

5月21日,奥迪和刘德华合作的广告片《人生小满》引发关注,但在当晚,抖音博主“北大满哥”发布视频称,奥迪发布的广告涉嫌抄袭他的视频文案。在“北大满哥”发布的视频中,满哥本人表示,他从互联网行业十七年来,此番被商业广告近乎“一字不差”地搬运,尚属首次。他还表示,对相关商业广告非常失望,部分网友在看过相关广告视频后留言询问他是否涉嫌抄袭,给他带来了不少困扰。

各方道歉: 对原创百分百尊重 将尽力补偿原作者损失

22日上午,针对新广告片被指抄袭一事,奥迪在官方微博发布声明称,昨日(21日)发布的一则短视频存在文案侵权的相关讨论,就该事件中因监管不力、审核不严向刘德华先生、北大满哥及相关方致歉。奥迪各官方渠道将全面下架该视频。

据奥迪声明,负责该视频的是创意代理公司M&C Saatchi(上思广告)。

22日下午,奥迪小满广告创意代理方上思广告发布声明称,公司奥迪服务团队系奥迪小满篇品牌视频开发团队,在视频内容开发过程中,因团队版权意识淡薄,在未与版权方沟通的情况下,直接使用了抖音博主北大满哥关于“小满”的视频中文案内容,给刘德华、北大满哥、一汽奥迪品牌带来了不便和困扰,深表歉意,并诚恳地向原作者道歉,同时承诺尽最大努力弥补对原作者的损失。上思广告还承诺将在广告创作中尊重和保护原作者权益,严格杜绝此情况发生。

5月22日下午,刘德华在官方后援会华仔天地网站发文称,“对原创我是百分百的尊重,今次事件,对于广告团队在创作过程中出现的问题,以及对满哥造成的困扰,我个人深感遗憾。Audi和广告公司现正认真处理中。”

律师: 刘德华无须担责 但会对其声誉造成影响

北京云通律师事务所主任闫兵表示,这次的事件其实不是典型的广告

侵权,简单来看,可以理解为一个电影没有经过剧本或原著人的授权就拍了,奥迪的视频只不过是用于广告了,表象上是个广义的“广告侵权”案例。所以,这种抄袭或剽窃创意的行为应当属于著作权的侵权。

闫兵认为,奥迪公司是直接的责任主体,而不仅仅是其所谓的“监管不力、审核不严”,奥迪公司还是应当提高认识,方能以绝后患。

知识产权专业律师、北京市京都律师事务所合伙人常莎认为,该代理公司系广告的创作者,其是否对“北大满哥”承担侵权责任,要看其与奥迪之间的合同约定。“如果该代理公司仅为创作者,最终不享有著作权,则无须承担侵权责任,但不排除该公司要依照合同约定向奥迪承担违约责任的可能。如果该公司仍然保留了该广告文案的著作权,则需要与奥迪共同对‘北大满哥’承担著作权侵权责任。”

多名法律界人士表示,本次事件中,刘德华无须为广告侵权行为担责。

闫兵认为,本次事件既不属于直接违反《广告法》,也不属于代言产品出现质量问题的情形,所以刘德华不会因为广告代言人的身份承担法律责任。

中国政法大学知识产权中心特约研究员,知名IT与知识产权律师赵占领表示,本案中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,刘德华本人也并不能判断相关文案是不是抄袭的。所以他同样认为,本案并不符合广告代言人需要负责的情形。

闫兵还表示,虽然奥迪的本次广告侵权事件暂不会涉及刘德华的法律责任问题,但是此事有可能对刘德华的声誉造成影响,所以他建议奥迪妥善处理善后事宜,避免给刘德华造成损失。

据新华社



“北大满哥”发布视频称,奥迪发布的广告涉嫌抄袭他的视频文案。

道歉过后谁担责 奥迪广告涉抄袭

□陈广江

5月22日,针对小满广告被指抄袭一事,一汽奥迪在其官方微博发布了道歉下架声明。随后,上思广告发布致歉声明。

广告文案抄袭并不鲜见,但像奥迪广告这种抄得这么彻底、赤裸,实在令人罕见。简单对比不难发现,奥迪小满广告几乎逐字逐句地抄袭了“北大满哥”的旧作,连人家的“自创诗”都没放过,堪称“像素级抄袭”,以致不少网友惊呼“查重率99%”。

全球知名品牌奥迪、天王级巨星刘德华、全球最大的独立广告代理公司之一上思广告,怎么会推出这种低级抄袭广告?剽窃是践踏道德和法律双重底线的行为,上思广告为何如此肆无忌惮?大数据时代,小满变“大瞒”,能瞒得住吗?

虽然始作俑者是上思广告,奥迪和刘德华方面属于“躺枪”,但类似拙劣抄袭事件给品牌方和代言人再次敲响了警钟。根据法律规定,广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人等,也是“一损俱损,一荣俱荣”的关系,任何一个环节掉链子,其他各方都要视情况承担相应法律责任。

从实际情况看,虽然刘德华无需承担赔偿责任,但此事无疑给其形象造成了不良影响。事发后,奥迪向刘德华、“北大满哥”及相关方道歉,上思广告向刘德华、“北大满哥”、奥迪道歉——奥迪和上思广告均把刘德华列为“第一道歉对象”,足以说明这种尴尬事件给刘德华造成的负面影响。今后,艺人签约时应更加慎重。

对广告主奥迪来说,此事的教训同样深刻。奥迪小满广告侵犯了“北大满哥”的著作权,根据《广告法》,广告侵犯他人合法民事权益,广告主、广告经营者、广告发布者等要依法承担民事责任。事发后,奥迪和上思广告均赔礼道歉、停止侵害、消除影响,而且上思广告承诺“尽最大努力弥补对原作者的损失”,无疑是正确选择。广告主在和广告经营者合作时也应“约法三章”,以杜绝广告文案抄袭等问题。对大品牌来说,广告的监管、审核责任不能敷衍虚置,不妨将广告“查重”提上日程。

快评 奥迪小满广告『翻车』,为谁敲响了警钟



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:武俊 美编:马秀霞 组版:刘燕

人与自然和谐共生
守住地球的微笑

讲文明 树新风 公益广告
新时代美德健康生活方式

齐鲁晚报 齐鲁壹点 QILID.COM