



无忧管家

产品策划书

周一粟 贺之晏 裘铮杰

浙江大学光华法学院

目录

一、背景	1
二、产品特点	1
三、合同产品的 SWOT 分析	2
电影植入广告合同设计	3
一、相关法律法规及政策	3
1、植入广告	3
2、贴片广告	3
二、标准应用合同文本	4
三、风险点及解决办法	9
1、广告内容违法的风险及解决方法	9
2、商业秘密泄露风险及解决方法	10
3、资金链断裂风险及解决方法	10
宣传服务推广合同设计	11
一、相关法律法规及政策	11
1.文化产业政策支持	11
2.行业监管体系	11
3.中共中央办公厅、国务院办公厅关于加强和改进书报刊影视音像市场管理的通知..	11
4.合同公平原则	12
二、标准应用合同文本	12
三、风险点提示	17
1.收益分配争议问题	17
2.宣传效果未达到效果风险	17
3.乙方花费超预算，要求在利润分配过程中增加比例。	18
4.乙方将后期报酬获得的权利抵押于第三人，并要求甲方支付一定金额	18

产品概述

一、背景

任何一个产业的起步和发展都离不开投融资体制的建设。而电影作为一项前后期都需要巨大投入的文化娱乐产业，融资具有多样化、专业化的特点，选择正确的融资渠道更是至关重要。

我国“十三五”规划纲要明确提出了“繁荣发展广播影视事业，推动影视制作等传统产业转型升级”。近年来，国家政策改善了电影投资环境，相对降低了电影投资的风险，使电影团队的融资能力有所增强。但对于中小型电影创作团队来说，影视产业发展资金的短缺问题依然是业内关注的焦点。调查显示，我国影视融资来源大约有 90%是自有资金，7%来自政府投入，而社会资金投入只占 2%¹。可见，虽然文化产业的利润已经引起越来越多人的关注，但社会资金在电影产业中的活力并不高。然而这同时也预示着，若社会资金能有更多机会或动力参与到电影产业中来，中国电影市场还具有巨大潜力。

二、产品特点

在此种背景之下，针对中小型电影制作团队融资能力弱以及社会资本在电影产业中参与程度低的现状，“无忧管家”法律服务产品应运而生。“无忧管家”的目标客户是手握优质剧本，但苦于缺少资金而难以投入拍摄的中小型电影团队，促进电影制作团队和有意投广告的品牌方以及宣传服务提供商的合作，增加制作团队获得更多启动资金的可能性。

为了实现这一目的，“无忧管家”主要有以下几方面特点。

第一，“无忧管家”改变传统电影宣传、广告合作利益分配的模式，重新调整利益杠杆，吸引宣传服务提供商、广告商的进入。

在电影宣传推广服务中，“无忧管家”为宣传方设计了三种模式的报酬机制，创新点在于以影片票房利润的一定比例作为宣传方的报酬。这意味着电影制作团队在前期不需要支付巨额的资金用于电影宣传，节省资金。

在电影植入广告协议书中，如果电影的传播效果未能达到双方预期，品牌方前期支付的广告费用则被视为对电影的投资，以一定比例从电影最终票房收益分红，作为品牌传播未达预期的

¹ 曹滢、张汉青，《影视产业亟待突破投融资“瓶颈”》，经济参考报，2006年5月17日

补偿。这样一来，品牌方在选择电影制片方进行合作时的风险被大大降低，即使和烂片合作，其损失也能收到一定程度的补偿。

第二，“无忧管家”建立了适当的 KPI 考核制度，正向激励合同双方迎合市场需要，提供优质作品。本产品涉及到了电影宣传，电影广告植入，其中，电影宣传的成败与宣传服务提供方的工作质量紧密联系，而植入品牌的传播效果则与电影受市场欢迎程度息息相关。因此，为服务或产品的提供者建立适当的考核制度，对于各方合作共赢都有重大意义。

“无忧管家”将宣传方的报酬分红与其服务的成果相挂钩，由搜索指数、票房两个变量，计算 KPI 数值。KPI 越高，则宣传方提供的宣传服务越优质，所获的分红比例也就越高。

同时，“无忧管家”在电影广告植入合同中，为保障广告商的利益，对制片方的成果施加一定压力。合同中规定以票房、搜索指数、影片排名为变量，计算电影中品牌的曝光度以及传播效果，以确定未到达广告商预期的传播效果时，广告商所能获得的补偿比例。

三、合同产品的 SWOT 分析

内部能力 外部因素	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1.改变传统利益分配方式，吸引资金、服务提供者。 2.建立 KPI 考核制度，量化合同双方贡献度。 3.正向调动合同双方积极性，助力于合作共赢。	1.量化 KPI 困难。 2.分配方式复杂，协商时间长。
OPPORTUNITIES	SO	WO
1.中小型电影摄制团队融资困难。 2.优秀作品制作周期长，难以得到关注。 3.社会资金在电影产业活力低。	1.主动寻找目标客户，发现问题。 2.建立优秀影视作品库，制作可行性报告。 3.与优质社会投资方，主动推介优质影视作品。	1.建立专业团队，在深入了解的基础上设计 KPI 考核制度。 2.不断更新分配方案，吸取成功案例经验。
THREATS	ST	WT
1.影视行业专业性强，投资方缺乏专业知识。 2.法律服务风险 3.保密信息泄露	1.设计免责条款。 2.界定违约责任。 3.提前制定补救方案，尽可能控制风险。	1.尽量简化 KPI 计算方式，促成双方合作。

影视剧投资的法律产品设计

设计思路

一部电影的拍摄制作需要大规模的资金投入，如果在剧本撰写完成后出现资金不足的情况，很可能导致一本富有潜力的剧本无缘大荧幕，变得默默无闻。而对有意植入广告的品牌方来说，与电影制片方签订广告合同同样存在机遇和风险，与《战狼 2》这样的黑马影片合作可以赚的盆满钵满，但若如《富春山居图》那样遭遇票房滑铁卢则可能传播效果十分惨淡。而电影制作方和广告投资方之间的合作是一荣俱荣还是两败俱伤，这场博弈的结果和双方签订的广告合作协议内容息息相关。

本产品以此作为构思的出发点，期望通过特殊的利益分配手段降低广告主的风险，增加广告主们将他们的产品植入电影或购买其他广告服务的信心，从而为那些手握优质剧本的小型电影制作团队提供资金，帮助他们走得更远。

一、相关法律法规及政策

1、植入广告

目前，国内对广告领域立法中最高位阶的是《中华人民共和国广告法》。但现行《广告法》并没有明确、具体、直接地界定植入广告，也没有其他规范性文件对植入广告进行规范，这导致植入广告目前处于一种游离的状态。

但这并不能得出植入广告不受《广告法》调整的结论。《广告法》第 2 条规定，广告是指“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务的商业广告。”依据这一定义，植入广告显然符合其中有偿性、目的性、借助传播载体和主题关系的委托性等特点。因此，我们应当将植入广告作为商业广告来看待，植入广告应当受到《广告法》调整。但这一观点目前在法学界仍有争议，不少学者认为植入广告违反了《广告法》中规定的“可识别性”，应当进行法律校正。

2、贴片广告

关于贴片广告，国内目前主要通过部门规章加以规制。

为了解决影片贴片广告时间过长、电影中插播广告、贴片广告内容庸俗等问题，2004 年，国家广播电影电视总局、国家工商行政管理总局颁布了《关于加强影片贴片广告管理的通知》。《通知》中第 2、3、4 条具体规定了电影贴片广告的处理办法，“未经工商行政管理机关登记，

未取得相应的广告经营资格，不得设计、制作、代理、发布影片贴片广告；未经影片版权方同意，任何单位不得搭载、删减贴片广告；影片贴片广告一律加在《电影片公映许可证》画面之前，不得占用电影放映时间。”值得注意的是，《通知》中第4条对贴片广告主利益进行了保护。

2009年，国家新闻出版广电总局电影局发出了《关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知》。通知中重申了2004年贴片广告管理办法的重要内容。

纵观目前国内与电影广告相关的政策法规，可以发现这块领域的立法力度并不高，还存在着大量立法的空白，这也为电影制作团队和广告商提供了更多私法自治的空间。

二、标准应用合同文本

《电影植入广告合同》

合同编号：

甲方：

法定住址：

法定代表人：

委托代理人：

身份证号码：

乙方：

法定住址：

法定代表人：

委托代理人：

身份证号码：

鉴于：

1. 甲方系电影《_____》（以下简称“本片”）的著作权所有者。经电影其他投资方之授权，签署本协议。

2. 乙方系“_____”品牌方。

甲乙双方本着自愿、互利、诚信的原则，经平等友好协商，针对本片中的广告植入事宜，达成合作。具体条款如下：

第一条 电影基本信息

- 1.1 甲方保证下述电影基本信息的真实、完整、准确性。
- 1.2 片名：《_____》（暂定）
- 1.3 本片上映时间：____年____月____日
- 1.4 拍摄时间：本片于____年____月____日开机，于____年____月____日关机。
- 1.5 创作团队：编剧____，导演____，主演____等。

第二条 合作内容

- 2.1 乙方利用其自身资源为本片的拍摄提供拍摄资金_____元（大写）。
- 2.2 广告植入方式（单选或多选）
 - 2.2.1 植入性广告
 - ☐片头植入广告——影片在电影公映期间，每场放映前插入乙方及相关产品广告宣传片，广告片时间长度依照国家电影总局规定，一般时长为 15 秒左右。
 - ☐剧情植入广告——根据影片剧情需要，适时露出乙方品牌标识，并配合清晰特写镜头。
 - ☐产品植入广告——乙方提供的产品作为影片道具出境，并配合台词介绍产品性能特点。
 - 2.2.2 非植入性广告
 - ☐片尾鸣谢——影片发行的正式拷贝片结束后，乙方品牌名称及标识以滚动形式出现。
 - 2.2.3 宣传发行期品牌展示
 - ☐新闻发布会标志展示——影片上映前的宣传推广过程中，甲乙双方共同进行宣传活动的。乙方产品标识可在新闻发布会、影片开机仪式、影片关机仪式时露出。
 - ☐宣传彩页——影片宣传海报中出现乙方产品名称及标识。
 - ☐网络宣传——影片线上宣传时，乙方产品名称及标识出现在影片网络合作伙伴页面。
- 2.3 广告效益保底条款
 - 2.3.1 自影片上线之日起（以平台显示影片上线为基准）_____天内，甲方预期保

底票房为_____元（大写）。

2.3.2 影片上线之日（以平台显示影片上线为基准）_____天前至_____天后，在同季同类影片中，甲方预期保底搜索指数排名为第_____名（大写）。

2.3.2.1 搜索指数包括百度搜索指数、微博指数、微信指数，以月平均指数的最高排名为准。

2.3.2.2 本条所述同季同类影片以广电总局分类为准。

2.3.3 自影片上线之日起（以平台显示影片上线为基准）_____天后，甲方预期保底豆瓣评分为_____分（大写）。

2.3.4 关键绩效指数计算公式

$$KPI = \frac{\text{实际票房}}{\text{保底票房}} + (\text{保底排名} - \text{实际排名}) \times a + (\text{实际评分} - \text{保底评分}) \times b$$

$$a = 0.02 \times \underline{\hspace{2cm}}$$

$$b = 0.02 \times \underline{\hspace{2cm}}$$

2.3.5 如最终 KPI < 1，则视为广告未达成预期效果，乙方所提供的拍摄资金作为对影片的投资，以实际投入资金乘以分配系数后参与该片总收益分配。分配方案及时间参照投资合同规定。

2.3.6 分配系数赋值

KPI	分配系数
$0.95 \leq KPI < 1$	0
$0.85 \leq KPI < 0.95$	0.15
$0.70 \leq KPI < 0.85$	0.45
$0.50 \leq KPI < 0.70$	0.9
$KPI < 0.50$	1.5

2.3.7 如广告未达成预期效果，乙方参与分配所获收益比例最高不得超过其总投资金额的_____%

第三条 甲方的权利和义务

- 3.1 本片由甲方投资制作、出品及发行，剧本著作权、出版权等一切本片的延伸产品的版权归甲方所有。
- 3.2 甲方按照本合同约定，负责具体植入内容的执行保障，监督品牌植入拍摄制作，协调处理拍摄过程中产生的意见分歧。
- 3.3 甲方承诺在不损害甲方商业秘密的基础上，经甲方确认并同意，乙方有权宣传和使用该剧官方的视频、剧照和海报以及与乙方品牌植入相关的视频、剧照、海报等，并允许乙方结合本次植入项目以新闻稿形式进行公关宣传，在社交平台上进行口碑宣传，制作视频在乙方线上线下的店铺中播放。
- 3.4 在合作期间，若乙方品牌或者企业非因甲方或该剧原因出现下列情况，则甲方有

权中止或者终止合作，并将已经植入的内容进行删除：

- (1) 乙方进入破产重组程序；
- (2) 乙方因产品质量问题被媒体曝光或者接受有关部门调查；
- (3) 乙方因重大诉讼案件，引发舆论不利报道；
- (4) 乙方经营陷入困难，无法正常生产营业；
- (5) 乙方隐瞒或者虚假提供产品或者企业重要信息。

第四条 乙方的权利和义务

- 4.1 乙方保证尊重本片的创作风格，不得要求全面修改剧本或提出不合法、不合理的修改要求。
- 4.2 乙方在本片的后期制作中对已确认的品牌植入内容再次进行修改而增加的制作成本，由乙方负责；但若修改是因为甲方没有实行乙方要求，修改成本将由甲方负责。
- 4.3 允许乙方围绕本剧自行开展相关的营销宣传活动，允许乙方在店内和宣传中使用官方海报，（需完整使用，不可随意修改文字内容或剪切演员肖像。）
- 4.4 该剧中乙方品牌内容展现不构成剧中演员对乙方品牌的代言，乙方不得擅自截取该剧中人物形象单独用于平面、音像、网络等广告的任何商业用途，（如甲方需要片中剧照，由乙方提供使用，但不能用于硬性广告投放使用）否则构成违约和对演员的肖像侵权，相关法律责任由乙方全权负责，并支付相应赔偿。

第五条 费用及结算方式

- 5.1 自本协议生效之日起 15 日内，乙方向甲方支付_____元（大写）。
- 5.2 乙方在向甲方支付款项后，需由甲方提供正式发票。
- 5.3 电影结束放映后，总票房若未达到甲乙双方预期，乙方可在 30 日内，按照本合同 2.3 广告效益保底条款向甲方提出支付请求。
- 5.4 甲方账户：_____
开户行：_____
乙方账户：_____
开户行：_____

第六条 权利担保条款

- 6.1 甲乙双方均保证不致因履行本合同而侵犯他人的知识产权或其它合法权益。因违反上述约定给对方或第三人造成损害的，由侵权人自行承担赔偿责任。

第七条 保密义务条款

- 7.1 在本合同有效期及合同终止后,双方均不得将合同内容(包括但不限于合同报价、实施方案、工作报告等)及合同履行期间获知的对方的商业秘密向第三方披露或公开。
- 7.2 商业秘密概括地描述为现在和将来归属于一方的业务数据、业务模式和流程、客户名单、技术资料、软件程序、财务和其他能为该方带来利益或影响的商业资料。
- 7.3 保密义务并不因本合同的解除、终止、撤消而失效。

第八条 合同的解除及终止

- 8.1 因甲方原因导致乙方服务中断或延迟超过 30 日的,乙方有权单方面解除本合同。非因甲方原因导致乙方服务中断或延迟超过 30 日的,甲方有权单方面解除本合同。
- 8.2 甲方未按本合同约定支付服务费用,且经乙方书面通知后 5 日内仍未支付的,乙方有权暂停有关服务。延迟付款超过 15 天的,乙方有权解除合同。
- 8.3 乙方未按照合同规定提供服务的,须在接到甲方书面通知后 3 个工作日内予以改进。如乙方未改进或改进后仍未达到合同约定的要求的,甲方有权提出解除合同。
- 8.4 因甲方原因导致合同提前终止,甲方均应在合同终止后 10 日内就乙方已完成工作进行结算和支付。在扣除甲方应支付的款项后,乙方应在三日内将甲方预付的款项余额全部退还甲方。

第九条 违约及赔偿责任

- 9.1 因甲方原因导致乙方服务延误及发生第三方的争议等,乙方不承担责任。
- 9.2 甲方不能按照本合同规定的金额、付款期限支付费用的,应当自违约之日起按照所欠费用每日千分之三的比例支付违约金。
- 9.3 因甲方原因导致乙方解除合同的,甲方应按照合同金额的 20%向乙方支付违约金。
- 9.4 乙方未按照本合同第三章规定的义务提供推广服务、单方解除合同或因乙方原因导致甲方解除合同的,合同未履行部分的金额乙方应在合同终止或解除后三日内退还甲方,如乙方逾期不退还的,逾期时间按应退金额每日千分之三比例支付违约金,同时乙方还应按照合同总金额的 20%向甲方支付违约金。
- 9.5 任何一方违反本合同义务规定,应向对方承担赔偿责任。

第十条 隐含关系的排除

- 10.1 甲乙双方的关系,系由本合同项目产生的委托制作关系,并不产生除此以外的任何代理、授权、合作、联营、隶属、合伙等关系。
- 10.2 乙方与甲方并不因本合同的履行而构成劳动关系,在本合同履行期间所产生的所有社会保险(含养老保险,医疗保险,失业保险,工伤生育保险等四金)均由

乙方自己承担。

第十一条 附则

- 11.1 双方如因本合同有关事项发生争执，应友好协商解决；如因协商不成，任何一方可向对方住所地有管辖权的人民法院提起诉讼。
- 11.2 本合同自双方签章之日起成立并生效。合同一式_____份，由双方各执_____份留存。
- 11.3 附件系本合同的组成部份，与本合同具有相同的法律效力。

甲方（签章）：_____	乙方（签章）：_____
地址：_____	地址：_____
电话：_____	电话：_____
日期：_____	日期：_____

三、风险点及解决办法

1、广告内容违法的风险及解决方法

风险点：虽然电影中的植入广告目前在广告法领域处于游离的状态，但《广告法》的相关规定仍然对从业者们有注意的价值。此外，电影广告中的贴片广告、片尾广告或线上宣传广告等都需要遵守《广告法》的相关规定。

比如《广告法》对某些特殊产品的广告进行了特殊的规定，如香烟、酒、药物等等。《广告法》第 23 条明确规定，“酒类广告不得含有下列内容：（一）诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；（二）出现饮酒的动作；（三）表现驾驶机动车、船、飞机等活动；（四）明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。”既然植入广告应该被视为商业广告的一种，那么其投放、播出的内容和形式也应该收到广告法的制约，以免为电影制作方带来不必要的麻烦。

此外，《广告法》对广告发布者的责任做了明确的规定。第 55 条提到：“广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款。”第 56 条规定：“发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。”此两条明确规定了广告发布者的法律责任。电影制作团队在和广告主接洽的同时，扮演

的实际上就是广告发布者的角色，为广告商的产品提供了一个传播的媒介，一旦广告内容违反了广告法的规定，法律责任也在所难免。

解决方法：相比于广播、电视等媒介平台，电影制片方作为广告载体，其法律责任相比前者却始终未引起足够的重视。为了规避违法风险，电影制作方不能仅看到广告商巨额投资的诱惑，同时也应该对广告内容和形式进行一定的注意义务。

2、商业秘密泄露风险及解决方法

风险点：由于电影中的品牌植入方式大多与电影情节息息相关，为了双方更好地合作，电影制片方在招商之时，往往会或多或少地向品牌方透露与电影情节相关的剧情，甚至会将一些电影样片寄给品牌方。而在电影上映之前，与电影的剧情和相关画面都可以被视为商业机密，若非法的片源在互联网上流传，对电影上映后票房的影响是可想而知的。

此外，电影植入广告招商往往是一对多的协商过程，合同的报价、合作内容、实施方案都会应品牌方的变化而变化，不同的品牌方的议价能力显然会有较大区别。因此在签订广告合同的时候，双方对合同内容均应负有保密义务。

解决方法：为了保护电影在上映前的商业秘密，在广告合同中应当专门写入保密义务条款，违背保密义务的一方应当承担违约责任。此外，在电影制作方和广告商的实际接洽中，对于关键的商业秘密，知道的人越少越安全。

3、资金链断裂风险及解决方法

风险点：上文合同范文中，与普通电影植入广告合同最大的差别主要在于利益分配方法的创新。在小型电影制作团队怀揣优秀的创意却因为缺少启动资金而无法付诸实践时，本产品为解决这个问题提出了新的思路：为适当降低广告商购买广告、投资电影的风险，以票房作为衡量品牌传播效果的标准，若最终电影票房未达预期，则视为未达到预期中的传播效果，由电影制片方给予品牌方一定补偿。

这样一来，虽然合同在很大程度上降低了广告商的风险，但站在广告商的立场上，资金力量不够雄厚的制片方是否有能力承担预期目标落空后的补足责任。一旦制片方资金链断裂，那么本份降低广告商投资风险之目的就无从谈起。

解决方法：如有可能，电影制作团队可用过设立抵押的方式保障广告商的预期利益。此种由电影制作方提供的担保可以是不动产，甚至也可以是有一定商业价值的知识产权资产，如还未面世的剧本或电影的版权。因为现实中影视剧制作发行企业大多以知识产权等资产为主，缺乏可作为投资担保的不动产等资产。

被担保的债权只有在票房未达预期效果时才会成立，因此这种担保可谓“债权未生而担保先行”，是在极大程度上降低了广告商投资的风险。

宣传服务推广合同设计

设计思路

随着我国电影娱乐市场的日益成熟，在电影开机甚至更早的时候，制片方就会开始各类平台中宣传造势，为之后电影的上映积攒人气。但在造势宣传之时需要大量的宣传费用投入，而与此同时，影片的制作正在消耗大量的资金。巨大的资金需求可能会使一些小型的制作团队陷入困境。

基于这一痛点，本产品设计了新颖的分配方式，力图平衡制片方和宣传服务提供方之间的利益杠杆，即电影制作团队委托他人进行宣传，并将宣传方提供宣传服务作为其在影片中的投资，将影片利润按一定比例作为其投资的回报。此种设计一方面降低了制作方的前期成本，降低资金链断裂的可能性同时减小风险，另一方面刺激宣传方尽可能做好服务以便取得更高的回报。

本产品作为宣传服务推广合同，为宣传方提供了三种报酬获得的方式，创新点在于以影片票房利润的一定比例作为宣传方的报酬，分担了制作方的成本风险。

一、相关法律法规及政策

1. 文化产业政策支持

文化产业发展持续受到国家重视，在国家层面已多次出台有利于文化传媒行业健康发展的政策，影视产业在整个文化产业中的重要性和价值高度凸显，一系列政策支持助推影视行业进入高速发展期。影视行业相关政策不断出台，国务院办公厅、财政部、中国人民银行等主管部门的配套支持和实施条件不及，利于影视业的产业化经营和规模化发展；资金和资本条款是重点，电影专项基金、人才培养计划、金融产品设局等涉及资金和市场的手段更加多样。

2. 行业监管体系

中宣部对电视剧、电影行业的监管体现在对电视剧、电影题材、立意、导向等方面的管理；广电总局监管新闻出版广播影视机构和业务以及出版物、广播影视节目的内容和质量；文化部制定文化政策和法律法规以及产业规划；电视剧制作产业协会和电影制片人协会对电视剧、电影在行业内自我监督。

3. 中共中央办公厅、国务院办公厅关于加强和改进书报刊影视音像市场管理的通知

(1) 广播影视部要进一步完善影视片制作单位的审批办法。对专门从事影视片制作的单位，各地要进行一次审核，报广播影视部批准后，重新颁发拍摄许可证。对临时申请拍摄电视剧(片)的单位，由所在地省级广播电视行政部门审核，颁发一次性准拍证，并报广播影视部备案。

(2) 电影、电视剧(片)生产单位要建立和完善剧本审查制度。拟在中央电视台和地方电视台播出的电视剧(片)，分别由广播影视部和所在地省级广播电视行政部门负责组织审查，合格的方准予播映。

(3) 与境外单位合拍或协拍电影、电视、录像片，要报广播影视部审查批准。对拟参加国际性评奖、展映的影视片，要在双方协议中写明须经我广播影视部批准。

(4) 影剧院要认真执行准映证的有关规定，禁止放映无准映证的影视片，对供教学、研究用的内部资料，不得出售、出租或以各种形式公开放映。

(5) 有线电视台播出的影视片，应持有省级广播电视行政部门颁发的有线电视节目准播证，有线电视台要向当地广播电视行政部门申报月播映计划。教育电视台不得播放与教学内容无关的影视片。

4. 合同公平原则

公平原则在合同法条款中的体现，《合同法》第5条规定：“当事人应当遵循公平原则确定各方的权利和义务。”该条确立了公平原则，它是民事活动应当遵循的基本原则。这里讲的公平，既表现在订立合同时的公平，显失公平的合同可以撤销；也表现在发生合同纠纷时公平处理，既要切实保护守约方的合法利益，也不能使违约方因较小的过失承担过重的责任；还表现在极个别的情况下，因客观情势发生异常变化，履行合同使当事人之间的利益重大失衡，公平地调整当事人之间的利益。由当事人意识自治订立合同。

二、标准应用合同文本

《宣传服务推广合同》

合同编号：

甲方：

法定住址：

法定代表人：

委托代理人：

身份证号码：

乙方：

法定住址：

法定代表人：

委托代理人：

身份证号码：

鉴于：

1. 甲方是电影《 》（以下简称“本片”）的著作权所有者。经电影其他投资方之授权，签署本协议。
2. 乙方是具有履行本协议资质与能力的法人。

甲方委托乙方为其作品提供宣传推广服务，乙方同意接受甲方之委托。经双方协商一致，达成如下协议，以资共同遵照执行。

第一条 合作方式

- 1.1 经甲乙双方协商，以提高影片知名度及口碑为本次合作的目标，乙方向甲方提供电影宣传推广服务，具体包括设计并投放网络新媒体广告植入、社交平台营销推送、平面媒体公关稿、海报设计等。
- 1.2 乙方提供的宣传服务具体内容、数量、完成日期及预期宣传效果以本合同附件说明为准。
- 1.3 双方可以预测某些服务的最终宣传效果，但这仅是双方对营销效果的预期，而非对合同义务的承诺。
- 1.4 基于本合同的委托性质，甲方享有营销作品的全部著作权利，乙方有在作品上署名的权力。

第二条 甲方的权利和义务

- 2.1 根据服务类型的不同需要，甲方应向乙方提供必要的前期资料（包括但不限于公司、产品、服务及相关背景）、关键词和其他必要的协助，以便于乙方进行策划和创意工作。
- 2.2 甲方有权对乙方阶段性的工作及内容进行确认，并及时发出进行下一步工作的指令，以便乙方按约定推进服务。
- 2.3 乙方构思和创作新闻稿、宣传海报图片等，在策划活动方案过程中，甲方有权提出修改意见。
- 2.4 鉴于宣传推广服务的特殊性，甲方应以书面方式确认乙方的工作。甲方未书面确认但有下列情形之一的，视为甲方默认乙方已依约履行合同：

- 2.4.1 服务期限（ 年 月 日- 年 月 日）结束 日，甲方未提出异议。
- 2.4.2 甲方收到乙方提供的报告后，超过 日未提出书面异议。

第三条 乙方的权利和义务

- 3.1 乙方有权依照国家的法律法规规定，对甲方提供的资料和信息进行审查，对不符合法律、法规或有可能给乙方带来不利影响的内容，乙方有权要求修正或拒绝发布。乙方有权要求甲方提供相关的证明文件。
- 3.2 乙方应负责组织相关专业人员，积极推进甲方的项目工作，按照约定时间和要求提交有关工作报告。
- 3.3 进行宣传推广服务，乙方负责内容的策划、设计、撰写及传播，根据双方确定的项目工作量，最终完成项目时以合同规定的工作量进行评估，乙方负责提供最终的总结报告给甲方确认。

第四条 服务费用及结算方式

4.1 宣传推广服务费用（三一选）：

☐ 固定酬金

约定甲方向乙方支付固定酬金共_____元人民币。

☐ 固定酬金加分红

约定甲方向乙方支付固定酬金共_____元人民币。甲乙双方按照本合同履行义务，电影结束放映后，甲方还需以分红的方式向乙方支付报酬。

分红报酬=固定比例_____%×效果系数×毛利润

☐ 分红

电影结束放映后，甲方以分红的方式乙方支付报酬

分红报酬=固定比例_____%×效果系数×毛利润

- 4.1.1 本款所述毛利润即电影结束放映后总票房扣除制作成本与税之后的余额。
- 4.1.2 影片上线之日（以平台显示影片上线为基准）_____天前至_____天后，在同季同类影片中，乙方预期保底搜索指数排名为第_____名（大写）。
- 4.1.2.1 搜索指数包括百度搜索指数、微博指数、微信指数，以月平均指数的最高排名为准。
- 4.1.2.2 本款所述同季同类影片以广电总局分类为准。
- 4.1.3 乙方承诺在影片宣传期内完成保底宣传任务，
- 4.1.3.1 撰写_____篇新闻稿，发布于_____家门户娱乐新闻频道。
- 4.1.3.2 撰写_____篇新闻稿，发布于_____家平面报纸。
- 4.1.4 效果系数 = 1 + （保底排名-实际排名）×a+（完成指标数-约定指标数）×b

a=0.02×_____

b=0.02×_____

4.2 支付方式(如无约定则不需支付)

- 4.2.1 合同签订三个工作日内甲方支付该项目约定固定酬金的____%。
- 4.2.2 宣传服务结束后,甲方收到该项目的执行评估报告及相关证明资料后(截屏、照片、视频、第三方数据证明等)三个工作日内,甲方支付该项目约定固定酬金的____%。
- 4.2.3 电影放映结束后,甲方向乙方支付电影票房毛利润的____%。
- 4.3 具体结算时间及方式应遵循甲方财务规定。在结算条件成就后,由乙方在甲方的结算日向甲方提出结算请求。甲方在确认无误后,于收到结算请求之日起____个工作日内履行支付义务。

乙方指定的收款账号信息:

开户行: _____

帐户名称: _____

帐号: _____

- 4.4 税费问题:甲乙双方协商确定的酬金,系属甲方同意支付给乙方的所有款项,乙方应交纳的各种税费,甲方无代交代缴义务,乙方需在甲方付款后两个工作日提供相应金额的服务费发票。

第五条 权利担保条款

- 5.1 甲乙双方均保证不致因履行本合同而侵犯他人的知识产权或其它合法权益。因违反上述约定给对方或第三人造成损害的,由侵权人自行承担赔偿责任。

第六条 保密义务条款

- 6.1 在本合同有效期及合同终止后,双方均不得将合同内容(包括但不限于合同报价、实施方案、工作报告等)及合同履行期间获知的对方的商业秘密向第三方披露或公开。
- 6.2 商业秘密概括地描述为现在和将来归属于一方的业务数据、业务模式和流程、客户名单、技术资料、软件程序、财务和其他能为该方带来利益或影响的商业资料
- 6.3 保密义务并不因本合同的解除、终止、撤消而失效。

第七条 合同的解除及终止

- 7.1 因甲方原因导致乙方服务中断或延迟超过 30 日的,乙方有权单方面解除本合同。非因甲方原因导致乙方服务中断或延迟超过 30 日的,甲方有权单方面解除本合同。
- 7.2 甲方未按本合同约定支付服务费用,且经乙方书面通知后 5 日内仍未支付的,乙方有权暂停有关服务。延迟付款超过 15 天的,乙方有权解除合同。
- 7.3 乙方未按照合同规定提供服务的,须在接到甲方书面通知后 3 个工作日内予以改进。如乙方未改进或改进后仍未达到合同约定的要求的,甲方有权提出解除合同。
- 7.4 因甲方原因导致合同提前终止,甲方均应在合同终止后 10 日内就乙方已完成工

作进行结算和支付。在扣除甲方应支付的款项后，乙方应在三日内将甲方预付的款项余额全部退还甲方。

第八条 违约及赔偿责任

- 8.1 因甲方原因导致乙方服务延误及发生第三方的争议等，乙方不承担责任。
- 8.2 甲方不能按照本合同规定的金额、付款期限支付费用的，应当自违约之日起按照所欠费用每日千分之三的比例支付违约金。
- 8.3 因甲方原因导致乙方解除合同的，甲方应按照合同金额的 20%向乙方支付违约金。
- 8.4 乙方未按照本合同第三章规定的义务提供推广服务、单方解除合同或因乙方原因导致甲方解除合同的，合同未履行部分的金额乙方应在合同终止或解除后三日内退还甲方，如乙方逾期不退还的，逾期时间按应退金额每日千分之三比例支付违约金，同时乙方还应按照合同总金额的 20%向甲方支付违约金。
- 8.5 任何一方违反本合同义务规定，应向对方承担赔偿责任。

第九条 隐含关系的排除

- 9.1 甲乙双方的关系，系由本合同项目产生的委托制作关系，并不产生除此以外的任何代理、授权、合作、联营、隶属、合伙等关系。
- 9.2 乙方与甲方并不因本合同的履行而构成劳动关系，在本合同履行期间所产生的所有社会保险（含养老保险，医疗保险，失业保险，工伤生育保险等四金）均由乙方自己承担。

第十条 附则

- 10.1 双方如因本合同有关事项发生争执，应友好协商解决；如因协商不成，任何一方可向对方住所地有管辖权的人民法院提起诉讼。
- 10.2 本合同自双方签章之日起成立并生效。合同一式____份，由双方各执____份留存。
- 10.3 附件系本合同的组成部份，与本合同具有相同的法律效力。

甲方（签章）：_____ 乙方（签章）：_____

地址：_____ 地址：_____

电话：_____ 电话：_____

日期：_____ 日期：_____

三、风险点提示：

1.收益分配争议问题

在本合同中一种报酬分配中，宣传方以提供宣传方面的劳务作为之后按比例分得利润的条件。结合另外两种报酬分配方式和影视剧投资中的回报分配方式，以宣传提供劳务是把宣传中所需的劳务费作为资本投入到影视剧中，相当在影视剧中注资。在影视剧投资中的收一份分配方式有按出资比例进行分配、固定回报等方式。

在实务中，绝大多数案例中体现除影视剧投资协议不属于联营，在本合同中，宣传的最终策划由甲方确定，即甲方在宣传策划上由最终的决策权。但是在按比例分配收益中，双方共同承担损失。“名为投资、实为借贷”是目前大多数法院对影视剧投资协议的认定，分为两种情况。第一种情况下，固定收益条款会明确约定投资本金以及收益的支付不以影视剧是否完成拍摄，是否取得发行收入为条件。第二种情况中通常只约定投资本金和固定收益的支付时间和方式，却未能明确约定该笔款项的支付未附加任何条件，如“乙方投资 300 万元并享有投资额 30% 的固定收益，一年之内甲方从发行收入中优先将乙方的投资及固定分利共 390 万元汇入乙方指定账户”。这种情况下，法院通常会参考投资者之间的分工来认定是借贷合同还是有效的投资合同。如果固定收益投资者不参与任何电视剧创作工作，也不享有任何权益，则联合投资协议通常会被认定为“名为投资，实为借贷”。在认定为“名为投资，实为借贷”的第二种情况中，如固定收益投资者不参与任何影视剧创作的工作或只负责监督资金的使用等活动，但是却享有部分权益，如署名权、著作权及其衍生权利，法院通常因该种权利义务不符合借贷的特征，不会将该种投资行为认定为借贷关系；但是出于投资人的真实意思表示且协议内容不违反法律、行政法规的强制性规定，而认定该投资协议为合法有效的合同。因此，主控投资方需要按照投资协议的约定履行投资本金的返还以及固定收益的支付义务。

综上所述，在影视剧联合投资协议涉及固定收益约定的纠纷中，法院更倾向于保护固定收益投资人的利益。在本合同中可选择固定收益或者利润分红的报酬分配方式：

- 1) 固定报酬，即为乙方为甲方提供劳务合同，报酬与提供相应劳务为基础；2) 利润分红，相当于乙方提供相应的劳务入股项目，以其劳务的价值按比例分得利润；
- 3) 固定报酬+利润分配，一部分作为委托劳务，一部分入股，相结合。

2.宣传效果未达到效果风险

上述合同文本中的在报酬支付项中固定酬金支付方式中，在宣传服务结束后，甲方收到该项目的执行评估报告及相关证明资料后（截屏、照片、视频、第三方数据证明等）向乙方支付剩余报酬。宣传服务的质量影响甲方的收入。

解决方案：对乙方提供的宣传服务和宣传的后续效果应该设立量化考量。包括宣传品制作的质量，宣传所引起的效果等。通过考量，再支付相当的报酬。

3.乙方花费超预算，要求在利润分配过程中增加比例。

本合同文本中存在按利润的一定比例作为“服务报酬”的报酬方式，实际上属于宣传方以提供服务作为投资所获的收益，在“投资”增加（花费超过预算）的情况下，乙方要求增加报酬比例。

解决方案：由于合同中没有提及乙方实际履行合同过程的支出对合同标的金额的影响，甲方没有义务因乙方成本的增加而多支付报酬。

4.乙方将后期报酬获得的权利抵押于第三人，并要求甲方支付一定金额

解决方案：甲方仅须根据合同所规定以及乙方完成服务的考量需要支付于乙方的数额支付。