

曝光原创视频被抄袭反被诉

法院认定:曝光属实未侵权

武汉晚报讯(记者耿珊珊 通讯员金红羽)熬了几个夜才做出的短视频被同行“洗稿”,小王主张权利却被反诉。5月7日,记者获悉,武汉市汉阳区法院审理了一起名誉权纠纷案,驳回了抄袭他人作品的主播小刘的诉讼请求。

小王与小刘都是某视频平台的主播,各自拥有数十万粉丝。2023年2月,小王在某平台上发布一则视频文案。2024年1月,小王看到主播小刘发布的一则视频,其内容多为自己创作视频的同义句替换。因此,小王认为小刘的视频内容涉嫌“洗稿”,遂向视频平台投诉。

平台处理期间,小王在其个人视频下方置顶评论“洗稿可

耻,随便找一段就是同义句替换”,并配有两期视频对比截图,小刘未作回应。

为了维权,小王委托律师事务所就小刘的“洗稿”行为出具律师函,将函件截图挂在小刘视频下方评论区并补充评论“期待合理沟通”,但小刘仍未与小王协商。随后,视频平台经审查将小刘视频作出下架处理。

不料,小王这时却收到了法院传票。“他在他个人视频及我的视频下方置顶评论,说我‘洗稿’,导致大量网络粉丝攻击我。”原来,小刘认为小王的一系列行为损害了其名誉权,遂提起诉讼,要求小王在平台上赔礼道歉,并赔偿精神损害抚慰金等2

万余元。

汉阳区法院经审理认为,小王与小刘之间的名誉权纠纷确因“洗稿”维权引发,但有证据证明小刘“洗稿”,且平台已对视频审核下架,因此小王发布言论的行为不宜认定为“捏造虚假事实”。同时,小王虽未经小刘同意将两期视频对比截图置顶评论,但该截图相关的内容是试图证明“洗稿”事实的证据,并未超出自力救济的范围及必要程度。小王未使用侮辱性语言贬损小刘人格,小刘亦无证据证实个别网友的恶意评论系小王的故意引导。综上,法院驳回了小刘全部诉讼请求。

承办法官表示,“洗稿”并

非简单且低成本的文字游戏,它是对创作者合法权益的侵犯。一旦发现自己的智力成果被“洗稿”,要及时收集证据、固定侵权事实,在法律框架内理性表达正当诉求,依法捍卫合法权益。法治社会、维权有道,合理维权是法律赋予的“底气”,切莫因“意气”侵犯他人的人格权益。

【链接】

《中华人民共和国民法典》第一千零二十四条:民事主体享有名誉权。任何组织或者个人不得以侮辱、诽谤等方式侵害他人的名誉权。名誉是对民事主体的品德、声望、才能、信用等的社会评价。

武汉购房节效应外溢

家电家居等产业链消费同步增长

4月30日—5月5日,“宜居武汉 乐购江城”好房生活推介暨2025年武汉春季购房节在汉口江滩举行。5月7日,记者从武汉市住房和城乡建设局了解到,五一前新政出台叠加购房节拉动效应明显,5月1日—5日武汉市新建商品房网签销售面积6.68万平方米,同比增长296%。

受节前政策和春季购房节的叠加效应影响,今年五一武汉房地产市场回暖效果明显。数据显示:4月30日至5月5日,春季购房节活动现场人流20000余人次,咨询房地产项目3600余人次,线上线下意向成交1488套。

多个楼盘项目销售火热

5月5日,武汉中北路核心地段,保利·沙湖嘉瑞营销中心内一片热闹景象,下沉庭院、会所、样板间里都是来看房的客户。

“我是在购房节展位上看到这个项目,觉得比较动心,才想到过来看看样板间的。”意向购房人李女士说。

随后,记者又走访了武汉房地产市场上多个项目,发现今年



夜晚的购房节仍旧十分热闹。

五一期间武汉多个楼盘看房量均有大幅跃升。位于青山区的武汉华侨城·红坊项目营销人员介绍,五一期间来访量超500组,销售额超过1亿元。

位于武昌二环滨江、和平大道中轴核心板块的能建青誉府项目也是收获颇丰。营销负责人杜俊介绍,这个五一,项目热度持续攀升,超1000组客户到访,累计销售金额达1.1亿元。

“来访量较去年明显增加,日均超过110组。”位于武昌区团结路的华润置地中寰悦府项目营销负责人介绍,这次五一来

的看房人群多为武昌区住房改善需求型家庭,且大多是全家一同看房,“我们能明显感受到客户对当下买房更有信心了”。

购房节拉动 相关产业链销售增长

记者采访了解到,此次武汉春季购房节最大的亮点,不仅在于楼市被带火,就连同在购房节上参展的家电、家居等板块今年五一的消费情况也有所拉动。

“这个五一相比去年同期实现了两位数的增长。”湖北省家电与网络信息产品服务行业协

会会长沈洪国介绍,本次购房节联合汽车、家电、家装、家具、房地产等行业,让购房者可一站式完成选房、家装设计、智能家电家居配置全链条消费体验。同时,深度融合国家以旧换新政策,通过“国补”+“企补”+“金融补”多重优惠叠加,激发了消费潜能,带动大宗耐用消费品迅速回暖。

这个五一假期,在购房节的带动下,家电市场以旧换新热度攀升,绿色智能家电产品受到消费者广泛青睐,节能产品正加速替代高能耗产品,智能化与健康化家电产品带动家电市场潜力释放,“就拿美的来说,较去年五一销售增长30%”。

“此次武汉春季购房节创新的联动模式打破了建材家居传统行业壁垒,以场景化体验激活消费新动能。”欧亚达集团总裁助理姜仕云介绍,此次购房节上,欧亚达家居通过与房地产、家电、汽车、养老等上下游及跨界联动,搭建“购房—装修—家居—服务”全链条场景,还有青年社区等创新业态融合,也扩大了欧亚达潜在消费群体触达面,形成“宜居生态圈”叠加效应。

记者冷靖华