



# 明星10秒祝福视频网上叫卖20万元

## 记者调查明星祝福视频录制产业链

● 明星祝福视频价位分为1000元以内、1000元至3000元、3000元至5000元、5000元以上共4档。最高报价为20万元的艺人包括吴某、陈某、唐某等，录制时长一段为10秒至15秒

● 网络平台上存在一条明星通过录制祝福视频进行收费的产业链。一方面，个人和商家有需求，但又没有明星渠道，另一方面，部分当红艺人需要赚点外快，对于新生艺人或者过气艺人来说，这更是一条生存渠道

● 此类行为本身是在明星与祝福对象间构成了一种商业交易，前者通过祝福换取金钱，后者以付费换取面子或社会影响力

● 有关部门应该对诸如明星送祝福视频这样的商业行为进行规范性引导，引导明星做好筛选，不去充当违法失德之人的“肉喇叭”



漫画/李晓军

□ 本报记者 赵丽  
□ 本报实习生 万鹏

近日，多位明星录制庆生祝福视频话题登上热搜，引发网友热议。其原因在于，祝福视频的对象疑似一位缅北诈骗家族的成员。

随后，多位涉艺人录制视频向大众致歉。有艺人表示，事情源于很久之前的朋友之托，碍于情面配合录制了祝福视频。还有艺人称，这是经纪人的安排，事先并不知情祝福视频的具体用处。

明星祝福视频并非新事物。近年来，一些企业、商家经常请明星“撑场面”，在开业、年会、招商会等场合播放明星祝福视频，甚至还有个人在结婚、生日会上播放明星的祝福视频。

《法治日报》记者采访发现，明星祝福视频背后有一条产业链，由明星、经纪人、中间商、需求者等环节构成，祝福视频的录制价格一般从上千元到一二十万元不等。

受访专家认为，如果被祝福的对象是个人，那么，在现行广告法框架下，无法将之视同广告进行管理。如果被祝福的对象不仅是个人，还直接或间接地包括商品或服务，那么，可以考虑将其视作为广告来管理，受广告法的调整。

### 高价售卖祝福视频 订单不含税无发票

“真人拍摄，拒绝合成，明星网红全覆盖”“10年资深经纪人，无一差评”“一手资源，100%明星直签”。

记者在网络电商平台输入“明星祝福视频”，搜索结果显示，各种祝福视频服务应有尽有。

记者随机点开5家商户，其“宝贝描述”“卖家服务”“物流服务”的评分均在4.8分以上，且被电商平台标注为“高”。

在其中一家名为“××文化传媒”的店铺，其祝福视频服务包括生日、新年、年会、开业、活动、招商、楼盘等11类。据店铺客服介绍称，一线大咖、二线明星、网络红人，高中低搭配，满足不同客户需求。

客服向记者提供的清单显示，价格和服务被区分为不同档次。例如，明星祝福视频价位分为1000元以内、1000元至3000元、3000元至5000元、5000元以上共4档。客户还可以针对艺人选择个人服务、商业服务等种类，对应的收费标准也不同。有些艺人被标注为“独家专属艺人”。

其中，最高报价为20万元的艺人包括吴某、陈某、唐某等。

据记者统计，该店铺给出的明星人数为412位。

店铺客服告诉记者，录制文案可以自主提供也可使用模板，时间长度一般为10秒至15秒。确定由哪位艺人录制后，需先付款，所收费用不含税，客户如果开发票，需要承担3%的税金。

记者在其他店铺的宣传页面上也看到，明星祝福视频订单不含税，不开发票。

当记者询问大牌明星的祝福视频是否为明星本人拍摄时，客服回复称，“一切保

真，非诚勿扰。”

不过也有卖家表示，网上的不少祝福视频是代理商代理的，少有一手售卖明星祝福视频的店家。

记者在一家店铺客服提供的样片中看到，祝福内容包括某明星祝福某公司成立，也有明星直接说“很开心成为某品牌的代言人”。

对此，记者就“如果邀请明星录制祝福火锅店开业视频，能否要求明星说是该火锅店的代言人”问题询问多家店铺客服，有店铺客服称不可以录制与“代言人”相关的祝福视频，也有店铺客服称，需要和明星团队沟通协商，同时商家需要提供营业执照、产品商标、营业资质等一系列证明材料。

当记者问及录制周期时，相关店铺客服称，一般3天至5天即可完成，流程大致是：选择艺人、平台下单、提供祝福词、安排艺人拍摄、成片查收。

### 一方要名一方要利 供需关系成产业链

一位艺人经纪人直言不讳地告诉记者，网络平台上存在一条明星通过录制祝福视频进行收费的产业链，一方面，个人和商家有需求，但又没有明星渠道；另一方面，部分当红艺人需要赚点外快，对于新生艺人或者过气艺人来说，这更是一条生存渠道。

那么，明星祝福视频的产业链究竟是如何形成的呢？

“明星祝福视频大有市场，就看艺人愿不愿意进入。比如有些企业或个人，他们就是喜欢明星送祝福的方式，对于明星而言，工作室只要肯接，签名照、照片形象合作、在线短视频录制等都是收费方式。下沉市场中，还有一些现场活动可以收费，比如企业的典礼需要明星站台、单纯的握手会（明星坐在活动现场，粉丝挨个握手）甚至是明星参加婚礼送祝福等。”一位文娛圈资深人士透露。

据了解，这条产业链由明星、经纪人、中间商、需求者等环节构成，特别是在一些腰部演员、网红、过气明星圈中比较流行。相比于拍摄影视剧或登台演出，录制祝福视频是这类人群快速且简单化获得收益的渠道。

关于视频定价依据，有业内人士透露说，一开始，艺人有自己的预期，录制祝福视频拿到市场上后，经过多次买卖谈判，形成相对稳定的市场定价。

关于视频定价依据，有业内人士透露说，一开始，艺人有自己的预期，录制祝福视频拿到市场上后，经过多次买卖谈判，形成相对稳定的市场定价。

一位购买过祝福视频服务的企业主对记者说，很多企业苦于产品知名度不高、销路窄，希望通过这种方式，找到一些名气比较大的明星为其产品做宣传。

写过《娱乐法学》等著作的华东师范大学立法与法治战略研究中心研究员余锋认为，近年来，不少中小企业在年会、开业、招商会等场合的宣传视频中，经常会出现明星祝福内容，甚至在一些个人婚礼和生日宴会

场合，也会出现知名艺人的祝福视频。如果明星对祝福对象知根知底，祝福对象平时规矩矩矩，明星对其进行祝福并获得一定报酬，未尝不可。

但在余锋看来，明星如果不清楚祝福对象真实身份及平时所作所为的情况下，通过熟人或中间商送祝福，如果祝福对象是不法分子，会对公众造成误导。

“影响力越大，越需要尽到避免误导他人的注意义务。明星作为公众人物，其面向公众的一言一行具有明显的示范效应。”余锋说，此类行为本身是在明星与祝福对象间构成了一种商业交易，前者通过祝福换取金钱，后者以付费换取面子或社会影响力。

那么，像此前众明星为疑似诈骗家族成员庆生祝福的行为是否违法呢？

北京星权律师事务所律师吴子坤认为，如果视频内容仅包括生日祝福，且明星事先并不知晓他人可能构成的违法犯罪行为，那么该录制行为和录制内容本身并不违反法律规定。若明星录制视频的内容不属于或已明显超出了生日祝福的范畴，并且获取视频的个人或企业存在违法犯罪行为，那么就应当对该明星录制视频的具体情况进行分析，即明星是否明知录制视频对象的违法犯罪行为，录制内容是否与违法犯罪行为存在实质联系等，且需要相应的证据予以支撑，以此来判定明星录制的行为是否涉嫌构成共同犯罪。

余锋认为，如果明知对方从事违法犯罪行为，仍然为其录制祝福视频，此时，应对祝福视频的内容进行具体分析，以判断录制祝福视频的行为性质以及是否该承担相应法律责任，“比如视频内容与违法犯罪行为是否有关联，是否存在通过视频帮助违法犯罪行为的直接或间接故意等”。

### 涉及产品视为代言 按照广告进行管理

艺人录制祝福视频，带来的不仅是收益，可能还有风险。

2020年7月，大量投资人在社交网络上反馈称，在有利网平台的出借金到期后迟迟未兑付，他们还在艺人杨迪的社交账号下喊话，呼吁其为有利网平台事件发声。因为杨迪此前曾给有利网平台拍过祝福视频。

随后，杨迪在社交账号发表声明，表示自己是在电影宣传期间，帮宣传方录制的视频，并非有利网平台代言人，录制视频也没有收取任何费用。他会协助因此次事件被欺骗的用户追究平台责任，对因视频推荐承受损失的人致以深深歉意。

那么，艺人在送出祝福之前，是否有义务对祝福对象进行了解？

在余锋看来，单就对自然人的祝福视频而言，从纯粹商业交易的角度看，在目前的法律框架下，很难找出明星必须对祝福对象进行事先了解的强制性义务。不过从一般道德层面来说，明星因身份和影响力等特殊性质，完全不对祝福对象进行一些基础性了解，抱持一种“有奶便是娘”“赚一票是一票”的心态，并不可取，毕竟出现问题后会因此受到声誉上的伤害。

余锋认为，艺人利用其明星身份录制祝福视频，担任开业典礼嘉宾、婚礼嘉宾等商业行为，应遵循基本的常识和底线，从道德义务层面做一些基础性了解，但不建议给艺人施加“深入”了解的法律义务。

“原因在于‘深入’的边界很模糊。若完全‘深入’，在时间、人力和物力的投入上，未必不是个无底洞，永远填不满。”余锋说，“深入”了解的操作主体是谁才具有权威性，这个问题也难以回答，甚至有回答称，比如，是委托一个普通工作人员去深入了解，还是必须委托一个独立的第三方去深入了解，抑或必须聘请律师以法律尽职调查的标准去深入了解？

记者还注意到，有业内人士认为，明星为个人提供祝福视频，可以视为粉丝经济行为，但当其与企业合作时，因其具备名人效应，所以实际是在用一种泛广告语言，一种积极陈述的行为，来暗示或者明示外界这个产品应该得到推广，实质上是一种广告代言行为。

但在余锋看来，艺人为他人公开祝福，与为祝福对象代言之间不宜直接画等号。作为代言，其日常语义指的是“代为发言”“代为言说”之意；明星为他人公开祝福，不能直接等同于明星“代为祝福对象发言”，也无法直接等同于“代为祝福对象言说”。

“代言，在广告法的背景下理解，其与‘广告’和‘人’合成为一个专有法律名词——‘广告代言人’，意思是除广告主以外，以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或其他组织。”余锋说，因被祝福的对象为他人，既不是商品，也不是服务，故而难将送祝福的明星归为广告代言人之列。

不过，有网友提出，如果在录制的祝福视频中，明星提及对方具体企业或产品名称，那么是否就带有了名人代言广告的性质？

对此，余锋给出了肯定答复。“如果明确提及具体企业，就带有了名人代言的广告性质，其原因在于，无论是企业代言人还是品牌代言人，最终都可归结为直接或间接对商品、服务做推荐、证明。”余锋说。

“如果被祝福的对象是个人，在现行广告法框架下，无法将之视同广告进行管理。如果被祝福的对象不仅是个人，还直接或间接地包括商品或服务，那么，可以考虑将其视作为广告来管理，受广告法的调整。”余锋说。

作为公众人物的艺人，严于律己，审慎对待自己的行为，成了受访专家的共识。

对于如何审慎自律，余锋认为有两点需要注意：“就祝福视频来说，一方面，通过曝光的方式进行媒体监督和社会监督，以声誉作为支点，影响明星的行为选择；另一方面，可以通过行业自治组织制定自律规则，为明星审慎自律提供规范指引”。

也有业内人士建议，有关部门应该对诸如明星送祝福视频这样的商业行为进行规范性引导，引导明星做好筛选，不去充当违法失德之人的“肉喇叭”。艺人作为具备较高社会影响力和较大粉丝数量的群体，需保持更为严格的社会责任感，应当爱惜自己的羽毛。

### 调查动机

近日，有读者来电反映：在短视频平台，有很多主播在直播间或短视频中挂上手机游戏链接，声称下载游戏、注册账号玩游戏有福利，包括“注册免费送888礼包”“0.1折无限充值”“签到领红包”“升级到××级拿平板、手机、电脑”等。然而，注册账号进入游戏后发现，所谓福利根本无法兑现。游戏虚假宣传有哪些形式？为何大量出现在短视频平台？如何开展整治？带着问题，记者进行了调查采访。

□ 本报记者 张守坤

“充648(元)，打7折，太贵！打5折，太贵！打3折，太贵！榜一都爱用的游戏平台，左下角点击链接就能进入，充值0.1折”“游戏平台出无限充值版啦，游戏充值全解锁，元宝钻石不要钱，648(元)礼包不要钱，3天登顶榜一”……

如今在短视频平台，用户经常可以刷到各种手机游戏的宣传，一些主播正卖力吆喝，引导粉丝下载、注册。如一款0.1折手游平台，主播称平台内含大量热门游戏，充值只需要0.1折，有的甚至低至几乎免费，其发布视频显示，0.1折的游戏连续充值100个648元，最终付费0.1元；充值100万元，最终付费8元。

然而，《法治日报》记者尝试发现，所谓0.1折手游平台，在手机应用商店里根本搜索不到，只能通过短视频下方链接进入。平台内几乎找不到一款当下热门游戏，记者下载多款0.1折手游发现，这些游戏画面十分粗糙，玩游戏过程中频繁弹窗提示充值，有的半个屏幕都显示各种充值入口。

而所谓充值100个648元只需0.1元、充值100万元只需8元，记者找半天也没有找到这个充值入口。所谓0.1折商品只能购买一次，也不像视频宣传中那样能够无限享受优惠，记者就此咨询该平台客服，对方表示一切以支付页面显示金额为准。记者将主播宣传游戏的视频截图发过去，对方不再进行回复。

在网上，有不少手游玩家吐槽主播宣传这款0.1折手游平台：“被主播忽悠进来，被0.1折的广告吸引下载了一堆手游，结果都是制作粗糙没人玩的游戏，还不停充值才能玩下去”“0.1折只有一次购买机会，买装备还得不停充值”“都是套路，割韭菜”。

不仅仅是充值问题，记者发现，在短视频平台上对手游的不实宣传还包括“下载送价值666元道具”“不花钱还赚钱的绿色游戏”“签到领红包”“满××级送500元红包可提现”等，让一些玩家“上了头”，结果纷纷大呼上当。

浙江省嘉兴市的陆阳(化名)今年8月刷短视频时，看到主播正在卖力宣传一款手游，称该游戏是红包版能边玩边赚，进入游戏第一关是找不同，虽然有时间限制但答案很明显，每找到一处会获得一个红包，每个红包0.3元，全部找完后获得3元；红包很快就能提现到500元提现。

陆阳兴致勃勃地下载了游戏，“第一关很顺利拿下，入账3元红包，可想玩第二关时，游戏页面提示需要等级到80级才能玩第二关，然后就跳到打怪升级界面。”陆阳说，之后他不停地打怪升级，越往后升级越来越慢，红包越来越难拿，直到不花钱买道具根本没法打怪升级。

“一开始我想着充值十几块钱看看情况，越到后面越上头，为了让红包积累到500元，我连续多次充值，直到充了600元，而到500元红包似乎仍遥遥无期，我才感觉被骗了。”陆阳说，他向短视频平台投诉主播虚假宣传后，有一位自称游戏制作方的人联系他，要求将广告视频发过去，之后就没了音讯。

山东省滨州市的张宇(化名)通过直播间链接下载了一款消消乐类手游，主播宣传称游戏规则是消除物品得现金红包，满500元提现，而张宇玩游戏累积到500元后，点击提现按钮显示无法提现，游戏页面称玩家需要消除800次才可以提现；当张宇花费大量时间消除到800次后准备提现时，页面又显示消除1200次。

“我一咬牙又再消除了400次，结果游戏页面提示需要看满350个视频广告才能提现，我不死心点击了350个视频，游戏又让我邀请好友一起观看视频，得邀请600多个好友才行。”张宇愤怒道，其间他反复向客服投诉，都没有得到有效回应。

采访中，有网友向记者反映，还有些游戏宣传视频，宣传下载送道具，上线就送连抽，结果下载游戏后根本不是宣传的那样，与客服联系后被告知，宣传页面有说明，在一处不起眼的地方有小字写着“广告素材为游戏特殊场景或玩法，需要达到一定等级或满足一定要求后方可呈现”。

多位网友提出，这类虚假宣传手游广告已存在多时，现在通过短视频平台呈泛滥态势，希望有关部门进行整治。

北京瀛和律师事务所合伙人倪娜认为，造成这一现象的原因，一方面是违法成本低，查处不到位，导致违法行为人肆无忌惮；另一方面，被侵权人大多自身损失较小，考虑到维权成本较高，往往自认倒霉，而没有进行有效的投诉举报或依法维权。

对于宣传中承诺的玩游戏得红包等福利，如果游戏没能兑现或无法兑现，玩家能否要求兑现或退还充值费用？

倪娜分析说，如果游戏公司承诺将提供赠品或奖金，用户有权要求游戏公司提供相应物品以继续履行合同，游戏开发商、运营商承诺赠送所宣传的奖金或物品但拒绝提供的，构成违约。这是基于用户与游戏运营者之间的合同关系应承担的责任。另外，面对游戏开发商或运营者做出虚假广告的行为，用户还可以向市场监督管理部门进行投诉或举报。

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人、北京市律协消费者权益专业委员会副主任饶伟介绍，用户下载游戏后，一般都会进行注册，注册协议实际上就是用户与游戏公司之间关于提供娱乐服务的约定。如果广告宣传的是免费玩，但实际上需要充值，则游戏所属公司存在违约，用户如不涉及实际经济损失，直接退出、卸载，实现解除娱乐服务协议即可。

对于短视频平台的各种游戏虚假宣传广告，该如何进行治理？

饶伟建议，对于游戏广告虚假宣传的治理，应要求在游戏的广告页面上展示游戏运营主体的身份，发布游戏广告的平台对于一定期限内的发布记录自行留存备查，如果出现争议，应由平台方举证其接受发布的广告不存在违规之处，如果不能举证，则承担不利后果。最后平台方可建立平台合同纠纷争议调机制，帮助玩家快速解决问题。

在倪娜看来，治理游戏广告虚假宣传是一个复杂、系统性工程。监管部门应加强对网络游戏广告的监督，对涉嫌虚假宣传的广告主进行严格的行政处罚。加强平台审核人员的相关责任，游戏广告投放前，应进行严格的广告通用合规审查，确保不存在禁止发布的内容，不含有虚假或引人误解的信息。

“还应建立信用体系，对游戏广告的发布者、平台和相关人员建立信用体系，记录其广告行为和信用状况，对存在虚假宣传行为的发布者、平台和相关人员采取相应的处罚措施，同时对诚信守法的企业给予政策支持和奖励。采取技术手段打击虚假广告，对游戏广告进行精准识别和过滤，防止虚假广告的发布和传播。”倪娜说。

倪娜认为，除了政府的监管，游戏行业内部也应建立更严格的自律机制。游戏行业应制定自律规范和标准，加强对游戏广告的宣传和管理，推动游戏广告行业的健康发展。同时，鼓励公众参与监督。治理游戏广告虚假宣传需要多方共同努力，包括政府、行业、消费者和公众。只有这样，形成合力才能有效遏制游戏虚假宣传行为，维护消费者的合法权益和市场的健康发展。

# 为赚五百元结果花了六百元

## 游戏虚假宣传视频充斥短视频平台吸引手游玩家