



## 核心阅读

在音乐平台里为个人收听付费购买歌曲,并不因此就享有在营业性场所公开传播该歌曲的权利,公播音乐要取得著作权人的许可并支付报酬。在经营场所播放无公播权限的音乐,部分企业甚至不知道这已经侵犯了著作权人权益。



□ 本报记者 张维  
□ 法制网见习记者 邢国涵

当你漫步在商场、酒店、咖啡馆等公共场所时,场馆播放的背景音乐不仅能营造良好的氛围,还会使人心旷神怡。但你是否知道,这些音乐可能涉及侵权?

目前,公播音乐、环境音乐的版权问题正在得到外界越来越多的关注。在星巴克、卡玛等知名品牌已经把环境音乐当做整体销售不可或缺一部分的潮流之下,我们亟待弄清楚与公播音乐有关的一系列问题。例如,什么是公播音乐?音乐行业现状如何?它是否能实现音乐价值的最大化?音乐人的权利该如何保障?

近日在北京召开的第十二期E法数字音乐论坛,众多行业专家围绕“数字音乐公播需要怎样的法律环境”这一主题,就上述问题进行了研讨。

## 四大痛点

平时人们在逛街时会听到各种各样的背景音乐,

## “公播音乐”版权意识低维权成本高 专家建议

## 完善法律明确收费主体及标准

但对“公播音乐”这个名称却知之甚少。据上海汉缘律师事务所律师、唱片公司投资人赵智功介绍,“公播”在法律上的概念是指公开播送和公开传播。

根据《中华人民共和国著作权法》的相关规定,音乐作品著作权人对其创作的音乐作品依法享有著作权,主要涉及音乐作品的表演权、复制权、广播权等。

这就意味着,公开播放背景音乐,需要获得该音乐著作权人的授权,并支付相应报酬。不过,在现实生活中,很多场景下的公播音乐并未获得真正授权。尤其是在个人已经从音乐平台购买版权后,会认为由此获得了播放该音乐的许可,但实际上这是一种认识上的误区。

赵智功指出了其中的问题:在音乐平台里为个人收听付费购买歌曲,并不因此就享有在营业性场所公开传播该歌曲的权利,公播音乐要取得著作权人的许可并支付报酬。“在经营场所播放无公播权限的音乐,部分企业主甚至不知道这已经侵犯了著作权人权益,这就使得著作权人维权成本非常高。”

赵智功分析说,造成这种情况的原因有两个:一是人们版权意识不高,侵权成本也较低;二是对于普通人来讲,没有相应的渠道可以获取公播音乐。

VFineMusic合伙人、高级副总裁陈凯也持相同观点,他认为,公播音乐行业的版权保护目前主要存在四大痛点,分别为:版权意识低、维权成本高、侵权成本低、数据不透明。

所有这些,都造成了公播音乐行业成为知识产权保护的薄弱领域,但其版权保护也面临着某种悖论,如中国政法大学助理教授任启明所说,版权是无形财产,不具有消耗性,版权保护本身具有内在的困难。“信息只有传播才能产生价值,如果不传播,可能本身并没有价值或不创造价值。如何保护知识产权,使其既能传播又可以得到授权,禁止被别人恶意、恣意复制,这是一个知识产权保护难题。”

那么,公播音乐的知识产权究竟应该如何保护呢?

赵智功提及,目前有音乐版权专业人士设立的公司(公播音乐公司)根据音乐风格整理的歌单,并且将歌单中每一首歌的版权事务已处理得很清楚,商家只要每年向公播音乐公司支付一定费用,就可以在经营场所使用公播歌单中的歌曲,对其进行商业播放,从而不构成侵权。

“公播软件在一定程度上可以解决数据不透明和版权风险的问题”,陈凯说。

任启明认为,对公播音乐进行知识产权保护有两种方式:一种是事先授权,另一种是事后付费,这两种方式在公播音乐行业下各有利弊。“事先授权模式面临作品库的问题,事后付费模式则面临事后执行的成本问题。”

## 合作共赢

在陈凯看来,音乐传播能够给品牌带来无形价值,商户通过音乐的独特设计提升用户体验,能够更好地把音乐价值最大化。

“音乐价值应该和品牌结合,在实践中音乐也希望能和品牌达成合作。因为很多大型商超都希望音乐为其带来更多收入,毕竟这些地方都是盈利场所。如果音乐与经营场所相结合且能够促进后者收入增加,这对音乐来说也是好事。因为音乐的商业价值,版权价值借此获得提升,创作者的收入也因此提高。”陈凯说。

以星巴克为例。据了解,星巴克自己专门出资做音乐,作为联合品牌服务商,星巴克已经把环境音乐作为其品牌销售的一部分,他们创新的“音乐+品牌+用户独特体验”模式,实现了用户、版权和商业价值的完美结合:星巴克让音乐产生了更多的价值,也让星巴克自己有了更多收入来承担版权成本。

无独有偶,万科购物中心也有公播音乐,早上时有开门迎客的音乐,闭店时又有专门的闭店音乐,中间还会有插播广告的音乐。如今,用音乐带来增加收入的效果,在很多企业那里都有尝试。

“目前在VFineMusic平台上,有三千多个音乐人包括版权方在持续不断地创造内容。”陈凯介绍说,按照VFineMusic商业模式,音乐人上传作品到平台上,通过平台分发给客户,其后音乐会知道每一首音乐在哪些店里使用,这就解决了行业数据不透明的问题,能够促使音乐人更有积极性创作更优质的内容并将其放在平台上。

陈凯还提到,目前线上音乐市场趋于饱和,线下音乐市场潜力巨大,线下公播音乐市场一定是巨头必争之地。

陈凯说:“发行音乐的目的是让音乐能够广泛地被用户听到,这样音乐的商业价值才有可能最大化。我们与一些顶尖的流量艺人沟通,吸引他们到线下公播市场发歌,对于流量艺人来说也是多了一条新的发行渠道。而对于线下的店里来说,线上‘粉丝’给店里带来客流,客流又带来更多的销售业绩。可见,这个模式是多赢的。”

## 新法利好

新修订的著作权法自6月1日起施行,它将给公播音乐行业的版权保护带来什么新气象呢?

## 朱巍

在全民电商时代,电子商务给全社会带来了消费和产业红利,同时也让各种侵害消费者权益、侵害知识产权等违法违规行为更易被发现和察觉,这就需要监管部门突破传统监管思维和理念,适应数字化时代发展需求,进行线上线下一体化监管。

市场监管部门在执法时,因违法商家销毁证据、拒不配合、跨地域经营、证据链条断层等问题使案件办理陷入困境的情况并不少见,但这并不意味着执法部门就只能束手无策。需要注意的是:互联网特有的放大效应,虽使违法行为更易发生,但也同样使其更易被发现,相比传统商业模式而言,电子商务具有更强的可视性,所有交易行为均留痕可追溯,这就能为违法行为的查处带来更多的机会和方案。

最近,浙江省绍兴市场监管部门办理的一起销售假冒产品商标侵权案,就很能说明问题。该案被浙江省市场监督管理局评为“2020网络监管执法十大经典案例”之一。在该案中,一名违法者在线上线下同时售假,在违法者拒不提供相关证据材料的情况下,监管部门与平台紧密合作,充分利用线上交易可追溯的特性,固定相关证据,以近乎“零口供”的形式进行定罪处罚。

网络平台全程参与对销售侵权者的监管和治理工作,有几点亮点值得关注并推广。

首先,这是“数字孪生”时代的监管新模式。互联网平台作为电子商务平台经营者,全流程参与到销售、物流、结算、质保等方面,通过平台与执法部门的全力配合,售假行为全流程得以被还原,线上销售可直接转化为行政处罚依据。从这个过程看,相比线下违法行为,线上更易被追溯和查处,“数字孪生”的形态不仅在制造领域产生了重大影响,在质量监管、品牌保护、执法监管、信用管控等方面都将起到重要作用。

其次,平台深度介入监管,让自律与他律变得水乳交融,有机结合。绍兴监管部门这起执法案例,是在电子商务法出台后的背景下,阿里平台积极履行平台主体责任,依靠各类创新技术,突破线下网络地域执法限制,与监管部门通力协作完成的,这个案例的意义不仅在于成功有效的执法结果,更在于平台通过全力配合执法部门,向潜在违法者宣布,平台不会保护侵害知识产权经营者,将会与执法部门共建打击违法违规行为的“防火墙”。这起案例,凸显监管与平台共治的意义,有利于将互联网打造成为维权高地,让违法者无所遁形。

最后,这也是数字化、智能化与执法监管的有

## 「数字孪生」时代应全面推广「互联网+监管」新模式

机结合,以往监管仅能查处已证的售假行为或待售假,若无库存或账册,则无法追溯交易、定性案件,处置处罚都可能面临“售假愈多,库存愈少,处罚越轻”的悖论。在这起案例中,互联网成为打击售假者的利器,监管突破了传统线下以实物为目标的办案理念,追溯严惩了所有违法行为。监管部门依托阿里平台的技术能力,让线上售假行为得以还原,在违法者无法自证合法进货来源的情形下,认定了线上售假行为,当事人拒绝提供或者无法提供相关证据予以反驳,其就应当承担拒绝举证或者不能举证的法律后果。市场监管局可根据提供的相关证据进行定性、量罚,让网络平台成为售假等违法分子不敢去的地方,这些经验形成的数字治理体系,对未来的“互联网+监管”模式具有重要指导意义。

电子商务法、网络交易管理办法、食品安全法和消费者权益保护法等相关法律法规,都对互联网平台执法配合作了明文规定。但从实践看,从法律规定到具体落实还有相当长的路要走,这也正是绍兴这个案例所具有的指导性意义所在。

第一,平台发挥数字技术优势,实现了技术对技术的适用,这些证据应该被作为市场监管管理部门适用法律执法的直接证据使用,即便违法者不配合执法工作,通过平台数字技术与执法者的合作,也应依法对违法者追责。这种数字化协同的制度,应该配合相关法律法规进行落地推广。

第二,平台与监管部门应建立信用联合惩戒机制,跨平台、跨线上线、跨区域、跨部门的信用评级、认定、查询、公示,主体限制等制度应尽快建立。

第三,互联网治理是个立体综合的过程,需要社会共治才能完成。在绍兴这起案例中,从执法部门到平台实现了通力合作,未来治理体系中还应增加第三方评估及全体网民、消费者保护组织、技术部门等主体。这种以平台数字技术协助为基础的多方共治理念,一旦形成长效制度,假货也就无处藏身,只有让违法者一处违法处处受限,才能做到真正的“天下无假货”。

第四,监管部门与平台数据配合形成的证据链,如果已经符合证据标准就可以“零口供”办案,除非售假者能够自己举证自证清白。如果不能明确在平台配合下产生证据链作为办案证据基础的合法性,那么,在网络电商时代就会产生大量因无法取证而导致的售假“漏网之鱼”。监管部门应按照电子商务法所规定的,平台配合举证责任,以适应网络技术实践,最终达到网络共治。

(作者系中国政法大学传播法研究中心副主任、北京电子商务法治研究会副会长)

## 上海交大发布网络直播研究报告

## 厘清广告行为和电商行为 明晰各方责任

□ 法制网见习记者 邢国涵

2020年直播带货呈暴发式增长,但对于如何厘定直播营销各参与方的责任,迄今仍存争议。近日,上海交通大学知识产权与竞争法研究院举行新技术背景下互联网广告法律问题研讨会,并发布了《网络直播营销活动的法律问题研究》课题报告(以下简称报告),探讨网络直播营销活动中各参与方的广告行为和电商行为,解析网络直播参与方的责任和义务。

## 商业广告行为判断

报告指出,网络直播营销活动中涉及商家、主播、MCN机构和直播平台等多个主体,各个参与主体承担的责任应当结合具体情形分析。

判断直播平台的行为是否为广告行为时,需要回归到具体的广告行为中:如果直播平台参与到广告行为的商业链条中,直播平台能够被认定为互联网广告发布者;如果直播平台仅仅为直播用户提供链接、商品展示窗口等中立性技术服务,没有提供广告承接服务,仅为互联网广告提供信息服务,平台不构成广告发布者。

直播带货的参与主体多元性和商业模式多元化,经营主体涉及电子商务平台内的经营者、电子商务平台、MCN机构、视频直播平台、主播、消费者、嘉宾主播等不同角色,也给监管机制提出考验。什么情况下属于广告行为,受广告法等规制?什么情况下属于电商行为,用电子商务法等规范?这关系到参与方所应承担的责任义务。

报告指出,按照《互联网广告管理暂行办法》的立法思路,在网络直播营销活动中,对商品或服务基础信息的客观描述一般不属于商业广告,其应作为电子商

务交易中的一环,按照电子商务法、消费者权益保护法规制;而网络直播营销中出现的主观感受、体验、推荐等则可能构成商业广告,应按照广告法规制。

报告认为,识别网络直播营销行为是否为商业广告行为的一个重要标准,是该行为是否具有特定广告主。这也是判断网络直播营销行为是否受广告法规制的依据,如果网络直播营销过程中主播仅仅向消费者发布商品的生产者、产地、使用期限、规格等消费者需要知晓且经营者所必须披露的基础性客观信息,不能被认定为发布广告的行为;如果在网络直播营销过程中,主播所传达的信息是使用商品后的推荐和证明,则网络直播营销符合广告所要求的对象要件。

## 直播平台角色判断

直播平台的责任义务同样备受关注。

报告认为,在网络直播营销活动中,如果直播间所发布的购物链接是经营者内部的电商购物链接,则直播平台具有电子商务功能,受到电子商务法的规范,承担相应的法律责任;如果直播间所发布的购物链接是指向经营主体之外的电商购物链接时,直播平台仅提供电子商务前期营销阶段的技术支持功能,并未参与到电子商务活动中,则不受电子商务法的规制。

南京大学法学院教授宋亚辉说,直播平台的角色取决于平台与主播或MCN机构之间的合作模式。若平台与主播或MCN机构之间的关系是租赁关系,平台只汇聚资源,不干预直播及内容,平台就是互联网信息服务提供者或电子商务平台;若平台直播内容或对直播本身进行推广(如置顶、推荐、排名干预),平台就构成广告发布者或广告经营者。

## 商业水军伪造原图敲诈案告破

## 警方提醒商家面对商业水军不要妥协

□ 法制网见习记者 李晓慧  
□ 法制网通讯员 黄侃侃

从网下载图片,非法篡改图片相关参数伪造“原图”后,假借该网店图片侵权为由向平台投诉,并私下以撤销投诉举行为由要挟勒索商家钱财,让商家备注“生日快乐”躲避打击。

近期,该敲诈勒索犯罪团伙被江苏南通崇川警方一举捣毁,警方在接到阿里巴巴提供的线索及受害商家报案信息后,在河南新乡抓获6名犯罪嫌疑人。

“你好,你店商品盗用我司图片,已被删除扣分,请联系我司客服处理。”2020年8月的一天,黄先生网店客服收到一条投诉信息截图,对方还留下了QQ号。

经检查,黄先生发现对方投诉的是一张水杯图,该图由厂家提供,但厂家也是从其他地方获取的图片,无法提供原图证明,添加对方QQ后,对方要挟索要500元钱了事,为省事避免麻烦,黄先生无奈支付300元给对方和解,事后对方还特意要求黄先生在转账时,需备注“生日快乐”。

半个月后,黄先生又收到同样的敲诈勒索消息,看到对方QQ备注,他想到可能是同一个敲诈团伙,于是解释已给过钱,最终以交200元了事。

黄先生发现,他身边也有不少商家遭到同样恶意索赔,转账时也都备注“生日快乐”。因每个商家单次被索要的金额不高,难以达到立案标准,导致越来越多商家被商业水军团伙敲诈勒索。2020年10月12日,黄先生向江苏南通市公安局崇川分局报案。

据悉,此前,阿里安全也排查到了这些异常投诉行为,并对相关案例线索进行了分析研判,发现该团伙涉及的受害人至少有数十人,于是将线索推送给警方。2020年10月15日,警方对此案立案侦查。

办案民警李凌峰介绍说,疑似作案地点位于河南新乡一栋废弃的长途汽车站三层小楼。经调查,确认小楼内有两家公司负责人存在作案嫌疑。

2020年10月27日,警方破门而入,现场抓获吕某、高某等5名犯罪嫌疑人,现场查获多台涉案电脑及手机。同年11月10日,最后一名在逃嫌犯王某康投案自首。

犯罪嫌疑人吕某供述称,因自己也曾遭受过类似投诉,于是他拉上同伙,利用非法技术手段修改从他人网店下载的图片参数再投诉到平台,之后找到对应商家以撤销投诉为条件敲诈钱财牟利,他们要求受害人在转账时都备注“生日快乐”是为了躲避追查。自2020年7月至10月,3个月间他们通过这种方式共敲诈商家得利10余万元。

以“盗图”为由恶意投诉商家,并进行敲诈勒索钱财的行为,是典型的商业水军行为。近年来,以恶意投诉、职业索赔、商标准识等为主要形式的商业水军,不仅破坏营商环境,更扰乱社会风气,应依法严厉打击。但多数情况下,对商业水军敲诈勒索行为取证仍存在诸多困难。

李凌峰称,这次案件能快速侦破,得益于阿里安全专案队技术协助。经调查,案件涉及700多名受害人。

阿里巴巴平台治理部总监汤缘表示,阿里会坚决从严从重打击治理以敲诈勒索牟利的各类商业水军行为。近年来,阿里通过技术创新等举措强化了恶意行为攻防模型,增加了恶意行为防控及预警场景。他提醒商家,一旦遭受恶意索赔,一定要第一时间向平台举报,向警方报案,同时注意保存证据,平台会及时介入处理,对于达到立案标准的案件也会及时推送给警方。

警方强调,如果受害人被同一名犯罪嫌疑人敲诈的金额未达到当地立案标准,可寻找同样遭受该犯罪嫌疑人敲诈的其他受害人一同报案,证明对方“多次”敲诈,同样能达到警方立案标准。办案民警同时呼吁,商家面对恶意索赔等商业水军,一定不要妥协,要敢于拿起法律武器保护自己,否则,忍气吞声只会给犯罪分子创造更多的违法犯罪机会。

## 第二届全国市场监管

## 微电影微视频微动漫优秀作品总结分享会举办

□ 法制网记者 王婧

微电影、微视频、微动漫近年来因短、新、快、活的特点,广受关注。近日,由国家市场监督管理总局新闻宣传司指导,中国市场监管报社举办的第二届全国市场监管微电影微视频微动漫优秀作品征集展示活动总结分享会在北京举行。

据了解,本次活动以“同舟·同心·同向”为主题,一批反映市场监管干部抗击疫情、落实“六稳六保”、助力脱贫攻坚、维护市场公平正义的优秀作品脱颖而出。其中,年度优秀作品8件,年度优秀宣传品15件,年度优秀作品23件。此外,受到好评的还有:年度人气新秀5名,年度优秀

作品4件,年度优秀剪辑作品4件,年度优秀公益作品3件以及年度优秀单位10个。

国家市场监督管理总局新闻宣传司副司长王秋华在讲话中指出,回望极不平凡的2020年,各级市场监管部门综合运用报刊、网站、微博、微信、视频号等载体,多角度、全方位宣传市场监管土胸怀大局、抗击疫情,执法为民、敬业进取、忠诚担当的良好风貌和进取精神,产生了广泛反响。

据介绍,本次征集展示活动呈现以下三个特点:一是作品数量大幅增加,体裁多样形式丰富。二是创作单位覆盖面广,艺术表现力稳步提升。三是作品聚焦中心工作深入浅出,突出为民情怀彰显部门特色。