

蘋果盜書 22作家索賠5000萬

中國名家集體起訴 監管部門介入

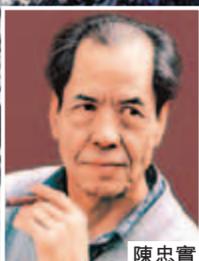
香港文匯報訊(記者 房慶 北京報道) 隨着iPad等電子瀏覽設備的普及,內地已出現更為便捷的「電子閱讀」時代。由於不少作品在未授權情況下在蘋果應用程序店(App Store)上架出售,甚至免費下載,但作者卻未獲任何收益,為此,內地著名作家馮驥才、麥家、陳忠實、韓寒等22名作家集體維權,向蘋果公司索賠5,000萬元。但蘋果公司只簡單回應稱,「當接到投訴時,會給予及時和恰當的回應。」



馮驥才



韓寒



陳忠實



麥家

中國內地是蘋果產品銷量增長最快的地區之一,截至2011年9月,蘋果公司在中國的收入由2010年的30億美元躍升至130億美元。蘋果公司2011年第三季度財報顯示,當季蘋果共在全球賣出2,034萬部iPhone、925萬台iPad。有業內人士估計,其中約有40%的銷量由中國貢獻,即約800萬部的iPhone和近400萬台iPad,按每部機器在App Store中下載一次書籍計算,即產生1,200萬次的下載量,由於其中大部分的下載都是免費,作家們的損失驚人。

影響原創文學發展

因《盜墓筆記》系列作品成名的作家「南派三叔」稱,他估計其全部系列作品在App Store中的下載量超過幾百萬次,他的個人損失超過兩千萬元。作家麥家表示:「我有五本書《解密》、《暗算》、《風聲》等等在蘋果應用商店裡提供免費閱讀或者收費閱讀,但我沒有授權給他們。」

作家們認為,蘋果應用商店這種行為對作家們的創作積極性也是一種打擊,將影響我國原創文學的發展。

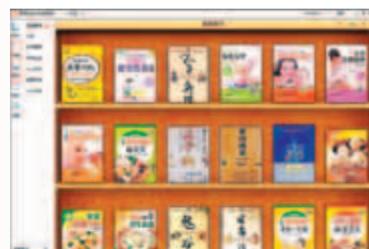
為維護自身權利,「中國作家維權聯盟」日前派出代表和代理律師前往蘋果中國總部進行維權交涉。聯盟代表貝志城表示,蘋果公司給出答覆:該事現在已經完全由蘋果美國總部處理,中國區沒有任何人可以就此發表看法和進行處理。

蘋果公司敷衍回應

至16日下午,蘋果中國公司媒體公關負責人黃女士給媒體發來電郵回應:「作為一個擁有知識產權的公司,理解保護知識產權的重要性。當接到投訴時,會給予及時和恰當的回應。」該回應被部分作家認為是敷衍了事,作家維權聯盟代理律師王國稱當前法院已受理此案並進行立案,案件正在等待法院安排開庭。

隨着作家和出版商對蘋果侵權投訴案日益增多,引起相關部門的關注。國家版權局版權管理司司長于慈珂表示,國家版權局將支持作家的正當維權行為。中國文字著作權協會相關負責人表示,該協會專門組織了技術專家和知識產權專家對蘋果的侵權行為進行了研究,初步認定蘋果網上應用商店和上傳盜版程序的軟件開發者,均應該承擔相應的法律責任。協會副總幹事張洪波介紹,協會將會給蘋果方面正式遞交律師函,要求對方做出合理的回應。另外一方面,協會將向政府主管部門進行投訴,要求進行行政處罰。

維權路艱 作家「望網興歎」



香港文匯報訊(記者 房慶 北京報道) 網絡時代,網民們在以「免費」、「共享」精神為名,將作家著作上載至網絡的同時,卻忽視了這實際對作家權益是一種侵害。統計顯示,現今內地文學盜版網站數量逾53萬家,而其中一家站點的建設成本僅為數萬元。在這些網站中,具一定規模、專門傳播盜版文字網站超萬家。數字共享時代,作家卻成為首當其衝的受害者。

2010年,盛大文學稱百度轉載侵權,將百度

公司訴至法庭。2011年5月,法院一審判決,百度公司存在間接侵權和直接侵權行為,賠償盛大文學經濟損失人民幣50萬元。不過,百度方面不服判決,提出上訴。

2011年3月,賈平凹、李銀河、韓寒、郭敬明等近50位作家聯合署名,發佈《中國作家聲討百度書》,指責「百度文庫」的侵權行為。作家們將自己比作「街頭的小販」、「廢墟上的釘子戶」。

出版人沈浩波說,「早上出版了一本新書,下午就被上載到網上,作家沒有任何利益,這種『明搶』方式誰都不能接受。」2011年11月,韓寒等四原告將百度方面起訴至法庭,該案現今仍在審理中。

中國新聞出版研究院統計數據顯示,中國數字出版業2010年總產值突破1000億元,連續5年增長幅度接近或超過50%。然而,作家們的維權路之艱,除卻韓寒等中國知名作家為此訴諸法律之外,更多的作家只能被迫接受現實「望網興歎」。

香港文匯報訊(記者 房慶 北京報道) 網絡時代,網民們在以「免費」、「共享」精神為名,將作家著作上載至網絡的同時,卻忽視了這實際對作家權益是一種侵害。統計顯示,現今內地文學盜版網站數量逾53萬家,而其中一家站點的建設成本僅為數萬元。在這些網站中,具一定規模、專門傳播盜版文字網站超萬家。數字共享時代,作家卻成為首當其衝的受害者。

嚴懲侵權行為 顛修例增賠付

香港文匯報訊 現時作家網絡維權困難重重,訴訟勝利的消息亦是寥寥。對此,中國人民大學知識產權學院院長劉春田向香港文匯報指出,打擊網絡侵權盜版是極為複雜的工程,需運用綜合手段加以管理。如成立作家維權聯盟,訴諸行政力量尋求支援、發揮媒體和輿論的力量聲援、完善相關法律等。多管齊下,方能維護作家合法權益。

中國作協副主席張抗抗表示,在內地,有數目龐大的盜版網站以極低的成本大量無授權轉載文學作品,每年給這一行業造成的損失以幾十億元計。這些盜版網站即使被查出

IP地址,也往往會通過更換IP地址等手段來繼續侵權。無權轉載以其「低成本,高回報,難追查」的特點迅速在網絡上蔓延。這不僅損害著作權人的權益,亦給互聯網知識產權秩序造成了巨大破壞。

劉春田建議,為保護作家權益,未來應以法律列舉等方式更清晰界定網絡服務的義務範圍,不能「只滿足權利,不提及義務」。

另外,應明確損害賠償的計算方法。提高法定賠償上限,增加賠償額度。劉春田指出,採取懲罰性賠償是遏制網絡侵權的有效手段。當前的賠償標準過低,不能有效起到威懾作用。他建議參照《專利法》中的相關規定,將賠付的最高標準提高到100萬元。



實購和下載成本對比

作家作品:陳忠實《白鹿原》
網絡下載情況:蘋果App Store、新浪讀書頻道等多個網站可免費下載
實物購買:定價32元,當當網購買69折後為22元

作家作品:麥家《風聲》
網絡下載情況:鳳凰網讀書、搜狐讀書等多個網站可免費下載
實物購買:定價23元,當當網購買5折後為11.5元

作家作品:南派三叔《盜墓筆記》
網絡下載情況:搜索「盜墓筆記在線閱讀」,有相關結果約1,260,000個
實物購買:1-7冊定價229元,當當網購買69折後為158.40元

作家作品:當年明月《明朝那些事兒》
網絡下載情況:搜索「明朝那些事兒在線閱讀」,有相關結果約605,000個
實物購買:全7冊定價208元,當當網購買60折後為126.20元
(香港文匯報記者房慶 整理)

中國50強品牌 國企佔優私企勢猛

香港文匯報訊 據經濟之聲報道,中國最具價值品牌50強榜單16日發佈。榜單顯示,國有企業品牌在50強品牌價值中佔70%,而私營品牌也毫不遜色,在品牌價值上升榜上佔據了三分之二的席位,年度同比增長率為27%。表明中國經濟在過去十年裡的快速增長的背景下,再次驗證強品牌的價值。

50強顯示中國品牌正在充滿活力的環境中蓬勃發展,其中國有企業品牌在50強品牌價值中目前佔70%。在十強品牌中,有八個是國有企業品牌。

雖然私營企業在數量上不足以撼動國有企業的品牌主導地位,但私營企業品牌價值的增長更加值得關注。私營品牌的年度同比增長率為27%,而國有企業品牌的年度同比增長率僅為13%。中國上升品牌榜(價值增長比例最大的

品牌)中,私營企業佔據三分之二的天下,而且排名前十的上升品牌幾乎都是來自私營企業。

Millward Brown BrandZ全球總監 Peter Walshe及大中華區研發總監譚北平指出:儘管這些上榜品牌在國內發展良好,在海外市場卻面臨着截然不同的環境。在發達國家市場中,中國品牌需要急劇提升認知度和滲透率。

假冒品牌氾濫 意大利來華打假

香港文匯報訊 從2011年下半年開始,意大利對外貿易委員會旗下的知識產權部已經先後向中國國家知識產權局遞交了第三批共30個「偽意大利」品牌,它們或宣稱產自意大利,或使用意大利國名、地名、甚至國旗做產品名稱,打着「意大利」旗號誤導消費者,意方呼籲中國政府採取針對性措施。

據《中國青年報》報道,2010年7月,意大利經濟發展部領導下的對外貿易委員會在北京

設立了知識產權辦公室,經過了1年左右的收集調查,在中國市場上發現有60多家假冒意大利品牌的企业。這些「偽意大利品牌」的市場主體包括中國大陸、港台以及韓國的企业。

這些企業打着「源自意大利」的旗號,以動輒高於同類產品幾倍甚至十幾倍的高價格在中國市場上銷售,價格甚至比真正從意大利進口的同類產品還要高,欺騙了中國的消費者,也擾亂了市場秩序,構成了不正當競爭,損害

了誠信經營的同行的利益。

據該機構的北京工作室負責人戴勝橋介紹,偽意大利品牌橫行中國市場扭曲的是整個意大利和意大利製造的形象,因此只能由意大利政府機構出面。國家知識產權局保護協調司副司長張志成表示,「意大利以及其他貿易夥伴的知識產權,只要符合中國法律規定,都會得到保護。對於知識產權保護,中國政府是高度重視的。」



國人年飲「拉菲」二百萬瓶 九成假貨

據新華社17日報道 中國市場一年消費「拉菲」數百萬瓶,但是在拉菲的產地法國,一年拉菲的產量僅有二十多萬瓶。即表示,國人每年飲用的「拉菲」,只有一成是真貨。

近期,浙江省消費者權益保護委員會在浙江境內隨機選擇的一個口岸調查發現,進口紅酒以750毫升一瓶計算,每瓶平均口岸價約為2.19美元,折合人民幣約15元。

而在該口岸批發市場,抽查的威邦帝國、皇家莊園、約貝拉莊園等73種不同規格進口紅酒,平均批發價為312.04元每750毫升,在當地零售市場,這73種紅酒平均零售價為562.12元每750毫升。進口紅酒批發價約為口岸價的20倍,零售均價約為口岸均價的37.5倍。

巴黎一個酒商表示,拉菲年產量最多是24萬瓶。據浙江省工商局的調查,拉菲每年在中國市場大約能分到5萬瓶。但在中國,據業內人士估計,一年消耗拉菲數量高達200萬瓶,差不多是拉菲10年的總產量。

「紅酒市場亂象之多,讓我們監管者臉紅。」浙江省工商局局長鄭宇民表示,「一個拉菲空瓶都可賣到2,000元高價的畸形現象不能長期存在於我們的市場裡。」