

文化传媒 法律资讯

Entertainment Law Update

2025年06月

• 第六十五期 •



上海市律师协会
文化传媒专业委员会



东方律师
SHANGHAI BAR ASSOCIATION

主任：詹德强

副主任：(按姓氏拼音)

郝红颖

李伟华

邵 焯

干事长：马明宇

执行编辑：邵 焯

编委：(按姓氏拼音)

陈 敏 陈欣皓

韩 玉 侯 杰

祁 筠 邵 焯

王恢复 王敬文

徐倩倩 许 超

姚 利 叶 锦

俞丽莎 詹德强

张偲杰 赵晓波

郑弥弥 周 琦

本期责任编辑：

胡至浩

干事：(按姓氏拼音)

胡至浩

文传热点

文化和旅游部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报	4
2025 年中国网络文明大会在合肥举行	4
第 27 届上海电影节观影人次超 48 万，带动消费近 50 亿元	5
第 30 届上海电视节落幕：更“标杆”、更惠民、更国际化	5
北京市多举措支持演艺、游戏电竞高质量发展：智能化技改 最高给予 3000 万元奖励	6
腾讯音乐发布公告以 12.6 亿美元正式收购喜马拉雅	8
广电总局对互联网电视自动续费专项治理	9
中国演出行业协会发布《大型营业性演出活动运营服务要求》团体标准	10
初代藏品级 LABUBU 以 108 万元拍卖成交	10

案例分析

互联网产品自动续费网络服务合同纠纷案点评	12
----------------------	----

法规速递

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》	18
《反不正当竞争法》	30

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。



文
传
热
点

Hot Topic

文化和旅游部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报

来源：新华网

文化和旅游部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报。涉及艺术创作生产、公共文化服务、文化遗产保护传承、文化和旅游市场、文化产业和旅游业、科技教育、对外和对港澳台交流合作、财政资金投入等方面。

据统计，2024 年末，纳入统计报送范围的全国各类文化和旅游单位 34.7 万个，从业人员 463.1 万人。其中，各级文化和旅游行政部门所属单位 6.5 万个，从业人员 71.3 万人。

其中，文化和旅游部指导演出新空间、网络演出剧（节）目、剧本娱乐、电竞酒店等新业态有序发展。持续推动文化产业和旅游业发展，促进文旅产业数字化转型升级，培育旅游演艺、数字演艺、线上演播、沉浸式体验等新业态，开展数字赋能文旅场景建设行动，推动文旅产业赋能城市发展。

2025 年中国网络文明大会在合肥举行

来源：中国网信网

6 月 10 日，2025 年中国网络文明大会在合肥举行。中共中央政治局委员、中宣部部长李书磊出席并发表主旨演讲。

与会嘉宾认为，习近平总书记前不久对精神文明建设作出重要指示，强调推动精神文明建设高质量发展，为强国建设、民族复兴提供强大精神力量，为我们做好新时代网络文明建设各项工作提供了根本遵循。要深入学习贯彻

习近平文化思想，贯彻落实党的二十届三中全会精神，把握发展趋势、改进创新工作，推动网络文明蓬勃发展。

与会嘉宾表示，网络是精神文明建设展现新气象新作为的广阔舞台，为文化创新和繁荣打开了巨大空间。要巩固壮大网上主流思想舆论，充分激发网络文化发展活力，改革完善网络空间治理制度机制，推动社会主义核心价值观在网络空间潜移默化、润物无声，形成崇德向善、见贤思齐、好学重文的网络文明环境，让广大网民有更多获得感幸福感安全感。

安徽省委书记、省人大常委会主任梁言顺在开幕式上致欢迎辞。中宣部副部长、中央网信办主任、国家网信办主任庄荣文主持开幕式并在主论坛上发表主题演讲。中宣部部务会成员、中央精神文明建设办公室专职副主任胡凯红，共青团中央书记处第一书记阿东，安徽省委常委、合肥市委书记费高云出席开幕式并在主论坛上发表主题演讲。

全国总工会党组书记、副主席、书记处第一书记徐留平，中国文联党组书记、副主席、书记处书记张政，安徽省委副书记、省长王清宪，国家民委专职委员（正部长级）秦宜智，安徽省政协主席唐良智等出席开幕式和主论坛。

中央网信办副主任、国家网信办副主任牛一兵出席开幕式和主论坛，中央网信办副主任、国家网信办副主任杨建文主持主论坛，发布《2025 年网络文明建设优秀案例》。主论坛上，专家学者、中央重点新闻网站、互联网企业、正能量网络名人、青年学生代表等发言。

主论坛上还启动了 2025 年全民数字素养与技能提升月，发布了《走好网上群众路线百个成绩突出账号推选活动成果》《青年网络文明倡议》等网络文明建设优秀成果。

本次大会以“汇聚网络正能量 引领时代新风尚”为主题，由中央网信办、中央精神文明建设办公室、中共安徽省委、安徽省人民政府共同主办。中央和地方有关单位负责同志，中央重点新闻网站、网络社会组织和互联网企业负责人，专家学者、正能量网络名人代表和青年学生代表等参会。

第 27 届上海电影节观影人次超 48 万，带动消费近 50 亿元

来源：界面新闻

2025 年是“中国电影消费年”。6 月 13 日至 6 月 22 日，第二十七届上海国际电影节成功举办。电影节官方初步估计，本届电影节给包括交通、住宿、餐饮、旅游和零售等其他行业带来的经济效益达 49.97 亿元。

“上影节片单”引爆了影迷的观影热情，开票首日 8 个小时内，全部售罄影片共 119 部，总放映场次超一半售罄。

第 27 届上海国际电影节特别策划了 100 场左右的观众见面会，覆盖绝大部分展映单元，在多家展映影院密集举行。

今年，上影节创新电影学堂样式，让电影学堂的大师班和特别放映联动，请托纳多雷、陈可辛等电影大师结合代表作回忆创作往事，讲述电影魅力。特别放映分别选择了上海影城 SH0 和上海大光明电影院两家电影院的“千人

厅”，两场都是一票难求。

今年上影节官方文创产品包括 30 多个品类、60 余款产品，为上影节文创设计类目和款式最丰富的一届，单价从 12 元到 228 元不等，约 80% 都是新品款式，其中最受欢迎的三个单品是票夹、“赶场 ing”的白伞和致敬大卫·林奇冰箱贴。

今年，上影节和美团、大众点评合作推出观影套餐，受到了广大影迷的热烈欢迎。6 月至今，大众点评用户发布超 3000 篇上影节相关笔记，同比增长 113%，笔记覆盖超 2500 万人次。美团与上影节合作推出“上影节赶场套餐”中，汤泉商户过夜团单累计订单量约 7700 单，累计销量达 209.3 万元，看完电影再去泡个汤成为很多影迷的惬意选择。

展映带动了城市旅游。携程数据显示，上影节期间上海酒店订单环比去年增长 10%，影城周边热门区域房价小幅攀升。

第 30 届上海电视节落幕：更“标杆”、更惠民、更国际化

来源：解放日报

2023 年 6 月 27 日，为期 5 天的第 30 届上海电视节正式闭幕。

今年电视节征片在国别拓展上取得显著突破，中国剧、海外剧、纪录片、动画片、综艺五大类别共征集到来自五大洲 43 个国家和地区的近千部作品，纪录片报名数量增幅约 10%，增长显著。

这一“家门口的电视节”在全市 16 个区的 19

个场馆进行线下惠民放映，共放映 8 个单元 29 部国内外精品剧目，展映场次达 41 场，其中惠民放映导赏活动举行 12 场见面会和专家导赏活动，以此推进社会大美育体系建设，增强城市文化凝聚力。

上海电视节特别推出的“花开三十 音你绽放”全民 K 歌线上活动，也吸引大量观众参与。活动 5 月 23 日开启后，截至 6 月 19 日，成绩亮眼，累计资源曝光超 2000 万次，发布翻唱作品超 2 万首。

电影市场与电视市场首次深度融合，升级为“国际影视市场”，通过多形态、多元化、多维度的市场活动，全面整合行业资源，促进产业间的“高效链接”。走进国际影视市场，中央广播电视总台（CMG）、上海广播电视台（SMG）、上海电影（集团）有限公司、四川联合展台、新丽传媒、西嘻影业、嘉行传媒等头部企业，均带来了 IP 版权相关推介或需求。

在上海展览中心的门前广场，本届市场首创的“剧好玩 MART”市集也备受市民追捧。除了可选购热门 IP 衍生品，还可沉浸式打卡宝可梦“天空之境”，参与高分国漫《雄狮少年》主题互动；而不少来影视节推介的重要展商，也将 IP 实景化当成推介重点。

北京市多举措支持演艺、游戏电竞高质量发展：智能化技改 最高给予 3000 万元奖励

来源：千龙网

北京市人民政府新闻办公室举办北京市支持演艺、游戏电竞高质量发展政策新闻发布会。会议发布了市委宣传部等 12 部门印发的《关于

促进北京市游戏电竞行业高质量发展的支持办法（暂行）》，以及北京市文化和旅游局制定的《北京市推动演艺高质量发展支持办法》，提出的多项具体措施有望推动本市演艺、游戏电竞产业的高质量发展，提升核心竞争力。北京青年报记者注意到，多项举措伴随着实打实的奖励机制，如在人工智能与游戏电竞方面，对通过算力升级、大模型部署提升研发效率的企业，最高给予 3000 万元智能化技改奖励。

11 项举措促进北京游戏电竞发展

当前，游戏电竞作为数字技术与文化创意深度融合的新兴业态，展现出巨大的发展潜力和广泛的社会影响力。《关于促进北京市游戏电竞行业高质量发展的支持办法（暂行）》（以下简称《暂行办法》）通过 11 项具体举措，提升游戏电竞产业核心竞争力。

在昨日举行的新闻发布会上，北京市委宣传部副部长翟德罡说，游戏电竞不仅是数字经济的重要组成部分，更是文化传播、科技创新、城市活力的新载体。

翟德罡表示，本次发布的《暂行办法》着力加强正向价值引领，全力支持企业在北京进行游戏研发和出版，通过对内引导产业聚集、对外支持出海发展，不断优化产业布局，提升北京游戏产业的整体实力。

游戏素材作品著作权登记压缩至 10 个工作日

针对游戏出版审核周期长的问题，将建立国产试点游戏出版申报辅导机制，通过前置沟通精准锚定审核要点，降低企业修改频次；增加游戏专家审读力量，提升审核效率，进一步压缩

审核周期。在重点区探索将网络游戏审批事项纳入综合窗口，优化企业办事流程，形成“市区联动、便捷高效”的审核体系。

版权是游戏电竞产业的核心资产。《暂行办法》将推出引进版游戏所需合同登记、备案业务的全程指导服务。对游戏素材作品著作权登记，由22个工作日压缩至10个工作日。对于游戏版权保护问题，依托版权保护行政司法协同治理机制、版权调解机制和跨域纠纷解决机制等，为企业提供服务，高效响应企业版权保护需求。

实景取景和 IP 授权 推动“游戏+文旅”融合

《暂行办法》中的具体举措还包括，实施“北京网络游戏精品出版工程”，建立重点选题库，引导作品融入“古都文化、红色文化、京味文化、创新文化”元素。搭建游戏与景区对接平台，支持实景取景和 IP 授权，推动“游戏+文旅”融合。为鼓励企业开展精品化创作，将对优秀精品项目，最高给予500万元奖励；对获得国际级、国家级奖项的作品，最高给予50万元奖励，同时对重点精品项目实施“一事一议”政策，在人才、技术等方面提供定制化服务。

人工智能与游戏电竞的深度融合成为政策重点。《暂行办法》提出，在文化科技领域课题中提高游戏研发相关项目比例，支持企业在 AI 生成内容、游戏引擎、扩展现实等领域布局重点实验室，开展核心技术攻关。对通过算力升级、大模型部署提升研发效率的企业，最高给予3000万元智能化技改奖励。打造“技术

研发—应用场景—产业转化”的创新链，推动游戏电竞从“内容产业”向“科技+文化”双轮驱动升级。

支持在双奥场馆举办高规格电竞赛事

除了对精品游戏研发出版运营、电竞赛事举办和俱乐部落地等给予支持，北京还将构建多层次电竞赛事体系。将重点电竞赛事活动纳入市级大型体育赛事活动、文商旅体服务保障机制，支持在双奥场馆举办高规格赛事。对落地北京的国际级、国家级赛事，分别给予最高500万元、300万元奖励；对首次落地的重点赛事最高奖励100万元，对举办具有北京特色的本土品牌赛事最高奖励50万元；对举办游戏展会、电竞主题消费活动等给予最高200万元支持，以此推动赛事经济与商业、旅游、体育融合发展。

《暂行办法》还提出，完善场馆建设，破解空间瓶颈与运营难题；鼓励出海发展，培育具有全球影响力的文化使者，对实现产品出海营收与文化影响力双优的企业给予最高500万元奖励；加强人才建设，建立“创作成果+行业影响”评价体系；强化价值引领，筑牢内容安全与社会责任，《暂行办法》明确了将社会主义核心价值观融入产业发展全过程，加强内容导向管理，严格落实未成年人防沉迷要求，强化行业自律机制。同时还要培育游戏电竞健康生态，引导社会公众客观全面认识游戏电竞行业。

在京首演等项目 支持金额适当上浮

《北京市推动演艺高质量发展支持办法》推出

10 条重要举措，从大型营业性演出活动、演艺新空间、精品演出、演艺企业 4 个方向支持演艺市场主体创新发展。

提升演艺市场国际化水平

近年来，大型演唱会、音乐节等营业性演出活动已成为城市文化生活的重要组成部分。

据介绍，本次出台的举措明确对主办单位在京举办的大型演唱会、音乐节等活动予以大力支持：单个项目全年累计售票总人数达到 2 万人次，分梯次予以最高 300 万元支持。其中，对于在京首演和巡演首站落地北京的项目，支持金额适当上浮。此外，对于全年累计售票总人数超过 20 万人次，且境外观众比例超过 10% 的具有国际影响力的项目，予以 500 万元支持。欢迎国内外顶级演出资源汇聚北京，助力提升北京演艺市场的国际化水平。

鼓励商业综合体等空间活化利用

演艺新空间作为新兴的演艺业态，以灵活多样的演出形式和多元创新的演出内容，为观众带来全新的观演体验，本次出台的举措鼓励商业综合体、剧场影院、园区街区、公园景区、文化文物单位等空间活化利用，通过场景焕新，推出“小而精、小而美”的沉浸式、体验式、互动式演艺项目。

对演出场次多、观众吸引力强、特色鲜明的创新性演艺新空间项目，经综合评定，择优予以最高 100 万元支持。

精品剧目是演艺行业的核心竞争力，本次出台的举措积极支持各类优秀剧目在京演出，鼓励国内外精品剧目在京首演或开展驻场演出。对

于演出场次多、观众吸引力强的精品演出，经综合评定，择优予以最高 50 万元支持；对于取得良好社会反响、效益突出的驻场演出剧目，择优予以最高 100 万元支持。

培育有竞争力的龙头企业

本次出台的举措，对年度营收 2000 万元以上，行业引领作用突出，提供代表性的演艺内容、产品或服务的演艺企业，经综合评定，择优予以最高 100 万元支持。同时，强化政策联动，入选企业在各级创作扶持工程、精品剧目展演、人才培养及引进等项目申报中，同等条件下予以优先推荐；在申报北京文化艺术基金时，同等条件下可适当在资助项目数量上予以倾斜，全方位助力演艺企业做大做强，培育更多具有市场竞争力的龙头企业。

目前，市文化和旅游局已启动首批大型营业性演出活动和精品演出类项目的征集工作，申报截止日期为 6 月 30 日。6 月底，市文化和旅游局将启动演艺新空间和演艺企业类项目征集。

腾讯音乐发布公告以 12.6 亿美元正式收购喜马拉雅

来源：北晚在线

6 月 10 日，腾讯音乐发布公告称，腾讯音乐娱乐集团与 Ximalaya Inc.（喜马拉雅控股）及若干其他订约方就其拟议收购喜马拉雅订立并购协议及计划。

公告显示，受限于交割前提条件的满足，腾讯音乐拟以下述对价全资收购喜马拉雅：（1）12.6 亿美元现金；（2）总数不超过总股数 5.1986% 的腾讯音乐 A 类普通股（总股数为不晚于

交易交割前五个工作日的工作日当天腾讯音乐已发行及发行在外的普通股)；(3) 受限于并购协议的条款规定，喜马拉雅的创始股东在交割时及之后将分批获得的总数不超过总股数 0.37% 的腾讯音乐 A 类普通股。此外，根据并购协议，喜马拉雅将进行与交易相关的若干现有业务的重组。

此次并购，是腾讯音乐在在线音频赛道的又一次关键布局。对此，喜马拉雅方面表示，此次并购事项将于各项前置条件满足后正式交割，双方后续将共同推进相关流程。喜马拉雅也将保持现有品牌不变、现有产品独立运营不变、核心管理团队不变、公司战略发展方向不变。

广电总局对互联网电视自动续费专项治理

来源：国家广播电视总局

近日，国家广播电视总局实施针对互联网电视自动续费服务的专项规范管理措施。此次治理聚焦用户反映较为集中的自动续费“扣费前无提醒”“取消流程复杂”“投诉渠道不畅”等痛点问题，通过规范服务规则，全面优化互联网电视消费体验，在巩固治理电视“套娃”收费工作的基础上，构建更加公平、透明、便捷的互联网电视服务生态。

一、全面保障用户知情权：严控默认勾选，禁止强制捆绑

根据国家广播电视总局规定，互联网电视集成机构在提供自动续费服务时，必须严格遵循“用户主动选择”原则，禁止通过隐藏条款或强制捆绑其他服务的方式诱导用户开通。严格谨慎使用默认勾选“自动续订”功能，用户在首次订阅含自动续订服务的视听产品时，需通

过二次确认的方式明确表达同意意愿，才可以进入支付环节。

过去，部分平台将自动续费选项隐藏在冗长的服务协议中，导致消费者在不知情的情况下被连续扣费，此次治理工作明确要求运营方将选择权交还用户，任何未经用户明确授权的自动续费行为均属违规。

二、告别“被动扣费”：续费前显著提醒，消费更可控

针对用户反映的自动续费“扣费前无提醒”

“取消流程复杂”问题，新规定明确要求：互联网电视集成播控平台在用户自动续费前 5 日，通过短信、APP 推送、服务号信息等多种渠道发送扣费提醒，且提醒内容需包含续费产品名称、扣费金额、服务周期等关键信息，确保用户准确识别续订的产品信息。

目前，大部分互联网电视集成平台已做到在续费前规范提醒，用户如不再需要继续使用该服务，可以按照提示关闭所订购的自动续费服务。

三、设立相关投诉入口：诉求直达处理，响应提速

为解决用户反映的“投诉渠道不畅”问题，新规定要求互联网电视集成平台将“自动续费投诉”入口置于客户服务受理的一级菜单中，确保用户快速提交诉求，及时得到响应。

此前，国家广播电视总局为更好倾听人民群众意见建议，进一步巩固提升治理电视“套娃”收费和操作复杂工作成果，也公布了“双治理”工作用户投诉渠道。

此次自动续费服务治理工作的推进，是广电总局巩固、深化、拓展、提升治理电视“套娃”收费工作，坚持以用户为中心，通过制度设计引导行业回归服务本质的重要实践，凝聚了多部门与行业企业的共同努力。用户可自由选择是否开通自动续费，且随时可以取消续费服务，最终受益的是广大消费者。未来，相关部门将持续加强动态监管，推动更多便民举措落地，让大屏消费更加省心。

中国演出行业协会发布《大型营业性演出活动运营服务要求》团体标准

来源：新京报

中国演出行业协会正式发布《大型营业性演出活动运营服务要求》团体标准。该标准针对观众人数在 5000 人（含）以上的营业性演出活动，这是演出行业首个关于大型营业性演出运营规范的标准，具有重要行业指导意义。

依据《营业性演出管理条例》《营业性演出管理条例实施细则》《文化和旅游部 公安部关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》等法规和政策文件，中国演出行业协会在相关主管部门指导下，组织大型演出运营、票务、场馆等相关会员单位深度参与标准研制工作。同时，邀请行业专家与标准化专家对标准文本进行专业研讨，并在行业内广泛征求意见、反复修改完善，最终形成并发布标准。

以演唱会音乐节为代表的大型演出市场热度居高，且不断呈现下沉趋势，是繁荣文旅产业的重要发力点。大型演出运营流程复杂、专业性强，涉及多方经营主体，对参与各方的专业能

力提出较高要求。在此形势下，以标准凝聚行业共识，切实提升市场主体运营服务水平尤为迫切。此次发布的《大型营业性演出活动运营服务要求》，涵盖大型营业性演出活动术语和定义，从项目运营、场地管理、现场管理、配套服务以及评价与建议等多方面，针对大型演出项目运营实际情况，细化大型演出项目运营要求，着力解决实操难题。

例如针对大型演出风险评估的规范，标准首次从项目组织机构、人员、场地、票务、硬体工程、现场执行安全、舆情、配套服务等多方面细化了风险评估维度，为市场主体进行项目评估提供具体导引。在演出项目运营方面，标准还对宣传管理、演员管理、票证管理等行业关注度高的重要运营环节提出了细化的规范要求，引导经营主体提高项目运营管理能力。

《大型营业性演出活动运营服务要求》团体标准，系统梳理大型营业性演出活动的运营流程，细化各环节主要工作内容与安全注意事项。这一标准既为市场运营主体提供了明确的从业依据，也为各地主管部门制定规范行业管理、推动行业发展的相关政策提供了重要参考，将有力推动大型营业性演出市场规范、有序发展。

初代藏品级 LABUBU 以 108 万元拍卖成交

来源：北京商报、南方+

6月10日，在永乐2025春季拍卖会上，一款显示为初代藏品级薄荷色的LABUBU最终以108万元的价格完成竞拍。据了解，此次拍卖出现在全球首场初代藏品级LABUBU艺术专场。该

文传热点 Hot Topic

款 LABUBU 尺寸为高 131cm，材质为 PVC，颜色为薄荷色，在备注栏标注了“全球唯一一只”。除此之外，本场拍卖还拍出 82 万元的棕色 LABUBU，该款 LABUBU 全球限量 15 版。

随着 LABUBU 风靡全球，这款潮玩目前线上商

品一娃难求，线下门店则掀起抢购潮，在部分门店甚至有消费者为抢购而发生冲突。泡泡玛特发布公告在英国、韩国暂停相关产品的线下销售。



案例分析

Case

互联网产品自动续费网络服务合同纠纷案点评

来源：最高人民法院

数字经济时代，付费会员已经成为众多互联网产品的普遍盈利模式，消费者开通会员才能获得相关的互联网产品和服务。然而，一些网络经营者通过设计信息隐蔽、误导性强的 APP 界面，在消费者购买会员服务时默认同意“自动续费”，消费者被动扣费，已成为消费者频繁遭遇的“消费陷阱”。近日，广州互联网法院审结了一起网络服务合同纠纷案，一纸判决给消费者撑了腰，同时发出司法建议规范自动续费服务，为数字经济环境下消费者的合法权益保驾护航！

一、基本案情

某科技公司是某网盘的运营者。2023 年 10 月 6 日 14:07，唐某支出 0.3 元开通某网盘 24 小时体验会员；次日 05:08，某科技公司在未通知唐某的情况下，通过唐某的支付宝账号自动续费扣款 29.9 元。后连续七个月，唐某每个月均被某科技公司自动扣款 29.9 元。

唐某表示其于 2024 年 5 月得知被自动扣款后，向客服提出异议要求退钱，但客服予以拒绝，表示续费已提前 5 天通过 APP 站内信发送通知，并附站内信查看路径。

但查看路径显示，APP 并无消息标识，【消息通知】需进入网盘会员中心后，点击右上角“我的会员”进去查看。

同时，唐某提交会员购买页面截图显示，在“连续包月”购买选项下有一行灰色小字体显示“到期后自动续费 20 元/月，可随时取消”，在“同意协议并支付 6 元”的支付选项下方有一行灰色小字体显示“开通会员即表示同意 续费协议/会员协议/付费授权服务协议”。

唐某认为某科技公司在其购买体验会员时隐藏了自动续费，且未能以有效的方式提前通知，侵害其知情权，诉至法院请求退还扣除的费用共计 239.2 元。

二、法院判决

一审法院经审理认为，某科技公司在 APP 界面对自动续费的提示使用的是极不明显的灰色小字体，降低了用户注意到的可能性，且默认消费者同意，属于法律禁止的搭售行为，剥夺了唐某对接受自动续费的自主选择权。在唐某购买的 24 小时体验会员尚未结束时，某科技公司在未通知、提醒唐

互联网产品自动续费网络服务合同纠纷案点评

某的情况下即采取自动续费扣款；以及在后续自动续费日期前，仅通过 APP 站内信的方式通知唐某，而该 APP 界面并未设计显而易见的“消息”标识，难以看到站内信息，且查看途径较为繁琐，消费者难以注意，未尽到“显著提醒”消费者注意的法定义务。此外，根据民法典规定，提供格式条款一方有采取合理方式提示对方注意与自己有重大利害关系条款的义务。但该公司在设计会员购买页面时，并未通过弹窗、强制阅读等合理方式提醒消费者注意，反而使用消费者容易忽略的灰色小字体，且将续费协议与其它多个协议并列，使用户浏览页面时难以识别到与自动续费相关的重要信息，无法在知情基础上作出理性决策。

根据以上分析，法院依法认定某科技公司侵害了唐某的知情权和自主选择权，判决某科技公司退还唐某被自动续费扣款的全部金额 239.2 元。某科技公司不服一审判决提起上诉，双方在二审达成调解，某科技公司不仅全额退还扣款，还额外对唐某进行了补偿。

三、法官心语

随着平台付费会员模式的普及，网络经营者提供自动续费服务已成为常态。自动续费，消费者能够以更划算的价格获得内容和服务；经营者也能因此增加用户的黏性和稳定性，给其带来商业利益。但是，默认勾选同意、续费容易退费难、续费前未显著提醒消费者等问题广受消费者诟病。2024 年 7 月 1 日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，明确规定“经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意”，对网络经营者提供自动续费服务作出了强制性规定，切实保障了消费者合法权益。

本案围绕 APP 产品设计、页面展示以及平台的通知方式，结合上述条例以及民法典、电子商务法等法律法规，分析平台是否存在侵害消费者知情权和自主选择权的问题。本案判决明确网络经营者提供自动续费服务，应在消费者接受服务前取得消费者明确同意，不得以隐蔽的方式将自动续费服务作为默认同意的选项提供给消费者；每次自动扣费前要提前五天以显著方式提请消费者注意，让消费者每次在充分知情的基础上授权扣费。何谓“显著方式”，目前法律法规未有明确规定，本案判决就此指出，“显著方式”应当是足以引起一般消费者注意的有效方式，案涉平台需要消费者通过繁琐的方式点击查看站内信的通知方式显然不属于条例规定的“显著方式”。

习近平总书记指出，法治建设既要抓末端、治已病，更要抓前端、治未病。针对案件审理中发现

互联网产品自动续费网络服务合同纠纷案点评

的问题，我院主动延伸审判职能，向案涉平台发出司法建议，提出三点改进建议：一是采取自动续费服务应征得消费者的明示同意；二是严格履行显著提醒消费者注意自动续费协议的义务；三是严格履行自动续费提前五日以显著方式提醒消费者注意的义务。该公司收到司法建议书后，及时回函并拟推出改善措施。审判+司法建议的“组合拳”切实有力保障了消费者合法权益、规范网络经营者的行为，推动数字经济健康、可持续发展。

四、专家点评

订阅会员制已成为各类数字服务提供者广泛运用的商业模式。相比于传统互联网“免费服务换眼球”的模式，订阅会员制有助于服务价格透明化，避免用户因“免费”的幻觉而忽略接受服务的实际成本。企业在这种模式下也能实现更高用户粘性，并有动力为提升产品和服务质量持续投入。特别是，基于会员订阅制，企业可以为用户提供包括自动续费享受优惠在内的多元化消费选择，从而提升消费者福利。

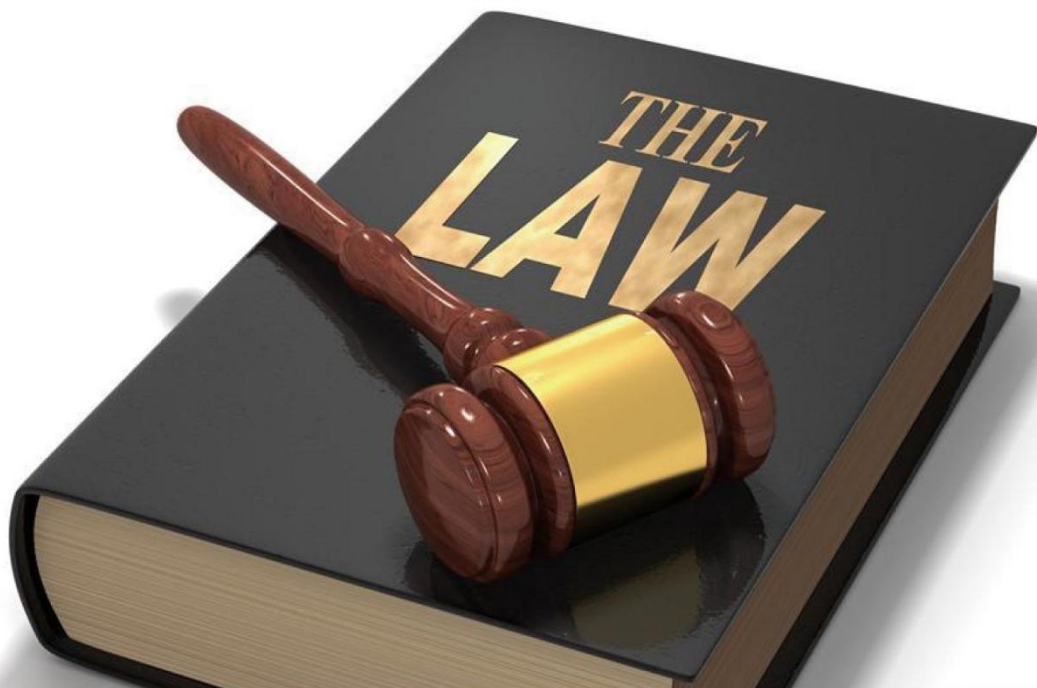
但需要注意的是，订阅会员制商业模式的上述优势，需以保护消费者的知情权和自主选择权为前提。而在实践中，订阅会员制的应用本身也为服务提供者创造了以相对隐蔽、不够透明的方式影响用户选择的机会。一种较为常见的现象是，商家在提供订阅会员制服务时，时常会使用各类缺乏显著性、甚至具有误导性的用户界面设计策略，例如默认勾选自动续费、设置繁琐退订流程、对优惠条件等重要条款以不显著方式呈现甚至刻意隐蔽，等等。一些已有研究表明，这样的界面设计对消费者选择会产生较为显著的影响，后者有可能在未充分理解交易核心条款（如优惠期结束后的订阅费用、续订取消条件等）的情况下便仓促决定订阅，或默许自动扣款与续订。国内外学术与实务界近年对上述现象较为关注。2023年，美国联邦贸易委员会基于亚马逊向用户营销其会员订阅服务时提示不清晰、用户退订流程过于繁琐等问题，对亚马逊提起诉讼，该案仍在持续进展之中，并受到广泛关注。

由订阅会员制引发的法律争议，在处理时的一个主要难点，是如何对正当营销、促销操作与操控甚至剥夺消费者选择的“套路”进行有效区别。本案中，法院基于《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中有关要求经营者“以显著方式”提示消费者注意的规定，结合具体案件事实，认定被告就自动续费给出的提示不够显著，未能充分保障消费者的知情权与选择权。在法律法规并未明确何为“显著方式”的前提下，本案法院在边际上对具体提示方式的显著性充分与否进行判断，既在生活经验层面有合理性，在裁判思路上也突出了有效性和实用性。通过参考法院作出的裁判及相关司法建

互联网产品自动续费网络服务合同纠纷案点评

议，本案中的被告及其他相关市场主体可以基于这种边际改进的思路，进一步明确其在设计产品、提供服务时，应以何种方式落实法律有关消费者保护的要求。这也体现出司法机关个案裁判工作所能起到的社会行为引导作用。

一般而言，借助遮掩、隐蔽让消费者“不留神”付费，即便在一时有利于提升 kpi，但终究还是短视的。只有持续优化用户体验，让用户在享受多样化的便捷与实惠的同时，还能在透明、友好、公道的交易界面上感受到尊重乃至体贴，才是企业自身竞争力提升与数字经济整体发展的长远之道。在这个意义上，本案判决也有助于推动经营者将更多资源投入到更具生产性的产品、服务与商业模式创新中去，通过真正的价值创造实现商业成功。



法规速递

Law

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

第一章 总则

第一条 为加强直播电商监督管理，保护消费者和经营者的合法权益，促进直播电商健康发展，根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内，开展直播电商活动以及市场监督管理、网信部门对其进行监督管理，适用本办法。

本办法所称直播电商，是指通过互联网站、应用程序等，以视频直播、音频直播或者多种直播相结合等形式销售商品或者提供服务的经营活动。法律法规对销售商品或者提供服务有规定的，适用其规定。

本办法所称直播电商平台经营者，是指在直播电商活动中提供网络经营场所、交易撮合、信息发布、商品浏览、订单生成、在线支付等服务，供交易双方或者多方独立开展交易的法人或者非法人组织。

本办法所称直播间运营者，是指在直播电商平台注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事直播电商活动的自然人、法人和其他组织。

本办法所称直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事直播电商活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

本办法所称直播营销人员，是指在直播电商活动中直接面向社会公众开展商品或者服务的宣传、推介的相关个人。利用新型技术生成人物图像、视频进行直播营销的，适用本办法。

本办法所称平台内经营者，是指通过直播电商平台销售商品或者提供服务的经营者。

第三条 从事直播电商活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律法规和商业道德，公平参与市场竞争，承担商品和服务质量责任，接受政府监管和社会监督，维护良好的直播电商生态。

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

第四条 直播电商监管坚持线上线下监管一体化原则。市场监督管理部门依法履行反不正当竞争、广告、产品质量、食品安全、价格、合同、知识产权等监督管理职责。网信部门依法履行网络信息内容、网络账号、网络平台等管理职责。

第五条 鼓励消费者组织加强对直播电商活动的社会监督。鼓励相关行业组织加强社会监督，开展行业自律，建立健全行业规范，推动行业诚信建设，监督、引导本行业经营者公平参与市场竞争。

第二章 直播电商平台经营者

第六条 直播电商平台经营者应当建立健全账号及功能注册注销、交易行为规范、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理、直播营销人员服务机构和直播营销人员管理等机制、措施。

直播电商平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确平台经营者、直播间运营者、平台内经营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员等主体责任，以显著方式提醒告知各主体需遵循的义务，加强对各主体的规范管理。

直播电商平台经营者应当与直播间运营者、直播营销人员服务机构签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、使用、管理流程，并履行对直播营销内容、所销售商品和提供服务的真实性、合法性审核义务。

第七条 直播电商平台经营者应当建立平台内违法违规行为处置制度，明确对违法违规直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员的处置措施和处置程序。市场监督管理、网信部门经调查核实并通报平台，相关直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员存在违反相关规定的，直播电商平台经营者应当依据相关法律法规、平台服务协议和交易规则，根据违法违规的情节严重程度，及时采取警示提醒、限制功能、临时停播、注销账号、禁止重新注册、纳入黑名单等处置措施。

采取临时停播、注销账号、禁止重新注册、纳入黑名单等处置措施的，直播电商平台经营者应当及时向平台住所地省级市场监督管理、网信部门报告。

第八条 直播电商平台经营者应当要求申请进入本平台从事直播电商活动的直播间运营者、直播

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

营销人员提供其名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）、地址、联系方式、行政许可以及所销售商品所需的市场准入资质等真实信息，依托统一社会信用代码、居民身份证号码、国家网络身份认证公共服务等渠道进行核验、登记，建立登记档案，并每3个月核验更新。

直播电商平台经营者应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制，在直播前核验直播营销人员身份信息，对与真实身份信息不符或者按照国家有关规定不得从事直播电商活动的，不得为其提供相关服务。

第九条 直播电商平台经营者应当分别于每年1月和7月向平台住所地省级市场监督管理部门报送直播间运营者、直播营销人员、平台内经营者的下列信息：

（一）已办理市场主体登记的直播间运营者的名称（姓名）、统一社会信用代码、住所或者主要经营场所、联系方式、直播间账号等信息；

（二）未办理市场主体登记的直播间运营者的姓名、身份证件号码、住所或者主要经营场所、联系方式、直播间账号等信息；

（三）直播营销人员的姓名、身份证件号码、住所或者主要经营场所、联系方式、所属直播营销人员服务机构等信息；

（四）平台内经营者名称（姓名）、住所或者主要经营场所、联系方式、行政许可等信息。

第十条 直播电商平台经营者应当建立健全直播营销人员培训机制。对新申请从事直播电商活动的直播营销人员，组织进行法律法规、产品质量安全、消费者权益保护、违法违规行为处置以及平台协议规则等方面的在线模块化培训。对已经从事直播电商活动的直播营销人员，每年组织进行在线模块化培训。直播营销人员接受培训时弄虚作假或者拒不参加培训的，直播电商平台经营者不得为其提供直播服务。

直播电商平台经营者应当每年通过在线培训等方式，组织直播营销人员服务机构学习电子商务法律法规和网络交易监管方面的规章制度，及时通报有关部门工作要求。

第十一条 直播电商平台经营者应当根据直播间账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

其他指标维度，建立分级管理制度，细化分级维度和标准，根据级别确定服务范围及功能。

对关注用户多、交易量大或者直播营销人员影响力较强的重点直播间运营者，应当采取动态技术监测、人工盯播、实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。

第十二条 直播电商平台经营者应当建立健全风险识别模型，配备与服务规模相适应的直播管理专业人员，加强对直播电商活动的动态监测，开展信息发布审核和实时巡查。对涉嫌违法违规的行为，及时采取弹窗提示、违规警告、限制流量、暂停直播等措施。

第十三条 直播电商平台经营者根据本办法第七条的规定，对违反市场监督管理、网信领域法律、法规、规章的直播间运营者，采取相关处置措施的，应当进行记录，并作为评价直播间合规情况的依据。

第十四条 直播电商平台经营者应当建立黑名单制度，将严重违反市场监督管理法律、法规、规章的直播间运营者、直播营销人员列入黑名单，并向平台住所地省级市场监督管理部门报告。

直播电商平台经营者应当加强对列入黑名单的直播间运营者、直播营销人员的管理，采取必要措施禁止其通过更换账号、重新申请账号、账号迁移等方式，重新进入平台从事直播电商活动。

鼓励直播电商平台经营者之间共享“黑名单”主体信息，对相关直播间运营者和直播营销人员实现跨平台约束。

第十五条 直播电商平台经营者应当建立平台内异常经营者管控制度。市场监督管理部门对平台内经营者涉嫌违法违规案件调查发现，该经营者存在不在注册地经营且无法取得联系、被市场监督管理部门列入经营异常名录等负面情形的，直播电商平台经营者应当在接到市场监督管理部门通报后5个工作日内通知提醒平台内经营者及时更新资质证照或者公示信息、联系方式等信息，并配合市场监督管理部门开展调查。

经通知提醒，平台内经营者仍不及时更新资质证照或者公示信息、联系方式等信息，或者不配合市场监督管理部门开展调查的，直播电商平台经营者可以根据平台相关服务协议和交易规则，对其采取暂停服务、在其经营页面标注警示信息等处置措施。平台内经营者上述负面情形消除的，可以向平

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

台申请解除处置措施。

第十六条 直播电商平台经营者应当以显著方式，在直播间首页展示直播营销人员服务机构的登记注册名称和所在省市，或者上述信息的链接标识。

第十七条 直播电商平台经营者应当采取技术手段，在交易记录中标明直播间账号信息、链接以及视频回放记录，供消费者查询。

第十八条 直播电商平台经营者应当加强技术升级和标识标注，防范直播间运营者利用人工智能等技术手段假冒他人进行宣传、营销的违法现象，并采取有效措施防范直播间运营者利用技术手段生成和传播虚假信息。

第十九条 直播电商平台经营者应当对网络交易活动的直播视频保存时间自直播结束之日起不少于三年。

直播电商平台经营者应当对产生交易的消费者提供该交易订单的直播视频回放功能，回放时间自直播结束之日起不少于 30 日。回放视频中存在法律法规禁止传播、违背公序良俗等内容的，应当经技术处理后提供。

第二十条 直播电商平台经营者应当建立健全投诉、举报机制，明确处理流程和反馈期限，及时处理公众对违法违规行为的投诉举报。

对于投诉举报集中的直播间运营者、直播营销人员，直播电商平台经营者应当及时采取动态技术监测、人工盯播、平台干预等管控处置措施。

直播电商平台经营者应当将核查属实的投诉举报情况与直播间运营者、直播营销人员服务机构进行关联记录，作为评价合规情况的依据。

第二十一条 直播电商平台经营者应当积极配合市场监督管理部门监管执法工作，依法依规提供下列信息：

（一）直播间运营者名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）、住所或者主要经营场

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

所、联系方式、直播间账号等信息，以及相关商品或者服务信息、交易订单信息、直播视频等信息；

（二）直播营销人员服务机构名称（姓名）、统一社会信用代码、住所或者主要经营场所、联系方式等信息；

（三）直播营销人员姓名、身份证件号码、住所或者主要经营场所、联系方式、所属直播营销人员服务机构，以及相关交易订单等信息；

（四）实际销售商品或者提供服务的平台内经营者名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）、住所或者主要经营场所、联系方式等信息；

（五）其他开展监管执法工作必要信息。

第三章 直播间运营者

第二十二条 直播间运营者为法人或者非法人组织的，应当在直播间首页依法公示自身名称全称、统一社会信用代码、住所或者主要经营场所、行政许可等真实有效的信息。

直播间运营者为自然人的，应当在账号后台提供其姓名、身份证件号码、住所或者主要经营场所、联系方式、所属直播营销人员服务机构等真实有效的信息。

相关信息发生变更的，直播间运营者应当在3个工作日内将变更情况报送直播电商平台经营者。

第二十三条 直播间运营者应当在其直播页面，以显著方式持续公示实际销售商品或者提供服务的平台内经营者名称、住所或者主要经营场所、联系方式等主体信息或者该信息的链接标识。直播电商平台经营者应当为直播间运营者履行公示义务提供必要技术条件。

通过链接标识履行公示义务的，应当符合以下要求：

（一）在直播页面显著位置设置便捷入口，跳转页面内容真实、完整，且与经营主体直接关联；

（二）不得设置连续多次验证、强制关注账号、弹幕及打赏互动等不合理访问限制；

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

（三）不得以分页折叠、弹窗覆盖、动态加载等技术手段干扰阅读；

（四）移动端不得强制跳转外部浏览器。

第二十四条 直播间运营者应当依据法律、法规对直播商品或服务进行准入把关，审核查验实际销售商品或者提供服务的平台内经营者的名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）、住所或者主要经营场所、联系方式、行政许可、合格证明文件等信息，强化对直播选品、营销用语等的审核把关，并留存相关记录备查。留存记录不少于三年。

第二十五条 直播间运营者应当对直播营销人员的身份信息、专业资质、职业职务等情况进行查验和核对，并留存相关记录备查，确保直播营销人员身份信息真实有效。留存记录不少于三年。

第二十六条 直播间运营者应当在直播页面，以显著方式展示所销售商品的名称、规格或服务内容等主要信息。

第二十七条 直播间运营者应当在直播页面，以显著方式展示商品或服务价格相关信息。采取比价、折价、减价等促销方式的，应当标明被比较价格、实际销售价格和折扣幅度、减价金额等信息。直播间运营者应当清晰、准确标明被比较价格的真实含义。

第二十八条 直播间运营者不得对商品或服务的经营主体以及性能、功能、质量、来源、曾获荣誉、资格资质、销售情况、交易信息、经营数据、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众。

直播间运营者不得利用人工智能等技术手段生成和传播虚假信息、假冒他人进行宣传营销。

第二十九条 直播间运营者应当加强直播间秩序管理，依法依规设置账号、头像、简介和直播间标题、封面、布景、道具、商品展示等，不得含有违法违规信息，不得以暗示等方式误导消费者。

直播间运营者应当对直播间互动内容进行实时管理，及时处置违法违规信息。

第三十条 使用人工智能等技术生成的人物图像、视频从事直播营销活动的，直播间运营者应当在直播页面进行显著标识，持续向消费者提示该人物图像、视频属于人工智能等技术生成，以与自然

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

人名义或者形象进行明显区分。

在直播电商活动中使用人工智能等技术生成的人物图像、视频，出现违反法律、法规、规章行为的，由管理或者使用该人物图像、视频的直播间运营者承担责任。法律、法规另有规定的从其规定。

第四章 直播营销人员服务机构和直播营销人员

第三十一条 直播营销人员服务机构应当加强对直播营销人员的教育培训、日常管理和规范引导，提醒告知其需遵循的责任和义务，依法合规提供经纪服务。

第三十二条 直播营销人员服务机构应当建立直播营销人员违法违规行为处置制度，明确违法违规行为的处置措施和处置程序。

第三十三条 直播营销人员服务机构应当建立严格规范的直播商品选品机制，明确商品上播审核标准流程，并留存审核记录备查。留存记录不少于三年。

第三十四条 直播营销人员服务机构应当建立严格的前置合规审核机制。在直播前按照有关规定核验直播营销人员身份信息，并对展示内容、讲解内容、服装道具、现场布景等进行前置审核。

第三十五条 直播营销人员服务机构应当建立规范的直播纠错机制，对于直播营销人员发生的口误、表述不完整、表述不当等，现场进行纠错，并留存纠正记录备查。留存记录不少于三年。

第三十六条 直播营销人员应当严格遵守法律法规，真实、准确、全面地发布商品或者服务信息，不得发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导消费者。

第三十七条 直播营销人员不得编造、传播虚假或者误导性信息，损害竞争对手商业信誉、商品声誉。

第三十八条 直播营销人员以直播营销人员服务机构名义进行直播活动的，直播营销人员服务机构应当对直播营销人员的直播营销行为承担法律责任。

没有直播营销人员服务机构的直播营销人员进行直播活动的，直播间运营者应当对直播营销人员

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

的直播营销行为承担法律责任。

第五章 监督管理

第三十九条 直播间运营者、直播营销人员服务机构的违法行为由其实际经营地县级以上市场监督管理部门管辖。无法确定实际经营地的，由直播电商平台经营者住所地县级以上市场监督管理部门管辖。

直播营销人员的违法行为由提供经纪服务的直播营销人员服务机构住所地县级以上市场监督管理部门进行管辖。没有直播营销人员服务机构的，由实际经营地县级以上市场监督管理部门管辖。无法确定实际经营地的，由直播电商平台经营者住所地县级以上市场监督管理部门管辖。

第四十条 县级以上市场监督管理、网信部门应当在直播电商日常管理和执法活动中加强协同配合。

直播电商平台经营者住所地省级市场监督管理部门应当根据工作需要，及时将掌握的直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员、平台内经营者身份信息与其实际经营地的省级市场监督管理部门共享。

第四十一条 市场监督管理、网信部门对直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员服务机构依法开展监督检查，相关经营主体应当予以配合，提供必要数据、技术支持。

第四十二条 市场监督管理部门对涉嫌违法行为进行查处时，可以依法采取下列措施：

- （一）对与涉嫌违法的直播电商活动有关的场所进行现场检查；
- （二）查阅、复制与涉嫌违法的直播电商活动有关的合同、票据、账簿等有关资料；
- （三）收集、调取、复制与涉嫌违法的直播电商活动有关的电子数据；
- （四）对可能存在缺陷或者其他质量问题的产品进行抽样检验或者试验分析；
- （五）询问涉嫌从事违法活动的直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员服务机构、

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

直播营销人员等当事人：

（六）向与涉嫌违法的直播电商活动有关的自然人、法人和非法人组织调查了解有关情况；

（七）法律、法规规定可以采取的其他措施。

第四十三条 市场监督管理、网信部门对调查核实违反市场监督管理、网信领域法律、法规、规章的直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员，依法要求直播电商平台经营者采取处置措施制止的，直播电商平台经营者应当予以配合。

第四十四条 市场监督管理部门依法对直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员服务机构、平台内经营者等主体实施信用监管，将其注册登记、备案、行政许可、抽查核查结果、行政处罚、存续状态、列入经营异常名录和严重违法失信名单等信息，以及不予配合抽查核查情节严重的企业名单，依法通过全国信用信息共享平台统一归集并在“信用中国”网站和国家企业信用信息公示系统公示。对存在严重违法失信行为的，依法实施联合惩戒。

前款规定的信息还可以通过市场监督管理部门官方网站、网络搜索引擎、经营活动主页面等途径公示。通过经营活动主页面公示的，直播电商平台经营者应当予以配合。

网信部门依法将实施违法违规行为情节严重、影响恶劣的相关主体列入互联网严重失信名单，并采取相应惩戒措施。

第四十五条 直播间运营者、直播营销人员服务机构未依法履行法定责任和义务，扰乱网络交易秩序，影响消费者合法权益的，县级以上市场监督管理、网信部门可以依职责对其法定代表人或者主要负责人进行约谈，要求其采取措施进行整改。

直播营销人员在营销过程中，未依法履行法定责任和义务，扰乱网络交易秩序，影响消费者合法权益的，市场监督管理、网信部门可以依职责对其所属直播营销人员服务机构进行约谈，要求其采取措施进行整改。对于没有所属直播营销人员服务机构的直播营销人员，可以通知直播电商平台经营者对其采取处置措施。

直播间运营者、直播营销人员服务机构无正当理由拒不参加约谈的，相关地区省级市场监督管理

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

部门可以抄报直播电商平台经营者，提醒相关主体的经营风险，由直播电商平台经营者根据相关法律法规规定、平台服务协议和交易规则采取处置措施，并向该省省级市场监督管理、网信部门报送处置情况。

第六章 法律责任

第四十六条 在直播电商活动中发布违法信息的，由有关主管部门依照《中华人民共和国网络安全法》《互联网信息服务管理办法》等法律法规处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十七条 平台内经营者提供的商品或者服务质量不符合《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规要求的，由有关部门依法予以处罚。

直播电商平台经营者未采取和尽到《中华人民共和国电子商务法》第三十八条规定的必要措施和义务的，由市场监督管理部门依据《中华人民共和国电子商务法》第八十三条的规定予以处罚。

第四十八条 直播电商平台经营者违反本办法第九条的，依照《中华人民共和国电子商务法》第八十条的规定予以处罚。

第四十九条 直播电商平台经营者违反本办法第十条、第十一条、第十二条、第十三条、第十四条、第十五条、第十六条、第十七条、第十九条的，法律法规有规定的，依照其规定；法律法规没有规定的，由市场监督管理部门依职责责令限期改正，可以处一万元以上十万元以下罚款。

第五十条 直播电商平台经营者违反本办法第二十一条的，依照《网络交易监督管理办法》第五十三条的规定予以处罚。

第五十一条 直播间运营者违反本办法第二十二条、第二十三条、第二十四条、第二十五条、第二十六条、第二十九条、第三十条的，法律法规有规定的，依照其规定；法律法规没有规定的，由市场监督管理部门依职责责令限期改正，可以处五千元以上五万元以下罚款。

第五十二条 直播间运营者违反本规定第二十七条的，依照《中华人民共和国价格法》《价格违法行为行政处罚规定》有关规定进行处罚。

《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》

第五十三条 直播间运营者违反本办法第二十八条、直播营销人员违反本办法第三十六条，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条的规定予以处罚。属于发布虚假广告的，依照《中华人民共和国广告法》的规定处罚。

第五十四条 直播营销人员服务机构违反本办法第三十三条、第三十四条、第三十五条的，由市场监督管理部门依职责责令限期改正，可以处五千元以上五万元以下罚款。

第五十五条 直播营销人员违反本办法第三十七条的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十三条的规定予以处罚。

第五十六条 直播间运营者、直播营销人员服务机构对市场监督管理部门依法开展的监管执法活动，拒绝依照本办法规定提供有关材料、信息，或者提供虚假材料、信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍监管执法行为，法律法规、其他市场监督管理部门规章有规定的，依照其规定；法律法规、其他市场监督管理部门规章没有规定的，由市场监督管理部门责令改正，可以处五千元以上五万元以下罚款。

第七章 附则

第五十七条 本办法自 年 月 日起施行。

《反不正当竞争法》

第一章 总则

第一条 为了促进社会主义市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，预防和制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益，制定本法。

第二条 经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。

本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。

本法所称的经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务（以下所称商品包括服务）的自然人、法人和非法人组织。

第三条 反不正当竞争工作坚持中国共产党的领导。

国家健全完善反不正当竞争规则制度，加强反不正当竞争执法司法，维护市场竞争秩序，健全统一、开放、竞争、有序的市场体系。

国家建立健全公平竞争审查制度，依法加强公平竞争审查工作，保障各类经营者依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争。

第四条 各级人民政府应当采取措施，预防和制止不正当竞争行为，为公平竞争创造良好的环境和条件。

国务院建立健全反不正当竞争工作协调机制，协调处理维护市场竞争秩序的重大问题。

第五条 县级以上人民政府履行市场监督管理职责的部门对不正当竞争行为进行监督检查；法律、行政法规规定由其他部门监督检查的，依照其规定。

第六条 国家鼓励、支持和保护一切组织和个人对不正当竞争行为进行社会监督。

国家机关及其工作人员不得支持、包庇不正当竞争行为。

《反不正当竞争法》

行业组织应当加强行业自律，引导、规范本行业的经营者依法竞争，维护市场竞争秩序。

第二章 不正当竞争行为

第七条 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：

（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；

（二）擅自使用他人有一定影响的名称（包括简称、字号等）、姓名（包括笔名、艺名、网名、译名等）；

（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页、新媒体账号名称、应用程序名称或者图标等；

（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

擅自将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，或者将他人商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、注册商标、未注册的驰名商标等设置为搜索关键词，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，属于前款规定的混淆行为。

经营者不得帮助他人实施混淆行为。

第八条 经营者不得采用给予财物或者其他手段贿赂下列单位或者个人，以谋取交易机会或者竞争优势：

（一）交易相对方的工作人员；

（二）受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；

（三）利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人。

前款规定的单位和个人不得收受贿赂。

《反不正当竞争法》

经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。

经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外。

第九条 经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者。

经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

第十条 经营者不得实施下列侵犯商业秘密的行为：

（一）以盗窃、贿赂、欺诈、胁迫、电子侵入或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；

（二）披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；

（三）违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密；

（四）教唆、引诱、帮助他人违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，获取、披露、使用或者允许他人使用权利人的商业秘密。

经营者以外的其他自然人、法人和非法人组织实施前款所列违法行为的，视为侵犯商业秘密。

第三人明知或者应知商业秘密权利人的员工、前员工或者其他单位、个人实施本条第一款所列违法行为，仍获取、披露、使用或者允许他人使用该商业秘密的，视为侵犯商业秘密。

本法所称的商业秘密，是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息。

《反不正当竞争法》

第十一条 经营者进行有奖销售不得存在下列情形：

- （一）所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息不明确，影响兑奖；
- （二）有奖销售活动开始后，无正当理由变更所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息；
- （三）采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖等欺骗方式进行有奖销售；
- （四）抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过五万元。

第十二条 经营者不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。

第十三条 经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定。

经营者不得利用数据和算法、技术、平台规则等，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为：

- （一）未经其他经营者同意，在其合法提供的网络产品或者服务中，插入链接、强制进行目标跳转；
- （二）误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务；
- （三）恶意对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实施不兼容；
- （四）其他妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。

经营者不得以欺诈、胁迫、避开或者破坏技术管理措施等不正当方式，获取、使用其他经营者合法持有的数据，损害其他经营者的合法权益，扰乱市场竞争秩序。

经营者不得滥用平台规则，直接或者指使他人对其他经营者实施虚假交易、虚假评价或者恶意退货等行为，损害其他经营者的合法权益，扰乱市场竞争秩序。

《反不正当竞争法》

第十四条 平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则，以低于成本的价格销售商品，扰乱市场竞争秩序。

第十五条 大型企业等经营者不得滥用自身资金、技术、交易渠道、行业影响力等方面的优势地位，要求中小企业接受明显不合理的付款期限、方式、条件和违约责任等交易条件，拖欠中小企业的货物、工程、服务等账款。

第三章 对涉嫌不正当竞争行为的调查

第十六条 监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，可以采取下列措施：

（一）进入涉嫌不正当竞争行为的经营场所进行检查；

（二）询问被调查的经营者、利害关系人及其他有关单位、个人，要求其说明有关情况或者提供与被调查行为有关的其他资料；

（三）查询、复制与涉嫌不正当竞争行为有关的协议、账簿、单据、文件、记录、业务函电和其他资料；

（四）查封、扣押与涉嫌不正当竞争行为有关的财物；

（五）查询涉嫌不正当竞争行为的经营者的银行账户。

采取前款规定的措施，应当向监督检查部门主要负责人书面报告，并经批准。采取前款第四项、第五项规定的措施，应当向设区的市级以上人民政府监督检查部门主要负责人书面报告，并经批准。

监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，应当遵守《中华人民共和国行政强制法》和其他有关法律、行政法规的规定，并应当依法将查处结果及时向社会公开。

第十七条 监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，被调查的经营者、利害关系人及其他有关单位、个人应当如实提供有关资料或者情况。

第十八条 经营者涉嫌违反本法规定的，监督检查部门可以对其有关负责人进行约谈，要求其说

《反不正当竞争法》

明情况、提出改进措施。

第十九条 监督检查部门及其工作人员对调查过程中知悉的商业秘密、个人隐私和个人信息依法负有保密义务。

第二十条 对涉嫌不正当竞争行为，任何单位和个人有权向监督检查部门举报，监督检查部门接到举报后应当依法及时处理。

监督检查部门应当向社会公开受理举报的电话、信箱或者电子邮件地址，并为举报人保密。对实名举报并提供相关事实和证据的，监督检查部门应当将处理结果及时告知举报人。

第二十一条 平台经营者应当在平台服务协议和交易规则中明确平台内公平竞争规则，建立不正当竞争举报投诉和纠纷处置机制，引导、规范平台内经营者依法公平竞争；发现平台内经营者实施不正当竞争行为的，应当及时依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并按规定向平台经营者住所地县级以上人民政府监督检查部门报告。

第四章 法律责任

第二十二条 经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。

经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的，可以向人民法院提起诉讼。

因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者故意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。

经营者违反本法第七条、第十条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿。

第二十三条 经营者违反本法第七条规定实施混淆行为或者帮助他人实施混淆行为的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品。违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下

《反不正当竞争法》

的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款；情节严重的，并处吊销营业执照。

销售本法第七条规定的违法商品的，依照前款规定予以处罚；销售者不知道其销售的商品属于违法商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，由监督检查部门责令停止销售，不予行政处罚。

经营者登记的名称违反本法第七条规定的，应当及时办理名称变更登记；名称变更前，由登记机关以统一社会信用代码代替其名称。

第二十四条 有关单位违反本法第八条规定贿赂他人或者收受贿赂的，由监督检查部门没收违法所得，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款，可以并处吊销营业执照。

经营者的法定代表人、主要负责人和直接责任人员对实施贿赂负有个人责任，以及有关个人收受贿赂的，由监督检查部门没收违法所得，处一百万元以下的罚款。

第二十五条 经营者违反本法第九条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易、虚假评价等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以并处吊销营业执照。

经营者违反本法第九条规定，属于发布虚假广告的，依照《中华人民共和国广告法》的规定处罚。

第二十六条 经营者以及其他自然人、法人和非法人组织违反本法第十条规定侵犯商业秘密的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法所得，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

第二十七条 经营者违反本法第十一条规定进行有奖销售的，由监督检查部门责令停止违法行为，处五万元以上五十万元以下的罚款。

第二十八条 经营者违反本法第十二条规定损害其他经营者商业信誉、商品声誉的，由监督检查

《反不正当竞争法》

部门责令停止违法行为、消除影响，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

第二十九条 经营者违反本法第十三条第二款、第三款、第四款规定利用网络从事不正当竞争的，由监督检查部门责令停止违法行为，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

第三十条 平台经营者违反本法第十四条规定强制或者变相强制平台内经营者以低于成本的价格销售商品的，由监督检查部门责令停止违法行为，处五万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上二百万元以下的罚款。

第三十一条 经营者违反本法第十五条规定滥用自身优势地位的，由省级以上人民政府监督检查部门责令限期改正，逾期不改正的，处一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

第三十二条 经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。

第三十三条 经营者违反本法规定从事不正当竞争，受到行政处罚的，由监督检查部门记入信用记录，并依照有关法律、行政法规的规定予以公示。

第三十四条 经营者违反本法规定，应当承担民事责任、行政责任和刑事责任，其财产不足以支付的，优先用于承担民事责任。

第三十五条 妨害监督检查部门依照本法履行职责，拒绝、阻碍调查的，由监督检查部门责令改正，对个人可以处一万元以下的罚款，对单位可以处十万元以下的罚款。

第三十六条 当事人对监督检查部门作出的决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。

第三十七条 监督检查部门的工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊或者泄露调查过程中知悉

《反不正当竞争法》

的商业秘密、个人隐私或者个人信息的，依法给予处分。

第三十八条 违反本法规定，构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第三十九条 在侵犯商业秘密的民事审判程序中，商业秘密权利人提供初步证据，证明其已经对所主张的商业秘密采取保密措施，且合理表明商业秘密被侵犯，涉嫌侵权人应当证明权利人所主张的商业秘密不属于本法规定的商业秘密。

商业秘密权利人提供初步证据合理表明商业秘密被侵犯，且提供以下证据之一的，涉嫌侵权人应当证明其不存在侵犯商业秘密的行为：

- （一）有证据表明涉嫌侵权人有渠道或者机会获取商业秘密，且其使用的信息与该商业秘密实质上相同；
- （二）有证据表明商业秘密已经被涉嫌侵权人披露、使用或者有被披露、使用的风险；
- （三）有其他证据表明商业秘密被涉嫌侵权人侵犯。

第五章 附则

第四十条 在中华人民共和国境外实施本法规定的不正当竞争行为，扰乱境内市场竞争秩序，损害境内经营者或者消费者的合法权益的，依照本法以及有关法律的规定处理。

第四十一条 本法自 2025 年 10 月 15 日起施行。

文化传媒 法律资讯

Entertainment Law Update

第六十五期

Contents

June 2025