2021 中国演出行业法治发展 年度报告

ANNUAL REPORT ON CHINA'S RULE OF LAW IN PERFORMING MARKET(2021)

中国演出行业协会 北京市文化娱乐法学会 共同编制
北京市文化娱乐法学会演出法律专业委员会 组织撰写

二〇二二年六月

编制说明

2021 年度《中国演出行业法治发展年度报告》（简称“本报告”）由中国演出行业协会与北京市文化娱乐法学会共同编制并联合发布，由北京市文化娱乐法学会演出法律专业委员会组织撰写。

本报告共五章，重点反映 2021 年度中国演出行业发展概况；演出行业法律争议热点，如疫情常态化对中国演出行业带来的法律问题；新修订的《著作权法》及个人信息保护、数据安全、直播带货、网络表演等领域生效的法律法规、行业规范对中国演出行业的影响；艺人经纪、法律热点等问题，同时对演出行业若干典型案例进行点评分析。

本报告是针对演出行业法治发展状况编制的年度报告，旨在全面、客观、真实地反映中国演出行业法治发展最新状况，为国内演出行业机构、从业人士、关注演出行业法治发展的法律界人士提供有益信息，共同推动中国演出行业的标准化、专业化、规范化和国际化发展进程。

目录

一、概述	3
（一）2021 年度演出行业发展概况	3
1. 传统线下市场情况	3
2. 新兴线上市场情况	4
（二）2021 年度演出行业法律问题特点	5
1. 疫情防控常态化给演出行业带来的法律问题	5
2. 其他特点	7
二、新出台的法律法规	8
（一）新修订的《著作权法》对演出行业的影响	8
1. 演出行业在尊重他人著作权方面的情况	9
2. 演出行业在保护自身著作权方面的情况	10
3. 最新典型案例	10
（二）其他与演出行业紧密相关的立法动态	17
1. 《个人信息保护法》	17
2. 《数据安全法》	17
3. 《广告法》	18
4. 《未成年人保护法》	19
三、与演出行业紧密相关的部门规章及其他规范性文件	20
（一）行业自律方面	20
（二）网络表演（直播）方面	21
（三）票务及演出安全方面	23
（四）著作权集体管理方面	25
四、艺人经纪合同法律问题	27
（一）艺人经纪合同法律问题的主要表现	27
1. 艺人经纪合同法律定性问题	27
2. 艺人的合同任意解除权及其限制问题	28
3. 艺人经纪合同违约金问题	28
4. 艺人艺名使用权问题	29
（二）典型案例	30
案例 1：中山市鲸娱文化传媒有限公司与陈某合同纠纷案	30
案例 2：杭州昕女郎模特经纪有限公司与李婧合同纠纷案	31
案例 3：吴连付与刘敏合同纠纷案	32
案例 4：四川子柒文化传播有限公司与杭州微念品牌管理有限公司合同纠纷	33
五、总结与展望	34

一、概述

（一）2021 年度演出行业发展概况

本报告旨在通过梳理我国本年度出台的演出行业相关法律法规、部门规章、自律规范，在疫情常态化视野下，梳理我国演出市场出现的疑难案件与热点问题，分析归纳当前面临的主要法律问题，对我国 2021 年度演出行业法治发展情况作出整体的研判。

演出行业按照表演内容可以分为戏剧表演、音乐表演、歌舞表演、戏曲表演、曲艺杂技表演等，由围绕演艺产品的创作、生产、表演、销售、衍生品开发及经纪代理、艺术表演场所等配套服务共同构成，产生纠纷争议主要涉及的法律领域包括民法典、知识产权法、保险法、公司法、行政法等。2021 年，全国演出市场稳步恢复，尽管散点疫情对演出市场的影响依然存在，但疫情防控常态化下，全年演出市场平稳有序，总体呈现供需两旺的发展态势，据《2021 年中国演出市场年度报告》统计，2021 年全国演出市场总体经济规模 335.85 亿元。在演出市场消费需求不断迭代升级、演播形式多元化的背景下，在此将演出市场的发展状况分成线下、线上两类进行分析。

1. 传统线下市场情况

随着我国市场经济的繁荣发展，国民可支配收入不断增长，人民群众对文艺娱乐消费的需求也持续增长，据统计，2014 年至 2019 年，我国演出市场总体经济规模从 434.32 亿递增至 538 亿。2020 年初新冠疫情来袭，传统线下演出行业在第一季度几乎处于整体停摆状态，据不完全统计，2020 年 3 月份，全国 20 余省市近 8000 场次演出（不含旅游演艺）被取消。2020 年中，国内疫情被遏制后，线下演出开始逐步复工复产，但依据各地疫情防控的不同态势，线下演出被设定限流红线。

2021 年初，演出市场的消费渴求积聚已久，各地纷纷筹划举办各类演唱会、音乐剧、音乐节等活动，然而又一波疫情袭来，多地不得不叫停同期准备举办的线下演出活动。虽经历了年初的波折，但整体而言，2021 年上半年，演出市场已跨过止损临界点，复苏提速成为行业主旋律，演出场次达 13.5 万场次。文化和旅游部发布的《2021 年“五一”假期演出市场消费有关情况的报告》显示，五一假期成为年内最引人注目的小高峰，5 天内演出场次 1.4 万场，票房收入 8.6 亿元，按可比口径恢复至 2019 年同期的 73%；观演人次超过 600 万，其中，旅游演艺观演人次占 40%以上，全国共上演旅游演艺节目 1600 场，接待观众超过 240 万人次，票房收入 3.6 亿元，音乐节、演唱会观演人次占 12%，音乐节消费呈现出爆发式增长。全国演出市场迎来消费高峰，市场上升态势一直延续到暑期。

2021 年 7 月底以来，局部疫情频发加之多地出现极端天气，演出市场上升态势受抑。此前需

求旺盛的暑期档未出现期望的火爆情形，2021年第三季度演出市场基本保持平稳；根据中国演出行业协会旅游演艺分会、各省级演出行业协会以及协会理事单位等多渠道采集的数据显示，受影响的旅游演艺公司达93家、涉及旅游演艺项目超100项、场次达3102场。¹第四季度受内蒙古、甘肃、湖南等地突发疫情的影响，文化和旅游部办公厅紧急要求文化和旅游行业疫情防控从严从紧，全国多地对剧院等演出场所采取不同程度的关停措施，部分演出活动被迫取消或延期，市场受疫情影响严重。直至12月15日，国内线下演出活动逐步放开，苏州、长沙、海口、广州、南京等城市相继举办大型线下演唱会，预示着国内演出市场活跃度逐渐恢复。

总体而言，一方面，2021年疫情常态化下我国演出行业面临着不小的困难，但业内团体、单位、个人认真落实疫情防控责任，积极配合防疫部门要求，一丝不苟地贯彻常态化防控细节，为我国2021年疫情防控战的胜利贡献力量；另一方面，演出行业众志成城，在落实防疫职责前提下不断创新，创新演艺产品，推动线下演出活动的全面正常化，线下演出市场展现出惊人的恢复力与发展潜力。

2. 新兴线上市场情况

线上演出并非新鲜事物，随着我国互联网技术的不断革新及普及率的不断提高，“云演唱”“云演艺”“云剧场”也不断出现。疫情背景下，线上演出更是成为线下演出的有力补充，一方面是不少原定于线下举办的演艺活动转而选择将演出“上云”；另一方面，消费者对文艺消费的新需求也进一步催生线上演艺市场的繁荣，可以说线上演出一度呈现井喷式发展。

2020年11月，文化和旅游部发布《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》，提出打造更多具有广泛影响力的数字文化品牌，将创作、生产和传播等向云上拓展，建设“互联网+演艺”平台。²2020年12月，中国演出行业协会演艺新业态发展委员会正式宣告成立，以包括5G、人工智能、AR等高端技术推动文化演出数字化发展。³《2020年中国网络表演（直播）行业发展报告》显示，截至2020年底，我国直播用户规模达到6.17亿，占中国网民整体的62.4%；直播用户在2020年快速增长，达3.88亿人；直播用户人均观看时长中，观看1-2小时的用户占比较高，达33.4%，观看0.5-1小时的用户占比26.7%。我国网络表演（直播）行业主播账号累计超1.3亿，其中日均新增主播峰值为4.3万人。

2021年“线上云演艺”依旧是演出市场热点，春节期间，各地在“就地过年”的号召下，借

¹ 姜琳琳、向雯：剩小半年，旅游演艺的“难”怎么破？<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170925>，2022年2月15日访问。

² 姜琳琳：超7亿，复盘十一演艺成绩单，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170955>，2022年2月15日访问。

³ 牛春晓编：新局已开，演艺新业态启程，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170337>，2022年2月15日访问。

助5G、AR、VR、AI、无人机等技术，使云演艺、云娱乐、云旅游以多维度、多视角方式传递给更多观众，开启“沉浸式”过年新体验。⁴线上剧场方面，截至2021年8月23日，国家大剧院线上系列演出已播出84场，全网总点击量累计超25亿。⁵在数字化技术的助力下，线上演出向定制化方向发展，在此趋势下，传统线下演出的几大类别也在尝试向线上演出延伸，演出创作方、场地提供方、技术方和各种视频平台方紧密合作，艺术、科技跨领域融合，取得了良好的市场效果，但值得注意的是线上演出市场在疫情常态化后一直处在飘摇不定的状态。“云演艺”究竟是线下演出市场不得已而为之的权宜之计，还是一条有着独立发展前景甚至取代传统线下演出的新兴市场？同时，线上演出市场本身也面临着诸多问题。根据新京报对“线上演唱会观众买账吗？”的调查，有53.7%的观众愿意观看开始收费的线上演唱会，但同时只有5.56%的人愿意为线上演唱会花费50元以上，44.44%的人都选择接受10元以下的收费。

（二）2021年度演出行业法律问题特点

2021年我国演出行业法律问题主要可分为两个方面：第一，演出行业发生法律纠纷的关键变量依旧是新冠疫情，影响演出市场的主体间法律关系的变动；第二，演出行业主体间受特定事件影响产生纠纷，包括《著作权法》的修订、网络直播行业规范化、反垄断执法及“清朗”系列专项行动等。

1.疫情防控常态化给演出行业带来的法律问题

依照国务院印发的《关于做好新冠肺炎疫情常态化防控工作的指导意见》，演出场所被列为重点防控领域，在开放的同时需采取预约、限流等方式，受此影响，演出行业法律问题呈现出以下几个特点：

（1）消费者权益类纠纷频发

根据中国消费者协会2021年上半年服务大类投诉数据，与2020年上半年相比，文化娱乐体育服务投诉比重上升1.63个百分点，其中参观、游乐、放映、演出服务投诉量总计8125件。消费者在演出活动整个过程获知消息较晚、较少，而受限流影响单体票价上涨更是加重消费者的风险负担。

第一，票务退款改签问题。由于疫情的不可控性，早先确定并已经售票完成的现场演出乃至线上演出频频推迟、取消，消费者虽难以接受期待已久的活动被取消，只能选择改签或退票；或者，

⁴ 向雯编：文化和旅游部发布春节数据，“云演艺”成鲜亮一笔，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170380>，2022年2月15日访问。

⁵ 李荣坤：剧院的数字化创新走到了哪一步？《中国文化报》<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170938>，2022年2月15日访问。

由于疫情发生具有不可预知性，消费者因客观原因不能前往演出场所，希望通过改签或退票方式减少损失。对演出团体而言，前期已然投入大量资金，必然造成现金流困难，还涉及票务系统外包等复杂情况，加大了与消费者在退款方式、时间及改签问题上发生纠纷的可能性。

第二，门票溢价问题。演出产品价格整体上涨在今年尤为明显，而票务系统层层外包，关于门票价格浮动原因缺乏充分解释，消费者的知情权难以得到应有保障。由于演出票价浮动，相同票面金额消费者往往实际支付的票价并不相同，无形中造成消费者公平交易权益受到损害。

第三，消费者个人信息保护。演出预约系统需收集个人信息，依照《个人信息保护法》的规定，演出单位、票务机构可以被认定为个人信息处理者，整个信息处理过程都需要受到包括《消费者权益保护法》《个人信息保护法》《民法典》等在内的法律法规的调整和约束。

第四，疫情安全保障义务。消费者在接受演出服务时享有人身和财产安全权益，在演出活动进行过程中，主办方因疏于遵守疫情防控常态化部署，一旦暴发疫情，便很可能被认定未尽到安全保障义务。虽然我国目前对于演出经营场所疫情防控工作已有不少书面规定，但真正要落实到由演出单位承担相应的法律责任，仍然有不小的难度。

（2）演出合同履行的争议问题凸显

新冠疫情导致演出活动取消或延期并不只是会引发消费者权益保护纠纷，演出产业链涉及相当多的主体，包括表演者及演出团体、演出经纪机构、演出设备供应商及服务商、演出场所经营者、票务机构等，他们之间基于合同和法律的直接规定而享有各种权利、承担各种义务，而演出的实际变动可能导致不同主体间产生纠纷，改变原有的权利义务关系。突发事件引起纠纷本身属于不可预测的特殊因素介入，在疫情防控常态化下，主体在合同中约定发生疫情后的合同履行、解除等条款，这样做一定程度上降低了不确定性，但在实际执行时，仍然有不少争议。比如，疫情能否视为《民法典》意义上的不可抗力？主体间围绕疫情发生拟定的合同条款是否一律有效？涉他合同之效力如何判定？⁶这些均构成疫情防控常态化下演出行业合同纠纷最突出的问题。

（3）云演艺知识产权纠纷泛化

云演艺作为演出行业的风口，经过 2020 年的主动探索，目前正在从单一的演出“上云”走向高新技术的全面应用。首先，云演艺业态最为常见的知识产权纠纷仍然是著作权纠纷，包括表演者权利纠纷、转播权纠纷、作品网络传播纠纷等，涉及到音乐表演、舞台剧、戏曲、舞蹈及口述作品，由于线上演出的可控性较低，作品传播范围被扩张到前所未有的程度，这让侵权损害发生后的维权

⁶ 涉他合同：一种格式合同，也称除了当事人之外另外还为第三人订立的合同。以订约人是否仅为自己设定权利义务为标准，可分为束己合同与涉他合同。——引自百度百科 <https://baike.baidu.com/item/涉他合同/5187984?fr=aladdin>，2022 年 3 月 4 日访问。

存在一定障碍，而类型复杂繁多的艺术表演形式也给纠纷的解决增添了难度；其次，不仅是在著作权层面，各类高新技术的应用也会导致某些技术类纠纷的发生，例如采取人工智能、算法、大数据物联网等技术辅助演出活动，这些技术应用本身可能存在侵犯他人专利权或技术秘密风险或演出网络播出后引发的侵权风险；最后，线上演艺产品的推广需要品牌化，而优质的云演艺品牌可能招来有心人“蹭热度”，引发侵犯商标权或不正当竞争纠纷。云演艺知识产权纠纷泛化需要业内的警惕，只有充分认知侵权可能性，各方多管齐下才能有效避免损失的发生。

2.其他特点

（1）反垄断对演出行业的影响

深入推进公平竞争制度的实施，是完善社会主义市场经济体制的内在要求。本年度，反垄断执法对演出行业也产生了一定的影响。一方面，知名直播平台合并案被认定违反《反垄断法》，涉及到合同解除等问题，双方可能在协议条款上产生分歧；另一方面，唱片公司与在线音乐平台之间签订的独家版权许可模式被叫停后，原许可协议该如何履行或处理，权利人和使用方如何订立新的协议，都是当前面临的亟待解决的问题，也直接影响到整个演出行业。

（2）艺人违法失德引发纠纷

近年来，艺人违法及失德问题不断引发舆论热议，此类信息常常登上舆论热搜。应当注意的是，在法律层面，艺人违法及失德行为应承担相应的法律责任，而当艺人违法、失德导致其演艺活动、代理活动受到影响，遭到“封杀”甚至被采取刑事强制措施后，不能再进行原定的演艺活动，会给演出机构、其他表演者、经纪公司、赞助商及供应商等各方带来巨大损失，各方之间就违约责任的承担、合约的解除及损害赔偿责任的承担容易发生纠纷。如艺人吴某某经纪公司因合同纠纷被前合作方起诉，公司超千万资产被申请财产保全。演出行业具有公共属性，从业人员行为不端不仅自身需要承担直接的法律后果，还会给其他合作方带来巨大的影响。

（3）网络直播产生纠纷

网络表演行业作为演出行业的新形式，一直受到社会关注。中国演出行业协会在原有网络表演（直播）分会基础上，正式成立网络表演（直播、短视频）经纪机构委员会，以规范网络表演经纪机构的经营行为。但由于网络直播行业经营模式复杂，人员组成复杂，权利义务关系复杂，不同主体之间因各种原因发生纠纷可能性上升。第一，直播表演者、直播经纪公司因偷税漏税承担相应的法律责任后导致直播演艺活动受到影响，就可能与直播平台经营者产生相应合同纠纷。第二，直播合同纠纷频发。我国网络直播行业目前已发展到一定规模，直播表演发生纠纷也逐渐增多，主要是直播表演者单方面跨平台表演、直播表演者违规遭封禁、直播表演者不满平台或经纪公司安排等情

况下引发纠纷。第三，销售产品纠纷。不少直播表演者在常规演艺活动中“带货”，但当出现带货产品质量问题，或出现虚假宣传、夸大宣传，或产品的价格存在虚高等问题时，直播表演者带货行为的法律性质如何，应承担什么样的法律责任，也容易引发纠纷。

（4）艺人广告代言类纠纷

艺人广告代言类纠纷主要可以分为两种形态。其一，因艺人违法失德，代言方要求解除广告代言协议从而产生纠纷。聘请艺人广告代言是企业希望借助名人效应实现产品推广、观念普及、吸引客户等目的，但广告代言后一旦所聘艺人出现违法失德等问题，该目的必然落空，企业选择与艺人停止合作、解除协议，就很可能引发艺人与被代言企业之间围绕广告代言协议的纠纷。其二，因所代言企业违法违规或不当言行触发社会舆情，也可能给代言该产品品牌的艺人的声誉带来负面影响，艺人方可能会选择与被代言企业终止合作或解除代言协议。此时，艺人一方是否享有法定解除权，是否要承担相应的违约责任或损害赔偿责任，也需要执法和司法部门予以回应。

二、新出台的法律法规

（一）新修订的《著作权法》对演出行业的影响

2020年11月11日，新修订的《著作权法》审议通过，并于2021年6月1日正式实施。新《著作权法》涉及诸多重要条文的实质改动，亮点颇多，体现了立法者“开门修法”的满满诚意和坚定决心，也必将对演出行业的发展带来深远影响。例如，对作品内涵和构成要件做了界定，并对作品外延持完全开放的态度，大大提升了法的包容性，⁷尤其是为新技术支持下演出行业愈发涌现的非传统类型艺术表现形式（如动物表演、音乐喷泉、行为艺术、声光电装置等等）的著作权保护预留出充足空间，有利于激励演出行业创作出表现形式更多元、更有市场前景的好作品。再如，此次修法对损害赔偿做了完善规定：不仅提高了法定赔偿的上限（从五十万提升到五百万），并对恶意实施的侵权行为苛以惩罚性赔偿加以明确规定，还规定法定赔偿的底线（至少五百元），明显增加了侵权者违法成本，保护力度的加大也将调动权利人的维权积极性。总之，此次修改著作权法为演出行业的发展提供了良好的制度环境。

新修订的《著作权法》也有守成的一面，如仍然保留了“著作权/邻接权二分”模式（即将表演者权、录音录像制作者权、广播组织权乃至图书专有出版权作为《著作权法》第四章单列），但并没有阐明为什么邻接权（新法冠以“与著作权有关的权利”）不是著作权，或给出邻接权的定义。

⁷ 刘承睦、梁泽齐：《著作权法》第三次修订对我国文化娱乐行业的影响，《山东科技大学学报》2021年第6期，第29-37页、53页。

虽然本轮修法也涉及到了邻接权的部分条款，如增加了表演者的出租权、录音制作者的广播权及机械表演权、广播组织的信息网络传播权，新添了“职务表演”概念及权利归属等内容，但并没有从根本上彻底解决问题。⁸在此，主要对新修订的《著作权法》语境下，演出行业对他人著作权的尊重与自我保护情况进行分析。

1. 演出行业在尊重他人著作权方面的情况

随着演出市场越来越多原创作品诞生，从业人员的著作权保护意识也不断增强。针对著作权保护等问题，演出行业近年来有了不少动作。

首先，围绕著作权的话题和纠纷不断出现在音视频平台。⁹据中国传媒大学音乐与录音艺术学院发布的《2019年中国音乐人生存状况报告》统计数据显示，“作品被抄袭”侵权案件占比43.2%；“作品被改编”侵权案件占比32.5%；“未经权利人允许在影视中使用及传播”占比26.9%。随着数字音乐时代的开启，唱片公司开始与音乐平台进行合作。2021年4月8日，优酷、快手、芒果TV、爱奇艺、中南传媒等10家企业代表在马栏山版权保护与创新论坛上共同签署并发表《马栏山版权宣言》，宣言的发布标志着10家发起者将不断致力于版权保护、文化创新工作，为企业及创作者提供版权保护的倚靠与土壤，不遗余力地向全社会传递版权保护的公益理念与相关知识。

其次，在网络技术的发展以及传播方式多样化的推动下，演出行业竭力降低疫情对行业发展的影响，最突出的表现就是营销宣发模式从线下至线上的逐渐转移；与之相对应的是著作权保护意识从线下至线上的扩散。针对规范线上相关作品的使用问题，快手音乐负责人在“2021快手音乐版权生态大会”上重申尊重著作权：在原有短视频版权结算的基础上，新增直播场景和词曲的结算，并首次面向独立音乐人开放结算通道，并且快手此次的结算标准不要求版权方对快手进行独家授权。这意味着版权保护、版权收益不再是唱片公司的专属，独立音乐人和音乐公司都能和快手以同一套市场化的标准进行合作，维护自身权利。¹⁰短视频平台作为数字音乐市场的中游，一端连接着上游版权内容方，一端连接着下游消费者。如何与版权方合作，为用户提供放心可用的正版音乐，营造健康、多元的短视频音乐生态是平台方的责任。保护商用音乐正版授权，用著作权激发作者们的创作热情，是音乐产业发展的客观规律和必然趋势。只有让更多优秀的音乐作品可以在短视频等平台通过科学合理的分配机制获得更多的报酬，才能保障数字音乐产业的长期可持续发展。¹¹

⁸ 熊文聪：新著作权法的进步与守成，《中国社会科学报》2021年8月25日版。

⁹ 如2021年2月1日，中国音像著作权集体管理协会官方发布公告，要求快手平台停止侵权行为并且下架首批一万部涉嫌侵权视频。据音集协统计，截止至2020年12月，快手平台有不少于1.55亿个视频涉嫌侵权。

¹⁰ 牛春晓：版权保护这事，办法总比困难多，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170737>，2021年12月18日访问。

¹¹ 胡凯：市场化、非独家、按使用量结算，快手上音乐人不再用爱发电，<https://wap.peopleapp.com/article/rmh19419144/rmh19419144>，2021年12月28日访问。

最后，为进一步营造演出行业健康发展生态，中国演出行业协会在相关主管部门的指导下，发布了《演出行业演艺人员从业自律管理办法（试行）》，其中第7条也从演艺人员应当树立著作权保护意识这一方面提出相关要求，演艺人员个体著作权保护意识的强化将会促进未来整个演出行业著作权保护工作的顺利开展。¹²

2.演出行业在保护自身著作权方面的情况

在演出行业，版权不仅是权利更是资产，无论是数字信息化时代的线上版权，还是传统概念里线下的作品版权，两者都是每位创作者精心耕耘、耗费心力的创作成果。据国家版权局统计，2020年全国版权登记总量达5039543件，同比增长20.37%。可见，为了将来有明确的授权空间、获得更好的保护，越来越多的创作者主动进行必要的登记，在依法享有署名、发表、出版、传播等权利，保护作品经济价值的同时也能进一步规范版权市场。

但版权问题错综复杂，许多艺术家专注于自己的创作领域，对于繁琐的法律问题知之甚少，创作者遭受恶意侵权进一步制约了演出行业的健康发展。《2019年中国音乐人生存状况报告》显示，通过对5493份问卷分析，65.8%的音乐人没有将作品授权给第三方版权公司，受访音乐人中仅仅11%加入音乐著作权集体管理组织。通过元典智库进行统计，截至2021年12月20日，以“演出合同纠纷”“2021年度”为检索条件得出的520篇裁判文书中以“合同”“无因管理”“不当得利”为案由的有161篇。可以发现，创作者版权意识仍有待加强，提前明晰自己作品的权利范围和具体权利内容，对原创作者进行维权具有重要意义，而不是将希望完全寄托于被侵权之后的亡羊补牢。

以获得2020年度中国著作权金奖的舞剧《孔子》为例，中国歌剧舞剧院在著作权意识引领下，不仅对舞剧《孔子》剧目本身进行了作品登记，由作品衍生的相关呈现效果也分别进行了版权登记。比如，舞美设计进行了美术作品版权登记，音乐进行了音乐作品进行了登记，全剧视频进行了电影和类似摄制电影方法创作的作品版权登记，剧本申请了文字作品版权登记，服装申请了美术作品版权登记。除此之外，中国歌剧舞剧院还对《李白》《白毛女》《小二黑结婚》等多部优秀作品都进行了版权登记；不定期邀请法律专家开展专项讲座，强化著作权保护意识、提升剧院全体工作人员认知，使管理人员懂得如何保护知识产权和依法维权，助力更多优秀作品更好地走向世界。¹³

3.最新典型案例

以下案例信息分别来自于京师在线网，中国长安网，中国知识产权律师网。

¹²《演出行业演艺人员从业自律管理办法（试行）》第7条：演艺人员应当具备从事文艺表演工作所必需的文化修养、专业知识与职业技能，并遵守以下要求：（6）尊重合作团队与合作对象，尊重编剧、导演、舞美、服化道等各部门的艺术创作，尊重全体演职人员的共同劳动，积极配合合作团队合理的工作需求；（7）遵守与著作权相关的法律法规，树立和强化著作权保护意识，维护著作权人合法权益。

¹³ 邓敏敏：舞剧《孔子》：著作权保护助力文化传播，《中国旅游报》2021年4月23日版。

案例 1：邓某、蜂鸟音乐有限公司与上海灿星文化传媒股份有限公司等侵害表演者权案¹⁴**【基本案情】**

《盖世英雄》是一档原创的电子音乐综艺节目，该节目由江苏卫视总台的卫星频道江苏卫视联合灿星公司制作推出。原告邓某及蜂鸟音乐公司共同起诉称，2016年5月，灿星公司邀请蜂鸟音乐公司旗下艺人邓某参加电视节目《盖世英雄》的录制。蜂鸟音乐公司、江苏卫视及灿星公司三方就合作录制节目进行了多次协商，约定邓某的《盖世英雄》节目出场保底费用为2500万元。在协商期间，邓某及蜂鸟音乐公司多次声明表示，在不签订合同以及未支付报酬的情况下，邓某不能参加《盖世英雄》节目的录制。而后，灿星公司以《盖世英雄》节目录制档期紧张为由，要求邓某先行录制节目，但直到邓某参与《盖世英雄》节目录制到第三期，灿星公司仍未与蜂鸟公司就邓某参加节目录制相关事宜签订合同，并且也未按照事先约定的价格支付相应报酬。

2016年6月19日，江苏卫视播出了《盖世英雄》节目，其中含有邓某的相关影像及表演，不仅如此，该节目还在乐视公司运营的乐视视频中播放。邓某及蜂鸟音乐公司认为，灿星公司录制该节目侵害了邓某及蜂鸟公司的表演者权，灿星公司对外授权江苏广播电视台总台、乐视网公司播放该节目亦构成侵权，主张三被告未经其授权许可，公开播出邓某在《盖世英雄》节目现场的表演，未支付任何报酬，损害了其表演者权。据此，邓某及蜂鸟音乐公司将上述三公司起诉至北京市朝阳区人民法院，请求法院判令三公司立即停止侵权、消除影响、赔礼道歉，并赔偿邓某及蜂鸟音乐公司经济损失及合理费用共计1348.4万元。

【争议焦点】

- (1) 表演者权的认定标准；
- (2) 自然人与法人的权利边界。

【裁判观点】

法院经审理认为，蜂鸟公司不是表演者，其作为邓某的经纪公司不能依据经纪合同中关于表演者权财产性权利分配的约定主张为邓某表演活动的表演者，其对邓某的表演不享有表演者权，不属于适格原告。

邓某参加涉案节目录制系明知且认可，灿星公司对邓某的表演进行录音录像并不属于未经许可的行为，不侵害邓某对其表演活动享有的表演者权。邓某的表演已成为涉案综艺节目的一部分，在综艺节目构成类电作品并且著作权整体归属于灿星公司的情况下，邓某作为该作品部分内容的表演者，其所从事的表演部分的权利已经被吸收，其在享有表明表演者身份及保护其形象不受歪曲等人

¹⁴ 案号：（2019）京73民辖终95号，京师在线网：

<https://www.jingshonline.com/case/info/3b475f62f5984cee81adbc099957e336?sorting=&sortType=1&pageCount=10&ageIndex=1>，2022年3月6日访问。

身性权利的同时，仅享有依据合同获得报酬的权利，无权对其在涉案节目中的表演单独主张表演者权。灿星公司作为涉案节目著作权人，授权江苏广电、乐视网公司传播涉案节目，属于自主使用作品的行为，不构成对邓某表演者权的侵害。

法院判决：驳回蜂鸟公司、邓某的全部诉讼请求。

【简要评析】

本案系侵害表演者权纠纷，该类型案件在司法实践中并不常见。本判决阐释了表演者、表演、表演作品的含义，界定了表演者的内涵和外延，梳理了侵害表演者权行为的构成要件，明确侵害表演者权认定的审查标准，当表演者基于合同关系而进行的表演活动已成为视听作品的一部分，制作公司作为视听作品的著作权人有权自主使用作品，不构成侵害表演者权。

案例 2：中影华腾（北京）影视文化有限公司与杨某、北京光线影业有限公司等侵害作品改编权案¹⁵

【基本案情】

中影华腾（北京）影视文化有限公司起诉称，《五维记忆》是一台沉浸式的情景舞台表演戏剧作品，该作品创新地通过声、光、电等多种高科技手段展现“非物质文化遗产”。该剧于 2017 年 12 月 20 日进行了著作权登记。2017 年 4 月 8 日至 2018 年 6 月 24 日期间，《五维记忆》在国内外举行了公开展演。电影《哪吒》于 2019 年 7 月 26 日在院线首映，杨某（饺子）为电影《哪吒》的编剧和导演，北京光线影业有限公司、霍尔果斯可可豆动画影视有限公司、霍尔果斯彩条屋影业有限公司、霍尔果斯十月文化传媒有限公司、北京彩条屋科技有限公司为《哪吒》的出品方。

原告认为，《哪吒》在人物设定、故事情节、其他要素表达方面与《五维记忆》构成实质性近似，六被告在创作该电影的过程中亦具有实际接触《五维记忆》的可能性，六被告的行为侵犯了原告就舞台剧《五维记忆》享有的戏剧作品著作权，因此起诉至法院判令六被告立即停止复制、发行及通过网络传播侵权作品的行为、刊登道歉声明以及连带赔偿经济损失 5000 万元等。

六被告共同辩称，杨某并非电影《哪吒》的著作权人，不是本案适格被告。霍尔果斯十月文化传媒有限公司仅享有“出品方及出品人”的署名权，并不享有《哪吒》的其他著作权，故不应对该作品承担任何对外的法律责任。并且，《五维记忆》仅为舞台表演，不属于作品，并无著作权产生。《哪吒》的创作早于原告主张《五维记忆》演出版本的发表时间，且二者既不相同也不相似，客观上不存在侵犯原告改编权的事实。综上，不同意原告的全部诉讼请求。

【争议焦点】

¹⁵ 案号：（2019）京 73 民初 1722 号，中国长安网：

http://www.chinapeace.gov.cn/chinapeace/c100037/2021-05/31/content_12494266.shtml，2022 年 3 月 6 日访问。

- (1) 《多维记忆》舞台剧是否属于“戏剧作品”或“其他作品”；
- (2) “供舞台演出的作品”部分的法律性质；
- (3) 创作《哪吒》电影是否侵犯改编权；

【裁判观点】

法院经审理认为，对于以“一整台戏”来呈现的戏剧，需要区分不同性质的劳动来决定哪些劳动成果可以构成作品，以及归入哪一类型作品加以保护，而不能作为一个整体构成戏剧作品或其他作品而受到著作权法的保护。涉案舞台剧包括“供舞台演出的作品”及呈现作品的舞台表演两部分内容。其中，“供舞台演出的作品”部分可以作为我国著作权法中的戏剧作品受保护。戏剧作品，是指以剧本等形式表现的作品。就剧本的表现形式而言，既包括已经写作完成体现在纸质载体或电子载体上的剧本，亦包括没有完整体现于载体上而是以口头、动作等行为形成的供舞台演出的剧本。对于后一种形式的剧本，应当以其客观呈现确定具体内容。进一步地，在对以此类剧本形式呈现的戏剧作品与其他类型的作品进行著作权层面的相似性比对时，应当以外观主义为原则，以广大受众的一般感受为基础，而不能受创作者对作品的个性化理解的限制。经比对，涉案舞台剧与《哪吒》电影的相关内容未构成实质性相似。

法院判决：驳回原告中影华腾公司的全部诉讼请求。

【简要评析】

该司法见解详细论述了“一整台戏”的著作权法保护、以无固定载体呈现的剧本如何确定内容以及不同类型作品著作权相似性判断思路等难点。以本案为例，在涉嫌侵犯改编权的案件中，对不同类型作品特别是在包含语言文字、音乐、舞蹈等多种形式形成的不同作品进行相似性比对时，鉴于对于同一作品不同受众的主观感受以及创作者对于作品的理解等会存在差别，因此应以外观主义为原则，以广大受众的一般感受为基础，而不能受创作者对作品个性化理解的限制。

案例 3：北京麒麟童文化传播有限责任公司与武汉斗鱼网络科技有限公司侵害录音录像制作者权案¹⁶

【基本案情】

麒麟童公司称其合法取得歌曲《小跳蛙》在全世界范围内的著作财产权，依法享有该歌曲的作曲著作权之表演权。其认为，斗鱼公司未获得麒麟童公司授权、许可，未支付任何使用费的情况下，冯某等 12 名主播以营利为目的，在 2016 年至 2019 年期间 59 次在斗鱼直播间演唱《小跳蛙》，并获得巨大的经济利益。直播完毕后，相应直播视频仍在互联网传播，供所有用户点击、浏览、播放、

¹⁶ 案号：（2020）京 73 民终 2905 号，中国知识产权律师网：
<http://www.iprlawyers.com/index.php/portal/index/postsshow/id/890>，2022 年 3 月 6 日访问。

分享、下载。斗鱼公司作为斗鱼网站的著作权人及开发运营者，与其主播未经许可，在直播活动中以营利为目的多次演唱涉案歌曲，严重侵害麒麟童公司对涉案歌曲依法享有的词曲著作权之表演权及著作权法第十条第（十七）项规定的其他权利，遂提起诉讼。斗鱼公司主张其仅为技术服务提供者，不应成为承担责任的主体。

【争议焦点】

- （1）原告是否享有涉案歌曲的著作权；
- （2）被告是否构成对原告著作权相关权益的侵犯；
- （3）如果构成侵权，应承担何种民事责任。

【裁判观点】

一审法院经审理认为，主播系涉案直播行为的直接实施者，斗鱼公司并未直接实施网络直播行为，但如果其明知或应知直播主播实施了侵权行为，仍提供技术支持等帮助行为的，应与直播主播承担连带责任。本案中，斗鱼公司在应当意识到涉案直播行为存在构成侵权较大可能性的情况下，未采取与其获益相匹配的预防侵权措施，对涉案侵权行为主观上属于应知，构成侵权，应承担相应的民事责任。

一审判决：斗鱼公司赔偿麒麟童公司经济损失 24000 元和律师费支出 18000 元。

二审法院经审理认为，应当根据网络直播平台的服务类型确定其性质和法律责任。实践中网络直播平台的服务方式主要包括平台服务方式和主播签约方式。网络直播平台提供平台服务时，其性质为网络直播技术服务提供者，要求网络直播平台承担侵权责任时，应当认定其具有“应知”或“明知”的过错，即知道或了解具体侵权事实或行为。网络直播平台提供主播签约服务时，根据网络直播平台对签约主播的分工以及网络主播参与内容选择的程度，网络直播平台的性质是网络直播内容提供者，抑或与网络主播分工合作共同提供内容，网络直播平台均应当对网络主播直播中发生的侵权行为承担法律责任。

麒麟童公司主张斗鱼平台的三种侵权方式：1、网络主播在斗鱼平台直播时形成被诉侵权视频；2、被诉侵权视频的存储及播放平台虽非斗鱼平台，但被诉侵权视频带有“斗鱼”水印或“斗鱼”房间号；3、斗鱼公司签约主播在斗鱼平台及其他网络平台直播被诉侵权视频。针对前两种被诉侵权行为，斗鱼平台作为网络服务提供者，对主播的直播行为没有直接的控制力和决定权，应当适用一般注意义务。鉴于斗鱼公司对网络主播的侵权行为不具有明知或应知的过错，不应当承担间接侵权的法律责任。针对第三种被诉侵权行为，因斗鱼公司与签约主播系劳动关系或者具有特殊的收益分成约定，故斗鱼公司应当承担直接侵权的法律责任。

二审判决：撤销一审判决，改判斗鱼公司赔偿麒麟童公司经济损失 29000 元及律师费 12000

元。

【简要评析】

该司法裁判给出了网络直播平台法律责任的司法认定标准，即应当根据网络直播平台的服务类型确定其性质和法律责任。当网络直播平台提供平台服务时，其性质为网络直播技术服务提供者，要求网络直播平台承担侵权责任时，应当认定其具有“应知”或“明知”的过错，即知道或了解具体侵权事实或行为。当网络直播平台提供主播签约服务时，其性质是网络直播内容提供者，抑或与网络主播分工合作共同提供内容，网络直播平台均应当对网络主播直播中发生的侵权行为承担法律责任。本案还确定了网络服务提供者注意义务的司法考量因素。

案例 4：中国杂技团有限公司与许昌市建安区广播电视台、吴桥县桑园镇张硕杂技团等著作权权属、侵权案¹⁷

【基本案情】

中国杂技团向一审法院起诉时主张，其享有《俏花旦—集体空竹（法国版）》作品的著作权，张硕杂技团未经其许可，擅自抄袭和部分篡改了中国杂技团已经多次公开表演的《俏花旦—集体空竹》，并在建安区电视台举办的晚会上公开表演，得到了收益，侵犯了中国杂技团享有的表演权、署名权、修改权、保护作品完整权、获得报酬权，建安区电视台举办并播出包含《俏花旦》在内的《2017 许昌县春节联欢晚会 万里灯火幸福年》晚会视频并通过微信公众号“映像许昌”、腾讯视频网站传播的涉案行为，侵犯其权利作品著作权中的信息网络传播权、放映权和广播权；腾讯公司微信软件、腾讯视频网站涉案传播行为侵犯其权利作品著作权中的信息网络传播权。

中国杂技团遂请求法院：1、判令三被告停止涉案侵权行为；2、判令三被告在人民法院指定的媒体进行公开道歉；3、判令三被告向原告赔偿损失共计 10 万元；4、判令三被告向原告支付律师费 3 万元、公证费 6000 元及其他必要花费 2555 元。

张硕杂技团辩称中国杂技团在起诉时自述涉案杂技节目《俏花旦—集体空竹》源于“王氏天桥杂技”，因此《俏花旦—集体空竹》并不具有独创性，而根据《中华人民共和国著作权法》（2010 年修正）的规定，只有具有艺术性和独创性的杂技艺术作品才能成为著作权法的保护对象。此外，中国杂技团的《俏花旦—集体空竹》节目时长为 9 分 48 秒，而张硕杂技团表演的《俏花旦》时长为 5 分 8 秒，二者虽然使用同一背景音乐，但杂技动作不同，向观众表达的含义不同。著作权法并未明确杂技艺术模仿哪些因素或模仿什么程度属于侵权，法无禁止即为合法。据此，张硕杂技团表演的《俏花旦》不构成侵权，无需承担侵权责任。

¹⁷ 案号：（2019）京 73 民终 2823 号，中国知识产权律师网：
<http://www.ciplawyer.cn/html/spdtdq/20211221/147668.html#>，2022 年 3 月 6 日访问。

建安区电视台辩称其录制节目时对视频涉嫌侵权一事并不知情、没有过错，不应当承担赔偿责任。腾讯公司辩称其仅提供信息存储空间服务，已经尽到了合理的注意义务，依照《信息网络传播权保护条例》第二十二条之规定，不应当承担赔偿责任。

【争议焦点】

- (1) 关于杂技艺术作品的主体及保护范围；
- (2) 中国杂技团是否享有涉案杂技作品《俏花旦—集体空竹》的著作权；
- (3) 张硕杂技团、建安区电视台、腾讯公司涉案行为是否构成侵权；
- (4) 张硕杂技团、建安区电视台的民事责任承担方式及法律适用。

【裁判观点】

一审法院审理认为，中国杂技团的《俏花旦—集体空竹》构成著作权法意义上的作品，经比对，张硕杂技团表演的《俏花旦》与该作品构成实质性相似。张硕杂技团的行为侵犯了中国杂技团对该节目享有的表演权、获得报酬权，建安区电视台的行为侵犯了中国杂技团对《俏花旦—集体空竹》作品享有的广播权、信息网络传播权，应当依法承担相应的侵权民事责任。

一审法院判决：张硕杂技团停止侵权、消除影响、赔偿损失及合理费用。建安区电视台消除影响、赔偿损失及合理费用。

二审法院审理认为：杂技作品以动作为基本元素，技巧也通过具体动作展现，但杂技作品并不保护技巧本身，通常也不保护特定的单个动作，而是保护连贯动作的编排设计，其载体类似于舞蹈作品中的舞谱。杂技表演中的配乐、服装及舞台美术设计等，则可作为音乐、美术作品等分别予以保护，而不应纳入杂技作品的保护范围。杂技作品系通过形体动作和技巧表现，不能简单认定作品中的具体动作、技巧均属于公有领域，进而认定其不具有独创性。否则，任何有着历史传承和演进脉络的艺术表现形式都可能因此被排除出著作权法的保护范围。《俏花旦—集体空竹》在具体走位、连续动作的衔接和编排上体现了创作者的个性化选择，属于具备独创性的表达，构成著作权法规定的杂技作品。在表演权侵权认定中，并非对原作不经裁剪的原样照搬方构成抄袭，未经许可表演的内容与权利作品的部分相对完整的独创性表达构成实质性相似、被诉侵权人存在接触权利作品的可能且排除其系独立创作后，同样可以认定侵权成立。

二审法院判决：驳回上诉，维持原判。

【简要评析】

本案系全国首例杂技作品著作权侵权案。本案裁判明确了杂技作品不保护技巧本身，而是保护具有独创性的连贯动作的编排设计。同时阐述了杂技作品与舞蹈作品的区别，以及杂技表演过程中的配乐、服装等应作为其他类型作品单独保护。不能因杂技技艺存在流派传承就认定具体节目的动

作编排均属于公有领域，在传统基础上进行创新，设计新的动作、进行新的编排足以构成新的独创性表达的，可作为具有独创性的作品予以保护，旨在鼓励对传统文化的继承和创新。

（二）其他与演出行业紧密相关的立法动态

1. 《个人信息保护法》

随着网络直播的日益普及，在流量和曝光度的驱动下，一种“户外搭讪式”视频悄然兴起。在这类直播或视频内，网络主播通常选择旅游景区、繁华商业街区等人流量较大的场所，经过的路人成为他们直播或视频内容中的“人肉背景”和被搭讪的对象，在未经同意或者已经明确拒绝的情况下，被搭讪、追拍，甚至拒绝搭讪和追拍的过程也会出现在这些主播的直播视频中。¹⁸专家认为，这类直播中主播拍摄的外貌特征显著、面部轮廓清晰的人脸肖像属于可以直接识别特定自然人主体的个人信息；将个人信息固定为录音录像的过程是个人信息收集活动，而网络直播或发布短视频的过程则是个人信息公开活动。

现行《个人信息保护法》体系健全、覆盖广泛，只要是个人信息都属于被保护范围，体现当下数字时代对信息保护的迫切需求。上述搭讪直播中被拍摄到的面部信息及之后的利用活动也可直接适用《个人信息保护法》对无感知信息的规定：即个体意愿居于首位，且应当取得个人单独同意，遵循“告知—同意”为核心的一系列规则。¹⁹从现有的搭讪直播实践来看，主播通常并未提前告知路人其肖像信息、行为举止以及双方的对话将会被录制以及录制的目的，亦未就该录音录像活动征得路人的同意。更有甚者，主播在被路人拒绝之后依然尾随并强制拍摄，违反了“同意”的自愿性要件。

张新宝教授认为，《个人信息保护法》出台后，被搭讪直播的受害人可以依据《个人信息保护法》第69条以及《民法典》第1065条、1067条请求侵权人承担损害赔偿、停止侵害、排除妨碍、消除危险等侵权责任；或依据《个人信息保护法》第65条向履行个人信息保护职责的部门进行投诉。²⁰此外，对这种与法律规范和道德价值相违背的户外搭讪直播，相关平台要严格履行主体责任、主动作为，进一步加强信息内容审核管理，对屡教屡犯的主播“限流封号”。²¹网络直播能守住底线，行业的发展方行的长远。

2. 《数据安全法》

¹⁸ 潘巧：“户外搭讪式”直播或构成侵权，《民主与法制时报》2021年12月16日版。

¹⁹ 冯涛：《个人信息保护法》开始实施，我的信息我该如何做主？

<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202111/737fb4d14d3f4753973b7adf695a807c.shtml>，2021年12月22日访问。

²⁰ 张新宝：搭讪直播的个人信息保护法评价与依法治理，<https://mp.weixin.qq.com/s/Sj2S-rKmfRB3eeBS4V7QKA>，2021年12月28日访问。

²¹ 张可月：户外直播搭讪引流？向低俗“围观”伤人说“不”！

http://news.cnr.cn/comment/cnpr/20211124/t20211124_525670073.shtml，2021年12月20日访问。

从 2017 年第一个与数字化产业相关的文件《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》发布，到 2020 年《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》、2021 年《数据安全法》的系列出台，为未来数字化产业发展提供了更全面的指引与保障，也推进着互联网更深层次地与演艺进行挂钩。²²疫情影响加之 5G 技术发展，演艺新业态的探索受到广泛关注并释放强烈的积极信号，但演艺行业各平台多样化的数字营销以及全国票务市场统一规范过程中也需要注意在数据获取、交换时防止数据的过度索取及滥用。《数据安全法》作为首部数据安全领域的基础性立法，聚焦数据安全领域的突出问题，确立数据分类分级管理，建立数据安全风险评估、监测预警、应急处置，数据安全审查等基本制度，并明确了相关主体的数据安全保护义务。²³其实施会促使行业各平台在营销时更进一步规范使用数据，将目标聚焦到真正的目标客户上，并为这些用户提供对他们有意义的价值，助力用户与各平台之间信任感的建立，真正做到数据为演艺行业发展赋能。²⁴

3. 《广告法》

在新冠疫情的笼罩下，影视行业成为受冲击最大的行业之一。横店影视节数据显示，截至 2020 年 10 月，全国影视相关公司倒闭 5328 家，是 2019 年的 1.78 倍。²⁵因此，许多演艺人员都处于“无戏可拍”的境地，根据公开数据统计，2020 年天猫 618 公布的首批淘宝直播名单中，共有 300 多位演艺人员。²⁶《2021 中国视频电商研究报告》显示，国内主要有 8 大机构在明星直播带货上有着成熟的案例和业务线。²⁷演艺人员凭借自身已有的知名度入局直播带货在很大程度上促进了直播销售量的提升，据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 9 月，我国网络购物用户规模达 7.49 亿，而每 100 个在网上购物的用户，就有 41 个是在直播间下的单。²⁸但网络直播销售中也存在侵害消费者权益的现象，中国消费者协会 2020 年开展的网络直播侵害消费者权益类型化研究活动归纳出“虚假宣传、退换货难、诱导场外交易、滥用极限词、直播内容违法”等 7 类侵权乱象，其中虚假宣传高居榜首。²⁹

²² 牛春晓：新局已开，演艺新业态启程，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170337>，2021 年 12 月 21 日访问。

²³ 王春晖、程乐：《中华人民共和国数据安全法》十大法律要点解析，http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2021-09/01/content_8593595.htm，2021 年 12 月 22 日访问。

²⁴ 《数据安全法》今日正式实施，将会给数字营销行业带来哪些影响？<https://www.163.com/dy/article/GIR6G7ID0511DQUR.html>，2021 年 12 月 21 日访问。

²⁵ 寒冬？横店影视节曝全国影视公司今年倒闭超 5 千家，https://www.sohu.com/a/429107639_99962390，2021 年 12 月 28 日访问。

²⁶ 国信证券：传媒行业 2020 年 5 月淘宝直播数据点评暨各平台 618 前瞻分析，https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202006021381767006_1.pdf?1591105461000.pdf，2021 年 12 月 28 日访问。

²⁷ 胡乐乐：《2021 中国视频电商研究报告》发布，亮点抢先看！，<https://www.163.com/dy/article/GA7C4E4T0534B8RV.html>，2021 年 12 月 28 日访问。

²⁸ CNNIC 发布第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202109/t20210923_71551.htm，2021 年 12 月 28 日访问。

²⁹ 中国消费者协会：网络直播销售侵害消费者权益主要表现形式及案例分析，

在维护消费者权益的法律适用过程中出现了“直播带货是否属于商业广告”这一争议。2020年11月5日，市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，就该争议作出明确说明：“直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务。”可以看出，市场监管总局对直播带货适用《广告法》持肯定态度。³⁰因此，当下热门的演艺人员直播带货行为也应受到新修订的《广告法》的规制，演艺人员在直播中进行产品介绍时严禁虚假宣传，使用疑似医疗词语、迷信用语等，从而实现演出行业从业者网络直播带货的长远发展。

4. 《未成年人保护法》

随着网络直播的风靡，打赏主播成为一种新消费方式，然而由于智能手机和便捷方式的普及，直播打赏对于未成年人来说，几乎不存在门槛，在一掷千金的背后，频繁出现未成年人的身影。根据《青少年蓝皮书：中国未成年人互联网运用报告（2020）》，未成年人首次触网年龄不断降低，10岁及以下开始接触互联网的人数比例达到78%，首次触网的主要年龄段集中在6-10岁。³¹尤其是疫情暴发以来，学校大多采用了线上授课方式，促使未成年人接触互联网和电子设备的频率进一步增长，部分未成年人在父母不知情的情况下，花费大额资金私自“打赏”网络主播。在实际操作中，未成年人使用家长的账号或者绑定移动支付方式，即可充值打赏，并不需要身份审核，而这也让类似的未成年人打赏纠纷案层出不穷。³²

2020年5月最高人民法院出台《关于依法妥善审理涉新冠肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见（二）》对此类纠纷进行回应。³³该意见第九条明确规定限制民事行为能力人未经其监护人同意，参与网络付费游戏或网络直播平台“打赏”等方式支出与其年龄、智力不相适应的款项，监护人请求网络服务提供者返还该款项的，人民法院应予支持。在司法实务中可以将应予返还的款项限定在与未成年人的年龄、智力不相适应的部分，这一点在具体案件中可以由法官根据孩子所参与的游戏类型、成长环境、家庭经济状况等因素综合判定。

2021年正式施行的《未成年人保护法》新增了“网络保护”一章，在现行法律基础上，呼应时代和社会的需求，进一步完善了相关法律法规。对预防未成年人沉迷网络、保护未成年人个人信息和隐私、严格网络产品和服务责任、加强网络管理等社会关切的问题作出了规定。

<https://www.cca.org.cn/zxsd/detail/29840.html>，2021年12月28日访问。

³⁰ 何茂斌：网络直播营销活动监管中的《广告法》适用，

https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202011/t20201120_323707.html，2021年12月21日访问。

³¹ 两会热话题 | 代表建议防控未成年人 利用成年人的身份信息玩网游，

https://www.sohu.com/a/454993985_265069，2022年3月5日访问。

³² 如“未成年人刘某打赏160万全额返还案”，<https://new.qq.com/rain/a/20210528A0B9EF00>，2022年3月6日访问。

³³ 最高人民法院网站 <https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-230181.html>，2022年3月5日访问。

演出行业的发展要积极回应《未成年人保护法》的相关规定，指导网络文化市场主体依法建立“未成年人保护模式”，针对未成年人使用其服务设置密码锁、时间锁、消费限制、行为追踪等保护机制；开发利用“监护人独立授权”等功能，更好地支持家长 and 平台共同管理和保障未成年人健康上网。³⁴网络直播平台逐步建立安全可信的大额提醒、身份验证等防止未成年人冒用成年人账号充值打赏的技术保障措施，对于查核属实未成年人冒用成年人账号打赏的，按规定优先办理退款，引导网络文化市场主体进一步强化社会责任，为未成年人成长创造良好的网络环境。³⁵

三、与演出行业紧密相关的部门规章及其他规范性文件

（一）行业自律方面

1. 中央宣传部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》

近年来，文娱行业在满足人民群众多样化文化需求、推动经济增长等方面发挥了积极作用。有关主管部门就深化影视业综合改革、促进影视业健康发展、强化网络内容监管等采取了一系列措施，对明星天价片酬、阴阳合同、偷逃税、低俗信息炒作和劣迹艺人管理等不断加大整治力度，取得一定成效。但是，随着文娱产业迅速发展，天价片酬、阴阳合同、偷逃税等问题又以新方式新手段呈现死灰复燃迹象，流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象等新情况新问题迭出，一些从业人员政治素养不高、法律意识淡薄、道德观念滑坡，违法失德言行时有发生，对社会尤其是青少年产生不良影响，严重污染社会风气，人民群众反映强烈。为此，中央宣传部会同有关部门从“规范市场秩序”“压实平台责任”“严格内容监管”“强化行业管理”“加强教育培训”“完善制度保障”“加强舆论宣传”等领域集中开展文娱领域综合治理工作。

同时，中央宣传部还就进一步持续整治“饭圈”乱象从强化综艺节目管理、强化榜单产品管理、强化粉丝消费管理、强化粉丝互动管理、强化明星经纪管理、强化明星自我约束、打击违法违规行为、限制未成年人非理性追星等八个方面作了专门部署。在该《通知》的指导下，行业各市场主体要坚决抵制造星炒星、泛娱乐化等不良倾向和流量至上、拜金主义等畸形价值观，探索构建“饭圈”管理长效机制，引导青少年健康成长。³⁶

2. 文化和旅游部发布《关于规范演出经纪行为加强演员管理促进演出市场健康有序发展的通知》

2021年9月29日，文化和旅游部正式发布了《关于规范演出经纪行为加强演员管理促进演出

³⁴ 文化和旅游部网 http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/scgl/202112/t20211201_929516.html，2022年3月5日访问。

³⁵ 文化和旅游部网 https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/jdgl/202106/t20210601_924897.html，2022年3月5日访问。

³⁶ 中宣部印发通知，部署文娱领域综合治理工作，http://www.wenming.cn/wmsjk/zcwj_53730/zyxcbwj/202112/t20211227_6276790.shtml，2022年3月8日访问。

市场健康有序发展的通知》以进一步规范演出经纪行为、切实加强演员管理、促进演出市场健康有序发展。该《通知》是以面向演员经纪公司、工作室等传统演出经纪机构为监管对象的规范性文件，涵盖了严格演出资质管理、规范演员从业行为、加强演出活动监督、做好粉丝正面引导、共建良好演出生态等五个方面的内容。这一新规在整顿行业乱象的同时也为演出经纪机构的规范发展铺设了轨道。

3.中央网信办发布《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》

为进一步规范娱乐明星网上信息，营造积极健康向上的网络环境，中央网信办制定并印发《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》。《通知》从内容导向、信息呈现、账号管理、舆情机制等4个方面提出15项具体工作措施：《通知》要求，严把娱乐明星网上信息内容导向，加强正面引导，建立负面清单，禁止娱乐明星网上信息含有宣扬畸形审美、低俗绯闻炒作、恶意刷量控评、虚假不实爆料、诱导非理性追星等内容。《通知》按照信息内容属性、影响作用等因素，将娱乐明星网上信息划分为演艺作品、个人动态、商业活动、公告、公益、权威发布等6种类型，针对网站平台首页首屏、热门推荐、热搜榜单等重点环节提出明确要求，以进一步规范娱乐明星网上信息呈现。《通知》要求加强对明星、经纪公司（工作室）、粉丝团（后援会）、娱乐类公众账号、MCN机构等账号和主体的管理，从源头上规范娱乐明星网上信息，同时要求网站平台建立健全涉娱乐明星网上舆情监测、处置和引导机制。³⁷

4.国家广播电视总局发布《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》

在中宣部关于文娱领域综合治理的统筹部署下，多部委均出台相关文件加强对行业的治理整顿。2021年9月，国家广播电视总局办公厅印发的《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》。《通知》要求广播电视机构和网络视听平台要坚决抵制违法失德人员，坚决反对唯流量论，坚决抵制泛娱乐化，坚持广播电视和网络视听文艺节目讲品位讲格调讲责任、抵制低俗庸俗媚俗；广播电视、网络视听行业协会等社会组织要发挥自身作用，进一步完善行业规范和自律公约，切实加强从业人员政治素养培养，完善职业道德规范；坚决反对圈子文化和行业陋习，正本清源，维护行业良好风气，满足人民群众精神文化需求。³⁸

（二）网络表演（直播）方面

1.国家七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》

为了督促直播平台对照相关规范，对主播账号实行分级分类管理，规范网络主播行为，防范非

³⁷ 中央网信办发布《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》，http://www.cac.gov.cn/2021-11/22/c_1639177815270259.htm，2022年3月8日访问。

³⁸ 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知，http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html，2022年3月8日访问。

理性、激情打赏，遏制商业营销乱象，推动网络直播平台强化主流价值引领，树牢正确导向意识，大力弘扬社会主义核心价值观，有效提升直播平台“以文化人”的精神气质和文化力量，国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局七部门联合制定了《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》。《意见》强调网络直播平台要建立健全直播账号分类分级规范管理制度、直播打赏服务管理规则和直播带货管理制度，要针对不同类别级别的网络主播账号在单场打赏总额、直播热度等方面合理设限，要求平台对单个虚拟消费品、单次打赏额度合理设置上限，对单日打赏额度累计触发相应阈值的用户进行消费提醒，必要时设置打赏冷静期和延时到账期。打赏冷静期的设置能极大程度的避免冲动消费，以及未成年人打赏的情况出现，能有效保护人民财产安全，规范网络直播行业运行规则。网络社会组织要积极发挥桥梁纽带作用，大力倡导行业自律。此外，《意见》鼓励社会各界，尤其是网络直播用户广泛参与网络直播行业治理，为广大网民特别是青少年营造积极健康、内容丰富、正能量充沛的网络直播空间。³⁹

2.国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》

2021年5月，为规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》。《办法》要求，直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。同时，对直播营销平台相关安全评估、备案许可、技术保障、身份认证和动态核验、高风险和违法违规行为识别处置、新技术和跳转服务风险防范、构成商业广告的付费导流服务等作出详细规定。⁴⁰该《办法》体现了当下以及未来一段时间国家对于互联网行业监管的基本思路，即“全面覆盖，分类监管”：将“台前幕后”的各类主体、“线上线下”各项要素均纳入监管范围。对于演出行业各企业以及相关参与者而言，无疑需要根据各类规范，审慎合规的开展工作，履行自身的社会义务，树立健康良好的企业形象。⁴¹

3.文化和旅游部发布《网络表演经纪机构管理办法》

近年来，我国网络表演直播行业进入了快速发展期，《2020年中国网络表演（直播）行业发展

³⁹ 国家七部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，http://www.cac.gov.cn/2021-02/09/c_1614442843810295.htm，2022年3月7日访问。

⁴⁰ 国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，http://www.cac.gov.cn/2021-04/22/c_1620670982951092.htm，2022年3月7日访问。

⁴¹ 简评《网络直播营销管理办法（试行）》，<http://www.zhonglun.com/Content/2021/04-25/1529424250.html>，2022年3月8日访问。

报告》显示，截至 2020 年底，我国直播用户规模达到 6.17 亿，占中国网民整体的 62.4%；电商直播用户在 2020 年快速增长，达 3.88 亿人；直播用户人均观看时长分布中，观看 1-2 小时的用户占比较高，达 33.4%，观看 0.5-1 小时的用户占比 26.7%。我国网络表演（直播）行业主播账号累计超 1.3 亿，其中日均新增主播峰值为 4.3 万人。⁴²可见，网络表演已经成为新的网络文化业态，是广大人民群众在互联网上消费娱乐的重要文化产品。但行业内存在的内容违规、诱导打赏、虚假宣传等问题，也引发社会各界关注。

集合主播管理、内容生产、广告营销等多重专业身份的网络表演经纪机构（简称 MCN 机构），创造出巨大的社会和经济价值，是网络表演市场的重要主体之一。截至 2020 年底，国内 MCN 机构已接近 3 万家，全部职业主播群体中，75%以上与经纪机构有签约合作。⁴³但若发生表演事故，主播和平台最容易成为公众和监管部门的监督重点，而行业中掌握较强影响力和控制力的 MCN 机构却处于监管的真空地带，使得责权利配置失衡。⁴⁴为强化 MCN 机构责任，文化和旅游部在总结现实问题的基础上制定了《网络表演经纪机构管理办法》，详细规定 MCN 机构的义务，包括取得许可、核实表演者身份、与表演者签订协议、加强对签约网络主播的管理和培训、配备相应的网络表演经纪人员、切实保障未成年人权益等，并且无论是网络主播，还是开设直播账号的演艺明星，其背后的经纪公司都将纳入该办法的管理范围。遵照线上线下统一管理原则，该《办法》进一步明确网络表演平台、经纪机构、主播三方关系，形成“平台管经纪机构”“经纪机构管主播”的层层责任传导机制，填补了我国现阶段对于网络表演经纪机构的监管空白，对经纪机构的管理、约束表演者行为、解决网络表演直播行业的突出问题、规范演艺行业发展意义重大。

（三）票务及演出安全方面

1. 文化和旅游部发布《演出票务系统服务及技术规范》

国内演出行业长期存在多重票务系统并存的局面，既有业务覆盖全国的大型平台，也有为数众多的地域性票务公司，其中包括剧院自有票务系统，以及掌握一定演出资源却并不具备相应资质，独立开发一套系统即上线进行演出票销售的小型公司。演出票务欠缺统一标准使得演出票务市场信息极不透明，滋生种种票务乱象，如演出组织方不合理锁票、“黄牛”倒票等。⁴⁵

对此，文化和旅游部颁布国内首个演出票务领域行业标准《演出票务系统服务及技术规范》，该行业标准适用于剧场、剧院、会堂、礼堂等艺术表演场所以及在广场、体育场馆、旅游景区等各

⁴² 向雯编：《2020 年中国网络表演（直播）行业发展报告》发布，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/170775>，2021 年 12 月 20 日访问。

⁴³ 瞿涛：责任和自律：推动网络表演经纪机构行业理性健康发展，《中国文化报》2021 年 9 月 8 日版。

⁴⁴ 郑宁：压实 MCN 机构责任 破解网络表演直播行业治理难题，《中国文化报》2021 年 9 月 13 日版。

⁴⁵ 寿鹏寰：《演出票务服务与技术规范》实施一个月收效如何？，<https://www.chinanews.com.cn/yj/2021/09-15/9565538.shtml>，2021 年 12 月 20 日访问。

类临时搭建演出场所的营业性演出等，着重解决统一全国演出票务的内容、规格、编码、制作、发行等基本要求；统一全国演出票务的生成、打印、取票、印刷等具体要求；统一全国演出票务购票、检票、退票等全流程的规范化服务；制定演出行业的票务基本规则。该标准的施行有效促进了演出市场统计分析和票务管理工作，让票务市场更透明，推进演出领域数字化建设。⁴⁶

2.文化和旅游部发布《文化和旅游部办公厅关于简化跨地区巡演审批程序的通知》

为纵深推进“放管服”改革，进一步优化营商环境，激发市场主体活力，促进演出市场繁荣发展，文化和旅游部根据调研演出市场时部分企业反映巡演内容重复审批的问题，专题召开简化巡演审批程序工作座谈会，广泛听取演出企业和地方文化和旅游行政部门意见，制定并发布了《文化和旅游部办公厅关于简化跨地区巡演审批程序的通知》。

按照国务院关于审批环节“减环节、减材料、减费用、减时限”的原则，该《通知》对巡演审批程序的简化做了详细的规定：一是减少审批环节，明确不再对巡演活动内容进行重复审核；二是减少审批材料。对在巡演地举办演出活动仅需提供场地、安全等审核材料，相比过去，材料压减三分之二；三是降低企业成本。以往，巡演项目需要经所有演出举办地文化和旅游行政部门审批，有的演出举办单位需要委托多家中介机构来办理相关手续。简化跨地区巡演审批后，可以实现一地审批多地备案，有效节约企业成本；四是减少审批时限。巡演由审批改为备案后，尤其是涉外、涉港澳台的巡演项目将由过去的20个工作日的审批时限缩减到3个工作日的备案时限，既为演出市场主体减负，也可以释放举办演出活动的热情，进一步激发演出市场活力。同时，就跨地区巡演和首演后临时增加演出地备案等两种情形，细化了审批备案程序，明确了提交材料要求，方便演出举办单位以及地方文化和旅游行政部门实施。⁴⁷

与此同时，《通知》明确对跨地区巡演实行首演地内容审核负责制，进一步厘清工作职责，压实工作责任。针对近年来部分地区设立专门行政审批局并将营业性演出行政审批事项整体划出文化和旅游系统的实际情况，要求文化和旅游行政部门将审批政策及时通报相关部门，做好政策沟通。

⁴⁸此外，《通知》鼓励基层改革创新，支持各地文化和旅游行政部门在确保国家文化安全和意识形态安全的前提下，结合当地实际情况探索营业性演出审批告知承诺、容缺受理等创新机制，赋予地方更多改革自主权以促进各地演出市场发挥最大活力。

3.文化和旅游部发布《文化和旅游市场信用管理规定》

⁴⁶ 人民日报：行业标准《演出票务服务与技术规范》正式实施，<http://www.e-gov.org.cn/article-178781.html>，2021年12月20日访问。

⁴⁷ 刘淼：直击演出市场痛点 简化巡演审批程序，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail/182674>，2021年12月18日访问。

⁴⁸ 同上。

为规范和加强文化和旅游市场信用管理，保护各类市场主体、从业人员和消费者合法权益，维护文化和旅游市场秩序，促进文化和旅游市场高质量发展，营业性演出、娱乐场所、艺术品、互联网上网服务、网络文化、社会艺术水平考级等经营活动的法人或者其他组织等文化市场主体应当在文化和旅游部信用管理部门的指导协调和监督管理下在进行信用信息的采集、归集、公开和共享，守信激励和失信惩戒，信用修复，信用承诺和信用评价等活动时严格按照《规定》进行信用管理建设，积极利用信用评价结果，拓展信用应用场景。该《规定》的出台将进一步发挥信用在支撑“放管服”改革方面的积极作用，有利于引导文化市场主体增强诚信经营意识，进一步推动企业转型升级，培育更多新模式新业态，进而促进演出行业的高质量发展。⁴⁹

4.中国演出行业协会、中国设备监理协会发布《舞台设备监理单位行业自律管理规范（试行）》

2021年6月，文化和旅游部召开的文化和旅游行业安全生产工作电视电话会议进一步部署了文化和旅游行业安全生产工作。⁵⁰会议要求，要着眼“防患于未然”，深入开展安全隐患排查治理。要牢固树立“隐患就是事故”理念，坚持问题导向、围绕薄弱环节，紧盯“安全生产专项整治三年行动”重点任务，深入开展旅游景区、火灾、食品安全、疫情防控等各类安全隐患排查治理，切实将不安全因素消除在萌芽状态。为进一步推动演出行业安全发展，提高行业安全生产意识，贯彻WH/T92-2021《临时搭建演出场所舞台、看台安全监督检查规范》，中国演出行业协会、中国设备监理协会与国家舞台设备质量监督检验中心共同制定《舞台设备监理单位行业自律管理规范（试行）》，开展面向演出行业舞台、看台第三方监理机构的自律规范工作。该项工作也将解决行业内长期存在的、缺少具备专业能力的临时搭建演出场所舞台、看台第三方监理机构的现状。

（四）著作权集体管理方面

1.国家版权局、文化和旅游部联合印发《关于规范卡拉OK领域版权市场秩序的通知》

著作权是卡拉OK行业发展和企业运营的核心要素，卡拉OK场所使用大量音乐作品和音乐电视作品，卡拉OK经营者应当按照《著作权法》《著作权集体管理条例》等法律法规合法经营。近年来，由于技术迭代更新，市场生态变化，运营模式及社会环境等因素的影响，卡拉OK领域著作权市场秩序出现了一些新问题，如一些卡拉OK经营者缺乏著作权意识，未经许可使用作品；部分商业机构介入著作权集体管理事务等。为认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，保护权利人合法权益，便于使用者合法使用，规范卡拉OK领域版权市场秩序，国家版权局结合工作实际，实地调研走访著作权集体管理组织、相关行业协会和卡拉OK经营场所，广泛征求相关部门和相关利益方

⁴⁹ 文化和旅游部市场管理司有关负责同志就出台《文化和旅游市场信用管理规定》答记者问，http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202111/t20211116_929028.html，2022年3月6日访问。

⁵⁰ 关于开展舞台设备领域设备监理单位行业自律管理试点工作的通知，<http://www.capa.com.cn/news/showDetail?id=170935>，2022年3月7日访问。

意见，研究起草了《关于规范卡拉 OK 领域版权市场秩序的通知》。

按照《通知》规定，卡拉 OK 经营者应当按照“先许可后使用”原则，与音集协签订许可使用合同后合法使用作品，许可使用合同以音集协官方网站公布的文本为准。版权使用费以国家版权局公告的使用费标准为基准，合理兼顾权利人的合法权益与卡拉 OK 经营者的实际需要。音集协应当在官方网站公布许可使用合同文本、许可流程和规范、从事许可的工作人员等信息。为降低卡拉 OK 经营者交易成本，营造良好营商环境，《通知》规定，多个卡拉 OK 经营者或者某一区域的卡拉 OK 经营者，可以通过相关行业协会或代表与音集协开展集体协商，就许可范围、许可期限、许可费用、支付方式等内容达成统一协议。为保证卡拉 OK 领域著作权集体管理公开、公正、透明，《通知》要求，音集协和音著协应当建立权利信息查询系统，供权利人和使用者查询其管理的权利种类、作品和录音录像制品的名称、权利人姓名或名称等信息；应当依法通过财务报告、工作报告和其他业务资料及时向有关主体通报作品许可使用情况和著作权使用费相关情况，向社会公开年度报告、联系方式，接受权利人、使用者和社会各界监督。⁵¹ 社会治理的数字化改革大背景也对集体管理组织提出要求，音集协要加快对整个著作权集体管理业务实现数字化优化、升级和转型。⁵²

2. 中国音像著作权集体管理协会、中国音乐著作权协会、中国文化艺术行业协会联合发布《关于减免 2021 年度受疫情影响卡拉 OK 版权许可使用费的公告》

为贯彻落实党中央、国务院关于统筹推进疫情防控和经济社会发展的决策部署，切实为歌舞娱乐行业积极纾困，在中宣部版权管理局、文化和旅游部市场管理司指导下，中国音像著作集体管理协会、中国音乐著作权协会、中国文化艺术行业协会经共同研究协商，就减免 2021 年度受疫情影响暂停营业的歌舞娱乐场所、歌曲点播系统技术服务商卡拉 OK 版权许可使用费达成一致意见。这是继 2020 年之后，音集协第二次联合相关行业组织出台针对卡拉 OK 行业的著作权许可使用费减免措施。

根据《公告》，符合条件的歌舞娱乐场所、歌曲点播系统技术服务商可自行或委托地方文化娱乐行业协会、使用者代表向音集协申请减免因疫情影响暂停营业期间的卡拉 OK 版权许可使用费。公告显示，减免对象包括：为应对新冠肺炎疫情，政府部门明确要求暂停营业的歌舞娱乐场所，以及向按照政府要求暂停营业的歌舞娱乐场所提供点播服务的歌曲点播系统技术服务商。享受减免政策的企业为积极履行缴纳卡拉 OK 著作权许可使用费义务的歌舞娱乐场所和歌曲点播系统技术服务商。减免范围为：2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间，为支持企业尽快复工复产，歌

⁵¹ 国家版权局就“规范卡拉 OK 领域著作权市场秩序”答记者问，<http://politics.people.com.cn/n1/2021/0415/c1001-32079005.html>，2022 年 3 月 9 日访问。

⁵² 演讲：著作权集体管理的现状与未来，<https://www.cavca.org/newsDetail/1604>，2022 年 3 月 9 日访问。

舞娱乐场所自复工之日起两个月的著作权许可使用费按当地实际收费标准减半征收；2021年1月1日至2021年12月31日期间，对因受疫情防控措施影响的上述歌曲点播系统技术服务商，酌情减免两个月著作权许可使用费。这一政策有助于后疫情时期卡拉OK行业复工复产，提高正版化比例。

四、艺人经纪合同法律问题

（一）艺人经纪合同法律问题的主要表现

1. 艺人经纪合同法律定性问题

艺人经纪合同指艺人与经纪人或经纪公司所签订的，在一定期间内，由经纪人或经纪机构为其提供培训、指导、行政支持、包装、宣传、推广、作品发行等服务，而艺人服从经纪人或经纪机构的安排，参与经纪人或经纪机构所组织和安排的演艺工作，双方分享由此产生的收益的合同。从艺人经纪合同的概念可以看出艺人经纪合同包含很多内容，这就决定了艺人合同性质复杂性，而要探讨艺人经纪合同所包含的法律问题，首先要明确艺人经纪合同的法律性质。由于艺人经纪合同所包含的内容的广泛性，并且不是法律明确规定的有名合同，对于其法律定性，一直都存在争议。通过对艺人经纪合同文本、艺人经纪合同纠纷裁判文书以及学术文献进行研究，可以发现，从合同文本看，根据合同内容的不同，经纪公司或经纪人与艺人之间在签订合同时可能采取“代理约”“专项约”以及“全约”等形式，其中“代理约”形式属于委托合同，其他两种形式就是将有名合同中委托合同、行纪合同、居间合同、劳动合同等内容合并约定的混合合同，由于合同给付义务的多样性，且给付义务贯穿始终，主次给付义务难以区分，导致合同性质复杂。从相关案例的判决书中可以看出，法院对于艺人经纪合同性质的认定，既有以委托合同进行认定的，也有以混合性合同进行认定的。学界对于艺人经纪合同性质的认定，一种观点认为属于委托合同，也即经纪公司或经纪人根据艺人的委托处理艺人演艺事务，艺人以演艺活动收益分成形式给予报酬。⁵³另一种观点认为艺人经纪合同属于劳动合同关系，在当下的艺人经纪活动中，传统的居间、代理、行纪模式的中介活动已非主流，大部分经纪活动都涉及了选拔、培训、包装、营销、用人等事务，甚至一些经纪公司既是艺人的经纪人又是聘用艺人从事演艺活动的制作人。过去艺人与经纪人之间基于中介性质的平等关系，已转变为艺人是处在从属地位的劳动者。还有观点认为艺人经纪合同属于一种综合性合同，各种类型并存的给付义务之间不存在主从关系，在适用法律条款时，哪一部分的条款具有哪种性质，

⁵³ 刘承晔：论演艺经纪合同的解除，载《清华法学》2019年第4期，第130-143页。

就适用相应法律规定，各自互不影响。⁵⁴所以，在实务中，由于对于艺人经纪合同的法律定性的复杂，就导致出现了艺人的合同解除权问题。

2. 艺人的合同任意解除权及其限制问题

合同解除权是指合同当事人依照合同约定或法律规定享有的解除合同的权力，它的行使直接导致合同权利义务消灭的法律后果。根据解除权的产生条件，可以将合同解除权分为法定解除权与协议解除权。实践中，艺人经纪合同如果被认定是委托合同，艺人与经纪公司都享有随时解除合同的权力。在实务中，艺人经纪公司一般也承认艺人对于艺人经纪合同具有单方解除权，但考虑到艺人经纪合同的特殊性，艺人经纪公司一般前期要对艺人进行风险投资，经纪公司会在合同中约定违约金、优先续约权等条款来制约艺人行使单方解约权，很多演艺纠纷中的天价违约金便源于此。司法实践中，大多数法院以艺人经纪合同属于同时包含委托、居间、行纪、劳动等多重要素内容的综合性合同排除了合同任意解除权的行使。为培养艺人，经纪公司在前期往往需要投入大量的资金、资源与精力，有些公司也需要向艺人支付一定的保底工资，这种投入有时会影响公司本身的战略布局与发展，高投入背后伴随着高回报和高风险。一方面，如果合同可以任意解除，合同目的将落空。另一方面，当处于弱势地位的艺人难以忍受经纪公司的长期盘剥而试图解约时，如若艺人无法行使法定解除权，就只能依照法院的判决继续履行，最终的结果是被公司雪藏，演艺生涯提前结束。这样的结果显然对双方都是不利的，也不利于文化市场的健康发展。可以发现，如何平衡艺人与经纪公司双方权利义务是艺人经纪合同中的难题，赋予艺人以合同任意解除权的同时，为保护艺人公司利益以及维护文化市场健康发展，还需要对艺人的解约权进行限制。所以，在艺人经纪合同解除问题上，实践中多以“信赖基础是否丧失”为认定标准。适用这类标准存在两类问题：一是“信赖利益基础丧失”并非法定的合同解除理由；二是在司法实践中，即使满足前述标准，法院也会基于诚实信用的考量，不支持合同解除。

3. 艺人经纪合同违约金问题

当艺人不满意经纪公司的行为或收到其他经纪公司橄榄枝的情况下，艺人可能会选择提前解约，经纪公司为了防止艺人擅自解约，一般会在合同中约定高额违约金以及优先续约权等条款，例如，2006年曾有媒体报道，周笔畅当时的违约金高达500万人民币。首先，不论艺人经纪合同是被认定为委托合同、劳动合同还是混合合同，根据法律规定，如果因为解除合同而给对方造成损失的话，除不可归责于自己的事由外，解除合同的一方应当赔偿损失。换言之，在一般情况之下，艺人需要

⁵⁴ 王钺翰：演艺经纪合同性质二元论，《上海法学研究》集刊（2019年第22卷 总第22卷），上海人民出版社2019年版。

承担违约责任，赔偿经纪公司损失。但特殊情况下，如过错在于经纪公司，由于艺人享有法定的解除权，因而不仅可以不赔偿，而且可以要求经纪公司承担违约责任支付违约金。而对于违约金具体数额的确定，司法实践中存在不同裁判方式，既有按照双方约定的数额进行赔付，也有按照对方当事人的实际损失和预期利益进行调整的做法，但判令违约金数额的标准并不统一。法院会行使自由裁量权，综合考虑各种因素来确定违约金的具体数额，比如违约行为的严重程度、违约后果严重程度、违约行为的发生时间、当事人遭受的实际损失等等。

4. 艺人艺名使用权问题

艺名作为艺人从事演艺活动时专门使用的名称，既具有人格权的人身专属性，与艺人之间有直接的对应关系，也具有商业标识的属性，具有一定的商业价值。随着艺人知名度的不断提高，艺名的商业价值可能导致艺人的艺名未经许可而被他人盗用、冒用，从而谋取一定的非法利益，也有可能成为艺人与经纪公司间争夺的最重要资产，因此由于艺名使用引发的纠纷在司法实践中屡见不鲜。在《民法典》颁布前，《民法通则》《民法总则》未明确将笔名、艺名、网名等规定属于姓名权的范畴，导致法院在处理此类纠纷时，没有明确的法律依据，裁判标准不统一，⁵⁵选择《反不正当竞争法》的保护的案例居多，⁵⁶而不选择纯粹人格权的保护。《反不正当竞争法》第六条对艺名的保护着眼于商业标识意义，侧重制止不正当竞争行为，更多的是对权利人财产权的保护。在民法典颁布后，《民法典》从请求权、诉讼时效和承认精神损害赔偿等各个方面构建了姓名权保护体系，为权利人维权提供了更全面的救济途径，选择以姓名权作为维权依据也逐渐增多，例如吴京与战狼品牌管理有限公司网络侵权责任纠纷案。⁵⁷由于艺名具有的商业标识属性，艺名也常常被经纪公司申请为注册商标，对于抢注商标的行为可以依据《反不正当竞争法》第六条以及《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二十条进行对抗，⁵⁸但是如果出现“邓紫棋与蜂

⁵⁵ 《民法典》关于姓名权涵盖范围的规定，可参见第一千零一十七条：具有一定社会知名度，被他人使用足以造成公众混淆的笔名、艺名、网名、译名、字号、姓名和名称的简称等，参照适用姓名权和名称权保护的有关规定。

《民法通则》关于自然人姓名权的规定，可参见第九十九条的第一款：公民享有姓名权，有权决定、使用和依照规定改变自己的姓名，禁止他人干涉、盗用、假冒。

《民法总则》关于自然人姓名权的规定，可参见第一百一十条第一款：自然人享有生命权、身体权、健康权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。

⁵⁶ 《反不正当竞争法》关于艺人姓名权保护的规定，可参见第六条：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：（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）。

⁵⁷ 赵益福：艺名的人格利益和财产利益冲突问题研究，苏州大学 2020 年硕士论文。

⁵⁸ 《反不正当竞争法》第六条：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）；
（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。

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二十条：当事人主张诉争商标损害其姓名权，

鸟音乐艺人经纪合同纠纷”这类案例，经纪公司已经以艺人名义获得了艺人艺名商标权，艺人与经纪公司出现纠纷后，艺名商标归属便成为双方争夺的重点。此时会出现两种情况，经纪公司早在策划艺名时就和艺人明确约定，该艺名为公司的品牌，排除艺人对艺名的专属权利，并对艺名进行商标注册，艺人经纪公司基于商标权取得使用艺人姓名的权利。反之，艺人艺名属于艺人，对于已经申请的艺名商标，如果商标权归属经纪公司，在艺人与经纪公司解约后，艺人可以依据《商标法》第三十二条和《商标法》第四十五条，⁵⁹直接向法院起诉或通过行政程序请求宣告商标无效。

（二）典型案例

以下案例信息均来自于北大法宝

案例 1：中山市鲸娱文化传媒有限公司与陈某合同纠纷案⁶⁰

【基本案情】

2020年8月27日开始，陈雷羽根据鲸娱公司的安排在酷狗直播平台进行直播。2020年9月4日，鲸娱公司作为甲方与陈雷羽作为乙方签订《经纪合同》一份。该合同约定甲方独家代理乙方的演艺事业包括唱片、演唱、演出、衍生品开发、出版、其他等一切可能对甲乙双方的权益和收益产生影响的商业活动、公益活动，以及会对甲乙双方在公众和媒体产生影响的一切事物，法律事务代理、行政事务代理。原告鲸娱公司提出如下诉讼请求：1.请求判令被告支付违约金 174329.07 元（5127.32 元×34 个月）；2.请求判令被告承担本案的律师费 6000 元。被告陈雷羽辩称认为双方签订的《经纪合同》具备劳动合同的相关特征，属于劳动合同。

【争议焦点】

陈雷羽是否本案是否系劳动争议案件。

【裁判观点】

法院认为，案涉《经纪合同》在法律性质上具有委托、代理、行纪等多种法律关系，是属于具有综合属性的艺人经纪合同，并非单纯的劳动合同，不属于《中华人民共和国劳动合同法》调整的劳动关系。故陈雷羽主张本案系劳动争议法律关系的辩称依法不能成立。

如果相关公众认为该商标标志指代了该自然人，容易认为标记有该商标的商品系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系的，人民法院应当认定该商标损害了该自然人的姓名权。

⁵⁹ 《商标法》第三十二条：申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

《商标法》第四十五条：已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。

⁶⁰ 中山市鲸娱文化传媒有限公司与陈某合同纠纷一案，广东省中山市第一人民法院(2021)粤 2071 民初 6742 号民事判决书。

<https://www.pkulaw.com/pfnl/c05aeed05a57db0ae597b8fdce500cfa9816d9c7881b7f7abdfb.html?keyword=%E4%B8%AD%E5%B1%B1%E5%B8%82%E9%B2%B8%E5%A8%B1%E6%96%87%E5%8C%96%E4%BC%A0%E5%AA%92%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8%E4%B8%8E%E9%99%88%E6%9F%90%E5%90%88%E5%90%8C%E7%BA%A0%E7%BA%B7%E6%A1%88> 2022 年 3 月 5 日访问。

【简要评析】

由于实务中艺人经纪合同的复杂性，包含多种合同给付内容，所以一般法院会认定艺人经纪合同为混合型合同，而艺人在进行抗辩过程中仅仅以艺人经纪合同属于劳动合同，法院一般不会支持。

案例 2：杭州昕女郎模特经纪有限公司与李婧合同纠纷案⁶¹**【基本案情】**

昕女郎公司与李婧签订了一份《杭州昕女郎模特经纪合约》，并约定：昕女郎公司作为李婧演艺活动的全球独家经纪人，独家全权负责代理其在全球范围内的演艺活动，双方在合约中约定了昕女郎公司有权解除合同的各项事由，未约定李婧有权解除合同的事由。双方还在合约的第十二条约定：若李婧擅自解除或无故离开昕女郎公司，昕女郎公司有权解除合同并要求李婧支付相当于其依据本合同所得到的总收入 200% 的违约金。2018 年 8 月 20 日，李婧委托律师向昕女郎公司发送解除《杭州昕女郎模特经纪合约》的函件，要求解除该合约。2018 年 9 月 6 日，李婧向该院起诉昕女郎公司请求法院确认双方签订的《杭州昕女郎模特经纪合约》已于 2018 年 8 月 21 日解除。在案件审理过程中，昕女郎公司于 2018 年 9 月 27 日提起反诉，要求解除双方签订的《杭州昕女郎模特经纪合约》，并要求李婧支付违约金 50 万元。后因昕女郎公司未按期缴纳反诉受理费而致反诉案件按撤诉处理。

【争议焦点】

李婧于 2018 年 8 月 20 日发函通知解除合同时是否享有合同解除权利，合同何时解除。

【裁判观点】

法院认为，对合同性质的认定，应当根据合同内容所涉法律关系，即合同双方当事人所设立的权利义务内容来确定。虽然本案中李婧与昕女郎公司签订的《杭州昕女郎模特经纪合约》第十四条第 4 项约定“本合同为委托代理性质”，但该合约的第七条“甲方（昕女郎公司）权利义务”约定：“甲方应帮助乙方对影视剧、舞台剧的剧本、角色进行选择与判断；歌唱方面对歌曲、制作人进行选择与判断……甲方还应就乙方的公众形象、演艺形象、公告关系、从事演艺活动的才能的发挥与发展等，提供指导、建议和意见”，第八条“乙方（李婧）的权利义务”约定：“乙方应服从甲方的一切工作及培训安排……乙方作为甲方的签约模特，应恪守职业道德，不得从事任何有损于甲方形象和利益的活动，维护自身形象”，根据上述约定，法院认为该合约并非仅具有单纯的委托代理性

⁶¹ 杭州昕女郎模特经纪有限公司、李婧合同纠纷案，浙江省杭州市中级人民法院(2019)浙 01 民终 7917 号民事判决书。

<https://www.pkulaw.com/pfnl/a6bdb3332ec0adc4d99d295050f3f0b4e3b4aec5503fbcdb8bdfb.html?keyword=%E6%9D%A D%E5%B7%9E%E6%98%95%E5%A5%B3%E9%83%8E%E6%A8%A1%E7%89%B9%E7%BB%8F%E7%BA%AA%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8%E4%B8%8E%E6%9D%8E%E5%A9%A7%E5%90%88%E5%90%8C%E7%BA%A0%E7%BA%B7>，2022 年 3 月 5 日访问。

质，而是包含居间、代理、行纪等多种法律关系的综合性合同，系综合属性的艺人经纪合同，故不能依据《中华人民共和国合同法》第四百一十条的规定由合同相对方单方行使任意解除权，因此李婧关于其作为委托人依法享有任意解除权的上诉理由，不予采纳。

【简要评析】

由该案可以看出，艺人如果仅仅与经纪公司签署的是简单的委托合同，则可以享有任意解除权，但是由于艺人经纪合同包含的多种法律关系，法院认定时会考虑该艺人经纪合同为综合性合同，故不会依据委托合同认定艺人享有单方任意解除权。

案例 3：吴连付与刘敏合同纠纷案⁶²

【基本案情】

2018年6月27日，吴连付（乙方）、刘敏（甲方）签订《经纪合同》，主要约定：乙方自2018年7月1日至2019年12月31日，独家代理甲方在中国全国夜场演出和商业演出。乙方为甲方提供不少于70场演出的相关资源。2018年6月29日，刘敏以微信方式通知吴连付，自7月1日起解除合同，并愿意支付1万元违约金。吴连付回复不同意解除，之后刘敏明确不再履行该合同。同年7月2日，刘敏向吴连付发送撤销合同通知函，载明：吴连付未按双方事先商定条件，向刘敏隐瞒合同具体内容，并以匆忙为由，在违背刘敏意志的前提下，强行胁迫其签署合同。经刘敏事后发现，该合同在合作期限、场次、预付保底比例金额、本人收入等具体内容方面，与双方事先商定的条件南辕北辙，严重损害其利益。依据《合同法》第五十四条之规定，撤销双方签订的《经纪合同》。此后，双方交涉无果，争议成讼。原告吴连付诉称：吴连付、刘敏于2018年6月27日签订《艺人经纪合同书》（下称《经纪合同》），期限自2018年7月1日至2019年12月31日，期间吴连付给刘敏提供不少于70场演出（含夜场或商业演出），并约定如各方违约或单方终止协议的，违约方应支付守约方违约金100万元。被告刘敏答辩称吴连付在《经纪合同》中刻意隐瞒其虚假无效的经纪资格证号，免除自身违约责任，加重刘敏违约责任、排除刘敏主要权利，存在欺诈行为，并进而造成刘敏因签订无法履行的合同而无法承接合法有效演出活动，导致刘敏失去收入来源，且精神上受到吴连付言语攻击及恐吓。

【争议焦点】

《经纪合同》的效力如何认定，原告诉请的违约金100万元是否正当。

【裁判观点】

《经纪合同》系双方当事人真实意思表示，合同未违反法律、行政法规的强制性规定，依法应

⁶² 吴连付与刘敏合同纠纷案，杭州市萧山区人民法院(2020)浙0109民初1997号民事判决书。
<https://www.pkulaw.com/pfni/a6bdb3332ec0adc430e231f2c93ebfba21a9cb41f3464f9dbdfb.html?keyword=%E5%90%B4%E8%BF%9E%E4%BB%98>，2022年3月5日访问。

认定有效。依法成立的合同，对各方均具有约束力，当事人应按照约定全面履行义务，不得擅自解除或变更。法院已充分考虑《经纪合同》关于违约金金额的约定，但违约金的最终确定仍应结合违约时间节点、违约程度、双方对合同履行投入成本、合同附随义务等因素综合考量。据此，法院酌情确定刘敏应承担的违约金为 10 万元，对吴连付诉讼请求中的其余部分不予支持。

【简要评析】

对于艺人经纪合同的违约金问题，如果约定违约金过高，法院综合考虑各种因素，对违约金进行确定，而不会直接适用约定违约金条款，所以艺人在对于合同约定违约金过高的情况下，可以向法院提供相关证据，如违约时间节点、违约程度、双方对合同履行投入成本、合同附随义务等，以辅助法院对违约金进行确定。

案例 4：四川子柒文化传播有限公司与杭州微念品牌管理有限公司合同纠纷

【基本案情】

2021 年 10 月 25 日，子柒文化公司正式起诉微念公司。天眼查显示，子柒文化公司共有两名股东，一位是李佳佳，即李子柒，持股 49%，同时担任法定代表人，另一位股东是微念公司，持股 51%。微念公司经过多轮融资，现有 22 位股东，其中微念公司的法定代表人刘某占股约 19.4%，是对外公示的最大股东。据报道，双方对簿公堂的主要原因是“李子柒”品牌控制权，以及利益分配问题。

目前，从相关媒体报道可以看出，双方存在以下几个方面的分歧。第一，李子柒相关社交及短视频平台账号的控制权归属问题，当经纪公司和艺人产生合作矛盾时，首先产生争议的往往就是相关平台账号的归属权。经纪公司通常与艺人约定相关平台账号均归经纪公司所有。但早期艺人进行账号运营时，一般使用其个人作为注册主体，而后期平台账号转让又存在平台规则限制，因此平台认证人与合同约定通常并不一致，争议也就由此产生。法院在认定平台账号归属问题时，通常是结合多方面因素进行考量，因此在本案中需要结合具体情况进行判断，且在司法实践存在不一致的情形下，平台账号的归属认定存在一定不确定性。第二，李子柒相关商标及其他知识产权归属问题，从“李子柒”商标的注册历史，可看出李子柒在“李子柒”相关商标方面始终处于被动地位。2016 年，微念公司以自己的名义申请注册全类别“李子柒”商标。2021 年 3 月，经双方磋商，微念公司将 123 件“李子柒”商标转让至子柒文化公司名下，但微念公司凭借 51% 的股权，对“李子柒”商标拥有一半以上决定权，可以说微念公司拥有李子柒相关注册商标专用权、著作权的控制权。但由于李子柒相关注册商标及作品都是以李子柒作为主体，李佳佳对其享有姓名权、艺名公开使用权，同时从微念公司最近申请李子柒商标被驳回的情况可以看出，微念公司已经不能独立申请李子柒品牌相关注册商标。本案虽未开庭，但随着案件的审理，案件相关信息的进一步披露，相信本案对流

量主播与 MCN 合作模式、主播品牌管理将产生重要影响。

五、总结与展望

2021 年是不同寻常的一年，疫情常态化使得人们更加理性、冷静地看待周遭事物的变化，演出行业也逐渐走出重创和阴霾，面临和解决困难也更加有方法、策略和耐心。另一方面，随着传播技术和商业模式的不断迭代更新，演出行业更加深入人们的生活领域和伦理空间，各方面的新问题也开始衍生和暴露出来，这既是对法律工作者的挑战，也是法律工作者的机遇及用武之地，法律人不仅参与到相关法律、政策的制定、讨论环节，更直接处理和化解了各种热点事件和疑难纠纷，扮演了非常重要的角色，发挥了不可忽略的作用。面向未来，虽然仍有诸多不确定因素，也仍然会有各种复杂情况出现，但相信所有热爱演出事业，愿意为此做出无私奉献的人，会迎来一个光明的前景。

“借问瘟君欲何往，纸船明烛照天烧”，中国演出行业协会与北京市文化娱乐法学会借此机会向奋战在抗疫第一线的勇士们致以崇高的敬意！

中国演出行业协会 北京市文化娱乐法学会 共同编制

北京市文化娱乐法学会演出法律专业委员会 组织撰写

二〇二二年六月

感谢订阅

THANK YOU FOR YOUR SUBSCRIPTION

联系我们

联系人：王超轶

电 话：18511692960

邮 箱：wangchaoyi@brlf.com.cn

地 址：北京市海淀区海淀大街8号中钢国际广场A座20层