

主播和公司闹掰后 账号归谁？

随着新业态的不断发展,搞策划、拍段子、直播带货成为互联网和新媒体领域中非常活跃的存在。博主有粉丝,运营公司有策略,双方合作共赢,如果双方合作期间意见不合,甚至矛盾频发,引起关于账号的“争夺战”,那么账号的归属到底该何去何从?

前不久,江苏省宿迁市中级人民法院审理了一起传媒公司与网红博主解除合作协议、账号权益归属纠纷案。该案判决认定网络账号作为一种虚拟财产,具有人身属性和财产属性,在确定账号归属时,除考虑账号的注册、使用、管理和收益等情况外,应尊重合同约定,权衡账号的财产属性和人身属性,秉持诚实信用、物尽其用、公平原则。判决具有典型性和引领性,为促进互联网直播行业健康发展提供了司法保障。

扩大规模

网红博主与传媒公司合作

葛某是一名美食博主,以第一视角拍摄美食制作视频,在短视频平台拥有15万粉丝。

为扩大发展,进一步专业化运营,2022年9月,葛某作为乙方与甲方某传媒公司签订《电子商务运营合作协议合同》,约定双方合作运营抖音平台电子商务销售渠道的运营推广。协议中双方约定:“乙方将其抖音平台账号uid:186***交予甲方运营,合作期间甲方建设并运营面向最终消费者的抖音平台带货直播间,甲方为乙方提供直播间建设、直播间运营、广告推广、编辑上架、客户服务、收款结算等运营服务。”“乙方负责产品拍摄、图片美

工等,乙方账号自合同签订之日起归双方共同所有,所有权双方各占50%。”“甲方分配65%带货佣金,乙方分配35%带货佣金,甲乙双方任何一方单方面终止本协议,造成本合同约定的合作无法继续,视作根本违约,违约方视为自动放弃账号所有权。”

双方合作运营的成本投入及利润分配模式为:公司预先垫付投流成本,葛某每月提现上月结算佣金后与公司结算并按合同约定进行分配。然而,协议签订以后,双方经过近半年的经营运行,效果并不理想,没有达到预期,甚至还产生了诸多矛盾。

业绩下滑

合作双方渐生嫌隙

在双方合作运营涉案短视频账号的半年内,账号粉丝和带货收益都有所下降,因此双方多次产生意见分歧,甚至账号一度停止运行。

后双方经过沟通协商,葛某认为,与传媒公司合作之前发布一个短视频,点赞量最高达10.8万,最差的点赞量也维持在几千至几万之间。但与传媒公司签订合作协议后,由传媒公司发布的第一个合作视频流量出现断崖式下跌,点赞量仅为275。之后视频点赞量一直持续下跌,最低时视频点赞量仅为个位数。同时,传媒公司又存在混剪他人视频的行为,降低平台对账号的流量推送权重,导致涉案账号短视频流量及点赞数量断崖式下跌。同时,传媒公司原来专门运营葛某账号的刘某也离职了,传媒公司没有及时招聘新的运营人员,导致葛某账号出现无人运营的停滞状态,账号收入持续减少。葛某觉得传媒公司缺乏合作能力,没有履行合作协议中的运营服务内容,想要解除合约。

传媒公司则认为,视频点赞量减少是因为账号发布视频中包含卖货“软广”并

挂有“小黄车”,该类视频与娱乐视频推广人群不同,抖音平台对其给予流量亦不相同,所以点赞量存在下滑情况;并且视频点赞量与视频内容、粉丝喜好等密切相关,存在波动性与不确定性,账号中的美食视频内容由葛某自行制作脚本并进行拍摄,其制作视频情况与点赞量亦有密切关联。同时,在视频剪辑过程中虽存在混剪行为,但其混剪内容并未超过30%,符合抖音平台规则,且含有混剪的视频点赞量较高,双方也一直将该视频作为账号置顶视频予以推送,葛某对混剪的事实明知并接受。此外,公司运营葛某账号的工作人员刘某虽然离职,但公司并非仅有刘某一个运营人员,在刘某离职后,公司员工张某仍继续为葛某账号提供运营服务,公司也仍然持续为葛某账号投流,并不能因为某段时间短期收入减少而否定公司的合作能力。传媒公司认为其已经履行了合作协议中的运营服务承诺,混剪行为也没有损害葛某权益,不同意解除合约。

双方经过多次协商无果后,葛某单方解除与传媒公司合作协议,并将涉案账号带走与他人合作。

抽丝剥茧

法院最终明确账号归属

葛某将账号带走后,双方合作陷入僵局。传媒公司诉至法院要求葛某返还账号。

传媒公司诉求葛某单方面终止合作构成违约,依照合同约定,账号应归属传媒公司。葛某认为账号系其实名注册设立并运营聚拢了人气,根据互联网实名制相关规则,不能予以转移,应归自己所有。一审判决确认双方合同解除,葛某向某传媒公司返还账号,葛某不服提起上诉。

本案二审由宿迁市中级人民法院审理。该院认为,传媒公司提供的直播服务符合合同约定和平台规则,且相关行为属于葛某已知事实,并未损害葛某及账号形象,故葛某据以主张解除合同的事由不符合法定解除权的条件。葛某无正当理由单方解除合同,并更改账号密码不再与公司继续合作,构成违约。但因双方合作已陷入僵局,双方无法继续履行,且庭审中传媒公司亦同意解除合同,法院认定双方合同解除。

关于葛某擅自解除合同后的违约责任承担方式,即涉案账号归属的确定。法院认为,具有大量粉丝的短视频账号权属纠纷,本质上是账号所代表的市场经济价值的归属之争。在确定短视频账号归属时,除考虑短视频账号名义上的注册人外,还应考虑账号注册、使用、管

理和收益等实际情况,在尊重双方当事人合同约定的基础上,权衡账号的财产属性和人身属性,秉持诚实信用原则、物尽其用原则和公平原则等,合理确定账号的归属。本案中,一方面,从合同约定看,葛某与传媒公司对于账号归属作出明确约定,即“违约方视为自动放弃账号所有权”,该约定系账号双方真实意思表示,且未违反法律、行政法规的强制性规定,合法有效,双方当事人均应遵守。葛某主张上述约定属于格式条款,但格式条款是当事人为重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方协商的条款,且双方对该条的约定并未排除葛某权利,双方权利义务对等。该条款不符合格式条款的构成要件,法院不予支持。另一方面,从账号人身属性看,涉案账号并未形成以葛某为主的个人独特标识,且账号产生的经济价值与传媒公司后期投流、推广等运营服务密不可分,传媒公司的运营和投资增加了账号的市场价值。因此,涉案权属转移并不会贬损账号的经济价值,故法院依据双方合同约定判决账号归属于传媒公司。葛某应向传媒公司返还账号,具体包括:交付账号密码并协助传媒公司对账号中绑定、认证的身份信息进行变更。

网络账号使用权归属应考量其属性

在依托网络主播与传媒机构营销手段而快速发展的网络平台经济模式中,网络账号作为粉丝流量变现的重要载体,其商业价值和经济价值日益凸显,网络账号也成为主播与传媒机构发生纠纷时的“兵家必争之地”。

本案主审法官、宿迁中院副院长周辉表示,网络账号作为兼具财产属性与人身属性的虚拟财产,应当受到法律保护。网络账号作为自然人或法人在网络平台二级域名虚拟空间开设的虚拟账号,其所有权属于网络平台提供者,在账号归属方面,网络主播与传媒机构争夺的是使用权。网络账号使用权的移转,一方面应当尊重当事人约定,另一方面,应当根据账号注册、使用、管理和收益等实际情况,全面合理确定账号的归属。

当账号人身属性明显强于经济属性,账号的影响力是基于主播个人对特定群体的影响力所形成,即离开主播将使该账号经济价值丧失或大幅减损的时候,根据绿色原则和物尽其用的理念,账号权属不宜与主播分离,主播承担责任的方式不宜是转移权属,而宜以赔偿经济损失作为替代。但是,当账号具有明显的经济属性特征,权属变更不会导致其经济价值丧失或严重贬损时,因其人身属性不强可以依法判决转移。

具体到本案中,葛某与传媒公司之间系合作关系,合作事项是共同运营账号,合作目的是增强账号变现能力,因而账号归属是决定双方权利义务的关键因素。

关于账号归属约定的效力问题:短视频账号属于虚拟财产,当事人可以自由处分。用户在服务商的相关平台注册并使用账号并不直接与服务商共享有该账号的所有权,而仅享有相关使用权益。本案中,传媒公司与葛某虽在合作协议中对

于一方违约后的账号归属问题作出了明确规定,即“违约方视为自动放弃账号所有权”,但该条中“所有权”实际指向的是作为用户在平台上正常使用该账号的权利。

葛某和传媒公司作为专业从事短视频制作、运营的主体,对“违约方视为自动放弃账号所有权”约定的内涵和后果是明知的,故可以认定双方对于账号归属约定系双方真实意思表示。该约定内容并不违反法律、行政法规的强制性规定,应认定合法有效。

关于账号的人身属性问题:短视频账号兼具财产属性与人身属性。人身属性是指主播基于对账号个性化使用而形成的粉丝流量,即粉丝流量与主播本人之间具有人身依附性。

短视频账号作为直播带货、视频推广等新型零售模式的媒介,其账号内的粉丝数量与粉丝粘性决定了账号经济价值的高低。因此,当账号与主播之间人身依附性较强时,强行变更账号归属,不仅会降低粉丝对账号的认同度,新的运营者也很难进行直播带货、销售商品等,导致账号经济价值贬损,违反物尽其用和绿色原则。

本案中,涉案视频发布内容与美食制作相关,视频中并无葛某本人出现,故账号未形成以葛某为主的独特标识。粉丝对于账号的喜爱,更多是基于视频内容而非主播个人,故可以认定账号与主播之间并未形成较强的人身依附性。

综上,鉴于葛某单方解除合同构成违约,且涉案账号财产属性强于人身属性,涉案账号权属转移并不会贬损其经济价值,故依据双方约定判决账号使用权归传媒公司。

据《人民法院报》