

[文章编号] 1002-5685(2011)01-0088-04

论报纸广告的知识产权保护

□ 王军元 王 静

(苏州大学新闻学院, 苏州, 215006; 厦门大学新闻传播学院, 厦门, 361005)

[摘要] 本文认为报纸广告应该受到知识产权法的保护。目前我国需要从法律制度、行业协会和协调发展等层面保护报纸广告的知识产权,有效维护和促进报纸业及其报纸广告的市场繁荣。

[关键词] 报纸广告;知识产权保护;创意文化

On the Intellectual Property Right Protection of Newspaper Advertisements

WANG Junyuan¹ WANG Jing²

(1. School of Journalism, Suzhou University, Suzhou, 215006;

2. School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, 361005)

Abstract: According to the intellectual property right protection law, the distinct types of creations of the intellectual property in newspaper advertisements should be granted certain protection. The authors argue that it is necessary to protect the intellectual property right of newspaper advertisements from such aspects as legal system, industry associations and coordinated development.

Key Words: Newspaper Advertisements, Intellectual Property Right Protection, Creative Culture

[中图分类号] G206.2 [文献标识码] A

改革开放以来,随着社会主义市场经济的深入发展,广告业也逐渐恢复并迅速发展,每年增长率达到40%以上,成为当今最普遍、最频繁的经济社会现象之一。¹在报纸业的发展历程中,广告更是成为报纸业赖以生存和发展的重要支柱和经济来源的主要渠道。无论是广告主和消费者、还是报纸业,都离不开广告的运用。然而,在报纸广告取得长足发展的同时,由报纸广告作品引发的侵权事件也日益增多,如报纸广告作品或要素被他人模仿或抄袭、报纸广告作品或要素被无偿使用以及报纸广告策划书中的报纸广告预算、报纸广告策略等属商业秘密范畴的商业信息被恶意泄露等,使得对报纸广告的知识产权保护²已势在必

行。

报纸广告活动与知识产权保护的关系

(一) 报纸广告的创意文化属性决定了其具有知识产权属性

社会本身的一切活动中,都有一种文化精神和审美心态的组合。在报纸广告的设计体系中,同一个广告可以在表达主题和内容确定后,通过选择图形和文字来表达,这就要考虑其可能在读者中引起的效应。所以,报纸广告在设计创意时,应具备审美主题的实

[收稿日期] 2010-10-26

[作者简介] 王军元(1963-),男,江苏人,现为苏州大学凤凰传媒学院副教授,博士,主要研究方向:广告文化,文化创意产业。

王 静(1975-),女,江苏人,副教授,现为厦门大学新闻传播学院博士生,主要研究方向:广告理论,市场营销。

[基金项目] 本文是上海市人民政府决策咨询研究重点课题项目“上海知识产权服务业的现状及对策研究”(编号:2010-A-15)研究成果的一部分。

意和意境去吸引和感染读者,使其符合读者接受广告讯息的目标要求和审美要求。因此,报纸广告的作品是以创意为核心和灵魂、以人类的精神文化需求为基础、以报纸的传播方式为渠道,将文化艺术与经济社会有机结合的一种智力成果,属于知识产权保护的纳入范畴。

报纸广告的知识产权属性及其现状决定了其受保护的必要性。报纸广告的作品是报纸创意经济的重要组成部分,具有可复制性的特点。自1998年5月金正状告摩托罗拉的首例报纸广告创意知识产权案开庭后,³有关报纸广告活动中的知识产权纠纷层出不穷。因此,通过法律手段保护和规范报纸广告的创意文化属性、促进报纸广告的协调发展,有其客观的现实性和必要性。这就需要运用知识产权的法律法规,为报纸广告作品形成过程中所产生的符合知识产权条件的内容提供保护,这种保护应覆盖报纸广告作品生命周期的整个过程,包括确定主题阶段、创意阶段、表现阶段等。

(二) 知识产权保护服务对报纸广告业发展的重要性

报纸广告业发展对知识产权保护服务的依赖,由其自身的特性所决定。报纸广告业具有易复制性且成本低,侵权行为极易发生。因此,发展报纸广告业,必须加强知识产权保护。它不仅是创新的动力要素和有效的保护机制,更能推进相关产业对智力成果的不断挖掘、有规模地生产和传播。

从报纸广告的价值属性来看,创意的主要投入是自身创造力和知识,新生的创意也是一种知识,构成为社会公共知识增量的一部分。而知识的价值不同于有形财产的价值,不是一经产生就能成为财产,必须由法律予以法定和保障。由于知识产权是对从事智力创作或创新活动所产生的知识产品所享有的专有民事权利的规定,所以报纸广告的价值只有借助于法律规定即上升为知识产权的高度才能得以存在和延续。报纸广告在转化为报纸广告产品的过程中,通过知识产权保护,报纸广告成果归原创人所有,包括排他使用权、复制权、传播权、修改权、凝结该知识使用效果的销售和许诺销售权及其所产生的利益分享权益等。只有在知识产权的法律保障下,报纸广告才会有实际意义上的经济价值可言,⁴才能衍生出更多的新生价值。

因此,通过知识产权服务实现报纸广告的经济价值,才是报纸广告实现市场价值的途径所在。知识产权权利内容的丰富性,为报纸广告人的权利和报纸广

告业的市场开发提供了保障依据,激励其进行创作并将创作成果商业化;同时,知识产权的可交易趋势为报纸广告业带来更大的利润空间,作为报纸广告业中的无形资产,知识产权不仅可以自己使用,也可以通过授权、许可、转让、合资等方式使用,为报纸广告业的发展从资本上提供了内在动力。

报纸广告知识产权保护存在的问题

受报纸媒介的限制,导致报纸广告的模式老、粗制多、精品少,报纸广告的地位受到挑战。尤其在2005年后,由于新媒体的迅速崛起,报纸业的衰退已日趋明显,报纸广告发展堪忧。对于报纸广告来说,就像一种产品或服务的要素一样,好的报纸广告要素很可能也极容易被他人模仿或抄袭。究其原因主要有以下两个方面:

一是对报纸广告知识产权的价值认识不足,法律法规不够完善。广告业在国外从来位居创意产业之首。⁵而国内对广告业大多认为是产品或服务推销的最主要手段、是商业促销的一个环节,只重视其商业作用,而忽视了其树立品牌形象和灌输企业文化以获得认同的作用,其地位处于十分尴尬的窘境。尤其是鉴于报纸广告中的知识产权保护复杂性、多样性,对报纸广告知识产权保护的研究不够,报纸广告方面的知识产权法律法规不尽完善,社会对报纸广告的知识产权问题认识不足、重视不够,导致了无论是报纸广告主、报纸业还是消费者都忽视了报纸广告中的知识产权价值,当然也就更谈不上对它的保护了。而实际上,报纸广告除了涉及版权和商标权等知识产权问题外,报纸广告中所有创造性内容都应该受到尊重和保护,如书面材料、照片、艺术用语、图像、版面设计、广告标语、商号名称、标徽、产品名称、产品外观及包装、电子报纸广告网页、域名和其它标记等。随着报纸广告中复杂性水平的提高,更多的知识产权保护权利也在增加。

二是报纸广告的实践,创意贫乏、价值有限,缺乏对知识产权的尊重。由于数量、种类和高度同质化的缘故,加剧了报纸广告与众不同的难度,造成当前的报纸广告往往只重视最终作品的表现力,而忽略了从企业营销战略高度出发、从整个策划过程的指导性创意着手创作报纸广告,忽视了报纸广告的信息内容,甚至把报纸广告本身忽视了。而报纸广告创意贫乏的重要原因之一,是缺乏对知识产权的尊重。这是广告

业普遍存在的病症。单从报纸广告的文化现象来看,一方面个别报纸广告主、经营者或发布者片面追求所谓报纸广告的轰动效应,忽视了报纸广告的社会效果和社会责任;另一方面国内报纸广告的行业规章、行业自律规则不够完善,导致报纸广告在某些方面的文化素质低劣、甚至产生一些不文明的现象,主要体现在:单纯追求贵族化(如一些房地产报纸广告中多以“豪门”、服装报纸广告中多以“贵族气派”出现)、迎合社会不良风气(如即使在与女性无关的产品上也用着装“薄、露、透”的姿态出现)、模仿和复制层出不穷、篡改成语或玩弄文字游戏等。从报纸广告对消费者的态度来看,作为创意产业的报纸广告本应以消费者为导向,但当前普遍还缺乏对消费者的人性化尊重,主要表现在:对消费者缺乏了解、盲目追求广告效应、忽视产品本身质量、缺乏对消费者的责任感等。所以,缺乏对知识产权的了解与尊重,导致了广告主、广告公司及消费者对报纸广告知识产权的无知、漠视与践踏。这需要整个行业的警醒,更需要相关管理部门、相关法律政策的完善与执行。

报纸广告知识产权保护的对策

报纸广告知识产权保护的现实状况不容乐观:一方面,理论研究的匮乏,决定了报纸广告的知识产权保护在立法依据上有待加强;另一方面,对知识产权的认识不足、重视度不够以及报纸广告本身知识产权保护的复杂性和多样性,使得报纸广告的知识产权保护步履艰难。因此,如何增强法律意识、运用合适的法律武器保护报纸广告的知识产权、营造报纸广告运行的良好环境,是当前维护和促进报纸业及其报纸广告市场更加繁荣所面临的重大课题之一。

(一) 从法律法规层面明确报纸广告知识产权保护的范畴

加强知识产权保护是发展报纸广告的根本,而报纸广告的发展又为知识产权体系的完善提出了更高的要求。报纸广告中会涉及到多种知识产权保护问题,如专利、版权、商标、商业秘密和反不正当竞争等,由于报纸广告创意作品本身的特征,导致报纸广告迫切需要知识产权保障体系来激励和保障其创意的劳动成果,实现报纸广告创意作品的市场价值。所以,知识产权法律法规的完善对报纸广告的发展有着重要的战略意义,有助于引领报纸广告的协调发展。

第一,要明确报纸广告创意侵权案的赔偿金额的

认定。由于实际判赔金额与请求的判赔金额往往相差甚远,大多不支持将创意价值与广告客户实施创意推广带来的经济效益直接挂钩进行索赔。因此,需要加强法律制度对报纸广告知识产权侵权的惩罚力度。

第二,提高报纸广告主体知识产权保护的意识。由于报纸广告的创意作品属于经验商品的范畴,针对报纸广告创意作品的保护措施难以实施。因此,报纸广告的主体要提高法律意识,即要寻求著作权法、又要得到合同法的双重保护。

第三,应加强对执法人员的培训与考核,提高其对报纸广告知识产权侵权案的审理水平,加大执法力度,严打报纸广告知识产权侵权者,对侵权者尤其是故意侵权者除加重民事赔偿责任外,必要时可追究其刑事责任。

第四,应从行业协会层面加强报纸广告知识产权的监管力度。广告行业协会是由广告公司形成的一个利益合作的共同体,通过集聚的力量,发挥行业协会监督和约束报纸广告知识产权侵权的功能;通过为会员广告公司提供服务和保护、并制约和协调会员单位之间的个体行为和共同行为,为报纸广告的发展创造一个诚信的环境。广告行业协会可发挥重要的信息服务、协调服务的作用,可在降低广告公司的交易成本的同时,提高报纸广告客户的交易成本、侵权成本,从而提高报纸广告代理实现的可能性。

第五,形成“报纸广告的知识产权服务”观念。从知识产权角度出发,运用知识产权法律法规,为报纸广告创意及其作品物化过程中所产生的符合知识产权服务客体条件的内容提供服务。知识产权保护并不是终极目的,通过知识产权服务实现报纸广告的经济价值,才是报纸广告实现市场价值的途径所在。

(二) 从大系统思路实施报纸广告知识产权保护的协调发展

加强报纸广告的知识产权保护是维护和促进报纸业及其报纸广告协调发展的重要保障,它可使报纸业与知识产权服务业的整体辐射能级进一步放大、空间形态的协调化布局进一步完善。因此,系统地研究报纸广告与知识产权保护的协调发展,构建报纸广告的知识产权服务体系,具有重要的现实意义。然而,报纸广告与知识产权保护是一个动态的社会大系统,它既具有规模庞大、结构复杂、功能综合、因素众多等典型大系统的一般特点,又具有受自然环境、社会环境的双重制约且有明显的开放性等其自身的特点。所以,为了更好地促进报纸广告与知识产权保护的协调发展,运用大系统的理论和方法,⁶按照报纸广告与知

识产权保护协调发展的总体目标要求以及相关的法律法规等,从宏观总体角度出发,研究报纸广告与知识产权保护协调发展的大系统管理途径,通过建立其相应的协调控制模型,对报纸广告与知识产权保护协调发展的现状和未来进行定量评价、预测与控制,以便找出不协调因素并进行对策性研究,这对于宏观调控和科学决策具有深远的理论意义与实用价值。

综上所述,报纸广告具有文化创意的特征,应该受到知识产权法的保护。但由于报纸广告本身的复杂性和多样性,决定了报纸广告开展知识产权保护具有较大的难度;此外,由于报纸广告知识产权保护的法律法规不够完善、报纸广告的创意贫乏且价值有限、报纸广告的实践缺乏对知识产权的尊重等问题,直接导致开展报纸广告的知识产权保护步履艰难。为此,有必要从法律法规层面明确报纸广告知识产权保护的范畴、从行业协会层面加强报纸广告知识产权保护的自律性,通过分析报纸广告产品形成与知识产权保护服务的关系,提出了从大系统思路实施报纸广告知识产权保护的协调发展、形成“报纸广告的知识产权服务”观念,从而有效维护和促进报纸业及其报纸广告的良好发展。

注释:

- 1 吴瑶:《广告中的知识产权保护》,《法制与社会》,2007年,第11期。[Wu, Yao, "Intellectual Property Protection in Advertising", *Legal System and Society*, 2007, No.11. (in Chinese)]
- 2 杨福家:《保护知识产权》,《文汇报》,2003-01-13。[Yang, Fujia, "Intellectual Property Protection", *Wen Hui Bao*, 2003-01-13. (in Chinese)]
- 3 郭海峰:《金正状告摩托罗拉》,《中国经济时报》,1998-06-10。[Guo, Haifeng, "Motorola Was Sued by Jinzheng", *China Economic Times*, 1998-06-10. (in Chinese)]
- 4 郭振玺:《广告是经济发展的先声》,《中国广告》,2005年,第1期。[Guo, Zhenxi, "The Advertising is the First Sign of Economic Development", *China Advertising*, 2005, No.1. (in Chinese)]
- 5 张金海、张燕:《谁来保护广告创意人》,《中国广告》,2008年,第4期。[Zhang, Jinhai & Zhang, Yan, "Who Will Protect Advertising Creative Designers", *China Advertising*, 2008, No.4. (in Chinese)]
- 6 张建海、张应山:《大系统管理决策》,《系统工程理论与实践》,2000年,第2期。[Zhang, Jianhai & Zhang, Yingshan, "Management Decision of Large Scale System", *Theory and Practice of System Engineering*, 2000, No.2. (in Chinese)]

著名传播学者伊莱休·卡茨在中国人民大学发表演讲

2010年12月16日,宾夕法尼亚大学教授、著名传播学者伊莱休·卡茨(Elihu Katz)在中国人民大学作了《电视的终结?》(The End of Television?)的主题演讲。

卡茨教授分析了提出“电视终结”这个大胆提法的依据——当下的电视不再具有国族整合和家庭共享的特征,二十世纪五六十年代举国在同一时间观看同一节目的“分享”已经不复存在。与此相伴的是公共意识的式微,商业主义和消费主义在当今社会大兴。他区分了电视的长期效果和短期效果,并鼓励大家从长期效果上去考察社会体制的转变、人们价值观和日常生活的变化。

卡茨教授此次是受人民大学新闻学院邀请,前来进行“学科国际前沿教师培训”。演讲结束后,卡茨教

授与在场的师生就新媒体的发展、传播研究的视角和方法等问题进行了交流。

卡茨教授是联合国教科文组织—加拿大麦克卢汉奖项和媒介领域Burda奖项获得者,曾被比利时根特大学、加拿大蒙特利尔大学、法国巴黎大学和以色列海法大学授予荣誉学位,也是美国艺术与科学研究院成员。他的研究领域主要集中在不同社会系统中大众传播媒介的影响、创新扩散、公共舆论等,研究成果丰富,影响深远。1992年他与学者Daniel Dayan合著的《媒介事件》至今已翻译成7种语言。其他代表性学术著作如从对《达拉斯》认知的角度出发研究跨文化差异的《意义的输出》等在世界范围内广为发行。(文:吴昊)