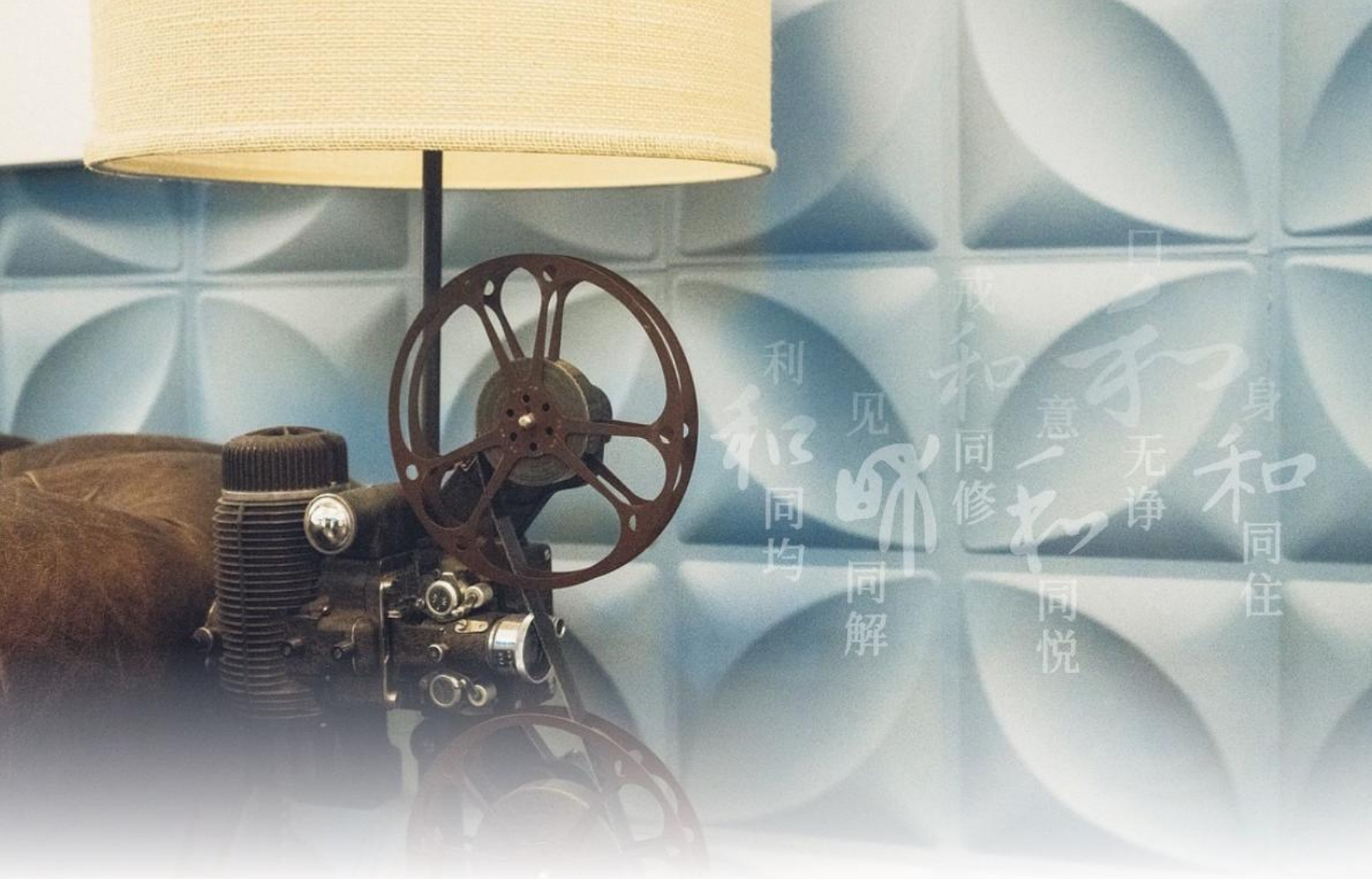




六和律所文化产业(短剧)半月刊

2026年8月(下)(8.16-8.31) 第52期

六和律师事务所简介

六和律师事务所成立于 1998 年 11 月，是以公司和投融资业务为特色的大型综合性律师事务所，系全国优秀律师事务所，浙江省服务业重点企业，浙江省服务业领军企业。总所位于杭州，并在宁波、温州、绍兴、湖州、嘉兴、义乌、衢州、舟山等地设有分所，在硅谷、纽约、温哥华设有办事处。

六和律师事务所具备从事证券法律业务资格、中国银行间市场交易商协会会员资格、专利代理机构执业许可证、浙江省重大决策社会风险评估机构备案证书。获 ALB 年度“中国发展最迅速的十家律师事务所”“中国最大的二十家律师事务所”“中国中东部律师事务所大奖”、ALB 年度江浙两省唯一一家“长江三角洲地区律师事务所大奖”、入围中国区域市场法律大奖（华东地区）年度律师事务所大奖；连续十年获著名法律评级机构钱伯斯《亚太法律指南》《大中华区指南》一等推荐；荣登钱伯斯首发《大中华区法律指南》公司、商事领域榜单；连续荣获国际知名法律杂志《商法》卓越律所大奖；荣登 IFLR1000 中国浙江地区金融和企业榜单第一梯队，入围 IFLR1000 中国浙江地区年度最佳律所。被司法部评为“全国律师行业创先争优活动先进集体”；被共青团中央、司法部评为“青少年维权岗”；被浙江省司法厅评为“全省律师行业党建工作模范所”；被浙江省律师协会评为“浙江省服务经济建设突出贡献律师事务所”“浙江著名律师事务所”称号；被浙江省金融办评为“优秀证券中介机构”；被杭州市委、市政府评为杭州市“社会责任建设先进企业”；被杭州市人民政府评为“杭州市中介服务业示范企业（机构）”；入选“杭州市最大规模服务业企业百强榜”；2013 年开始获得 ISO9001 质量管理体系认证证书等等。在全省一千八百多家律师事务所中，无论是业务总量、人员规模、律师素质，还是综合考评、社会知名度等，六和律师事务所均名列前茅。

六和律师事务所现有执业律师、律师助理等 900 余名，其中总所执业律师 300 余名，多数具有研究生学历，部分具有海外留学经历，部分律师拥有注册会计师、特许金融分析师、建造师、税务师、工程师、经济师、资产评估师、专利代理人等专业资格，可使用中、英、日、韩、法、德等多种工作语言办公。六和律师事务所

内设：公司、证券与资本市场、基础设施与建筑房地产、金融、知识产权、国际、党委政府法律顾问、破产管理与债务重组、争议解决、刑事、数字与网络信息、婚姻家庭、劳动人事、医疗医药与生命科学、财税与海关、执行与不良资产、家族财富管理、证券期货合规与纠纷等十八大业务部门和五十三个专业组，及合规研究中心、海事海商研究中心、银发经济法律服务中心、科技成果转化服务中心、合法性审查评估研究中心等五个中心。并配备财务部、人力资源部、品牌研究部、客户部、IT 服务部、行政接待部、市场部等业务支持部门。

六和律师事务所以“依法执业、规范治所、质量立所、品牌兴所”为治所方略，以“高层次、规模化、国际化”为发展目标，以“专业分工、团队合作、优质高效”为服务特色，以提供常年法律顾问服务为基础，非诉讼和诉讼（仲裁）并重，以学者型的严谨态度、专家型的服务水平、团队型的服务方式，为客户提供个性化、专业化的法律解决方案，让律师成为客户“经营的参谋，法律的顾问”。

导读

❖ 政策法规

- 1、《互联网信息服务内容多渠道分发服务管理规定》
- 2、最高人民法院发布《关于修改〈最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释〉的决定》（法释〔2026〕18号）
- 3、国家广播电视总局发布《微短剧发展管理办法》

❖ 行业资讯

- 1、2026年8月24日，中央网信办发布“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动成效
- 2、2026年8月27日，中国社会科学院新闻与传播研究所在北京举办《短剧精品化路径与新大众文艺发展报告》发布研讨会
- 3、国家新闻出版署发布2026年8月份国产网络游戏审批信息
- 4、腾讯等超50家中国厂商亮相2025科隆国际游戏展
- 5、百花奖首设AIGC推优单元 6部获推优荣誉
- 6、暑期档总票房突破124亿元，观影人次达3.39亿
- 7、2026年8月11日，红果短剧发布《2026年7月违规AI剧治理公告》、《2026年7月违规真人剧治理公告》、《关于严厉打击低俗色情导流的公告》
- 8、广电总局：以优质微短剧作品讲好新时代“三农”故事
- 9、8月剧集备案：《黄金瞳》重启、《以法之名2》立项，网络故事片首成最大品类
- 10、第33届中国电视金鹰奖暨第16届中国金鹰电视艺术节将启

❖ 案例解析

- 1、上海三中院对一起侵犯视听作品著作权刑事案件作出终审裁定——跨境盗版的境内“推手”亦属主犯
- 2、影视剧品牌植入“货不对版”属违约，法官提示细化合同条款防范植入合作风险

【一】政策法规

1、《互联网信息内容多渠道分发服务管理规定》

https://www.cac.gov.cn/2026-05/29/c_1781795864412597.htm

《互联网信息内容多渠道分发服务管理规定》已经国家互联网信息办公室 2026 年第 11 次室务会会议审议通过，并经公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局同意，自 2026 年 9 月 1 日起施行。

第一章 总 则

第一条 【立法目的和依据】为了促进互联网信息内容多渠道分发服务规范健康发展，保障公民、法人和其他组织的合法权益，营造良好网络生态，根据《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、行政法规，制定本规定。

第二条 【适用范围】在中华人民共和国境内提供和使用互联网信息内容多渠道分发服务及其监督管理，适用本规定。

第三条 【职责分工】国家网信部门负责统筹协调全国互联网信息内容多渠道分发服务的治理和相关监督管理工作。国务院公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门依据各自职责负责互联网信息内容多渠道分发服务相关监督管理工作。

地方网信部门负责统筹协调本行政区域内的互联网信息内容多渠道分发服务的治理和相关监督管理工作。地方公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门依据各自职责负责本行政区域内的互联网信息内容多渠道分发服务相关监督管理工作。

第四条 【服务规范】提供或者使用互联网信息内容多渠道分发服务，应当遵守法律、行政法规和国家有关规定，弘扬社会主义核心价值观，尊重社会公德、伦理道德和商业道德，坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向，维护良好网络生态。

第五条 【行业自律】鼓励相关行业组织加强行业自律，建立健全行业标准、行业准则、自律管理制度，推动行业信用评价体系建设，开展法律法规宣传和从业人员培训，督促指导互联网信息内容多渠道分发服务机构制定完善服务规范、依法提供服务并接受社会监督。

第二章 设立运行

第六条 【内容管理团队】互联网信息内容多渠道分发服务机构应当依法办理经营主体登记，登记的经营范围应当包含“互联网信息内容多渠道分发服务”的表述。已依法办理经营主体登记的相关服务机构，应当自本规定施行之日起 30 日内办理经营范围变更登记。市场监管部门及时将登记信息与网信、公安、文化和旅游、广播电视、新闻出版等有关部门共享。

互联网信息内容多渠道分发服务机构从事互联网文化活动、网络表演经纪活动、网络出版服务、网络视听节目服务和互联网新闻信息服务的，应当依法取得相应行政许可，禁止未经许可或者超越许可范围提供相关服务。

互联网信息内容多渠道分发服务机构应当设立信息内容管理负责人，配备与业务范围和服务规模相适应的内容管理团队，制定信息内容管理、人员管理、应急处置等规则。

第七条 【入驻协议核验】平台信息服务提供者应当及时与通过本平台提供互联网信息内容多渠道分发服务的机构签订入驻协议。

平台信息服务提供者与互联网信息内容多渠道分发服务机构签订入驻协议的，应当依法依约对其是否符合本规定第六条的情况进行核验。对不符合第六条规定的互联网信息内容多渠道分发服务机构，平台信息服务提供者不得同意其入驻，并不得提供相应服务。

第八条 【备案要求】平台信息服务提供者应当自互联网信息内容多渠道分发服务机构入驻本平台之日起 30 个工作日内将入驻情况报所在地省级网信部门备案。备案信息发生变更的，平台信息服务提供者应当自变更之日起 30 个工作日内办理变更备案手续。

网信部门及时将备案信息与公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门共享。公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门在监督检查过程中，发现无备案信息的互联网信息内容多渠道分发服务机构的，及时将相关情况与网信部门共享。

第九条 【平台服务规范】平台信息服务提供者应当根据法律、行政法规和国家有关规定，在平台规则中明确互联网信息内容多渠道分发服务规范。相关服务规范发生重大变更的，应当充分征求互联网信息内容多渠道分发服务机构意见并及时公示。

平台信息服务提供者应当在每年 12 月 31 日前，将本平台互联网信息内容多渠道分发服务规范报送所在地省级网信部门备案。

第十条 【机构分类分级】平台信息服务提供者应当根据互联网信息内容多渠道分发服务机构合规情况、机构签约互联网用户公众账号数量及其粉丝总数量、签约互联网用户公众账号信用评价等情况，建立互联网信息内容多渠道分发服务机构分类分级管理制度，并采取相应管理措施防范信息安全风险。

第十一条 【平台账号管理】平台信息服务提供者应当要求在本平台入驻的互联网信息内容多渠道分发服务机构注册后台管理账号，通过后台管理账号加强对签约互联网用户公众账号的管理，并以显著方式在签约互联网用户公众账号信息页面展示该账号所属互联网信息内容多渠道分发服务机构名称。

发现签约互联网用户公众账号未展示所属互联网信息内容多渠道分发服务机构名称的，平台信息服务提供者应当及时提示。经提示后仍未展示的，平台信息服务提供者可以依法依约采取限制账号功能、暂停营利权限等措施。

互联网信息内容多渠道分发服务机构不得以任何形式非法出租、出借其后台管理账号。

第十二条 【规范服务活动】平台信息服务提供者应当依法依约加强对互联网信息内容多渠道分发服务机构服务活动的规范，定期组织学习互联网信息内容管理相关法律法规和规章制度，及时提供合规指导。

第十三条 【身份核实义务】互联网信息内容多渠道分发服务机构与互联网用户公众账号生产运营者签订服务协议时，应当依法核实互联网用户公众账号生产运营者身份；为互联网用户公众账号生产运营者提供制作、复制、发布、传播互联网信息内容相关服务的，还应当在服务协议中明确互联网信息内容管理责任，并依法依约履行信息安全管理义务。

核实互联网用户公众账号生产运营者身份，可以通过国家网络身份认证公共服务、核验身份证件等方式。

互联网信息内容多渠道分发服务机构应当依法依约保障签约互联网用户公众账号生产运营者的合法权益，加强对签约互联网用户公众账号生产运营者的法律法规宣传，协助并督促其遵守信息安全管理要求。

第十四条 【投诉举报通道】平台信息服务提供者应当建立对互联网信息内容

多渠道分发服务机构的投诉、举报通道，及时受理、处理公众投诉、举报。

平台信息服务提供者应当将核查属实的投诉、举报及处理情况和互联网信息内容多渠道分发服务机构的信息内容管理情况作为评估其合规情况的重要依据。

第三章 服务规范

第十五条 【鼓励内容传播】鼓励互联网信息内容多渠道分发服务机构及签约互联网用户公众账号生产运营者制作、复制、发布、传播含有弘扬社会主义核心价值观、社会主义先进文化、革命文化、中华优秀传统文化和社会主义法治文化，展现人民群众伟大奋斗和中华民族昂扬向上精神面貌，展示经济社会和法治中国建设发展亮点，促进国家统一和民族团结等信息的信息。

鼓励互联网信息内容多渠道分发服务机构与新闻出版、广播电视等机构开展内容合作，提升内容导向管理水平。

第十六条 【禁止违法信息传播】互联网信息内容多渠道分发服务机构不得制作、复制、发布、传播违法信息，不得组织、煽动、教唆、委托、协助签约互联网用户公众账号生产运营者制作、复制、发布、传播违法信息，应当采取措施并指导签约互联网用户公众账号生产运营者采取措施，防范和抵制制作、复制、发布、传播不良信息。

第十七条 【禁止行为】互联网信息内容多渠道分发服务机构及签约互联网用户公众账号生产运营者应当依法开展互联网信息内容生产传播活动，不得实施下列行为，扰乱互联网信息服务秩序或者谋取不正当利益：

（一）以炮制议题、合成伪造、臆测编造、拼凑剪接等方式混淆视听，或者恶意集纳、翻炒负面信息、旧闻旧事，误导公众的；

（二）煽动网民情绪，挑动群体对立、地域歧视，制造负面话题撕裂共识的；

（三）以危害或者可能影响未成年人身心健康、贬低损害残疾人人格等方式牟利，或者放任签约互联网用户公众账号生产运营者以危害或者可能影响未成年人身心健康、贬低损害残疾人人格等方式牟利的；

（四）编造背景、情节、人设等，开展虚假或者误导性营销的；

（五）虚构关注度、浏览量、点击量、评价评分、投票量、消费金额等数据，通过人工方式或者技术手段实施流量造假或者批量发布同质化内容等行为的；

（六）推广、展示有损我国党政机关和军队形象、假冒伪劣、侵犯知识产权或

者不符合保障人身、财产安全要求的商品或者服务的；

（七）违反国家有关规定，展示违法犯罪行为细节、渲染犯罪情节，或者炒作社会热点、突发案事件、灾难事故的；

（八）组织、煽动、实施、参与、协助网络暴力相关违法活动的；

（九）宣扬不良价值观，传播不良生活方式，鼓吹低级趣味的；

（十）互联网信息内容多渠道分发服务机构未依法依约履行对互联网用户公众账号制作、复制、发布、传播信息内容的信息安全管理义务的；

（十一）其他违反法律、行政法规和国家有关规定的。

第十八条 【未成年人保护】互联网信息内容多渠道分发服务机构向未成年人提供服务的，应当依法履行未成年人网络保护义务，保护未成年人合法权益。

互联网信息内容多渠道分发服务机构不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布相关服务；为年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布相关服务的，应当核验其身份信息，并征得其父母或者其他监护人的同意。

第十九条 【直播营销规范】互联网信息内容多渠道分发服务机构及签约互联网用户公众账号生产运营者从事网络直播营销活动的，应当遵守法律、行政法规和国家有关规定，建立规范的直播商品选品机制、纠错机制、合规审核机制、违法行为处置制度等，保障消费者合法权益。

第二十条 【违规处理措施】互联网信息内容多渠道分发服务机构发现签约互联网用户公众账号违反法律法规规定、平台规则、服务协议的，应当依法依约采取警示提醒、暂停提供服务、解除协议等措施，并向平台信息服务提供者通报。

平台信息服务提供者发现通过本平台提供互联网信息内容多渠道分发服务的机构未签订入驻协议的，应当按照平台规则对该机构及签约互联网用户公众账号采取警示提醒、限期改正、限制账号功能、暂停营利权限、限制提供服务等措施。

对违反法律法规规定、平台规则、入驻协议的互联网信息内容多渠道分发服务机构，平台信息服务提供者应当依法依约对该机构及签约互联网用户公众账号采取警示提醒、限期改正、限制账号功能、暂停营利权限、限制提供服务、关闭账号或者入驻清退、纳入本平台黑名单等措施；涉及关闭账号或者入驻清退、纳入本平台黑名单等措施的，应当将有关情况向所在地省级网信部门和有关部门报告；发现涉嫌犯罪的，应当及时向公安机关报案。

第四章 监督检查和法律责任

第二十一条 【工作机制】国家网信部门会同国务院公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门建立健全信息共享、会商通报等工作机制。

第二十二条 【监督检查职责】网信、公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门依据职责对互联网信息内容多渠道分发服务机构开展监督检查。

平台信息服务提供者、互联网信息内容多渠道分发服务机构对有关部门依法实施的监督检查应当予以配合和协助。

第二十三条 【犯罪移送】网信、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门发现互联网信息内容多渠道分发服务涉嫌犯罪的，应当及时移送公安机关。公安机关应当及时进行审查，并对符合立案条件的及时立案侦查、调查。

第二十四条 【保密义务】有关部门及其工作人员对履行监督检查职责中知悉的国家秘密、商业秘密和个人隐私、个人信息，应当依法予以保密，不得泄露或者非法向他人提供。

第二十五条 【约谈整改】省级以上有关部门在履行监督管理职责中，发现互联网信息内容多渠道分发服务存在较大安全风险或者发生安全事件的，可以按照规定的权限和程序对相关平台信息服务提供者或者互联网信息内容多渠道分发服务机构的法定代表人或者主要负责人进行约谈，并要求其采取相应措施进行整改，消除隐患。

第二十六条 【法律责任】违反本规定的，依照《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国未成年人保护法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《互联网信息服务管理办法》、《未成年人网络保护条例》、《广播电视管理条例》、《出版管理条例》、《营业性演出管理条例》等法律、行政法规的规定处理、处罚；法律、行政法规没有规定的，由网信、公安、文化和旅游、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门依据职责给予警告、通报批评，责令限期改正，可以并处一万元以上十万元以下罚款；涉及危害公民生命健康安全且造成严重后果的，并处十万元以上二十万元以下罚款。

第二十七条 【失信惩戒】违反本规定，按照法律、行政法规和国家有关规定列入互联网领域严重失信主体名单的，有关部门可以依法依规实施失信惩戒，采取

在一定期限内限制或者禁止其从事互联网信息服务等惩戒措施。

第二十八条 【违法信息处理】未与平台信息服务提供者签订入驻协议的互联网信息内容多渠道分发服务机构，组织、煽动、教唆、委托、协助互联网用户公众账号生产运营者制作、复制、发布、传播违法和不良信息，扰乱互联网信息服务秩序的，由网信、公安、市场监管、广播电视、新闻出版等有关部门依据职责，依照有关法律、行政法规的规定处理、处罚。

第二十九条 【法律责任】违反本规定，给他人造成损害的，依法承担民事责任；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。

第五章 附 则

第三十条 【术语定义】本规定下列用语的含义是：

（一）互联网信息内容多渠道分发服务，是指为互联网用户公众账号的信息内容生产发布活动提供的策划、制作、分发、营销、推广、经纪等服务；

（二）平台信息服务提供者，是指提供互联网信息传播平台服务的互联网信息服务提供者；

（三）互联网用户公众账号，是指互联网信息服务使用者面向社会公众生产发布文字、图片、音视频等信息内容的互联网账号，不包括仅具有通信功能的互联网账号；

（四）互联网用户公众账号生产运营者，是指注册运营互联网用户公众账号从事信息内容生产发布的组织和个人。

第三十一条 【施行日期】本规定自 2026 年 9 月 1 日起施行。（来源：中国网信网）

2、最高人民法院发布《关于修改〈最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释〉的决定》（法释〔2026〕18 号）

<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/509271.html>

为正确适用 2020 年修正的《中华人民共和国著作权法》（以下简称著作权法），充分发挥人民法院知识产权审判职能作用，加强对著作权和与著作权有关的权益的保护，合理平衡权利保护与社会公共利益，最高人民法院在深入调研、广泛征求意见

见和反复论证基础上，对《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕31号，2020年修正，以下简称原司法解释）进行了修改。

《决定》坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平法治思想，全面贯彻落实党的二十大和二十届历次全会精神，坚持严格保护知识产权，坚持依法解释和问题导向，针对著作权司法实践中的作品发表认定、合理使用的边界、报刊转载法定许可的范围等重点难点问题，进一步细化和完善法律适用标准，统一案件裁判尺度，增强司法解释的可操作性，为当事人提供明确诉讼指引，为市场提供明确行为预期，确保著作权法的正确实施。

一是进一步明确“公之于众”的认定标准。删去原司法解释第九条中“著作权人自行或者经著作权人许可”的限定，将“公之于众”明确为将作品向不特定的人公开，但不以公众知晓为构成要件。主要考虑是，目前知识产权理论界和司法实践均认可，作品因他人侵权行为而被公开也属于公之于众。

二是进一步细化合理使用的适用规则。将原司法解释第十八条规定的“室外公共场所的艺术作品”修改为“公共场所的艺术作品”，与2020年修正的著作权法第二十四条第一款第十项的规定保持一致。同时，增加但书规定，明确对公共场所艺术作品的临摹、绘画、摄影、录像人，可以对其成果依法以合理的方式和范围再行使用，但是未经著作权人许可不得以相同方式设置、陈列或者公开传播。作出上述修改的主要考虑是，著作权法第二十四条第一款删除了“公开场所”的限定词“室外”，公开场所的范围扩大，涵盖了公共及商业性的美术馆、展览馆等，因此需要对“合理的使用方式和范围”进行限制，在保障合理使用空间的同时避免挫伤著作权人展览作品的积极性。

三是进一步明确报刊转载法定许可的适用范围。将原司法解释第十七条“报纸、期刊”的范围明确为“报纸、期刊主管部门批准出版的纸质报纸、期刊以及与其内容和版面格式相一致的数字化版本”，以适应网络和数字技术发展需要。同时增加一款，明确报纸、期刊与互联网信息服务提供者之间相互转载、互联网信息服务提供者之间相互转载已发表的作品，不适用前款规定，应当经过著作权人许可并支付报酬。作出上述修改的主要考虑是，当前报纸、期刊行业在经营模式上已经从传统纸质媒体扩展到网络数字媒体，将报纸、期刊版面以原格式通过信息网络传播可以

视为纸质转载方式的合理延伸，被诉侵权人可以援引著作权法第三十五条第二款规定的法定许可进行抗辩。除了上述情形以外，以其他形式将报纸、期刊内容通过信息网络传播的，不适用报刊转载法定许可。

此外，根据民法典、2020 年修正的著作权法，以及相关司法解释，还对部分条文内容、文字表述和条文序号等作了适应性修改。

最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释

（2002 年 10 月 12 日最高人民法院审判委员会第 1246 次会议通过；根据 2020 年 12 月 23 日最高人民法院审判委员会第 1823 次会议通过的《最高人民法院关于修改〈最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件适用法律若干问题的解释（二）〉等十八件知识产权类司法解释的决定》第一次修正；根据 2026 年 5 月 25 日最高人民法院审判委员会第 1976 次会议通过的《最高人民法院关于修改〈最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释〉的决定》第二次修正，该修正自 2026 年 9 月 1 日起施行）

为了正确审理著作权民事纠纷案件，根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国民事诉讼法》等法律的规定，就适用法律若干问题解释如下：

第一条 人民法院受理以下著作权民事纠纷案件：

（一）著作权和与著作权有关的权益权属、侵权、合同纠纷案件，其中，侵权纠纷包括确认不侵害著作权和与著作权有关的权益纠纷案件；

（二）申请诉前停止侵害著作权和与著作权有关的权益行为的案件，申请诉前财产保全、诉前证据保全的案件；

（三）因申请诉前、诉中停止侵害著作权和与著作权有关的权益行为引发的损害责任纠纷案件；

（四）其他著作权和与著作权有关的权益纠纷案件。

第二条 对著作权主管部门查处的侵害著作权行为，当事人向人民法院提起诉讼追究该行为民事责任的，人民法院应当受理。

人民法院审理已经过著作权主管部门处理的侵害著作权行为的民事纠纷案件，应当对案件事实进行全面审查。

第三条 因侵害著作权行为提起的民事诉讼，由著作权法第五十二条、第五十三

条所规定侵权行为的实施地、侵权复制品储藏地或者查封扣押地、被告住所地人民法院管辖。

前款规定的侵权复制品储藏地，是指大量或者经常性储存、隐匿侵权复制品所在地；查封扣押地，是指海关、版权等行政机关依法查封、扣押侵权复制品所在地。

第四条 对涉及不同侵权行为实施地的多个被告提起的共同诉讼，原告可以选择向其中一个被告的侵权行为实施地人民法院提起诉讼；仅对其中某一被告提起的诉讼，该被告侵权行为实施地的人民法院有管辖权。

第五条 依法成立的著作权集体管理组织，根据著作权人的书面授权，以自己的名义提起诉讼，人民法院应当受理。

第六条 当事人提供的涉及著作权的底稿、原件、合法出版物、著作权登记证书、认证或者鉴定机构出具的证明、取得权利的合同等，可以作为证据。

第七条 当事人自行或者委托他人以定购、现场交易等方式购买侵权复制品而取得的实物、发票等，可以作为证据。

公证人员在未向涉嫌侵权的一方当事人表明身份的情况下，如实对另一方当事人按照前款规定的方式取得的证据和取证过程出具的公证书，应当作为证据使用，但有相反证据的除外。

第八条 著作权法第十条第一款第一项规定的“公之于众”，是指将作品向不特定的人公开，但不以公众知晓为构成条件。

第九条 著作权法第十七条第三款所指的作品，著作权人是自然人的，其保护期适用著作权法第二十三条第一款的规定；著作权人是法人或非法人组织的，其保护期适用著作权法第二十三条第二款的规定。

第十条 因作品署名顺序发生的纠纷，人民法院按照下列原则处理：有约定的按约定确定署名顺序；没有约定的，可以按照创作作品付出的劳动、作品排列、作者姓氏笔划等确定署名顺序。

第十一条 除著作权法第十一条第三款规定的情形外，由他人执笔，本人审阅定稿并以本人名义发表的报告、讲话等作品，著作权归报告人或者讲话人享有。著作权人可以支付执笔人适当的报酬。

第十二条 当事人合意以特定人物经历为题材完成的自传体作品，当事人对著作权权属有约定的，依其约定；没有约定的，著作权归该特定人物享有，执笔人或整

理人对作品完成付出劳动的，著作权人可以向其支付适当的报酬。

第十三条 由不同作者就同一题材创作的作品，作品的表达系独立完成并且有创作性的，应当认定作者各自享有独立著作权。

第十四条 传播报道他人采编的单纯事实消息，应当注明出处。

第十五条 按照著作权法第十九条规定委托作品著作权属于受托人的情形，委托人在约定的使用范围内享有使用作品的权利；双方没有约定使用作品范围的，委托人可以在委托创作的特定目的范围内免费使用该作品。

第十六条 著作权法第二十四条第一款第十项规定的公共场所的艺术作品，是指设置或者陈列在社会公众活动处所的雕塑、绘画、书法等艺术作品。

对前款规定艺术作品的临摹、绘画、摄影、录像人，可以依法对其成果以合理的方式和范围再行使用，但是未经著作权人许可不得以相同方式设置、陈列或者公开传播。

第十七条 著作权法第三十五条第二款规定的转载，是指报纸、期刊主管部门批准出版的纸质报纸、期刊以及与其内容和版面格式相一致的数字化版本登载其他报刊已发表作品的行为。转载未注明被转载作品的作者和最初登载的报刊出处的，应当承担消除影响、赔礼道歉等民事责任。

报纸、期刊与互联网信息服务提供者之间相互转载、互联网信息服务提供者之间相互转载已发表的作品，不适用前款规定，应当经过著作权人许可并支付报酬。

第十八条 出版物侵害他人著作权的，出版者应当根据其过错、侵权程度及损害后果等承担民事责任。

出版者对其出版行为的授权、稿件来源和署名、所编辑出版物的内容等未尽到合理注意义务的，依据著作权法第五十二条的规定，承担民事责任。

出版者应对其已尽合理注意义务承担举证责任。

第十九条 计算机软件用户未经许可或者超过许可范围商业使用计算机软件的，依据著作权法第五十三条第一项、《计算机软件保护条例》第二十四条第一款第一项的规定承担民事责任。

第二十条 著作权转让合同未采取书面形式的，人民法院依据民法典第四百九十条的规定审查合同是否成立。

第二十一条 出版者将著作权人交付出版的作品丢失、毁损致使出版合同不能履

行的，著作权人有权依据民法典第一百八十六条、第二百三十八条、第一千一百八十四条等规定要求出版者承担相应的民事责任。

第二十二条 权利人的实际损失，可以根据权利人因侵权所造成复制品发行减少量或者侵权复制品销售量与权利人发行该复制品单位利润乘积计算。

发行减少量难以确定的，按照侵权复制品市场销售量确定。

第二十三条 权利人的实际损失或者侵权人的违法所得、合理权利使用费难以计算的，人民法院根据当事人的请求或者依职权适用著作权法第五十四条第二款的规定确定赔偿数额。

人民法院在确定赔偿数额时，应当考虑作品类型、被诉侵权人过错程度、侵权行为性质及后果等情节综合确定。

当事人按照本条第一款的规定就赔偿数额达成协议的，应当准许。

第二十四条 著作权法第五十四条第三款规定的制止侵权行为所支付的合理开支，包括权利人或者委托代理人对侵权行为进行调查、取证等的合理费用。

人民法院根据当事人的诉讼请求和具体案情，可以将符合国家有关部门规定的律师费用计算在赔偿范围内。

第二十五条 侵害著作权的诉讼时效期间为三年，自著作权人知道或者应当知道权利受到损害以及义务人之日起计算。权利人超过三年起诉的，如果侵权行为在起诉时仍在持续，在该著作权保护期内，人民法院应当判决被告停止侵权行为；侵权损害赔偿数额应当自权利人向人民法院起诉之日起向前推算三年计算。

第二十六条 人民法院采取保全措施的，依据民事诉讼法及《最高人民法院关于审查知识产权纠纷行为保全案件适用法律若干问题的规定》的有关规定办理。

第二十七条 人民法院受理的著作权民事纠纷案件，涉及著作权法修改以后发生的法律事实的，适用修改后著作权法的规定；涉及著作权法修改前发生的法律事实的，适用修改前著作权法的规定，但是法律、司法解释另有规定的除外；涉及著作权法修改前发生，持续到著作权法修改后的法律事实的，适用修改后著作权法的规定，但是法律、司法解释另有规定的除外。

第二十八条 以前的有关规定与本解释不一致的，以本解释为准。（来源：最高人民法院）

3. 国家广播电视总局发布《微短剧发展管理办法》

https://www.nrta.gov.cn/art/2026/7/31/art_113_73785.html

第一章 总则

第一条 为进一步繁荣微短剧，壮大互联网条件下新大众文艺，推动微短剧健康发展，根据国家有关规定，制定本办法。

第二条 本办法所称微短剧，是指单集时长少于二十分钟，主题主线明确、故事情节连续完整、人物角色突出的剧集。

在中华人民共和国境内，通过互联网站、互联网应用程序和分发平台、广播电视频道和专区、互联网电视、交互式网络电视（IPTV）、有线电视等播出渠道，以电视机、手机、平板、电脑、公共电子屏、智能（可穿戴）和车载设备等为接收终端，面向公众播出的微短剧，适用本办法。

第三条 微短剧的创作和播出应当遵守宪法、法律和行政法规。应当坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向。应当坚持为人民服务、为社会主义服务，把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一。应当尊重原创，保护著作权，公平竞争，规范发展。

第四条 国务院广播电视主管部门负责全国微短剧的管理，制定全国微短剧行业的总体发展规划和管理政策，统筹全国微短剧内容建设、行业管理、产业发展和安全监督，开展微短剧规划和播出调控，引导形成守正创新、健康向上、活跃有序、公平竞争的行业生态，促进微短剧行业规范繁荣发展。

省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门负责本行政区域内微短剧管理，制定发展规划并结合本地区工作实际推动产业发展，指导有条件的县级以上地方人民政府广播电视主管部门协同开展辖区内的微短剧产业发展和监督管理工作。

第五条 微短剧按照投资额度、题材等分为一类微短剧、二类微短剧和三类微短剧，分类实行备案公示和发行许可制度。

一类微短剧是指投资额度较大或者主要剧情涉及政治、军事、外交、国家安全、统战、民族、宗教、司法、公安等内容的特殊题材（以下简称特殊题材）的微短剧。二类微短剧是指投资额度相对不大且为一般题材的微短剧。三类微短剧是指投资额度较低且为一般题材的微短剧。分类标准由国务院广播电视主管部门制定，并结合行业发展实际情况适时调整。

第六条 鼓励微短剧艺术表达、传播方式、新技术应用、商业模式等创新。

鼓励、支持广大群众参与微短剧创作，激发微短剧作为互联网条件下新大众文艺的创新创造活力。

鼓励、支持优秀微短剧创作播出。县级以上人民政府广播电视主管部门根据微短剧创作的需要，为微短剧创作人员深入基层、深入群众、体验生活提供必要的便利和帮助。省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门为纳入重点扶持的微短剧的上线播出提供必要支持。

第七条 鼓励微短剧与经济社会各领域、各行业相结合，形成新的应用场景、商业模式、经济业态，促进微短剧赋能千行百业。

第八条 支持外向型微短剧创作生产和传播，为境外主创人员参与微短剧创作提供便利，支持优秀微短剧境内外同步播出。鼓励和支持微短剧行业开展平等互利的国际交流与合作，促进中外文明交流互鉴。

第九条 广播电视主管部门根据国家关于评奖评优的相关规定，对优秀微短剧以及为推动微短剧发展作出突出贡献的组织、机构、个人给予表彰和奖励，引导形成尊重创造、尊重创作的社会环境，营造全社会关心、支持微短剧发展的氛围。

第十条 与微短剧有关的知识产权受法律保护，任何组织和个人不得侵犯。

从事微短剧活动的组织和个人应当增强知识产权意识，提高知识产权创造、运用、保护、管理和服务的能力。鼓励行业创新著作权服务模式。会同有关部门健全微短剧有关著作权保护体系。

第十一条 网络视听节目服务协会等社会团体按照其章程，开展微短剧行业自律，并在广播电视主管部门的指导下开展工作。

第二章 备案公示

第十二条 对一类微短剧的拍摄、制作实行备案公示制度，对二类微短剧的拍摄、制作可以参照适用一类微短剧的备案公示制度。

制作机构拍摄、制作一类微短剧之前应当向省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门申请备案公示。

第十三条 国务院广播电视主管部门负责按有关规定向国务院广播电视主管部门直接申报的机构（以下简称直接申报机构）拍摄、制作一类微短剧、二类微短剧的备案公示，以及全国拍摄、制作一类微短剧的公示。

国务院广播电视主管部门可以委托省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门实施直接申报机构拍摄、制作一类微短剧、二类微短剧的备案。

省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门负责审核本行政区域内制作机构拍摄、制作或者受国务院广播电视主管部门委托的一类微短剧、二类微短剧备案。一类微短剧经审核报请国务院广播电视主管部门公示，二类微短剧可以参照本办法制定本行政区域内的备案公示实施细则，细则应当遵循微短剧创作生产规律。

第十四条 申请一类微短剧的备案公示的机构应当是持有《广播电视节目制作经营许可证》的制作机构或者依法设立的广播电视播出机构。申请时应当提交《微短剧备案公示申请表》和剧情梗概等材料。

省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门对申请材料进行审核，对特殊题材一类微短剧，省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门认为确有必要的，应当征求有关主管部门或者有关方面的意见。

国务院广播电视主管部门对经省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门审核的申请材料或者直接申报机构提交的申请材料进行审核后上网公示。公示内容包括：剧名、制作机构等。

第十五条 对申请备案公示的微短剧内容违反本办法的，不予公示。

第十六条 制作机构应当按照备案的内容拍摄、制作一类微短剧。

制作机构变更已公示一类微短剧主要人物定位、故事整体走向的，应当依照本办法重新履行备案手续；变更剧名、制作机构的，应当报备案的省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门办理相关变更手续。

第三章 审核许可

第十七条 拍摄、制作完成的一类微短剧和二类微短剧在播出前应当向省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门申请内容审核和发行许可。审核通过的一类微短剧，由省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门颁发《微短剧发行许可证》。审核通过的二类微短剧，由省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门颁发批准文件。三类微短剧由符合条件的播出单位履行内容管理职责，进行播前审核并标注节目编号。

《微短剧发行许可证》由国务院广播电视主管部门统一印制。二类微短剧批准文件编号规则由国务院广播电视主管部门统一制定。

未按本办法规定取得《微短剧发行许可证》、批准文件，以及未经过播出单位审核并标注节目编号的微短剧，不得播出和参加评奖评优。

第十八条 国务院广播电视主管部门负责审核直接申报机构拍摄、制作的一类微短剧、二类微短剧。

国务院广播电视主管部门可以委托省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门审核直接申报机构拍摄、制作的一类微短剧、二类微短剧。

省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门负责审核本行政区域内制作机构拍摄、制作的一类微短剧、二类微短剧，以及受国务院广播电视主管部门委托审核的一类微短剧、二类微短剧。

第十九条 送审一类微短剧，应当向省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视行政主管部门提出申请，并提交下列材料：

- （一）《一类微短剧报审表》；
- （二）《广播电视节目制作经营许可证》或者《广播电视播出机构许可证》；
- （三）图像、声音、字幕、时码等符合审核要求的样片；
- （四）片头、片尾和歌曲的字幕表；
- （五）广播电视主管部门同意聘用境外人员参与微短剧制作的批准文件的复印件。

特殊题材的一类微短剧，省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门认为确有必要的，应当征求有关主管部门或者有关方面的意见。

第二十条 省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门应当自受理一类微短剧申请之日起二十日内作出许可或者不予许可的决定，其中组织专家评审的时间为十日。予以许可的，向申请人颁发《微短剧发行许可证》；不予许可的，应当书面通知申请人并说明理由；需修改的，应当将修改意见书面告知申请人，申请人修改完成后重新送审。

第二十一条 已经向广播电视主管部门申请审核，尚未取得发行许可或者不予许可的，送审机构不得向其他广播电视主管部门转移送审。

第二十二条 国务院广播电视主管部门根据公共利益的需要，可以作出责令修改、停止播出或者不得发行、推广、评优评奖、参与国际交流的决定。

第二十三条 广播电视主管部门应当定期将一类微短剧的《微短剧发行许可证》

颁发情况向社会公告。

第二十四条 省、自治区、直辖市以上人民政府广播电视主管部门参照本办法对二类微短剧实施审批，并鼓励根据本地区实际，优化审核流程、简化申请材料、提高审批时效。

第四章 标准规范

第二十五条 微短剧不得载有下列内容：

（一）违反宪法确定的基本原则，煽动抗拒或者破坏宪法、法律、行政法规和规章实施；

（二）危害国家统一、主权和领土完整，泄露国家秘密，危害国家安全，损害国家尊严、荣誉和利益，宣扬恐怖主义、极端主义；

（三）煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯，歪曲民族历史或者民族历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结；

（四）诋毁中华优秀传统文化，歪曲、否定革命文化、社会主义先进文化，宣扬文化虚无主义、历史虚无主义，丑化、亵渎英雄烈士事迹和精神；

（五）煽动破坏国家宗教政策，宣扬邪教、迷信；

（六）侵害未成年人合法权益或者危害未成年人身心健康；

（七）侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私，损害他人合法权益或者公共利益；

（八）宣扬破坏生态环境保护，危害公共健康；

（九）宣扬淫秽、赌博、吸毒、拜金主义、奢靡之风，宣扬基于种族、国籍、地域、性别、职业、身心缺陷等理由的歧视，以及其他危害社会公德和违背公序良俗的内容；

（十）散布虚假信息，渲染暴力、恐怖，教唆犯罪或者传授犯罪方法，以及其他扰乱社会秩序的内容；

（十一）法律、行政法规和规章禁止的其他内容。

第二十六条 微短剧的剧名、台词、字幕等应当符合下列要求：

（一）遵守《中华人民共和国国家通用语言文字法》及相关法律法规，以国家通用语言文字为基本用语用字，确因艺术需要，可以使用方言；

（二）使用的国家通用语言文字，应当符合国家的相关规范和标准；

（三）有关专用标识、呼号、称谓、用语，以国家有关法律法规明确的用法为准；

（四）对外文歌曲歌词、外文标题和台词、有特定含义的外文词汇及标识等，添加中文字幕。

第二十七条 微短剧的信息标注应当符合下列要求：

（一）片头应当在明显位置标注剧名、许可证号、批准文件编号、节目编号，展示方式可根据特定类型微短剧的总时长、情节设置及传播特点，单独呈现或者与剧情融合呈现。

（二）编剧、导演等人员的署名应当置于首集片头或者末集片尾字幕的醒目位置。

第二十八条 微短剧推广信息应当与微短剧内容相适配，不得出现违反本办法第二十五条、第二十六条规定的内容。

第五章 播出要求

第二十九条 微短剧播出单位应当依法取得从事广播电视或者网络视听节目服务相应业务的资质。

第三十条 国务院广播电视主管部门对播出微短剧的比例、时机、时段、重点推荐等进行宏观调控。

第三十一条 一类微短剧和二类微短剧应当按照许可通过的内容播出。鼓励优先排播取得《微短剧发行许可证》和批准文件的微短剧。

第三十二条 微短剧播出单位应当建立并落实总编辑内容负责制，建立健全审核把关机制和内容安全全流程责任追溯机制。总编辑全面负责微短剧内容质量。总编辑人选应当符合广播电视主管部门有关要求，并报国务院和省、自治区、直辖市人民政府广播电视主管部门。

第三十三条 微短剧播出单位应当履行下列主体责任，确保微短剧规范传播：

（一）对一类微短剧和二类微短剧，播出前应当核验其《微短剧发行许可证》或者批准文件；

（二）对三类微短剧，播出前应当按照本办法规定进行审核，并同步将相关剧目信息和节目编号在线上系统报广播电视主管部门；对非独播的三类微短剧，播出单位应当根据各自审核版本标注本播出单位的节目编号，不得使用其他播出单位的

节目编号；

（三）对非专业制作、总时长较短的具有微短剧特征的网络视听内容，微短剧播出单位履行内容管理职责，应当健全信息巡查、应急处置等内容安全管理措施；

（四）对传播微短剧的重点账号，建立信用评价体系，并实施重点管理。

第三十四条 使用人工智能技术生成、制作的微短剧，制作机构和播出单位应当遵守国家有关规定，并依据有关规定在每集明显位置添加提示标识。

第三十五条 微短剧播出单位对其重新播出的三类微短剧，应当依照本办法规定的审核标准进行重新审核。

第三十六条 微短剧播出单位不得为违反本办法第二十五条规定的微短剧提供服务，发现问题应当立即实施停止播出、断开链接、下线、停止接入等处置措施。

第三十七条 微短剧播出单位应当定期审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果等，优先推荐优质微短剧，不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型。

第三十八条 微短剧播出单位应当对微短剧内容提供者和推广者执行本办法情况开展常态化巡查，应当根据内容数量、用户数量、日常流量等指标，建立分级管理制度和退出机制，并采取相应管理措施防范内容风险。

第三十九条 微短剧播出单位应当按照国家有关规定，依法履行数据安全保护义务。

第四十条 微短剧播出单位应当按照国家有关规定，与在其平台上注册的用户签订用户协议，明确双方权利义务。提供付费内容的，应当明确告知收费相关信息，依法保护消费者合法权益。

第六章 监督管理

第四十一条 广播电视主管部门依法依规开展微短剧监督检查、应急处置、行政执法等工作。

微短剧创作、推广、播出单位对广播电视主管部门依法实施的监督管理工作，应当予以配合。

广播电视主管部门应当向社会公开举报受理方式，收到举报后，应当依法予以处置。

第四十二条 国务院广播电视主管部门指导各级广播电视主管部门及网络视听

节目服务协会等行业团体对微短剧从业人员开展培训，提高内容审核把关能力。

微短剧创作、推广、播出单位应当组织开展所属从业人员培训。

第四十三条 微短剧创作、推广、播出单位应当依法配合广播电视主管部门开展统计调查工作，自觉履行统计法定义务，提供真实、准确、完整、及时的统计数据，并为广播电视主管部门开展数据统计分析提供必要支持。

第七章 法律责任

第四十四条 违反本办法，擅自播出微短剧的，依照《广播电视管理条例》第五十条规定予以处罚。

第四十五条 违反本办法，制作、推广、播出含有本办法第二十五条规定禁止内容的，由省级以上人民政府广播电视主管部门责令改正，可以要求暂停节目内容更新，情节严重的，依照《广播电视管理条例》第四十九条规定予以处罚。

第四十六条 违反本办法，未按照备案的内容制作、未按照许可通过的内容播出或者转移送审的，由省级以上人民政府广播电视主管部门责令改正，给予警告或者通报批评，可以并处十万元以下罚款。

第四十七条 以欺骗、贿赂等不正当手段取得行政许可的，应当撤销行政许可。

第四十八条 广播电视主管部门工作人员违反本办法，滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊或者未按照本办法履行职责的，依法给予处分。

第四十九条 向负责监督管理的广播电视主管部门隐瞒有关情况、提供虚假材料数据或者拒绝提供材料数据的，由县级以上人民政府广播电视主管部门责令改正，给予警告或者通报批评。

第八章 附则

第五十条 不符合本办法规定的一类微短剧或者二类微短剧标准，自愿按照一类微短剧或者二类微短剧申报备案公示和完成片审核的，按照本办法的有关管理要求执行。

第五十一条 重大革命题材和重大历史题材微短剧的管理，依照国家有关规定执行。

第五十二条 中外合作制作微短剧、引进境外微短剧，依照国务院广播电视主管部门有关规定执行。

在境内拍摄、用于境外播出的微短剧，适用本办法关于备案公示、审核许可的

有关规定。

第五十三条 法律、行政法规和国务院文件另有规定的，从其规定。

第五十四条 本办法自 2026 年 9 月 1 日起施行。

（来源：国家广播电视总局官网）

【二】行业资讯

1、2026 年 8 月 24 日，中央网信办发布“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动成效

https://www.cac.gov.cn/2026-08/24/c_1789324354533963.htm

“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动启动以来，中央网信办紧盯娱乐团播场景内容低俗不良、规则设计刺激打赏、侵害未成年人权益等突出问题，持续加大违法违规娱乐团播打击力度，目前已累计处置团播违规直播间 7200 余个，严惩违规账号 2200 余个，同时指导网站平台清退处置一批问题严重的团播 MCN 机构，发布治理公告 17 期，并集中曝光典型案例，形成有力震慑。

专项行动期间，中央网信办坚持整治与规范并重，着力细化完善团播审核机制，优化榜单排名和功能玩法，强化团播账号和团播机构管理，指导督促网站平台积极履行主体责任，有针对性地加强娱乐团播规范管理。抖音推进团播账号主页 MCN 机构信息外显工作，组织开展团播机构培训，从源头规范娱乐团播行为。快手细化团播审核标准，加强技术能力建设，提升对团播低俗玩法和不良互动的识别准确率。微信视频号上线疑似未成年人团播身份核验功能，有效防范未成年人以隐蔽形式出境参与团播。哔哩哔哩优化调整团播功能玩法，下线倍数积分、梯度加成、“冲榜”等刺激打赏的玩法机制。小红书采取限流等处置措施，严管密集喊话、无实质内容 PK 等团播不当行为。

经过治理，娱乐团播低俗内容大幅下降，诱导刺激打赏等违规行为得到有效遏制，团播生态明显转好。下一步，中央网信办将继续保持高压严管态势，加大娱乐团播违规账号和机构查处力度，指导督促网站平台健全娱乐团播管理机制，提升技术治理能力，持续优化功能玩法，推动形成健康有序、风清气正的娱乐团播生态。（来源：中国网信网）

2、8 月 27 日，中国社会科学院新闻与传播研究所在京举办《短剧精品化路径与新大众文艺发展报告》研讨会

<https://www.toutiao.com/article/7680138108108538420/?wid=1788247661845>

中国社会科学院新闻与传播研究所在京举办《短剧精品化路径与新大众文艺发展报告》（下称《报告》）研讨会，来自影视、传播、文艺理论等领域的多位著名专家、学者与会研讨。

《报告》课题负责人、中国社会科学院新闻与传播研究所研究员张建珍在会上介绍，经过近两年快速发展，中国短剧行业正从“流量探索期”加快迈向“提质增效期”，精品化已成为短剧发展的重要方向。

研讨会上，中国电影家协会副主席、清华大学新闻传播学院教授尹鸿表示，观察当下短剧行业的一个重要切口，是看到短剧释放了巨大的创作力和生产力，而这正是新大众文艺的重要特征。短剧之所以值得重视，不仅因为用户规模持续扩大、市场体量不断增长，更因为它正在成为数字时代大众文艺生产方式发生深刻变化的重要样本。

《报告》援引数据显示，以真人短剧为例，过去一年内其品类已从 44 个扩展至 65 个。根据抖音集团短剧版权中心披露的数据，2025 年初至 2026 年上半年，真人微短剧优质供给增长超 40%；全网播放量突破 10 亿的真人短剧超 1100 部，突破 20 亿播放量的超过 250 部。《报告》并指出，数字时代的文化内容生产正在发生重要扩容，文艺创作不再只是少数专业精英的专利，“人人可创作、处处是舞台”的格局正在形成。也正因此，短剧行业在较短时间内形成了持续涌现的内容供给能力，不断催生新的题材、新的标签和新的表达方式。

结合近几年参与国家广播电视总局及北京市广电系统相关短剧评审工作的观察，尹鸿表示，这两年短剧行业最直观的变化之一，就是题材边界明显拓展。过去，一些短剧创作更多集中于重复度较高的类型模式，而如今，从《一品布衣》这样的作品，到主旋律题材、重大革命题材、战争题材、反腐题材，再到文化遗产题材，短剧的内容版图已经发生明显变化。这说明，短剧正在摆脱对单一路径的依赖，开始以更大范围的创作动员能力回应现实生活、时代主题和大众需求。

在他看来，短剧变化也体现在价值表达上。过去一些短剧在价值表达上相对模糊，而现在，行业越来越自觉地追求正向价值传达。无论是现实题材的增多，还是家国情怀、社会关怀、文化遗产等主题的进入，都说明短剧正在从单纯追求感官刺激和情绪牵引，转向更有方向感的内容表达。艺术质感的提升，同样是短剧创作力和生产力进一步释放的重要表现。尹鸿表示，过去短剧更看重流量和话题，而如今，“电影质感”正在成为越来越多创作者的主动追求。大量专业电影人进入短剧行业，也在客观上提升了行业对叙事节奏、人物塑造、影像表达和整体审美的要求。报告也指出，随着电影级制作标准与竖屏媒介特点不断融合，短剧正在形成自身新的技术美学范式。

谈及短剧精品化发展的动力，尹鸿认为，主要来自五个方面：一是政策引导持续

强化，近年来有关部门通过评优、鉴赏会、精品计划等方式，不断推动短剧向精品化方向发展；二是平台责任感明显增强，红果短剧等平台不再只是围绕流量分发内容，而是越来越重视精品扶持、生态建设和价值引导；三是社会参与不断扩大，多地出台短剧扶持政策，建设短剧生产基地，各类机构参与短剧创作，推动行业动力结构由单一流量驱动转向多元协同驱动；四是观众需求持续升级，用户对短剧的品质期待和审美要求不断提高；五是技术迭代尤其是人工智能的快速介入，为短剧拓展了新的形态空间、题材空间和艺术表达空间。

尹鸿在发言中强调，短剧的精品化不能脱离大众，不能简单照搬长剧、长视频的评价体系。正因为短剧是一种新形态，它的传播场景、接受状态、消费节奏和用户需求都与传统长剧存在明显差异，因此必须建立属于短剧自身的精品标准。在他看来，短剧的精品，不应只有一种尺度，而应当是分层次、差异化、多样性的评价体系。只有尊重短剧自身的媒介特征和传播规律，创作力和生产力的持续释放，才能真正转化为高质量发展。

尹鸿总结指出，短剧行业最值得重视的，不只是其数亿用户和千亿市场，更在于它展现出一种新的文化生产逻辑：更广泛的人参与创作，更丰富的题材进入表达，更高效的机制推动传播，更活跃的互动重塑接受。短剧所释放出来的巨大创作力和生产力，正是新大众文艺蓬勃生长的现实注脚。也正因此，短剧的未来，不只是规模的继续扩张，更在于如何把这种被充分激发出来的创造能力、审美能力和价值表达能力，进一步沉淀为新时代大众文艺发展的持久动力。（来源： 光明网）

3、2026 年 8 月 31 日国家新闻出版署发布 2026 年 8 月份国产网络游戏审批信息。

https://www.nppa.gov.cn/bsfw/jggs/yxspjg/gcwlyxspxx/202608/t20260831_1005702.html

国家新闻出版署发布 2026 年 8 月份国产网络游戏审批信息，共 215 款游戏获得版号，其中国产网络游戏 209 款、进口网络游戏 6 款。主要获批产品包括数龙科技旗下《龙之谷：经典》、散爆网络旗下《指尖突围》、三七互娱旗下《凡人修仙传：大道》、电魂网络旗下《星落小筑》《合合骑士团》、中青宝旗下《狂飙勇者》、冰川网络旗下《我的末日基地》、上海灵刃网络旗下《重返地心之下》等。此外，腾讯旗下《金铲铲之战》、恺英网络旗下《斗罗大陆：诛邪传说》、吉比特旗下《问剑长生》均变

更了信息，新增客户端版本。今年以来，国家新闻出版署累计发放游戏版号 1362 个，包括 1319 款国产网络游戏和 43 款进口网络游戏。（来源：国家新闻出版署）

4、腾讯等超 50 家中国厂商亮相 2025 科隆国际游戏展

<http://www.xinhuanet.com/tech/20250822/db625df98e3347659cf6783a8f6bc0a5/c.html>

8 月 20 日，全球游戏展会科隆国际游戏展（gamescom）在德国科隆开幕。展会官方介绍，今年有超过 1500 家、来自全球 72 个国家和地区的厂商参展，数量较去年增加 11%，包括任天堂、微软、腾讯、万代南梦宫、育碧、卡普空等知名厂商，创下科隆国际游戏展历史纪录。

中国厂商方面，今年有超过 50 家企业参展，包括腾讯、米哈游、西山居、鹰角、叠纸、灵游坊、英雄游戏等，整体数量上较去年增长 32%。科隆展展会现场，几乎每一个展馆都能看到中国厂商的身影，腾讯《王者荣耀世界》展台、Level Infinite 展台、灵游坊《影之刃零》展台等，吸引众多海外玩家排队试玩游戏。以腾讯为代表的中国厂商已成为科隆展现场的核心“玩家”。

此外，本届科隆展还吸引了来自世界各地的游戏开发者及技术团队。腾讯游戏旗下全链路 AI 创作解决方案——VISVISE，也在科隆展期间首次全球曝光。作为一款专为游戏美术制作全链路而生的解决方案，VISVISE 覆盖动画制作、3D 模型生成、智能 NPC 和数字资产管理 4 大管线，贯穿游戏创作的模型生成、贴图制作、骨骼绑定、动画制作、场景构建及渲染六大环节。在 gamescom 同期举行的科隆 Devcom 游戏开发者大会上，VISVISE 吸引了众多海外开发者关注。

从产品到技术，从制作，到发行，到投资，中国游戏厂商的出海正不断走向全球游戏产业的核心，成为重要的参与者、产业进步的推动者。（来源：新华网）

5、百花奖首设 AIGC 推优单元 6 部获推优荣誉

<http://ent.people.com.cn/n1/2026/0810/c1012-40776972.html>

第 38 届大众电影百花奖配套活动 AIGC 推优单元荣誉盛典于 8 月 8 日在北京举行。今年是百花奖创办 64 年来首次设立 AIGC 影像专属征集通道。

自 6 月 30 日启动全球作品征集以来，该单元在一个多月内累计收到征稿 2038 件。经过评审，30 部作品进入终审，其中 24 部获颁“入围荣誉”，6 部作品获得“百花 AIGC

推优荣誉”。《壹梦》获得最佳动画作品，《来世录》获得最佳视效作品，《鲸鱼之歌》获得最佳技术作品，《夜叉渡河》获得最佳创意作品，《失控》获得最佳导演作品，两人团队完成的历史战争短片《断鞘》获得最佳短片作品。

现场，《失控》主创代表刘树恒谈到 AI 与创作的关系时说：“AI 确实降低了把画面做出来的门槛，但同时也提高了创作者为什么这样拍的要求。”《断鞘》主创代表孙布尔则表示，“AI 对我们最大的帮助是重新打开了创作范围，它能让小团队有可能去处理过去很难独立完成的场景规模”。导演周涤啡谈及 AI 对传统工业流程和人才入口的改变时提到，过去商业片剧组中，经验是非常重要的指标，而“AI 的出现，其实是一个技术平权的过程”。他透露，自己正在推进的项目中，现在都有了在校大学生或刚毕业的应届毕业生参与技术开发和后续研发。即梦 AI 相关负责人表示，从本届获奖作品可以看到，AIGC 不再只是技术展示，而是开始进入更具体的创作环节。“AI 并不替代审美、叙事和导演判断，而是在更短链路、更低成本和更灵活的试错空间中，让更多影像想法有机会被完成。”（来源：中国新闻网）

6、暑期档总票房突破 124 亿元，观影人次达 3.39 亿

<https://www.workercn.cn/c/2026-09-01/8882720.shtml>

网络平台数据显示，截至 8 月 31 日 16 时，2026 年暑期档电影总票房突破 124 亿元，观影人次达 3.39 亿，放映场次达 3850 万场，均超越去年暑期档，其中放映场次创下暑期档历史新高。今年暑期档有超百部中外影片上映，涵盖革命历史题材、动作、悬疑、动画、青春情感等多种类型。“暑期档上映影片数量丰富、类型题材多样，国产片与进口片都有相对出色的发挥。”猫眼娱乐市场分析师赖力说。国产影片强势领跑，撑起暑期档票房基本盘。档期票房前五名《功夫女足》《欢迎来龙餐馆》《八仙！》《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》中，国产片占据三席。

今年是“电影经济促进年”。国家电影局联合相关部门和多地推出形式多样的惠民观影措施，发放观影消费券。今年暑期档平均电影票价约为 36.7 元，创近 5 年来暑期档最低。走进影院的观众不仅数量增多，结构也持续优化，存量市场与增量市场同步拓展。数据显示，40 岁及以上观众占比达 26.2%，同比提升 3.5 个百分点；30—34 岁群体占比 20.8%，保持稳步增长。灯塔专业版数据分析师陈晋分析认为：“这一变化反映出电影内容题材的拓宽，有效触达成熟观众群体的观影需求。”

从革命历史题材影片《四渡》到《欢迎来龙餐馆》等现实题材作品，从喜剧片《功夫女足》《年会不能停！2》到《八仙！》等动画电影，国产影片题材类型百花齐放，涌现多部叫好又叫座的优质作品。

同时，暑期档观影热，也拉动文旅融合、文创衍生等多元业态增长，进一步放大“电影+”关联消费的乘数效应。“《欢迎来龙餐馆》的大量外景是在石炭井工业文旅小镇取景拍摄的。”宁夏石嘴山市大武口区石炭井街道党工委书记王鹏介绍，影片上映后，小镇的日均客流翻倍，高峰期每日游客 8000 人次左右。

“电影+文旅”的联动价值在多地显现。《功夫女足》带火广东深圳溪涌度假村，游客量增长 50%以上；《八仙！》带动山东蓬莱、四川青城山、山西永乐宫等地人气高涨；《给阿嬷的情书》带动侨乡文旅发展，古村落、特色美食门店迎来大批影迷。

观影红利还进一步辐射至城市消费场景，撬动“票根经济”。北京市举办仲夏电影嘉年华，发放惠民观影补贴，开展露天放映，观众凭票根即可享受餐饮、文博、购物等多重优惠；黑龙江哈尔滨市依托“电影双周”活动，布局数十处户外放映点位，联动商圈、景区推出票根专属福利。

据测算，今年以来，各地影院通过多样经营转型及丰富的“电影+”活动，拉动消费链不断延长，带动电影全产业链产值超过 4100 亿元。（来源：中工网）

7、2026 年 8 月 11 日，红果短剧发布《2026 年 7 月违规 AI 剧治理公告》、《2026 年 7 月违规真人剧治理公告》、《关于严厉打击低俗色情导流的公告》

https://mp.weixin.qq.com/s/PEpnrEFfTfojMchSS_Wcew

https://mp.weixin.qq.com/s/wW8hy0RaEN9BFIn2_x_IRQ

<https://mp.weixin.qq.com/s/DRCndv1L8sL9sRb3esBVEw>

2026 年 8 月 11 日，红果短剧微信官方账号同时发布《2026 年 7 月违规 AI 剧治理公告》、《2026 年 7 月违规真人剧治理公告》、《关于严厉打击低俗色情导流的公告》。2026 年 7 月，AI 剧方面累计拦截下架 12347 部违反平台治理规范的作品，主要为审核阶段拦截并未上线播放，部分为回查下架；同时平台拦截并处置存在儿童负面情节的 AI 剧 82 部。2026 年 7 月，真人短剧方面累计拦截下架 199 部违规微短剧，主要为审核阶段拦截并未上线播放，部分为回查下架；同时平台拦截并处置存在儿童负面情节的真人微短剧 12 部。针对低俗色情导流行为，平台已第一时间启动专项治理，累计处置

涉色情导流，批量作弊等违规账号超 1000 个，累计拦截涉嫌色情导流，低俗引流等违规言论及内容超 5600 多条。对涉嫌组织化、产业化作恶的黑灰产团伙，平台已固定相关证据，并同步报送公安机关，配合司法机关依法追究相关人员责任。（来源：红果短剧微信官方账号）

8、广电总局：以优质微短剧作品讲好新时代“三农”故事

https://www.163.com/dy/article/L4T3P6UN05346RC6.html?clickfrom=w_wh

新华社北京 8 月 21 日电（记者白瀛）国家广播电视总局网络视听司 21 日发布“管理提示”，要求“三农”题材微短剧创作避免扁平化、标签化塑造农民形象，杜绝概念化、庸俗化表现农村生活，摒弃脱离时代真实和群众生活的创作误区，以优质作品讲好新时代“三农”故事。

提示要求，“三农”题材微短剧创作聚焦乡村振兴、乡风文明、乡土非遗等主题，挖掘优秀乡村文化内涵，表现优秀农耕文化，呈现和美乡村、美好乡情，展现新时代农村生活发生的可喜变化；突出农民主体、农业主线、农村主场，聚焦返乡创业青年、基层干部、种养能手等新时代农民群体，塑造勤劳质朴、敢闯敢干、昂扬乐观的农民形象；鼓励引导农民群体积极参与微短剧创作，以乡村故事为素材，融入地域文化色彩，反映身边人身边事，弘扬良好乡风家风民风。广电总局网络视听司相关负责人表示，近年来，“三农”题材微短剧在展现乡村新貌、传播优秀乡土文化、有效丰富乡村精神文化供给方面发挥了积极作用；此提示旨在持续提升“三农”题材微短剧创作水平，推出更多精品，更好凝聚乡村振兴力量。（来源：新华社）

9、8 月剧集备案：《黄金瞳》重启、《以法之名 2》立项，网络故事片首成最大品类

<https://www.163.com/dy/article/L5LPQHDL051284V8.html>

8 月 31 日，国家广播电视总局办公厅发布 2026 年 8 月全国拍摄制作电视剧（网络剧）备案公示通知，公示剧目共 254 部。其中电视剧 45 部，占比 17.7%；网络剧 209 部，包括中剧 38 部、短剧集 14 部、季播剧 14 部、网络故事片 143 部。

最值得注意的结构变化是，网络故事片以 143 部、56.3% 的占比首次成为备案第一大品类。这一品类的主体多为原网络电影公司，单集时长按电影体量制作，实质上是网络电影团队在备案并轨后的集体转身。按题材划分，当代题材 130 部占 51.2%，古代

题材 91 部占 35.8%，其中当代科幻多达 25 部，成为细分题材中增长最猛的一支。

整体来看，8 月备案呈现出三条主线：一是网络故事片品类的爆发让备案大盘的构成逻辑发生根本变化，电影团队正在用剧集身份续命；二是腾讯、爱奇艺、儒意等平台与大公司恢复常态化备案，黄金瞳、以法之名 2 等成熟 IP 重启，显示头部内容供给开始回稳；三是跨界者与壳公司的密度明显上升，143 部网络故事片中相当比例来自成立不足一年或主业无关的公司，这一品类的洗牌速度可能会比当年的网络电影更快。

（来源：娱乐资本论）

10、第 33 届中国电视金鹰奖暨第 16 届中国金鹰电视艺术节将启

<https://www.chinanews.com/cul/2026/08-25/10684080.shtml>

中新网北京 8 月 25 日电（记者 高凯）8 月 25 日，第 33 届中国电视金鹰奖暨第 16 届中国金鹰电视艺术节新闻发布会在中国文艺家之家举行。

中国文联党组成员、书记处书记谢力，中国视协分党组书记、驻会副主席闫少非，湖南广播电视台副台长宋点，中国视协分党组成员、副秘书长、一级巡视员高健、董涛，中国文联电视艺术中心主任赵彤等参加发布会。

闫少非介绍了本届金鹰奖评奖情况。本届金鹰奖评选工作于 2026 年 3 月正式启动，共有 41 家报名受理单位、9 家中直单位共报送 719 部作品参评，包括：电视剧 203 部，纪录片 249 部，综艺(文艺)节目 182 部，动画片 85 部。先后完成了参评作品资格审查，两轮由观众、中国视协理事及会员参与的网络投票，初评、终评评委评议工作，最后产生评选结果。闫少非宣布了金鹰奖提名表彰名单。包括：电视剧 36 部，电视纪录片 16 部，电视综艺(文艺)节目 8 部，电视动画片 8 部，电视剧编剧、导演、男主角、女主角、男配角、女配角、电视节目主持人各 6 组(名)。近年来热度口碑双丰收的《小巷人家》《山花烂漫时》《太平年》《我的阿勒泰》《沉默的荣耀》等剧集均获多项提名。获奖结果将于 8 月 30 日在湖南长沙金鹰奖颁奖典礼上最终揭晓。

宋点介绍了金鹰节的筹备情况。本届金鹰节主体活动由上一届的 5 项升级为今年的 9 项。分别包括开幕式、一场主研讨会和两场平行研讨会、第 33 届中国电视金鹰奖提名表彰颁授典礼、艺术家走读城市系列活动、第 16 届中国金鹰电视艺术节·微短剧荣誉单元、金鹰奖论文评选颁证仪式暨数智时代电视剧网络剧高质量发展研讨会、闭幕式暨颁奖晚会。

本届金鹰节城节联动更紧密，金鹰光芒与星城长沙交相辉映。届时，长沙全城主要户外大屏将播放金鹰节精彩视频，让节会热度从会场传递至街头巷尾；艺术家走读城市系列活动，将在山水洲城的实景中激荡艺术灵感，推动金鹰品牌与长沙城市形象双向赋能。

第 33 届中国电视金鹰奖暨第 16 届中国金鹰电视艺术节将于 8 月 28 日至 8 月 30 日在湖南长沙举办。（来源：中国新闻网）

【三】案例解析

1、上海三中院对一起侵犯视听作品著作权刑事案件作出终审裁定——跨境盗版的境内“推手”亦属主犯

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzlwMDQ0NDgwMg==&mid=2247678388&idx=1&sn=4cdd3ec71e0dfb43ed2ec337e9fddea7&chksm=979413a95fbaec34c2df03a232d89ad6632bbca5765f693dc3a62d272ea6287201d464afc600&scene=27

【案情回顾】

自 2022 年起，被告人王某伙同境外人员运营涉案平台，在未取得著作权人许可的情况下，通过信息网络传播我国电影、电视剧等视听作品，并通过开通付费会员、投放商业广告等方式牟利。王某负责涉案平台的广告植入、平台推广等工作，并通过在境内设立公司的方式为该平台提供技术支持。

经查明，涉案平台传播未经授权的视听作品达到 4000 余部，其中热播电视剧《繁花》普通话版被点击 500 余万次、沪语版被点击 300 余万次。

王某对起诉指控的事实、罪名均有异议，认为指控事实与其无关，其涉案行为不构成犯罪。

2026 年 3 月 27 日，一审法院结合在案证据作出一审判决，认定王某的被指控行为情节特别严重，已构成侵犯著作权罪，支持了公诉机关的指控。

一审判决后，王某以原判认定事实错误、证据不足，其行为不构成犯罪等为由，向上海三中院提出上诉，称没有证据证明其参与或者收取广告费、会员费，且侵权视频网站普遍存在人为设置较高的原始点击数现象，不能排除人为刷单虚增点击数的可能。因此，其行为不构成犯罪。此外，即使认定其构成犯罪，也因其仅参与技术支持，并不参与涉案平台的运营，不起主要作用，应当认定其为从犯。

【法院裁判】

2026 年 4 月 15 日，上海三中院受理该案，依法组成合议庭，于 7 月 7 日对案件进行了公开开庭审理，并于 7 月 28 日作出终审裁定。

上海三中院经审理认为，根据部分信息网络传播权人出具的版权声明、未授权声明反映，涉案平台未经授权传播的视听作品已超过 4000 部，而涉案平台运营人员、技术支持人员等一直无法提供获得信息网络传播权人或者著作权人许可的证据材料或具体信息，据此，对王某所提 4000 余部视听作品均需经相似性鉴定的辩护意见不予采纳。

在案证据表明，涉案平台上安卓客户端文件代码与王某创立的公司代码库中安卓端的源代码属同一套代码。王某负责涉案平台境内技术业务，通过招募、管理员工编写代码、修改界面及测试、完善功能，为涉案平台提供技术支持，向员工下达具体业务指令，与境外人员对接解决技术问题，参与业务决策及执行；同时通过邀请博主入驻，宣传推广涉案平台。

据此，上海三中院认定，在涉案平台通过网络传播侵权视听作品过程中，王某在共同犯罪中处于决策、组织、指挥地位，起主要作用，是主犯，依法应当按照其组织、指挥、参与的全部犯罪处罚。王某曾因犯侵犯著作权罪被判处刑罚并宣告缓刑，在缓刑考验期内又犯侵犯著作权罪，依法应当撤销缓刑，实行数罪并罚。

综上，上海三中院作出裁定，驳回王某上诉，维持原判。

【法官说法】

该案是一起境内外人员合谋通过境外网站侵犯我国视听作品著作权的典型案件。对于此类跨境分工协作的犯罪行为，人民法院准确适用法律，依法予以惩处。

上海三中院副院长、该案二审审判长吴波在接受记者采访时表示，根据《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》第十三条的规定，通过信息网络向公众传播他人作品被点击数量达到 100 万次以上属“情节特别严重”情形。而涉案平台上传播的视听作品 4000 余部，仅《繁花》一部剧的点击量就超过 800 万次。况且，王某在缓刑考验期内再犯同一罪名，因此，法律对此决不宽宥。

吴波介绍，王某到案后拒不供述犯罪事实，合议庭在二审审理期间全面审查案件事实，充分听取各方意见，综合王某的从业经历、联络内容、实施行为等在案证据，依法认定王某具有侵犯视听作品著作权的犯罪故意。合议庭在二审宣判时做了全面评判和释明，在法院审理查明的客观事实面前，拒不供述不等于能够逃脱法网。

“每一部优秀视听作品的背后，都凝结着创作者的心血与智慧。盗版行为不仅损害创作者的合法利益，同时也削弱了文化创作动力。人民法院依法惩处侵犯视听作品著作权的犯罪行为，是对个案的公正裁决，更是向社会传递一个坚定的信念——创新应当被尊重和保护。我们相信，在司法的守护下，更多优秀的视听作品会不断涌现，文化产业会持续呈现‘百花齐放’的蓬勃气象。”吴波表示。（来源：上海三中院官方公众号）

2、影视剧品牌植入“货不对版”属违约，法官提示细化合同条款防范植入合作风险

http://m.legalweekly.cn/fzzg/2026-08/19/content_9443486.html

【案情回顾】

2021 年 1 月 12 日，甲公司（甲方）与某影视公司（乙方）签订植入协议，约定在某电视剧中植入某酒类品牌广告，明确首轮播出平台，植入方式包括情节植入和道具植入，在不破坏该剧剧情、主旨、风格的前提下，由乙方将甲方客户产品具有代表性的视听品牌符号通过与剧情、道具、场景、台词相结合的形式融入剧中，进而达到营销目的。

甲公司依约支付了首付款，后某影视公司向甲公司告知该电视剧将变更平台播出，并将对品牌符号全部进行删除处理。2022 年 2 月 22 日，甲公司向某影视公司发送律师函，要求解除合同并返还已支付的植入费用。某影视公司拒绝退还，甲公司遂向法院提起诉讼，以某影视公司违约为由要求退还广告植入费用，并支付违约金和相应律师费。

某影视公司则认为，删减植入情节系基于不可抗力，且虽然镜头中酒瓶上的文字、商标等元素被剪除，但露出的酒瓶颜色和设计可以起到宣传作用，故不认可违约。

【法院裁判】

北京三中院对此案审理后认为，植入协议系双方真实意思表示，且内容不违反法律和行政法规的强制性规定，应属合法有效，双方均应依约履行。本案为典型的广告植入合同纠纷，核心在于认定某影视公司植入品牌广告的行为是否构成根本违约。根据实际播出情况，涉案植入品牌符号、特写等已经删除，不符合双方在协议中约定的标准，某影视公司主张播出版本可以通过酒瓶颜色、酒瓶设计等元素起到品牌宣传效果，但对电视剧观众而言，仅通过没有任何文字或商标等元素的酒瓶难以准确辨别产品品牌，无法起到实际宣传效果，应认定为未履行合同主要义务，构成根本违约。

同时，某影视公司虽主张删减植入情节系基于不可抗力，但不可抗力是指不能预见、不能避免且不能克服的客观情况，本案中情况不属于不可抗力情形，涉案电视剧最终未能在双方约定的平台范围内播出。

据此，法院认定某影视公司构成违约，应承担违约责任，向甲公司退还植入合作费用并支付相应违约金、律师费。

一审后影视公司上诉，二审驳回上诉、维持原判。

【法官提示】

对于品牌方而言，建议在合同中明确细化播出平台、植入形式、品牌露出标准、验收方式等核心内容，以及植入效果未达标的认定标准及违约责任，为后续维权提供依据。履约过程中，建议全程留存合同、付款凭证、植入方案确认函、实际播出画面等证据，如发现对方单方变更条款、植入未达标准，及时以书面函件形式催告整改，明确保留解约、索赔权利，避免因怠于主张权利导致损失扩大。

对于影视制作公司而言，建议在承接植入业务前对影视题材、播出平台的监管政策进行预判，明确告知品牌方植入内容可能面临的审查调整风险。履约过程中，建议及时向品牌方披露植入情节的拍摄状况，留存履约证据，如因客观原因无法实现约定效果，及时与品牌方协商补救措施，避免引发纠纷。（来源：法治日报·法治周末、人民法院报官方微博）

【本期由六和张敏律师整理制作、陈婷婷律师编辑】



❖ 【六和律所文化产业(短剧)团队介绍】



刘成林律师
高级合伙人



泮美丹律师
合伙人



张敏律师
高级合伙人



崔晓丽律师



朱玲玲律师



陈乐律师



陈婷婷律师



韩旭律师



周寅子律师



金珊珊律师

