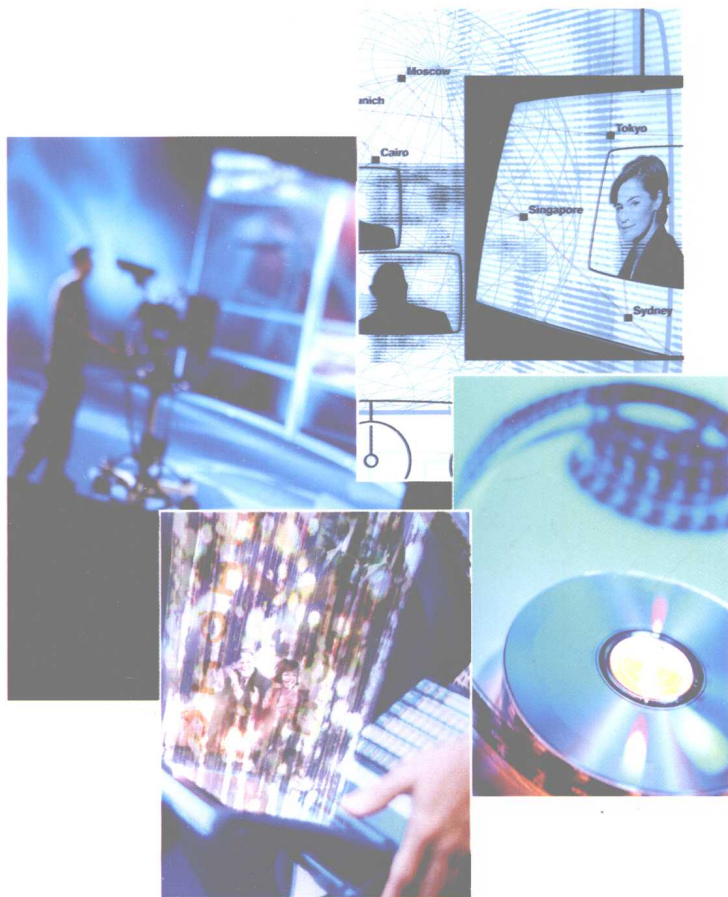


媒体制作人法律实用手册

(第四版)

[美] Philip H. Miller 著
何勇 李丹林 等 译



Media Law for Producers

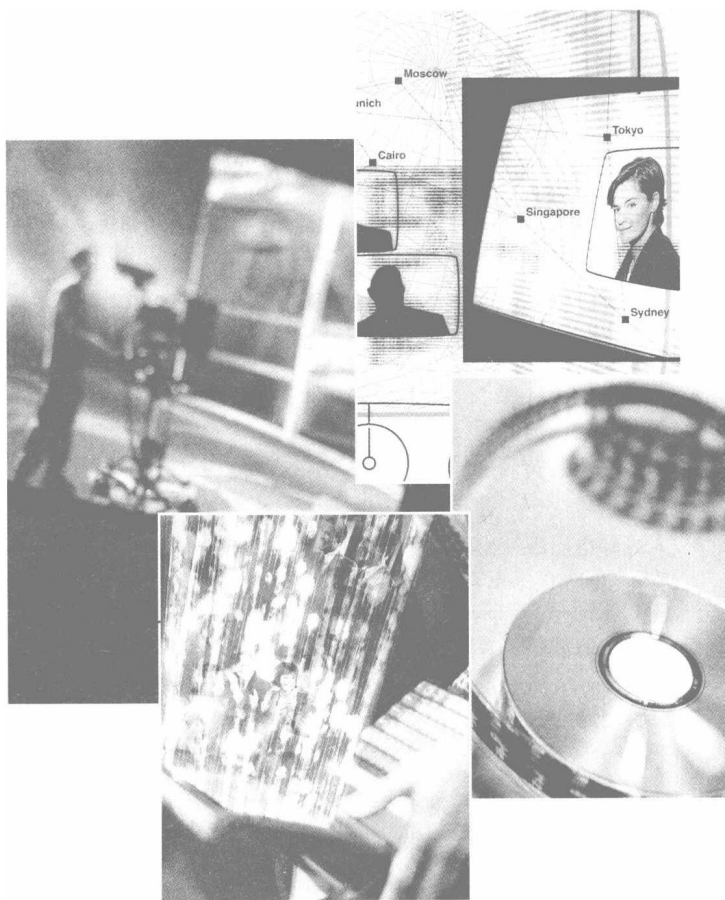
◇网络法规的发展 ◇互动产品 ◇选择权协议 ◇版权素材的使用

媒体制作人法律实用手册

(第四版)

[美] Philip H. Miller 著

何勇 李丹林 等 译



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体制作人法律实用手册(第四版)/(美)米勒(Miller, P. H.)著;何勇等译. —北京:人民邮电出版社, 2009.3
(新媒体经营与法律系列丛书)
ISBN 978-7-115-19400-8

I. 媒… II. ①米…②何… III. 传播媒介—法律—手册
IV. D912.1-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第197845号

版权声明

Media Law for Producers, 4th Edition by Philip H. Miller, ISBN 978-0-240-80478-1
Focal Press

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

ISBN: 978-981-272-144-0

Copyright © 2003 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd, 3 Killiney Road, #08-01 Winsland House I, Singapore. All rights reserved. First Published 2003.

Printed in China by POSTS & TELECOM PRESS under special arrangement with Elsevier (Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权人民邮电出版社在中国境内(香港特别行政区和台湾地区除外)出版发行。

本版仅限于中国境内(香港特别行政区和台湾地区除外)出版及标价销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

新媒体经营与法律系列丛书

媒体制作人法律实用手册(第四版)

◆ 著 [美] Philip H. Miller

译 何 勇 李丹林 等

责任编辑 黄 彤

执行编辑 宁 茜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 22.5

字数: 345千字

2009年3月第1版

印数: 1-2000册

2009年3月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2008-3041号

ISBN 978-7-115-19400-8/F

定价: 68.00元

读者服务热线: (010)67132837 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

内容提要

《媒体制作人法律实用手册》是针对制作人在节目制作过程中遇到的法律问题，提供介绍、咨询的手册性著作。本书有作为必要知识背景的一般理论和相应司法制度的介绍，主要笔墨都落在各种具体法律问题的分析上。《媒体制作人法律实用手册》以媒介法的渊源和基本原则作为开篇，其后，就媒介产品制作的专业人士关心的重要法律问题进行了介绍和分析。

虽然中国和美国在节目制作的相关法律制度和制作实务方面差异很大，但是，作为法律的基本精神，诸如公平、正义、鼓励创新等则是一致的，节目制作的基本规律也是一样的。美国在影视节目制作领域已经发展出一套完备的法律和成熟的做法，这些对于正在逐渐走向市场化的我国影视节目制作来说具有极大的借鉴价值和参考意义。

新媒体经营与法律系列丛书

编委会

主 任：李怀亮

副主任：佟雪娜

编 委：任锦鸾 李丹林 王 栋

姚林青 金雪涛 王 娟

王 强

总序

随着科学技术的发展，媒体也发生着日新月异的变化。从广播到电视、从电视到互联网，变化无处不在，各种新媒体也层出不穷。现在，每一类型的新媒体从出现、应用到广为流行或被市场淘汰的时间越来越短。各类数字、网络媒体形态蜂拥而至，博客、播客、虚拟社区、手机流媒体、数字多媒体广播 DMB、VOD 交互式电视点播系统、P2P 应用、移动电视、IPTV、WebTV、楼宇视屏等异彩纷呈。这表明，数字科技已成为 21 世纪传媒产业发展的核心促动力，它正在重新塑造着传媒产业全新的运作环境，形成一个全新的传媒市场，演变出许多新的媒体形态。

在这种新的复杂的产业和市场环境中，媒介机构的两大制胜法宝是：
(1) 进行经营管理创新；(2) 理顺各种法律关系。

经营管理的创新是摆在我国媒介机构面前的一个重要任务。在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？现代销售的正确理念是什么？广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？各种媒体指标如何使用？对于这些问题，我们的媒体经营管理者还没有来得及进行深入的思考，有些甚至还没有切实地认识到这些问题。受传统经营模式的影响，我国广播电视媒体的收入来源和营利模式单一，主要依赖广告。节目形态不够丰富，缺乏创新意识，互相模仿、克隆，片面追求收视率，频道空心化现象严重。

强化法律意识，理顺各种法律关系，是各类传媒企业保证自己的经营活动顺利进行的必要前提。由于互联网的迅速发展，盗版问题变得越来越泛滥。人

们很容易在互联网上找到音乐、视频、图片、软件等数字产品，并且不用支付任何费用就能下载使用它们。甚至一些非数字的传统产品也被转化成数字形式在互联网上流传，如书籍、设计方案等。在日益复杂的产业和市场环境中，利益主体多样化，各种法律关系也变得复杂化。比如制作人在制作节目过程中会发生一系列版权问题：如对于在节目制作过程中需要进行的拍摄许可、制片保险、音乐的使用问题、可能会涉及的隐私权问题、诽谤问题等。媒体经营管理者一不小心就会掉入法律纠纷的陷阱。我国的传媒法律环境还有待进一步完善，同时传媒企业依法经营的理念意识也有待进一步提高。据2008年10月南开大学公司治理研究中心发布的《中国公司治理评价报告》，在12个行业上市公司治理状况评估中，传播与文化产业的的公司治理指数为56.76，排名仅在第10位。这说明我国传媒企业在法治方面还需要大力加强。

基于以上两方面的考虑，我们选译了这套“新媒体经营与法律系列丛书”翻译出版。丛书共8本，其中《媒体制作人法律实用手册》、《电子媒体的法律与管制》、《创意产业从业者的内容权利：数字时代的版权和商标》偏重于介绍媒体经营管理中涉及的法律问题；而《数字权益管理》、《电子媒体管理》（第五版）、《电子媒体的广告销售》、《聚合的新闻业》和《电视、广播和互联网的节目编排》则对媒体机构经营管理中的具体问题进行了研究。

本丛书作者大都是多年从事媒体管理实践的资深人士，同时又有很高的理论造诣。如《电子媒体的法律与管制》的作者肯·克里奇博士是费尔班克斯大学的教授，同时也是印第安纳州巴特勒媒体艺术部的主席。《电子媒体管理》（第五版）的作者都是传媒管理领域内非常有名的作家，既有实践经验又有丰富的教学经验。早在第二版出版时西拉克斯大学的约瑟夫·巴特勒教授就曾评价该书为他所见过的此领域最优秀的教科书，具有通俗性和应用性。《电子媒体的广告销售》的作者谢恩是传媒领域的资深人士，既有扎实深厚的理论功底又有丰富的实践经验，在创作本书的过程中旁征博引，吸引了众多学者的学术观点，援引了美国传媒产业发展中大量的数据和传媒商战中丰富的实战案例。《电视、广播和互联网的节目编排》的作者之一菲利浦·佩雷比诺索夫现任教于加利福尼亚州立大学广播电视电影系，讲授“节目编排、管理和写作”。他曾在电视网担任节目编排主管达20年，在美国广播公司期间，他根据实际情况，撰写了《节目编排指南》，评估节目的可行性，主管策划了200多部电

影和电视剧。本丛书强大的作者阵容保证了其突出的前沿性、专业性和实务性。

本丛书的翻译由中国传媒大学媒体管理学院、影视艺术学院、政治与法律学院部分青年骨干教师承担。多数译者都曾在海外留学深造，具有博士学位或副高以上职称，理论功底扎实，专业知识丰富，保证了丛书的翻译质量。

当今社会，人们对媒体尤其是电子媒体的依赖越来越多，所有的媒体决策者都面临着识别社会发展趋势和寻找潜在发展机会的任务。管理变化是广播电视管理者们的一种生活方式，他们必须与不断变化的公众政策和不断加速的科技创新竞争。其实我们所看到的因变化而产生的疑惑不仅存在于广播电视行业的执行者身上，更体现在依赖于科技的媒体，特别是电子媒体，更容易受到这些变化的影响。决策者们只有在正确的时间做出正确的决策才是称职的媒体管理者。本丛书尝试为这些有抱负的媒体管理者们分析这些复杂因素，并解决当今电子媒体环境造成的难题。

这是一套有关新媒体经营与法律的丛书，目前在中国市场，此类与时代紧密结合的书籍数量很少，除了适用于从事媒体管理尤其是电子媒体的管理人员和决策者外，还可以作为大专院校的教学用书。当前，最需要的人才就是“懂经营、会管理、具有国际视野的人才”。本丛书为那些媒体管理专业的学生，特别是其最终目标是担任广播电台或电视台的管理者或所有者的人提供了一盏明灯，向其讲述如何找到并确保获得管理职位或如何升迁到管理层的职位。本丛书也可以作为对此方面有兴趣的读者的参考书籍。总之，从专业学科的学生到行业的从业人员都是本丛书面向的读者群。

中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师

李怀亮

2008年11月9日于中国传媒大学

谨以此书献给我精诚合作的伙伴——AMS

译者序

真的是一种巧合，中国第一部关于媒体制作人法律的著作《影视法导论——电影电视节目制作人须知》，是由我和我的中国传媒大学媒体法规政策研究中心的同事合作完成，现在一部相同领域内容的美国著作——菲利普·H. 米勒(Philip H. Miller) 律师编写的《Media Law for Producers》，也由我来组织媒体法规政策研究中心的研究人员以及中国传媒大学传媒政策与法规专业的博士生和硕士生们共同翻译成中文文本。

有心的读者可以对两部著作作一番比较。也许最大的不同在于美国著作讲究说理、注重细节，可用苦口婆心、谆谆教诲来形容作者对于制作人在制作过程中要注意的法律问题的提示、分析和劝诫。虽然本书作者自己声称本书“并不打算替代专门的法律咨询”，但是，通读本书确实可以达到作者所追求的目的——“预见和避免法律隐患”。通过对本书的翻译，我们对于美国作为版权核心产业的唱片、电影、广播和电视制作业在制作节目过程中会遇到的法律问题以及相应的法律实务也有了系统的了解。作者以一个职业律师的视角和思维，通过深入浅出的阐释，使得读者（特别是非法律职业的制作业界人士，或刚刚接触法律的非法律专业的大学生或低年级的法学院学生）能够不太费力气地了解相关内容。这确实是一本名副其实的手册性质的著作。而中国著作则更多的是演绎和理论阐释，是一种教材的风格。事实上，作为手册性质的“须知”，在今后的修订中，也需要更多着眼于实际如何做的细节。

翻译本书的最大收获在于，作为研究人员，我们认识到美国通过以宪法第一修正案为统领的法律体系为制作人提供了充分的创作自由，从而极大地激发

了社会的文化创造潜力，同时又为利用他人的智慧及成果，规定了细密的法律之网，以确保权利人的权利的充分实现，从而促进精神财富和物质财富的不断增值。由此我们可从一个侧面得知，近 30 年来美国版权产业的长足发展，增长率超过整个国民经济增长率和其他行业的增长率，能够唱起经济主角，与其法律制度密不可分。

本人作为中国广播电视协会电视制片委员会的法务负责人，深切感受到，在中国，对于法律事务往往感到繁琐、复杂、麻烦的制作机构的负责人和相关人员不在少数，这确实是一种亟待改变的状况。读过本书，了解美国的做法，可知事前审慎、细致的法律准备，是一切利益得到适度恰当保护的必要环节。美国在版权保护、制作人版权实务以及各类媒介从业人员的行业协会和工会制度方面都有可资借鉴之处。

虽然原著深入浅出、通俗易懂，但是作为译作，由于我们的水平有限，力求“信”的水准，“达”、“雅”或难企及，敬请各位读者批评指正。

承担本书翻译的作者情况和分工如下。

何勇：媒体法规政策研究中心研究人员，博士，现为新西兰坎特伯雷大学政治与传播学院博士后。承担第 1 章、第 6 章、第 8 章翻译工作。

李昊：中国社会科学院法学所博士后出站研究人员，博士。时为媒体法规政策研究中心研究人员。承担第 2 章翻译工作。

匡敦校：中国传媒大学媒体法规政策研究中心研究人员，副教授，在读博士。承担第 3 章翻译工作。

李丹林：中国传媒大学政治与法律学院副院长，媒体法规政策研究中心主任，教授。承担序、前言、第 4 章翻译工作。

李凝悻：时为中国传媒大学 2005 级传媒政策与法规硕士专业研究生。承担第 5 章翻译工作，以及附录、索引、词汇表的翻译和整理工作。

范叔孝：中国传媒大学 2006 级传媒政策与法规博士方向在读博士（中国香港籍），承担第 7 章、第 9 章翻译工作。

特别需要提及的是李凝悻还承担了与本书翻译相关的大量行政和文秘事务，中国传媒大学媒体法规研究中心副主任王四新博士对于本书翻译也付出了不少心血。

本书最后由何勇博士校译、统稿。这是一项非常艰辛的工作，在此对何勇

博士表示敬意。

作为本书翻译的组织者，在此对于给本团队以信任的本项目的组织者——中国传媒大学媒体管理学院院长李怀亮教授、人民邮电出版社以及本书的编辑宁茜致以深深的谢意。

李丹林

2008年10月于北京北郊碧水庄园

前言

《媒体制作人法律实用手册》第4版相对前几版而言，有了全面的更新和修订。另外，这一版也增加了一些新的合同和表格的样本。自本书第3版以来，法律上最重大的变化，是1998年《Sonny Bono 版权期限延续法案》的通过。这一法律将版权保护的期限延长了20年。因此本版第4章对这种变化的含义进行了阐述。在新兴技术领域，最具价值的发展，仍然是网络作为产品开发、推广和营销中介之重要性的日益增强。在第8章，我们讨论了媒介制作人在使用网络时会发生的各种法律问题。我希望通过这些更新和修改，使《媒体制作人法律实用手册》能够继续成为那些每天都接触媒介制作事务的制作人和其他从业者的一种实用性指南。

我要对《媒体制作人法律实用手册》第4版出版过程中，给予我支持和指导的 Irell&Manell 律师事务所的同事，特别是 Juliette Youngblood, Clark Siegel 以及其他娱乐法小组的律师深表谢意。同时还要对我过去的同事，现在我们的友谊仍然日久弥香的 Lois Scali 所给予的支持，表示感谢。他们的高标准严要求，在一个律师不再过多地关心客户，包括自己的工作质量的时代，更是一种警醒。我还要对我的秘书 Diane Larsen 致以谢意，感谢她弥足珍贵的帮助。谢谢 Paula Allen 所做的文字处理工作。

而对于使我体会到奇妙人生的我的妻子 Anne，以及同样使我体会到美丽人生的我的两个孩子，Christopher 和 Rosemary，我则一直充满深深的歉疚。多少个夜晚和周末我都把时间花在了书稿上，而不能陪伴他们，但他们都能够理解。美满的婚姻能为事业成功和生活幸福带来最佳的机遇，爱妻 Anne 给出了

生动的证明。

我仍然要对那些在《媒体制作人法律实用手册》前几版给予我帮助的朋友深表谢意。Barbra Shulman 审阅了第 1 版的每个部分，并提出了非常细致和有价值的建议。如果没有她的专家意见和指点，《媒体制作人法律实用手册》不可能由一部粗糙的草稿转变成一本可出版的著作。当然，本书中存在的任何错误和疏漏都应该由我个人来负责，而不是她。我还要感谢 Amy Jollymore, Jessica Carlisle, Theron Shreve Mamata Reddy 和 Focal 出版社的其他人，感谢他们在本书第 4 版出版过程中所给予的指导。

我还要对 Kit Laybourne 表示由衷的感谢。在我刚开始撰写第 1 版的工作时，Kit 就提供了合同文本和资料，这些对我的研究工作起到了关键作用。还要谢谢 John Lebaron，他最早给了我出书的建议。

重要提示

本书只是提供一些比较宽泛的，与媒介产品制作事务相关的一般性知识，并不是专门的法律意见。作者尽最大努力准确反映截至出版时的最新信息。但是，法律和法规都在不断变化，而且那些特定法律 and 政策的解释方式和执行方式，都可能因时而变，因事而变。此外，没有任何一卷书能够囊括每一个具体的媒介产品要运用到的所有法律、法规和政策。因此，读者不能把本书当作法律信息的唯一来源来依赖，或者把本书作为专业法律顾问的替代品。无论是作者，还是出版社，都不敢对本书的内容及其解释和运用打任何保票。

序

随着媒介产品制作的复杂化，影响媒介产品开发和销售的法律问题也变得越来越复杂。从演员合同到版权登记，制作人需要弄清产品制作过程中可能会发生的各种法律问题，并能够进行及时而妥当的处理。不仅对于主流电影和电视节目制作人是如此，而且对于那些在本行业和其他非广播性节目领域的独立和合作制作人也是如此。

《媒体制作人法律实用手册》能够帮助制作人和其他媒介产品的从业者处理上述问题。本书通过两种方式发挥作用：一是通过对于媒介法的总体介绍，帮助制作人预测可能发生的法律纠纷并采取预防措施；二是作为参考的工具书，当问题和纠纷出现时，随时可以从书架上抽出来使用。制作人媒介法兼具背景知识和实用信息的特点，使得它适合作为媒介制作和媒介法课程的教材。

在读者进一步阅读之前，需要给各位提个醒：尽管《媒体制作人法律实用手册》提供了重要的信息和材料，但它并不打算替代专业的法律咨询。本书致力于帮助人们大体了解重要的媒介法的基本原则，通过对在媒介产品制作、制定各种法律文本和协议过程中可能出现的各种法律问题的描述和举例，帮助人们预见和避免法律隐患。本书并不是律师在法律咨询中所给出的回答，比如有关每一个州和市的具体情况，或者对于合同的详细建议和媒介产品制作过程中出现的其他的具体法律问题。

《媒体制作人法律实用手册》以媒介法的渊源和基本原则作为开篇。接下

来的几章,针对媒介产品制作的专业人士,就其关心的重要法律问题进行介绍:订立合同和媒介产品协议;对于公共所有材料和版权材料的使用;取得恰当的豁免和许可;避免诽谤和侵害隐私的陷阱;使用音乐的许可;与工会和协会打交道;版权注册和商标;以及对广播类节目相关法律的理解。本书的最后部分是术语表、参考书目和附录。术语表对重要的法律术语进行了定义;参考书目列出了一些有用的书目清单;附录提供了一些重要的组织的名称和地址。

本书各章大多数是以解说一些基本概念开始的,这些基本概念是构成媒介法的某一具体方面的基础。在这些基本信息之后,通过案例,说明在媒介产品制作的各种具体条件和背景下,媒介法如何运用;并提示媒介产品制作人如何避免法律纠纷;以及建议如何处理这些法律纠纷。只要有可能,这些章节里还会提供一些表格和协议的样本,这些文本可以作为制作人依据自身的特定需要,进行修改,形成相关法律文件的基本框架。

这里还需要提醒读者注意《媒体制作人法律实用手册》所没有涉及的问题。由于本书着眼于媒介产品制作过程中的法律问题,所以,许多关于政策和技术方面的问题并不涉及,尽管这些问题通常被认为是媒介法的重要部分。比如,本书不讨论诸如联邦通信委员会以何种方式发放广播许可证、播出机构必须达到的技术标准以及在传播行业中正在进行的关于产权集中的辩论等公共政策问题。虽然这些问题都是非常重要的问题,但它们不是绝大多数专门从事媒介产品的人员日常工作所要考虑的东西。

《媒体制作人法律实用手册》也不会去深入探究媒介制作人在交易和经营过程中,涉及的复杂的财务和道德问题,这是由于媒介产品制作和发行都是非常复杂的交易行为,而且这一行业中的“实用标准”每年都不一样。所以许多制作人在签订一项有约束力的合同之前,都选择聘请一位经验丰富的律师、代理人或者其他知识渊博的和可以信赖的顾问,审查他们交易的各个方面。

读者将在阅读本书过程中发现,《媒体制作人法律实用手册》一书中使用的案例,许多都是涉及制作非广播性视频产品的案例。当然,我们在各章节中所涉及的大多数法律原则,都可以在更为广阔的制作条件下,同样有效地使

用——从针对小众的特定企业客户需求的多媒体演示节目，到一个将在主流广播网播出的电视连续剧的制作等。

在序言开头，我就小心地指出，《媒体制作人法律实用手册》并非专业法律咨询的替代品。当然，媒介制作人在阅读全文之后，还是能够对法律领域的问题有一个足够的了解，这可以使他们规避或解决许多会阻碍媒介产品制作进程的各种琐屑的法律问题。同样重要的是，在结束了本书的阅读之后，读者们就有了足够的法律常识，知道何时需要寻求律师，以及需要去咨询哪些法律问题。

Barbara J. Shulman, Esq.

纽约州，纽约市