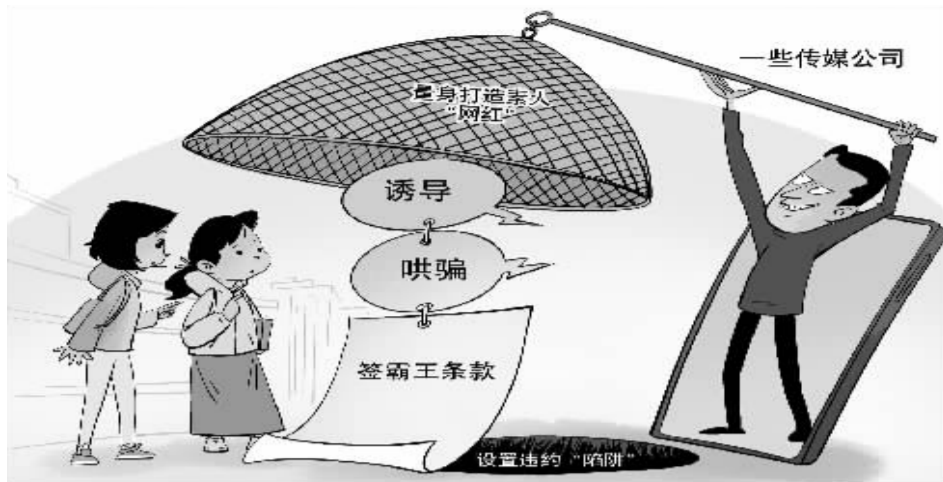


想当“网红”为何反陷官司?



■违约“陷阱”。

新华社发 勾建山 作

□新华社记者 吴文诤 余佩璇

近期,北京市大兴区人民法院受理16起涉及演出经纪纠纷案件,被告均为年轻女性,其中15人为在校大学生,原告则是同一家传媒公司。

签约全球范围内演艺事务合约,不收取任何培训费用、专业团队量身打造素人“网红”……记者调查发现,看似光鲜亮丽的“造梦”计划,带来的却是“违约”被起诉、被要求赔偿数十万元的“噩梦”。

十余名在校大学生遭遇违约官司

2023年10月,大学生小关(化名)在某社交平台上收到一条私信。对方自称北京某传媒公司,表示小关形象气质好,符合公司培养条件,可以免费提供“素人精品IP孵化”服务,并希望与其签约。

抱着获得一份兼职的想法,小关同意了对方的邀约。次日,该公司一名员工添加小关的微信,进一步介绍业务:“主要做穿搭和美妆,不需要交钱,无直播要求,公司仅剩最后一个名额,正规业务,无任何风险。”

在对方发来的正式合同中,小关看到明确提及直播等拍摄内容,要求较为严苛,违反需要支付高额违约金。对此,该工作人员表示:“合同仅为模版,不会追究违约金,也无需按照合同履行拍摄义务。”

确认完拍摄方式和时间等具体问题,小关与该公司线上签约。然而,一个多月后,该公司“专属运营人员”却要求其进行直播。小关表示“之前沟通没有直播”,但对方态度强硬,称合同上明确列出需要直播,口头承诺不算数,并在此后一直催促小关直播。

小关参加过几次简单的拍摄,自行垫付了部分费用,但报销申请却被公司以拍摄质量达不到要求等为由拒绝。双方就直播、报销等问题多次沟通无果,该公司称小关“不履行合同”,将其告上法庭,要求赔偿经济损失近30万元。

北京市大兴区人民法院法官魏若男说,这家公司同样案由的诉讼共16件,被告主要是在校大学生,要求赔偿金额都在30万元上下,目前都以撤诉结案。

“广撒网”签约,承诺不兑现

记者调查发现,这家传媒公司先是在网络平台有针对性地“广撒网”,再利用在校大学生不熟悉“网红”行业规则和相关法律条款,诱惑其签约,通过设计不公平的合同内容或进行虚假承诺,导致其陷入法律纠纷。

多名学生表示,“噩梦”的开始都源于一条免费打造素人“网红”的私信。据了解,该公司会通过关键词搜索等筛选出有自我展示需求的大学生用户,一一发私信联系,并反复强调免费、多个成功案例、正规企业等来打消对方的疑虑。

“前期沟通时基本达成一致,对方还给了些承诺,不知不觉就放松警惕相信了。”大学生小林(化名)说。而一旦签约,之前谈好的条件则成了“空头支票”,“明明说好不直播,不用按合同走,现在却拿直播卡我们违约。”

小林等人向记者展示了与该公司签订合同前的聊天记录,对方工作人员明确承诺没有直播要

求,合同仅是模版、里面的条款不作数等。

记者注意到,该公司提供的《平台合作协议》,工作时长、工作强度等条款明显不适用兼职在校大学生。例如,合同规定“每月直播不少于24日,每日直播时长不少于3小时”,并要求除直播外,按时、保质完成安排的其他工作。“大学生要正常上课,这样的工作量怎么可能完成?”一位受访业内人士质疑道。

“公司明知第二天在异地拍摄,却多次故意在前一天傍晚才通知,我需要提前和学校请假、买票,时间根本来不及,只能被迫‘违约’。”小关说。

据了解,该公司曾承诺会安排专业运营人员对接,提供相关拍摄设备及拍摄技巧、账号运营、视频剪辑等各类培训。但实际上,培训仅为几个电子文档供线上自学。

此外,该公司在提交的民事起诉状上,列举了作品创作及制作、运营、艺人生活管理、推广宣传包装等费用近9万元,均无法有效证实。

比如共计3小时的拍摄费用,涉及摄影师人工费、交通费等4万余元,而相关摄影师提供的手写证据材料显示,其为该公司在社交平台上找的临时工,并非所谓的“大牌摄影师”,每小时收费仅为几十元,也并未产生交通费、差旅费等。

记者联系上原告的出庭律师杨律师,追问原告公司是否涉及存在骗局,杨律师表示案件由同事代理,自己只是临时应急出庭,且代理案件的同事也不方便接受采访。

记者在企查查上发现,该传媒公司成立于2023年8月11日,注册资本100万元;2024年1月,因为登记住所无法联系,被北京市大兴区市场监管部门列入企业经营异常名录。

加强行业规范 提高防范意识

《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,截至2023年12月,职业主播数量已达1508万人,主要短视频平台日均短视频更新量近8000万,日直播场次超350万场。

受访业内人士和法律界人士表示,网红经济作为新兴业态,为许多年轻人提供了展现自我、实现梦想的机会。但当前行业内公司良莠不齐,尤其是网红培训行业,套路深,甚至暗藏骗局,相关部门应加强监管力度,制定更加严格的法规和行业规范。

法院审理时认为,从双方提供的证据来看,传媒公司存在诱导签订霸王合同、故意设置违约“陷阱”的可能。为了有效维护在校大学生的合法权益,法官与原告律师阐明相关事宜,最终该公司选择撤诉。

有律师认为,个别不法公司通过“广撒网”定位相关群体,用诱导、哄骗等手段促使对方签下霸王条款,再以支付签约费、虚增收入等方式作为违约成本获取不当利益,应坚决予以打击。

魏若男说,年轻群体要提高防范意识和法律意识,签署协议时应仔细查看协议条款,特别注意赏罚、违约条款,切勿轻信口头承诺。

当收到“橄榄枝”时,如果确有需求,应选择业内知名度和专业度高的公司,尽量线下了解公司内部当前运营和主播培训情况、公司体量、个性化包装方案等,并留存完整的聊天记录等。

(新华社北京2月18日电)

哪吒IP引爆文创市场

□新华社记者 王雨萧 董小红

哪吒正在创造历史!不仅仅是《哪吒2》电影票房屡创新高,随着电影热度持续攀升,其周边文创产品也掀起消费热潮,线上线下可谓一“吒”难求。

文创市场刮起“哪吒旋风”

“哪吒手办什么时候能补货?要等多久?”2月17日,在北京西单大悦城泡泡玛特门店内,记者看到不少消费者咨询哪吒系列手办的到货时间。门店工作人员介绍,哪吒系列联名产品一上市就迅速售罄,近期每天都有几十人登记预约购买。记者了解到,泡泡玛特于1月30日在线上旗舰店发售《哪吒2》“天生羁绊系列”手办盲盒以来,平均每天超过2万人在线搜索,上线仅8天销售额迅速破千万元,堪称“一盒难求”。

除了盲盒产品,《哪吒2》电影收藏卡、剧情胶片卡等周边也销售火爆。一些获得官方授权的线上旗舰店上新《哪吒2》周边卡牌,仅一周时间便卖出超过70万张,累计成交额突破百万元。在一些电影院内,“哪吒骑飞天猪”造型的爆米花桶成为爆款,上市仅两三天就卖断货。

从火爆银幕到货架售罄,《哪吒2》的“溢出”效应全方位显现。在京东平台,《敖丙传》《哪吒·三界往事》原创绘本等图书热销,1月29日至2月11日成交额环比上映前增长超40倍。在黄金饰品市场,“哪吒吊坠”“哪吒乾坤圈手镯”“混天绫戒指”等金饰热度迅速攀升,受到消费者欢迎。

影视IP激活产业“春水”

走进湖南湘潭综合保税区,一家玩具制造有限公司生产车间一派火热,工人们正将一个个“魔童哪吒”塑胶玩偶加工成形。

“春节假期还没结束就复工了,每天像打仗一样,满负荷进行生产。”公司董事长助理杨振麟介绍,目前生产线每天可生产超30万个盲盒。随着《哪吒2》电影爆火,剧情中的石矶娘娘、申公豹、申小豹等角色产品也在加紧设计生产,预计4至5月陆续推出全新形象。

哪吒文创火爆的背后,是近年来影视IP对产业的巨大撬动效应。

《甄嬛传》系列盲盒走俏市场,瑞幸咖啡推出《封神》系列:战火西岐联名套餐受到消费者青睐,《流浪地球2》官方授权的多款模型周边众筹项目总销售额破亿元……从单一领域驱动到多链价值开发,越来越多的优秀IP联动企业开发高质量衍生商品,以IP热度激活产业动能。

根据中信证券研报预计,未来国内IP衍生市场规模有望突破5000亿元。天眼查专业版数据显示,目前我国现存存业、存续状态的潮玩经济相关企业超4.9万家。其中,2024年新增注册相关企业约1.3万家。

“消费者对精神文化的需求持续增长,从关注商品的功能属性到更注重商品的情绪价值与精神内核,类型多样的IP衍生品成为激发市场消费热情的‘催化剂’。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授蒋多说。

让“顶流”变成“长青”

从悟空“一棒惊世”,到哪吒“两轮绝尘”……通过对经典形象的现代化塑造,越来越多中国原创IP“圈粉”世界。而如何让更多爆款IP从“顶流”迈向“长青”,是整个文创行业需要思考的问题。

“优秀的IP需要靠时间和心血打磨,IP衍生品同样如此。”泡泡玛特联名项目负责人说,《哪吒2》系列产品研发历时一年半,中间经过无数次头脑风暴,做了不少二创设计,比如在藕粉哪吒设计中考虑到互动体验,加入可摘取的藕粉外罩,摘下外罩可以看到哪吒手办造型。”

业内人士指出,潮玩手办等产品开发周期长,需要提前布局开发衍生品,电影和周边产品才能同步上线,相互助推市场热度。而出于对IP生命周期和市场效应的担忧,目前一些文创企业对影视IP合作还是持审慎态度,“前置开发”较少,“映后补救”较多,IP市场开发成熟度仍有待提升。

“和全球市场相比,中国衍生品市场仍有广阔空间。影视IP的商业价值日益显现,IP消费热情持续激活,将推动IP全产业链走向成熟,打破电影市场对单一票房的依赖,走向更加多元、良性的发展道路。”四川传媒学院数字媒体与创意设计学院教授黄丹红说。

(新华社北京2月18日电)