

2015北京绿色印刷交流会聚焦京津冀协同发展

中国出版传媒商报讯 9月25日,“2015年北京绿色印刷产业促进商务交流会暨京津冀协同发展绿色印刷产业促进商务交流会”新闻发布会在京举行。来自国家新闻出版广电总局印刷发行司、北京市新闻出版广电局、天津市新闻出版局、河北省新闻出版广电局、中国印刷及设备器材工业协会、中国印刷技术协会以及参展企业代表50余人出席会议。

据介绍,2015年北京绿色印刷产业促进商务交流会将于11月3日至4日在京召开。今年的交流会共分5大展区,分别为2015绿色印刷耗材欢乐特惠节、2015印刷智能软件体验季、环保治理设备及

小型印刷智能机器人设备集中汇展、“互联网+”特色展区、京津冀印刷与文化创意产业园区。会上将对绿色企业进行表彰,推介“实施绿色印刷工程模范出版单位”和“实施绿色印刷工程模范印刷单位”,京津冀三地印刷协会还将共同发布“印刷环保器材供应商推荐名录”。此外,“绿色印刷环保治理问题交流”、“‘互联网+’与印刷精细化管理研讨会”两场主旨论坛,以及“京津冀协同发展与新环保政策对印刷产业发展的影响”、“《中国印刷产业技术发展路线图》图书首发及交流”两场对话沙龙同样引人注目。

自2012年起至今,北京绿色印刷产业促进商务交流会共举办了3届,已经成为面向印刷行业宣传新政策、展示新成果、推广新技术、发布新产品、交流新理念、合作新业务的产业促进平台。(波)

数字版权难题如何破解?

■中国出版传媒商报记者 伊璐

版权发展经历了怎样的阶段?互联网环境下的版权又呈现出怎样的特点?联合信任时间戳中心董事长张昌利以“水”的三种不同形态来阐述版权的发展。他认为,互联网技术出现前,版权是“冰”,是一种固态的展示,看得见,摸得着;随着互联网的普及,版权逐渐变成“水”,在不同行业间流动;而“互联网+”则让版权化为“蒸汽”,看不见、摸不着,但已经弥散在生活和生产的各个环节。

随着互联网的发展,版权中数字版权的占比逐渐提升。世界知识产权组织中国办事处主任陈宏兵提供的数据显示:2014年,中国版权国际贸易总量达到了2.7万种,实体出版物出口总额达到1亿美元,数字产品销售接近20亿美元。如今,越来越多的人瞄准了数字版权这块“肥肉”。

但在憧憬数字版权发展前景的同时,我们也要看到其面临的问题:在海量的互联网信息中,数字产品确权难,发现侵权难,维权难,成为数字版权面临的三大难题。上述三大难题犹如逐渐膨胀的气球,一旦达到爆炸的临界点,必然会对数字版权的发展产生破坏性影响。

那么,数字版权难题如何破解?陈宏兵认为,版权是保障文化产业发展的屏障,发展数字版权,不仅要保护,更需要深度发掘,并释放其价值。

版权保护基础形式多元化

纵观目前版权保护的现状,可以分为两类,一类是政府层面以法律手段进行,加强执法力度;另一类是不断涌现的第三方平台的版权保护产品,这在一定程度上为版权保护提供了技术支持。

支招

动画产业的高潮在版权

■王英(中国动画学会副会长)

法国作家小仲马曾说过这样一句话:“我在写剧本的时候从来不是从序幕,而是从尾声开始。”凡是学过戏剧的都知道要从戏剧高潮看全剧,戏剧高潮是很重要的,把高潮处理好,所有事情就都处理好了。戏剧的高潮在尾声,动画产业的高潮在哪里?版权。如果做动画之前把动画作品的高潮先设计出来,让重中之重得到充分的体现和发挥,相信动画产业一定会有希望,有潜能。

目前是知识产权经济在中国爆发的特殊阶段,其中版权起着决定性作用。中国动画已经走过90年的历程,概括来说,其发展可以用三个词语形容:惊奇、遗憾、迷茫。

所谓“惊奇”,是指中国动画作品曾在国际上引起震动,《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》等一大批作品在国际上获得多个奖项。所谓“遗憾”,是指动画作品没有形成自己的产业。以《大闹天宫》为例,虽然动画作品取得了成功,但从其延伸出来的产品有什么?基本上仅仅是猴脸面具和金箍棒,没有形成产业链。而“迷茫”,更多的体现在产业模式的发展方面。中国动画从2004年开始从不足4000分钟增长到2011年的26万分钟,可谓发展迅速,但由此产生的产值有多少?1000亿元。与迪士尼等发展较好的企业相比,相差较远。

如何破解这一难题?关键在哪里?就是版权。IP形象需具有独特性。目前,中国的动画片中充斥着狗、猫、熊等形象。但需要注意的是,一旦将这些形象打造成动画片并进行深度开发时,此类形象会和现实中真实的动物产生交集。而这对于品牌的建立存在一定阻碍。不难发现,能成为知名品牌的形象,比如,米老鼠、机器猫、蓝精灵、Hello Kitty等,差异性、独特性是它们的共同特征。因此,动画版权注册时,要设计具有独特性的IP形象。

以版权为中心考量动画产业开发过程中的价值和潜能。这是动画版权发展中的关键核心点。在动画版权设计开发的过程中,应考虑三个提问。第一,要求在开发动画版权之初,思考清楚作品的创意在哪里,是“人有我有”还是“人有我优”。第二,能不能形成IP?成型的动画作品形象,能不能形成IP产业链,如果不能产生IP价值,那么动画片虽然完成了,但其意义和价值并不大。第三,衍生产品是否有吸引力?例如,风靡一时的溜溜球可达到2个亿的产值。制作的动画衍生产品对于受众来说,是否有吸引力?有多大的市场前景?可以产生多大的收益?这些都是动画产业开发过程中需要考量的问题。

国家版权局版权管理司副司长汤兆志介绍说:“长期以来国家版权局坚持版权保护和版权发展并重,以保护产权为手段更好地服务、维护、促进版权产业的发展。”例如,国家版权局不断加强版权保护力度,强化版权监管执法,加大对侵权盗版行为的打击力度,并切实处罚一批侵权单位,有效地维护了版权秩序。再如,国家版权局在推荐版权登记、搭建版权交易平台、培养版权示范园区及单位等方面也做了大量工作。中国创意产业联盟副主席兼秘书长杨志勇认为,政府相关部门可以对版权交易中心和版权协会等机构给予适当的奖励,提升保护积极性。

同时,第三方版权保护产品和平台也日益多元。2015年7月,阿里巴巴已研发出“图片护盾”,该产品使用新版数字纽扣技术,通过给图片增加肉眼看不到水印来确保图片的“安全”,从源头上杜绝盗图行为,有望突破图片版权保护的技术困境,为图片版权保护带来变革。联合信任时间戳中心董事长张昌利则以“可信时间戳”为例,通过追溯电子版权登记时间,定格电子合同签署的方式,为司法判例提供证据。

提升版权价值是重中之重

数据显示,2012年,版权产业对于国民经济的贡献率占GDP的比重是6.87%,而且该数据呈现逐年上涨的趋势。可见,版权产业已经成为我国经济发展新的增长点。但版权发展仍面临诸多挑战,如创新能力不足等。汤兆志认为:“我国版权产业存在版权贸易逆差明显、产业规模较小等问题,虽然增长数据华丽,但在各个领域的地位较低,仍处于起步阶段。”因此,提升版权价值是发展数字版权的重中之重。

如何将“创意”商业化,形成“创业”,需要一个踏

创新档案

用“时间戳”定格电子合同签署

■张昌利(联合信任时间戳中心董事长)

如何证明网络上的某个作品是自己的?如果有两个人同时拥有类似的作品,版权归谁?诸如此类的问题其实就是电子数据的风险。如何破解数字版权风险?“可信时间戳”提供了一种解决方案,该方案在法院、仲裁机构、网络仲裁联盟等平台,均可以直接采信。数据显示,目前已有120多万个企业和个人用户使用“可信时间戳”。何谓可信时间戳?如何解决版权确权的问题?“可信时间戳”是由国家授时中心负责授时和授时保障的联合信任时间戳服务中心颁发的电子证书,能有效、客观、可靠地证明电子文件诞生的准确时间及产生后内容的完整性,解决了电子文件作为证据时无法证明产生时间和内容完整性的法律问题。简单来说,申请时间戳之后,如果别人抄袭你的作品,就有第三方可以证明你的作品产生时间,证明作品的完整性和存在性。可信时间戳的核心是证据链的建立,该证据链充斥在企业和个人研发、产品设计和创意的每个过程,从而保证确权。

如何使用可信时间戳?可信时间戳如此方



板,即版权。中国香港中文大学教授李治安认为,从创意发展到创业,版权的商业化过程必不可少,应提高版权的价值。对此,中国动画学会副会长王英十分赞同:“不应收割已有版权,而应该在已有版权的基础上,深入挖掘,深化版权价值。其中数字版权的运营和产业链的发展值得关注。”

目前,很多文化产品都有线下体验空间,但如何从线下延伸到线上,需要在产品产业链的打造上进行创新。以韩国泰迪熊博物馆的数字化运营为例,据韩国泰迪熊博物馆管理公司代表理事刘德忠介绍,博物馆未来将在泰迪熊游乐园运用物联网来连接家长和孩子,通过将孩子在游乐园玩耍的信息传递给家长,让家长更加了解孩子的喜好,从而增加与孩子互动的话题,打造更多的交流空间。与此同时,公司也以“教育项目”的名义,申请韩国政府资助,以数字化的方式将学生智力开发与泰迪熊结合。据刘德忠透露,目前公司正在对该项目进行商标权和著作权的注册,一旦完成,一个全新的智能型泰迪熊儿童乐园将呈现在游客面前。

便,使用起来麻烦吗?可能很多人会有这样的疑虑。其实,可信时间戳操作很简单。目前主要有两种渠道可以申请可信时间戳。第一种,创作者可以登录时间戳的官方网站,或者登录各个授权协会或企业机构,通过它们的网站进入版权保护系统,点击申请、缴费确认,就完成申请过程,且即时拥有时间戳证明,不需要等待,而且也没有加急费。第二种渠道是通过“PDF格式文件”的软件申请。以动漫设计为例,因为最终以PDF格式呈现,该“PDF格式文件”软件天然支持可信时间戳,创作者只需选择配置可信时间戳服务器,登录系统注册并缴费,就可以申请到时间戳证明。目前,可信时间戳属于开放式、半公益的服务。针对有大量数字产品需要认证的创作者,该平台还设置文档管理服务器,由时间戳提供接口,创作者可通过手机和电脑客户端随时随地申请认证。作为可信时间戳的第一个客户,腾讯微信“公众号侵权5次就被永久封号”的规定中,就有时间戳的存在。除了提供电子证明外,可信时间戳还提供金融单证、电子档案、招投标、互联网金融等服务。

尊重原创之传统再造

2015CPCC十大中国著作权人年度评选启动

中国出版传媒商报讯 9月25日,由中国版权保护中心主办的2015“CPCC10大中国著作权人年度评选”活动在京启动。今年的活动主题“尊重原创之传统再造”是2014年“尊重原创”活动的延续,旨在进一步揭示“原创”的重要性、丰富性和时代性,引导人们从中国传统文化中捕捉灵感、挖掘价值,将传统文化与现代信息技术和互联网应用巧妙结合起来,创作时尚、新颖的现代表达形式,讲好中国故事,向世界传播中国文化价值,同时给创作者带来巨大的经济效益。

据主办方负责人介绍,主办方将连续3年围绕“尊重原创”这一核心,着力打造该项活动的“三步

曲”,多角度推介理念创新、手段创新,激活传统、创造发展具有强烈影响力和感召力及鲜明时代特色的原创作品和著作权人。中国版权保护中心作品登记的信息显示,越来越多依靠挖掘传统文化、民族文化内涵,再造传统的作品应运而生,他们通过创造性转化,对中华优秀传统文化和民族传统艺术的内涵加以补充、拓展、完善。

据悉,历时7年精心打造的“CPCC10大中国著作权人年度评选”活动已成为品牌,先后有70个版权行业的先锋企业和个人获得了“CPCC10大中国著作权人”荣誉。另悉,评选活动即日起开始至12月31日结束,将在2016年2月举行颁奖典礼。(郭虹)

观察

从广义层面说,版权交易通过版权的要素和资源配置流通的过程创造出新的价值,并且在该过程中相关主体进行利益分配。整个版权交易过程实际上是一个版权价值放大、转化、提升最后得以实现和分享的过程。在互联网时代,版权交易存在哪些难点?有哪些交易模式?不同的版权创作者应根据自身产品的特色加以区分。

与其他物权商品一次性买断交易不同,版权可以任意切割和延伸演绎,可以无限放大。此外,版权交易过程中确权、交易、交割、维权等各个环节,都较为复杂。一句话来讲,版权交易难以做到标准化。交易模式的概念性和版权使用的多元化之间存在矛盾,导致版权配置效果欠佳,这也是版权交易B2B环节流通不畅的原因。

就目前来讲,根据不同品类的版权产品,已经形成了不同的版权交易模式。

第一,撮合式。该模式是最传统的版权交易方式。通过利用互联网工具,将传统的版权交易照搬至线下,从而形成有效率的撮合成交。该模式聚合了专业领域的经济机构和专业服务机构,打造一个类似于阿里巴巴的平台。以“中国影视版权平台”为例,2014年平台成交额为1.82亿元,成交100部作品。2015年,北京东方雍和国际版权交易中心将其线上化,将全国6000余名经纪人撮合在网络平台,提高线下交易效率。

第二,自助式。该模式是在互联网上交易最多的平台。自助式模式表现为集中托管、标准化合约。例如,北京东方雍和国际版权交易中心与全国几十家媒体合作打造“中国影响版权银行”,提供了一个新闻素材集中呈现的页面。在该平台,可以看到参与每天的每一个作品的信息,如需购买,直接在线上按照合约付费,无需再找到某一家媒体。

第三,管网式。管网是按照量来计费的,它创造了权利人、运营平台和下游使用者之间限期使用的信用结构。以面向海外的中国视频版权为例,如果该版权进驻了澳大利亚和美国等国终端,一旦视频在海外终端播放,那么对于上传视频的人来讲,其每个月就可以收到权益金,而且该权益金随着播放频次的多少而不同。

第四,碎片式。该模式的代表为路透社打造的ITNSource平台。ITNSource管理全球几十个媒体的视频素材。受众在ITNSource第一次买素材时,需提交数字加盟费。该模式会创造一种标准化的交易方式。

第五,索引式。索引式是在碎片化的基础上再创造对信息的索引,从而提供一种服务,其中最典型的就是知识服务,包括百度知道、原题库等。

第六,弥散式。每个人都是创造者,这是互联网时代版权环境和以往的不同。例如微博平台,对于某个作品可迅速采用“微版权”、“微许可”、“微收费”的方式,保护版权。弥散模式没有卖场,其传播通道就是它的授权通道,也就是说受众在哪里看的作品就在哪里购买,一旦买下就获得了使用授权。

第七,和解式。在用户创造内容和用户上传内容的环境下,和解式是版权流通共同交易的点。版权监测显示,该模式更符合在互联网传播版权贸易的过程。

第八,开放式。版权放在家里无法产生价值,因此版权一定要分享并产生流通。例如,路透社将自身所有素材分享,并开发APP,让其他受众下载转发。

第九,消费式。该模式最常见的是在时尚类的消费中,例如设计师设计的众包、商品众筹、收益分享等。设计师的设计在生产成产品前,可以与粉丝沟通,以众筹的方式进行测试。一旦众筹效果较好,众筹平台可对商品生产商进行授权拍卖,并快速投入生产,实现收益。该模式与天猫平台的预售类似。

第十,消费权益众筹。通过将版权的收益权拆分,吸引更多的普通受众参与。北京东方雍和国际版权交易中心通过将相关消费呈现为消费券的模式,并附加理财功能和流通智能,吸引受众参与。以北京东方雍和国际版权交易中心发行的文化消费券为例,该消费券将内容体验、消费权益、衍生产品等类型的大众文娱消费权益转化而成的一种文化消费权益凭证。用户可以通过百度消费众筹平台、京东众筹、微票儿等大型互联网平台进行众筹购买,也可以通过国版交易中心网站进行线上认购,并在国版交易中心文化消费券交易平台进行交易流通和消费兑换。

■殷秩松(北京东方雍和国际版权交易中心有限公司董事长)

互联网时代版权交易的十种模式

新闻