

为 AI 生成作品维权, 为创新护航



特约评论员
胡欣红

两起判决,是法律对技术创新的积极回应,为 AI 时代的法律实践注入了新的活力。这不仅保护了创作者的合法权益,也能激发人们利用 AI 进行创新的热情。

苏州常熟法院日前审结一起人工智能生成内容著作权纠纷案,认定原告林某对提示词的修改以及通过图片处理软件对图片细节设计的修改体现了其独特的选择与安排,生成的平面图有独创性,属于《著作权法》保护作品,判决侵权方赔礼道歉并赔偿 1 万元。

随着生成式人工智能在各领域得到广泛应用, AI 生成内容是否有著作权、著作权归谁,成为大家关注的问题。不少人觉得, AI 生成的作品似乎很难谈得上“原创”。苏州的这个案例中,原告林某起初只是想让对方将自己作品的“复制品”下架,没想到竟遭到对方理直气壮地质问。

众所周知,著作权保护的是人类创新型智力劳动成果。否则,一旦原创者因为被肆意侵权而失去创新的动力,就会对文明的进

步造成灾难性的影响。传统著作权法强调“人的独创性智力投入”,而 AI 生成作品的特殊性在于创作过程中人工智能的参与。人们利用人工智能模型生成作品,本质上仍是人利用工具进行创作。使用者以 AI 为工具,倾注了自己的思考与心血,那就是创新型智力劳动成果。

此前北京互联网法院审理的全国第一例 AIGC 著作权侵权案件中,涉案图片的创作过程中涉及关键词选择、模型参数和随机种子的调整等,作品虽然完全在 AI 文生图模型中完成,但法院依然认为作品具备“独创性”要件,体现了人的智力投入,受到著作权保护。

而在苏州的案例中,法院通过审查用户协议、操作日志和创作过程,确认了林某在提示词设计、迭代调整和后期加工中的

主导性控制和个性化表达,从而认定其作品具有独创性。与北京的“第一案”相比,原告在创作过程中还使用了 PS 软件对图片进行了具体修改,进一步强化了作品的独创性。

两起判决,是法律对技术创新的积极回应,为 AI 时代的法律实践注入了新的活力。这不仅保护了创作者的合法权益,也能激发人们利用 AI 进行创新的热情。

还有诸多问题值得进一步深思:随着生成式 AI 技术的不断发展,人类的角色正从直接创作者向“创作架构师”转变,法律如何适应这种变化,构建动态的权利分配机制?如何平衡著作权保护与技术创新的关系?亟待法律界、技术界和产业界共同探讨,形成共识,进一步完善 AI 时代的著作权保护体系。

明星授课 质量要配得上名声



本报评论员
陈江

明星若真想当“老师”,就该对教育怀有敬畏之心,像雕琢角色一样打磨课程,让每节课的含金量配得上自身的名声。

跟着偶像学英语,算不算一桩美事?近日,演员吴彦祖在社交平台上开设“吴彦祖教英语”账号,并推出口语课程,引发关注。据媒体报道,产品“吴彦祖带你学口语”5 天销售额超 500 万元,但也遭到网友吐槽,“10 分钟只有 5 分钟是他讲”,戏称“含祖量”太低。争议迅速发酵,出现“割韭菜”之类的质疑声。

这几年,明星跨界当老师已成潮流,且主要集中在语言训练和音乐培训两个领域,前有歌手羽泉组合创办的音乐教学平台,后有演员张静初的阅读俱乐部、伊能静的写作课等。据不完全统计,某平台上明星课程价格两年内涨了 3 倍,价格从 199 元到 999 元不等。

吴彦祖在美国加州长大,毕业于俄勒冈大学建筑系,照理说教英语口语是绰绰有余的。但跟着学习的网友反映,10 分钟的课程里多是影视片段和团队讲解,真正有价值的干货少得可怜。这暴露出明星课程的硬伤:演戏和教学,终究是两码事。有个普遍现象是,超过七成的明星在课程中“露脸时长不足 30%”。

当然,有粉丝会说,“我买课就是为了支持偶像!”调查也显示,有超六成购买明星课程的人承认是为“偶像花钱”;有超过七成的课程,学员听完前三集就弃之不顾。知识付费的初衷由此变了味。

不过,清醒者不乏其人。演员胡歌的读书会坚持零收费,每期亲自选书,设计互动问题,数年积累了百万读者;主持人窦文涛的《圆桌派》,凭深度内容实现几十亿的播放量。这些例子证明:对于知识付费,大部分人真正认可的是课程本身的质量,而不是明星的脸。就像人们吃饭,不会因为盘子好看就夸菜香,课程质量终究得靠真材实料来支撑。

明星跨界搞教育培训,虽有影响力大的优势,但泡沫已经越吹越大,是时候挤一挤,戳破它了。平台应建立“明星授课信息披露制度”,教英语的得晒晒专业证书,讲职场的得亮亮从业资历;还要强制公示课程研发团队、内容原创比例、明星参与时长等关键指标。让消费者为真实价值买单,而不是被明星的光环闪晕。

明星若真想当“老师”,就该对教育怀有敬畏之心,像雕琢角色一样打磨课程,让每节课的含金量配得上自身的名声。毕竟,绝大多数人交了学费不是只为来看脸,而是为了学到真本事。



本报评论员
王彬

当买卖吊牌及二手配件成为造假售假产业链上的“重要一环”,那么,相关交易就不再是单纯的市场行为,而是违法行为的引线。

吊牌爆炒 警惕假货泛滥

近日,网友在二手平台上发现,一张始祖鸟的吊牌最高竟然被炒到 300 元。有媒体调查发现,始祖鸟普通产品吊牌收购价 5~10 元,转售价 20~50 元;具备科技属性的功能吊牌因一定的稀缺性,收购价达 20~50 元,转售价最高突破 200 元;而稀有吊牌更是被爆炒至 300 元一张。在某二手交易平台上,有众多奢侈品吊牌在热销。

一些商品被炒至高价,不是稀奇事。但吊牌炒至高价,成了二手平台的“硬通货”,笔者真的被惊到了,毕竟吊牌不是商品,只是商品的凭证而已。

高价交易商品,消费者一般图的是相关商品的稀缺价值及其提供的情绪价值,有的商品还具有投资属性。那么购买高价吊牌,又图啥呢?花 300 多元,难道只为了买一张“纸”?有人说,收集吊牌是为了收藏,但这话的真实性有待考量。所谓事出反常必有妖,很多网友的第一反应是,高价回收真吊牌,可能是为了制作假货。

一位户外用品经销商表示,一些不良卖家收购二手户外服装进行翻新和清洁,配上收集来的正品吊牌,再转手售卖,消费者在不知情的情况下很容易上当受骗。也有律师称,奢侈品品牌的周边往往会形成产业链,在网上销售吊牌,可能存在法律风险。

二手货乃至假货配上正品吊牌,在现实中泛滥,消费者难以分辨,容易沦为“被宰羔羊”,正品品牌也会深受其扰。这侵犯了消费者的正当权益,也扰乱了市场秩序。

但是,假的终究真不了,诚信经营永远是商业的生命线。如果被利益蒙住了双眼,在法律的边缘反复试探,看起来走出了一条捷径,实则是走向深渊,遭到反噬是早晚的事。

当买卖吊牌及二手配件成为造假售假产业链上的“重要一环”,那么,相关交易就不再是单纯的市场行为,而是违法行为的引线。沿着这一线索,顺藤摸瓜,斩断造假售假黑色利益链条,是相关部门该有的责任与担当。相关品牌方也不能放之任之,要想办法避免吊牌、配件等被用于造假售假。比如,始祖鸟就对吊牌进行升级,平时顾客不需要的吊牌,店里会直接销毁。

在“3·15”国际消费者权益日即将来临之际,聚焦高价吊牌后面的违法犯罪行为,推出一系列防假、打假组合拳,很有现实必要,既能震慑不法之徒,也是在提醒消费者:选择正规途径购买商品,免受假货侵害。