



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

警惕电视节目知识产权被侵犯

时间: 2005-1-14 18:10:25 来源: 中国新闻研究中心 作者: 郭五林 阅读2328次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 郭五林

单位: 宜宾学院中文系副教授

地址: 四川宜宾市五粮液大道东段

邮编: 644007

偶然见到某地方台播放的一则广告, 不禁有触目惊心之感。由央视名主持“赵忠祥”主持或参与(从广告上分辨不出来)的一个健康讲座, 被某商家予以“深加工”, 对其声音、文字、图像根据广告需要进行修改, 做成广告播出。在该广告中, 出现了演播室受众参与节目的画面, 屏幕上也叠加了大量该广告的文字。

我虽然经常看电视, 但那女主持人我不认识。当然, “赵忠祥”我认识, 但对如此“显年轻”的赵忠祥却心存疑问。不过, 同期声却是我熟悉的赵忠祥的。我希望这个广告是一个表演艺术节目, 而不是客观纪实的节目。但从镜头中的主持台、演播室、观众席、观众、互相问答等, 我判断这该是一个纪实性节目。当然, 这个肯定不是时事新闻, 因为主持人背后有“健康讲座”字样。但很遗憾的是, 画面左上角没有“CCTV”标志。

此广告具有严重的侵权嫌疑。在央视浩如烟海的节目库中, 要找到这个节目绝非易事, 要核实它是否经授权改编其难度可想而知。但凭经验可以认为, 央视对自身形象一贯重视, 想来不会授权给商家如此糟蹋自己。

这个事件引发了我对央视自制节目知识产权保护的思考。根据国家广播电影电视总局网站中对《中央电视台》介绍: “全台固定栏目300多个, 使用中、英文向国内外播出, 每天节目播出时间已达200多小时, 其中自制节目量约占总播出量的66.4%。”^①可知中央电视台每天自制节目量在130小时以上。

但央视自制节目的知识产权(著作权)保护却是央视管理工作中比较薄弱的环节。依照《中华人民共和国著作权法》^②的相关规定, 中央电视台对节目中不属于“时事新闻”的自制节目(下同), 属于“由法人或者其他组织主持, 代表法人或者其他组织意志创作, 并由法人或者其他组织承担责任的作品, 法人或者其他组织视为作者。”由此可知央视对自制节目中的社教类(如《健康讲座》)、文艺类、信息类节目等享有著作权, 包括署名权、修改权、复制权、广播权、改编权等权利, 其中最基本的是发表权和署名权。

就现在的情况来看, 央视对著作权有基本的重视, 但谈不上高度的重视。之所以这样说, 是因为央视节目在播放的时候画面左上角都有“CCTV-1”之类的标志, 片尾也有制作者姓名和中央

- 新闻的侵权与法律防范
- 媒体应如何报道案件
- 付费采访与知识产权
- 媒体侵权的责任豁免
- 记者被打不是个小问题
- 媒体不是检察院的“上线”

电视台及其制作部门的署名。

但电视作为声画字结合的媒体，其线性传播的特征使其传播的信息具有历时性，而报刊等图文印刷媒体平面传播的特征使其信息具有共时性，这样，对电视节目的篡改便容易多了，其可能性也随之增大。而要篡改印刷媒体其难度则相对大得多。

中央电视台长期积累起来的权威性及其广阔的覆盖面和极大的收视群体使中央电视台具有巨大的品牌价值。“日前，由世界经济论坛和世界品牌实验室共同编制的2004年《中国500最具价值品牌》排行榜上，中央电视台以608.51亿元的品牌价值名列第二”。③将央视自制节目改头换面地拿来广告，可以掠夺性地使用央视的品牌形象，盗用央视的品牌价值，牟取巨额商业利润。

在这场侵权的博弈中，收益和风险两相比照，我们会发现，由于央视缺乏严格完善的知识产权保护机制，商家或地方电视台侵犯央视自制节目的知识产权风险极小而收益极大，以是这种侵权行为敢于公开发生而且不断发生。

不法之徒对央视自制节目的侵权，受害的其实不只是央视，其直接受害者其实是信息来源渠道少、知识层次和经济地位相对低下的人群。本例广告所宣传的药品就是治疗乙肝的。众所周知，乙肝是传染病，迄今为止没有根治的药品。很明显，这则广告是虚假广告。按专家说法，其特点就是“医生不敢说的话，它敢说；医生治不了的病，它能治；医生还在研究的东西，它都出来了；医生刚发现的病，它早有了祖传秘方。”④

央视的虎皮被扯作了大旗，供江湖骗子招摇撞骗。对央视形象是一个巨大的伤害，是对央视知识产权的侵犯。知识产权，是指人们对智慧产品直接支配并享受其利益的权利。包括著作权、专利权、商标权和其他智力成果权。事实上，央视自制节目被侵权的案例远不止这一个，其形式也远不止这一种，其中常见的是对央视著作权和商标权的侵犯。央视节目的知识产权被侵犯是央视发展到一定阶段出现的必然现象，央视应当对此予以高度重视。

据《市场报》报道：“近年来，许多精明的商家开始借助媒体广为人知的特性来牟取商业利益，名牌栏目商标被抢注事件频繁发生。比如‘大风车’被抢注在儿童食品、服装及玩具上，‘东方之子’、‘焦点访谈’被抢注在白酒上，几家省级电视台台标被抢注在服装、烟草上，电视剧《大宅门》被抢注在各种商品、饮食业及旅游景点上等等。”⑤

侵权事件的性质是严重的，影响是恶劣的。原因主要在两方面：一是央视近年来将主要精力放在节目制作上，而没有在自制节目的知识产权保护方面下多大功夫。据统计，央视每年自制节目量达到5万小时以上，这么多节目想要都不被他人非法使用，需要巨大的人力、物力、财力来监控，至少从现在的情况来看，央视尚缺乏保护自制节目的自觉性和急迫性，也缺乏相应的机构保证和制度保证，以是未经授权就转录和播放央视节目是最常见不过的。二是发达的电视技术为剽窃央视自制节目提供了极大的方便。电视的特有的蒙太奇编辑手段，使得画面可以通过不同的剪辑方式表现出来，可以容易地加进其他画面和文字而不易被发现（而平面媒体则相对较难且容易被发现）。本例广告中缺乏扫拍镜头，偶有远景镜头，却画面模糊，看不清是否进行了偷梁换柱。可见，央视自制节目被转录再加工后播放也不是为怪了。

加强央视自制节目的知识保护应该提上日程了。央视作为国家电视台，应当为广大地方电视台树立榜样。仅靠播放时屏幕左上角的“CCTV”标志来保护中央电视台的除时事新闻外的自制节目是不切实际的。央视自制节目属广义的商品范畴，应当而且必须注册并对著名栏目申请驰名商标认证。驰名商标认证可以有效防止他人注册：“国家商标局一位官员认为：有三种情况可立即撤消对方商标注册：1、认定的驰名商标不分类别一律不可重复注册。2、利用他人知名商标为自己服务的不正当竞争行为。3、属恶意注册的行为。”⑥

央视自制节目商标可以采用不同标志，也可采用统一标志。当然，将名牌栏目使用特殊标志，

而将普通栏目使用通用标志可能较为符合实际。央视原先采用的地球仪样式，这是一个非常好的商标形式。央视可以将这个标志作为通用标志，使用于除时事新闻外的所有节目。主要是三类地方：一是主持人的衣服左上衣袋位置。二是演播室拍摄现场。三是电视自制节目的左下角。

在社教类、文艺类、信息类节目中，主持人佩戴央视标志（背面是主持人姓名或编号）上岗，可以将主持人的职务行为和个人行为很好地区分开，有效预防央视主持人走穴行为。非经同意，各主持人不得在工作之余的任何场所佩戴央视标志，就如警察不得在非工作时间穿制服工作一样。由于主持人工作的特殊性，着装各异，故央视标志是重要的区分。对于没有佩戴标志工作者，视情节轻重予以批评教育直至辞退或开除的处分。

拍摄现场使用央视标志，主要是社教类、文艺类节目的主持台、笔记本电脑外壳、演播室舞台及观众席地面、背景四类地方。在这些地方设置央视标志，可以有效防止对央视自制节目的转录翻拍时对央视台标的去除。使得央视自制节目具有浑然一体的整体性，完整删除标志的难度增大，加大剽窃成本，降低剽窃可能。

凡是央视自制节目，均可进行先进的技术设置，如将画面的中心区域，设置为不可复制或进行变色设计，只有购买了播映权的才会原样播放，对于转录或盗版的，此中心区域要么不显示信息，要么显示为中央电视台保护性信息。央视在全国各地均有观众评议员等信息反馈人员，对于侵权行为的发现和查处是比较方便的。央视已经做到年广告收入80亿了，可央视产品的防伪技术依然是一片空白，这不能不说是一个巨大的遗憾。央视理所应当投入巨资对此进行研究，以确保央视的长期稳定健康发展。

在央视自制节目大量使用防伪标志，它将发挥四个作用：一是它与央视台标一起共同标明节目的著作权属于中央电视台；二是表明节目的来源是中央电视台；三是中央电视台对该节目负责；四是区别于其他电视台的节目。我们希望中央电视台能够在这方面做些工作，以保护自身的知识产权，维护行业正气，打击盗版侵权，给广大观众提供优秀的电视产品，切实担负起传播先进文化的责任来。

文献参考

①<http://www.chinasarft.gov.cn/manage/publishfile/115/1115.html>

②1990年9月7日第七届全国人民代表大会常务委员会第十五次会议通过根据2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》修正。

③2004年8月13日《谁是中央电视台四大身价最高的主持人？》

(<http://www.kaiyuan.de/article.php/1903.htm>)

④《专家教你识别八大吹嘘治疗乙肝药物的广告》：武汉晚报2004年4月29日

<http://www.39.net/HBV/cydt/40481.html>

⑤赵仁伟《“焦点访谈”成了白酒商标》：《市场报》2004年6月24日

http://www.xinwenren.com/china/Article_Show2.asp?ArticleID=603

⑥《〈焦点访谈〉标徽被侵权》：《生活时报》1998年7月22日

<http://www.gmw.cn/01shsb/1998-07/22/GB/683%5ESH6-2212.htm>

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视节目

· 电视节目的本土化思维 (2007-10-1)

- 电视节目串联词的三要"五忌" (2007-3-8)
- 对农电视节目为何“火”起来? (2006-12-14)
- 放狗咬美女 只为电视节目扯眼? (2005-4-7)
- “以点论价” 掀谈 (2005-1-10)

[>>更多](#)

⊣ 警惕电视节目知识产权被侵犯 会员评论[共 0 篇] ⊣

⊣ 我要评论 ⊣

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.