# 电视剧出现儿童吃果冻噎死情节

### 旺旺公司起诉电视剧出品公司侵犯名誉权 法院驳回其诉求

#### 青年报资深记者 郭颖 通讯员 王治国

本报讯 由演员白百合、陆毅主演的电视剧《长大》,是一部反映当代医生生活的热播剧,剧中有一个4岁女童吃旺旺果冻被噎死的情节。南京福旺食品有限公司和上海旺旺食品集团有限公司因此认为,该剧侵犯了公司的名誉权,因此于去年9月将电视剧的4家出品公司起诉至上海浦东法院。昨天,浦东法院对本案作出一审判决,驳回了两名原告的全部诉讼请求。

#### 剧中女童吞食果冻致死

两名原告称,2015年初,电视剧《长大》在东方卫视、天津电视台播出,该剧由上海尚世影业有限公司、北京华美时空文化传播有限公司、广海东霈文化传播有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司联合出品。

电视剧第7集第13分钟有个桥段,由陆毅饰演的男主角周明是医院大外科主任兼导师。这天,他在救治一名儿童时,突然回忆起自己的女着他去世的情景。原来,梅梅缠着爸爸不让他去上班,为了哄孩子,而要出一包果冻给梅梅吃,还让她不要告诉妈妈,悲剧由此造成,梅梅吃果冻造成窒息,最终没有抢救过来。剧中可以看到,男主角递给他女儿的是"旺旺果冻"。在梅梅因吞食果冻致死后,又出现了一个放置在桌上的果冻近景特写。

两原告称,这些连贯的镜头,让

观众内心确认小女孩是因吞食旺旺果冻致死。在播放该剧的网络播放平台的弹幕上,有观众发出"旺旺"、"是旺旺果冻"、"以后不能给小孩子吃果冻"等强烈降低原告社会评价的评论。由于电视剧《长大》使用素材不当,导致两原告社会评价降低,旺旺蒟蒻果冻产品销售额不断下降的后果。

两原告认为,以上行为已构成名 管权侵权,请求法院判令四被告停止 侵权,对侵犯两原告名誉权的镜头予 以删除或进行马赛克模糊处理;在目 前播放电视剧《长大》的网络播放平 台显著位置发表为两原告恢复名誉、 消除影响,并赔礼道歉的声明;赔偿 损失20万元。

#### 四被告自我辩称未侵权

被告上海东霈公司、上海尚世影业公司、北京华美时空公司共同辩称,涉案电视剧第7集确实出现了小孩吞食旺旺果冻被噎死的镜头。不过,旺旺果冻作为道具出现的时间很短,一般观众不会刻意注意到。即便被少数人注意到,剧中出现果冻噎死儿童镜头,也不影响观众对儿童食用果冻具有危险性的认知。剧中弹幕量很大,但对果冻本身的评论很少,也没有对旺旺品牌作出评价。因此,该镜头并未侵害原告的名誉权。

三名被告还指出,原告提供的资料显示,200克包装旺旺蒟蒻果冻从2014年10月起销量走低,而涉案电视剧从2015年1月才首播,且2015

年3月至8月,该款果冻销量均高于2014年8月至12月的销量。

被告深圳腾讯公司辩称,公司合法取得电视剧《长大》的独占信复行许名信息权,并取得了广电总局发行许可证,无任何过错。在收到应诉材料后,已对涉案镜头做了模糊处理,但这并不表示其认可自己的产产不表示其认可自己的产产不表示其认可自己的产产不表示其认可自己的产产,少年,加上食用方法源创作。一般观众有属于合理的艺术来求创作。根据镜头数据分析,使用旺旺果不起制作为道具,出现时间极短,也不产在特写,一般观众看不清楚,电视局是特方无诽谤的主观故意。公司责任。

#### [判决

#### 电视剧使用果冻道具行为正当

本案主审法官徐进认为,影视作品情节贴近生活,影视创作中使用带标识的现实产品作为道具,无需经过该产品品牌所有权人同意,符合艺术创作规律,也是国内外惯例。但是,使用道具应正当合理,必须结合剧情需要,符合艺术表现手法,符合生活常理及一般社会公众的普遍认知。

在本案中,根据法院查明的事实,电视剧《长大》中涉及旺旺果冻的镜头一闪而过,时间较短,没有刻意突显该品牌,一般人难以感知。即便有极少数观众关注到了旺旺品牌,并通过弹幕发表评论,但难以明显看出

其对旺旺品牌产生了负面评价。涉案电视剧将旺旺果冻作为道具使用,客观反映了果冻产品本身固有的特性,没有夸张扭曲或虚构其特性而陷旺旺品牌形象于不利,没有让观众产生食用旺旺果冻较之其他品牌的果冻产品更具有危险性的认知。因此,制作方主观上不存在贬损旺旺果冻产品品牌的故意,行为上也不具侵害性,使用旺旺果冻道具的行为系正当合理。

原告提出,被告行为降低了旺旺 品牌的社会评价,导致其蒟蒻果冻销 量降低。但从原告提供的数据来看, 电视剧播出后,旺旺蒟蒻果冻销量并 未明显下降,甚至在某个阶段其销量 比播出前还高。法院认为,影响旺旺 蒟蒻果冻的实际销量的因素多元,原 告认为实际销量的降低与电视剧播 出相关,依据不足。在目前证据情况 下,原告要求被告赔偿相应损失的诉 讼请求难以支持。

法院同时指出,企业对影视制作为虚构情节合理使用其产品作为道具应具有容忍义务。原告认为现实中旺旺果冻从来没有噎死人,故营死人,故营死人,故营死人,故营死人,故营死人。以为,虚构情节中表现旺旺果冻情节中表现任时是构情节在例情需要的合理范围内恰当反映剧中道具本身固有的特性,没有脱离公众对现实产品的普遍认知,即使将现实生活中没有发生过的事件搬上银幕,也不应构成诽谤。

### 圣诞新装扮

## 雪佛兰乐风RV-Mickey定制版亮相迪士尼小镇

近日上 汽通用汽车 今日宣布,即 日起至 2017 年元旦期间, 雪佛兰乐风 RV- Mickey 定制版将亮 相上海迪士 尼度假区的 大型购物餐 饮娱乐区"迪 士尼小镇", 以新装与大 家共同迎接 圣诞季。





雪佛兰城市休旅车乐风RV 于去年上市,它以高顶宽体车身设计结合实用休旅功能,全系搭载 Start-Stop 智能启停系统以及 SPORT 运动、ECO 节能两种驾驶模式,打造乐趣驾乘体验,为新生代年轻人和年轻家庭的用车生活注入了更多活力。此次展出的乐风RV-Mickey定制版由雪佛兰与迪士尼中国合作打造, 在现有顶配版车型基础上,融合了迪士尼经典卡通人物米奇的元素设计,为乐风RV家族再添一名"玩乐"拍档。本月,雪佛兰乐风RV-Mickey定制版即将正式登陆经销商展厅与全国消费者见面,并同步开始销售。

雪佛兰乐风 RV-Mickey 定制版灵感源自迪士尼经典卡通形象——米奇,设计师在车身多处使

用米奇的标志性红黑配色和大量 米奇元素,为大家呈现出一款童 趣盎然、元气满格的乐风RV。灵 感来源于米奇靴子的白色轮毂设 计、车身专属Mickey徽标、以及印 有米奇造型的引擎盖及后车窗, 让活泼生动的米奇形象跃然"车" 上。置身车内,米奇纹样也被大 范围应用在车内,印有米奇轮廓 的中央扶手以及由座椅、头枕、方 向盘、雪挡等组成的奇梦礼盒充满丰富有趣的米奇元素,将行车体验升级为欢乐的旅程。

圣诞季期间亮相于迪士尼小镇的雪佛兰乐风 RV-Mickey 定制版,将以米奇新装与消费者和前来上海迪士尼度假区游玩的全球游客一齐欢度节日,并向现场的游客们更近距离地展现雪佛兰"梦·创未来"的品牌主张。