

百雀羚创意广告“移花接木”被指侵权

品牌方回应,广告系外包,将与制作团队沟通;
专家称利用剧照等再加工,涉嫌侵犯肖像权及著作权

核心提示

1931年,上海滩,身穿绿色旗袍的美女特工梳妆完毕,走下洋楼。屋外,旧上海的万种风情,正徐徐展开。这则形似风俗画的“现象级”广告,由“国民品牌”百雀羚发布。连日来,该广告被刷屏的同时,也被质疑多处使用明星剧照及商业图片,涉嫌侵权。

5月10日,百雀羚团队回应记者称,广告系外包,品牌方负责提出要求,制作团队对文案创意负责,至于涉嫌侵权问题,将与制作团队进行沟通。

多名法律界人士表示,类似“移花接木”手法在广告圈较为常见,涉嫌侵犯明星肖像权和影视作品著作权,若权利人提出诉讼请求,广告发布方或将承担法律责任。

“风俗画”式广告走红

近日,百雀羚的一则创意广告刷屏。广告内容为,美女特工梳妆完毕,走出石库门小洋楼。屋外,商铺、建筑、贩夫走卒、正在游行的学生,构成一幅“清明上河图”式的上世纪三十年代上海全景风俗画。

“长卷”最后,美女特工完成“组织任务”,说出“我的任务就是与时间作对”,并引出百雀羚的广告。

自5月7日推送起,上述广告即被多方转载,并创造出多个“10万+”及数万点赞,成为“现象级”产品。

记者了解到,广告由名为“局部气候调查组”的创意工作室制作。该工作室曾以类似手法,推出多个创意广告,并获得较高评价。

“局部气候调查组”联合创始人朱简在接受媒体采访时称,4月初,百雀羚主动与团队对接,并提出“与时间作对”的主题。在“综合考量品牌定位”后,决定通过街道的变化缓缓展现剧情,再以“美女特工”为线索,推动剧情发展,串联整个故事。

朱简称,前期创意沟通花费1个月左右的时间,广告的制作和执行,共用时2周。



创意广告中,男子骑单车载女子从街道驶过,被指素材来自《抓住彩虹的男人》剧照,并进行镜像翻转。



创意广告中,民国女子走在街头,被指该形象来自《决战黎明》中刘诗诗的造型。



部分形象来自 剧照抠像

争议很快到来。5月9日,自媒体公众号“罗盘邦 compass”发文称,百雀羚的创意广告,多处人物形象来自明星剧照、淘宝模特,涉及郑爽、李东学、刘诗诗、董洁、茅子俊等人,涉嫌侵权。

该文还截取广告中人物形象,并与原图进行对比。对比可见,广告中部分人物形象由剧照抠像而来,而另一部分,则是翻转后的镜像。

5月10日,记者尝试联系“局部气候调查组”联合创始人朱简,未获回应。

5月10日上午,百雀羚公关部一名负责人向记者表示,百雀羚与“局部气候调查组”的合作,属于创意代理,即工作室对文案创意负责,百雀羚负责提出需求,由制作团队执行。“作为品牌方来说,要的是创意和展现形式,品牌方只对形式买单。”

其强调,由于“局部气候调查组”在圈内有一定实力和美誉度,因此“觉得他们在制作原则和常识上不会有什么问题”。关于目前网络上对于其涉嫌侵权的质疑,将联系制作团队进行沟通。

说法

“移花接木”成常态 涉嫌侵权

一名广告界业内人士告诉记者,利用网络图片、剧照等公开素材“移花接木”进行再加工,目前在广告业界已是常态。

“利用现有素材,如照片、剧照等进行再加工,是广告业界常用的方式。”北京中闻律师事务所律师赵虎表示,百雀羚广告制作涉及的

问题,具有较为普遍的意义。

《民法通则》规定,公民享有肖像权,“未经本人同意,不得以营利为目的使用”。赵虎表示,侵犯他人肖像权需满足两个条件:未经同意使用他人肖像;以营利为目的。就百雀羚的广告而言,对素材的使用属于商业用途,可认定为“以盈

利为目的”。

赵虎介绍,具有一定商业价值的明星,主要法律权利集中在肖像权和著作权方面。而绝大部分侵犯肖像权的案件,都是因为未经授权,而使用他人的“脸”。广告中,使用明星及模特的面部,即便制作方进行了艺术加工,但主要识别部分比较明显,依然涉嫌侵

犯肖像权。

因此,百雀羚创意广告中的部分素材,涉嫌侵犯明星肖像权和侵犯影视作品的著作权。一旦权利人提出主张,广告发布方可能需要承担法律责任。

记者注意到,目前尚未有广告中出现的明星,对这一事件进行表态。

“加工剧照”需承担侵权责任

除了使用明星的脸,百雀羚创意广告中,也有内容来自影视剧照。例如,一名男子骑着单车,载着一名女子从街道驶过,来自电视剧《抓住彩虹的男人》,在广告中被进行了镜像翻转。

赵虎律师表示,在剧照基础上进行加工,再创作后形成的广告作品,涉嫌侵犯摄影作品或影视作品本身的著作权。

《著作权法》规定,“未经著

作权人许可,以展览、摄制电影和以类似摄制电影的方法使用作品,或者以改编、翻译、注释等方式使用作品的”,承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任。

赵虎介绍,剧照的著作权人,通常为影视作品的制作者,即投资、拍摄的影视公司。而摄影作品的著作权人,则是拍摄者本人。“未经著作权人同意,将他人影视作品中的剧照,

改编后安置于广告作品中,再放到互联网上进行传播,涉嫌侵犯他人影视或者摄影作品的著作权,应该承担侵权责任。”

记者注意到,有网友表示,广告中部分人物形象经“PS”或镜像翻转,并非纯粹使用原图,因此无须承担责任。对此,赵虎表示,在考虑是否侵犯著作权时,是否“换脸”,是否经过“PS”,并不在考虑范围内,经

过这些步骤调整的作品,依然涉嫌侵犯著作权,广告发布者应承担相应的侵权责任。

“从百雀羚广告事件来看,一方面,应该欢迎这种具有美感和创造性的广告作品,改变目前广告作品相对枯燥的现状;另外一方面,也要提醒广告公司和广告从业者,在‘移花接木’成为业界常见动作时,应规避法律风险。”赵虎称。(新京)