

合力打击网络文学盗版行为

■张贺

时事聚焦

近年来,网络文学在我国蓬勃发展的同时,也面临着盗版行为的侵害。据有关统计,2018年我国网络文学因盗版造成的损失高达58.3亿元。打击各种盗版平台花样百出的侵权行为,成为网络文学发展壮大的重要前提。

与已经在正版化道路上取得很大进展的网络视频和网络音乐相比,网络文学的盗版难题显得格外突出。这既与文字作品本身的特性有关,也与新技术发展带来的挑战有关。相比视频和音乐作品,文字作品的存储空间特别小,即使是长达数百万字的作品,也只有几百个千字节(KB)。文字作品对服务器和带宽的要求也极低,盗版者只需租用一台小型服务器就能下载成千上万部作品。尤其是随着移动阅读的兴起,盗版网络文学聚合类APP应用的监管难度显著增大。门槛低、获利大、打击难,网文盗版现象

因此比较严重。

这几年,在政府主管部门的持续打击和业内不断发起反盗版诉讼之下,盗版现象得到了初步遏制,盗版损失正在快速缩小,网络文学的版权保护环境有了很大改善。实际上,2018年网络文学因盗版造成的损失与2017年相比,已经下降了21.6%。尽管如此,对广大权利人特别是对辛苦创作的网文作家而言,因盗版造成的损失仍然难以承受,营造网络文学版权保护健康生态的任务依然任重道远。

从治理网络视频和网络音乐盗版问题的实践来看,行政、司法和社会多管齐下、形成合力,是打击侵权盗版的有效途径,其中司法保护尤为重要。实践中,许多权利人即使赢得了诉讼,所获赔偿也难以填平损失。按照现行有关法规,在权利人的实际损失难以确定的情况下,侵犯著作权的最高赔偿金额为50万元。和权利人的损失相比,与不法分子的违法所得相比,这一赔偿标准明显不够。以2018年安徽破获的一起网络文学侵权盗版案件为例,主犯架设了13个盗版网站,上传盗版文字作品500余

万部,点击量18.9亿次,日均非法获利近6万元。截至案发,非法获利1000余万元。巨额诱惑面前,不法分子难免铤而走险,一犯再犯。

打击侵权盗版,需要完善版权保护制度体系。当前,网络文学已成为诸多文化创意产业的源头,创造的价值越来越大,侵权盗版所造成的损失也水涨船高。如果不从立法层面加大处罚力度,考虑引入惩罚性赔偿措施,将不足以对不法分子构成威慑。盗版分子没有伤筋动骨,改换名头、换个“马甲”,还可能卷土重来。除此之外,也应从制度上鼓励创新、激发原创动力,推动优秀作品创作生产;创新版权治理模式,建立协同治理联动机制;推动版权信息共享,促进交易平台透明化等等。

未来一段时间内,网络版权保护是版权保护工作的重点和难点。在当前行政执法力度不断加大、社会公众的版权意识不断提高的情况下,有必要进一步加大对网络侵权盗版行为的查处力度,有效治理各种乱象,从而充分调动创作者的积极性,推动相关产业发展行稳致远。(来源:人民日报)

升级“早餐车”满足市民需求

■社论

曾被明确列为“不鼓励业态”的“早餐车”,于近日在北京启动了升级试点。据披露,试点“移动餐车”是新能源车辆,每辆造价近70万元,太阳能制冷,车内面积6平方米,自带水电、有上下水和垃圾处理设施,能够现场制作早点。北京市商务局相关负责人介绍,北京市正探索支持品牌和连锁餐饮企业,在便民早餐网点不完善的社区等场所,设置规范安全的移动餐饮服务卖车。这也被视为早餐车2.0版。

从2002年开始启动早餐工程,800余个正规早餐车(亭)经营网点遍布北京全市,到2012年因为卫生原因早餐车被列入“不鼓励”的早餐业态,北京早餐的供应波折多多。此番早餐车2.0版试点出街,意味着北京商业便民服务又站在了新的起点上。

清理、淘汰、不鼓励,都不是城市治理的终极目标。一个常住人口多达2000多万的超级大都市,民众的早餐诉求是刚性的。尽管此前取缔早餐车也是出于对公众健康的考虑,但这一块的现实需求理应得到满足。

此番北京启动升级版的“移动餐车”试点,就是对民意的积极回应。从一种“不鼓励”的业态,到由政府相关部门出面主导,制定“早餐车”的相应规范,并采取市场机制稳步推进,对早餐服务升级,甚至是城市环境提升,都具有积极意义。

一方面,此举将有可能在最大程度保证早餐安全的同时,解决居民的早餐难题。毕竟,2.0版试点早餐车的基本要求是,“新能源车辆、有上下水、能现场制作”,这就大大提高了市场准入门槛,其明确的上市标准也有助于接受公众监督和部门监管,避免粗制滥造,甚至出现卫生和食品安全问题。

另一方面,新型早餐车具有更完备的设施、更卫生的操作,以及更洁净的环境,也更匹配北京的城市形象。随着北京国际化程度越来越高,以往那种露天一辆油乎乎的三轮车,现场制作煎饼果子、鸡蛋灌饼的场景,确实已不合时宜,亟待提质升级。

因此,早餐车此前被列为“不鼓励业态”,并不是说北京这样的大城市就不需要早餐供给这种相对“低端”的产业,而是要考虑提供什么样的早餐供给、怎样提供早餐供给。这就需要同时发挥政府规范引导与市场资源配置两方面的作用。政府负责出台标准、制定规则、落实监管,而市场则负责为消费者提供价廉物美、健康卫生的产品。

前不久,北京发布了《北京市提高商业服务业服务质量提升北京服务品质三年行动计划》,拟从2019年到2021年底,用三年左右时间,打造“有温度的北京服务”,建设符合国际惯例、具有首都特色、与城市功能定位相适应的商业服务业服务质量体系。而早餐车2.0版的出现,为民众提供更方便、更健康、更安全的早餐服务,也正是餐饮服务这种“北京温度”的具体体现。

当然,试点才刚刚开始,接下来,仍需要不断探索、不断改进、不断提升。同时,探索建立长效机制管好早餐车,也将是一种考验。

城市首先是“人”的城市,城市的温度,也体现在城市能够满足包括人的胃在内的各种琐碎需求。以此而言,早餐不仅仅是一个满足饥饿感的小事,而是关系到民众是不是健康、生活是不是便利,以及城市是不是友好的大问题。让2.0版新能源移动餐车动起来,让一份健康美味的早餐,美好我们一整天。(来源:新京报)

在线政务服务 方便群众办事

■李万祥

日前,国务院颁布了《国务院关于在线政务服务的若干规定》,将在线政务服务建设发展纳入法治化轨道。作为国家层面出台的首部规范在线政务服务的行政法规,该规定为全国在线政务服务规范化、标准化、集约化建设指明了方向。

近年来,“只进一扇门”“最多跑一次”“不见面审批”等政务服务改革措施不断涌现,其中有一个共同特点就是“互联网+”,即通过使用网络信息技术,提高服务效率,进而实现数据多跑路、群众少跑腿。据统计,目前在31个已建成的省级平台提供的22152项省本级行政许可事项中,超七成已经具备网上在线预约预审功能条件,平均办理时限压缩24.96%。

身份验证、材料提交、文件归档等环节在政务服务中处于核心地位,这也是在线政务服务实现突破的关键一环。但是,我们在各地实践中发现,有的在线政务服务提供者网上办事标准不统一、指南不清晰、信息不对称,企业群众办事“多头跑”“多次跑”、窗口人员“反复查”“反复核”等现象仍然存在。这就需要推动在线政务服务不仅能办事而且能办成事、办好事,让企业群众办事创业更便利。

为此,需要解决好三方面关键问题。其一,注重机制建设和法规保障,推动实现“全国一盘棋”。信息共享难、业务协同难,这是在线政务服务发展常遇到的问题。围绕当前群众网上办事的痛点堵点,各地区各部门探索开展在线政务服务建设遇到的体制机制障碍,亟需强化顶层设计,促进政务服务跨地区、跨部门、跨层级数据共享和业务协同。此次通

过行政法规形式,明确了国家政务服务平台基于自然人身份信息等资源,建设全国统一身份认证系统,为各地区、各部门政务服务平台提供统一身份认证服务,实现一次认证、全网通办。这样,不仅解决了缺乏法律法规支撑的问题,而且能够解决“信息孤岛”问题,实现在线政务服务在法规制度层面的重大突破。

其二,明确电子印章、电子签名等在政务领域的法律效力,提升业务办理效率,方便群众办事。要实现企业群众办事“少填、少报、少走、快办”,核心在于电子证照的应用。根据新规,国家建立电子证照共享服务体系,实现电子证照跨地区、跨部门共享和全国范围内互信互认。长期以来,纸质文件归档成为制约政府办公无纸化的突出问题。此次新颁布的《规定》明确提出,除法律、行政法规另有规定外,电子文件不再以纸质形式归档和移交;符合档案管理要求的电子档案与纸质档案具有同等法律效力。

其三,在线政务服务建设得好不好,关键在好不好用,办事人满不满意。对此,要强化监督考核,将电子证照等应用效能作为“互联网+政务服务”评估的重要指标。比如,可以把电子签名、电子印章、电子证照、电子档案应用效能纳入政务服务“好差评”评估指标体系。如今,“互联网+政务服务”已成为推进政府治理现代化、提高政务服务水平的重要途径。要通过用法治和技术优化营商环境,让企业群众办事创业更便利,进而激发澎湃的市场活力和社会创造力。(来源:经济日报)



不得发布

济南市住房保障和房产管理局近日发文要求,房地产经纪机构不得发布未经产权人书面委托的房源信息,对委托人已取消委托的房屋,房地产经纪机构要在2个工作日内将房源信息从各类渠道上撤除。■新华社 徐骏

人们有权拒绝“被精准广告”

■毛梓铭

日前,国家市场监督管理总局就《网络交易监督管理办法》征求意见,其中拟规定,网络交易经营者根据消费者个人特征向其提供商品或者服务的搜索结果或者展示商业性信息的,应同时以显著方式向消费者提供不针对其个人特征的选项。

乍看上去,这条规定似乎不好理解。实际上,它所针对的,正是如今在网上随处可见的精准广告。自大数据等新一代信息技术日渐成熟以来,其商业化应用的边界就处在争议当中。这里面,最核心的问题便涉及到用户的隐私保护。虽说经数据分析后的结论,更多表现为群像特征,而与个人无过多关联。可在抓取用

户信息这一前期工作上,确有必要对知情同意原则反复强调。

这一点,从精准广告给人带来的不安和烦恼中,表露无遗。我们常听到有人吐槽,前几天刚在网上浏览或谈论了几件商品,没多久,就可以在电商平台或朋友圈广告中看到相似推荐。看起来,是一种直达用户的便利体验,殊不知,这样的“便利”只会令用户心生惶恐。仿佛自己的一言一行都处在无时无刻的监控之中。

怎么避免这种情况发生?从技术上讲,不难操作。只需设置显著提示,让用户自行选择即可。可问题是,有些商家没有意识,更无此意愿。那么,首先就得在法律法规上,

对此类行为立定规矩。例如,今年起施行的《电子商务法》就要求对基于消费者特征提供商品或服务搜索结果,应提供不针对个人特征的选项。在此基础上,《网络交易监督管理办法》征求意见又进一步增加“展示商业性信息”和以“显著方式”提供选项的要求,对上述条款作出具体细化。可以说,规则上的疑惑已然明晰,接下来,就要通过执法机构的果断行动,企业、平台的自律自觉,将法律法规的要求落实到位。毕竟,技术进步要想造福社会,靠的是一项项细节的调适和修正。对此,我们每个人都有责任和义务来全力推进。(来源:广州日报)