

多地地铁开放个人投广告—— 能否不经允许 给他人打祝福广告?



近日,广州地铁开放个人广告业务的消息吸引了广泛关注,花不到1000元,就能承包一块灯箱广告近一周的使用权,不少广州市民在上面发布求职、相亲、生日祝福广告。

在此种“新模式”吸引关注的同时,也出现了一些存在争议的问题。比如,给朋友投放带有照片、姓名的祝福广告,是否需要征得本人同意?是否需要签署相关授权协议?有地铁广告商称,投放他人

照片,可以不需要本人签署肖像使用许可,由投放者签署免责声明即可。

中国互联网协会法务工委副秘书长胡钢表示,在地铁站内投放个人广告是一种新尝试,善加利用能起到温暖人心、相互激励、传播友爱友善精神的积极作用。从法律角度上看,发布方应该尽到对广告内容认真审核的义务,并确保相关权利人的肖像权、隐私权等权利得到充分尊重。

投放广告,个人可在线申请

生日祝福、交友征婚、求职应聘……近期,广州地铁的不少车站内都出现了个性化的广告,其中没有传统的商业宣传内容,也不像是既有的公益广告,路人仔细一看才发现原来是一些“脑洞大开”的年轻人在地铁站投放的个人广告,用这样的新方式给自己或者亲友送上生日或者特殊纪念日的祝福。甚至还有求职者在珠江新城站内投放应聘广告,并附上了求职者个人二维码。

据广州地铁官方介绍,个人广告投放业务是由广州地铁传媒有限公司开发的一项新业务,需要在一个名为“悠悠智投”的小程序内进行线上下单。

该小程序内页面显示,在广州地铁投放个人广告产品目前主要有生日祝福、婚庆、个人展示、家庭亲子、交友活动、宠物、明星应援等内容,价格在380元至1488元间,用户可选择不同地铁线路站点的各式电子屏以及投放周期。在线下单后,用户可选择平台所提供的模板进行广告内容创作或在既定主题下自行设计投放内容,而后同相关工作人员确认刊发时间和地点。

“确实最近来电话咨询的市民不少,业务量有所增长。”广州地铁传媒有限公司的工作人员说,在广州地铁进行广告投放都需要通过线上小程序进行申请、审核,在页

面内也能查看到不同标准个人广告的价格,以及哪些车站、哪些时间还有空余的广告投放位置和时段。

据广州地铁传媒有限公司的业务员介绍,内容在发布前是需要经过审核的,简单来说需要是积极正面的内容,符合主流审美,刊登人物的照片也需要衣着得体,举止正常,不能违背公序良俗,同时,所使用的照片、字体也有一定要求。

多地均允许个人投放地铁广告

其实,能在地铁投放个人广告并不只是广州专有,北京、合肥、郑州、成都等多地也都允许个人在地铁内投放广告,内容涵盖有祝贺、祝福、相亲、求职、明星应援、艺术作品展示等内容,不过其收费价格略有不同。

通过官方平台公开面向个人推介广告投放业务的不止广州地铁,今年5月10日,合肥地铁也在其公众号“合肥轨道交通”上发布了个人广告投放的宣传内容。

在当天的推广文章中,合肥地铁这样介绍个人广告投放业务:您是否曾经想过,在繁华的城市中,让自己的声音被更多人听见?您是否曾经期待过,自己的写真出现在人潮涌动的地铁站内,让更多的人了解和认识?现在,这个梦想即将成真!合肥轨道个人广告正式上线,为您提供一个展示自我、传播声音的全新平台!

在发布的内容上,合肥地铁能提供的广告服务也涵盖了生日祝福、爱的表白、周年纪念、粉丝应援、毕业纪念、个人推广等多方面内容。根据投放面积尺寸的不同,价格也不一致,其中为期两周的标准十二封灯箱的个人广告投放价格为1100元,4周的价格为1200元;个人也可以投放在LED显示屏上滚动播放的广告,其根据车站等级的不同,每天的价格从500元至800元不等。

北京地铁的广告服务商——北京地铁通成广告有限公司同样可以提供个人广告投放服务,据其业务员介绍,如果是商业广告价格就比较高,但像是展示一些不包含任何商业元素的摄影作品、书法作品的个人广告,可以按照“公益广告”的性质投放,按照标准的十二封灯箱广告计算,投放4周的广告价格是3000元,同时还有按单次计算的950元的制作费用。

投放他人照片是否需要肖像授权?

在这种“新模式”吸引关注的同时,也出现了一些存在争议的问题。比如,给朋友投放带有照片、姓名的祝福广告,是否需要征得本人同意?是否需要签署相关授权协议?有地铁广告商称,投放他人照片,可以不需要本人签署肖像使用许可,仅由投放者签署免责声明即可。

对此,各家地铁公司也有各自的要求。其中,广州地铁

的要求最为严格,广州地铁传媒有限公司业务人员称,如果是投放非本人的照片,必须要提供相关的肖像权授权协议,地铁方会提供相应的模版,投放前需要用扫描或者拍照的方式将签好的授权协议反馈给他们。“这个授权没有办法免除,其实之前也有不少客户反映过这个问题,大家虽然都是好意想给朋友、亲人一份惊喜,但肖像的使用毕竟涉及法律问题。”该工作人员说。

合肥地铁同样要求签署相关的肖像权授权协议,特别是针对一些未婚的男女朋友间的生日祝福,为了避免纠纷,他们也都要求签署相应的授权文件。不过,如果不方便提前将惊喜告知对方,也有一些“折中”方案,其广告部门业务人员表示,如果不出现面部照片,只是一些两人手拉手的局部画面或者是虚拟照片,则可以不用签署肖像权授权文件,同时,在广告中也可以使用一些只有情侣间彼此才懂的呢称、爱称等。针对如果不经过对方同意能否在广告中出现对方的真名实姓,这名业务人员并没有做确切的肯定或否定的回答,但其表示,毕竟会有同名同姓的情况出现。

成都地铁广告代理商的一位李姓工作人员表示,他们对于广告商刊登他人的照片同样有签署肖像权协议的要求,若实在不方便签署,想给对方一个惊喜,那也有其他办法。“可以跟我们签署一个免责声明,而且也确保对方不能来找我们麻烦,这也是地铁公司进行审批时的必备内容。”不过,该工作人员也坦言,这份免责声明其实没有“作用”,如果照片本人追究起来,他们作为广告商依然要承担相应责任。

法律专家:个人广告投放有底线

“其实个人给自己打广告并不是一个特别新的现象,很早我们的报纸上就会刊登新婚喜报、孩子百天等消息,这本质上也是一种个人广告。这两年,类似的登报祝贺内容也在不断出现。”对于在地铁站内投放个人广告的现象,胡钢表示,在地铁站内投放个人广

告是一种新奇的尝试,好的文案、好的内容,如果善加利用能起到温暖人心、相互激励、传播友爱友善精神的积极作用。

不过他也建议,对个人投放的广告内容也要严格审核,要坚守住合法合规、合情合理的底线。胡钢认为,我国的《广告法》中所指的“广告”主要是商业广告,因此是对商品经营者或者服务提供者的一种约束。但一些代表着利益相关方的个人,在某种情况下是有可能成为经营者,比如一些对教师的感谢可能就与特定的学校和教培机构有关,一些对于家乡的展示可能也与特定的文旅产品有关,在这种背景下,按照《广告法》的相关要求,这些个人广告也有可能构成“商业广告”,也应受到《广告法》的约束。

“即使完全不涉及商业广告,纯粹是个人亲情的表达,比如通过广告表达对亲友、家人的感谢等等,其内容也应该用健康的方式来表达,要符合社会的主流道德风尚。”胡钢说。

针对投放他人照片是否需要肖像授权的问题,胡钢表示,如果使用了他人的正面肖像,能够清晰分辨特定个人,肯定就涉及了特定个人的肖像权问题,使用这些照片必须完全尊重相关权利人的肖像权。

胡钢还表示,对于广告中可能出现的一些亲属关系、特殊情感关系的情况,也应该审慎对待。因为这些内容有可能会涉及相关权利人的隐私权问题,可能其本人并不愿意在这么大的范围内公开这种特殊的关系。“所以一些简单的免责声明只能约束双方,不能约束第三方。如果第三方认为相关广告侵害了他的相关民事权益权利,不论是姓名权、肖像权、隐私权、个人信息受法律保护的权利等等,都可以向和该广告有关的所有主体主张自己的权利,包括投放广告的个人、广告经营者以及相关地铁公司。”

裴剑飞

乐见地铁商业化 向普通人 敞开大门

□夏研

从网上的评价看,地铁个人广告的效果颇受好评。相比于人们早已习惯的商业广告,个人广告反倒更有创造力。广告的照片都是精修的,但普通人的照片却是各式各样的,再辅之以奇思妙想的文案,想不吸引人的注意力也难。

就像在社交平台被广泛转发的一则广告——“被指到的人,请立即下班。不用怕,今天生日我最大”。看到这样的广告,相信谁都会忍俊不禁,也都会被一种快乐感染。

而这也增添了城市的烟火气。商业广告是统一的、标准的,但一位位“王同学”“张女士”却是一座城市最普通的市民,生日、求职、求婚也是最鲜活的日常。

让这些也有机会出现在广告里,其实是让一座城市有了生活的温度。

当然,地铁广告毕竟是个新业务,肯定也会面临一些新的难题,比如肖像权保护等。这或许会让部分给亲朋的祝福丧失惊喜,但从隐私保护的角度看,这种审慎其实也是必要的。

此外,广告内容把关恐怕也得格外注意。地铁的个人广告业务,主要包括生日祝福、婚庆、个人展示、家庭亲子、交友活动、宠物、明星应援等。但有些内容是否适合在公共空间展示,有些网络梗是否会给其他人带来冒犯,其间的尺度也颇为微妙。

从以往的案例看,广告因为一些表态不合适而“翻车”的案例不少。由个人打出的广告,风格上恐怕会更加天马行空,也可能更疏于考虑,这些都需要工作人员仔细拿捏。

无论如何,社会还是应当支持这项举措,让普通人成为公共空间的主角,其实也是尊重人的价值。相关单位也应当更加细致地考量和把握,让这些来自民间的创造力,以更加自然、妥帖的方式融入城市文化。

