女生哭泣照被盗用 平台不能装聋作哑

观点

19岁女大学生2年前拍了张哭泣自拍照，发到网上后，被黄色网站、不良广告多次非法盗用，近来又被热度正高的“高潮针”话题使用，自己在平台上多次投诉却一直无果……这两天，哈尔滨梁女士的遭遇引发了媒体关注。

平台应做好内容传播的“守门人”

在未经授权的情况下，将女生自拍的哭泣照用在黄色网站上或用于“高潮针”广告中，将其悲伤表情“转译”为引流密码、打擦边球式营销载体，这种行为是对女生肖像权、名誉权赤裸裸地侵犯。考虑到“高潮针”引发的联想跟“性”字脱不开关系，在当下又被指责是“医美骗局”“私密护理伪科学”，这对受害者的影响可想而知。

但令人讶异的是，在此事上，有些网友不是指责盗用照片者，而是将矛头对准梁女士——在她发视频求助后，不少人对其表示同情，可也有些人又将“受害者原罪论”从观念垃圾堆里捡了回来，斥责她“乱发情绪照”。本质上，这类颠倒基本是非的伪逻辑跟“苍蝇不叮无缝蛋”“可怜之人必有可恨之处”等谬论同出一源，都经不起推敲。

同样该谴责的，还有某些平台。从报道可知，过去两年来，梁女士哭泣照多次被盗用，她曾多次尝试在不良广告的发布平台上举报，但经过平台审核，最终也只有部分广告被处理。在她发视频反馈和求助后，留言区内又出现了堪称网暴式的评论。

民法典明确规定，“任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。”即使是公开场合的肖像，未经同意的商业性使用、污名化处理都需承担法律责任。

对平台而言，对那些可能涉及侵害他人肖像权的不良广告尽到基本的审核责任，是平台治理的应有之义。作为内容传播的“守门人”，平台对违法内容本应建立事前筛查、事中阻断、事后追责的全链条机制。

可以说，当盗图行为泛滥成灾时，没有一个相关平台是无辜的。就此事而言，女生哭泣照被用于“高潮针”话题的配图，都不需要太多甄别成本就能发现其不妥之处。在当事人举报后不尽心处置，更没有主动站出来维护其权益，平台此举属于变相纵容了侵权行为。

总之，19岁女生哭泣照被“高潮针”广告盗用，平台不能用不作为或慢处理变相姑息侵权行为和网暴言行，而应与侵权等不法行为为敌。不良广告肆意盗图行为已是对当事人的伤害，平台应该成为加害行为的阻拦者，而不是姑息者，更不能是二次伤害的制造者。

用法律“硬刚”才不会一直“哭泣”

与个人肖像权、名誉权遭受这般粗暴侵犯相对应的是，作为受害者的梁女士要维护自身权益并不容易。她表示，曾多次尝试在不良广告的发布平台上举报，但因需提交身份证等大量证据且审核时间长、成功率低，此前未能有效解决。

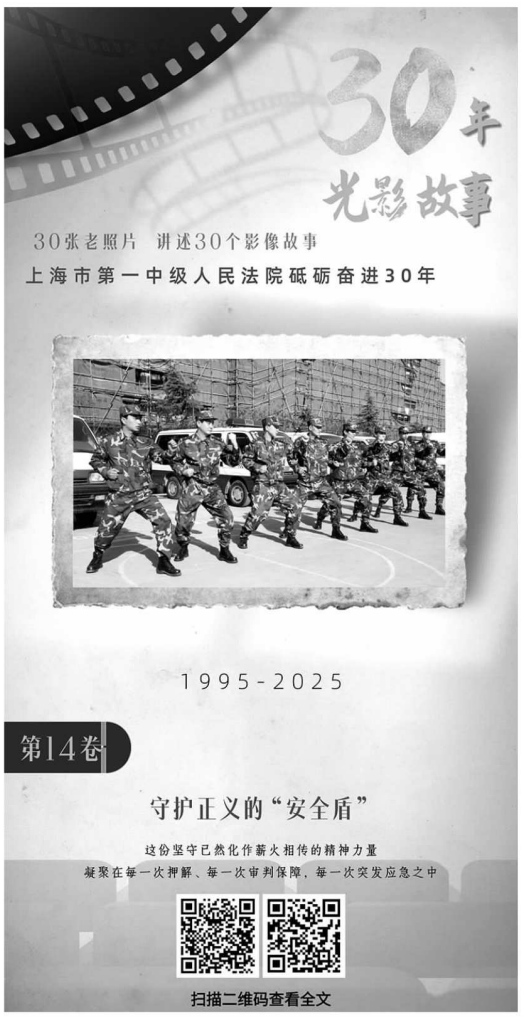
梁女士在网络平台发声求助后，虽然得到了部分网友的支持和鼓励，但也有网友发表诸如“你没事发什么照片？这不赖你自己吗”“谁叫你乱发情绪照的”等评论。如此非但不同情、反而抨击受害者的行为，不亚于制造了“二次伤害”。舆论对于个人权益遭遇侵害所表现出的这种“复杂”态度，也未尝不是相关侵权行为有恃无恐的一种诱因。这不仅是对受害者的苛责，也在一定程度上暴露出在肖像权保护上的社会意识偏差。

希望梁女士能通过法律武器讨回一个公道，同时，面对这样的个体遭遇，也呼吁相关部门针对侵犯个人肖像权、名誉权的各类盗图行为，加大常态化打击力度。要知道，在当前的移动互联网时代，个人照片的盗用门槛较低，这样的案例固然再次提醒个人应有更多的隐私保护意识，在网上“晒图”多些审慎，但若不能建立相匹配的法律保护机制、营造对盗图行为的“零容忍”共识，梁女士的遭遇便可能发生在每一个人身上。

此事引发关注，具备了标志性意义，司法机关不妨将此作为典型案例，依法给予公正处理，早日结束对个人的侵害，也给社会树立一个正面典型——肆意盗图，侵犯肖像权、名誉权，就该付出应有代价。用法律为合法权益撑腰，才能不让受害者“哭泣”。

综合自红星新闻、新京报网等
（马九月 整理）

守护正义的“安全盾”



30年光阴长卷的第十四卷。

这张承载着岁月印记的照片，将时光拉回到世纪之交的上海一中院。画面中，一队法警正在未完工的大楼前展开擒敌训练。时任法警支队副支队长的李学忠（退休时任上海一中院副巡视员）回忆：“当时，正遇新大楼建设如火如荼，我们曾打趣‘大楼要建多高，警务水平就要提多高’。”

1997年，最高法院颁布《司法警察暂行条例》，法警队伍开始建章立制，从警政、警务、警训三个方面陆续展开。经过数年时间的强化训练，法警的面貌焕然一新，战斗力也有了明显提高。

2002年，上海一中院以敢为人先的魄力，自主研发了全国法院系统首个“司法警察管理信息系统”；2005年，上海一中院又率先推行“警长制”改革，构建起“支队—大队—警组”三级管理体系……

“不是中心，但影响中心；不是主体，但影响主体。”正如李学忠所说，司法警察，就像一面坚固的盾牌，维护司法秩序，守护法院安全。

上海一中院砥砺奋进30年·光影故事

“德子土”鸡，玩文字游戏的商标太“缺德”

□ 郭元鹏

据媒体报道，近日，《康熙微服私访记》中饰演“三德子”的演员赵亮，因发布“胖都来”开业祝福视频而卷入争议。“三德子”赵亮现在的主页，是直播卖土鸡。有网民发现，三德子直播间宣传的“德子土鸡”实际外包装商标为“德子土”。

“德子土”鸡商标事件，表面上看似一个简单的文字游戏，实则暴露出当前商业环境中存在的深层次问题。商家在商标设计上的这种“巧妙”处理，实际上是一种对消费者的误导，更是对商业道德的漠视。“德子土”与“德子土鸡”之间的微妙差异，无疑是对消费者知情权的侵犯。

从法律角度分析，商标的使用应当遵循诚实信用原则，不得含有虚假或者引人误解的内容。而“德子土”商标的使用，显然是有意模糊与“德子土鸡”的界限，这种行为已经涉嫌违反了商标法的相关规定。

“德子土”鸡事件不仅仅是一个商标问题，它反映了整个商业环境中的诚信缺失。诚信是市场经济的基石，没有诚信，市场秩序将无从谈起。因此，我们必须从根本上加强诚信建设，提高商家的法律意识和道德水平，确保市场的公平竞争和消费者的合法权益。延伸了来说，“德子土”鸡，不过是商标玩文字游戏的冰山一角，此前媒体已经报道出很多类似的商标问题，基本上涉及最多的就是农产品的品牌，在引号内外玩文字游戏。这也暴露出商品取名以及审批存在的漏洞。

面对“德子土”鸡之类的商标游戏，我们不禁想问一句：谁能为了维护消费者利益，也来一次“微服私访”？看看市场上还有多少“德子土”之类的商标在忽悠人？商家有错，商标审批部门、市场监管部门就没有错？何不出来“走两步”，把此类市场净化一下？

“德子土”鸡事件是一个警钟，提醒我们在商业活动中必须坚守诚信原则，尊重消费者的知情权。“德子土”鸡，表面少的是“鸡”实际少的是“德”。玩文字游戏的商标太“缺德”，最终也只会玩坏了市场，玩坏了自己。