

车企广告“翻车”暴露知识产权保护意识薄弱 专家提醒

区分合理借鉴与抄袭盗用法律界限

深聚焦

□本报记者 赵晨熙

5月21日是我国的小满节气,奥迪却因一则广告引发了社会公众的“不满”。

“花未全开月未圆,半山微醉尽余欢,何须多虑盈亏事,终归小满胜万全。”奥迪这则以车在乡间田野驰骋为背景,由艺人刘德华讲述“人生小满”生活态度的广告视频在刷屏的同时,也被博主“北大满哥”直指文案系抄袭。他晒出其去年发布的“同款”视频,不少网友对比后调侃这两条视频文案不能说纯属巧合,简直是雷同至极,堪称“像素级抄袭”。

5月22日,奥迪各官方渠道全面下架该视频,奥迪和广告创意代理方以及刘德华本人均作出回应并表达歉意。

5月25日,“北大满哥”通过社交媒体发布声明称已与奥迪公司和广告代理公司达成协议,对小满作品的文案进行了免费授权,希望这次事件能够让人们对内容原创更加关注。

“该事件引发关注,有利于提高人们的知识产权保护意识。”西南政法大学知识产权研究院研究员黄骥近日接受《法治日报》记者采访时表示,此次事件既暴露出一些企业知识产权意识淡薄,也体现了网络时代下,知识产权侵权风险会进一步加大,要强化知识产权保护意识,在内容生产、发布、传播等全流程遏制抄袭侵权行为。

代言也应提高知识产权保护意识

随着奥迪广告“翻车”事件持续发酵,有网友发现,涉嫌抄袭的这段文字似乎并非“北大满哥”独创,因为早在2017年就有网友写过“有小暑就一定有大暑,有小寒就一定有大寒,但小满一定没有大满”等类似语句。

“使用他人内容是否构成侵权,首先要看该内容是否属于著作权法保护的对象。”在黄骥看来,虽然“北大满哥”的视频内容中包含了“二十四节气中有小满而无大满”等常规事实性表述,还引用了古人诗句,但也包含了对小满节气的个性化解读和阐释,因此其整体上构成独创性表达,属于著作权法保护的作品,其著作人身权和著作财产权都应当受到保护。

黄骥进一步解释说,著作权法保护的是“表达”而非“思想”,某种哲理或观点可以被其他作者在作品中使用,但一旦其特定为某种具体表达,就具有了原创性,受著作权法保护。比如,追求“小满”的人生态度是一种“思想”,但每个作者对于这类思想的个性化创作,就形成了“表达”。

虽然目前该事件已经得到和解,但不少网友都很关注,如果涉事广告确定侵权,作为广告代言人是否也要担责?

“按照现行相关法律对明星代言的规定,广告代言人不得为虚假广告代言,不得为未使用过的商品和服务做推荐、证明。”中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领分析了本案中的几个关键点,首先难有证据显示刘德华没有使用过奥迪车,且奥迪车质量并无问题;其次,刘德华本人也难以判断该条广告是否为虚假广告;更重要的是,刘德华本人并不能判断相关文案是不是抄袭的。所以他认为,本次事件既不属于直接违



CFP供图

反广告法,也不属于代言产品出现质量问题的情形,刘德华不会因为广告代言人的身份承担法律责任。

黄骥则有不同看法,他认为,一般情况下,代言人是按照广告公司提供的剧本进行“表演”,其事先审查、避免侵权的能力要弱于广告主和广告公司。但此起事件中的代言人系知名艺人,通常有强大、专业的经纪团队安排代言活动,实际上也有足够能力去发现广告中使用了他人的版权内容,理应采取相应措施来防范、排除侵权风险,如果不采取相应措施,也应承担部分责任。因此,此次事件也为明星代言敲响了警钟,除代言产品外,对于广告内容是否为原创,作为明星代言人及其团队也应尽到必要审查义务,提高知识产权保护意识。

广告层层外包恐致监管审核缺位

出于职业敏感性,在广告圈摸爬滚打了十多年的李智在第一时间了解到此次广告涉嫌抄袭后,就感觉又是广告外包“惹的祸”。在奥迪的官方回应中也提到,涉事视频由某创意代理公司提报并执行。

“品牌方将广告业务外包现象非常普遍。”李智透露,出于专业性、减少人员成本等考虑,现在品牌方大多不会“养”自己的广告团队,而是选择将广告业务进行外包,由专业的广告代理公司进行策划制作。

李智坦言,当前圈里最大的问题就是层层外包。他举例称,比如某广告代理公司凭借在圈内的知名度,和某品牌方达成了合作,此后该公司又将创意策划、文案编辑等工作外包给其他公司做,由外包公司负责执导进行广告拍摄,这样既能节约制作成本,也能从中赚取差价。由于当前品牌方与广告代理公司在签订合同

时,往往不会单独约定不允许将部分业务外包给其他公司,因此外包几乎成为当前行业的通行做法。

“广告最终出品前,流程要经过层层审核,会对线上线下的信息进行搜集比对。”在李智看来,此次事件暴露了层层外包的诸多问题,一方面,层层外包之下必然会面临层层“抽水”,留给广告创意核心部分的文案费用不断被压缩,导致出现低成本制作甚至直接抄袭等情况。另一方面,层层外包由于涉及主体过多,环节过繁,沟通和审核的难度都会加大,也极易出现层层审核缺位,监管“失守”的问题。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍指出,广告外包行为虽然并不违法,但一旦某环节出现问题,广告代理方不仅要承担巨大责任,也会口碑受损。他建议广告主、广告制作者、广告发布平台都应树立保护原创的意识并建立严格的审核制度,针对层层外包的问题,也可在签订合同时,明确相关责任。

受此次事件影响,5月23日,中国商务广告协会综合代理专业委员会发出知识产权保护行动倡议,拟邀请律师从广告、知识产权、商标等方面的法律规定为业内人士做培训。

互联网技术提供便利亦诱发风险

一波未平一波又起,本田汽车的一则广告又“摊上事”了。

5月22日,成都远家品牌创始人宁远发质疑东风本田汽车的一款汽车广告创意“偷走”了自己的人生。宁远称,该广告视频中的女主人公创业故事与她本人在明月村的人生经历高度相同,且在并未告知商业拍摄的前提

下,利用她所创品牌的办公地进行拍摄并用作商业广告。目前,广告拍摄方已经下架相关广告视频。

对于这一事件,朱巍分析指出,广告创意与他人的真实经历相同或相似,并不一定构成侵权,但该事件中拍摄方拍摄办公地却未告知为商业拍摄,则可能构成对该办公地的陈设、布置、装潢等著作权的侵犯,这些装潢等如果具有独创性,是构成美术作品受著作权法保护的。

“再好的团队也有创意灵感不足的时候,借鉴创意几乎是广告领域的通行做法。”李智认为,如何把握好借鉴与抄袭二者的法律界限是广告人要思考的问题。

“区分合理借鉴与抄袭盗用,在法律上是侵权行为与合理使用的辨别问题。”黄骥指出,使用他人作品能否构成合理使用,要考虑两个因素:一是要看行为的“转换性”程度,即行为人在使用他人作品时,是否增加了新的内容、视角、理念,呈现出新的价值和功能;二是要看使用行为对他人作品市场价值的影响,如果“转换性”程度较高,对他人作品市场价值的冲击较小,通常可以构成合理使用。反之,则可能侵权。

在黄骥看来,新媒体时代下,信息的加工、重组、传播变得更为频繁而广泛,著作权侵权风险也会增加,但互联网技术也更有利于为寻找证据、证明权利提供支持。一旦发现侵权行为,权利人应当及时固定侵权证据,寻求法律救济。

朱巍也提醒,根据著作权法以及民法典等法律规定,作者一旦发现自己的作品被侵权,可向相关平台发出通知删除的函件,要求平台将相关侵权视频予以下架。权利人有权通知平台采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施,平台接到通知后未及时采取必要措施的要承担连带责任。

□本报记者 范天娇

《安徽省促进大别山等革命老区振兴发展条例》(以下简称《条例》)将于7月1日起施行。《条例》从完善体制机制、建设基础设施、促进产业发展、推进新型城镇化建设、加强生态环境保护等方面进行规范,将长期以来形成的扶持革命老区发展经验做法通过立法的形式固定下来,推动革命老区发展工作上法治化轨道。

为了在持续巩固拓展脱贫攻坚成果基础上加快推进乡村振兴,《条例》规定,建立健全革命老区防止返贫动态监测、精准帮扶机制,实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,优先支持革命老区县列为乡村振兴重点帮扶县,持续巩固拓展脱贫攻坚成果,同时还要求加强革命老区美丽乡村建设,统筹推进革命老区粮食生产功能区、重要农产品生产保护区、特色农产品优势区和林业产业基地建设等。

为了推进产业发展,巩固壮大实体经济,《条例》规定,要培育壮大革命老区特色优势产业,发展数字经济。推进革命老区创新平台建设,支持大别山革命老区建设高技术产业孵化基地,推动符合条件的开发区创建国家级开发区,推动革命老区现代服务业先进制造业、现代农业深度融合,支持革命老区发展金融、现代物流、电子商务等生产性服务业,加快发展健康养老、森林康养等生活性服务业。

加强基础设施建设是加强革命老区开发建设步伐的必要条件,为此,《条例》规定,政府应当加强革命老区交通、水利、能源、信息等基础设施建设,优先将革命老区的基础设施项目列入省级基础设施专项规划。《条例》还要求,实施革命老区城市更新行动,完善城市功能布局,支持革命老区区域中心城市建设,推进产城融合,提升城市管理和社会治理的数字化、智能化、精准化水平。

安徽省发展改革委相关负责人表示,《条例》的制定和施行,为安徽省革命老区发展提供了坚实的法治保障,将以此为契机努力形成上下联动、部门合作、社会参与的革命老区振兴发展工作格局,持续增强革命老区特色产业竞争力,生态环境承载力,基础设施和公共服务体系支撑力,努力走出一条具有安徽特色的革命老区振兴发展新路,把革命老区建设得更好,让老区人民过上更好生活。

立法资讯

制定征信法 促进社会信用体系建设

本报讯 记者朱宁宁 建立征信体系,对于识别和监测信用风险,激励借款人按时偿还债务和履约,促进金融经济发展,完善社会信用体系建设等具有重要作用。近年来,我国征信法规制度逐步建立,但一直缺少一部具有顶层设计功能的基本法。鉴于此,有关征信立法的呼声不断,建议加快相关立法进程,完善征信管理制度。

目前,我国已经出台《征信业管理条例》《征信机构管理办法》《征信业务管理办法》以及一系列配套制度,形成了我国征信业的基础法规制度框架,为制定专门的上位法奠定了基础。同时,近些年来,民法典、网络安全法、数据安全法、个人信息保护法等法律的相继出台也为征信专门立法提供了充分借鉴和参考依据。

今年十三届全国人大五次次会议期间,有代表提出制定征信法的议案,建议加紧出台征信法,填补征信业的法律空白。议案认为,当前,对征信信息主体权益保护的相关规定散落在不同的法律法规中,尚未形成统一和完整的保护体系,侵害信息主体权益的现象时有发生,亟需进一步在法律层面对征信全过程作出回应,形成“法律+行政法规+规章及配套制度”的征信法律法规体系。

议案同时建议,征信法应当重点考虑几个方面的内容,包括明确征信机构准入和管理,在法律层面明确信用信息采集、整理、保存、加工、提供和使用各环节的业务规则,支持征信科技在征信领域应用,提升征信效率;突出保护信息主体合法权益,明确信息主体的基本权利,如同意权、知情权、查询权、被遗忘权等。同时,完善侵权救济规则,增设征信侵权行为的制裁及赔偿制度,细化征信异议、投诉、诉讼的法律程序,构建全方位的征信救济体系。

新修订的未成年人“两法”实施一周年 未成年人保护工作新格局初步形成

□本报记者 潘晓磊

今年6月1日,新修订的未成年人保护法、预防未成年人犯罪法施行一周年。

近日,共青团中央维护青少年权益部邀请立法机关、全国人大代表、专家学者、中长期青年发展规划专家委员会委员等,从各自角度就新“两法”施行一年来的情况进行简要点评,对共青团立足工作职责,持续推动新“两法”贯彻落实、积极参与新的未保机制建设提出意见建议。

作为执笔修订“两法”的亲历者,全国人大社会工青妇室王阳处长一直关注这两部重要法律的实施情况。“一年来,各相关部门、单位在贯彻实施未成年人‘两法’过程中,充分展现了积极承担法律赋予的职责,主动开展多部门协作联动,共同为未成年人营造良好成长环境的责任担当。可以说,各相关部门、单位各司其职、各尽其责,相互支持、紧密配合的未成年人保护工作新格局已经初步形成”。

共青团作为党联系青年的桥梁和纽带,肩负着代表与维护青少年合法权益的光荣职责。中国政法大学副校长常保国教授认为,一年来,共青团作为青少年成长发展和权益保护的代言人,在未成年人立法和司法实践中发挥了重要的推动作用,为未成年人司法提供了有力支持,“在今后的工作中,共青团应发展完善自身在未成年人司法中的支持作用,完善并推广相关制度,体系建设,实现未成年人司法工作的专业化、规范化、社会化”。

为未成年人营造健康网络环境

在信息化社会,未成年人不仅有了更广阔的发展空间,也面临着更多的危险与挑战。新修订的未成年人保护法新增“网络保护”专章,力图实现对未成年人的线上线下全方位保护。

培育专业社会组织和专业人才

在北京青少年法律援助与研究中心主任佟丽华看来,落实未成年人保护法的关键,是需要专业的机构、

组织及人才。当前,检察院的未成年人检察部门、法院的少年法庭、民政部门的儿童福利机构都在未成年人保护事业中发挥着越来越重要的作用,共青团组织的权益部门在积极宣传未成年人保护法的同时,采取各种措施努力保障未成年人的合法权益。

“但是,政府、司法机关以及群团组织自身的力量是有限的,为更好开展未成年人保护具体服务工作,最有效的方式就是培育专业的社会组织,并依托社会组织培养专业的未成年人保护人才,使未成年人保护类社会组织成为贯彻执行未成年人保护法的重要力量。”佟丽华说。

佟丽华建议,相关政府部门、司法机关、群团组织以及大型公益慈善组织,可以率先在一些省会城市支持培养一批示范型的未成年人保护类社会组织,并依托这些社会组织培养专业的未成年人保护人才,使未成年人保护类社会组织成为贯彻执行未成年人保护法的重要力量。在积累经验的基础上,国家以及社会动员更多资源,支持在每个县区至少成立一家专业未成年人保护组织,每家组织至少要有法律、社工、心理等专业背景的人员。

首都师范大学北京青少年社会工作研究院执行院长席小华认为,未来我国未成年人保护工作需要强调“服务型保护”的理念,并据此建立未成年人保护的服务体系。未成年人保护服务体系的建立,需要一支专业能力强的社会服务队伍。席小华注意到,历经近20年的实践探索,目前我国已经培养了近16万名青少年事务社会工作者,“但这支队伍还远远不能满足我国未成年人保护的实践需求,需要进一步加强这支队伍的培育”。

席小华建议,推进未成年人保护服务人才的专业化培养和职业化发展。在专业化培养方面,要通过高校学历教育加强对社会工作专业学生的培养,在职业化推动方面,相关职能部门可以在充分调研的基础上,根据未成年人服务需求和工作性质,设计购买社会工作服务的方法和途径。