# **电视剧品牌植入合同**

****甲方：****

注册地址：

联系地址：

法定代表人：

联系人：

电话：

邮箱：

****乙方：****

注册地址：

联系地址：

法定代表人：

联系人：

电话：

邮箱：

鉴于：

1.甲方系        品牌及其商品（以下简称“品牌”或“品牌商品”，具体详见附件一《商品及标识图样》）的        ，保证有权就该品牌植入于电视剧《        》事宜与乙方签署本《品牌植入服务合同》并有能力履行本合同。

2.乙方系电视剧《        》（以下简称“本剧”）的投资方及出品方，有权就甲方品牌的植入事宜与甲方签署本《品牌植入服务合同》并有能力履行本合同 。

为此，根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国广告法》以及其他相关法律法规的规定，甲乙双方经友好协商，就甲方品牌在电视剧《        》中的植入事宜，达成一致并签署本合同，以资共同信守执行。

### ****第1条 电视剧基本情况****

1.1 中文剧名：《        》（暂定名，最终以《电视剧发行许可证》载明的剧名为准, 本剧名称的变更不影响本合同的有效性和履行）

1.2 英文剧名：《        》

1.3 制片人：        。

1.4 导演：        。

1.5 编剧：        。

1.6 主演：        。

1.7 剧集：本剧共计    集（暂定集数，最终以《电视剧发行许可证》载明的集数为准）

1.8 时长：本剧成片每集含片头片尾时长不超过    分钟

1.9 类型：        。

1.10 开机日期：    年    月    日。

1.11 关机日期：    年    月    日。

1.12 首播日期：    年    月    日以前首播。

1.13 首播平台：        。（暂定，具体播出平台届时由乙方另行通知甲方）

### ****第2条 植入的品牌和商品****

甲方植入的品牌及对应的商品具体详见附件一《商品及标识图样》，除此之外不包含甲方拥有的其他任何品牌和商品、服务。

### ****第3条 品牌植入类型及方式****

3.1 本合同项下的品牌植入为以下    项约定的植入类型：

（1）独家植入：即在本剧全部剧集内，在附件一所列明的商品明细范围内只能有甲方的品牌植入，任何与甲方品牌商品构成相同或类似的其他商品均不得植入于本剧，亦不允许与甲方品牌商品构成相同或类似的其他商品在本剧中出现。

（2）非独家植入：即在本剧全部剧集内，在附件一所列明的商品范围内除了甲方的品牌植入以外，乙方还可以再次植入任何与甲方品牌商品构成相同或类似的其他企业的商品。

3.2 本条3.1款所称的“相同或类似的其他商品”是指《类似商品和服务区分表》以及商标法律法规体系下所认定的商品“相同或近似”。

3.3 甲方的品牌植入方式包括以下    项：

（1）情节植入：乙方应当在本剧的    个情节点植入甲方的品牌，每个情节        植入点的时长不应少于    秒，合计情节植入的时长不应少于    秒。乙方需进行品牌植入的情节点明细以及具体的植入要求详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（2）道具植入：甲方品牌商品用作本剧的道具并应当在全剧中出现不少于    次，每次应当不少于    秒且每次出现应当保证能够完整、清晰的展示甲方品牌的LOGO、商品名称。甲方品牌商品作为道具出现的位置、道具形式以及出现要求详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（3）场景植入：甲方的品牌商品出现在剧中特定的场景中，出现在场景中的次数应当不少于    次，每次出现的时长不应少于    秒且每次出现应当保证能够完整、清晰的展示甲方品牌的LOGO、商品名称。甲方品牌商品出现的场景、出现形式以及出现要求详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（4）口播植入：甲方的品牌商品应当由本剧演员口播不少于    次，口播方式为“        ” 。具体口播时的情节以及具体要求详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（5）片尾植入：甲方应当在本剧片尾的鸣谢字幕部分展现甲方企业名称以及甲方的品牌商品，具体体现方式详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（6）海报植入：乙方应当在本剧的所有海报中体现甲方的品牌商品，具体体现方式详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（7）宣传片植入：乙方应当在本剧的所有宣传片中体现甲方的品牌商品，具体体现方式详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（8）发布会植入：乙方就本剧举行各媒体发布会的，应当在媒体发布会的现场植入甲方的品牌商品，具体植入形式及要求详见附件二《品牌植入标准及要求》。

（9）其他植入形式：        。

3.4 乙方按照本条3.3款的约定植入甲方品牌商品的，应向甲方提交如下物料：

（1）本剧的DVD光碟    套；

（2）本剧的宣传海报    张；

（3）本剧宣传片拷贝一份；

（4）发布会现场录像及含有甲方品牌商品的现场照片（不少于    张）各一套。

3.5 本条3.5款约定的物料由乙方邮寄，邮寄费用由        承担。

### ****第4条 品牌植入服务费****

4.1 甲方应向乙方支付的品牌植入服务费总金额为人民币（大写）        （￥    元）。

4.2 品牌植入服务费按照如下方式支付：

（1）第一笔款：本合同签订后的    个工作日内，甲方向乙方支付品牌植入服务费总金额的    %，即人民币（大写）        （￥    元）。

（2）第二笔款：本剧拍摄完成并取得《电视剧发行许可证》后的    个工作日内，甲方向乙方支付品牌植入服务费总金额的    %，即人民币（大写）        （￥    元）。

（3）第三笔款：本剧如期在约定播出平台首播后的    个工作日内，甲方向乙方支付品牌植入服务费总金额的    %，即人民币（大写）        （￥    元）。

4.3 甲方的付款账户信息为：

开户银行：        。

开户户名：        。

银行帐号：        。

甲方所需的发票类型为        ，项目为        。具体开具信息：

单位名称：        。

地址：        。

电话：        。

纳税人识别号：        。

4.4 乙方的收款账户信息为：

开户银行：        。

开户户名：        。

银行帐号：        。

### ****第5条 甲方的权利义务****

5.1 如需根据甲方品牌另行设计植入脚本、文案等内容的，除本合同签署时已经确定的内容除外，届时由双方另行协商确定。

5.2 甲方应根据乙方植入需要给予积极配合，包括但不限于提供有关甲方品牌商品的矢量图、设计图、实物、道具等，并确保该等物料不会侵犯第三方的合法权益，以保证乙方植入工作的顺开展。

5.3 甲方必须保证其对所植入的品牌（商标或LOGO）、内外包装、涉及的人物肖像、文字用语等享有合法的权利，该品牌、内外包装、人物肖像、文字用语等不存在侵犯第三方合法权利的情形。

5.4 甲方必须保证其所植入的品牌商品质量符合国家标准、行业标准，若国家标准或行业标准规定不一致的，应当符合较高者的标准。甲方应当保证其已经取得生产该品牌商品所需的全部前置行政审批文件，有权依法在市场上销售此商品。

5.5 甲方必须保证其所提供的品牌植入文案、脚本等内容不存在虚假宣传、作引人误导的宣传以及其他侵害消费者合法权益的情形。

5.6 甲方有权按照本合同附件二的标准检验和确认乙方所植入的品牌商品是否符合约定。

5.7 甲方有权安排不超过    人进驻剧组，监督、检查或协助乙方执行本合同项下的品牌商品植入工作，甲方人员进驻剧组所发生的食宿、交通等全部费用由甲方自行承担，甲方人员进驻剧组期间的人身财产安全由甲方负责。

5.8 甲方应保证其派驻剧组的人员遵守剧组的各项管理制度以及本剧制片人、导演的各项要求。

5.9 甲方保证乙方不会因执行本合同项下的品牌植入事项而遭受第三方的索赔或侵害第三方的合法权益，亦不会因甲方品牌商品的植入而对本剧造成任何负面影响，否则由此产生的全部赔偿责任由甲方承担。

### ****第6条 乙方的权利义务****

6.1 乙方确保本剧按照本合同第1条的约定进行拍摄、播出。

6.2 在独家品牌植入的情况下，乙方承诺将不再植入其他与甲方品牌商品构成相同或类似的商品。

6.3 乙方保证严格按照附件二的标准和要求植入甲方的品牌商品，并于本剧拍摄制作完成后的    日内按照约定向甲方提供3.4款项下的物料。

6.4 乙方在植入甲方品牌过程中，如双方就具体植入方式意见不一，除本合同另有明确约定外，应当以本剧导演的意见为准。

6.5 甲方的品牌、商品或其包装等内容存在侵犯第三方合法权益的情形时，乙方有权删除体现甲方品牌商品的片段或内容，且不构成违约。

6.6 乙方按照附件二的约定完成甲方品牌植入，但若播出平台自行通过剪辑、删除等手段致使实际播出的内容未能全部按本合同约定体现甲方品牌的，不视为乙方违约。

### ****第7条 保密义务****

7.1 甲乙双方在本合同洽谈、签约、履行过程中获悉的有关对方披露或提交的信息（以下称“保密信息”）应当进行严格保密，但本合同另有明确约定的除外。对于保密信息，除经对方事先书面同意，接受信息的一方不得擅自对外披露。

7.2 保密信息包括本剧的投资信息、拍摄计划、主创人选、品牌植入费用、甲方宣传策略等与本剧或与植入的品牌内容有关的信息。

7.3 一方基于本条约定所负有的保密义务，延及保密信息接收方的工作人员、代理人或其所聘请的专业人员，接收保密信息的一方保证保其工作人员、代理人或其所聘请的专业人员同样履行该等保密义务并为此承担连带责任。保密信息的接收方保证仅将保密信息透露给其确有必要知悉的工作人员、代理人或专业人员，并控制保密信息的传播范围。

7.4 双方基于本条所负有的保密义务，自本合同生效之日起算至保密信息全部被合法公开之日止，双方的保密义务不受本合同是否被提前解除或因其他原因而终止的影响。

7.5 因司法机关、行政机关要求披露保密信息而披露的，不构成对本条保密义务的违反。

7.6 一方违反本条约定的保密义务的，无论是否给对方造成实际经济损失或负面影响，违反保密义务的一方应向对方支付人民币    万元的违约金，如该违约金不足以弥补对方所遭受的实际损失，则违反保密义务的一方还应继续赔偿该违约金与对方实际损失的差额。甲乙双方均认可该违约金金额，并承诺放弃要求司法机关或仲裁庭依据法律法规、司法解释的规定予以降低的权利。

### ****第8条 不可抗力****

8.1 本合同履行期间发生不可抗力事件，导致本合同一方或双方不能如约履行各自在本合同项下的全部或部分义务的，遭受不可抗力的一方并不因此构成违约，双方互不承担违约责任，但法律另有规定的按法律规定执行。

8.2 主张遭受不可抗力的一方应当于其受到不可抗力事件影响后的    日内及时书面告知对方并附必要的证据材料予以证明，同时，为了保证本合同的顺利履行以及将不可抗力事件给双方造成的损失降到最低，遭受不可抗力事件的一方还应积极提出对应的补救措施。如遇情况紧急时，遭受不可抗力的一方有义务立即采取相应的补救措施以防止损失的进一步扩大。

8.3 遭受不可抗力的一方所提出的补救措施经对方同意的，遭受不可抗力的一方应当按其提出的补救措施执行；如遭受不可抗力的一方所提出的补救措施未经对方同意的，则双方应当积极协商确定解决方案并按确认的解决方案执行。

8.4 遭受不可抗力的一方未及时采取补救措施导致损失扩大的，则对于扩大部分的损失，遭受不可抗力的一方应当承担赔偿责任。

8.5 本条所称的不可抗力是指根据《民法总则》第一百八十条第二款的规定所认定的不可抗力，即本合同双方不能预见、不能避免且不能克服的客观情况。为免歧义，双方确认下列事项可以作为本条所称的不可抗力范围：

（1）地震、台风、水灾、火灾、暴雪、冰雹、海啸、疫情等重大自然灾害；

（2）战争、罢工、暴动、禁运、封锁等重大性社会事件；

（3）政府禁令、新法规的出台、贸易管制等政府或新闻出版广电总局的行政干预；

（4）其他符合不可抗力定义的事件。

### ****第9条 通知送达****

9.1 本合同履行过程中一方需要向对方发出通知、声明、说明、确认函、协议书等文件的，或根据约定需要向对方寄送与本此品牌植入有关的各项物料的，均应以中文语言方式并通过本合同首部确认的联系地址、联系邮箱、传真进行送达。

9.2 一方向对方发出的文件或物料，按照如下方式分别确认是否已经送达：

（1）一方以专人递送方式将10.1款约定的文件或物料提交给对方的，对方的工作人员签收时即视为已经有效送达。

（2）一方以特快专递方式将10.1款约定的文件或物料提交给对方的，特快专递公司将快件送至本合同首部列明的接收地址，且特快专递公司配送系统显示对方已经签收时即视为已经有效送达。

（3）一方以电子邮件方式将10.1款约定的文件或物料提交给对方的，以该文件或物料的电子版（不论是否以附件压缩形式）发送至对方于本合同首部列明的邮箱地址，且发送方的电子邮件显示发送成功时即视为已经有效送达。

（4）一方以传真方式将10.1款约定的文件或物料提交给对方的，以该文件或物料传真至对方于本合同首部列明的传真号码，且发送成功时即视为已经有效送达。

9.3 一方需要变更其于本合同首部列明的联系地址、联系邮箱或传真号码的，应当以书面并加盖公司公章形式正式函告对方，否则不发生变更的法律效力，且仍以该方于本合同首部列明的联系地址、联系邮箱或传真号码为准。

9.4 一方向对方发出各类文件或与品牌植入有关的物料后，应当及时电话告知对方，以便对方及时签收。

### ****第10条 违约责任****

10.1 任何一方不履行或不完全履行其于本合同项下的己方合同义务，即构成违约。违约方应在违约行为发生后的五日内或收到守约方要求改正通知后的五日内采取补救措施，及时履行约定合同义务。如违约方未在前述期限内履行合同义务的，应向守约方承担违约责任，本合同对违约责任有约定的依约定执行，无约定的按本合同总额的    %确定。

10.2 乙方未按附件二的约定植入甲方品牌的，甲方有权要求乙方在    个工作日内采取补救措施；若乙方采取补救措施后仍未达到附件二约定的，甲方有权扣除不合格部分所对应的支付服务费。

10.3 乙方违反独家品牌植入约定的，甲方有权要求乙方退还甲方已支付的全部款项并按照本合同总金额的    %向甲方支付违约金。

10.4 本剧制作完成后，如非因甲方原因未能取得《电视剧发行许可证》的，甲方有权要求乙方退还甲方已付的全部费用并按照本合同总金额的    %向甲方支付违约金。

10.5 甲方所植入的品牌、商品存在侵犯消费者合法权益情形的或存在侵犯第三方知识产权等合法权利情形的，乙方有权删除甲方品牌的相关内容，乙方已经收取的植入服务费不再退还，且甲方应付尚未支付的植入服务费仍应继续支付。

10.6 甲方迟延付款的，每逾期一日按应付金额的千分之五向乙方支付违约金，逾期付款达    日的，乙方有权解除本合同，且已经收取的款项不再退还。

### ****第11条 争议解决****

11.1 本合同的签订、履行、解释、争议解决均适用中华人民共和国的法律法规。

11.2 因本合同引起的或与本合同有关的任何争议，均应当首先通过友好协商予以解决；若通过友好协商未能解决的，则甲乙双方同意选择如下第    种解决方式：

11.2.1 任何一方均应将该争议提交至        方所在地有管辖权的人民法院诉讼解决；

11.2.2 任何一方均应将该争议提交至        （仲裁委员会的名称）进行仲裁，仲裁是终局的，对方均有约束力。仲裁庭按如下第    种方式组成：

（1）仲裁庭由一名仲裁员组成，由甲乙双方共同选定；如双方未能就仲裁员的人选达成一致意见的，则双方同意共同委托仲裁委员会主任指定一名仲裁员；

（2）仲裁庭由三名仲裁员组成，其中由甲乙双方各自选定一名仲裁员，首席仲裁员由仲裁委员会主任指定。

11.3 一方因争议解决发生的合理费用（包括但不限于诉讼费、仲裁费、律师费、差旅费、公证费、申请强制执行的费用等）由败诉方承担。

### ****第12条 生效及其他****

12.1 本合同为甲乙双方就甲方品牌植入事宜达成的最终书面文件，在此之前甲乙双方签署的与本次品牌植入事宜有关的协议、函件等法律文件，与本合同约定不一致的，均以本合同约定为准。

12.2 本合同未尽事宜由甲乙双方通过协商另行签署补充文件，补充文件作为本合同的有效补充，与本合同具有同等法律效力。若补充文件与本合同约定不一致的，以补充文件约定的内容为准。

12.3 本合同拟修改的任何内容均应经甲乙双方一致同意方可修改，否则任何一方均无权单方修改本合同的任何内容。

12.4 任何一方不行使、不完全行使或怠于行使其基于本合同所享有的权利，除本合同另有明确约定外，并不构成其对该等权利的放弃。

12.5 附件作为本合同的有效组成部分，与本合同具有同等法律效力。

12.6 本合同自甲乙双方授权代表签字并加盖公章后生效，一式    份，甲乙双方各持    份，每份均具有同等法律效力。

附件一 《产品及标识图样》

附件二 《品牌植入标准及要求》

附件三         。

签署时间：    年    月    日

****甲方（盖章）：****

签约代表（签字）：

签署时间：    年    月    日

****乙方（盖章）：****

签约代表（签字）：