



半月说法 (200602 期)



法治动态



热点关注



法律故事



日常法律

● 法治动态

☆ 【山西两部门发文：钢铁行业今年内将全面实现超低排放】

---来源：山西省生态环境厅

日前，山西省工业和信息化厅和山西省生态环境厅向 11 个市工业和信息化局、生态环境局印发《山西省钢铁行业超低排放 2020 年决战计划》(以下简称《决战计划》)，要求全省各有关部门要精准对标钢铁行业超低排放目标任务，以京津冀及周边地区 4 市、汾渭平原 4 市和太原及周边“1+30”重点区域为主战场，深入推进产业结构调整，全面实现钢铁行业超低排放。

《决战计划》明确指出，2020 年 10 月 1 日前，全省钢铁企业(包括钢铁联合企业，独立炼铁企业，独立球团企业，有烧结(球团)或高炉的铸造、铁合金企业)完成有组织、无组织环节超低排放治理任务;位于设区市的规划区、“1+30”区域的钢铁企业，以及其他区域内装备水平不属于《产业结构调整



指导目录(2019 年本)》限制类的钢铁企业,要同时完成大宗物料清洁运输改造,进出企业的大宗物料和产品采用铁路、管道或管状带式运输机等清洁方式运输的比例 80%,其他汽车运输部分应全部采用新能源汽车或达到国五及以上排放标准的汽车。

☆ 【全国勘查、采矿许可证号实行统一编码】

---来源: 中国矿业报

自然资源部办公厅近日印发《矿业权登记信息管理办法》(下称《办法》),自 2020 年 7 月 10 日起施行。《办法》规定,全国勘查许可证号、采矿许可证号实行统一编码制度。矿业权新立、延续、变更及探矿权保留的,应获取统一编码。矿业权注销(含政策性关闭矿山)及纳入自行废止矿业权名单等情形,应向全国矿业权登记信息及发布系统(下称登记信息系统)提交注销或相关数据。

根据《办法》,统一编码是指自然资源主管部门拟同意矿业权登记后,在互联网上经身份认证向登记信息系统提交与登记矿业权相关信息、获取勘查许可证或采矿许可证统一编码的过程。登记信息系统是指由自然资源部统一开发、维护、管理,用于自然资源主管部门获取统一编码、公示公开矿业权相关信息的互联网应用程序。

《办法》明确,勘查许可证证号和采矿许可证证号编码由 23 位字符组成,为永久证号。新立矿业权的,登记信息系统生成新的证号;延续、变更、保留



的，沿用原证号。分立矿业权的，先提交编码数据的矿业权沿用原证号，其余配发新证号。合并矿业权的，沿用合并主体矿业权或首次设立时间在前的证号。

自然资源部表示，勘查许可证号由 18 位调整为 23 位后，仍在有效期内的 18 位编码的勘查许可证可继续使用，在新办理相关登记手续时，逐步更换。

《办法》称，自然资源主管部门需向登记信息系统提交矿业权基本信息、出让基本情况及审查意见等编码数据。登记信息系统按照自然资源部设定的基本规则和法规规则对编码数据进行检查。对出让登记情况及矿业权相关信息公示公开情况的监测实行分级负责，自然资源部负责监测全国的情况，重点监测省级自然资源主管部门相关情况；省级自然资源主管部门负责监测本行政区内的自然资源主管部门的相关情况。监测范围包括：法规规则的合规性、编码数据修改情况等。

自然资源部要求，省级自然资源主管部门应组织力量，按自然资源部信息中心提供的技术规范和标准（6 月 30 日后可通过登记信息系统下载），及时更新升级各自所使用的审批系统的相关功能模块，确保发证工作不受到影响。

✧ 【今年能源工作重点瞄准绿色开发利用】

---来源：中国矿业报

国家能源局 6 月 22 日印发《2020 年能源工作指导意见》（以下简称《意见》）称，2020 年全国能源消费总量不超过 50 亿吨标准煤。煤炭消费比重下降到 57.5%左右。石油产量约 1.93 亿吨，天然气产量约 1810 亿立方米，非



化石能源发电装机达到 9 亿千瓦左右。

《意见》提出，2020 年将完善油气勘查开采管理体制，健全油气管网运营机制。能源革命试点深入推进。稳妥有序推进能源关键技术装备攻关，推动储能、氢能技术进步与产业发展。

在化石能源方面，《意见》提出，要多措并举，增强油气安全保障能力。加大油气勘探开发力度，保障能源安全，狠抓主要目标任务落地，进一步巩固增储上产良好态势。重点做大渤海湾、四川、新疆、鄂尔多斯四大油气上产基地，推动常规天然气产量稳步增加，页岩气、煤层气较快发展。探索湖北宜昌等地区页岩气商业化开发。加快推进煤层气（煤矿瓦斯）规模化开发利用，落实低产井改造方案。

涉及清洁能源方面，《意见》提出，要壮大清洁能源产业，推进能源结构转型。保持风电、光伏发电合理规模和发展节奏。有序推进集中式风电、光伏和海上风电建设，加快中东部和南方地区分布式光伏、分散式风电发展。积极推进风电、光伏发电平价上网。

✧ 【发改委印发《2020 年钢铁化解过剩产能工作要点》】

---来源：中国煤炭资源网

2020 年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年，为进一步深化钢铁行业供给侧结构性改革，加快推进中国钢铁行业高质量发展，促进钢铁行业结构调整和转型升级，更加科学有效做好 2020 年化解钢铁过剩产能工作，



国家发改委等部门联合印发《2020 年钢铁化解过剩产能工作要点》(下称“要点”)。

要点提出, 确保在 2020 年全面完成去产能目标任务。依法依规加快处置钢铁行业“僵尸企业”, 退出落后产能, 建立健全防范“地条钢”死灰复燃和已化解过剩产能复产的长效机制。开展巩固化解钢铁过剩产能成果专项抽查, 重点检查钢铁产能置换、项目备案、项目建设等方面, 以及防范“地条钢”死灰复燃、严禁新增产能、淘汰落后产能等工作开展情况。

要点同时提出, 充分发挥行业协会作用, 维护钢材市场平稳运行。鼓励企业实施战略性兼并重组, 促进产业集中度提升。鼓励钢铁企业围绕钢材产品目标市场定位和下游企业需求, 形成稳定共赢的合作关系。维护铁矿石市场平稳运行, 发现铁矿石供应商有价格违法和价格垄断行为时, 要依法及时查处并公开曝光, 积极研究促进国内铁矿山发展的相关政策, 增加国内铁矿石有效供给。

要点还提出, 加快推进行业绿色发展, 京津冀及周边地区、长三角地区、汾渭平原等大气污染防治重点区域要加快推进超低排放改造, 不断提高超低排放比例, 减少污染物排放总量。引导电炉炼钢工艺发展, 鼓励企业建立大型的废钢铁回收加工配送中心, 提高废钢铁资源供给质量。促进行业技术进步, 提升钢铁行业国际化水平。

● 热点关注



直播带货泡沫越吹越大 1 块钱能买上万播放量数据

一块钱能买到上万播放量数据

有些直播间貌似繁荣 奔涌的却是虚假流量

当前,直播带货风头正劲,动辄几千万甚至上亿的成交额让人瞩目。惊讶的同时,有民众也怀疑,这些数据是真的吗?

近日,经媒体报道后,快手主播小伊伊直播带货数据涉嫌造假一事引发了广泛关注。据第三方数据机构统计,该场直播的销售额应为 867 万元,与快手官方给出的 1.05 亿元具有一定差距。其后,快手方面出面澄清,称由于数据接口调试不到位,造成了前后端数据显示不一致。

抛开这场直播数据的真假不提,科技日报记者从多位业内人士处了解到,当前直播市场数据的水分的确很深,直播间的繁荣景象,很大程度上是虚假流量在支撑。

成本低廉 造假手段并不高明

据中国互联网络信息中心数据显示,截至 2020 年 3 月,我国网络直播用户规模达 5.6 亿,占网民总体的 62%,其中电商直播用户规模达到 2.62 亿。

各种带货“神话”,吸引一波又一波的网红、明星涌入直播间。与此同时,被吹上风口的直播带货,也正在成为虚假流量肆意生长的巨大温床。

打开某电商平台,可看到各类直播平台的涨粉、刷在线人数、刷播放量、刷直播点赞、刷各种礼物等服务,甚至有的商家承诺,付费后可直接将该场直播刷



上当日热门榜单。记者发现,这类服务的价格十分低廉,甚至 1 元钱就能买到一两万的播放量数据,如此优惠的价格,显然大幅降低了数据流量造假的门槛。

早在 2015 年,某主播在直播游戏时,系统显示观看人数竟然超过了 13 亿。

“作为业态顽疾,直播数据造假早已成为公开的秘密。”北京理工大学计算机网络安全对抗技术研究所所长闫怀志在接受科技日报记者采访时说,演化至今,国内的数据造假已经形成了一条完整且庞大的黑色产业链,从各种电商平台、生活服务平台,再到各种社交媒体平台,数据造假手段繁多、无处不在,炙手可热的直播平台自然也不例外。

据闫怀志介绍,直播数据造假的原理并不复杂,常见的造假手段有人工刷单走量、利用软件平台和“软件机器人”账号来刷数据。无论是哪种方式,都与黑产或灰产组织脱不开干系。这些组织有的是雇佣“刷量工会”,每个“工会”能够操控数百乃至上万会员,通过人工刷单的方式来造假;还有靠出售刷量软件,只要在软件上提前导入账号和内容,在直播时就可以自动出现留言评论,甚至频率也是可以调控的;再有一种,就是直接利用“平台业务拓展”的幌子,采用外挂技术,抓取平台注册用户的账号进行点赞、评论等操作,能够直接为直播平台刷出海量数据,很多网友发现自己被“买赞”“买评论”,其实就是账号被盗用于数据造假。

记者此前了解到,市面上出现一款号称“80%的短视频营销人都在用”的云控系统,在宣传介绍中称可以“一键启动 400 抖音号,批量点赞评论,快速上热门圈粉引流,“一个人可管理几百台云手机”。



“某种程度上讲,现代信息技术的发展,显然为数据造假起到了推波助澜的作用,使得造假门槛和成本极低。” 闫怀志说。

技术加持 假流量有迹可循

“大家都在买数据,不买你就比不过别人。” 一位业内人士说。

在各种利益推动下,直播刷量正在批量化、规模化发展。在商业利益驱动下,很多直播平台不但不打击这种刷量作假行为,反而自己也参与其中。

当 1 个人观看直播的时候,直播平台就会在后台将在线直播人数扩大到 10 倍;当 10 个人观看直播的时候,直播人数会扩大 20 倍;而当 100 个人观看直播的时候,直播平台很可能已经把人数设置为当前实际人数的几十倍乃至上百倍。

在闫怀志看来,虚假流量花招迭出、渐成顽疾的背后驱动力是巨大的利益链条。在造假链条中,直播者能够凭借虚假流量吸引眼球、伪造个人商业价值;直播平台能够以此吸引更多的直播者和受众,随之而来的还有大量的广告商;而直播平台的投资公司更可以此为噱头,将资本泡沫越吹越大。各方齐齐穿上皇帝的新衣,心照不宣地共同上演一场互嗨大戏。

虚假数据能够完美地骗过所有人吗?实则不然。

“既然是虚假数据,自然与真实产生的流量数据存在显著差别。” 闫怀志说,刷量平台通常会留下刷量痕迹,如阅读数与评论数明显不相匹配等,通过分钟级流量监测即可轻松识破。

然而,随着人工智能技术的发展,刷量平台的手段也开始升级。他们通过分析网民习惯甚至是拟合真实数据曲线,构建出正常的“刷量模型”,凭此来把控刷



量节奏。更有甚者,还可以利用相关技术,人工合成评论文字甚至是语音。

当然,识别假流量同样可以通过构建用户画像等多维模型来检测,但这种方式的检测代价较高,难以推广。

那么,第三方平台是如何对数据进行监测的?

闫怀志介绍,无论是自身流量统计还是第三方流量统计,都离不开对流量的监测。第三方数据机构可以通过网站服务器端,凭借统计分析软件来对网站进行流量监测,也可以在流量链路(如移动网络服务提供商处)进行统计分析。

“第三方数据在一定程度上能够保障流量大小本身的真实性。”闫怀志说,但是对于流量本身是否由刷单产生,除非是明显的造假行为,否则第三方监测机构也难以做出明确判断。

整治乱象 需各方主体多管齐下

直播带货泡沫越吹越大,这些流量造假灰色产业该如何治理?

事实上,法律已有明文规定,虚构视频点击量行为属于《反不正当竞争法》第九条所规制的“虚假宣传”的不正当竞争行为。

上海大邦律师事务所高级合伙人、律师游云庭指出,从法律责任的角度,在直播带货中,购买虚假流量的一方,首先对于其品牌方、赞助商构成了欺诈;其次对于平台上其他主播等内容提供者是一种不正当竞争的行为;同时,这一行为破坏了直播平台的机制与生态,也违反了平台规定。

有专家建议,鉴于直播带货不同于传统的网络销售模式,其涉及到的主体及法律关系更为复杂多样,甚至存在身份交叉、不同法律关系重叠的情况,建议各



监管部门在执法过程中,既要明确监管职能划分,又要建立协同机制,共同织牢监管网络体系,打造安全放心的网络消费环境。

闫怀志认为,专业造假机构通常是采用“业务推广”等方式游走在监管的灰色地带。而且很多造假机构利用了人工智能技术来模拟真实流量,让监管机构也真假难辨。这些虚假流量急功近利,短期内好像是营造出了一种欣欣向荣的繁荣假象,但最终受害的必将是所涉各方。

2019 年 12 月,国家互联网信息办公室发布《网络信息内容生态治理规定》,指出网络信息内容服务使用者和生产者、平台不得开展流量造假。各方负有不同责任,尤其是监管方,既要督促行业自律,又不能完全依靠行业自律。

“解决流量造假最重要的前提是建立和完善公平、公正、安全的网络空间环境。这就需要通过全空间、全平台、全产业链的综合治理,实现线上线下监管的无缝连接,加大对恶意流量造假黑色产业链的打击力度,为网络空间和网络经济营造一个真正健康的生态和未来。” 闫怀志强调。

信息来源: 科技日报

● 法律故事

"人脸识别第一案"开庭:只是看动物 为啥强制刷脸

因不接受动物园规定的面部识别入园方式,消费者提起诉讼,“人脸识别第



一案” 近日开庭

只是看个动物,为啥强制“刷脸”?

阅读提示

国内“人脸识别第一案”近日在杭州开庭,“脸”受不受保护成为各界关注的焦点。法律人士表示,当前人脸识别等新技术被广泛应用,但相关法律仍存空白,个人信息的采集和应用边界有待明确。

动物园将入园方式从按指纹改成“刷脸”,因不愿意使用人脸识别,浙江理工大学副教授郭兵将杭州野生动物世界告上了法庭。该案也成为国内消费者起诉商家的“人脸识别第一案”。6月15日,杭州市富阳区人民法院开庭审理此案,将择期宣判。

郭兵说,自己起诉的目的其实不在经济补偿,他认为这是“对目前人脸识别技术滥用的一种斗争”。

焦点:“脸”受不受保护?

2019年4月27日,郭兵在杭州野生动物世界办理了一张1360元的双人年卡。园方明确承诺在该卡有效期一年内通过验证年卡及指纹入园。

2019年10月17日,郭兵收到了来自杭州野生动物世界的一条短信:园区年卡系统已升级为人脸识别入园,原指纹识别已取消,未注册人脸识别的用户10月17日之后将无法入园,需要尽快携带年卡到园区年卡中心办理升级业务。

但郭兵认为人脸信息属于敏感个人信息,不同意接受人脸识别。“难道因为我拒绝人脸信息采集,作为年卡用户的我就不能享受入园的权利吗?”2019年



10 月 28 日,与园方协商未果,郭兵向杭州市富阳区人民法院提起了诉讼。

看个动物竟让“交”出“人脸”,是否有依据?“人脸”受不受保护?

据了解,目前,我国针对个人信息保护的法律散见于网络安全法、刑法,个人信息保护法尚在立法过程中。本案中,郭兵及其代理律师援引的法律依据,主要是消费者权益保护法中关于经营者收集、使用个人信息的规定。

北京市京师律师事务所律师熊超表示,生物识别信息是个前沿问题,我国针对个人信息保护的法律还存在一定的缺失。

“很长一段时间以来,人们对个人隐私权是缺乏重视的。”北京市中闻律师事务所律师赵虎说,“但值得期待的是,即将生效施行的民法典专章规定了‘隐私权和个人信息保护’,特别将生物识别信息纳入个人信息保护范畴,这是个巨大的进步。”

追问:便利与隐私只能二选一?

酒店入住、手机支付、安检……当前人脸识别技术已经被应用到众多场景中,其中不乏强制要求录入信息的情况。大数据时代,个人信息的采集和应用边界在哪里?

采访中,多位专家表示,“人脸识别第一案”涉及了个人敏感信息采集、利用的合法性、必要性等多个原则。

“进动物园强制‘刷脸’有没有必要?必要性在哪里?有没有告知消费者将采取哪些信息保密措施?”赵虎认为,各类主体在使用人脸识别技术的时候,不能光强调权利、不谈义务。“动物园应该充分尊重消费者的选择权,比如保留其他



入园方式,让不接受人脸识别的消费者可以通过其他途径入园。”

企业网络安全专家联盟秘书长张威多年从事信息安全领域工作,在他看来,许多信息收集主体都忽视了“知情同意”原则。“我们去办理某项业务,常常需要填写个人信息表。信息收集者应该向信息提供者出具相关协议,详细写明采集来的信息如何保管和使用,请用户签字同意。但现实中,这样的情况很少出现。”

“除了采集过程,个人信息保护还涉及很多方面。比如用户应该有删除个人信息的权利。”张威说,“我们之前做过一个调研,发现在很多招聘网站上,求职者在已经找到工作后,没法删除当初留在网站上的个人信息。”

课题:如何对技术滥用喊停?

“其实,‘人脸识别第一案’本身只是一起合同纠纷,但之所以引发这么多关注,是因为它触及了敏感的个人信息安全问题。”赵虎表示,“这起案件提醒我们,应该警惕技术‘升级换代’外衣下对消费者的侵权行为。”

“不管是进商场、游乐场等,我们进越来越多的场所都被要求填写个人信息,甚至采集面部信息。但究竟哪些主体、在哪些范围内有权利采集,目前这一块的规定上还是空白。”熊超认为,采集人脸等个人敏感信息,应该有法律依据或者国家相关单位的授权,并且在采集前主动告知说明其采集依据。

“一些单位出于公共安全的需要,或者经过了有关部门的授权,可以采集人脸信息。”张威说,“而此案中,如果园区未经授权采集人脸信息,只是出于减少人工审核工作量、提高入园效率的考虑,这个理由是站不住脚的。”

“核心还是在于标准和规范。”熊超表示,对于什么样的主体有权利采集人



脸信息、在什么范畴之内使用,相关部门应该建立起认证标准和审核准入机制。信息采集机构必须在技术或管理上达到这个认证标准,经过审批之后,才有资格进行人脸信息采集。

作为“人脸识别第一案”原告,郭兵向媒体表示,该案对人脸识别的商业应用中存在的个人信息安全隐患起到警示作用,希望未来立法及监管能够在这方面更加关注。

信息来源:工人日报

● 日常法律

对驰名商标的禁止行为有哪些

一、对驰名商标的禁止行为有哪些

关于对驰名商标的禁止行为,《驰名商标认定和管理暂行规定》对驰名商标的扩展保护主要体现在三个方面:

- 1.禁止不当注册。将与他人驰名商标相同或近似的商标在非类似商品上申请注册,且可能损害驰名商标注册人的权益,商标局可以驳回其注册申请。已经注册的,驰名商标注册人可以请求商标评审委员会予以撤销。
- 2.禁止不当使用。将与他人驰名商标相同或者近似的商标使用在非类似的商品上,且会暗示该商品与驰名商标注册人存在某种联系,从而可能使驰名商标注



册人的权益受到损害的，驰名商标注册人可请求工商行政管理机关予以制止。

3.禁止作为商号使用。自驰名商标认定之日起，他人将与该驰名商标相同或近似的文字作为企业名称的一部分使用，且可能引起公众误认的，工商行政管理机关不予登记;已经登记的，驰名商标注册人可以请求予以撤销。我国修正后的商标法第十三条中将驰名商标的保护扩展至非类似商品或服务上，正式以立法形式确立了对驰名商标的扩张保护。

二、驰名商标的授予条件是什么

驰名商标是在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标，其中“相关公众”是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的消费者和与前述商品或者服务的营销有密切关系的其他经营者及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。

根据中国《中华人民共和国商标法》第十四条的规定，认定驰名商标应当考虑下列因素：

- (一)相关公众对该商标的知晓程度;
- (二)该商标使用的持续时间;
- (三)该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围;
- (四)该商标作为驰名商标受保护的记录;
- (五)该商标驰名的其他因素。

信息来源：华律网



免责声明:

本报告是基于上海联合矿权交易所认为可靠的已公开信息编制,但上海联合矿权交易所不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断,在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考,并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

本报告版权仅为上海联合矿权交易所所有。未经上海联合矿权交易所书面同意,任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若上海联合矿权交易所以外的机构向其客户发放本报告,则由该机构独自为此发送行为负责,上海联合矿权交易所对此等行为不承担任何责任。

如未经上海联合矿权交易所授权,私自转载或者转发本报告,所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。上海联合矿权交易所将保留随时追究其法律责任的权利。