪的道路。

每一个“问题孩子”的后面，大都带有一个“问题家庭”，一对“问题父母”。对于“空巢家庭”，一个最大的特点，便是缺乏来自监护人特别是父母的关爱。孩子长期留守农村老家，在“隔代监护”封闭的环境下成长，很容易形成孤僻、自卑的心理，心灵发生扭曲变形，难以抵制外部诱惑，触碰法律红线。最高法曾表示，2021年至2023年，全国法院一审审结的涉未成年人暴力案件中，被告人留守儿童的案件共1835件，占比22.94%；被告人为单亲家庭的案件共556件，占比6.95%。

未成年人是国家和民族的未来，必须尽快拧紧未成年人犯罪问题滋生蔓延的“水龙头”。审视“空巢家庭”的形成，既有经济转型发展原因，也有社会转型变迁的因素。随着大量人口流向城镇地区，农村地区人口结构严重失衡，家庭结构发生改变在所难免。从长远看，应当大力实施乡村振兴战略，聚集乡村人气，吸引农村劳动力要素回流，不断增加发展活力，尽快阻止和扭转“村庄空心化、农户空巢化、农民老龄化加剧”等不利趋势。

对于已经形成的诸多农村“空巢家

庭”，应采取各种形式“实心”“暖巢”，持续传递来自社会的关爱，包括倡导子女“常回家看看”或就近居住，充分发挥社会组织力量作用提供服务，鼓励邻里互助结对帮扶等措施，都会有效纾解这些家庭的实际困难，慰藉老人和孩子的内心。尤其值得一提的是，农村地区的学校，对孩子不仅应教授文化，更应塑造人格，加强法治和德育教育，进行心理疏导，帮助未成年人成长为于国家和社会有用的人。如此，农村单亲家庭未成年人犯罪人数增多的不良势头，才能得到遏制。

据媒体报道：截至7月底，全国已实施城市更新项目超6.6万个，累计完成投资2.6万亿元，城市更新行动实施带来的综合性成效逐步显现。

“些小吾曹州县吏，一枝一叶总关情。”城市更新行动是一项民生工程更是良心工程。实施城市更新行动，是为了更好地适应城市发展新形势、推动城市高质量发展的必然要求，有助于深入推进以人为核心的新型城镇化，让城市建设更精美，让百姓生活更幸福。当然，城市更新行动提升了“颜值”、有了“面子”，更得切实强化监督，让更新行动暖民心、贴民意，及时回应群众关切，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市，充实好“里子”，从而实现从“忧居”到“优居”的蜕变，让城市运行更高效。

顺民意，得民心，群众满意，才是为民服务的基本准则。把有限的资金花在“刀刃”上，真正用到最需要的群众身上，把住质量关，才能让群众看到更新实效。这就需要完善好相关政策，强化考核。要进一步明确城市更新行动的实施、检查验收、资金使用等情况，对财政部门、建设部门和各乡镇在城市更新行动实施过程中的责任进行划分。加强城市更新改造的现场管理，对地基基础、主体结构等进行质量验收，凭验收单发放工程资金，为百姓把好质量关，提升改造品质。

向群众身边腐败和不正之风“亮剑”。城市更新不是简单的修建，不能忽悠“里子”。事实上，近年来，随着国家在民生领域的投入不断加大，百姓实实在在地享受到了实惠。而与此同时，也衍生出“崽卖爷田心不疼”，钱支出去了，效果却一言难尽的尴尬情况。一方面反映出当前部分监管部门责任缺失，在有效履职尽责上流于形式。另一方面，在更新过程中未能让民众充分参与其中，对受助对象的真实需求未能做到与之匹配，反而是平添一份“堵”。足见，“软”“硬”兼施，护航更新工程阳光改造的重要性。

好心办坏事，是个教训，亦是一面“镜子”，照出我们工作中的得与失。如何获知民生堵点、痛点，探知百姓冷暖牵挂？务必要以问题线索建档案，通过定期梳理筛选问题线索，督促对方对查实的问题进行认真整改，对相关责任人进行严肃处理。要改变监督策略，改进督查检查方法，采取不打招呼、随机抽查、直接入户等方式开展工作，以群众的满意度作为最终的标准。要加大惩处力度，提高监督失察失职成本。归根结底一点，将工作提早提前，尽可能地找到不确定因素，让人民群众满意，实现更新工程的最终目标。

城市更新工程改建在“面上”，更要改进群众的心里。更新工程，是群众最能感知到的实实在在的变化，是与群众切身利益最密切的惠民之举。相信，只要监管部门持有最严肃的态度，加强对改建过程的监管，定能让群众获得实实在在的民生福利。

# 把“中药餐饮”交给市场和监管

龙敦飞

太阳通明茶、太阳相思茶、枸杞百香柠、中医雪糕、黄芪养生包、荷叶消暑包等养生系列面包……近年来，随着人们养生理念的不断提升，“万物皆可入中药”逐渐成为一种社会风尚，“中药餐饮”逐渐走红。《Z世代营养消费趋势报告》显示，年轻人正成为养生消费的主力军，18岁至35岁的年轻消费人群占健康养生消费人群的83.7%。在年轻群体的推动下，很多“中药餐饮”更是成为网红产品。

随着“中药餐饮”不断兴起，一些现实问题也随之而来：这是真养生，还是智商税？这的确是一个见仁见智的话题。中医素有“药食同源”的说法，这也是“中药餐饮”走红的重要原因。但与此同时，不少专家、业内人士也直言，“中药餐饮”噱头大于实际功效，大多以宣传养生观念、求得心理安慰、找寻文化认同为主。这一说法，也得到了广泛的认可。既然“中药餐饮”未能达到理想效果，我们又该如何应对呢？

把市场的交给市场，这是最好的办法。目前来说，很多“中药餐饮”主打的还是宣传牌、文化牌，这也是其不可否认的积极价值。这些年，各行各业都很“卷”，当传统的餐饮与中药实现“双向奔赴”时，其积极价值不言而喻。至于其价格高于普通餐饮，对消费者而言，买的就是一个“新”字。但这样的“新潮”到底能延续多久，消费者是否愿意持续为此埋单，这些都可以通过市场的无形之手来实现净化的目的。

交给市场自净，也不是说放任不管，该有的监管同样不能缺席。对“中药餐饮”来说，监管部门同样应延伸监管触角，确保其健康安全，对人体没有伤害的。此外，在对产品本身进行监管之外，还需对相关产品的宣传进行约束，比如，其不能夸大宣传、虚假宣传，只能实事求是地陈述，不能将“中药餐饮”夸成“灵丹妙药”，这同样是必须警惕的。监管部门需要做的是确保“底线安全”，在此基础上，才能让市场的无形之手发挥作用。

“中药餐饮”销售火爆，将其交给市场和监管即可。一方面，让监管“守好底线”，另一方面，让市场“自动净化”，唯此，“中药餐饮”这一新兴事物才能行驶在健康发展的轨道上，这一行业也才能行稳致远，如若不然，便是昙花一现。