



文化创意产业发展中 法律问题研究

王素娟 ◆ 主编



中国人民公安大学出版社

本书由北京市教育委员会人文社会科学研究计划重点项目
and Social Science Planning Program and Social Science Research Key Program of
Beijing Municipal Commission of Education) “北京市文化创意产业发展中的法
律问题及法律调整”(项目编号: SZ201110009005) 资助出版, 特表感谢!

文化创意产业发展中 法律问题研究

王素娟 主编

中国人民公安大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业发展中法律问题研究/王素娟主编. —北京: 中国人民公安大学出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5653 - 1400 - 1

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—法规—研究—中国
IV. ①D922. 164

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 177137 号

文化创意产业发展中法律问题研究

王素娟 主编

出版发行: 中国人民公安大学出版社

地 址: 北京市西城区木樨地南里

邮政编码: 100038

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市泰锐印刷有限责任公司

版 次: 2013 年 10 月第 1 版

印 次: 2013 年 10 月第 1 次

印 张: 25.5

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数: 470 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5653 - 1400 - 1

定 价: 58.00 元

网 址: www.cppsups.com.cn www.poreclub.com.cn

电子邮箱: zhs@cppsup.com zhs@cppsu.edu.cn

营销中心电话: 010 - 83903254

读者服务部电话 (门市): 010 - 83903257

警官读者俱乐部电话 (网购、邮购): 010 - 83903253

公安图书分社电话: 010 - 83905672

本社图书出现印装质量问题, 由本社负责退换
版权所有 侵权必究

序 言

文化创意产业作为文化、科技和经济深度融合的产物，凭借其独特的产业价值取向、广泛的覆盖领域和快速的成长方式，被公认为 21 世纪全球最有前途的产业之一，也成为衡量一个国家或城市综合竞争力的重要标志。我国作为具有悠久历史、深厚文化积淀的古国，不仅具有明显的资源优势，而且具备良好的产业发展基础。2006 年，我国在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中首次提出了“创意产业”的概念，在建设创新型国家、大力促进文化发展的背景下，经过多年的发展，我国的文化创意产业取得了显著的成绩。北京、上海、深圳等文化创意产业各具地方特色，对地方经济和文化发展起到了积极的推动作用。

然而，不容忽视的是作为新兴产业，我国在文化创意产业发展中也出现了许多需要解决的问题。从法律角度讲，面对我国文化创意产业的知名企业、驰名品牌不多，文化创意产品和服务在国内外的市场竞争力不强的状况，法律的运用和保护成为了人们关注的焦点，也引发一些实际问题，如目前国内不同地方对文化创意产业的称谓差别很大，如何从法律角度界定文化创意产业的内涵？如何看待文化创意产业和知识产权之间的关系？随着我国文化创意产业的发展，在知识产权保护方面需要关注和解决哪些法律问题？与此相关的一系列问题，既是实践中困扰文化创意产业发展的矛盾点，也是实践中需要研究的主要问题。

一、文化创意产业的称谓和概念内涵

自 2005 年以后，我国许多地方开始加大文化建设的步伐，围绕文化创意产业，各地纷纷制定出台了一系列的规范性文件。这些规定和措施，对当地文化创意产业发展起到了积极的推动作用。但考察各地的发展情况，可以发现一个明显的问题，即在相关产业发展的提法上，各地存在比较大的差异。有的采用“创意产业”的提法，如 2005 年上海发布的《上海创意产业发展重点指南》、2006 年重庆发布的《重庆市创意产业“十一五”发展规划》等；有的采用“文化产业”的用语，如 2007 年 4 月广东颁布的《文化产业发展“十一五”规划》、2008 年湖北颁布的《扶持优势文化产业发展专项基金管理

暂行办法》等。北京作为全国文化中心,20世纪90年代在国内率先提出了发展“文化产业”的目标,自2005年后改为使用“文化创意产业”的概念,并成立了文化创意产业领导小组,出台了《北京市文化创意产业投资指导目录》等一系列以“文化创意产业”命名的规范性文件,形成了北京市数字娱乐示范基地、中关村高科技园区、798艺术区等多个文化创意产业聚集区。除北京之外,南京、杭州等地也相继采用了“文化创意产业”的提法。

基于上述实践状况,学界也开始关注和探讨相关的问题,即各地提出的“创意产业”、“文化产业”、“文化创意产业”的具体内涵是什么?这些概念是否相同?它们之间存在着什么样的关系?……围绕这些问题,人们也形成了不同看法。有的学者认为,创意产业兴起,虽然与文化产业有着密切的关系,但其内涵与文化产业、版权产业的范畴很难界定区分,在不少场合,创意产业、文化产业、版权产业甚至被认为是同样的概念范畴;也有的学者认为,文化产业、创意产业和文化创意产业这几个概念有本质的不同。文化产业,是文化产品的规模化复制和生产,强调的是规模效益;创意产业,关注的是创意者本身的主观能动性,通过利用具有原创性和新颖性的创意,挖掘消费者的潜在需求,创造差异化的、其他产品不能提供的物质和精神体验;文化创意产业,是创意产业的子范畴,以为消费者提供差异化精神体验为主要内容,与创意产业的不同之处在于其非物质性,通过挖掘用户的潜在需求,创造具有高附加值的“差异化的精神体验”^①等。

对于上述我国的实践状况以及在理论上存在的分歧,笔者认为,可以从以下几个方面进行分析:

(一) 文化创意产业在一些国家和地区的发展实践中具体称谓存在差异

考察一些国家和地区文化创意产业发展的具体实践,可以发现以下几种不同的提法,即文化产业、创意产业、创意经济、创造性产业、文化创意产业等。这种状况既表现出不同国家和地区的不同侧重,同时也在某种程度上表现出该领域的发展历程。

1. 创意产业

最先提出“创意产业”概念的是英国。英国曾经是世界的加工厂,制造业很发达,但到了知识经济时代,随着信息技术的推广,英国的工业开始走下坡路,经济开始不景气。为了振兴经济,布莱尔首相上台后,于1997年成立了创意产业特别工作小组,并于1998年出台了《英国创意工业路径文件》。

^① 张京成:《中国创意产业发展报告》,中国经济出版社2009年版,第383页。

该文件中首次提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念,并将其界定为“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”。2001年,英国创意产业之父约翰·霍金斯在《创意经济:人们如何从思想中创造金钱》中对“创意产业”这样表述:“版权、专利、商标和设计产业等一起共同构建了创意经济和创意产业。”在他看来,创意产业是一个经济部门,这个部门所创造出的产品都受知识产权法的保护。2002年,理查德·凯夫斯在《创意产业:艺术与商业之道》中描述了创意产业的几大特征:(1)产品具有不确定性。(2)产品具有关注性和长期性。(3)产品具有多技能性和技巧性。(4)产品具有独特性和差异性。(5)产品具有时间性和持久性。

2. 文化产业

文化产业(Culture Industry)的概念产生于20世纪初,最早出现在德国学者霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》一书之中。文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态,影响了人们对文化产业的本质把握,不同国家从不同角度对文化产业有不同的理解。但总的来看,主要涉及三个领域:(1)生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业,如生产与销售图书、报刊、影视、音像制品等行业。(2)以劳务形式出现的文化服务行业,如戏剧、舞蹈的演出、体育、娱乐、策划、经纪业等。(3)向其他商品和行业提供文化附加值的行业,如装潢、装饰、形象设计、文化旅游等。

联合国教科文组织(UNESCO)则采用了“文化产业”的概念,并将其定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”,其范围主要涉及印刷、出版与多媒体、视听、录音录影制作以及工艺与设计等领域。

文化产业的主要特征,主要表现为:(1)文化产业是高风险的产业,如美国纽曼公司总结出了美国出版业的“拇指法则”,即80%的收益来源于20%的产品。(2)高生产成本和低复制成本,这导致文化产业具有强烈的“受众最大化”倾向。(3)准公共物品,制造稀缺的需求。^①

3. 版权产业

美国的文化创意产业发展起步于1990年。与英国沿用“创意产业”的提法不同,美国则采用了“版权产业”(Copyright Industries)的概念。美国国际

^① 大卫·赫斯蒙德夫:《文化产业》,张菲娜译,中国人民大学出版社2007年版,第112页。

知识产权联盟（简称 IIPA）于 1990 年发表的《美国经济中的版权产业报告》将版权业分为四个部分：一是核心类版权产业，主要指对享有版权的作品的再创作、复制、生产和传播，如报刊、书籍出版以及电影制作、计算机软件开发等。二是属于部分的版权产业，主要指有一部分的物质产品享有版权。三是发行类版权产业，主要涉及版权作品的批发、销售领域。四是与版权有关的产业，主要是指在生产销售过程中，需要用到的与版权有关的产品，如计算机、电视机、录音录像设备等产业。^①从 1990 年至 2002 年，IIPA 一直依据该种分类标准调查与版权有关产业对经济的影响，并定期发表《美国经济中的版权产业报告》。

值得注意的是，为与国际标准相统一，IIPA 于 2004 年对上述标准进行了修改，转而开始采用世界知识产权组织（WIPO）对“版权产业”的分类，即将版权产业分为以下四类：

（1）核心版权产业（Core Copyright），即指受版权保护的作品或其他物品的创造、生产与制造表演、宣传、传播的展示或分销和销售的产业，包括出版与文学、音乐、剧场制作、电影、广播电视、摄影、软件与数据库、广告等。

（2）交叉版权产业（Interdependent Industries），即指从事生产、制造和销售受版权保护产品的产业，如电视机、收音机以及电子游戏机等机器、设备的制造与批发零售等。

（3）部分版权产业（Partial Copyright Industries），即指部分产品为版权产品的产业，包括服装、纺织品与鞋类、珠宝与钱币、家具以及其他家用物品、玩具与游戏以及建筑与工程和室内设计、博物馆等。

（4）边缘支撑产业（Non-dedicated Support Industries），主要涉及受版权保护的作品或对其他物品的宣传、传播、分销或销售，而没有被归入核心版权产业的部分，如发行版权产品的一般批发与零售、大众运输服务、电信与网络服务等。^②

4. 文化创意产业

自英国提出“创意产业”的概念后，各国普遍接受“创意产业”的提法并对其进行研究。随着研究的深入，创意产业的外延不断被扩充，逐步与文化产业融合，形成了“文化产业+创意产业”的模式。最早使用“文化创意

^① 上海市创意协会：《创意产业知识产权管理》，学林出版社 2006 年版，第 135 页。

^② 刘牧雨：《北京文化创意产业发展理论与实践探索》，中国经济出版社 2007 年版，第 293 页。

产业”提法的是澳大利亚。澳大利亚政府在 20 世纪 90 年代末明确提出了“文化创意产业”的概念,并且认为版权业是其主要表现形式。文化创意产业以文化内容为基础,其核心是创意。除此之外,使用“文化创意产业”提法的还有中国香港和台湾地区。香港最初使用的是“创意产业”,2003 年将创意产业定义为文化艺术创意和商品生产的结合,包括表演艺术、电视电影、出版、艺术品及古董市场、音乐、建筑、广告、数码娱乐、电脑软件开发、动画制作以及时装及产品设计等行业。到 2005 年,香港特别行政区政府指出,文化及创意产业对经济具有巨大的推动力,设计、包装、广告等手段,是凝结和体现文化的无形价值,因此将先前的“创意产业”改为了“文化创意产业”(Cultural and Creative Industries)。台湾于 2002 年提出的“挑战 2008:‘国家’发展重点计划”中有“文化创意产业发展计划”;2002 年 10 月,还由经济、文化等部门组成了“文化创意产业推动小组”,该小组将“文化创意产业”定义为:“源自创意或文化积累,透过智慧财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会能力,并促进整体生活环境提升的行业”。主要涉及出版、电影、广播电视、视觉艺术、音乐与表演艺术、文化展演设施以及设计、广告、数字休闲娱乐等 13 个产业。^①

(二) 各国均强调“文化+创意”的融合

英国采用“创意产业”的提法,其内涵强调从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力,通过知识产权开发创造潜在的财富和就业机会。从涉及的范围看,“创意产业”包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。此外,还包括旅游、博物馆和美术馆、遗产和体育等。^②从产生的依据看,强调的是“创意”——从创造力、技能和天分中获取发展动力。从适用的范围看,没有脱离前面提到的文化产业的三个范畴,既包括生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业,如图书出版、电影与录像、音乐等,也包括以劳务形式出现的文化服务行业,如表演艺术、体育、娱乐、经纪业等;同时也覆盖了向其他商品和行业提供文化附加值的行业,如形象设计、文化旅游、博物馆和美术馆、遗产等。

美国的“版权产业”也是如此,从前文提到的美国 IIPA 于 2004 年修改的“版权产业”的分类情况看,其覆盖的范围并不只限于传统意义上的版权

^① 张京成:《中国创意产业发展报告》,中国经济出版社 2009 年版,第 302 页。

^② 上海市创意协会:《创意产业知识产权管理》,学林出版社 2006 年版,第 13 页。

领域,同样也涵盖了文化的范畴:“核心版权产业”主要涉及生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业(如生产与销售图书、报刊、影视、音像制品等行业)和以劳务形式出现的文化服务行业(如戏剧舞蹈的演出、体育、娱乐、策划、经纪业等);“部分版权产业”与向其他商品和行业提供文化附加值的行业相类似(如装潢、装饰、形象设计等)。而这些领域的发展,同样离不开对“创意”的要求,这些“创意”使得美国的“版权产业”在出口、增值和就业等方面持续增长,促进了美国经济发展,并且形成了以“创意+文化”为主要特征的“电影产业、广播产业、流行音乐产业、动画产业、出版产业等产业经营模式与措施为主的核心代表产业”^①。

综上所述,虽然一些国家和地区对文化创意产业的称谓有所不同,但从列举的内容和实施的情况看,都强调了“文化+创意”的要素,创意是来源,是产业发展的基础;文化是附加值,它使得这种“创意”具有更广的发展空间,具有更高的经济效益。正如前面提到的香港特别行政区政府在将“创意产业”改为“文化创意产业”时指出的那样,文化及创意产业对经济具有巨大的推动力,设计、包装、广告等手段,是凝结和体现文化的无形价值……它可以通过对知识资源的开发利用而衍生出无穷无尽的新产品、新市场、新机会,进而推动经济社会快速发展。

二、文化创意产业与知识产权的关系

文化创意产业是世界进入知识经济时代,推崇创新,强调文化对经济的支持与推动的新兴产业,是依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,产生高附加值产品,具有创造财富和就业潜力的产业。文化创意产业源自创意和文化的积累,通过智慧财产的形成与运用,为社会创造财富与就业机会,对促进整体生活环境的提升具有重要的意义。

(一) 文化创意产业作为知识密集型新兴产业,与知识产权有着密切联系

创意产品以“文化+创意”为核心特征,是人的灵感、知识和智慧在特定领域的物化表现,因此所形成的产品,既是文化创意产业运行的基础,同时也是知识产权法保护的客体,如著作权法规定的文字作品、音乐、戏剧、美术、电影作品等在目前文化创意产业的发展中表现活跃,对促进文化创意

^① 刘牧雨:《北京文化创意产业发展理论与实践探索》,中国经济出版社2007年版,第294页。

产业的发展起到了积极的推动作用。

文化创意产业的运行依赖于完善的产业链,强调“创意成果(如作品)—产品—商品”的运行和转变。在这个过程中,涉及文化创意成果的提出、创意产品设计、创意产品形成、创意产品消费等多个环节,有关知识产权的运用战略和策略、知识产权的管理规定等都在发挥着积极的作用。同时,也涉及多种类的运行主体,如美国的好莱坞,围绕电影作品,不仅设有电影创作公司、制作公司、技术配套公司进行创作,同时还建立了庞大的营销公司、广告传播公司以及风险投资公司等进行电影产品的运营和操作。

文化创意产品具有研发设计投入高、复制成本低的特点,从而为假冒、仿冒、盗版等行为提供了方便条件。而在现行的知识产权法律中,对相关的侵权违法行为的表现形式、认定条件、承担的法律 responsibility 等都作出了明确规定。及时地运用知识产权法律保护,可以有效地维护文化创意产业相关主体的合法权益,同时也有利于促进文化创意产业健康、有序的发展。

(二) 文化创意产业的兴起,为知识产权的发展提出了挑战

从我国理论与实践的情况看,以下几个方面的问题值得关注:

1. “创意”的认定和保护问题

从字面上看,“创意”是指提出创造性的设计、构想;“创新”则具有创造新的,革新,独创性的含义^①。从经济学角度看,创意是推动一个国家经济成长的原动力,而创新的关键就是对知识和信息的生产传播和使用。总体来看,创意的范围比较大,它可以是一个创新产品,但更多体现为一个点子、主意、想法或思路,而依据现有知识产权法,主意、想法、思路等这些“创意”是很难被划入知识产权的客体范围的。所以,如何解决这个问题,人们形成了不同看法。有的学者建议修改现行的法律,主张将“创意”列为继专利、商标、版权之后的知识产权领域的保护对象;也有的学者主张采取专门立法的形式,对“创意”的认定、保护等问题作出系统规定。^②在相关法律没有出台的情况下,为了解决实践中的问题,我国一些地方开始尝试采用特定的方式对“创意”进行认定和保护,如上海市设立了创意设计登记备案制度,开创了利用“创意信封”实施创意保护的新模式。这种尝试对鼓励自主创新、激发创意设计人的积极性起到了推动作用。但从法律角度看,如何对“创意”进行定位和保护仍是一个需要解决的现实问题。

^① 李行健:《现代汉语规范词典》,语文出版社2004年版,第209页。

^② 张京成:《中国创意产业发展报告》,中国经济出版社2009年版,第17页。

2. 数字化技术的快速发展为文化创意产业提供了广阔的发展空间,同时也为该领域的知识产权运用和保护提出了许多亟待解决的问题

网络的迅速普及和广泛应用,使得文化创意产品的表现形式和传播方式更加多样化,在给人们的生活带来巨大影响的同时,也引发了一系列法律问题。如何定位网络环境中的“作品”?如何确定网络世界中“合法”与“违法”的界限?如何确定网络侵权的责任主体及责任承担等。与此相关的案例在实践中大量出现,不断引起社会的关注,同时也为相关的立法与司法实践提出了新的问题。

另外,近几年迅速发展的手机技术,被人们形象地称为继报纸、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。这种新的数据广播形式,在对“广播、电视、报纸、网络进行‘破坏性创造’后产生了‘立体’强大的传播能力”^①,手机平台的娱乐化和多媒体化,为相关文化创意产业的发展提供了新的发展领域:手机报纸、手机小说、手机期刊、手机音乐、手机游戏、手机版影视节目以及迅速发展的手机微博客等,成为众多企业追逐的新的经济增长点。同网络发展一样,“第五媒体”的出现,在丰富人们生活的同时,围绕相关“作品”的使用和传播,也在这个新的领域内引发了一系列的法律问题,如曾引起社会关注的联通公司与客户之间的天价微博案、手机短信广告案等。而因该领域涉及的主体更为复杂,传播的方式更为多样化,所以在行为的认定、责任的承担等方面会增加法律调整的难度,需要我们根据具体的实践和相关的法律进行研究,从立法和司法的角度加以应对。

三、本书的特点及主要内容

在法律方面,鉴于国内对有关文化创意产业的研究比较少的现实,从2006年开始,我们就一直关注并注意搜集相关文化创意产业的立法及司法实践信息。2011年,我们承担了北京市哲学社会科学规划项目、北京市教委社科计划重点“北京市文化创意产业发展中的法律问题及法律调整”的项目之后,相关研究工作开始有计划地展开。根据文化创意产业所涉及的领域,成立了由课题组老师指导、在校法学硕士研究生组成的调研小组;各调研小组制订调研计划,有针对性地进行实际调研,并最终围绕文化创意产业的立法与司法形成研究成果。在此基础上,我们分别于2011年、2012年以文化创意

^① 刘牧雨:《北京文化创意产业发展理论与实践探索》,中国经济出版社2007年版,第173页。

产业立法实践、典型案例的法律分析为主题举行了两次研究论坛。经过热烈研讨,大家对我国文化创意产业的特点、实践中存在的法律问题等有了更加深刻的认识。

本书即在此基础上逐渐形成,在内容上形成如下特点:(1)研究范围明确。针对目前我国各地对文化创意产业范围界定的不同,本书在研究内容的确定上,主要以北京市文化创意产业分类为基础,同时考虑其他一些国家的做法,并根据我国文化创意产业发展的现实,最终锁定为目前的八编体系:既包括影视、新闻出版、动漫网游、广告、旅游等社会比较关注的问题,同时也涉及会展、博物馆、古玩交易、文艺演出等比较有北京市特点的领域。(2)研究内容集中。针对文化创意覆盖范围广、实际问题多的现实,我们确定了明确的研究内容:现实状况及存在的问题;国内外立法状况分析;该领域近几年出现的典型案例或社会热点事件的法律分析。这些问题,既是目前实践中困扰我国文化创意产业发展的突出问题,也构成了本书研究的重点,使本书的研究内容具有很强的针对性和实践意义。(3)研究方法实用。在写作的过程中,我们采用了实际调研、比较研究、理论与实际相结合的研究方法。既强调以相关法学理论、立法为基础,对所涉及的法律问题作出明确的分析,同时也注重理论与实践的结合,强调结合具体问题,对立法、司法提出可行的法律对策和建议。

本书从最初筹划到最终出版,历时两年多的时间。其间需要感谢的人太多。首先感谢北京市教委给予本研究项目的资金支持;感谢我国著名的知识产权法学家、中国人民大学郭禾教授对研究内容的细致指导和有益的建议;感谢课题组王瑞、董慧凝、相庆梅、李丹宁副教授以及尚志红、王海桥讲师在课题研究、指导学生、论文审定等过程中所做的认真细致的工作……特别需要感谢的是,为本书的调研、信息搜集、论文写作付出大量心血的民商法硕士研究生,他们对文化创意产业法律研究的热情,对指导教师严格要求的积极回应,对各个阶段研究工作认真投入的付出,是本书得以出版的动力。

真心期待本书的研究内容能够使读者“开卷有益”;书中作出的分析、提出的建议能够为相关部门提供决策参考;能够为我国文化创意产业法治建设和发展贡献我们的微薄之力……

王素娟

2013年4月28日于北京香山

目 录

序 言	1
-----------	---

第一编 电影电视产业发展中的法律问题

第一章 电影产业发展状况及所涉及的主要法律问题研究	3
第一节 中国电影产业的政策法律环境研究	4
第二节 中国电影产业的融资渠道研究	15
第三节 WTO 背景下的中国电影产业发展法律问题研究	27
第二章 电影电视产业发展中典型案例及事件的法律分析	34
第一节 影视作品著作权合理使用问题法律分析	34
第二节 电影盗播现象与信息网络传播权法律分析	41
第三节 “避风港原则”在视频分享网站侵权案件中的适用	51

第二编 新闻出版产业发展中的法律问题

第一章 新闻出版产业发展中所涉及的法律问题研究	63
第一节 数字化出版中的法律问题研究	63
第二节 专有出版权的法律性质及立法完善	74
第二章 新闻出版产业发展中典型案例及事件的法律分析	83
第一节 毕淑敏诉《知音》侵权案的法律分析	83
第二节 由电视节目预告表使用权纠纷案所引发的法律思考	91
第三节 盛大文学诉百度公司著作权纠纷案的法律分析	99

第三编 动漫网游产业发展中的法律问题

第一章 动漫产业发展中所涉及的法律问题研究	107
第一节 动漫产业的发展及存在的主要问题	107

第二节 动漫产业的知识产权保护问题研究	120
第二章 动漫网游产业发展中典型案例及事件的法律分析	130
第一节 动漫角色的版权侵权案例分析	130
第二节 从《冒险岛》游戏外挂侵犯著作权案看网络游戏外 挂反向工程与侵权构成	141

第四编 广告产业发展中的法律问题

第一章 广告产业发展中所涉及的法律问题研究	155
第一节 广告代理制研究	155
第二节 文化产品广告专家代言及攀附性广告问题研究	171
第二章 广告产业发展中典型案例及事件的法律分析	181
第一节 我国影视剧中植入式广告典型案例的法律分析	181
第二节 广告荐证人的民事责任	189

第五编 展会产业发展中的法律问题

第一章 展会产业发展中所涉及的法律问题研究	203
第一节 “展会”的界定及发展状况研究	203
第二节 “展会”监管问题研究	217
第二章 展会产业发展中典型案例及事件的法律分析	237
第一节 展会标志权的侵权种类及法律调整	237
第二节 展会展品的临时保护制度法律分析	245

第六编 旅游产业发展中的法律问题

第一章 旅游业发展现状、问题及法律对策研究	253
第一节 旅游业发展现状及存在的主要问题研究	253
第二节 旅游业法律调整状况及对策研究	268
第二章 旅游产业发展中典型案例及事件的法律分析	281
第一节 旅游合同实际适用中的法律问题分析	281
第二节 从“杭州六和塔等著名景点商标遭抢注案”看旅游景区 景点地理标志的法律保护	290

第七编 民间文学艺术、古玩交易、文艺演出产业发展中的法律问题

第一章 民间文学艺术、古玩交易、文艺演出产业发展中

所涉及的法律问题研究 303

第一节 以知识产权为视角的民间文学艺术保护 303

第二节 文艺演出中保险的适用及应对策略 323

第二章 民间文学艺术、古玩交易、文艺演出产业发展中

典型案例及事件的法律分析 332

第一节 由“富豪自制金缕玉衣骗贷”事件所引发的

关于艺术品民间鉴定的法律思考 332

第二节 张大千《仿石溪山水图》拍卖纠纷案的法律分析 341

第八编 物质、非物质文化遗产的法律保护问题

第一章 物质、非物质文化遗产产业的法律问题研究 351

第一节 现代博物馆法人治理与博物馆章程的建立 351

第二节 我国非物质文化遗产的知识产权保护研究 358

第二章 物质、非物质文化遗产产业发展中典型案例

及事件的法律分析 368

第一节 博物馆临摹作品在著作权法中的地位分析 368

第二节 “故宫仿真画复制纠纷案”的法律分析 377

参考文献 386

第一编

电影电视产业发展中的法律问题

