

二零壹壹年 (11月-12月)



影视传媒

法律快讯

北京市盈科律师事务所

影视传媒法律服务网: www.medialawyerfu.com

影视传媒法律快讯

目 录

编辑： 影视传媒律师团队

(2011 年 11-12 月) 律师事务所：北京市盈科律师事务所

影视传媒新政解读

- ▼ 从法律的角度看“票房分账”新意见
- ▼ “限广令”出台，广告合同各方如何调整广告合同条款
- ▼ 《关于严防虚假新闻报道的若干规定》的解读

影视传媒律师视点

- ▼ 从影视公司的角度解析名人名誉之争的法律问题

影视传媒产业资讯

- ▼ 立法促电影产业迎来“发展的春天”
- ▼ 电视剧网络市场迎来新生点击率创亿

影视传媒法规速递

- ▼ 广电总局电影局关于促进电影制片发行放映协调发展的指导意见
- ▼ 广电总局关于贯彻执行《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》的通知
- ▼ 关于严防虚假新闻报道的若干规定

影视传媒新政解读

从法律的角度看“票房分账”新意见

2011年11月29日,广电总局电影局下发了《广电总局电影局关于促进电影制片发行放映协调发展的指导意见》(下称《指导意见》),重要内容如下:

- 1、参照国际惯例,电影院对于影片首轮放映的分账比例原则上不超过50%;
- 2、建议影院年度地产租金原则上不超过年度票房的15%;
- 3、影院以签约形式加盟院线的,签约期原则上不少于三年。签约期间,影院如改签加盟资产联结在50%以上院线的,经与签约院线协商,可改签加盟资产联结院线。
- 4、待制片发行放映利益调整到合理水平后,电影院广告放映经营权逐步回归到电影院,制片方不再经营贴片广告。电影院广告放映的其他规定仍按国家及行业的有关规定执行。

律师解读:

1、关于《指导意见》的效力:

从效力上讲,广电总局电影局下发的文件法律效力层级本身就很低,而且只是指导意见,并无强制性。

2、关于分账比例:

尽管50%的分账比例是原则性的规定,没有强制性。但《指导意见》一出台,无疑将成为此后制片方与影院分账比例的常规比例。此后制片方不必像《十三钗》的制片方那样为45%的分账打口水仗了。

3、关于影院地产租金:

很显然,地产租金的问题不是广电部门和影院单方能够解决的,最终还要通过影院与地产商的协商谈判来解决。这无疑又是一场商业利益的博弈,从这个角度来说,此比例是个名副其实的“建议”。

4、关于影院与院线的签约与改签:

(1)今后,影院与院线签约时,应当在改签加盟的问题上做特别约定。尽管按《指导意见》可以改签,但由于《指导意见》并无强制性,合同有特别约定的应按约定执行,因此合同的约定显得尤为重要。

(2)影院在签约期内的改签无疑属于违约行为,将损害原签约院线的利益,所以对违约责任条款的约定对院线方来讲是必不可少的。

5、关于电影贴片广告:

从这个规定本身看，暂时还只是个没有实操性的规定，只是一个关于电影贴片广告的经营方向的指引和信号。因为制片发行放映利益的“合理水平”到底是多少恐怕真的很难有定论。对于影院来讲，与其说这是对其分账比例下调的补偿，不如说更像画了个看得见却摸不着的“大饼”。

“限广令”出台，广告合同各方如何调整广告合同条款

政策背景：

2011年11月底，盛传多时的“限广令”终于出台（即《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》），明文规定：自2012年1月1日起，播出电视剧时，每集（以四十五分钟计）中间不得再以任何形式插播广告。播出电影时，插播广告参照执行。

目前，部分电视媒体已经完成2012年的广告投放招标工作并签订了广告合同，由于广电总局新规定的出台，各电视媒体将不得不根据广电总局通知的规定，及时清理和撤销电视剧插播广告时段，并进行重新组织及编排。广告合同各主体方也势必根据电视媒体最后确定的广告时段调整广告合同的条款。

律师建议：

- 1、电视媒体作为电视广告的发布者必须立即重新组织和编排广告时段；
- 2、广告主、广告经营者与广告发布者已经签订《广告代理合同》、《广告发布合同》的，应及时对《广告代理合同》、《广告发布合同》中的广告时段、广告时长等进行磋商和变更，导致广告费用发生变化的，应对广告费用数额及支付条款进行调整。
- 3、各方就广告代理或发布合同相关条款变更事宜达成一致的，应重新签订广告代理或发布合同或在原合同基础上签订补充协议。各方无法就广告代理或发布合同相关条款变更事宜达成一致并导致无法履行广告代理或发布合同的，应签订广告合同的《解除协议》，明确解除广告代理或发布合同涉及的各方的权利和义务，如广告费用如何退还等问题，避免因此引发纠纷。
- 4、广告主或广告经营者已经与电视广告片制作方签订《电视广告片制作合同》并已经开始制作的，应当根据具体情况确定是否需要调整电视广告片的时长和内容，需要调整的，应及时调整《电视广告片制作合同》的相关条款。

《关于严防虚假新闻报道的若干规定》的解读

政策背景:

最近一段时间以来,受网络虚假信息的影响,传统媒体虚假新闻、不实报道呈上升趋势,一定程度上损害了政府形象,扰乱了新闻秩序,降低了媒体公信力,社会反映强烈。为切实维护新闻传播公信力,从源头上防止新闻造假,新闻出版总署依据国家有关法规和行政规章,制定了《关于严防虚假新闻报道的若干规定》。

律师解读:

解读一:《规定》从新闻记者采访要坚持的基本原则进行规范,其中最重要有以下几点:持证采访、坚持第一手材料,核实消息来源,涉及到批评性的文章至少要有两个以上不同的新闻来源,并保存证据。通过这些原则从源头上禁止虚假、不实新闻。

解读二:《规定》从新闻机构要建立健全内部防范虚假新闻的管理制度进行规范。主要有两点:一是完善新闻机构的审核制度;二是新闻机构与新闻记者按照法律规定订立《劳动合同法》,严禁禁止采用临时人员、无证记者和无职称的编辑执行采访任务或者担任责任编辑,以便追究相关人员的责任。

解读三:《规定》要健全虚假报道的纠错及责任追究制度。对虚假新闻,新闻机构要追究新闻记者、编辑相关责任;对虚假新闻造成恶劣社会影响的除新闻单位自身的追责制度外,新闻出版行政部门还要追究新闻机构主要负责人的责任。通过层层追责制度杜绝虚假失实报道。

解读四:《规定》从新闻出版行政部门可以对违反上述规定的新闻机构及其新闻记者采取的行政措施进行规范:包括但不限于采取通报批评、责令限期更正、责令公开检讨、责令新闻机构主要负责人引咎辞职等。情节严重的,依法吊销其新闻记者证、对新闻机构给予停业整顿或者吊销出版许可证。当然,构成犯罪的,由相关部门依法追究刑事责任。

影视传媒律师视点

从影视公司的角度解析名人名誉之争的法律问题

近几年，影视公司与名人之后关于名誉权的诉讼经常被媒体炒得沸沸扬扬，影视公司在拍摄涉及名人的影视剧时常常处于史实、艺术和市场需求的夹缝中，无所适从。本文从法律角度解析影视公司与名人名誉之争，希望能为影视公司处理类似问题提供一个有价值的参考。

一、关于拍摄涉及名人的影视剧是否需要名人本人或名人之后的授权

1、没有关于授权的明文规定，但实际操作中需要提交相关资料

根据我国的现行法规规定，剧情和主要人物内容涉及历史和文化名人的影视剧属于“特殊题材”。在剧本备案审批过程中，“特殊题材”影视剧需要征求省级（含省级）以上相关主管部门的意见。但是，相关规定中并没有“影视公司拍摄影视剧需要取得名人本人或名人之后书面授权”的规定。

但是，在国家广电总局的网站上，办理“电影剧本（梗概）备案、立项”所需提交的申请材料中却明确要求“涉及历史和文化名人的还需出具本人或亲属同意拍摄的书面意见”，即所谓的“名人本人或名人之后的书面授权”。不过，广电总局关于办理“电视剧题材备案公示”所需提交的申请材料中没有类似要求。

可见，从目前的规定看，广电总局在电影剧本（梗概）备案、立项的实际操作中要求出具“本人或亲属同意拍摄的书面意见”是没有法律依据的，而且从表述上看也非常模糊，比如在名人本人在世的情况下，是必须本人同意还是其亲属同意就可以拍摄？在名人本人已离世的情况下，有权同意拍摄的亲属范围如何界定？是民法中的近亲属范围吗？是所有在世的亲属都同意才可以拍摄，还是部分亲属同意就可以拍摄？这些问题都没有界定清楚。

我们就上述问题专门致电北京广电局的相关部门进行咨询，工作人员口头解释如下：在实际操作中，电影和电视剧制作单位在进行涉及历史和文化名人的电影和电视剧的备案审查过程中，都需要提交名人本人或亲属的书面意见作为申请材料，但亲属的范围并没有限制。另外，北京广电局只是对此进行形式审查，若影视制作单位因影视剧涉嫌侵犯名人名誉而发生纠纷，则由双方协商或诉讼解决。（注：其他省份广电局的要求可能与北京广电局不同。）

2、影视剧不尊重历史的现象必将受到规范

尽管目前还没有明文的规定，但是影视剧不尊重历史的现象及其负面影响已经引起社会和广电总局的高度关注，广电总局在《关于 2011 年 11 月全国拍摄制作电视剧备案公示的通知》中强调：“一些历史题材电视剧创作中出现了不尊重基本历史史实的现象，个别剧目存在胡编乱造历史的内容和情节，在价值导向上出现偏差，这种现象必须予以纠正”。同时该通知还指出：“历史题材电视剧是人民群众特别是广大青少年学习历史知识、深化民族记忆的重要渠道，是弘扬民族精神、建设社会主义核心价值体系、构筑中华民族共有精神家园的重要途径。广大电视剧工作者在创作历史题材电视剧创作时，要把握住两点：一是真实可信，要在尊重历史基本史实的基础上进行艺术创作，这是历史题材电视剧的生命所在。二是要坚持唯物史观，大力弘扬以爱国主义为核心的民族精神，弘扬中华民族优秀传统道德、传统文化”。

可见，影视剧不尊重历史的现象是社会和国家相关部门都不能容忍的，纠正和规范是迟早的事情。

二、关于名人名誉诉讼案件的主体资格和审判依据

近几年，因名人之后认为影视剧侵犯已逝名人名誉而引起的争议不断，比较有代表性的有霍元甲、杨三姐、周璇、黄炎培等，其中霍元甲、杨三姐的后人与影视制作和发行公司的诉讼更是一度闹得满城风雨，同时也引发了全社会对于史实、艺术与市场需求之间如何取得平衡的大讨论。落实到法律层面，此类案件涉及以下几个法律问题：

1、提起名人名誉诉讼的主体资格

根据我国的法律规定，公民的名誉权受到侵害的，本人可以向法院提起名誉权诉讼；侵害死者名誉的，其近亲属有权向法院起诉。近亲属包括：配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女。可见，名人在世的，应由其本人作为名誉权案件的原告起诉；名人已经离世的，则其近亲属有权作为原告起诉。

2、名人名誉诉讼案件的审判依据

(1) 侵权行为、损害结果、行为与结果之间的因果关系以及侵权人的过错是认定侵权与否的依据

名人名誉案件的审判依据与普通名誉权之争的案件并无差别，在事实方面审查影视公司有无侮辱、诽谤他人的行为，以及是否因此侵犯了名人名誉权（或者死亡名人的名誉），影视公司是否存在过错是认定侵权与否的依据。

霍元甲后人霍寿金诉中影公司等多家单位的案件中，霍寿金最终败诉，也正是因为虽然影片有诸多虚构情节（如“母女被杀”等），但由于影视公司方面并没有侵犯霍元甲名誉的故意，影片的基调情节仍为褒扬霍元甲的爱国精神及表现中华武术的深刻内涵，对霍元甲的刻画基本符合其历史经历，对其历史定位亦未歪曲。虚构的一系列情节属于文艺创作中的表现手法、表现技巧，不能简单地用“歪曲历史”的结论来评价。同时霍元甲后人及其他特定人群的感受并不必然代表客观上霍元甲一般社会评价的降低。因此法院认定侵害霍元甲名誉之主张不能成立。

杨三姐后人与影视公司的诉讼则正好相反，该案以影视公司赔偿八万元而告终，尽管是调解结案，但个人认为这个调解结果应与判决结果无大的差别，因为电视剧中虚构了杨三姐被卖入青楼及为了胜诉向官员行贿的情节，的确有侵犯死者名誉之嫌。

(2) 影视剧是否获得立项以及是否取得拍摄和发行的许可证不是免责的依据

从霍元甲案的判决中可以看出，尽管影视公司等最终胜诉，但胜诉的原因是法院认定影视公司的行为尚不构成侵犯已逝人名誉的侵权行为，而不是影片获得了立项以及取得了拍摄和发行许可证。

可见，影视公司与名人本人或名人之后陷入名誉权之争，最终的判决结果还是要看影视公司是否侵犯了名人名誉权（或者已逝名人的名誉）。

3、名誉权纠纷案件中被告的确定

关于名誉权纠纷案件中被告的确定，在《最高人民法院关于审理名誉权案件若干问题的解答》（1993年）中有如下规定，“因新闻报道或其他作品发生的名誉权纠纷，应根据原告的起诉确定被告。只诉作者的，列作者为被告；只诉新闻出版单位的，列新闻出版单位为被告；对作者和新闻出版单位都提起诉讼的，将作者和新闻出版单位均列为被告，但作者与新闻出版单位为隶属关系，作品系作者履行职务所形成的，只列单位为被告”。可见，发行方作为出版单位是可以作为被告的。

在霍元甲的诉讼中，作为被告的影视发行公司认为自己只是经过电影版权方授权并取得发行许可证的发行方，因此不应承担侵权责任。从上面的规定可以看出，发行方的抗辩理由显然是不能成立的，一旦法院认定影片构成侵权，我们认为发行方与制作方均是侵权责任的承担者。

三、如何避免与名人本人或名人之后的名誉权之争

1、事前协调

影视制作单位想要拍摄的影视剧中所表现的历史和文化名人基本都是非常有成就的正面人

物，大都有着坎坷而传奇的经历，且在我国近现代或当代的历史和文化中有着重要的影响，其本人和后人都有其不凡的成就而自豪，非常重视其名誉。但影视公司出于市场的考虑常会虚构某些情节，这些虚构的情节和剧中台词最容易引起名人及名人之后的反感。

因此，建议影视公司尽可能在事前与名人本人或其后人进行协调，尤其是电影片，既是为了满足广电局关于“名人本人或亲属书面同意”的要求，也是避免纠纷的最有效办法。电影《梅兰芳》和电视剧《乔家大院》的制作单位与两位名人的后人没有因剧中的虚构情节发生矛盾，原因就是影视公司都在事前与两位名人的后人进行了协调，梅兰芳的后人甚至参与了电影的制片工作。

另外，建议影视公司在取得名人本人或其后人的授权过程中，尽可能让其了解剧本的大致剧情，并在此基础上取得授权，同时在授权书中说明名人本人或其后人已经在授权时知晓剧本剧情。如此，影视公司与名人本人或其后人因名誉侵权发生争议的可能性将大大减少，且一旦发生争议，影视公司也可将其作为证据提交法庭。

2、影视剧应尽量尊重史实，虚构情节和台词应以不侵犯名人名誉权（或已逝名人的名誉）为限度

在剧本创作和导演台本的创作阶段，影视公司即应提示编剧和导演要注意尽量尊重史实，同时在进行虚构情节和台词的设计时，不能只考虑市场需要，而不考虑名人本人和其后人的情感，最起码不能侵犯名人名誉权（或已逝名人的名誉）。否则，一旦发生争议，不仅将造成不良的社会影响，而且可能将面临败诉并进行精神损害赔偿的法律风险。

综上所述，影视公司若想避免与名人本人或其后人的争议和诉讼，最好能够征得名人本人或其后人的同意，避免名誉权诉讼的法律风险。若未能征得同意，则应尽可能地巧妙处理剧情和台词，在不侵犯名人名誉权（或已逝名人的名誉）的前提下进行创作，以取得艺术创作自由和历史人物本人及后人的合理利益之间的完美平衡。

法规链接：

1、关于名誉权的相关规定

《民法通则》规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉”；“公民、法人由于过错侵害国家的、集体的财产，侵害他人财产、人身的应当承担民事责任。没有过错，但法律规定应当承担民事责任的，应承担民事责任。”

最高人民法院《关于贯彻执行〈中华人民共和国民法通则〉若干问题的意见（试行）》第140条规定：“以书面、口头形式宣扬他人的隐私，或者捏造事实公然丑化他人人格，以及用侮辱、诽谤等方式损害他人名誉，造成一定影响的，应当认定为侵害公民名誉权的行为。”

最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》（1993）中规定，“死者名誉受到损害的，其近亲属有权向人民法院起诉。近亲属包括：配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女。”

最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》（1993）中规定，“因新闻报道或其他作品发生的名誉权纠纷，应根据原告的起诉确定被告。只诉作者的，列作者为被告；只诉新闻出版单位的，列新闻出版单位为被告；对作者和新闻出版单位都提起诉讼的，将作者和新闻出版单位均列为被告，但作者与新闻出版单位为隶属关系，作品系作者履行职务所形成的，只列单位为被告。”

最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》（1993）中规定，“描写真人真事的文学作品，对特定人进行侮辱、诽谤或者披露隐私损害其名誉的；或者虽未写明真实姓名和住址，但事实是以特定人或者特定人的特定事实为描写对象，文中有侮辱、诽谤或者披露隐私的内容，致其名誉受到损害的，应认定为侵害他人名誉权。”

最高人民法院《关于确定民事侵权精神损害赔偿若干问题的解释》第3条也规定：“以侮辱、诽谤、贬损、丑化或者违反社会公共利益、社会公德的其他方式，侵害死者姓名、肖像、名誉、荣誉的，其近亲属有权向人民法院起诉请求精神损害赔偿。”

2、关于影视剧备案或内容要求的相关规定

《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》关于剧本备案的规定：

第六条规定，凡影片主要人物和情节涉及外交、民族、宗教、军事、公安、司法、历史名人和文化名人等方面内容的（以下简称特殊题材影片），需提供电影文学剧本一式三份，并要征求省级或中央、国家机关相关主管部门的意见。

第九条规定，拍摄重大革命和重大历史题材影片，需报送剧本立项审查，按照广电总局关于重大革命和重大历史题材电影剧本立项及完成片的管理规定办理。

《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》关于电影片审查的规定：

第十三条第八项规定，电影片禁止载有“侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的”内容。

第十四条规定，电影片中含有某些情形的，应删剪修改，其中可能与侵害名人名誉相关的内容有：“曲解中华文明和中国历史，严重违背历史史实；贬损革命领袖、英雄人物、重要历史人物形象；夹杂淫秽色情和庸俗低级内容，展现淫乱、强奸、卖淫、嫖娼、性行为、性变态等情节及男女性器官等其他隐秘部位；夹杂肮脏低俗的台词、歌曲、背景音乐及声音效果等；夹杂凶杀、暴力、恐怖内容，颠倒真假、善恶、美丑的价值取向，混淆正义与非正义的基本性质等内容。”

《广电总局关于改进和完善电影剧本（梗概）备案、电影片审查工作的通知》（广发〔2010〕19号）

“凡剧情主要内容和主要人物涉及国家安全、外交、民族、宗教、军事、公安、司法、历史和文化名人、敏感历史事件等方面的（以下简称特殊题材），省级广电部门须将电影剧本征得省级相关主管部门的意见后，方可备案。”

《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》

第四条 拍摄制作备案剧目须符合下列条件：……（三）拍摄制作备案中的非重大革命和历史题材剧目，如果内容涉及重大或敏感的政治、军事、外交、统战、宗教、民族、司法、公安、教育、名人等（以下简称特殊题材），拍摄制作备案前须征得省级以上（含省级）相关主管部门或有关方面的意见。

《电视剧内容管理规定》

第五条 电视剧不得载有下列内容：……（八）侮辱、诽谤他人的；

第十一条 省、自治区、直辖市人民政府广播影视行政部门、直接备案制作机构向国务院广播影视行政部门申请电视剧拍摄制作备案公示，应当提交下列材料：……（三）重大题材或者涉及政治、军事、外交、国家安全、统战、民族、宗教、司法、公安等敏感内容的（以下简称特殊题材），应当出具省、自治区、直辖市以上人民政府有关主管部门或者有关方面的书面意见。

影视传媒产业资讯

立法促电影产业迎来“发展的春天”

新华网北京12月14日电(记者陈菲、白瀛)《电影产业促进法》征求意见稿15日将在中国政府法制信息网上公布,征求社会各界意见。降低准入门槛、严禁虚构票房、放映时间不得插广告、加强公益服务……征求意见稿对规范电影市场秩序,促进电影市场健康发展的各个环节做出了规定。

降低准入门槛

据介绍,此次立法目的是为了促进电影产业繁荣发展,丰富人民群众精神文化生活。征求意见稿由广电总局起草,报请国务院审查,并听取了各有关部门、地方人民政府和专家学者的意见。

征求意见稿不再要求从事电影摄制业务的企业“有符合国务院广播电影电视行政部门认定的主办单位及其主管机关”,对社会资本投资电影摄制等业务不作限制。同时,还减少了行政审批,并要求加强信息公开,便于投资者了解相关信息、避免重复投资。

立法严禁虚构票房

“偷票房”“挪票房”“虚报票房”……一系列“票房门”事件,折射出中国电影市场对票房的“畸形追求”,影响了电影产业的健康发展。

针对此,征求意见稿规定,电影院不得偷漏瞒报票房收入;加盟电影院线的电影院,应当安装符合国家标准计算机售票系统。同时还规定,对偷漏瞒报票房收入的,依照有关法律、行政法规予以处罚。

有关专家表示,电影票房是影片市场效果的客观反映,也是衡量一个国家电影产业发展水平与形势判断的重要依据。在一些情况下,还影响着投资者对上市影视公司盈利能力的判断,因此应该通过立法促进票房数据的真实发布。

放映时间之后播广告最高罚20万元

据了解,我国现行法规中仅对广播、电视中广告的播出次数、时长等有具体规定,而在电影方面还处于空白。

对此, 征求意见稿明确规定, 电影院不得在向观众明示的电影放映时间之后放映广告。否则, 将由主管部门按照职责分工责令限期改正, 处 1 万元以上 20 万元以下的罚款; 逾期未改正的, 由原发证机关吊销许可证。

未获许可电影不得参加电影节、网络传播

征求意见稿规定, 国务院广播电影电视主管部门应当公布取得《电影公映许可证》的电影。摄制电影的企业应当将《电影公映许可证》标识置于该电影的片头处。

未取得《电影公映许可证》的电影, 不得发行、放映、参加电影节(展), 不得通过互联网、电信网、广播电视网等信息网络进行传播, 不得制作音像制品; 但是, 法律、行政法规另有规定的, 从其规定。

加强公益服务

征求意见稿还就加强电影公益服务规定了以下制度和措施:

一是县级以上人民政府应当扶持农村电影事业发展, 统筹保障农村地区每个村每个月至少放映一场电影。

二是国务院教育、广播电影电视主管部门应当将影视教育纳入义务教育学校教学计划, 保障学生每学期至少观看两次有利于未成年人健康成长的电影。

三是地方人民政府可以采取发放电影票、组织专场放映、给有关电影企业发放奖励性补贴等措施, 满足未成年人以及低收入群体观看电影的基本文化需求。

(本文摘自新华网)

电视剧网络市场迎来新生点击率创亿

当电视明星以网络知名度作为走红与否的判断标准、热播剧集点击过亿时, 这一切征兆仿佛在宣告: 2011 年正式踏入观众决定“我的黄金档将由我决定”的时代, 中国电视剧产业营销方式已渐渐发生转变。

2011 对于中国电视剧产业来说是个微妙的年份, 当几大视频运营商砸出与卫视平等的购剧价; 当热播网剧点击率纷纷破亿; 当判断电视明星是否走红看的是微博转播量与网贴数, 传统电视人尴尬承认, 电视台与网站即将平分天下电视市场, 而观众则终于骄傲的宣称: 我的黄金档将由我决定。

如果说 2010 年微博改变了大家的交友方式, 那么 2011 年视频网站的竞争升级已经逐渐改变观众看电视的方式, 有网友表示: “几乎所有的电视剧都在抢黄金档。每个人有自己的作息习惯, 每个人都有自己的黄金档, 谁规定每天晚上只有八点到十点才是黄金档呢。随着传统收

视习惯的打破，每个人都有权利决定自己的黄金档。”业内人士也分析，通过视频网站看电视剧的优势是可以一气呵成，不要忍受中间穿插的电视广告。同时可以回放快进，甚至可以重看好几遍，看电视剧变得更加自主。

现象一 收视率成浮云 点击率开“亿时代”新标准

当传统电视业界还在孜孜不倦的讨论“收视率”这个令电视台、广告商和电视剧投资商都谈之皱眉的评判标准时，一场看不见硝烟的战争却已在电脑屏幕与鼠标之间悄然打响。

《宫锁心玉》点击率破亿；《高手如林》点击率过亿；《步步惊心》点击率破亿；《永不磨灭的番号》网播过亿；《男人帮》点击率4天破亿；《倾世皇妃》点击率过3亿；而翻拍自热门经典剧作《新还珠格格》在腾讯视频的总播放量甚至达到了9亿的可怕数字……这些数据在2011年不断见诸报道，普通观者瞠目结舌，各位视频网站的大佬们甘之若素。套用冯小刚电影《大腕》的台词来说，2011年你一剧要是号称热门剧点击没过亿，你都不好意思跟人打招呼。

实则，自2009年3月5日，腾讯宣布QQ同时在线帐户数超过1亿，中国互联网早已进入了亿时代。然而这个“亿时代”在时隔两年后，以这样咄咄逼人的姿态出现却是大多数传统电视人难以预见又难以回避的。

以中国电视业的收视传奇超女系列为例，06年快女的平均收视2.7%，人民网当年还曾刊发过比赛累计观众人数过亿的报道，令人印象深刻，也令同行仰止。行至2011年，类似观众人数破亿的事例却总是轻而易举的打破。类比而言，《新还珠格格》在湖南卫视平均收视率在1.8%左右，却在腾讯视频累积了9亿播放量，对比之巨令人咂舌。

而根据今年5月上海大学生电视节公布的一项调查显示，在大学生首选的媒介中，网络竟以85.2%的比率大大超过了电视的7.9%，成为大学生们的首选。腾讯在线视频总经理刘春宁在电视剧网络版权论坛上也表示：“上班时间的网络视频时间也是高于电视的，尤其网络视频和主流视频的差距也是越来越小，这会成为未来的主打平台，不断跟传统的媒体进行交融、融合，影响到更多的人群和我们的商业价值。”

这一观点也得到了来自电视产业内部人士的认可。华策影视负责人就曾表示，现在越来越多的人习惯有选择性地地上网观看影视剧，视频网站逐渐和电视台“平起平坐”，作为影视公司制作方也不得不承认越来越重视点击率，以华策制作的《永不磨灭的番号》为例，其网络播放效果丝毫不亚于电视台。

这些数据与现象，无不在预示着随着网播剧“亿时代”的来临，“点击率”标准将比“收视率”拥有更值得开拓的空间。

影视传媒法规速递

广电总局电影局

关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见

(2011)影字 992 号

中国电影发行放映协会:

为贯彻落实十七届六中全会精神,构建统一开放竞争有序的现代电影市场体系,巩固电影业改革发展成果,促进电影行业整体健康持续发展,我局在广泛调查研究的基础上,提出以下促进电影制片发行放映协调发展的指导意见。

一、为进一步平衡电影制片与发行放映的利益分配水平,建立符合市场规律的电影投资与回报体系,并参照国际惯例,电影院对于影片首轮放映的分账比例原则上不超过 50%。

二、为促进影院建设持续健康发展,降低影院建设、经营成本,维护电影行业的整体利益,减少影院减少激烈竞争造成的后续经营不利影响,建议影院年度地产租金原则上不超过年度票房的 15%。

三、为提高电影院线的经营管理水平,促进电影院线稳定健康发展,加强电影院线“统一品牌、统一供片、统一经营、统一管理”的经营理念,根据《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)》(广发办字〔2001〕1519 号)的有关精神,影院以签约形式加盟院线的,签约期原则上不少于三年,签约期间,影院如改签加盟资产联结在 50%以上院线的,经与签约院线协商,可改签加盟资产联结院线。电影院线要树立服务意识,创新服务方式,以优质的服务水平提高市场竞争力。

四、为规范电影院广告放映管理,提高电影广告的经营管理能力,待制片发行放映利益调整到合理水平后,电影院广告放映经营权逐步回归到电影院,制片方不在经营贴片广告。电影院广告放映的其他规定仍按国家及行业的有关规定执行。

五、各电影单位要树立大局意识,责任意识,严格执行国家对电影管理的相关法规政策。要切实加强行业自律,自觉抵制破坏电影市场正常秩序的行为。

请你协会将《指导意见》向行业内转发,并做好相关协调工作。希望各电影单位,要抓住国家大力支持发展文化产业的历史机遇,深化改革,积极探索适应我国国情的电影产业发展经营模式,团结合作,以中国电影产业全面健康发展为目的,为实现十七届六中全会提出的推动文化产业成为国民经济支柱性产业的目标做出新的努力和贡献。

二〇一一年十一月二十九日

广电总局

关于贯彻执行《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》的通知

11月25日,广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局,新疆生产建设兵团广播电视局,中央三台,电影频道节目中心,中国教育电视台发出《关于贯彻执行〈《广播电视广告播出管理办法》的补充规定〉的通知》,通知说,《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》(广电总局令第66号)将于2012年1月1日起正式实施。为确保新规定得到切实贯彻执行,现将有关事宜通知如下:

一、要统一思想认识。党的十七届六中全会强调要大力发展公益性文化事业,完善覆盖城乡、结构合理、功能健全、实用高效的公共文化服务体系。广播电视作为党和人民的喉舌、重要的宣传思想文化阵地,在公共文化服务体系建设中担负着重要责任,必须充分发挥优势,切实履行好自己的职责。各级广播影视行政部门和播出机构必须把思想统一到党的十七届六中全会精神上来,把取消电视剧中间插播广告作为广播影视系统构建公共文化服务体系、提高公共文化服务水平、保障人民基本文化权益、体现以人为本的服务宗旨的重要举措,采取有效措施,切实抓紧抓好,让人民群众满意。

二、要坚决贯彻落实。各级电视台要扎实细致有针对性地做好工作:积极调整2012年广告招商安排,清理并撤销2012年电视剧的插播广告时段,重新组织好节目和广告时段编排,妥善处理好广告合同等相关事宜,确保自2012年1月1日起,播出电视剧时,每集(以四十五分钟计)中间不得再以任何形式插播广告。同时,《广电总局关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知》(广发〔2011〕79号)中第二条“规范影视剧中间插播广告行为”的规定终止执行。

三、要确定重点监管内容。总局决定将2012年1月份列为“禁止电视剧插播广告专项监管月”。期间,各级广播影视行政部门必须加大监管力度,对辖区内各级电视台电视剧插播广告情况实施全面专项监管,发现问题,立即严肃查处。各省级广播影视行政部门需在专项监管结束后10个工作日内,将专项监管情况上报总局传媒司备案。

四、要加大对违规行为的查处力度。各级广播影视行政部门要严格依法管理,对播出电视剧时仍插播广告的播出机构,要依据总局61号令等规定,给予责令整改、警告、诫勉谈话、暂停商业广告播出等处理。作出相关处理决定的,应当按照总局61号令要求,于5个工作日内报上一级广播影视行政部门备案。

请各省级广播影视行政部门接本《通知》后,立即转发有关单位,认真贯彻执行。

附:国家广播电影电视总局令(第66号)

《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》经国家广播电影电视总局2011年11月21日局务会议审议通过,现予发布,自2012年1月1日起施行。

国家广播电影电视总局局长: 蔡赴朝

二〇一一年十一月二十五日

《广播电视广告播出管理办法》的补充规定

为贯彻落实《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，坚持把社会效益放在首位，充分发挥广播电视构建公共文化服务体系、提高公共文化服务水平、保障人民基本文化权益的作用，现对《广播电视广告播出管理办法》（国家广播电影电视总局令第61号）作如下补充规定：

一、第十七条修改为：“**播出电视剧时，不得在每集(以四十五分钟计)中间以任何形式插播广告。**

播出电影时，插播广告参照前款规定执行。”

二、删除第十八条。

三、本补充规定自2012年1月1日起施行。

此外，根据本规定对《广播电视广告播出管理办法》（国家广播电影电视总局令第61号）部分条文的文字作相应调整和修改。

关于严防虚假新闻报道的若干规定

真实是新闻的生命、媒体公信力的基础，也是新闻工作者基本准则。为防范失实报道，杜绝虚假新闻，依据国家有关法规和行政规章，制定本规定。

第一条 新闻记者开展新闻采访活动必须遵守国家法律法规，严禁编发虚假新闻和失实报道。

（一）境内所有新闻机构的新闻记者从事新闻采访活动必须坚持持证采访。国家新闻出版总署核发的新闻记者证是全国新闻记者职务身份的有效证明，是境内新闻记者从事新闻采编活动的唯一合法证件。记者在常规的新闻采访活动中应主动向采访对象出示新闻记者证表明身份，并自觉接受社会监督。

（二）新闻记者从事新闻采访报道必须坚持真实、准确、全面、客观、公正的原则，深入新闻现场调查研究，充分了解事实真相，全面听取新闻当事人各方意见，客观反映事件各相关方的事实与陈述，避免只采用新闻当事人中某一方的陈述或者单一的事实证据。

（三）新闻记者编发新闻报道必须坚持实事求是，不得发布虚假新闻，严禁依据道听途说编写新闻或者虚构新闻细节，不得凭借主观猜测改变或者杜撰新闻事实，不得故意歪曲事实真相，

不得对新闻图片或者新闻视频的内容进行影响其真实性的修改。

(四) 新闻记者报道新闻事件必须坚持实地采访, 采用权威渠道消息或者可证实的事实, 不得依据未经核实的社会传闻等非第一手材料编发新闻。

(五) 新闻记者开展批评性报道至少要有两个以上不同的新闻来源, 并在认真核实后保存各方相关证据, 确保新闻报道真实、客观、准确, 新闻分析及评论文章要在事实准确的基础上做到公正评判、正确引导。

第二条新闻机构要建立健全内部防范虚假新闻的管理制度。

(一) 新闻机构要严格规范新闻采编流程, 建立健全稿件刊播的审核制度。严格实行新闻稿件审核的责任编辑制度和新闻稿件刊播的总编辑负责制度, 明确采编刊播流程各环节的审稿职责, 坚持“三审三校”, 认真核实新闻来源和报道内容, 确保新闻报道真实、客观、准确。

(二) 新闻机构要规范使用消息来源。无论是自采的还是转发的新闻报道, 都必须注明新闻消息来源, 真实反映获取新闻的方式。除危害国家安全、保密等特殊原因外, 新闻报道须标明采访记者和采访对象的姓名、职务和单位名称, 不得使用权威人士、有关人士、消息人士等概念模糊新闻消息来源。

(三) 新闻机构要严格使用社会自由来稿和互联网信息制度, 不得直接使用未经核实的网络信息和手机信息, 不得直接采用未经核实的社会自由来稿。对于通过电话、邮件、微博客、博客等传播渠道获得的信息, 如有新闻价值, 新闻机构在刊播前必须派出自己的编辑记者逐一核实无误后方可使用。

(四) 新闻机构必须完善新闻转载的审核管理制度。转载、转播新闻报道必须事先核实, 确保新闻事实来源可靠、准确无误后方可转载、转播, 并注明准确的首发媒体。不得转载、转播未经核实的新闻报道, 严禁在转载转播中断章取义, 歪曲原新闻报道事实, 擅自改变原新闻报道内容。

(五) 新闻机构要建立健全新闻作品的署名规则。刊播新闻报道必须署采访记者和责任编辑的真实姓名; 不是亲自采编的稿件不得署名; 刊播经核实的社会自由来稿应署作者的真实姓名。

(六) 新闻机构必须完善民意调查结果的刊播制度。刊播涉及民意调查的报道, 要使用权威规范的数据来源, 谨慎使用网络调查、民间调查、市场随机访问等调查数据, 报道中要说明调查的委托者、执行者、调查目的、调查总体、抽样方法、样本数量等, 客观反映调查结果。

(七) 新闻机构要严格人事管理制度, 坚持新闻记者、编辑职业准入制度。要及时为通过

招录和考评合格的记者、编辑办理新闻记者证等从业资格相关证件。所有采编人员必须是与新闻机构依照《劳动合同法》签订聘用合同的人员，严禁临时人员、无证记者和无职称的编辑执行采访任务或者担任责任编辑。严禁聘用有新闻采编不良从业行为记录且正处于限制从业期限的人员从事新闻采编工作。

第三条新闻机构要建立健全虚假失实报道的纠错和更正制度，完善虚假失实报道的责任追究制度。

(一) 新闻机构要建立健全受理公众举报、投诉、核查、处置和反馈工作的程序机制，正确对待虚假失实报道问题，认真听取新闻当事人对新闻报道内容的意见，受理社会公众对新闻报道内容的投诉，实事求是核查新闻采编环节和采访证据，及时公布核查结果，妥善处理新闻报道引起的纠纷。

(二) 新闻机构要建立虚假失实报道的更正制度。凡经调查核实认定报道存在虚假或者失实的，新闻机构应当在本媒体上及时发表更正，消除影响；致使公民、法人或者其他社会组织的合法权益受到侵害的，应当依法承担民事责任，赔偿损失。

(三) 新闻机构要建立健全虚假失实报道责任追究制度。对新闻记者采访不深入、编辑把关不严导致报道失实的，新闻机构要通过本媒体公开道歉，并追究相关责任人责任；对新闻记者未实地采访，仅凭网络信息或者道听途说编写虚假报道的，新闻机构要公开道歉，新闻机构的主管单位要追究新闻机构主要负责人以及记者、责任编辑、分管领导等相关责任人的责任；对蓄意炒作虚假新闻造成恶劣社会影响、损害国家利益和公共利益的，除严肃处理责任人外，新闻机构的主管单位还要追究新闻机构主要负责人责任。

第四条新闻出版行政部门要加强行政监督，严肃查处损害国家利益和公共利益的虚假失实报道。

(一) 新闻机构及其新闻记者违反本规定的，新闻出版行政部门视其情节轻重，可采取下列行政措施：

1. 通报批评；
2. 责令限期更正；
3. 责令公开检讨；
4. 责令新闻机构主要负责人引咎辞职。

(二) 新闻记者编发虚假新闻损害国家利益、公共利益的或者发表失实报道造成恶劣社会影响等问题的，由新闻出版行政部门依据《出版管理条例》、《新闻记者证管理办法》等法规规

章给予警告；情节严重的，依法吊销其新闻记者证，并列入不良从业行为记录，5年内不得从事新闻采编工作；构成犯罪的，依法追究刑事责任，终身不得从事新闻采编工作。

（三）新闻机构有下列行为之一的，由省级以上新闻出版行政部门依据《出版管理条例》、《新闻记者证管理办法》等法规规章给予处罚，情节严重的依法给予停业整顿或者吊销出版许可证：

- 1.刊播虚假新闻损害国家利益、公共利益或者发表失实报道造成恶劣社会影响的；
- 2.未按本规定建立健全并实施各项新闻采编管理制度的；
- 3.拒绝对已确认的虚假新闻报道发表道歉、更正的；
- 4.未尽到管理职责，致使本新闻机构从业人员违反有关法律规定，被新闻出版行政部门给予行政处罚的或者被司法机关追究刑事责任的。

第五条本规定自发布之日起施行。

新闻出版总署办公厅
2011年10月19日印发