



# 著作权保护精神家园诗意栖息

姚丽萍



新民眼

诗言志,歌咏怀。

文字、诗歌、文学、戏剧、影视……各类作品,之于人类的终极意义,是寻找精神家园诗意栖息。保护著作权,就是让精神家园可以干净地诗意栖息。酝酿近10年后,著作权法第三次修改已于4月26日提请十三届全国人大常委会第十七次会议审议,目前正在征询公众立法意见建议。

一组数字,触目惊心。仅过去一年,中国网络文学盗版损失规模就达50多亿元。最高法统计表明,在

过去相当长的时间里,法院审理的著作权侵权案件占到知识产权纠纷总量的60%。为何如此?一个重要原因,当网络技术越来越便捷,偷变得随手粘接即可完成,网络空间的盗版就会比过往时代更猖獗。

如果网络技术大幅降低了盗版成本;那么,著作权保护,也可以因为网络技术大幅提高违法成本。关键在于,如何借助互联网思维打击侵权、强化保护?立法草案给出了思路。

思路之一,侵权行为情节严重的,可以适用赔偿数额一倍以上五倍以下的惩罚性赔偿;将法定赔偿额上限由五十万元提高到五百万元。

事实上,著作权保护维权成本高、侵权赔偿数额低,一直备受批评。不能让著作权人被侵权后得不偿失,就要在立法中提高法定赔偿数额,引入惩罚性赔偿制度,这既符合我国经济社会文化发展现实需要,又对侵权盗版行为产生强大震慑警示作用。盗版,最大动力在于获利,若违法成本远远高于违法收益,动力不足的盗版,能走多远?

思路之二,立法草案增加了作品登记制度,方便公众了解作品权利归属,明确可以向国家著作权主管部门认定的登记机构办理登记。

近年来,我国著作权登记数量快速增长。国家版权局统计显示,

2019年全国著作权登记总量达4186549件,同比增长21.09%。网络技术越是飞速发展,就越是迫切需要厘清作品权利归属。立法草案审议中,一个共识是,作品登记制度事半功倍——明确归属,便于认定作品的著作权主体;减少著作权纠纷,便于在交易时厘清著作权主体;主张权利时,登记事项可作为著作权人拥有权利的初步证明;保护权利人的相关经济利益;促进版权对外贸易的发展。

思路之三,加强网络空间著作权保护。新的传播技术,也让新的作品类型不断出现。手机在手,几秒钟的短视频,随时随地都能创作发

布。这“几秒钟视频”能构成著作权法意义上的作品吗?计算机字体、体育赛事直播、网络游戏直播画面等等,能否列为著作权法保护对象?

立法,要用新制度回应新技术。于是,在著作权法修正案草案中,“视听作品”取代了“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”;修改“广播权”相关表述,以便适应网络同步转播使用作品的新技术发展要求。

伴随传播技术日新月异,新的作品类型必将层出不穷。技术,之于精神家园,之于诗意栖息,友善与否,还在于用好制度设计。因此,著作权法10年大修,值得期待。

## 上海迪士尼乐园今天开放啦

预限定游客数量 景点基本随到随玩

不再拥挤,没有奔跑,游客们从容、有序地步入乐园。上午9时,当关闭了107天的乐园大门被缓缓推开时,首批游客在迪士尼朋友、演职人员的欢迎下,像“走红毯”一般走入米奇大道。

▶ 精心打扮的母女俩游园时不忘戴上口罩 本报记者 周馨 摄  
▼ 工作人员提醒游客保持适当社交距离 本报记者 张龙 摄



### 部分互动景点暂停

乐园排队入口处,演职人员手持提示板,需要提前检查游客的“上海迪士尼乐园预约码”。上午8时30分,在排队区,早到的游客或站立或半蹲,自觉保持一米隔离距离。乐园广播循环播放:乐园恢复运营初期,部分游乐设施和演出暂停,敬请游客谅解。据悉,防疫进入常态化,一些有频繁互动的景点和体验,如与迪士尼朋友近距离合影、花车巡游、夜光幻影秀、儿童游玩区、两大剧院演出均暂停。

“我上午8时30分到达乐园门口,看到排队区域的游客并不多。”来自山西的游客方小姐说,开门后,她很快通过测温、安检、验证等环节,没有长时间等候。

“听着轻快的音乐,看着不远处的城堡,我的心情变得越来越轻松。”陈女士是迪士尼的忠实粉

丝,今天计划在城堡前拍拍照,再品尝迪士尼美食。

### 逐步开放积累经验

乐园开园前,米奇、达菲、漫威超级英雄、迪士尼公主、玩具总动员的伙伴们等30多位迪士尼朋友在“花样米妮”花坛前,举行了一场特别的庆祝仪式。

乐园采取严格限流措施,在恢复运营初期,每天接待游客最大量为核定最高承载量的20%,要求游客提前预约、检测体温,出示健康绿码等。此外,不仅演职人员要接受同样严格的健康检查和安全培训,乐园娱乐设施也增加了消毒保洁频次等。

上海迪士尼度假区总裁及总经理薛逸骏(Joe Schott)表示,3月9日起,迪士尼小镇、星愿公园和上海迪士尼乐园酒店恢复运营。在上海迪士尼酒店卢米亚厨房,采取了“隔桌而坐”限流措施,

商店收银处设置一米隔离线,采取单向通行模式等,这些经验为乐园重新开放提供了重要支撑。

### 互不相识隔位而坐

“今天,看到乐园里游客不多,我不用在各个景点间奔跑了,打卡热门景点只需‘稍等片刻’。”上午9时,上海理工大学朱陶韵走进乐园,打卡的第一站是小飞象景点。在景点入口区域,他看见栏杆上贴着一根根醒目的一米隔离线,旁边站着两名游客,随到随玩。小飞象等单个乘骑设备较小的游乐设施,每辆设备上仅限同行游客搭乘。

在晶彩奇航景点,演职人员在入口处举着提示牌:请保持社交距离。晶彩奇航号的座位区贴有一米黄色隔离线,请互不相识的游客隔位而坐,将每艘船的承载量由原来的42人下调至15人。

本报记者 杨玉红

## 线上线下联动促汽车消费复苏

# 7天上汽嘉年华 收获6161个订单

刚刚过去的周末,上海展览中心“五与上汽有个约会”汽车嘉年华落幕,为期10天的现场活动引爆汽车消费市场。据最新统计数据,5月1日到7日,上汽集团五大整车企业、九大乘用车品牌在上海地区累计收获意向客户54229个,同比增长81.1%;获得订单6161个,同比增长44.9%。

上门试驾、五五折优惠、老总直播带货……上汽集团创新营销方式,积极转型,推出丰富多样的优惠促销活动,受到消费者欢迎。疫情期间被抑制的汽车消费需求,通过“五五购物节”充分释放。

### 4S店展车都被提走了

几天前,上汽大众百联沪东的销售人员张一驰发了一条朋友圈:“能不能给我留几台展车。”原来,上汽嘉年华火爆的消费势头延续到了4S店,展厅里的展车都被提走了,4S店只能连夜补充一辆途昂X和一辆辉昂到展厅。

一家家4S店,就像是上海经济的“毛细血管”。“血管”通不通畅,4S店的销售人员有着最直观的感受。“‘五五购物节’期间的优惠幅度真的很大,最高2万元的置换补贴,3到10倍的定金膨胀,还有保养、保险赠送。我们大半年都没这么忙过,消费者的购买热情越高,我们就越有干劲。”别克品牌金牌销售鞠永腾信心满满。

在上汽嘉年华现场,几乎每位销售顾问都被想买车的消费者“包围”。后备箱能放多大的行李箱,坐满人动力够不够、第三排空间够不够……一家老小围着一位顾问咨询的画面很常见。

### 汽车消费呈升级趋势

上海市消费需求快速释放,与近期中央和地方陆续出台的各项利好政策有关。比如,延长新能源汽车车辆购置税免税期限、完善新能源汽车基础设施、为燃油车“以旧换新”提供补贴等。

“近期政府发布了一系列利好政策的政策。从短期看,可以提振消费信心、推动终端销售;从长期看,

有利于国内汽车市场的消费升级。”上汽集团总裁助理蔡宾说。

让上汽高管们感受深刻的是,上海市场已出现汽车消费升级趋势,车企必须抓住机会对产品、品牌、营销方式升级。“今年大众品牌有4款新车:大型豪华MPV产品‘威然’、途岳纯电动SUV、途观运动型轿跑SUV,以及MEB工厂将下线一款SUV产品。”上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝透露,上汽大众明年将在上海投产奥迪品牌汽车,斯柯达品牌也已全新定位。借着“五五购物节”的消费热潮,上汽集团自主品牌荣威宣布了换标计划。昨晚,除了上海市民熟悉的传统“狮标”之外,全新“R标”伴随首款5G量产旗舰车型上线。

### 全力出击在线新经济

疫情期间,上汽通用金桥工厂的无人车间里,100%焊接自动化保障无人生产线始终“不掉线”,类似水平的工厂在全世界不超过5家;上汽大通的大规模个性化智能定制模式,令生产线和供应链为每一辆汽车所调动,实现“千车千面”;各大品牌高管直播带货,直面客户,不仅带动人气,挖掘客户的直接需求,更催生了服务升级。上汽乘用车公司副总经理俞经民就曾多次参与直播带货,成果斐然:“任何一个汽车品牌都离不开年轻化的用户,直播会加速受众的聚合。”

从研发、制造到零售,上汽集团正全力出击在线新经济。实际上,上海往往是众多汽车品牌抢滩布局的首选阵地,新模式、新业态、新产品都率先在上海落地。5月4日23时18分,荣威智能网联SUV产品RX5 PLUS开启预售,次日0时18分仅天猫旗舰店订单量就达到1231辆,平均每分钟就有21辆车被抢订,成为此次“五五购物节”最硬核的科技新品。名爵汽车法国首家旗舰店也于当地时间5月7日“云开业”,地址就在巴黎的老佛爷百货旁边。开业通过视频直播的形式与公众见面,旗下首款全球纯电动SUV——MG EZS即将在法国上市。 本报记者 叶薇