**上海市普陀区人民法院**

**涉文化创意产业知识产权纠纷案件司法审判白皮书**

（2019-2021年）

前 言

文化产业体系作为“十四五规划”确定的文化强国重点内容，近年来，呈现出良好的发展态势，为提升国家和区域软实力夯实了基础。创意是文化产业体系的灵魂和动力，它催生了以影视广播、动漫游戏、广告设计、图书出版、文化娱乐等为代表的多种文化产业类型。当前，以数字技术和产业融合为代表的新业态、新模式快速发展，为文化创意产业注入全新的活力[[1]](#footnote-0)，在“文化创意IP”全产业链开发模式下，文化创意产业迎来了“跨界发展”的热潮。与此同时，由于相关市场主体风控意识不足，由此引发的知识产权纠纷逐渐增多。上海市普陀区人民法院（以下简称我院）对近三年审理的涉文化创意产业知识产权案件进行梳理，总结和分析案件特点及风险隐患，并从知识产权的创造、运用、管理和保护四个生命周期，为企业经营和发展提供针对性的风控指引和风险提示，充分发挥司法对产业创新的规范引导作用，为文化创意产业转型升级及可持续发展提供全方位的司法护航。

一、涉文化创意产业知识产权案件基本情况

**（一）收结案情况**

1.案件数量逐年增长，凸显文化创意产业发展日趋活跃

2019至2021年，我院受理涉文化创意产业的知识产权案件共计4,902件[[2]](#footnote-1)，占全部知识产权案件的37%。其中，2019年受理1,295件，2020年受理1,543件，收案增幅为19%。随着区域产业结构调整与相关创新举措的深化，文化创意产业发展日趋活跃，相关纠纷案件不断涌现，2021年受理2,064件，收案增幅扩大至34%（见图一）。

图一：涉文化创意产业知识产权案件收案数量

2.涉网络侵权纠纷占比较高，体现文化创意产业与互联网的深度融合

从案由分布看，信息网络传播权纠纷3,591件，占73.3%，主要涉及图片、短视频、影视剧集、有声读物、小说等侵权内容，多为涉网络侵权纠纷，反映出文化创意产业与互联网发展结合紧密；此外，与KTV、网络游戏、动漫等相关的其他复合型著作权侵权纠纷982件，占20%；合同案件196件，占4%，其中，涉舞台剧演出、影视剧本创作、动画设计、服装设计、形象宣传片制作等委托创作类纠纷107件，涉自媒体平台广告服务、知名动漫形象许可等著作权许可使用合同纠纷89件；另有不正当竞争纠纷76件，占1.6%；侵害商标权纠纷53件，占1.1%（见图二）。

图二：涉文化创意产业知识产权案件分布情况

3.案件呈现批量化特征，总体调撤比例高，难案、要案类型相对集中

以图片、音乐、影视创作等为核心业务的文化创意企业，针对网站、微信公众号运营方、音频视频等聚合平台经营者、KTV经营者、私人影院经营者等主体提起的批量诉讼占比较高。由于该类案件审理思路及判赔标准相对明晰，维权方和侵权方诉讼预期均比较稳定，案件的调撤率达85.3%。审判难度较大的案件主要集中在游戏、“书改剧”等著作权侵权纠纷，以及部分影视剧本委托创作合同纠纷中，此类案件带有很强的专业性，法律问题与技术问题交织，使得案件审理难度显著上升。

**（二）案件特点**

1.数字技术和产业融合等新业态、新模式案件增幅明显

文化创意产业有别于传统的制造业、科创等生产型产业，对于物料、能源、设备及劳动力等生产资料的依赖较弱，主要通过知识、创意、服务等产出价值。从案件涉及的侵权行为类型来看，一方面，文化创意产业商业模式新颖多元，灵活度和衍生性强，且与互联网、数字技术等深度融合，业态的丰富化致使权利的行使附着了一定的弹性，致权利边界的划定、正当性与否的判断具有了一定的难度，较易引发争议。另一方面，在文化创意IP全产业链开发模式下，产业“跨界发展”的趋势日益普遍。如文学作品进行电影、剧集、游戏、动漫深度融合，逐渐形成了“衍生品+IP”的捆绑式营销格局，既涉及知识产权创造端多主体的共同参与，如影视片的制作至少包括编剧、导演、演员等，又包括在运营端的多类主体，如游戏运营中的软著登记方、游戏版号申请方、渠道方等，多主体共存致权属认定、权利义务分配等更为复杂，易引起争议。

2.文化创意产业知识产权风险贯穿全生命周期各个阶段

文化创意产业的知识产权风险并非单一的，而是贯穿于企业知识产权全生命周期的各个阶段。其中，既有知识产权创造阶段对权利归属约定模糊、权利布局滞后等问题，也有运用阶段合同条款设置的随意性、非标化合同标的标准不清、权利瑕疵审查不严，管理阶段因静态台账归档的意识欠缺、动态跟踪留痕的能力不足因素制约等问题。同时，在保护阶段若企业缺乏知识产权保护意识和能力，一方面可能在遇到侵权行为时无法及时得到救济，造成损失扩大，另一方面也可能因自身警惕性不足而构成对他人知识产权的侵害，面临涉诉风险，甚至有涉嫌刑事犯罪之虞。涉案领域、类型的广泛多元，暴露了文化创意产业在快速发展的同时，知识产权风控意识及相应能力水平有待提升，建立由点到面全方位协同风控体系的任务更加紧迫。

二、涉文化创意产业发展中的知识产权风险及成因

文化创意产业作为知识产权纠纷易发、高发的行业，其纠纷内容覆盖了知识产权创造、运用管理及保护全生命周期。从前述案件内容上看，文化创意产业发展过程中存在诸多风险，具体表现在：

**（一）权利保护意识不强，制约文创资源开发进程**

1.对创作成果及商业标识的关注度不够

由于创意类企业大多为轻资产运行模式，成立时间较短，企业规模较小、资源有限，普遍存在侧重创意产品的设计开发，忽视对成果及商业标识的自我保护。具体表现在：一是创作成果有效固定意识不足。部分企业著作权管理意识不强，对于广告创意、美术设计图案、动漫形象、计算机软件模块等原创作品未及时申请版权登记或外观设计专利，亦未保留电子原图或创作手稿，发生诉讼后，无法有效证明作品创作者、创作时间及相关作品参数等相关创作信息，影响了作品权属认定。二是职务成果、合作作品权属约定不明确。在潮玩、服装、动漫设计的行业中，企业在签订劳动合同、劳务合同时，对员工完成本职工作中的创作成果和利用单位物质技术条件完成的产品设计图、卡通形象等创作成果未约定归属或约定不明，主观上认为用人单位系当然的著作权人。在综艺、影视合作制作过程中，对于作品版权、角色形象及衍生品权属约定不明，易引发著作权纠纷，进而制约了创意产品的市场开发。三是商业标识规划布局意识欠缺。部分文化创意企业启动资金有限，对企业标识类资源关注度不够，大多选择先开发、后布局的经营模式，但很多IP产品往往在创作初期便具有极高的曝光度和人气，与企业字号、品牌相关的商业标识被他人抢注为商标，导致企业被迫放弃已有品牌。此外，部分案件中还反映出企业申请字号、注册的商标固有显著性不强，缺乏对他人注册商标特别是知名商标的合理避让，进而引发商标侵权或不正当竞争纠纷。

2.规范使用意识淡薄，不当利用他人成果获取利益

互联网背景下，文化创意企业在衍生产品开发过程中易引发侵权，具体表现在：一是非法盗用他人成果牟利。由于文化创意资源容易获取及传播，导致相关侵权行为频发。部分互联网企业未经授权擅自在网站大量上传境外影视剧集，并从中收取会员充值费及广告费用，获利数额巨大，构成著作权刑事犯罪。还有部分创意设计企业擅自抓取他人网站上具有高度商业价值的行业趋势动态及分析数据，重新整理后出售牟利，侵犯他人对数据汇编作品享有的著作权。二是模仿他人创意进行“改良式”营销。部分文化创意企业在作品创作、传播过程中缺乏尊重和保护他人知识产权的意识，在他人主题设计的基础上进行简单的色彩、位置调整后生产销售，如模仿“Q版孙悟空”、“猫铃铛”等美术形象，生产制作立体盲盒玩偶、手办，可能侵害美术作品的复制权或改编权。三是借助知名IP“搭便车”营销。部分案件中，企业未经授权，将热播影视、综艺、热门游戏及网络小说中相关角色、情节改编成剧本杀等，借助知名IP培养的用户群体及市场流量，不当获取经济利益。

1. **风险防范意识不足，阻碍文创资源高效利用**

1.交易标的权属审查不严

文化创意企业为提高知识产权价值转化率，实现知识产权多领域布局渗透，可以寻求和发展对外许可、转让知识产权的机会。

由于目前对权利许可及转让并无强制备案要求，加之在数字版权背景下知识产权交易日益复杂，权利瑕疵不易发现，因权利冲突引发的纠纷常有发生。如在网络文学版权转让过程中，转让方人未及时披露转让文学作品为委托作品、职务作品等特殊作品，或者转让方不具备转授权权利或者超出授权期限、地域等情形。此外，在图片及KTV行业相关案件中，也反映出部分图片销售企业、KTV终端销售企业对许可使用作品把关不严，将不享有版权的相关作品销售第三方使用，引发连锁侵权纠纷。

2.对域外法律及政策缺乏差异性认知

文创资源具有跨地域性，在企业市场开发中存在跨地区、跨国的知识产权交易。如域外影视资源引进过程中，因不同国家权利保护规定存在差别，合同双方对于涉外因素带来的法律、政策差异问题未予充分关注而引发纠纷。在电影著作权主体认定上，不同于我国的以出品人、制片人认定权属模式，有的国家允许影片投资方、发行方等成立联合体共同享有著作权，由其中一方独立署名，统一对外行使权利，在电影权属、合同相对方授权链完整性审查方面，就会存在理解差异，进而引发相关争议。

3.合同结算方式约定不明

近三成的涉文化创意资源设计开发合同案件中，双方争议聚焦于结算方式及标准问题，如一起游戏直播合同纠纷中，双方约定根据“视频内容价值”结算，由于每款直播视频无法精准定价，因此双方在结算基数上产生争议。又如在委托创作合同纠纷中，对于阶段性报酬与已完成工作量之间是否存在对应关系的约定不明，后因委托方资金链断裂，要求解除合同，但对于已完成工作量价值评估就成为审理中的难题。

**（三）统筹管理能力欠缺，影响知产要素协同布局**

1.商业标识管理、传承缺乏连续性

商业标识注册的目的不仅仅是获得商标权，商业标识的生命在于使用，特定时间内未实际使用的商标可能面临权利损失风险，同时，权利人的实体性赔偿权利也会受到一定限制。如一起商标侵权纠纷中，法院虽认定构成商标侵权，但因权利人不能证明侵权行为发生前三年内实际使用证据，也不能证明因侵权行为存在其他损失的，侵权人不承担赔偿责任。此外，商业标识可能随着权利主体的变更发生流转，多个继受主体未对标识作出统一管理，各自持有标识自主经营，在后续市场份额抢占中容易引发权利冲突。同时，部分案件中，因权利主体公司股权变动，导致商业标识缺乏持续有效的运营和管理，影响了标识的市场价值。

2.商业秘密管控措施不到位

人才资源是文化创意企业的核心，文化创意企业的竞争往往变成了人才的争夺，一旦知悉企业商业秘密的员工自立门户或者在同类企业间流动时，容易引发商业秘密侵权问题。上述案件中，涉商业秘密纠纷80%以上涉案人员多集中在高级管理岗位和核心创意设计、研发或销售岗位。在侵权方式上存在双向性，既有前员工采取内外勾结、另立门户、跳槽泄密等方式，将掌握的商业秘密向他人非法披露或使用，又有新入职员工携带原单位商业秘密入职。从保密措施方面来看，部分企业对于文化创意产品生命周期的规律性把握不足，对文化创意产品的创作、开发、销售及消费等不同阶段商业秘密保护范围不明确，亦未采取针对性的分级保密措施，“一刀切”式管理，增加了泄密隐患，亦影响了创意产品的市场拓展及更新换代。

1. **维权应诉能力有待提升，导致权利保护形成障碍**

从现有案件情况来看，部分中小型文化创意企业应对知识产权风险的能力和意愿较弱，在维权成本、企业声誉等方面存在顾虑，当侵权行为在短期内未威胁到企业生存时，其往往对侵权行为采取放任或漠视的态度。还有部分被诉企业消极应诉，在审理中拒绝配合法院提供财务账册、银行流水等经营获利证据，导致法院就侵权后果认定作出不利推定，承担败诉后果。部分文化创意企业对知识产权的侵权救济途径不熟悉，发现侵权行为后，对于选择何种途径对创意成果进行恰当的保护缺乏科学评估。如部分创意设计企业倾向于申请外观设计专利来保护创意形象，而不选择著作权保护模式，往往会导致外观设计保护期届满后寻求著作权保护时存在障碍。

三、涉文化创意产业知识产权风险防控指引

文化创意企业主要通过对知识产权进行开发利用，进而获取利润、实现资产增值和产业链延伸，其核心资产即为知识产权。为了实现自身利益的最大化，文化创意企业应强化知识产权意识，从创造——运用——管理——保护全链条加强知识产权风险防控，持续提升企业知识产权规范意识，营造良好的知识产权创新与竞争环境。

**（一）创造阶段“开好局”**

知识产权的创作是支撑文化创意产业发展的命脉，文化创意企业应当强化权属意识，注重对智力成果、商业标识等知识产权创造的风控管理。

1.分类施策，提前做好知识产权规划布局

文化创意企业在经营过程的创作成果主要包括智力成果类和商业标识类，两者的侧重点不尽相同，故在创造阶段需分类施策，提早做好规划布局。

智力成果类：文化创意企业在生产经营活动中，产生最多就是智力成果。首先，在成果创造过程中时应当牢固树立“无授权，不使用”理念，要严格审查权利来源，积极与正规版权库及集体组织进行协商，获取素材授权。同时，在引用时保持一定幅度，注重利用基础素材进行深度创作加工，避免出现侵权风险。其次，及时申请作品的著作权登记，积极尝试通过国家版权发展创新（浦东基地）等机构进行跨地域作品登记，提升权利保护效率。最后，为便于企业管理和运用相关的智力成果，企业还应建立智力成果的存储管理制度及流程，以书面或数码形式（如时间戳、云公证、云存证等方式）统一记录和保存原件、原稿。

商业标识类：商业标识是区分企业商品和服务来源的标志，对于企业经营与发展意义重大。文创企业在经营过程中，要提前做好商业标识布局工作，跨前一步将企业字号、常用名称申请商标注册，在注册商标时，应注意主次分明（分别注册主商标和次级商标）、全面覆盖（业务范围全覆盖、地域范围全覆盖、标识元素全覆盖），并且提前审查要注册的商标是否侵犯他人著作权、企业字号、注册商标等在先权利。

除商标之外，自然人姓名（如工艺美术大师、网络作家等）、企业名称（包括有一定影响的企业名称简称）、产品名称（如电影等作品名称）、包装装潢（如书籍的包装封面）等都属于企业的商业标识，企业亦应当尽早发现、识别、登记注册，第一时间完成权利布局。

2.有效切割，避免因创作主体问题产生权属纠纷

在委托第三方创作和合作开发时，企业应通过合同清楚列明有关委托、合作项目的知识产权内容及其归属，确定各自的权利范围，如客观上无法确认唯一权利人，应明确约定各方使用用途或方式。对于员工的职务创作，企业在与员工签订劳动合同时即可约定员工作品属于特殊职务作品或是一般职务作品，多名员工参加创作的，可以通过创作计划明确各自分工及成果归属。

**（二）运用阶段“促转换”**

文创企业对于知识产权的运用是企业经营的重要手段，直接关系企业经营状况和市场竞争力，故文创企业应注重提升对知识产权的运用能力，完善知识产权的转让、许可和涉外业务中的风控管理。

1.加强权属审查

文化创意企业在知识产权受让、授权等交易过程中，需特别注重核实相关知识产权权属状况，深入了解交易对象的经营范围、经营资质、行政许可审批、诉讼纠纷等[资信情况](https://www.baidu.com/s?wd=%E8%B5%84%E4%BF%A1%E6%83%85%E5%86%B5&tn=SE_PcZhidaonwhc_ngpagmjz&rsv_dl=gh_pc_zhidao" \t "_blank)，对经营能力较差、存在不良征信记录的企业予以特别关注。就涉及的知识产权，应对权利归属、权利效力状态、权利链条的完整性、权利范围边界以及可能出现的诉讼风险等问题进行尽职调查，合理评估项目的技术、法律和市场价值，为投资者提供有力法律支持。

2.细化合同约定

在此过程中，文化创意企业应当根据实际需要，通过合同的形式界定双方的权利和义务，包括知识产权归属、许可方式、地域范围、期间、能否拆分使用、保密条款、违约责任、费用及其计算方式等。同时，商标许可使用中，因授权方对商标使用有管控责任，故合同中还应就商品质量及因此引发的责任作出约定。若基于被许可方销售额计算相关费用的，还应注意在合同中约定许可方有权核查被许可方的账目。

3.注意域外法查明和风控要求

随着我国文化创意企业“走出去”步伐的不断加快，企业不可避免的面临着知识产权涉外风控管理的问题。在知识产权涉外业务交易中应提前做好尽职调查，对核心知识产权进行权属调查、风险分析和价值评估，做好证据的公证认证，并确保业务符合知识产权国际风控管理要求。特别是在涉外电影的引进中，因境外影视作品署名方式及权属认定与我国存在不一致之处，故文化创意企业需注意提前做好域外法规的查明。

**（三）管理阶段“常跟进”**

对于知识产权的管理是文化创意企业有效地利用企业的知识产权业务获取最大收益的保证。为此，文化创意企业应定期评估其知识产权战略、政策和流程的运行，加强对商业标识、商业秘密和数据资源等的管理。

1.注重标识管理，提升商业标识显著性知名度

商业标识管理是企业知识产权规划的重要部分，特别是文化创意企业通常会围绕自身的品牌开发相关的衍生产品以实现企业品牌价值的保值增值和品牌整体规划，更需要注重企业商业标识的管理。首先，文化创意企业应当加强商业标识的继受、管理、运营意识，及时解决因企业分立、改制后遗留的商业标识权属继受问题，对于因历史原因形成的分割使用局面，应当规范各自使用行为，避免引发权利使用冲突。其次，注重对商标的宣传，以优良的产品和服务提高商标所凝集的商誉，并通过授权他人使用标识、全产业链发展等方式提高企业商标的知名度和显著性。

2.提升保密意识，强化商业秘密分类分级保护

文化创意企业在经营过程中会产生诸如客户名单、经营方案等商业秘密，与技术型企业相比文化创意企业商业秘密保护的难度更大。为此，文化创意企业应建立商业秘密分级管理制度，针对企业员工（包括但不限于正式员工、特邀技术顾问等），可以采取限制人员访问、限定知悉范围、对保密信息载体加密加锁、添加保密标识等多种手段规制员工对商业秘密的获取。同时，根据情况将员工划分为涉密岗位和一般岗位，分别签订保密协议或制定员工手册，对保密内容尽可能详尽列举。对于企业高管和涉密岗位员工，还可以与其约定竞业限制条款，明确竞业限制的期限、范围、领域、违约责任和竞业限制补偿金等内容。同时，员工离职后，企业应对其离职后的任职跟踪监督。

3.严格合法合规，实现对数据资源标准化管理

在数字经济时代，文化创意企业，尤其是游戏企业、行业分析类大数据公司等在经营过程中不可避免的会产生、采集、保存、处理自身运营中的数据和用户数据等，数据资源管理风控也是企业知识产权风控的重要部分。企业若在经营中需要收集用户信息的，应当遵循合法、正当、必要的原则，提前向用户明示并公开收集、使用的规则、目的、方式和范围。对于企业数字资源，应当进行统一、标准化管理，采取技术化手段对数据采取加密或限制访问等措施，通过精细化管理，以数字驱动企业决策力，帮助企业提升核心竞争力。

4.注重权利布局，优化文化创意资源管理方式

由于各知识产权单行法的保护客体存在较大差别，且单行法之间存在之一般与补充之间的位阶关系。因此，对于文化创意企业而言，在知识产权资源管理时应当注重权利布局，一方面，结合产品生命周期、企业维权能力等合理选择管理方式。具体而言，针对核心创意设计、产品技术等资源在可以通过商业秘密进行保护，亦可以选择申请专利，以公开换保护。如设计、技术门槛较低，容易被其他企业模仿，产品生命周期较长，则可以选择通过专利方式进行管理，反之，则建议选择商业秘密途径。另一方面，应根据成果类型选择“全覆盖”式管理模式，如对于服装设计行业而言，既可以选择从服装设计图作为权利载体，通过著作权登记途径加强保护，还可以通过外观设计途径对服装成衣的造型设计进行登记，为企业后续维权打下基础。

**（四）保护阶段“筑防线”**

文化创意产业蓬勃发展的同时，也面临着越来越多侵权方面的考验。文化创意企业提升知识产权的保护意识、手段和能力，既可以维护企业自身的合法权益，又能有力震慑对知识产权侵权行为，更能促进文化创意产业健康有序发展。

1. 未雨绸缪，健全侵权风险预警评估机制

文化创意企业因核心资产即为知识产权，相较于其他企业而言，更容易发生被侵害知识产权的情况，故文化创意企业有必要建立侵害知识产权的预警、预防机制。首先，可以提前向相关合作伙伴发送风险提示，告知合作伙伴相关知识产权权属，预防侵权行为发生。知名权利人还可以通过向有关部门备案、在作品上添加权利声明等方式宣告其权利人身份，避免他人侵害相关知识产权。其次，可以设立专业化部门或与第三方监测机构等合作，采取“技术+人工”的手段全天监测，及时发现侵害知识产权及不正当竞争行为，避免重大商业利益损失的扩大。最后，还可以采取一定的技术手段实现侵权预警监测功能。如可以运用数字水印技术，在原始数字作品中嵌入不易被人的知觉系统察觉的标识信息（如作品序列号、出版日期等），防止数字内容（如文档、音乐、电影、计算机软件等）被非法复制、传播、使用，保障数字作品知识产权所有者的合法权益。

1. 及时行权，完善多元救济保护手段

首先，文化创意企业在发现侵权行为时，可以采取发表公开声明等自力救济措施第一时间制止不法行为，并向社会公众予以澄清，减少侵权及不正当竞争行为的影响。在网络环境下，还应及时采取如时间戳、云公证、云存证等方式固定他人侵权和不正当行为的证据。其次，应根据纠纷性质合理选择维权方式。对于小额且轻微侵权可以通过向网络平台投诉、向市场监督管理部门举报等方式，及时高效维护自身合法权益。对于涉及权利重大、侵权后果严重的，企业可以选择诉讼或仲裁的方式维护权利，并向法院提起诉前禁令或行为保全等阻断不法行为，防止损失进一步扩大。最后，在诉讼过程中，对于与赔偿数额密切相关的事实应积极取证固定，以游戏行业为例，可以围绕游戏在应用市场的排行、下载数量、开服数、公司年报、玩家购买装备、道具等直接获利的情形进行举证，可以通过申请调查令的方式，向第三方数据平台等调查其盈利收入，在侵权方拒不提供证据的情况下，灵活援引证据出示令、举证妨碍等诉讼规则，高效维护自身合法权益。

1. 根据《上海市文化创意产业分类目录（2018）》列明产业范围包括;媒体、艺术、工业设计、建筑设计、时尚创意、互联网和相关服务、软件与信息技术服务、广告及会展服务、休闲娱乐、文化创意投资运营、等行业。本白皮书选取了其中部分细分行业作为分析对象。 [↑](#footnote-ref-0)
2. 以上案件数据选取游戏、文化、娱乐、电影、动漫、创意等关键词检索得来，基本涵盖涉文化创意产业知识产权案件类型，以求准确的把握相关产业最新审判动向。 [↑](#footnote-ref-1)