

文化传媒 法律资讯

Entertainment Law Update

2023 年 08 月

• 第四十三期 •



上海市律师协会
文化传媒业务研究委员会



东方律师
SHANGHAI BAR ASSOCIATION

主 任：黄荣楠

副主任：(按姓氏拼音)

刘 莹 孙黎卿

詹德强

主任助理：(按姓氏拼音)

吴 海 张逸瑞

干事长：郑明礼

执行编辑：詹德强

编 委：(按姓氏拼音)

陈欣皓 葛 蔓

李 鹏 吕鑫玲

李 玉 李 圆

李玉峰 李伟华

倪 青 倪挺刚

祁 筠 唐豪臻

王恢复 王晓斌

谢茂林 俞 苎

叶 萍 杨小青

詹德强 郑明礼

吴 海 张逸瑞

本期责任编辑：

詹德强 李 玉

郑明礼 俞 苎

干事：(按姓氏拼音)

郑明礼 马明宇

法规速递

关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知·····	5
网站平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范·····	8
新时代加强知识产权执法的意见·····	13
个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）·····	17
关于规范货币经纪公司数据服务有关事项的通知·····	29
移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）·····	31
国家市场监督管理总局令第 82 号·····	39

文传热点

“追梦十五年”主题展览开幕：纪念北京奥运会成功举办 15 周年·····	49
2023 年我国电影暑期档票房创影史新·····	49
首届中国纪录片大会启动 百余部精品纪录片展映展播·····	50
2023 体育赛事版权发展与保护研讨会在成都举·····	50
TFBOYS 十周年演唱会：一场多赢的吸金之·····	51
第十四届两岸电影展之台湾电影展在四川雅安开幕·····	52
凌晨 2 点！科隆游戏展 2023 “开幕之夜”全球直播·····	52

案例分析

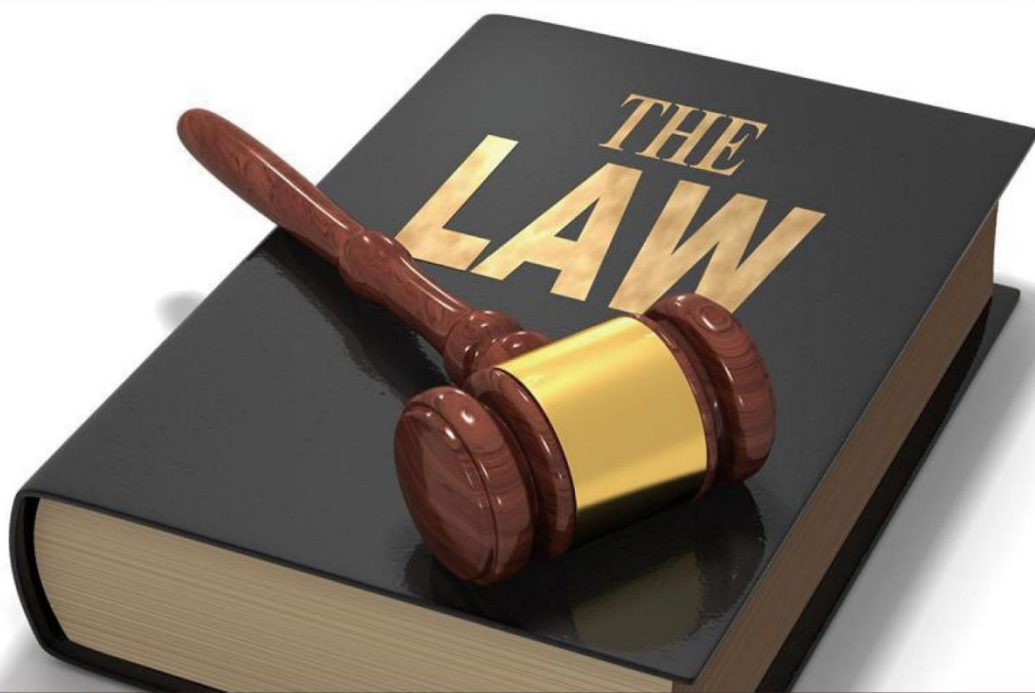
直播账号昵称的权益保护·····	55
------------------	----

他山之石

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险·····	61
--------------------------------------	----

委员会宗旨

在全面推进依法治国和积极发展文化事业的背景下，在文化事业与文化产业领域内，打造一支专业的律师队伍，搭建一个有效的联动平台，助力一批优秀的创新项目，献策一套先进的法律法规。通过在图书期刊、影视音像产品、广播电视、娱乐演出、文物艺术品及互联网等领域的理论研究、热点探讨、走访调研、献策献言，为上海乃至全国文化传媒行业的规范化、产业化、金融化、国际化助力。



法规速递

Law

关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局）、公安厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局、公安局：

近年来，电竞酒店行业快速发展，在满足群众需求、扩大消费等方面起到了积极作用，同时也存在接待未成年人等引发社会关注的问题。为认真贯彻落实《中华人民共和国未成年人保护法》有关规定，根据最有利于未成年人原则，切实加强电竞酒店管理中未成年人保护工作，促进行业健康有序发展，现就有关事项通知如下。

一、提高政治站位，充分认识加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的重要意义

（一）提高政治站位。党中央、国务院历来高度重视未成年人保护工作，习近平总书记和有关中央领导同志多次对未成年人保护工作作出重要指示批示。加强未成年人保护工作，促进未成年人健康成长，是贯彻落实党中央、国务院决策部署并回应社会关切的重要举措，是各级政府管理部门肩负的重要职责。

（二）强化责任担当。各级文化和旅游行政部门、公安机关应当提高政治站位，主动担当作为，坚持问题导向，不断创新监管方式，既要坚决管住电竞酒店违规接待未成年人问题，又要秉持包容审慎原则，合理引导电竞酒店行业健康有序发展，做到守土有责、守土尽责。

二、加强底线管理，严禁电竞酒店违规接待未成年人

（三）明确业态属性。本通知所称的电竞酒店是指通过设置电竞房向消费者提供电子竞技娱乐服务的新型住宿业态，包括所有客房均为电竞房的专业电竞酒店和利用部分客房开设电竞房区域的非专业电竞酒店。电竞酒店每间电竞房的床位数不得超过6张，计算机数量和入住人员不得超过床位数。

（四）严禁电竞酒店违规接待未成年人。专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域，属于不适宜未成年人活动的场所。电竞酒店经营者应当遵守《中华人民共和国未成年人保护法》等有关法律法规，不得允许未成年人进入专业电竞酒店和非专业电竞酒店的电竞房区域。

三、强化主体责任，严格落实未成年人保护规定

（五）设置禁入标志。专业电竞酒店经营者应当在酒店入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志；非专业电竞酒店经营者应当在相近楼层集中设置电竞房并划定电竞房区域，在电竞房区域入口处的显著位置悬挂未成年人禁入标志。电竞酒店经营者应当在前台显著位置和客房管理系统明示电竞房区域分布图。鼓励非专业电竞酒店经营者对电竞房区域进行物理隔离、电梯控制，防止未成年人擅自进入。

（六）履行告知义务。电竞酒店经营者应当在消费者预定、入住等环节明确告知其电竞房区域不

关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知

接待未成年人；通过电子商务平台等开展客房预定的，应当以显著方式提示消费者电竞房区域不接待未成年人。电子商务平台经营者应当核验电竞酒店提示信息。

（七）落实“五必须”规定。电竞酒店非电竞房区域接待未成年人入住时，经营者应当严格落实“五必须”规定：必须查验入住未成年人身份并如实登记；必须询问未成年人父母或者其他监护人的联系方式并记录备案；必须询问同住人员身份关系等情况并记录备案；必须加强安全巡查和访客管理，预防对未成年人的不法侵害；必须立即向公安机关报告可疑情况，并及时联系未成年人的父母或者其他监护人，并同时采取相应安全保护措施。

（八）实施网络安全技术措施。电竞酒店经营者应当依法制定信息网络安全管理制度和应急处置预案，实施互联网安全保护技术措施。电竞酒店经营者应当设置禁止未成年人登录计算机、消费时长提示等功能，并通过网络技术措施服务提供者向文化和旅游行政部门提供电竞房分布、设置禁止未成年人登录功能以及阻断登录情况等可查询信息。

（九）实施图像采集技术措施。电竞酒店经营者应当按照有关规定，在大厅、前台、通道、电竞房区域主要出入口等公共区域内的合理位置安装图像采集设备并设置采集区域提示标识，加强检查值守，发现有未成年人违规进入电竞房区域的，要及时劝阻并联系其父母或者其他监护人。图像采集信息应当依法留存，不得不当披露、传播，并在文化和旅游行政部门等部门检查电竞房时提供查询。

（十）建立日常巡查制度。电竞酒店经营者应当建立日常巡查制度，发现有未成年人违规进入、未实名登记擅自进入等违法行为的，应当立即制止并分别向所在地县级文化和旅游行政部门、公安机关报告。文化和旅游行政部门、公安机关等有关部门有权依法对辖区内电竞酒店的电竞房实施监督检查，电竞酒店经营者应当配合，不得拒绝、阻挠。

四、加强协同监管，形成未成年人保护合力

（十一）建立协同监管机制。地方各级文化和旅游行政部门、公安机关应当会同相关部门，建立电竞酒店未成年人保护协同监管机制，加强信息通报、线索移送、执法联动等工作，引导督促经营者严格落实实名登记、设置未成年人禁入标志、禁止违规接待未成年人等要求，依法查处违规经营行为。公安机关在工作中发现电竞酒店经营者违规接待未成年人的，及时通报文化和旅游行政部门依法查处；文化和旅游行政部门在工作中发现电竞酒店经营者未落实实名登记及“五必须”规定的，及时通报公安机关依法查处。

（十二）严格文化和旅游市场行政处罚。电竞酒店经营者违规接待未成年人或者未设置未成年人禁入标志的，由文化和旅游行政部门依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十三条予以处

关于加强电竞酒店管理中未成年人保护工作的通知

罚。

（十三）严格治安管理行政处罚。电竞酒店非电竞房区域接待未成年人入住，或者接待未成年人和成年人共同入住时，未询问父母或者其他监护人的联系方式、入住人员的身份关系等有关情况的，由公安机关依照《中华人民共和国未成年人保护法》第一百二十二条予以处罚。电竞酒店未取得特种行业许可证，擅自经营旅馆业的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》第五十四条予以处罚，并对非法经营行为予以取缔。

（十四）加强行业自律。电竞酒店有关行业协会应当加强行业自律，制定行业规范，开展培训教育，探索开展本领域的信用评价、服务等级评定工作，引导经营者严格落实《中华人民共和国未成年人保护法》有关规定。

（十五）加强社会监督。社会公众可以依法向文化和旅游行政部门、公安机关反映电竞酒店违规接待未成年人等情况；鼓励和支持电竞酒店入住人员向文化和旅游行政部门、公安机关举报电竞酒店违规接待未成年人等线索。

各省级文化和旅游行政部门应当会同公安机关部署开展电竞酒店摸底排查工作，摸清辖区内电竞酒店的企业名称、类型、住所、电竞房数量、计算机台数等情况，并于 2023 年 10 月 31 日前分别报送文化和旅游部、公安部。

特此通知。

文化和旅游部

公安部

2023 年 8 月 3 日

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

第一条 为规范境内网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作，更好维护企业和企业家网络合法权益，根据《民法典》《网络安全法》《网络信息内容生态治理规定》《互联网用户账号信息管理规定》等法律法规和国家有关规定，结合举报工作实际，制定本规范。

第二条 境内网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报，适用本规范。

第三条 网络平台应当按照依法依规、分级分类、限时办结的原则，快速准确受理处置涉企网络侵权信息举报。

第四条 网络平台应当重点受理处置以下涉企网络侵权信息举报：

- （一）混淆企业主体身份的仿冒性信息；
- （二）影响公众公正评判的误导性信息；
- （三）不符合企业客观实际的谣言性信息；
- （四）贬损丑化企业或企业家的侮辱性信息；
- （五）侵害企业家个人隐私的泄密性信息；
- （六）其他恶意干扰企业正常经营发展的信息。

第五条 涉企网络侵权信息举报满足以下条件的，网络平台应当予以受理：

- （一）提交能够充分陈述举报事项、阐明举报理由的文字举报；
- （二）提交企业营业执照、组织机构代码证或企业家身份证明等权利主体资格证明材料；如委托举报的，需提供举报代理人身份证明和授权委托书；
- （三）提交举报人姓名、联系方式；
- （四）提交请求采取必要措施的具体网络地址或者足以准确定位侵权内容的相关信息；
- （五）提交能够证明举报内容侵权的初步证据材料；
- （六）提交申明举报真实性、合法性的文字保证。

第六条 网络平台应当及时处理以下仿冒性信息：

- （一）在名称、头像、简介等网络账号名称信息中，违规使用与企业相同或相似的名称标识或企业家姓名肖像的；
- （二）假借企业或企业家名义发布信息的；
- （三）非法镜像企业官方网站、APP，或冒用盗用企业官方网站、APP 备案注册信息或其他显著要素特征的；

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

（四）其他引发公众混淆企业主体身份的信息。

第七条 网络平台审核仿冒性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不再要求其他证据材料。存在依据身份证明难以识别的特殊情形，应当允许企业提供的证据材料包括但不限于：

- （一）官方网站备案查询证明；
- （二）官方账号持有证明；
- （三）有关部门颁发的权属证书；
- （四）企业对外公告声明。

第八条 网络平台应当及时处理以下误导性信息：

- （一）通过增删信息、改变顺序、调整结构等方式，曲解新闻原意的；
- （二）有关部门、新闻媒体等纠正或撤销的过期信息；
- （三）删减旧闻旧事发生时间、地点和处理结果，重新发布的；
- （四）使用与内容严重不符的夸张标题的；
- （五）强调不利事实，回避有利事实，以偏概全的；
- （六）断章取义企业家或企业代表过往言论的；
- （七）片面解读企业各类对外公告的；
- （八）其他引发公众误解误读的信息。

第九条 网络平台审核误导性信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- （一）源发新闻稿件；
- （二）具有新闻采编资质的源发媒体的撤稿函；
- （三）有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- （四）有关部门公开实施的职权行为信息；
- （五）有关部门网上信息公示查询结果；
- （六）企业历史档案记录；
- （七）企业对外公告全文。

第十条 网络平台应当及时处理以下谣言类信息：

- （一）虚构企业家隐私生活的；
- （二）编造企业违法犯罪或违规生产经营的；

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

- (三) 杜撰企业家或企业员工违法犯罪或道德失范的；
- (四) 夸大企业或企业家生产经营困难的；
- (五) 歪曲企业或企业家正常生产经营和投资活动的；
- (六) 诋毁企业产品服务质量的；
- (七) 抹黑企业科技创新能力的；
- (八) 其他与企业客观实际情况不符的信息。

第十一条 网络平台审核谣言性信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- (一) 权威辟谣信息；
- (二) 有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- (三) 有关部门公开实施的职权行为信息；
- (四) 有关部门网上信息公示查询结果；
- (五) 有关部门颁发的专业资质证明；
- (六) 具有特定资质的第三方机构出具的证明；
- (七) 国家标准、行业标准、团体标准；
- (八) 当事双方订立的合同协议。

第十二条 网络平台应当及时处理以下侮辱性信息：

- (一) 攻击谩骂企业或企业家的；
- (二) 涂抹恶搞企业家肖像照片的；
- (三) 与色情低俗话题恶意关联的；
- (四) 其他违反公序良俗丑化企业或企业家的信息。

第十三条 网络平台审核侮辱性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不再要求其他证据材料。

第十四条 网络平台应当及时处理以下泄密性信息：

- (一) 违规披露企业家身份证、护照、社保卡、户籍档案等个人身份信息的；
- (二) 违规披露企业家家庭住址、电话号码、电子邮箱等个人联系信息的；
- (三) 其他法律法规禁止披露的隐私信息。

第十五条 网络平台审核泄密性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不要求其他证据材料。

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

第十六条 网络平台应当及时处理以下恶意干扰企业正常生产经营的信息，包括但不限于：

- （一）以舆论监督名义进行敲诈勒索的；
- （二）恶意集纳企业负面信息的；
- （三）以谋取非法利益为目的，发布企业负面报道评论的；
- （四）蹭炒涉企热点事件进行恶意营销的；
- （五）操纵跨平台账号、关联账号或矩阵账号密集发帖恶意攻击企业或企业家的；
- （六）利用自身信息发布便利，以及技术、流量、影响力优势，攻击抹黑竞争对手的；
- （七）提供涉企业、企业家虚假不实信息推荐词的。

第十七条 网络平台审核恶意干扰企业正常生产经营信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- （一）有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- （二）有关部门公开实施的职权行为信息；
- （三）企业自行收集的其他证明证据。

第十八条 伪造证明证据举报、灌水举报等恶意举报的，网络平台可以拒绝处理。

第十九条 网络平台应当综合考虑涉企网络侵权信息的严重程度、发布频次、舆论影响以及社会危害程度等因素，按照宽严相济、统一标准的原则，分级分类、规范准确处置涉企网络侵权信息举报。

第二十条 针对事实清楚、举证充分的涉企网络侵权信息举报，网络平台应当采取删除或同等效果的处置措施。

第二十一条 针对举报理由充分，但短时间内难以充分举证，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网络平台应当采取“限时加私”措施：

- （一）被举报信息刊发于企业生产经营发展关键节点的；
- （二）被举报信息涉及事项已被有关部门正式立案调查的；
- （三）其他不及时处置可能给企业造成较大负面影响的。

第二十二条 针对举报理由充分，但短时间内难以充分举证，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网络平台应当设置争议标记或提供澄清回应服务：

- （一）企业与被举报主体存在劳资、合同、股权、产权、债务、消费等纠纷的；
- （二）企业与被举报主体属于利益相关方或存在竞争关系的；
- （三）企业已就被举报信息涉及事项启动起诉、报案等司法行政程序的；

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

（四）被举报信息涉及事项无法得到有关部门证实的；

（五）其他不及时处置可能引发公众较大误解的。

第二十三条 针对事实清楚、举证充分，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网络平台应当依法依规对网络账号采取处置措施：

（一）假冒仿冒的；

（二）持续发布涉企侵权信息，屡罚屡犯的；

（三）恶意首发首转、多发多转涉企侵权信息的；

（四）恶意集纳企业负面信息或发布涉企负面信息，进行敲诈勒索的；

（五）其他情节严重的。

第二十四条 被举报主体对处置措施提出异议的，网络平台应当要求被举报主体提供不侵权的相关证明，并依据双方举证综合判断、视情处置。

第二十五条 网络平台受理涉股东、高管、子公司、业务合作伙伴等企业利益相关方的网络侵权信息举报，研判认为有必要采取相应处置措施的，应当报请省级网信部门审核。对重大事项，报中央网信办相关司局审核。

第二十六条 网络平台及相关从业人员不得滥用举报处置权利，严禁实施有偿删帖、人情删帖等违法违规行为，严禁利用举报处置权利谋取不正当利益。

第二十七条 网络平台应当建立健全规章制度，严格工作流程，规范层级把关，强化内部监督，确保依法依规受理处置涉企网络侵权信息举报。

第二十八条 网络平台应当建立工作台账，如实记录涉企网络侵权信息举报受理处置全过程，留存全量数据不少于六个月，并在网信部门依法查询时，予以提供。相关账号处置情况，定期报送中央网信办相关司局。

第二十九条 各级网信举报部门应当建立健全日常检查和专项检查相结合的工作制度，依法依规对属地网络平台涉企网络侵权信息举报受理处置工作实施监督管理。

中央网信办

2023年8月10日

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）：

加强知识产权保护是建设创新型国家的内在要求，是促进高质量发展的重要举措。近年来，各级市场监管部门将保护知识产权作为市场监管综合执法的重要内容，针对商标、专利等领域侵权假冒违法行为，持续加大知识产权执法力度，有力保护了权利人的合法权益，维护了创新发展的良好环境。当前，侵权假冒行为越来越呈现出线上线下一体化运作、跨区域、链条化的特点，知识产权执法工作面临新的挑战。为进一步加强知识产权执法工作，现提出以下意见：

一、总体要求

（一）指导思想。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大和二十届历次全会精神，认真落实《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，加强知识产权执法的法治保障，积极创新和转变执法方式，建立完善知识产权执法机制，强化对大案要案的组织查办和督查督办，依法平等保护各类经营主体的知识产权，为创新驱动发展战略实施提供有力支撑。

（二）基本原则。

发挥综合优势。深入落实党中央、国务院关于完善知识产权管理体制的决策部署，深化综合行政执法改革和打击侵权假冒工作协调机制改革优势，全面履行知识产权执法职责，综合运用多种法律手段，依法打击侵权假冒违法行为。

坚持打建结合。针对重点产品、重点领域、重点市场、重点环节，持续加大执法力度，坚决遏制侵权假冒多发势头。加强制度机制建设，完善知识产权执法保障措施，不断提高执法效能。

加强协作联动。积极创新执法方式，推进线上线下一体化执法，加强跨区域协作、跨部门协同和上下级联动，由区域内、单环节执法向跨区域、全链条执法转变，形成对侵权假冒违法行为的追踪溯源和联合打击态势。

强化技术支撑。运用智慧监管手段为执法办案赋能，加强大数据、云计算、移动互联网等信息技术在执法中的应用，加大对相关数据信息的整合、分析和研判力度，提高对侵权假冒违法行为的挖掘和精准打击能力。

调动多方参与。发挥行业组织的行业自律和协调管理作用，引导权利人积极维权，鼓励社会公众参与社会监督，充分调动各方积极性，构建行业组织、企业、媒体、公众参与支持知识产权执法的工作格局。

新时代加强知识产权执法的意见

（三）主要目标。到 2025 年，知识产权全链条执法机制更加完善，网络环境下执法办案难题得到有效破解，知识产权执法的法治化、智能化、规范化水平明显提升，商标、专利等领域侵权假冒突出问题得到有效治理，行政执法、行业自律、企业维权、社会监督协调运作的知识产权执法体系基本建成。

二、突出执法重点

（一）加强重点产品执法。以关系人民群众生命健康、财产安全的食品药品、农资、电子产品、家用电器、汽车配件和侵权假冒多发的服饰箱包等日用消费品为重点，严厉查处商标侵权、假冒专利等违法行为。聚焦初级农产品、加工食品、道地药材、手工艺品等，加大对地理标志侵权假冒违法行为的查处力度。围绕举办国际性、全国性的重要展会及体育、文化活动等，加强官方标志和特殊标志执法。

（二）加强重点领域执法。加强互联网领域知识产权执法，严厉查处网络销售、直播带货中侵权假冒违法行为，督促电子商务平台经营者、平台内经营者落实“通知—删除—公示”责任。加强外商投资领域和老字号品牌的知识产权保护，集中解决企业反映比较集中的问题，加大对假冒仿冒相关公众所熟知的商标、恶意抢注商标等违法行为的打击力度，依法平等保护内外资企业的知识产权。

（三）加强重点市场执法。以近年来侵权假冒案件多发、舆情关注和举报投诉较多的商品交易市场为重点，加大违法线索摸排和整合分析力度，严厉查处商标侵权、假冒专利、假冒地理标志等违法行为。在节假日等消费高峰时段，加强对农村和城乡接合部市场的执法检查，从零售端入手，深挖侵权假冒商品销售网络和生产源头，铲除违法产业链条。

（四）加强重点环节执法。推动实施《商标代理监督管理规定》《规范商标申请注册行为若干规定》，严厉查处恶意申请注册商标、以欺骗或者其他不正当手段申请注册商标和商标代理违法行为。按照《商标印制管理办法》等有关规定，严厉查处违法印制商标行为。按照《专利代理条例》《专利代理管理办法》等有关规定，依法查处专利代理违法行为，维护知识产权代理行业秩序。

三、强化支撑保障

（一）推进严格规范公正文明执法。严格执行《市场监督管理行政处罚程序规定》，提升执法的统一性和规范化水平。按照《市场监督管理执法监督暂行规定》，加强知识产权执法评议、案卷评查和纠正，强化层级监督。梳理分析商标、专利领域执法的难点堵点问题，研究制定执法工作指引，规范自由裁量标准。深入开展公正文明执法行风建设，推进分类、精准执法，把握好时度效，广泛运用处罚、教育、告诫、约谈等方式，保障行政执法的法律效果和社会效果相统一。

（二）健全完善执法机制。深入剖析互联网领域违法行为规律，推动完善网络环境下调查取证制度规范，构建线上线下结合、上下联动、区域协作的全链条执法机制。支持有条件的地方开展试点，建立完善执法部门与平台经营者、权利人的沟通合作机制，依托电商平台大数据资源、快递物流等信息和跨部门衔接、跨区域协作机制，打通生产、流通、销售等环节，强化全链条执法、源头打击。完善行刑衔接机制，加强与公安机关的信息共享、情况通报、线索研判，对于重大复杂案件，视情请公安机关提前介入，增强对侵权假冒违法行为的打击合力。

（三）强化执法技术支撑。充分发挥智慧监管在线索摸排、情报分析、调查取证等方面的作用，加快推进全国统一的市场监管执法办案系统建设。利用网络交易监测系统和12315平台，多方汇集违法线索，加强对违法信息的梳理研判，提高对违法行为的发现、甄别、挖掘和精准打击能力。结合开展“数字+执法”能力提升三年行动，加强和规范执法数据报送、情报实时归集、线索科学分析、数据有效利用，及时发现苗头性、倾向性、潜在性问题，高效精准防范化解风险隐患。

（四）充分利用社会资源。加强与行业协会及商标、专利、地理标志等领域社会组织、中介机构的沟通联系，发挥其对成员的行为导引、规则约束、权益维护及公共服务作用，为执法办案提供必要支持。健全知识产权权利人联系名录，发挥权利人在侵权调查、商品鉴别、信息溯源中的作用。加强新闻媒体的舆论监督和正面引导，畅通投诉举报渠道，鼓励社会公众举报违法行为。建立由高校教授、专家学者、知名律师等组成的专家库，为执法提供法律咨询和专业技术等方面服务，探索建立专家意见书制度。鼓励各地建立技术调查官参与知识产权执法的制度。

（五）加强执法能力建设。实施知识产权执法人才建设发展计划，通过举办培训班和开设网络课程等方式，强化业务培训和岗位练兵，提高执法人员的法律素养和业务水平。分层级、分片区、分类型组织开展典型案例分析研讨，持续举办电子数据取证大比武等活动，着力提高网络环境下办案技能。定期编发知识产权典型案例，以案释法，交流案件查办和执法实务经验。针对知识产权行政执法中的重大疑难复杂问题，加强与知识产权管理部门、司法机关的交流研讨，推动行政执法与司法标准的统一。

四、组织实施

（一）加强组织领导。各级市场监管部门要高度重视知识产权执法工作，结合市场监管综合执法改革，建立完善知识产权执法制度机制，着力构建上下统一协调、优化协同高效的执法体系。省级市场监管部门要加强对本省（区、市）知识产权执法工作的组织领导，发挥好统筹协调和上下贯通作用，市、县级市场监管部门要发挥执法办案主力军作用，严格依法履职尽责。要结合本地实际，研究确定

新时代加强知识产权执法的意见

执法重点，完善政策措施，推动知识产权执法工作持续深入开展。发挥好质量强国建设协调推进工作机制作用，统筹强化打击侵权假冒工作，完善跨部门、跨层级的知识产权执法协同工作体系。

（二）发挥系统集成优势。牢固树立全链条办案理念，查办个案要深挖生产源头和销售网络，发现违法行为涉及外地的，要将有关情况及时通报涉案地市场监管部门，协同查处上下游关联违法行为。对于重大跨区域案件，上级市场监管部门要统一组织执法行动，协调开展“集群作战”；对于复杂案件及查处难度较大的案件，上级市场监管部门要实施挂牌督办。下级市场监管部门发现的重大跨区域案件线索，可报请上级市场监管部门指定管辖或组织查办，重大跨省域线索上报总局协调处置。

（三）强化工作指导。建立完善业务咨询和请示答复制度，对于执法办案中遇到的重大疑难复杂问题，本级市场监管部门研究难以解决的，应当逐级向上级市场监管部门请示，上级市场监管部门要及时研究予以答复。对于涉及商标专利注册登记、权属及代理等相关情况，可征求业务主管部门意见。健全总局和省、市、县级知识产权执法联络体系，确立执法联络员，搭建快捷高效的交流沟通平台。完善案例发布制度，定期筛选发布具有典型性和指导性的案件。

（四）加大宣传普法力度。坚持执法和普法有效融合，通过案件公开、媒体曝光、专家点评等方式，加强典型案例解读，发挥办案的警示震慑效应，引导经营者守法诚信经营。密切关注舆情动态，加强分析研判，及时回应社会关切。围绕“3·15”“4·26”“5·10”“12·4”等重要节点，组织开展知识产权执法集中宣传活动，展示执法成效、宣传先进典型，引导社会公众自觉抵制侵权假冒行为，增强全社会的知识产权保护意识，为创新驱动发展战略实施营造良好社会氛围。

市场监管总局

2023年8月8日

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

第一条 为指导、规范个人信息保护合规审计活动，提高个人信息处理活动合规水平，保护个人信息权益，根据《中华人民共和国个人信息保护法》等法律、行政法规和国家有关规定，制定本办法。

第二条 个人信息处理者定期开展个人信息保护合规审计，或者按照履行个人信息保护职责的部门要求委托专业机构对其个人信息处理活动进行合规审计，以及对个人信息保护合规审计活动的监督管理适用本办法。

第三条 本办法所称个人信息保护合规审计，是指对个人信息处理者的个人信息处理活动是否遵守法律、行政法规的情况进行审查和评价的监督活动。

第四条 处理超过 100 万人个人信息的个人信息处理者，应当每年至少开展一次个人信息保护合规审计；其他个人信息处理者应当每二年至少开展一次个人信息保护合规审计。

第五条 个人信息处理者自行开展个人信息保护合规审计，可根据实际情况，由本组织内部机构或者委托专业机构按照本办法要求开展。

第六条 履行个人信息保护职责的部门在履行职责中，发现个人信息处理活动存在较大风险或者发生个人信息安全事件的，可以要求个人信息处理者委托专业机构对其个人信息处理活动进行合规审计。

第七条 个人信息处理者按照履行个人信息保护职责的部门要求开展个人信息保护合规审计的，应当在收到通知后尽快按照要求选定专业机构进行个人信息保护合规审计。

第八条 个人信息处理者按照履行个人信息保护职责的部门要求委托专业机构开展个人信息保护合规审计的，应当保证专业机构能够正常行使下列权限：

- （一）要求提供或者协助查阅相关文件或资料；
- （二）进入个人信息处理活动相关场所；
- （三）观察场所内发生的个人信息处理活动；
- （四）调查相关业务活动及所依赖的信息系统；
- （五）检查、测试个人信息处理活动相关设备设施；
- （六）调取、查阅个人信息处理活动相关数据或信息；
- （七）访谈与个人信息处理活动有关的人员；
- （八）就相关问题进行调查、质询和取证；
- （九）其他开展合规审计工作所必需的权限。

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

第九条 个人信息处理者按照履行个人信息保护职责部门要求委托专业机构开展个人信息保护合规审计的，应当在90个工作日内完成个人信息保护合规审计；情况复杂的，报经履行个人信息保护职责的部门批准后可适当延长。

第十条 个人信息处理者按照履行个人信息保护职责部门要求委托专业机构开展个人信息保护合规审计的，应当按照本办法要求组织实施个人信息保护合规审计，在实施必要合规审计程序后，及时将专业机构出具的个人信息保护合规审计报告报送履行个人信息保护职责的部门。个人信息保护合规审计报告应当由合规审计负责人、专业机构负责人签字并加盖专业机构公章。

第十一条 个人信息处理者按照履行个人信息保护职责的部门要求委托专业机构开展个人信息保护合规审计的，应当按照专业机构给出的整改建议进行整改，经专业机构复核后将整改情况报送履行个人信息保护职责的部门。

第十二条 执行个人信息保护合规审计的专业机构应当保持独立性和客观性，连续为同一审计对象开展个人信息保护合规审计不得超过三次。

第十三条 国家网信部门会同公安机关等国务院有关部门按照统筹规划、合理布局、择优推荐的原则建立个人信息保护合规审计专业机构推荐目录，每年组织开展个人信息保护合规审计专业机构评估评价，并根据评估评价情况动态调整个人信息保护合规审计专业机构推荐目录。

鼓励个人信息处理者优先选择推荐目录中的专业机构开展个人信息保护合规审计活动。

第十四条 专业机构在从事个人信息保护合规审计活动时，应当诚信正直，公正客观地作出合规审计职业判断。

专业机构不得转包委托第三方开展个人信息保护合规审计。

专业机构在履行个人信息保护合规审计职责中获得的信息，只能用于个人信息保护合规审计的需要，不得用于其他用途；专业机构应当对获得的信息承担保密责任；专业机构应当采取相应技术措施和其他必要措施，保障数据安全。

专业机构在履行个人信息保护合规审计职责时不得恶意干扰个人信息处理者的正常经营活动。

专业机构有出具虚假、失实报告等违规行为的，个人信息处理者及相关方可向履行个人信息保护职责的部门进行投诉，经履行个人信息保护职责的部门核实的，永久禁止列入个人信息保护合规审计专业机构推荐目录。

第十五条 违反本办法规定的，依据《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

第十六条 本办法由国家互联网信息办公室负责解释，自 年 月 日起施行。

附件：个人信息保护合规审计参考要点

个人信息保护合规审计参考要点

第一条 本要点依据《中华人民共和国个人信息保护法》等法律、行政法规和国家标准的强制性要求制定，为开展个人信息保护合规审计提供参考。

第二条 个人信息保护合规审计应当首先审查个人信息处理活动的合法性基础条件，重点审查下列事项：

（一）处理个人信息是否取得个人同意，该同意是否在个人信息主体充分知情的前提下自愿、明确作出；

（二）基于个人同意处理个人信息，个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息种类发生变更的，是否重新取得个人同意；

（三）基于个人同意处理个人信息，是否为用户提供便捷的撤回同意的方式；

（四）基于个人同意处理个人信息，是否对个人同意的操作进行记录；

（五）基于个人同意处理个人信息，是否存在以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务的情况；处理个人信息属于提供产品或者服务所必需的除外；

（六）处理个人信息未取得个人同意，是否属于法律、行政法规规定不需取得个人同意的情形。

第三条 对个人信息处理规则进行审计时，应当重点审查下列事项：

（一）是否真实、准确、完整地告知个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；

（二）是否以清单形式列明所收集的个人信息及其处理目的、方式、范围；

（三）是否明确个人信息存储期限或者存储期限的确定方法、到期后的处理方式，以及确保存储期限为实现处理目的所必要的最短时间；

（四）是否明确个人查阅、复制、加工、转移、更正、补充、删除、公开、限制处理个人信息以及注销账号、撤回同意的途径和方法；

（五）向第三方提供个人信息的，是否明确向个人告知接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式和个人信息的种类，是否取得个人的单独同意；

（六）法律、行政法规规定的其他事项。

第四条 个人信息处理者处理个人信息应当履行告知义务，审计时应当重点审查下列事项：

（一）个人信息处理者在处理个人信息前，是否以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

地向个人告知个人信息处理规则；

- （二）告知文本的大小、字体和颜色是否便于个人完整阅读告知事项；
- （三）线下告知是否通过标注、说明等多种方式向个人履行告知义务；
- （四）在线告知是否提供文本信息或者通过适当方式向个人履行告知义务；
- （五）个人信息处理规则发生变更的，是否将变更内容及时告知个人。

第五条 个人信息处理者存在与他人共同处理个人信息情形的，应当重点审查下列事项：

- （一）是否约定各自的权利义务；
- （二）各方采取的个人信保护息措施；
- （三）个人信息权益保护机制；
- （四）个人信息安全事件报告机制；
- （五）侵害个人信息权益造成损害的，各方应当承担的责任；
- （六）其他法律、行政法规规定需要约定的权利和义务。

第六条 个人信息处理者存在委托处理个人信息情形的，应当重点审查下列事项：

- （一）个人信息处理者在委托处理个人信息前，是否开展个人信息保护影响评估；
- （二）个人信息处理者与受托人签订的合同，是否约定了委托处理的目的、期限、方式及个人信息种类、受托人应当采取的技术措施和管理措施、双方的权利义务等；
- （三）个人信息处理者是否采取定期检查等方式，对受托人的个人信息处理活动进行监督，以确保委托处理个人信息的活动符合法律规定；
- （四）受托人是否严格按照委托合同的约定处理个人信息，是否存在超出约定的处理目的、处理方式处理个人信息的情况；
- （五）当委托合同不生效、无效、被撤销或者终止时，受托人是否将个人信息返还个人信息处理者或者予以删除；
- （六）受托人是否存在转委托他人处理个人信息的情况，是否得到个人信息处理者的同意。

第七条 个人信息处理者存在因合并、重组、分立、解散、被宣告破产等原因需要转移个人信息情形的，应当重点审查下列事项：

- （一）个人信息处理者是否向个人告知接收方的名称或者姓名和联系方式；
- （二）接收方是否继续履行个人信息处理者的义务；
- （三）接收方变更原先处理目的、处理方式的，是否依照法律、行政法规有关规定重新取得个人

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

同意。

第八条 个人信息处理者存在向其他个人信息处理者提供其处理的个人信息的，应当重点审查下列事项：

- （一）是否取得个人的单独同意；
- （二）是否向个人告知接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式和个人信息的种类；
- （三）接收方是否在双方约定的处理目的、处理方式和个人信息的种类等范围内处理个人信息；
- （四）变更处理目的、处理方式的，是否依照法律、行政法规规定重新取得个人同意；
- （五）是否事前进行个人信息保护影响评估。

第九条 个人信息处理者利用自动化决策处理个人信息的，审计时应当重点评价自动化决策的透明度和结果的公平性、公正性：

- （一）是否事前主动告知个人自动化决策处理个人信息的种类及可能带来的影响；
- （二）是否事前对算法模型进行安全评估，并按国家相关规定进行备案，以尽可能减少自动化决策算法模型存在的缺陷，当应用场景和主要功能发生变化时，是否对算法模型重新进行评估；
- （三）是否事前对算法模型进行科技伦理审查；
- （四）是否事前进行个人信息保护影响评估；
- （五）是否向用户提供保障机制，以便用户可以通过便捷方式拒绝通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定，或要求个人信息处理者就应用自动化决策方式作出对用户个人权益有重大影响的决定予以说明；
- （六）是否向用户提供删除或者修改用于自动化决策服务的针对其个人特征的用户标签功能；
- （七）是否采取必要措施对算法和参数模型进行保护；
- （八）是否对个人信息处理、标签管理、模型训练等自动化决策过程中的人工操作进行记录，防范人为恶意操纵自动化决策信息和结果；
- （九）向个人进行信息推送、商业营销时，是否同时提供不针对个人特征的选项，或者提供便捷的拒绝自动化决策服务的方式；
- （十）是否采取了有效措施，防止自动化决策根据消费者的偏好、交易习惯等对个人在交易条件上实行不合理的差别待遇；
- （十一）其他可能影响自动化决策的透明度和结果公平、公正的事项。

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

第十条 个人信息处理者存在公开其处理的个人信息情形的，应当重点审查下列事项：

（一）个人信息处理者公开其处理的个人信息前是否取得个人单独同意，该授权是否真实、有效，是否存在违背个人意愿将个人信息予以公开的情况；

（二）个人信息处理者公开个人信息前，是否进行了个人信息保护影响评估。

第十一条 个人信息处理者在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备的，应当重点对其安装图像采集、个人信息身份识别设备的合法性及所收集个人信息的用途进行审查。审查内容包括但不限于：

（一）是否为维护公共安全所必需，是否存在为商业目的处理所采集信息的情况；

（二）是否设置了显著的提示标志；

（三）若个人信息处理者所收集的个人图像、身份识别信息用于维护公共安全以外用途的，是否取得个人单独同意。

第十二条 个人信息处理者处理已公开个人信息的，审计时应当重点审查个人信息处理者是否存在下列违规行为：

（一）向已公开个人信息中的电子邮箱、手机号等发送与其公开目的无关的信息；

（二）利用已公开的个人信息从事网络暴力活动；

（三）处理个人明确拒绝处理的已公开个人信息；

（四）未取得个人同意处理已公开的个人信息对个人权益造成重大影响。

第十三条 个人信息处理者处理敏感个人信息的，审计时应当重点审查下列事项：

（一）处理生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等敏感个人信息的，是否事前取得个人的单独同意；

（二）处理不满十四周岁未成年人的个人信息，是否事前取得未成年人的父母或者其他监护人的同意；

（三）处理敏感个人信息的目的、方式是否合法、正当、必要；

（四）敏感个人信息处理是否与提供商品或者服务、履行法定职责或者法定义务等特定的目的密切相关，是否以非必要不处理为原则；

（五）是否在事前进行个人信息保护影响评估，并向个人告知处理敏感个人信息的必要性以及对个人权益的影响；

（六）法律、行政法规规定应当取得书面同意的，是否取得书面同意；

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

（七）是否对处理敏感个人信息的过程进行了记录，以保障处理敏感个人信息流程合法合规。

第十四条 个人信息处理者业务涉及处理不满十四周岁未成年人个人信息的，审计时应当重点审查下列事项：

（一）是否制定专门的未成年人个人信息处理规则；

（二）是否向未成年人及其监护人告知未成年人个人信息的处理目的、处理方式、处理必要性及处理个人信息的种类、所采取的保护措施等；

（三）是否存在强制要求未成年人或者其监护人同意非必要的个人信息处理的行为。

第十五条 个人信息处理者存在向境外提供个人信息情形的，应当重点审查下列事项：

（一）关键信息基础设施运营者和处理 100 万人以上个人信息的个人信息处理者向境外提供个人信息是否经过国家网信部门组织的安全评估；

（二）自上年 1 月 1 日起累计向境外提供 10 万人个人信息或者 1 万人敏感个人信息的个人信息处理者向境外提供个人信息是否经过国家网信部门组织的安全评估；

（三）是否存在向外国司法或者执法机构提供存储于中华人民共和国境内的个人信息的情形，若有，是否经过中华人民共和国主管机关批准；

（四）中华人民共和国缔结或者参加的国际条约、协定对向中华人民共和国境外提供个人信息的条件等有规定的，是否按照其规定执行；

（五）是否按照国家网信部门的规定，经专业机构进行个人信息保护认证或者按照国家网信部门制定的标准合同与境外接收方签订合同，或者符合法律、行政法规、国家网信部门规定的其他条件；

（六）是否了解境外接收方所在国家或者地区的个人信息保护政策和网络安全环境对出境个人信息的影响；

（七）是否存在违规向被列入限制或者禁止个人信息提供清单的组织和个人提供个人信息的情形。

第十六条 个人信息处理者向境外提供个人信息，应当采取必要措施，保障境外接收方处理个人信息的活动达到《中华人民共和国个人信息保护法》规定的个人信息保护标准。审计时应当重点审查个人信息处理者对境外接收方采取监督措施的有效性，包括但不限于：

（一）是否了解和掌握境外接收方的情况，特别是接收方是否具备必要的个人信息保护能力；

（二）是否向境外接收方告知我国法律、行政法规对个人信息保护的要求，并要求境外接收方采取相应的保护措施；

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

（三）是否采取签订协议、定期核查等方式，督促境外接收方切实履行个人信息保护义务。

第十七条 对个人信息删除权保障情况进行审计时，应当重点审查下列情形个人信息删除的情况：

- （一）个人信息处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要；
- （二）停止提供产品或者服务，或者个人注销账号；
- （三）达到与个人约定的存储期限；
- （四）个人撤回同意；
- （五）因使用自动化采集技术等，无法避免采集到非必要个人信息或者未经同意的个人信息；
- （六）个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息。

法律、行政法规规定的保存期限未届满，或者删除个人信息从技术上难以实现的，个人信息处理者应当停止除存储和采取必要的安全措施之外的处理。

第十八条 个人信息处理者应当保障个人行使个人信息权益的权利，审计时应当重点审查下列事项：

- （一）是否建立个人行使权利的申请受理机制；
- （二）是否向个人提供便捷的查阅、复制、转移、更正、补充、删除个人信息的方法；
- （三）是否及时响应个人行使权利的申请，是否及时、完整、准确告知处理意见或者执行结果。

第十九条 个人信息处理者应当响应个人申请，对其个人信息处理规则进行解释说明，审计时应当重点对下列内容进行评价：

（一）个人信息处理者是否提供便捷的方式和途径，接受、处理个人关于个人信息处理规则解释说明的要求；

（二）接到个人的要求后，个人信息处理者是否在合理的时间内，使用通俗易懂的语言对其个人信息处理规则作出解释说明。

第二十条 个人信息处理者对个人信息保护承担主体责任，审计时应当重点对个人信息处理者履行主体责任情况进行评价，包括但不限于下列事项：

- （一）个人信息保护制度制定、组织架构、管理程序与处理个人信息的性质、规模、复杂程度、风险程度的适应性；
- （二）个人信息保护职责分工是否合理、职责是否明确、报告关系是否清晰；
- （三）个人信息处理者为个人信息保护提供的人、财、物保障与企业业务规模、运营计划、个人信息合规风险管理的匹配性。

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

第二十一条 个人信息处理者应当依照法律、行政法规的规定制定内部管理制度和操作规程，明确组织架构、岗位职责，建立工作流程、完善内控制度，保障个人信息处理合规与安全。审计时，应当重点对个人信息处理者个人信息保护内部管理制度和操作规程进行审查，包括但不限于：

（一）个人信息保护工作的方针、目标、原则是否符合法律、行政法规规定；

（二）个人信息保护组织架构、人员配备、行为规范、管理责任是否与应当履行的个人信息保护责任相适应；

（三）是否根据个人信息的种类、来源、敏感程度、用途等，对个人信息进行分类，并采取有针对性的管理或者安全技术措施；

（四）是否建立个人信息安全事件应急响应机制；

（五）是否建立个人信息保护影响评估、合规审计制度；

（六）是否建立畅通的个人信息保护投诉举报受理流程；

（七）是否制定实施个人信息保护安全教育和培训计划；

（八）是否建立个人信息保护负责人及相关人员履职评价制度；

（九）是否建立针对个人信息处理相关人员的个人信息违规处置或者违规行为责任制度，并有效实施；

（十）法律、行政法规规定的其他内容。

第二十二条 个人信息处理者应当采取与所处理个人信息规模、类型相适应的安全技术措施，并对个人信息处理者采取的技术措施的有效性进行评价，评价内容包括但不限于：

（一）是否参照有关国家标准或者技术要求，采取相应安全技术措施实现个人信息的保密性、完整性、可用性；

（二）是否采取加密、去标识化等安全技术措施，确保在不借助额外信息的情况下，消除或者降低个人信息的可识别性；

（三）采取的安全技术措施能否合理确定有关人员查阅、复制、传输等个人信息的操作权限，减少个人信息在处理过程中未经授权的访问和滥用风险。

第二十三条 对个人信息处理者教育培训计划的制定和实施情况进行审计时，应当重点对下列事项进行评价：

（一）是否按计划对管理人员、技术人员、操作人员、全员开展相应的安全教育和培训，是否对相应人员的个人信息保护意识和技能进行考核；

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

（二）培训内容、培训方式、培训对象、培训频率等能否满足个人信息保护需要。

第二十四条 处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者应当指定个人信息保护负责人，对个人信息处理活动的合规性负责。审计时，应当重点审查下列事项：

（一）个人信息保护负责人是否具有相关的工作经历和专业知识，熟悉个人信息保护相关法律、行政法规；

（二）个人信息保护负责人是否具有明确清晰的职责，是否被赋予充分的权限协调组织内个人信息处理相关部门与人员；

（三）个人信息保护负责人是否有权提名个人信息保护团队负责人，并与其保持顺畅的沟通和联系；

（四）个人信息保护负责人在个人信息处理重大事项决策前是否有权提出相关意见和建议；

（五）个人信息保护负责人是否有权对组织内部个人信息处理的不合规操作进行制止和采取必要的纠正措施；

（六）个人信息处理者是否公开个人信息保护负责人的联系方式，并将个人信息保护负责人的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。

第二十五条 对个人信息处理者开展个人信息保护影响评估情况进行审计时，应当重点对影响评估开展情况和评估内容进行审查：

（一）是否依照法律、行政法规的规定，在进行对个人权益具有重大影响的个人信息处理活动前通过个人信息保护影响评估；

（二）是否对个人处理活动的合法性、正当性和必要性进行了分析评估，是否存在过度收集个人信息的情况；

（三）是否对限制个人自主决定权、引发差别性待遇、导致个人名誉受损或者遭受精神压力、造成人身财产受损等安全风险进行了分析评估；

（四）是否对所采取的保护措施的合法性、有效性、适应性进行了分析评估；

（五）个人信息保护影响评估报告和处理记录是否至少保存三年。

第二十六条 个人信息处理者应当制定个人信息安全事件应急预案。审计时，应当对应急预案的全面性、有效性、可执行性作出评价，包括但不限于下列内容：

（一）是否结合业务实际，对面临的个人信息安全风险作出了系统评估和预测；

（二）指导思想、基本策略，组织机构、人员，技术、物资保障及指挥处置程序、应急和支持措

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

施等是否足以应对预测的风险；

（三）是否对相关人员进行应急预案培训，定期对应急预案进行演练。

第二十七条 对个人信息处理者个人信息安全事件应急响应处置情况进行评价时，应当重点考虑下列因素：

（一）是否按照应急预案、操作规程及时查明个人信息安全事件的影响、范围和可能造成的危害，分析、确定事件发生的原因，提出防止危害扩大的措施方案；

（二）是否建立通报渠道，能否在事件发生后 72 小时内通知履行个人信息保护职责的部门和个人；

（三）是否采取相应措施将个人信息安全事件可能造成的损失和可能产生的危害风险降低到最小。

第二十八条 大型互联网平台运营者应当成立主要由外部成员组成的独立机构对个人信息保护情况进行监督。审计时，应当对独立机构的独立性、履职能力、监督作用等进行评价。

（一）评价独立机构对个人信息保护情况进行监督的独立性，重点审查外部成员与个人信息处理者及其主要股东是否存在可能妨碍其进行独立客观判断的关系；

（二）评价外部成员的履职能力，重点审查外部成员是否具备相应的专业知识、能力和经验，能否对个人信息处理者的个人信息保护情况进行监督、指导，发表客观公正的意见建议；

（三）评价独立机构的监督作用，重点审查独立机构在个人信息处理者合规制度体系建设、平台规则制定、重大个人信息安全事件处置、督促企业履行社会责任等方面发挥的作用。

第二十九条 针对大型互联网平台规则，应当重点审计下列事项：

（一）评价平台规则的合法合规性，是否存在与法律、行政法规相抵触的情况；

（二）评价平台规则的公平公正性，是否存在恶意竞争、影响消费者权益等违反公平竞争原则、诚实信用原则、公序良俗的内容；

（三）评价平台规则个人信息保护条款的有效性，是否合理界定了平台、平台内产品或者服务提供者的个人信息保护权利和义务，是否对平台内经营者处理个人信息行为进行规范，平台内经营者的个人信息保护义务是否明确；

（四）检查平台规则的执行情况，通过抽样等方式验证平台规则是否被有效执行。

第三十条 大型互联网平台运营者应当对其平台内产品或者服务提供者的个人信息处理活动进行监督。审计时，应当重点审查下列事项：

个人信息保护合规审计管理办法（征求意见稿）

（一）是否定期审核平台内产品或者服务提供者个人信息处理规则的合法性、合理性；

（二）是否定期对平台内产品或者服务提供者处理个人信息遵守法律、行政法规情况进行审核；

（三）对于严重违法法律、行政法规处理个人信息的产品或者服务提供者，平台是否及时停止向其提供服务。

第三十一条 大型互联网平台运营者应当每年发布个人信息保护社会责任报告。审计时，应当重点审查社会责任报告下列内容的披露情况：

- （一）个人信息保护组织架构和内部管理情况；
- （二）个人信息保护能力建设情况；
- （三）个人信息保护措施和成效；
- （四）个人行使权利的申请受理情况；
- （五）独立监督机构履职情况；
- （六）重大个人信息安全事件处理情况；
- （七）法律、行政法规规定的其他情况。

关于规范货币经纪公司数据服务有关事项的通知

国家金融监督管理总局北京监管局、天津监管局、上海监管局、深圳监管局，各货币经纪公司，中国外汇交易中心，银行间市场清算所股份有限公司，中央国债登记结算有限责任公司，上海证券交易所，深圳证券交易所，北京证券交易所，中国金融期货交易所，中国证券登记结算有限责任公司，中证机构间报价系统股份有限公司，中债资信评估有限责任公司，中证指数有限公司，中债金融估值中心有限公司，境内外金融信息服务商：

为规范货币经纪公司提供数据服务，鼓励数据依法合理利用，确保数据安全，提升市场信息透明度，促进市场公平竞争，推动行业高质量发展，现将有关事项通知如下：

一、加强数据治理，确保数据安全

（一）货币经纪公司进行数据处理、向市场提供数据服务，应当遵守法律法规和商业道德，尊重社会公德和伦理，履行数据安全保护义务，不得危害国家安全、金融安全和公共利益，不得损害金融机构的合法权益。

（二）货币经纪公司应当将数据治理纳入公司治理范畴，建立与业务发展目标相适应的数据安全治理体系，健全数据安全管理制度，加强经纪人员执业规范性管理，构建覆盖数据全生命周期和应用场景的安全保护机制，开展数据安全风险监测评估，保障数据服务安全稳健开展。

（三）货币经纪公司应严格落实信息科技监管要求，加强信息科技风险管理体系建设，提升信息科技外包风险管控能力，严格控制生产系统访问权限，加强数据安全保护，确保网络和数据安全。

二、规范提供数据标准，提高数据服务质量

（四）经交易机构授权同意后，货币经纪公司可向市场提供交易机构的报价数据和成交意向数据，数据标准应秉承“最小必须、保护客户隐私、促进信息共享”的原则，涉及能够识别交易双方主体的信息不得提供。向市场提供数据标准参考附件1，法律法规和监管另有规定的除外。

（五）货币经纪公司应加强对交易机构、交易员资质的审核，不得接受不符合银行间市场、交易所市场准入条件的机构和个人的报价，不得将其报价纳入数据服务范围。

（六）货币经纪公司发现交易机构的报价要素错误或明显背离市场行情的，应在发布报价前向交易机构进行确认，避免对外发布错误报价，减少异常数据对市场的影响。

（七）货币经纪公司应严格落实数据报备的监管要求，按规定向金融监管部门和有关自律组织报送相关业务数据。

三、明确可接受数据服务的机构范围，加强合作管理

关于规范货币经纪公司数据服务有关事项的通知

（八）金融监管部门商国家网信办确定可接受货币经纪公司数据服务的金融基础设施、金融信息服务商等机构名单（附件2），并根据实际情况对机构范围进行动态调整。

（九）货币经纪公司按市场化原则与金融信息服务商等商业机构开展数据服务合作，对数据服务合作方建立并实施准入、评估和退出机制，确保其依法合规使用和管理数据。

四、签订服务协议，规范数据使用

（十）货币经纪公司应与金融基础设施、金融信息服务商等数据使用方签订协议，明确双方的权利义务，对数据安全、数据展示、加工使用、再次分发、服务费用等事项进行明确约定。协议框架参考附件3。

（十一）对于金融信息服务商，以及将数据用于行情展示、增值服务等商业用途（不以盈利为目的、不向其服务对象收取费用的除外）的金融基础设施，货币经纪公司可按照商业化原则向其收取合理的数据服务费用，覆盖提供数据成本，促进市场公平交易。

（十二）金融监管部门加强对货币经纪公司数据服务的监督管理，对存在违反法律法规和本通知规定的，依法采取监管措施或者实施行政处罚。中国银行业协会、中国证券业协会、中国外汇交易中心、中国银行间市场交易商协会、沪深北证券交易所等根据相关规定对货币经纪公司数据服务进行自律管理。

- 附件：1. 货币经纪公司提供数据标准
2. 货币经纪公司可提供数据服务的机构名单
3. 货币经纪公司提供数据服务协议框架

国家金融监督管理总局
中国人民银行中国证券监督管理委员会
国家互联网信息办公室
国家外汇管理局

2023年8月25日

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

一、目的依据

为了更好地发挥互联网积极作用，营造良好网络环境，预防和干预未成年人网络沉迷问题，引导未成年人形成良好的网络使用习惯，按照《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国未成年人保护法》等法律、行政法规，以及未成年人网络保护有关规定，制定本指南。

二、适用范围

本指南规定了各类移动智能终端、移动互联网应用程序（以下简称“应用程序”）、移动互联网应用程序分发服务平台（以下简称“应用程序分发平台”）的未成年人模式应满足的基本要求、功能要求和管理要求，适用于移动智能终端提供者、应用程序提供者以及应用程序分发平台提供者等相关主体开展未成年人模式的研发和应用。

三、通用规范

（一）三方联动

移动智能终端、应用程序和应用程序分发平台之间应实现联动：

1. 未成年人模式应具备自动切换功能。在移动智能终端一键启动未成年人模式后，应用程序、应用程序分发平台应自动切换到未成年人模式界面；在移动智能终端退出未成年人模式后，应用程序、应用程序分发平台应自动切换到普通模式界面。
2. 未成年人模式应支持家长或未成年人用户通过账号在多移动智能终端（包括同一厂家的相同类型或不同类型的多个移动智能终端）进行统一设置。用户通过登录统一账号，自动将该账号下其他移动智能终端的已有配置复制到本地并开启。
3. 移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台之间应提供必要接口和数据共享，满足未成年人防沉迷提醒、家长监督管理等功能。

（二）便捷使用

1. 为保护未成年人个人信息权益，鼓励家长为未成年人启动未成年人模式，移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应为家长管理提供便捷功能和服务，便于家长履行监护职责，引导未成年人形成良好上网习惯。

2. 移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应当坚持最有利于未成年人的原则，提供有效识别违法信息和可能影响未成年人身心健康的信息、预防未成年人沉迷网络等功能，加强对未成年人的网络保护。

3. 移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应在未成年人模式下建立便捷、合理、有效的投

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

诉、举报渠道，及时受理处置涉未成年人投诉举报。

（三）分龄原则

移动智能终端、应用程序以及应用程序分发平台应根据不同年龄阶段的未成年人身心发展特点，通过评估产品的类型、内容与功能等要素，为不同年龄阶段用户提供适合其身心发展的信息和服务。分龄化设计根据以下 5 个年龄区间划分：

1. 不满 3 周岁；
2. 3 周岁以上不满 8 周岁；
3. 8 周岁以上不满 12 周岁；
4. 12 周岁以上不满 16 周岁；
5. 16 周岁以上不满 18 周岁。

四、移动智能终端未成年人模式要求

（一）基本要求

1. 未成年人模式入口

未成年人模式的入口设置应确保最简化原则。用户可通过开机提醒、桌面图标、系统设置等至少 3 种方式进入未成年人模式。模式入口应在固定位置、便捷易寻，满足家长和未成年人用户一键进入或切换。

用户在首次登录未成年人模式时，移动智能终端应在入口提供设置生日、选择年龄或年龄区间等多种方式供用户自行选择，并允许设置多个未成年人信息。用户可在首次开机或系统设置选择不需要未成年人模式，系统将不再出现相关提醒。

2. 未成年人模式退出

从未成年人模式退出时，需要家长进行验证同意，家长可基于现有移动智能终端认证机制，自行选择密码、指纹、人脸等识别方式进行单一或复合验证。

（二）使用时长管理

1. 移动智能终端应为不同年龄段的未成年人用户提供差异化使用时长管理服务。当超过每日使用时限，移动智能终端应自动关闭除特定必要应用程序和家长自定义豁免的应用程序之外的其他应用程序：

（1）在面向不满 8 周岁用户的未成年人模式中，移动智能终端应支持默认使用总时长不超过 40 分钟，同时提供家长豁免操作；

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

（2）在面向 8 周岁以上不满 16 周岁用户的未成年人模式中，移动智能终端应支持默认使用总时长不超过 1 小时，同时提供家长豁免操作；

（3）在面向 16 周岁以上不满 18 周岁用户的未成年人模式中，移动智能终端应支持默认使用总时长不超过 2 小时，同时提供家长豁免操作；

（4）在未成年人模式下，当未成年人用户连续使用移动智能终端时长超过 30 分钟，移动智能终端应发出休息提醒；

（5）在未成年人模式下，移动智能终端每日 22 时至次日 6 时期间禁止向未成年人提供服务；

（6）以下应用程序和业务不受上述使用时长和时间段限制：

①应急类：用于保障未成年人人身安全的产品和服务，包括紧急呼叫业务及移动智能终端自定义的用于保障未成年人的人身安全的应用程序；

②教育类：在有关主管部门备案的，为未成年人提供网课等教育服务的产品和服务；

③适合未成年人使用的工具类：经应用程序分发平台认证的，适合未成年人身心发展的产品和服务，如部分图像处理、计算测量应用程序等；

④家长自定义设置可被豁免的应用程序。

2. 在移动智能终端的未成年人模式中，家长使用时间管控功能应至少满足如下功能：

（1）设置移动智能终端整机使用时长；

（2）设置移动智能终端整机使用时间段，可根据具体需要，设置某个或者多个使用时间段；

（3）设置指定应用程序使用时间；

（4）禁止未成年人修改移动智能终端的系统日期和时间。

（三）防绕过要求

1. 移动智能终端应具备防绕过功能。在进入未成年人模式后，移动智能终端应在家长验证并确认后才能执行退出未成年人模式或恢复出厂设置等操作。

2. 开启未成年人模式的移动智能终端应确保提供未成年人模式服务功能的图标始终保持在桌面一级页面，不被卸载、冻结和隐藏，进程不被强制结束。

3. 在未成年人模式下，如需启动开发者模式，应经家长验证并确认。

（四）补充要求

1. 由于未成年人的视觉、听觉等生理和心理尚未发育成熟，鼓励移动智能终端利用技术手段降低或消除未成年人在使用移动智能终端过程中可能出现的危害。

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

2. 移动智能终端应提供未成年人用户紧急向关联的家长用户终端发送位置和进行呼叫的服务。

3. 儿童智能手表、早教机、智能音箱等儿童智能设备，及虚拟现实/增强现实（VR/AR）可穿戴设备在为未成年人提供服务时，应遵守本规定中的相关条款，确保信息内容安全可控，防范未成年人产生网络沉迷或接触可能影响身心健康的信息。

4. 现有应用程序中的青少年模式，应在移动智能终端普通模式下予以保留，并按照本指南的有关要求进行升级改造，为未成年人在普通模式下使用现有应用程序提供安全防护。

五、移动互联网应用程序未成年人模式要求

（一）基本要求

在未成年人模式下移动互联网信息服务提供者应为未成年人提供分龄内容服务，并打造专属内容池。适龄推荐内容如下：

1. 不满3周岁：推荐儿歌、启蒙教育等亲子陪伴类节目内容，建议以音频为主；

2. 3周岁以上不满8周岁：推荐启蒙教育、兴趣素养、通识教育等节目内容；

3. 8周岁以上不满12周岁：推荐通识教育、知识科普、生活技能、具有正向引导意义的娱乐性内容和适合本年龄段认知能力的新闻资讯等；

4. 12周岁以上不满16周岁：推荐通识教育、学科教育、知识科普、生活技能、具有正向引导意义的娱乐性内容和适合本年龄段认知能力的新闻资讯等。

5. 16周岁以上不满18周岁：推荐适合本年龄段认知能力、健康向上的信息内容。鼓励移动互联网信息服务提供者根据分龄要求对未成年人专属内容池中的内容进行适龄推荐标注。

（二）内容安全要求

在未成年人模式下移动互联网信息服务提供者应履行主体责任，保障未成年人接触的信息内容安全：

1. 在未成年人模式下移动互联网信息服务提供者应积极开展未成年人内容池建设。制作、复制、发布、传播弘扬社会主义核心价值观和社会主义先进文化、革命文化、中华优秀传统文化，铸牢中华民族共同体意识，培养未成年人家国情怀和良好品德，引导未成年人养成良好生活习惯和行为习惯等的网络信息，营造有利于未成年人健康成长的清朗网络空间和良好网络生态。

2. 移动互联网信息服务提供者应履行主体责任，在未成年人模式下不应出现任何形式向未成年人用户提供诱导其沉迷或不利于其身心健康的相关产品和服务：

（1）禁止利用网络制作、复制、发布、传播含有危害未成年人身心健康内容的信息，禁止向未

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

成年人发送含有危害或者可能影响未成年人身心健康内容的信息；

（2）禁止制作、复制、发布、传播或者持有有关未成年人的淫秽色情网络信息，禁止诱骗、强迫未成年人制作、复制、发布、传播可能暴露其个人隐私的文字、图片、音视频；

（3）禁止制作、复制、发布、传播可能引发或者诱导未成年人模仿不安全行为、实施违反社会公德行为、产生不良情绪、养成不良嗜好等可能影响未成年人身心健康的信息。

（三）功能限制要求

在未成年人模式下移动互联网信息服务提供者应限制未成年人用户使用可能危害其身心健康的产品和服务：

1. 网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应针对未成年人使用其服务设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。

2. 网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应采取措施，合理限制未成年人在使用网络产品和服务中的单次消费数额和单日累计消费数额，不得向未成年人提供与其民事行为能力不符的付费服务。

3. 未成年人模式下不得设置以应援集资、投票打榜、刷量控评等为主题的网络社区、群组、话题，不得利用泛娱乐化功能和内容诱导未成年人沉迷网络。

4. 网络游戏的防沉迷要求应遵守相关管理规定

5. 在线教育网络产品和服务不得插入网络游戏链接，不得推送广告等与教学无关的信息。

6. 算法推荐服务提供者不得向未成年人推送可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等可能影响未成年人身心健康的信息，不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络。

7. 鼓励应用程序开发者遵照相关法律法规，开发适应未成年人身心健康发展规律和特点的应用程序，帮助未成年人培养良好网络素养。

（四）社交管理要求

1. 应用程序应为未成年人及家长提供社交管理权限，允许关注或屏蔽特定用户，限定特定信息的公开范围。

2. 社交类应用程序不应在未成年人模式中为容易产生网络沉迷或使未成年人接触不利于其身心健康的互联网信息提供外链。

3. 除即时通讯工具以外的应用程序，在未成年人模式下应关闭陌生人私信功能。

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

六、移动互联网应用程序分发服务平台未成年人模式要求

（一）基本要求

1. 应用程序分发平台应提供未成年人应用专区，便利未成年人获取有益身心健康的平台内产品或者服务；

2. 应用程序分发平台应根据不同年龄段未成年人的身心特点和认知水平，标注应用程序的推荐年龄，提供适宜不同年龄段未成年人的应用程序。

（二）未成年人专区建设要求

应用程序分发平台应根据相关管理要求，加强未成年人专区建设：

1. 应用程序提供者应当坚持最有利于未成年人的原则，关注未成年人健康成长，履行未成年人网络保护各项义务，严格落实未成年人用户账号实名注册和登录要求，不得以任何形式向未成年人用户提供诱导其沉迷的相关产品和服务。

2. 鼓励教育、益智、科普、读书、音乐、体育等有利于未成年人身心健康的应用程序在未成年人专区中上架。

3. 有关部门针对各年龄段特点明确禁用的应用程序，不得在未成年人模式下的应用程序分发平台上架。

（三）下载安全

应用程序分发平台应根据有关法律法规对各类网络应用程序和服务准入未成年人模式进行审核和处置：

1. 明确产品所适合的未成年人用户年龄阶段，并在用户下载、注册、登录界面等位置显著提示。

2. 应用程序分发平台应根据未成年人的年龄特点，为未成年人用户提供差异化下载服务，并确保家长可以对未成年人模式下的应用程序下载和安装进行审核或豁免：

（1）不满 12 周岁的未成年人用户下载、安装未成年人专区中的应用程序时，需经家长同意；家长具备一定的豁免权力，允许未成年人下载未成年人专区以外的应用程序；

（2）12 周岁以上不满 16 周岁的未成年人用户可自行下载、安装未成年人专区中的应用程序，家长具备一定的豁免权力，允许未成年人下载未成年人专区以外的应用程序。

3. 禁止通过外链下载应用程序，家长审核并豁免的除外。

4. 应用程序分发平台应建立相关举报机制，加强用户对未成年人模式中的信息内容与服务进行监督，必要时根据相关管理要求对有关应用程序予以下架处理。

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

七、家长管理

（一）基本要求

未成年人模式下，移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应为家长提供管理权限，保障家长能够对指定的未成年人用户进行日常和应急状态管理，更好监督引导未成年人用户上网行为：

1. 移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应为家长提供对未成年人使用时长、信息服务接收、应用程序下载安装等方面的管理权限，满足家长对未成年人用户的监督、豁免和审核需求。

2. 移动智能终端应为未成年人账号提供至少 1 个亲情号绑定作为家长账号，该账号可满足家长与未成年人同终端和异终端使用，并可同时关联应用程序和应用程序分发平台。

（二）家长对未成年人移动智能终端使用时间的管理

移动智能终端和应用程序应为未成年人及其家长提供防沉迷提醒，允许家长对未成年人移动智能终端的使用时间进行监督指导：

1. 移动智能终端应定期向家长提供未成年人用户在未成年人模式下的使用时长、各应用程序使用时长、上网时长等概览报告，协助家长对未成年人网络行为进行监督。

2. 当未成年人用户的使用时长超过本规定所建议的时间限制时，可由未成年人用户向关联的家长用户发出豁免申请。

（三）家长对未成年人信息服务内容的管理

家长可以使用关联账号对未成年人模式下的信息内容提供审核和豁免功能：

1. 家长可对非专属内容池的信息进行豁免，加入到指定未成年人用户的内容池中。

2. 鼓励家长对非专属内容池的内容进行标注和建议，为平台丰富专属内容池建设提供依据。

（四）家长对未成年人应用程序使用的管理

家长可以使用关联账号对未成年人模式下的应用程序下载进行审核，豁免或禁止用户下载及安装特定应用程序。包括：

1. 为特定应用程序开放始终豁免的权限，如对辅助教育类应用程序开放未成年人长期使用权限。

2. 为特定应用程序开放限时使用权限，如根据需要，对适合未成年人身心发展的工具类应用程序开放特定时间段内使用的权限。

3. 将特定应用程序和功能设置为始终禁止使用，期间相关应用程序不得弹出通知，不得被调取使用。

4. 相关法规明令禁止未成年人使用的应用程序和服务，不得被豁免。

移动互联网未成年人模式建设指南（征求意见稿）

八、管理要求

（一）移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台应积极配合有关管理部门开展的监督检查，提供必要的技术、数据等支持和协助。

（二）向未成年人用户提供服务的移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台，应定期开展未成年人网络保护影响评估。

（三）向未成年人用户提供服务的移动智能终端、应用程序、应用程序分发平台，应建立必要应急响应机制，确保保护未成年人用户人身安全的应急类业务不被屏蔽。

（四）在未成年人模式下移动互联网信息服务提供者应依照相关法律法规提供服务，不应超范围收集用户数据。

附录 术语和定义

（1）未成年人模式

本《指南》所称未成年人模式，是指适应未成年人身心健康发展规律和特点，专门面向未成年人使用，覆盖移动智能终端、移动互联网应用程序和移动互联网应用程序分发平台的网络保护模式。

（2）移动智能终端

移动智能终端是指接入公众移动通信网络、具有操作系统、可由用户自行安装运行和卸载应用程序的移动终端产品，包括智能手机、平板电脑、儿童智能手表、早教机等智能终端和智能可穿戴设备。

（3）移动互联网应用程序

移动互联网应用程序指通过应用程序向用户提供文字、图片、音频、视频等信息制作、复制、发布、传播等服务的软件。

（4）移动互联网应用程序分发服务平台

移动互联网应用程序分发服务平台指通过互联网提供应用程序发布、下载、动态加载等服务的平台，包括应用商店、应用中心、互联网小程序平台等。

企业名称登记管理规定实施办法

2023 年 8 月 29 日国家市场监督管理总局令第 82 号公布 自 2023 年 10 月 1 日起施行

第一章 总则

第一条 为了规范企业名称登记管理，保护企业的合法权益，维护社会经济秩序，优化营商环境，根据《企业名称登记管理规定》《中华人民共和国市场主体登记管理条例》等有关法律、行政法规，制定本办法。

第二条 本办法适用于在中国境内依法需要办理登记的企业，包括公司、非公司企业法人、合伙企业、个人独资企业和上述企业分支机构，以及外国公司分支机构等。

第三条 企业名称登记管理应当遵循依法合规、规范统一、公开透明、便捷高效的原则。

企业名称的申报和使用应当坚持诚实信用，尊重在先合法权利，避免混淆。

第四条 国家市场监督管理总局主管全国企业名称登记管理工作，负责制定企业名称禁限用规则、相同相近比对规则等企业名称登记管理的具体规范；负责建立、管理和维护全国企业名称规范管理系统和国家市场监督管理总局企业名称申报系统。

第五条 各省、自治区、直辖市人民政府市场监督管理部门（以下统称省级企业登记机关）负责建立、管理和维护本行政区域内的企业名称申报系统，并与全国企业名称规范管理系统、国家市场监督管理总局企业名称申报系统对接。

县级以上地方企业登记机关负责本行政区域内的企业名称登记管理工作，处理企业名称争议，规范企业名称登记管理秩序。

第六条 国家市场监督管理总局可以根据工作需要，授权省级企业登记机关从事不含行政区划名称的企业名称登记管理工作，提供高质量的企业名称申报服务。

国家市场监督管理总局建立抽查制度，加强对前款工作的监督检查。

第二章 企业名称规范

第七条 企业名称应当使用规范汉字。

企业需将企业名称译成外文使用的，应当依据相关外文翻译原则进行翻译使用，不得违反法律法规规定。

第八条 企业名称一般应当由行政区划名称、字号、行业或者经营特点、组织形式组成，并依次排列。法律、行政法规和本办法另有规定的除外。

第九条 企业名称中的行政区划名称应当是企业所在地的县级以上地方行政区划名称。

企业名称登记管理规定实施办法

根据商业惯例等实际需要，企业名称中的行政区划名称置于字号之后、组织形式之前的，应当加注括号。

第十条 企业名称中的字号应当具有显著性，由两个以上汉字组成，可以是字、词或者其组合。

县级以上地方行政区划名称、行业或者经营特点用语等具有其他含义，且社会公众可以明确识别，不会认为与地名、行业或者经营特点有特定联系的，可以作为字号或者字号的组成部分。

自然人投资人的姓名可以作为字号。

第十一条 企业名称中的行业或者经营特点用语应当根据企业的主营业务和国民经济行业分类标准确定。国民经济行业分类标准中没有规定的，可以参照行业习惯或者专业文献等表述。

企业为表明主营业务的具体特性，将县级以上地方行政区划名称作为企业名称中的行业或者经营特点的组成部分的，应当参照行业习惯或者有专业文献依据。

第十二条 企业应当依法在名称中标明与组织结构或者责任形式一致的组织形式用语，不得使用可能使公众误以为是其他组织形式的字样。

（一）公司应当在名称中标明“有限责任公司”、“有限公司”或者“股份有限公司”、“股份公司”字样；

（二）合伙企业应当在名称中标明“（普通合伙）”、“（特殊普通合伙）”、“（有限合伙）”字样；

（三）个人独资企业应当在名称中标明“（个人独资）”字样。

第十三条 企业分支机构名称应当冠以其所从属企业的名称，缀以“分公司”、“分厂”、“分店”等字词，并在名称中标明该分支机构的行业和所在地行政区划名称或者地名等，其行业或者所在地行政区划名称与所从属企业一致的，可以不再标明。

第十四条 企业名称冠以“中国”、“中华”、“中央”、“全国”、“国家”等字词的，国家市场监督管理总局应当按照法律法规相关规定从严审核，提出审核意见并报国务院批准。

企业名称中间含有“中国”、“中华”、“全国”、“国家”等字词的，该字词应当是行业限定语。

第十五条 外商投资企业名称中含有“（中国）”字样的，其字号应当与企业的外国投资者名称或者字号翻译内容保持一致，并符合法律法规规定。

第十六条 企业名称应当符合《企业名称登记管理规定》第十一条规定，不得存在下列情形：

（一）使用与国家重大战略政策相关的文字，使公众误认为与国家出资、政府信用等有关联关系；

企业名称登记管理规定实施办法

- (二) 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等带有误导性的文字；
- (三) 使用与同行业在先有一定影响的他人名称（包括简称、字号等）相同或者近似的文字；
- (四) 使用明示或者暗示为非营利性组织的文字；
- (五) 法律、行政法规和本办法禁止的其他情形。

第十七条 已经登记的企业法人控股 3 家以上企业法人的，可以在企业名称的组织形式之前使用“集团”或者“（集团）”字样。

企业集团名称应当在企业集团母公司办理变更登记时一并提出。

第十八条 企业集团名称应当与企业集团母公司名称的行政区划名称、字号、行业或者经营特点保持一致。

经企业集团母公司授权的子公司、参股公司，其名称可以冠以企业集团名称。

企业集团母公司应当将企业集团名称以及集团成员信息通过国家企业信用信息公示系统向社会公示。

第十九条 已经登记的企业法人，在 3 个以上省级行政区域内投资设立字号与本企业字号相同且经营 1 年以上的公司，或者符合法律、行政法规、国家市场监督管理总局规定的其他情形，其名称可以不含行政区划名称。

除有投资关系外，前款企业名称应当同时与企业所在地设区的市级行政区域内已经登记的或者在保留期内的同行业企业名称字号不相同。

第二十条 已经登记的跨 5 个以上国民经济行业门类综合经营的企业法人，投资设立 3 个以上与本企业字号相同且经营 1 年以上的公司，同时各公司的行业或者经营特点分别属于国民经济行业不同门类，其名称可以不含行业或者经营特点。除有投资关系外，该企业名称应当同时与企业所在地同一行政区域内已经登记的或者在保留期内的企业名称字号不相同。

前款企业名称不含行政区划名称的，除有投资关系外，还应当同时与企业所在地省级行政区域内已经登记的或者在保留期内的企业名称字号不相同。

第三章 企业名称自主申报服务

第二十一条 企业名称由申请人自主申报。

申请人可以通过企业名称申报系统或者在企业登记机关服务窗口提交有关信息和材料，包括全体投资人确认的企业名称、住所、投资人名称或者姓名等。申请人应当对提交材料的真实性、合法性和有效性负责。

企业名称登记管理规定实施办法

企业名称申报系统对申请人提交的企业名称进行自动比对,依据企业名称禁限用规则、相同相近比对规则等作出禁限用说明或者风险提示。企业名称不含行政区划名称以及属于《企业名称登记管理规定》第十二条规定情形的,申请人应当同时在国家市场监督管理总局企业名称申报系统和企业名称数据库中进行查询、比对和筛选。

第二十二条 申请人根据查询、比对和筛选的结果,选取符合要求的企业名称,并承诺因其企业名称与他人企业名称近似侵犯他人合法权益的,依法承担法律责任。

第二十三条 申报企业名称,不得有下列行为:

(一)不以自行使用为目的,恶意囤积企业名称,占用名称资源等,损害社会公共利益或者妨碍社会公共秩序;

(二)提交虚假材料或者采取其他欺诈手段进行企业名称自主申报;

(三)故意申报与他人在先具有一定影响的名称(包括简称、字号等)近似的企业名称;

(四)故意申报法律、行政法规和本办法禁止的企业名称。

第二十四条 《企业名称登记管理规定》第十七条所称申请人拟定的企业名称中的字号与同行业或者不使用行业、经营特点表述的企业名称中的字号相同的情形包括:

(一)企业名称中的字号相同,行政区划名称、字号、行业或者经营特点、组织形式的排列顺序不同但文字相同;

(二)企业名称中的字号相同,行政区划名称或者组织形式不同,但行业或者经营特点相同;

(三)企业名称中的字号相同,行业或者经营特点表述不同但实质内容相同。

第二十五条 企业登记机关对通过企业名称申报系统提交完成的企业名称予以保留,保留期为2个月。设立企业依法应当报经批准或者企业经营范围中有在登记前须经批准的项目的,保留期为1年。

企业登记机关可以依申请向申请人出具名称保留告知书。

申请人应当在保留期届满前办理企业登记。保留期内的企业名称不得用于经营活动。

第二十六条 企业登记机关在办理企业登记时,发现保留期内的名称不符合企业名称登记管理相关规定的,不予登记并书面说明理由。

第四章 企业名称使用和监督管理

第二十七条 使用企业名称应当遵守法律法规规定,不得以模仿、混淆等方式侵犯他人合法权益。

企业名称登记管理规定实施办法

第二十八条 企业的印章、银行账户等所使用的企业名称，应当与其营业执照上的企业名称相同。

法律文书使用企业名称，应当与该企业营业执照上的企业名称相同。

第二十九条 企业名称可以依法转让。企业名称的转让方与受让方应当签订书面合同，依法向企业登记机关办理企业名称变更登记，并由企业登记机关通过国家企业信用信息公示系统向社会公示企业名称转让信息。

第三十条 企业授权使用企业名称的，不得损害他人合法权益。

企业名称的授权方与使用方应当分别将企业名称授权使用信息通过国家企业信用信息公示系统向社会公示。

第三十一条 企业登记机关发现已经登记的企业名称不符合企业名称登记管理相关规定的，应当依法及时纠正，责令企业变更名称。对不立即变更可能严重损害社会公共利益或者产生不良社会影响的企业名称，经企业登记机关主要负责人批准，可以用统一社会信用代码代替。

上级企业登记机关可以纠正下级企业登记机关已经登记的不符合企业名称登记管理相关规定的企业名称。

其他单位或者个人认为已经登记的企业名称不符合企业名称登记管理相关规定的，可以请求企业登记机关予以纠正。

第三十二条 企业应当自收到企业登记机关的纠正决定之日起 30 日内办理企业名称变更登记。企业名称变更前，由企业登记机关在国家企业信用信息公示系统和电子营业执照中以统一社会信用代码代替其企业名称。

企业逾期未办理变更登记的，企业登记机关将其列入经营异常名录；完成变更登记后，企业可以依法向企业登记机关申请将其移出经营异常名录。

第三十三条 省级企业登记机关在企业名称登记管理工作中发现下列情形，应当及时向国家市场监督管理总局报告，国家市场监督管理总局根据具体情况进行处理：

（一）发现将损害国家利益、社会公共利益，妨害社会公共秩序，或者有其他不良影响的文字作为名称字号申报，需要将相关字词纳入企业名称禁限用管理的；

（二）发现在全国范围内有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）被他人擅自使用，误导公众，需要将该企业名称纳入企业名称禁限用管理的；

（三）发现将其他属于《企业名称登记管理规定》第十一条规定禁止情形的文字作为名称字号申

报，需要将相关字词纳入企业名称禁限用管理的；

（四）需要在全国范围内统一争议裁决标准的企业名称争议；

（五）在全国范围内产生重大影响的企业名称登记管理工作；

（六）其他应当报告的情形。

第五章 企业名称争议裁决

第三十四条 企业认为其他企业名称侵犯本企业名称合法权益的，可以向人民法院起诉或者请求为涉嫌侵权企业办理登记的企业登记机关处理。

第三十五条 企业登记机关负责企业名称争议裁决工作，应当根据工作需要依法配备符合条件的裁决人员，为企业名称争议裁决提供保障。

第三十六条 提出企业名称争议申请，应当有具体的请求、事实、理由、法律依据和证据，并提交以下材料：

（一）企业名称争议裁决申请书；

（二）被申请人企业名称侵犯申请人企业名称合法权益的证据材料；

（三）申请人主体资格文件，委托代理的，还应当提交委托书和被委托人主体资格文件或者自然人身份证件；

（四）其他与企业名称争议有关的材料。

第三十七条 企业登记机关应当自收到申请之日起5个工作日内对申请材料进行审查，作出是否受理的决定，并书面通知申请人；对申请材料不符合要求的，应当一次性告知申请人需要补正的全部内容。申请人应当自收到补正通知之日起5个工作日内补正。

第三十八条 有下列情形之一的，企业登记机关依法不予受理并说明理由：

（一）争议不属于本机关管辖；

（二）无明确的争议事实、理由、法律依据和证据；

（三）申请人未在规定时限内补正，或者申请材料经补正后仍不符合要求；

（四）人民法院已经受理申请人的企业名称争议诉讼请求或者作出裁判；

（五）申请人经调解达成协议后，再以相同的理由提出企业名称争议申请；

（六）企业登记机关已经作出不予受理申请决定或者已经作出行政裁决后，同一申请人以相同的事实、理由、法律依据针对同一个企业名称再次提出争议申请；

（七）企业名称争议一方或者双方已经注销；

企业名称登记管理规定实施办法

（八）依法不予受理的其他情形。

第三十九条 企业登记机关应当自决定受理之日起 5 个工作日内将申请书和相关证据材料副本随同答辩告知书发送被申请人。

被申请人应当自收到上述材料之日起 10 个工作日内提交答辩书和相关证据材料。

企业登记机关应当自收到被申请人提交的材料之日起 5 个工作日内将其发送给申请人。

被申请人逾期未提交答辩书和相关证据材料的，不影响企业登记机关的裁决。

第四十条 经双方当事人同意，企业登记机关可以对企业名称争议进行调解。

调解达成协议的，企业登记机关应当制作调解书，当事人应当履行。调解不成的，企业登记机关应当自受理之日起 3 个月内作出行政裁决。

第四十一条 企业登记机关对企业名称争议进行审查时，依法综合考虑以下因素：

- （一）争议双方企业的主营业务；
- （二）争议双方企业名称的显著性、独创性；
- （三）争议双方企业名称的持续使用时间以及相关公众知悉程度；
- （四）争议双方在进行企业名称申报时作出的依法承担法律责任的承诺；
- （五）争议企业名称是否造成相关公众的混淆误认；
- （六）争议企业名称是否利用或者损害他人商誉；
- （七）企业登记机关认为应当考虑的其他因素。

企业登记机关必要时可以向有关组织和人员调查了解情况。

第四十二条 企业登记机关经审查，认为当事人构成侵犯他人企业名称合法权益的，应当制作企业名称争议行政裁决书，送达双方当事人，并责令侵权人停止使用被争议企业名称；争议理由不成立的，依法驳回争议申请。

第四十三条 企业被裁决停止使用企业名称的，应当自收到争议裁决之日起 30 日内办理企业名称变更登记。企业名称变更前，由企业登记机关在国家企业信用信息公示系统和电子营业执照中以统一社会信用代码代替其企业名称。

企业逾期未办理变更登记的，企业登记机关将其列入经营异常名录；完成变更登记后，企业可以依法向企业登记机关申请将其移出经营异常名录。

第四十四条 争议企业名称权利的确定必须以人民法院正在审理或者行政机关正在处理的其他案件结果为依据的，应当中止审查，并告知争议双方。

企业名称登记管理规定实施办法

在企业名称争议裁决期间，就争议企业名称发生诉讼的，当事人应当及时告知企业登记机关。

在企业名称争议裁决期间，企业名称争议一方或者双方注销，或者存在法律法规规定的其他情形的，企业登记机关应当作出终止裁决的决定。

第四十五条 争议裁决作出前，申请人可以书面向企业登记机关要求撤回申请并说明理由。企业登记机关认为可以撤回的，终止争议审查程序，并告知争议双方。

第四十六条 对于事实清楚、争议不大、案情简单的企业名称争议，企业登记机关可以依照有关规定适用简易裁决程序。

第四十七条 当事人对企业名称争议裁决不服的，可以依法申请行政复议或者向人民法院提起诉讼。

第六章 法律责任

第四十八条 申报企业名称，违反本办法第二十三条第（一）、（二）项规定的，由企业登记机关责令改正；拒不改正的，处1万元以上10万元以下的罚款。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。

申报企业名称，违反本办法第二十三条第（三）、（四）项规定，严重扰乱企业名称登记管理秩序，产生不良社会影响的，由企业登记机关处1万元以上10万元以下的罚款。

第四十九条 利用企业名称实施不正当竞争等行为的，依照有关法律、行政法规的规定处理。

违反本办法规定，使用企业名称，损害他人合法权益，企业逾期未依法办理变更登记的，由企业登记机关依照《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第四十六条规定予以处罚。

第五十条 企业登记机关应当健全内部监督制度，对从事企业名称登记管理工作的人员执行法律法规和遵守纪律的情况加强监督。

从事企业名称登记管理工作的人员应当依法履职，廉洁自律，不得从事相关代理业务或者违反规定从事、参与营利性活动。

企业登记机关对不符合规定的企业名称予以登记，或者对符合规定的企业名称不予登记的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法给予行政处分。

第五十一条 从事企业名称登记管理工作的人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊，牟取不正当利益的，应当依照有关规定将相关线索移送纪检监察机关处理；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第七章 附则

第五十二条 本办法所称的企业集团，由其母公司、子公司、参股公司以及其他成员单位组成。

企业名称登记管理规定实施办法

母公司是依法登记注册，取得企业法人资格的控股企业；子公司是母公司拥有全部股权或者控股权的企业法人；参股公司是母公司拥有部分股权但是没有控股权的企业法人。

第五十三条 个体工商户和农民专业合作社的名称登记管理，参照本办法执行。

个体工商户使用名称的，应当在名称中标明“（个体工商户）”字样，其名称中的行政区划名称应当是其所在地县级行政区划名称，可以缀以个体工商户所在地的乡镇、街道或者行政村、社区、市场等名称。

农民专业合作社（联合社）应当在名称中标明“专业合作社”或者“专业合作社联合社”字样。

第五十四条 省级企业登记机关可以根据本行政区域实际情况，按照本办法对本行政区域内企业、个体工商户、农民专业合作社的违规名称纠正、名称争议裁决等名称登记管理工作制定实施细则。

第五十五条 本办法自2023年10月1日起施行。2004年6月14日原国家工商行政管理总局令第10号公布的《企业名称登记管理实施办法》、2008年12月31日原国家工商行政管理总局令第38号公布的《个体工商户名称登记管理办法》同时废止。



文
传
热
点

Hot Topic

“追梦十五年”主题展览开幕：纪念北京奥运会成功举办 15 周年

来源： 文旅中国

8 月 8 日，“追梦十五年”——纪念北京奥运会成功举办 15 周年主题展览在北京国家体育场（鸟巢）隆重开幕。

本次展览是为纪念北京奥运会成功举办 15 周年举办的系列活动之一，由北京奥运城市发展促进会主办，北京奥运城市发展促进中心、北京市国有资产经营有限责任公司承办，国家体育场有限责任公司协办。展览在前期公开征集的基础上，精选了 2008 年北京奥运会 15 位（组）代表性人物，通过图片、文字、音视频和实物相结合的方式，生动展示他们 15 年来的成长故事，以此展现北京和中国在成功举办奥运会后发生的巨大变化。



15 年前，他们怀揣“同一个梦想”参与了北京奥运会的筹办举办，成为帮助中华民族实现百年奥运梦想的众多贡献者之一；15 年来，他们不忘初心，接续奋斗，在不同岗位上为全面建设社会主义现代化国家贡献力量。他们是亿万追梦者的代表，他们的故事将进一步在全社会弘扬北京奥运精神和北京冬奥精神，为中

华民族的伟大复兴凝聚更加强大的精神力量。



2023 年我国电影暑期档票房创影史新高

来源：新华网、来源：经济参考报

截至 8 月 18 日 7 时，国家电影局统计数据显示 2023 年我国电影暑期档票房达 178 亿元，超过 2019 年 177.79 亿元的成绩，创造了新的暑期档票房纪录。此外，今年暑期档的观影人次已超过 4.35 亿。截至目前，今年暑期档票房前六位均为国产电影。其中，《消失的她》暂列暑期档票房榜首位。《孤注一掷》《八角笼中》《封神第一部：朝歌风云》《长安三万里》《热烈》暂列暑期档票房榜二至六位。



电影市场暑期档火爆，折射出国产电影市场三个变化：1、从“流量驱动”向“内容驱动”转变。2、从“单一类型、题材重叠”向“多元类型、题材分散”转变。3、从“翻拍模仿”向“形成风格”转变。

中国艺术研究院副研究员、北京市文联签约评论家孙佳山说，本世纪第二个十年以来，中国电影在票房冲破百亿门槛并不断高歌猛进、实现电影史上罕见的指数式增长之后，又经过疫情期间的调整，如今正站在新的起点。新周期开启，“吃老本”的路径依赖与“吃规模红利”的躺赢，不奏效了。一种新的共识正在形成：中国影人逐步在摸索中找到了自己的风格，开始思考并践行“中国观众需要怎样的电影”。中国电影应当进一步寻找立足本土特点、满足本土需求的手段与方法，更好地讲述中国故事，展现可信、可爱、可敬的中国。

首届中国纪录片大会启动 百余部精品纪录片展映展播

来源：央视网

2023 首届中国纪录片大会昨晚(8月28日)在北京启动。此次大会以“文化传承 光影见证”为主题，搭建学术交流、精品展示等多个平台，在为期一个月的展映展播单元，百余部中外优秀纪录片将陆续与观众见面。启动仪式以《中国纪录片巡礼》短片拉开帷幕，汇聚新中国成立以来百部优秀纪录片，聚焦山河之美，深入

百姓生活，以独特视角彰显纪录片作为“国家相册”的别样魅力。



8月28日至9月3日期间，将有20部国产纪录片、10部境外纪录电影先后将在北京17个区的文化空间及首都图书馆进行公益展映，并通过电视、网络、融媒体中心等渠道线上展播至9月26日。

2023 体育赛事版权发展与保护研讨会在成都举行

来源：法治日报——法治网

“盛大的国际体育赛事有重要的社会影响和经济价值，体育赛事节目版权是体育赛事产业的重要资产，研究体育赛事相关版权保护及其衍生品的产业发展正当时。”侵犯体育赛事版权纠纷具有权利主体身份呈现多样化、侵权行为多样化以及涉及的诉求和权利类型多样化等特征。聚焦司法前沿，关注产业实践，加强多维保护，是为体育赛事领域进行创新科技赋能的重要一环。



2023年8月2日，由中国版权协会、四川省版权局、四川省知识产权服务促进中心指导，四川省版权协会、国家版权局网络版权保护研究基地等承办，泰和泰律师事务所等协办的“2023 体育赛事版权发展与保护研讨会”在成都举办。

研讨会分为：中国体育赛事产业发展与保护、体育赛事版权司法行政保护、国际体育赛事版权运营法律问题、未来科技与体育赛事版权保护四个部分。来自业界、学界的代表共聚一堂探讨新业态、新技术、新趋势下的体育赛事版权保护问题，以期为体育赛事产业健康持续发展提出建议，助力体育强国建设。

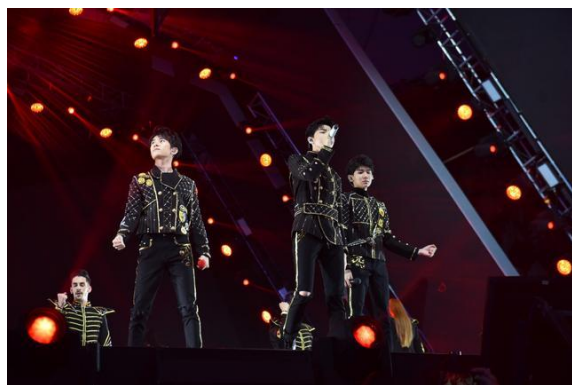
PART. 05 TFBOYS 十周年演唱会：一场多赢的吸金之旅

来源：中国商报

“TFBOYS 十年之约”演唱会如约而至，被粉丝热情点燃的不只是这场演唱会，还有其举办城市西安。8月6日，“TFBOYS 十年之约”演唱会在西安奥体中心体育场唱响。门票售卖

速度及当地的出行数据，都足以证明这场演唱会的火爆程度。

有消息称，演唱会在第二轮售票前，看台区的代抢费为5500—6500元，内场的代抢费为8000—10000元，溢出本身票价约5倍。携程数据显示，演唱会举办的周末（8月5日—6日），约有1000架飞机飞往西安咸阳国际机场，到达西安机票均价为1226元，环比上周增长一成。受演唱会效应拉动，机票搜索热度环比上周末上涨近两成。



TFBOYS 演唱会吸引了全国歌迷，带动西安住宿预订量显著上涨，西安这周末出行总订单量同比增长738%，环比上周末增长199%。从周末西安的游客年龄分布来看，00后游客最多，占比45%，同比增长超过31倍，80后占比23%，90后占比21%。以女性游客为主，占比79%，男性游客占比21%。8月5日的入住量成为今年以来第二高，仅次于五一假期。省外游客主要来自成都、北京、重庆、郑州、武汉等地。奥体中心成为全城最热的住宿商圈之一，住宿热度也以此为中心向全城延展，地铁3号线、14号线沿线诸多站点有不少酒店已提前满房。8月以来，在美团上，西安的旅游订单量（含酒店民宿、景点门票、交通等）同比去年增长约50%。

各项文娱演出让西安化身“爱乐之城”，也进一步提升了城市吸引力。

PART. 06 第十四届两岸电影展之台湾电影展在四川雅安开幕

来源：文旅中国、四川日报

光影流彩中国梦，两岸共话影视情。8月15日，第十四届两岸电影展之台湾电影展在四川省雅安市开幕。作为国台办2023年的重点交流项目，电影展以“品光影台湾 游魅力雅安”为主题，包括开幕仪式、主题展映·主创映后见面会、行业对话·文旅推介、行业采风四大主体活动。活动将持续到18日。

两岸电影交流委员会主任委员、台湾著名导演朱延平在致辞中表示：“历经3年的停滞低谷，今年将是实体交流归零再出发的一年。我们将尽最大努力，让台湾观众了解大陆电影的现今风貌，更要把台湾电影再次推荐到大陆。”

本次台湾电影展共带来6部影片，首次在大陆展映，包括《本日公休》《童话·世界》《你在我心上》《哈勇家》《一家子儿咕咕叫》《诈团圆》，于8月14日至18日在雅安与观众见面。自2009年开始，两岸电影展已经成功举办了十三届，先后在北京、天津、上海、西安等城市展映，旨在为观众呈现两岸优秀影片，搭建两岸电影人交流平台，促进两岸电影业的繁荣发展。

PART. 07 凌晨2点！科隆游戏展2023“开幕之夜”全球直播

来源：文旅中国

8月23日至27日，全球最大的游戏盛会科隆游戏展将上演新一届精彩，线上展示已于今日（8月22日）开启。“开幕之夜”直播将于8月23日2点（北京时间）开启，时长约2个小时。在开幕夜之前还将公布30分钟的预展。

科隆游戏展是欧洲领先的游戏行业商业平台。该游戏展创始于2009年，是一个年度游戏交易展览会，与美国E3游戏展及日本东京电玩展并列为世界三大游戏展，是欧洲专业的综合性互动式游戏软件、信息软件和硬件设备展览，也是德国唯一一个集中了游戏软件、硬件、娱乐设备、信息软件和设备的大型国际展会。每年最重要的国际参与者都会在这里聚会，建立联系并掌握行业脉搏，探索最新游戏、创新和引领潮流的发展。无论是在德国科隆的现场还是通过线上空间，均为全球游戏爱好者及专业人士建立有价值的联系，提供了技能展示与业务提升的新平台。



据统计，2022 年，该游戏展于 22 万平方米的超大展览空间中举行盛会，吸引了来自 100 多个国家的 26.5 万名参观者，以及来自 53 个国家的 1100 家参展商，并面向全球观众直播，视频观看量累计达 2.3 亿次。而今年，据主办方统计，已有来自 63 个国家的 1220 家参展商报名，创下历史新高。



案例分析

Case

作者：上海律协文化传媒业务研究委员会委员 俞蓁

网络直播行业已然在中国社交媒体产业中名列前茅，伴随着直播带货市场的快速发展，给诸多企业带来了巨大的经济效益，主播数量也保持较高速的增长，而在这高速增长背后，对应的是一个直播账号的注册，每个直播账号的名称或昵称是其区别于其他账号的标志。随着直播账号粉丝量的上涨，直播账号本身的经济价值在不断增加，由此不乏因直播账号昵称引起的权益之争。

一、案件概况

2021年5月，原告某公司与被告主播雷某签订《主播合作协议》，约定由原告某公司为被告雷某在抖音平台注册账号“杜子一”及“杜子一”相关名称账号并负责运营该平台账号，被告雷某接受原告某公司的培训指导、在该账号下开展演艺和直播带货等活动。同时，被告雷某在平台账号的昵称作为网络身份识别的重要标志，其不得以该昵称或其他昵称在协议外的其他网站从事活动，亦不得自行更改昵称。

2022年3月，被告雷某停止在原告某公司处的直播工作，并于2022年4月向原告某公司发送《解除协议通知书》。

2022年1月，被告雷某与被告某公司向国家知识产权局商标局申请注册名称为“杜子依”及“杜子一”的商标。2022年5月被告雷某在抖音平台另开通“杜子依依宝”“杜子依贸易有限公司”“杜子依”等账号并在该等账号上进行与原告某公司同种直播带货活动。

据此，原告依据反不正当竞争法主张“杜子依”账号昵称属于反不正当竞争法保护的企业名称，要求被告立即停止使用“杜子依”“杜子一”等与之相同或类似的名词作为抖音昵称进行相关经营活动并赔偿由此带来的损失。

被告辩称，原告某公司所主张的“杜子一”账号仅为直播账号的昵称，并非企业名称或简称、字号，且其注册的账号“杜子依”及相关账号昵称与原告注册的“杜子一”账号昵称不同，该等相关昵称从人身属性上均直接指向被告雷某，并不导致公众混淆误认，因此其行为不构成对原告某公司的不正当竞争。

二、法院判决

各被诉侵权人认为“杜子一”仅为原告抖音账号昵称，原告未申请商标注册，该昵称并非企业字号、网站名称、网页等，不具备姓名权、名称权的专有属性，亦不具备影响力和知名度。原告则依

直播账号昵称的权益保护

据反不正当竞争法第六条第二项，主张其多个“杜子一”账号虽非企业名称，但可准用名称权的规定予以保护。

反不正当竞争法第六条第二项规定：“经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：……（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）”。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》（以下简称竞争法解释）第九条规定：“市场主体登记管理部门依法登记的企业名称，以及在中国境内进行商业使用的境外企业名称，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条第二项规定的‘企业名称’。有一定影响的个体工商户、农民专业合作社（联合社）以及法律、行政法规规定的其他市场主体的名称（包括简称、字号等），人民法院可以依照反不正当竞争法第六条第二项予以认定。”据此，关于抖音账号昵称是否属于该项规定所保护的权益，应从其功能、性质、保护范围等方面进行综合分析。

首先，关于功能，该院认为抖音账号昵称承载竞争权益。反不正当竞争法保护公平有效的竞争，鼓励经营者在市场上以有利的价格、质量、服务或其他条件去争取交易机会，鼓励经营者通过诚实的和创造性的经营去创造自己的品牌形象和企业形象，树立自己的商业信誉和商品声誉。而消费者通过企业名称、姓名等，可以分辨市场商品和服务的来源，从而实现自己的消费目的，故经营者的企业名称、姓名究其功能与商标大致相同，同样具备标识商品来源和质量保证功能。积累了商誉的经营者名称使得经营者在市场竞争中具有脱颖而出的显著性，可以更快、更多的吸引消费者，达成营利目的，此时的名称、姓名对于经营者来说属于反不正当竞争法所保护的无形财产，使其具有竞争优势，且因反不正当竞争法第六条第二项的规定而得以成为有名财产性权益。本案所涉抖音账号在电子商务领域开展对商品的直接经营，承载了市场商誉，且其粉丝数更直观体现了达成较固定买卖或预期买卖关系的受众群体范围，故账号昵称的功能与传统市场的经营主体名称、姓名相同。

其次，关于性质，该院认为，反不正当竞争法所保护的是经营主体的称呼，且该称呼可以与经营主体的注册字号不同。相对于1993年施行的反不正当竞争法针对商业混同行为在第五条第三项仅规定有“他人的企业名称或者姓名”，2007年施行的《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第六条曾规定：“企业登记主管机关依法登记注册的企业名称，以及在中国境内进行商业使用的外国（地区）企业名称，应当认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的‘企业名称’。具有一定的市场知名度、为相关公众所知悉的企业名称中的字号，可以认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的‘企业名称’。在商品经营中使用的自然人的姓名，应当认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的‘姓名’。具有一定的市场知名度、为相关公众所知悉的自然人的笔名、艺名等，可以认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的‘姓名’。”将保护客体相

直播账号昵称的权益保护

应扩展到“字号、笔名、艺名等”。与民法主要立足于保护人身权的角度保护企业名称和姓名的角度不同，反不正当竞争法保护企业名称和姓名的目的则是制止造成市场混淆的不正当竞争行为。从消费者对于经营主体的识别角度，允许与注册的企业名称或自然人姓名不同的称呼存在具有其合理性，并自此确立其法律依据。反不正当竞争法在 2017 年修订之后将该司法解释规定纳入法律规定，体现了出于社会经济业态发展变化考虑下法律适应性的增强。至于经营主体称呼的具体命名方式，主要通过《企业名称登记管理规定》第十一条所规定损害国家尊严或者利益、社会公共利益或者妨碍社会公共秩序等除外情形予以排除，允许企业自由申报；自然人的姓名尤其是笔名、艺名等无需经由行政注册或审批，其命名具有更高的自由度。综上，法律和行政法规对于经营主体称呼的命名方式允许当事人意思自治。该称呼的命名对于拟人、拟物、与主体特质之间有无对应联系等全无限定，称呼背后的经营主体出于何种考虑、如何命名均不受约束，则本案抖音账号昵称所用拟人化的“杜子一”自然在合法有效的命名范畴之内。

再次，关于保护范围的条文解释。对企业经营者的称呼保护是否仅限于与其企业名称相关，是本案的主要争议所在。从现行反不正当竞争法的规定来看，其第六条第二项所规定保护的企业名称列举包括“简称、字号等”。不论是简称还是字号，依据《企业名称登记管理规定》第六条关于“企业名称由行政区划名称、字号、行业或者经营特点、组织形式组成”的规定，均系从企业名称中抽象而来，比如“首钢”之与“北京首钢股份有限公司”、“阿里”之与“阿里巴巴集团控股有限公司”。而本案所涉的抖音账号昵称，恰恰是与经营企业在字面上毫无关联、在称呼上拟人化的“杜子一”，乃至其经营方式也是采用主播雷某等扮演原告设计剧本的角色来宣传产品，故从与原告的关系而言，相关“杜子一”账号系作为原告经营的近似“艺名”而存在，在概念上似有超出企业名称条文范围之嫌。对此该院认为，新经济业态下的商业销售模式不断推陈出新，由此也带来相关直播账号经由主播的表演而成为“法律版权和商业运营双重意义中人格化特征的形象标识”这一法律现象，即可以通过表演使得消费者将账号昵称与主播在一定程度上相互关联。但众所周知，现存的多个“***直播间”可能由自然人主播出镜，也可能由其助手出镜，对于消费者而言两者商品均具有相同的质量保障。究其法律性质，该直播账号始终作为一个市场经营主体的经营场所而存在，其账号昵称中的显著识别部分，即本案的“杜子一”如前所述，对于消费者而言起到主要识别作用，而主播则在此层面之下起到表演作用。据此该院认为，在反不正当竞争法并未穷尽式列举企业名称的情况下，应对该法所指企业名称做扩大解释，理由有二：其一，如前所述，抖音直播账号可以为经营者带来竞争优势和直接销售收入，属于反不正当竞争法的保护对象；其二，在同款条文对于自然人的姓名明确其包括与本名不同的笔名、艺名的情况下，基于同样的立法宗旨，应当认为对于企业经营者的称呼使用也允许与其企业名称不同。上述对于账号昵称属于企业名称的论述，仍系以反不正当竞争法第六条第二项的条文为依

直播账号昵称的权益保护

据，所作保护范围的解释应认为合法有效。

综上所述，该院认为，判断一个称呼是否属于受反不正当竞争法保护的名称、姓名，主要取决于称呼与经营者之间是否建立起对应的联系，与企业注册名称不同的经营主体称呼可作为保护对象。本案原告作为企业经营者，可以依照反不正当竞争法第六条第二款的规定，对其经营的抖音直播账号昵称主张权利。

三、案件分析及延伸思考

本案争议焦点之一，为直播账号昵称是否属于《反不正当竞争法》所保护的“企业名称”范围。有别于传统的实体商业销售模式，网络平台直播带货以在虚拟场所进行销售经营为特点，而直播账号则是该虚拟经营场所中的市场经营主体。直播账号昵称作为一种标识，承载着为消费者分辨识别市场经营主体的重要作用。因此，对于《反不正当竞争法》第六条第二项中“企业名称”在直播这一新经济业态下的内涵，不应仅作文义解释，而应以该规定所保护的权益为对照，从其功能、性质、保护范围等方面对直播账号昵称是否属于该项权益进行分析。

第一，直播账号昵称承载着和“企业名称”相同的竞争权益。账号在运营过程中不断积累商誉，而消费者能通过账号昵称分辨商品服务来源，又使得账号在市场竞争中具备更强大的竞争力，进一步吸引消费者从而获利，因此账号昵称的功能与传统市场的经营主体名称具有类似功能。第二，性质方面。《反不正当竞争法》保护的是经营主体的称呼，只要该称呼具有一定市场知名度、为相关公众所知悉即可，对于所保护客体的边界应当根据实际情况予以扩展。第三，从保护范围的条文解释来看，虽然《反不正当竞争法》中“企业名称”列举包括“简称、字号等”，本案中“杜子一”与原告公司名称毫无关联，但由于直播账号可以为经营者带来竞争优势和收益，且消费者主要通过账号昵称、而非账号实际经营者的表演对账号这一市场经营主体进行识别，因此对于《反不正当竞争法》中“企业名称”应作扩大解释，应当将账号昵称认定为“企业名称”。综上，判断一个称呼是否属于受《反不正当竞争法》保护的“企业名称”，应分析该称呼是否与经营者之间建立起对应联系，是否具备识别经营者身份的重要功能，根据商业标识权属认定规则进行分析。

目前，直播电商丰富、立体的商品展现形式与即时、直接的交互模式使得网络直播市场规模正高速增长，新事物、新概念、新型权利义务关系自然会滋生出各种权益之争。直播账号昵称看似与《反不正当竞争法》中的“企业名称”存在不同内涵，但根据对“企业名称”的性质与法律功能的辨析，依然能够将直播账号昵称纳入《反不正当竞争法》的保护范畴。因此，即使现有法律法规对新权益保护存在细节上的滞后，但市场经营活动的底层逻辑是共通的，只要遵循一般商业活动的准则，就能够在很大程度上避免不必要的纷争。同时，借由该案例也提醒直播账号运营公司、主播，在订立各业务

直播账号昵称的权益保护

合同时，应注意加强合同条款对账号昵称、商标、字号等权益的保护。



他山之石

Reference

翻译：王丹

校对：刘鹏

来源：中国保护知识产权网

原文来源：<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ff8d2d22-1f36-4904-98e8-c0a9f634f810>

概要

本文将主要讨论商标所有人如何能够更好地保护其商标，在非同质化代币（NFT）和与元宇宙相关商标纠纷中出现的独特问题，以及索赔人因区块链技术的独特性而面临的挑战——这些独特之处在传统的商标纠纷中是不存在的。

讨论要点

—企业主应考虑扩大其商标注册范围，以将与 NFT 和元宇宙相关的商品和服务纳入其中；

—可以对身份不明的被告提起法律诉讼；

—鉴于 NFT 本质上具有永久性（因为区块链技术不允许删除或更改区块链分类账），传统的补救措施可能不会那么有效。

介绍

自 2020 年以来，“元宇宙”一词一直是一个流行语。从非技术角度来看，元宇宙可以被广义地描述为一个沉浸式三维（3D）虚拟世界网络，除其他目标外，它还寻求复制真实的实体世界。

在加密资产的交易越来越受欢迎的同时，NFT 也开始成为元宇宙中的有用工具。它们允许通过在区块链上代表数字资产来在元宇宙中进行资产交易。这有助于对区块链分类账上的所有权进行公开追踪（作为所有权和真实性的验证），并在数字资产和内容货币化方面开辟了一片充满可能性的新天地。

随着这些发展，无论是在实体世界还是在虚拟世界中，商标、商号和商业外观的保护都具有持久

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

的相关性。使用 NFT 在元宇宙中进行交易的新方法意味着，传统的商标保护和商标争议解决方法虽然仍然具有相关性，但可能需要以新的和有创造性的方式来使用，并可能以有原则的方式进行扩展，以便其能为商标所有人提供足够的保护。

传统商标保护的扩大

新加坡知识产权局已于 2023 年 2 月 10 日发布了标题为《NFT 和元宇宙相关商品 / 服务的分类实践》的第 2/2023 号通知，澄清了商标注册机构在 NFT 以及元宇宙相关商标申请的商品和服务分类方面的做法。

这种分类并非新加坡所独有的。《尼斯分类》的第 12 版也增加了新的分类，以满足 NFT 和与加密相关的商品和服务的需求。同样，英国知识产权局于 2023 年 4 月 3 日发布了关于元宇宙中提供的 NFT 和虚拟商品和服务分类的 PAN 2/23 法定指南。特别是，该指南强调，NFT 不会被作为一个独立的分类术语接受，并且描述需要与 NFT 相关的资产相关。

传统商标保护的一个常见问题是需要多个司法管辖区内寻求保护，而元宇宙的出现使这个问题更加严重。原则上，商标保护具有司法管辖权的性质，商标注册仅在注册管辖范围内授予商标所有人对商标的法定垄断权。传统的商标保护通常会建议企业未雨绸缪，及早在其业务运营的司法管辖区和未来可能的业务运营的司法管辖区内寻求对其商标的早期保护。

然而，元宇宙的目标是成为一个无缝连接的 3D 虚拟世界，可从实体世界的任何地方进入。因此，在单一司法管辖区为 NFT 和元宇宙相关商品和服务申请商标可能不足以提供令人满意的保护。企业可能需要不断考虑和监控是否需要将其商标保护扩展至其业务可能在虚拟世界（与实体世界相比）中获得发展的其他司法管辖区，并制定多司法管辖区的保护和执法策略。这包括在企业服务器所在的地点以及消费者熟悉企业品牌和产品目标市场寻求商标保护。

NFT 和元宇宙商标纠纷

对于许多企业来说，有能力通过技术在虚拟世界中开展业务似乎是一个令人兴奋的前景。这可能意味着对更广泛客户群体的接触，同时能够避免产生与在实体世界中设立机构相关的潜在巨大成本。然而，可访问性的提高并非没有问题——正如通过技术在元宇宙中开展业务更容易一样，侵权者也更容易通过技术在虚拟世界中侵犯商标权。

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

增加的第一项复杂性是，在虚拟世界中，匿名现象比比皆是。侵权者能够利用技术来掩盖其真实身份，并且通常会使用虚假信息来防止自己被追踪。

新加坡法院认为，可以在诉讼开始时对身份不明的人提起法律程序，并可对他们下达命令。然而，原告需要以足够的确定性描述未知的被告，以识别哪些被告被包括在内，哪些没有被包括在内。就 NFT 而言，可以通过提及接收加密资产的钱包、被告使用的假名或 NFT 本身（鉴于每个 NFT 都是独一无二的）来描述此类被告。

索赔人还可以考虑使用第三方披露令（Norwich Pharmacal Order），这是针对第三方的法院命令，要求其提供文件或信息以协助识别相关的不法行为者。此类信息可以针对提供相关元宇宙服务访问权限的账户提供商、相关 NFT 的发行者或显示相关 NFT 的 NFT 市场。在新加坡，在索赔人向法院提起法律诉讼之前可以寻求此类命令。

与英国法院不同，新加坡法院尚未就是否可以获得针对新加坡境外第三方的披露令作出裁决。然而，值得注意的是，新加坡法院允许在新加坡境外送达法院文件的理由是相当广泛的。

此外，企业主通过商标注册寻求扩大保护也需要时间。鉴于 NFT 和元宇宙技术的发展速度，企业主很可能不得不依靠现有的商标注册来追查商标侵权者。那么问题在于，现有的商标注册的范围是否足以允许申请人这样做。虽然新加坡迄今尚未作出任何相关裁决，但索赔人在其他司法管辖区有过成功的实践。

罗马法院最近作出了一项裁决，即“可下载的电子出版物”的现有注册涵盖了 NFT 的销售。尤文图斯足球俱乐部（Juventus Football Club SpA）诉 Blockeras（Blockeras Srl）案涉及 Blockeras 在制作、销售和在线推广 NFT 时使用了“JUVE”和“JUVENTUS”这两个词以及图形商标（胸前有两颗星的黑白条纹衬衫）。除了依靠现有的商标注册制度外，尤文图斯足球俱乐部还设法证明其一直活跃于通过与其他方达成协议使用加密货币或 NFT 的区块链相关游戏中。在这种情况下，罗马法院认定 Blockeras 侵犯了尤文图斯足球俱乐部的商标权。

而在最近美国在爱马仕（Hermès International）诉罗斯柴尔德（Mason Rothschild）案的裁决中，被告罗斯柴尔德制作了 100 个 MetaBirkin NFT。与通常由皮革制成的原版爱马仕手袋不同，这些虚拟手袋被描绘为表层是皮质的。

案例

爱马仕以其铂金包而闻名。该品牌声称其拥有“BIRKIN”商标，BIRKIN 手袋设计的商业外观权以及许多“不限于 3D 设计商标”的众多商标注册。

在爱马仕对罗斯柴尔德提起诉讼时，爱马仕的商标仅限于其实物商品。其“BIRKIN”文字商标注册用于皮革或仿皮产品，即袋子、手袋、旅行袋、背包、钱包、钱包性质的卡套、皮钱包、钥匙皮套、公文包、行李箱和手提箱，而商业外观已被注册用于手提包。因此产生了一个问题，即先前对实物商品的保护是否能延及虚拟商品。该案件的陪审团没有明确讨论这个问题，但认定罗斯柴尔德负应承担

责任。

尽管企业应尽可能注册专门与 NFT 和元宇宙相关的商品和服务的商标，但如有必要，如果事实矩阵（factual matrix）允许，在新加坡商标纠纷中可以依赖现有的商标注册制度。如果现有的商标注册制度在指定可下载文件的商品或在线交易和市场的商品方面是稳健的，则可以考虑使用它。例如，一家经营实体咖啡馆的企业已根据第 35 类（涵盖在线营销和广告）注册了商标，则可能被认为其商标保护能够延伸到元宇宙中的虚拟咖啡馆（可以说在一定程度上相当于在线营销和广告）。

在每种实际情况中都有一个

问题，即被告在交易过程中是否使用了描述商标的 NFT。在新加坡，寻求对商标侵权者提起诉讼的申请人必须证明侵权者在交易过程中使用了有关商标（即，作为区分有关商品或服务来源的一种手段）。这种使用不得纯粹用于装饰目的或纯粹描述相关产品或服务或其中的某些要素。有鉴于此，交易过程中使用的法定定义十分宽泛，涵盖了商标不直接应用于商品的广告和其他使用。

此外，在新加坡，商标侵权诉讼中的原告必须证明的是，在类似商品或服务上侵权使用相同商标（或二者兼而有之），或在相同商品或服务上侵权使用类似商标（或二者兼而有之），会导致公众产生混淆的可能性。

在爱马仕诉罗斯柴尔德一案中，爱马仕提交的证据表明，几家时尚杂志（例如《Elle》和《L'Officiel》）将 MetaBirkins NFT 误认为是“爱马仕进军了 NFT 市场”，社交媒体用户也表达了其困惑。爱马仕还以专家进行的研究的形式提交了证据，以显示实际产生的混淆。

调查证据可以成为索赔人可以用来证明混淆可能性的有用的和重要的工具。然而，同样重要的是

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

要注意，这种调查必须设计合理并谨慎进行。在这方面，新加坡高等法院提供了一些索赔人应注意的原则：

- 调查中的受访者必须能够代表相关的公众群体；
- 调查的规模必须具有统计学的显著性；
- 调查必须公平进行；
- 必须披露进行的所有调查，包括所进行的调查的次数、调查的方式以及所涉的人员的总数；
- 必须向被告披露和提供全部调查的回复；
- 调查的问题既不能具有引导性，也不得将回答问题的人引向如果没有提出该问题就永远不会开始的猜测领域；
- 应记录准确的答案，而不是某种简略形式；
- 必须披露指引受访者如何进行调查的指导语；以及
- 如果答案被编码以便输入电脑，则必须披露编码指令。

还应该记住的一点是，在适当的情况下，索赔人也可以利用新加坡《1998 年商标法》第 55 条提供的驰名商标保护，该条规定：

驰名商标有权根据本条获得保护——

- 1、无论该商标是否已在新加坡注册，或是否已向注册处注册官提出商标注册申请；以及
- 2、无论商标所有人是否在新加坡开展业务或拥有任何商誉；
- 3、根据第（6）和（7）款的规定，驰名商标的所有人有权通过禁令限制他方在新加坡，在交易过程中，未经商标所有人同意，在任何商品或服务上，使用与商标所有人的商标相同或相似的商标或其重要部分，而商标的使用——

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

- (1) 表明这些商品或服务与商标所有人之间的联系，并可能损害商标所有人的利益；或
- (2) 如果商标所有人的商标在新加坡为广大公众所熟知——
 - (a) 会以不公平的方式淡化商标所有人商标的显著性；或
 - (b) 会不公平地利用商标所有人商标的独特性。

即使索赔人没有在新加坡注册商标（更不用说与 NFT 或元宇宙相关商品或服务），也可以援引这一规定。新加坡上诉法院在确定商标是否表明原告和被告之间存在联系时采用的测试标准包含混淆可能性的要素，并将产生与适用于假冒索赔的测试标准相同的结果——即，被告是否有导致相关公众误认产品或服务来源的虚假陈述，以及该虚假陈述是否导致或可能导致原告的商誉受到损害。

与 NFT 相关的商标纠纷中的执法问题

传统商标纠纷和区块链相关纠纷之间的一个显著区别是，使用区块链技术创建的加密资产被永久地刻在分类账上。与销毁侵权商品的传统补救措施不同，删除加密资产是不可能的。

原告可以获得禁令（停止侵权）或交付命令（即将侵权商品交付给原告）或者二者兼而有之的命令。但是，在与 NFT 相关的商标纠纷中，相关 NFT 可能不再属于发行人。因此，被告在遵守原告获得的传统禁令或交付命令方面可能面临着实际的挑战。

在爱马仕诉罗斯柴尔德一案中，据报道，MetaBirkin NFT 以创纪录的价格售出。要求交付该 NFT 以使其停止流通，就需要知道该 NFT 持有者的身份。单方面强制转让也可能存在技术困难，因为 NFT 持有者需要提供他们的私钥才能实现任何转让。

因此，原告可以考虑其他补救办法，以确保被告不会试图以这些实际问题为借口。其中一种选择可能是寻求针对市场平台的禁令，以阻止其允许进一步销售相关的 NFT。新加坡法院此前曾对一位被告发出所有权禁令，阻止该被告“以任何方式处理无聊猿 NFT，直到法律诉讼审判结束”。一直提供无聊猿 NFT 交易的平台 OpenSea 随后冻结了该 NFT 的销售。

另一种可能性是要求发行人删除 NFT 的基础资产。由于 NFT 通常会链接到基础数字资产（通常是图像），因此可能必须针对数字资产的主机申请禁令。这可能与用于制造侵权实物商品的工具被交

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

付或销毁的情况形成鲜明对比，因为后者会使得被告重新启动或继续侵权的成本大大增加。（编译自 www.lexology.com）

翻译：王丹 校对：刘鹏

NFTS, THE METAVERSE AND BLOCKCHAIN TECHNOLOGY CREATE NEW RISKS TO BRAND PROTECTION IN SINGAPORE

Author: Lam Chung Nian, Daniel Chan and Leow Jiamin WongPartnership LLP

In summary

This article discusses how trademark owners can better protect their trademarks, unique issues that have arisen in non-fungible token (NFT) and metaverse-related trademark disputes, and the challenges that claimants face due to the unique features of blockchain technology that do not exist in traditional trademark disputes.

Discussion points

Business owners should consider expanding their trademark registrations to include goods and services relating to NFTs and the metaverse

Legal proceedings can be commenced against defendants who are unknown

Given that NFTs are permanent in nature (as blockchain technology does not allow the blockchain ledger to be deleted or altered), traditional remedies may not be as effective

Introduction

Since the start of the 2020s, the term ‘metaverse’ has been a buzzword. From a non-technical perspective, the metaverse may be broadly described as a network of immersive 3D virtual worlds that, among other objectives, seek to replicate the real physical world.

With the trading of cryptoassets growing in popularity at around the same time, non-fungible tokens (NFTs) have started emerging as useful tools in the metaverse. They allow for the trade of assets[1] in the metaverse by representing digital assets on a blockchain. This aids the public tracking of ownership on blockchain ledgers (acting as verification of ownership and authenticity) and has opened a new world of possibilities in terms of monetising digital assets and content.

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

With these developments, the protection of trademarks, trade names and trade dress, whether in the physical or the virtual world, is of enduring relevance. New methods of trading in the metaverse using NFTs mean that traditional methods of trademark protection and trademark dispute resolution, while remaining relevant, may need to be employed in new and creative ways, and possibly extended in a principled fashion to afford adequate protection to trademark owners.

Expansion of traditional trademark protection

The Intellectual Property Office of Singapore (IPOS) issued its Circular No. 2/2023 titled 'Classification practices on Non-fungible tokens (NFTs) and Metaverse-related goods/services' on 10 February 2023,[2] clarifying the Registry of Trade Marks's practices on the classification of goods and services for NFTs and metaverse-related applications of trademarks.

This is not unique to Singapore; new classifications have also been added to the 12th edition of the Nice Classification[3] to cater for NFT and crypto-related goods and services. Similarly, the UK Intellectual Property Office issued Statutory Guidance PAN 2/23 on the classification of NFTs and virtual goods and services provided in the metaverse on 3 April 2023.[4] In particular, this guidance highlights that NFTs will not be accepted as a classification term alone and that the description would need to pertain to the asset to which the NFT relates.

A common issue in traditional trademark protection that is exacerbated by the metaverse is the need to seek protection in multiple jurisdictions. In principle, trademark protection is jurisdictional in nature and a trademark registration grants the owner a statutory monopoly of the trademark only in the jurisdiction of registration. In traditional trademark protection, businesses are often advised to think ahead and seek early protection of their trademarks in jurisdictions of their business operations and jurisdictions of likely future business operations.

The metaverse, however, aims to be a seamless connected 3D virtual world accessible from anywhere in the physical world. Therefore, applying for trademarks for NFTs and metaverse-related goods and services in a single jurisdiction may not be adequate in affording satisfactory protection. Businesses may need to constantly consider and monitor whether they need to extend their trademark protection in other jurisdictions where their business may be gaining traction in the virtual world (compared to the physical world), and work out multi-jurisdictional protection and enforcement strategies. This includes seeking protection of their trademarks in locations where the businesses' servers are located and the target markets where consumers are familiar with the businesses' brands and products.

NFT and metaverse trademark disputes

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

Having the ability to conduct business operations in the virtual world through technology may seem like an exciting prospect for many businesses. It could mean increased access to a much wider customer base while being able to avoid incurring potentially significant costs associated with setting up a presence in the physical world. However, the increase in accessibility is not without its problems – just as it is easier to conduct business operations in the metaverse through technology, it is likewise easier for infringers to violate trademarks in the virtual world through technology.

The first added complication of this is that, in the virtual world, anonymity is rife. Infringers are able to make use of technology to mask their true identities and would, more often than not, use false information to prevent themselves from being tracked.

The Singaporean courts have found that legal proceedings can be commenced against persons whose identities are unknown at the time of commencement and orders can be granted against them.[5] Claimants, however, would need to describe the unknown defendants with sufficient certainty to identify those who are included and those who are not. In the case of NFTs, such defendants can be described by referring to the wallets that had received the cryptoassets, to pseudonyms used by defendants[6] or to the NFT itself (given that each NFT is unique).

Claimants can also consider the use of Norwich Pharmacal orders, which are court orders made against third parties requesting documents or information to assist in identifying the wrongdoer in question. Such information can be sought against providers of the accounts providing access to the metaverse service in question, the issuer of the NFT in question or the NFT marketplace displaying the NFT in question. In Singapore, such an order can be sought before claimants commence legal proceedings in court.[7]

Unlike the English courts,[8] the Singapore courts have not yet ruled on whether a Norwich Pharmacal order can be obtained against a third party located outside Singapore. It is however noteworthy that the grounds upon which the Singapore courts can permit service of court documents outside of Singapore are fairly broad.[9]

In addition, time is required for business owners to seek expanded protection through registrations of trademarks. Given the speed at which NFT and metaverse technology is developing, business owners would most likely have to rely on existing trademark registrations in pursuing after trademark infringers. The question then is whether the scope of existing trademark registration would be adequate for claimants to do so. Although there have not been any relevant decisions in Singapore to date, claimants have succeeded in doing so in other jurisdictions.

The Court of Rome recently ruled that an existing registration for ‘downloadable electronic publications’ covered the sale of NFTs. Juventus Football Club SpA v Blockeras Srl[10] concerned

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

the use of the words 'JUVE' and 'JUVENTUS' as well as a figurative mark (a black and white striped shirt with two stars on the chest) by Blockeras in the production, marketing and online promotion of NFTs. In addition to relying on existing trademark registrations, Juventus managed to show that it had been active in blockchain-related games that had used cryptocurrencies or NFTs through agreements with other parties. In the circumstances, the Court of Rome found that Blockeras had infringed the trademarks.

In the recent US decision of *Hermès International v Mason Rothschild* (*Hermès v Rothschild*)[11] the defendant, Mason Rothschild, created 100 MetaBirkin NFTs. The virtual bags, unlike the original Hermès bags that are typically made of leather, were depicted with fur covers.[12]

Figure 1

Hermès is famous for its Birkin bags. It claimed that it owned the 'BIRKIN' trademark,[13] the trade dress rights in the BIRKIN handbag design[14] and numerous trademark registrations 'not limited to the three-dimensional design mark'.[15]

At the time the claim was commenced by Hermès against Rothschild, Hermès' trademarks were limited to its physical goods; its 'BIRKIN' word mark was registered for leather or imitation leather goods, namely, bags; handbags; travel bags; rucksacks; wallets; card holders in the nature of wallets; leather purses; leather cases of keys; briefcase; trunks and suitcases and the trade dress was registered for handbags. A question therefore arose as to whether the previous protection for physical goods extended to virtual goods. The jury in this case did not expressly address this issue, but found Rothschild liable.

Although trademarks for goods and services specifically relating to NFTs and the metaverse ought to be registered as far as possible, if necessary, existing trademark registrations may perhaps be relied on in Singaporean trademark disputes if the factual matrix allows for it. They can be considered if existing trademark registrations are robust in terms of goods specifying downloadable files or online trading and marketplaces. For example, a business running a physical café that has registered its trademarks under Class 35 (covering marketing and advertising online) may be able to contend that its trademark protection extends to a virtual café in the metaverse (which arguably would amount to a certain degree to online marketing and advertising).

There is a question in each factual scenario as to whether an NFT depicting a trademark has been used by defendants in the course of trade. In Singapore, claimants seeking to commence action

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

against a trademark infringer must show that the infringer had used the mark in question in the course of trade (ie, as a means of distinguishing the goods or services in question as to their origin). The use must not have been for purely decorative purposes or purely to describe the product or service in question or some element thereof.[16] In light of this, the statutory definition of use in the course of trade is broad,[17] covering advertising and other use where the trademark is not directly applied to the goods.

Further, in Singapore, claimants in trademark infringement proceedings would have to show that the infringing use of an identical mark in relation to similar goods or services, or both, or that a similar trademark in relation to identical goods or services, or both, gives rise to a likelihood of confusion on the part of the public.[18]

In *Hermès v Rothschild*, Hermès submitted evidence showing that several fashion magazines (eg, *Elle* and *L'Officiel*) mistook the MetaBirkins NFTs as 'Hermès' foray into the NFT market',[19] and confusion was also expressed by social media users.[20] Hermès also submitted evidence in the form of a study conducted by its expert to show actual confusion.[21]

Survey evidence can be a useful and important tool that claimants can utilise to prove likelihood of confusion. However, it is equally important to note that such surveys must be designed properly and conducted carefully. The Singapore High Court has, in this connection, provided some guidelines that claimants should take note of:

the interviewees in the survey must be selected so as to represent the relevant cross-section of the public;

the size of the survey must be statistically significant;

the survey must be conducted fairly;

all the surveys carried out must be disclosed, including the number of surveys carried out, how they were conducted and the totality of the persons involved;

the totality of the answers given must be disclosed and made available to the defendant;

the questions must neither be leading, nor should they lead the person answering into a field of speculation he would never have embarked upon had the question not been put;

the exact answers and not some abbreviated form should be recorded;

the instructions to the interviewers as to how to carry out the survey must be disclosed; and

where the answers are coded for computer input, the coding instructions must be disclosed.[22]

It should also be borne in mind that claimants can, in appropriate cases, also avail themselves of the well-known trademark protection afforded under section 55 of the Singapore Trade Marks Act 1998, which states that:

A well known trade mark is entitled to protection under this section —

whether or not the trade mark has been registered in Singapore, or an application for the registration of the trade mark has been made to the Registrar; and

whether or not the proprietor of the trade mark carries on business, or has any goodwill, in Singapore.

Subject to subsections (6) and (7), the proprietor of a well known trade mark is entitled to restrain by injunction the use in Singapore, in the course of trade and without the proprietor's consent, of any trade mark which, or an essential part of which, is identical with or similar to the proprietor's trade mark, in relation to any goods or services, where the use of the trade mark —

would indicate a connection between those goods or services and the proprietor, and is likely to damage the interests of the proprietor; or

if the proprietor's trade mark is well known to the public at large in Singapore —

would cause dilution in an unfair manner of the distinctive character of the proprietor's trade mark; or

would take unfair advantage of the distinctive character of the proprietor's trade mark.

非同质化代币、元宇宙和区块链技术给新加坡的品牌保护带来新的风险

Claimants can rely on this provision even if they have not registered a trademark in Singapore (much less for NFTs or-metaverse related goods or services).[23] The test that the Singapore Court of Appeal has adopted in determining whether a trademark would indicate a connection between the claimants and defendants incorporates an element of likelihood of confusion and would yield the same result as the test applied to a claim for passing off (ie, whether the defendant in question had made a misrepresentation to the relevant sector of the public that causes that sector to be mistaken of the source, and whether that misrepresentation resulted or is likely to result in damage to the goodwill belonging to the claimant in question).[24]

Enforcement issues in NFT-related trademark disputes

One significant difference between traditional trademark disputes and blockchain-related disputes is that cryptoassets created using blockchain technology are etched in the ledger in perpetuity. Deleting a cryptoasset is impossible, unlike the traditional remedy of destroying infringing goods.

Claimants can obtain an order for injunction (to stop the infringement) or for delivery up (ie, that the infringing goods be delivered to claimants), or both. However, in NFT-related trademark disputes, the NFT in question may no longer reside with the issuer. Defendants may therefore face practical challenges complying with a traditional injunctions or orders for delivery up obtained by claimants.

In *Hermès v Rothschild*, it was reported that the MetaBirkin NFTs sold for record prices.[25] Requiring that the NFT be delivered up to put the NFT out of circulation would require that the identity of the holder be known. There may also be technical difficulties in unilaterally mandating a transfer, as the NFT holder would need to provide their private key to effect any transfer.

Claimants can therefore consider alternative remedies to ensure that the defendants do not seek to hide behind such practical concerns. One option may be to seek an injunction against marketplaces to prevent them from permitting the further sale of the NFT in question. The Singaporean courts had previously granted a proprietary injunction against a defendant, preventing that defendant from ‘in any way dealing with the Bored Ape NFT, until after the trial of’ the legal proceedings. OpenSea, the platform that had been offering the trading of the Bored Ape NFT, subsequently froze its sale.[26]

Another possibility may be to require the issuer to delete the underlying asset to the NFT. As NFTs would typically link to underlying digital assets (which are, more often than not, images) and it may be that injunctions have to be sought against the host of the digital asset. This may be contrasted with a situation where tools used to manufacture infringing physical goods are delivered up or

destroyed, making it much costlier for defendants to restart or continue the infringing act.

[1] While it is not the focus of this article, the authors would like to highlight that ownership of the NFT does not necessarily (and, more often than not, does not) equate to ownership of the underlying digital asset. The actual rights of the NFT holder depends on the issuer of the NFT and the terms of the smart contract in question.

[2] Circular No. 2/2023 can be accessed via IPOS's website.

[3] The Nice Classification can be accessed via the World Intellectual Property Organization's website.

[4] Statutory Guidance PAN 2/23 can be accessed via the UK government's website.

[5] CLM v CLN & Ors [2022] SGHC 46.

[6] For example, the defendant for NFT Bored Ape Yatch Club ID No. 2162 was described by his pseudonym CHEFPIERRE in Janesh s/o Rajkumar v Unknown Person (CHEFPIERRE) HC/OC 41/2022 ([2022] SGHC 264).

[7] Liberty Sky Investments v Oversea-Chinese Banking Corp Ltd and anor [2017] SGHC 20 at [19]; Order 11, Rule 11 of the Rules of Court 2021.

[8] Fetch.ai Limited and ors v Persons Unknown Category A and ors [2021] EWHC 2254 (Comms) at [39]-[43]. There have been some changes in English civil procedure (paragraph 3.1(35), PD 6B) and it remains to be seen how this would be carried out in practice.

[9] Order 8, Rule 1 of the Rules of Court 2021 read with paragraph 63 of the Supreme Court Practice Directions 2021.

[10] Docket No. 32072/2022, Court of Rome IP Chamber, 20 July 2022.

[11] Case No. 1:22-cv-00384-JSR dated 23 June 2023.

[12] At [56] of the complaint filed on 14 January 2022 in Hermès v Rothschild.

[13] Registered on the Principal Register of the US Trademark and Patent Office under Registration No. 2991927. At [26] of the Hermès complaint.

[14] Registered on the Principle Register of the US Trademark and Patent Office under Registration No. 3936105. At [27] of the Hermès complaint

[15] At [47] of the *Hermès* complaint .

[16] *Hai Tong Co (Pte) Ltd v Ventree Singapore Pte Ltd and anor and anor appeal* [2013] 2 SLR 941 at [17].

[17] Section 27(4) of the Trade Marks Act 1998.

[18] Section 27(2) of the Trade Marks Act 1998.

[19] *Hermès v Rothschild* decision dated 23 June 2023 at page 13.

[20] *Hermès v Rothschild* decision dated 18 May 2022 at page 6.

[21] *Hermès v Rothschild* decision dated 23 June 2023 at page 13.

[22] *Ferrero SPA v Sarika Connoisseur Café Pte Ltd* [2011] SGHC 176 at [134].

[23] The non-exhaustive factors that the Singapore High Court would take into account in determining whether a mark is a well-known trademark is set out at sections 2(7) and 2(8) of the Trade Marks Act 1998. See also *Novelty Pte Ltd v Amanresorts Ltd & Anor* [2009] 3 SLR 216 at

[24] *Novelty Pte Ltd v Amanresorts Ltd & Anor* at [233]–[234].

[25] Alyssa Kelly, ‘Mason Rothschild’s ‘MetaBirkin’ NFTs Sell for Record Prices’, *L’Officiel*, 15 December 2021.

[26] John Wanguba, ‘OpenSea Suspends Sale of Bored Ape NFT As A Result of Legal Case In Singapore’, *NFT Games*, 20 May 2022.

文化传媒 法律资讯

Entertainment Law Update

第四十三期

Contents

August 2023