

# 广告、媒体与品牌

全球广告、媒体和消费品牌高管热点话题

三月二〇二六

# 目录

## 中国

中国的反假冒放缓：品牌为何必须走向数据驱动以保持领先..... 1

平行进口在中国：有害的“正品”！...1

## 欧盟

欧盟数字网络法案：欧盟电信法的革命还是演进？..... 2

从黑森林火腿到黑森林 cuckoo钟：欧盟对工艺品和工业产品地理标志保护的新体系。

## 法国

法国竞争管理局对在线视频内容制作领域的行业全面审查。..... 2

## 爱尔兰共和国

提升赌注：爱尔兰新赌博广告规则..... 3 爱尔兰在线安全法规更新..... 3 ... 4 早餐指令下，需对“Cereal-ously”进行更清晰的标签标注

## 英国

绿色沉默：打击绿色洗牌的间接后果？..... 5

一年后：关于英国政府就版权和AI进行的咨询

《代理AI革命——管理法律风险》...6

实施新的英国订阅合同制度推迟 ... .. 6

Getty Images (美国) Inc (及其他人) 诉 Stability AI Limited.....

英国对“不太健康食品和饮料”的广告规定终于生效了.....7

## 美国

美国奖品税务报表变更..... 8

保护你的商业机密，2026年让你超越你的饮食、健身房会员资格甚至你的意志力！..... 8

人工智能盗取圣诞秘密：艾尔弗雷德的科技阴谋窃取圣诞节.....8

《关于人工智能辅助发明的创新指导新规：人工智能不能成为发明家，但AI可以是创新过程中的工具（目前如此.....）.....8



# 中国

## 中国反假冒放缓：为什么品牌必须数据驱动以保持领先

2025年，在经济停滞、地缘政治紧张和美高额关税的影响下，中国的商标执法显示出放缓的令人担忧的迹象。仿造者通过多元化供应链、通过第三国重新安排货物运输以及转变为小批量货物运输来适应，以此来减少关税和海关监管的影响。中国海关的查没量相比2024年有所减少。线下执法质量也因为收费竞争、表面化调查，以及被指控的地区保护主义或腐败而遭受损失。同时，侵权者变得更复杂，使用人工智能和法律架构来掩盖其经营行为。在这种动荡的背景下，品牌必须重新思考战略，优先考虑以数据驱动和人工智能支持的执法，而不是基于数量的传统方法。

关于更多信息，请联系Paolo Beconcini。 \_\_\_\_\_

## 中国平行进口：有害的“真品”！

平行进口（灰市商品）在中国越来越普遍，常为消费者提供更低的售价，但也因安全、服务以及品牌信誉等问题给商标所有者和买方带来严重风险。与欧盟或美国不同，中国在平行进口方面没有明确的规则，一般适用商标用尽原则。然而，法院已认定以下行为构成侵权：进口商更改包装、篡改标识代码或创建未授权的中国标签，因为这些行为损害了商标的来源标识和质量保证功能。品牌可以在这些案件中主张自身权利，以保护市场地位、价格和消费者安全，尽管结果取决于特定案件的事实。

关于更多信息，请联系Paolo Beconcini。 \_\_\_\_\_



## 欧盟数字网络法案：欧盟电信法律的革命还是演变？

欧盟委员会提出了《欧盟数字网络法案》(DNA)，这是一项重大改革，将取代《欧洲电子通信代码》(EECC)，并将多个电信法规统一到一个框架中。DNA旨在通过解决与云计算、人工智能(AI)和卫星基础设施的融合来现代化连接规则；通过到2030年在欧盟范围内关闭铜交换机来加快光纤部署；引入欧盟级别的卫星授权；改革频谱分配；制定欧盟范围内的编号计划；并为电信提供商建立一个单一护照通知系统。它还更新了关于合同、网络中立性、竞争和网络弹性的规则。可以理解，该法案的立法过程将相当漫长，这将为未来几十年的欧洲数字基础设施奠定基础。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [弗朗西斯科·利伯塔托雷](#)

## 从黑森林火腿到黑森林 cuckoo钟：欧盟新系统保护手工和工业产品地理标志

欧盟于2025年12月1日开始实施保护手工艺品和工业产品地理标志(CIGIs)的新系统，允许玻璃、纺织品、餐具和乐器等商品的制造商注册与地理起源相关的名称。根据2023/2411号法规，该制度保护与地点质量或声誉相关的产品，并要求至少有一个生产步骤在那里进行。申请通过国家当局和欧盟知识产权局(EUIPO)进行，保护范围涵盖整个欧盟，并由执法机制支持。本文讨论了为何制造商应提前做好准备，以及CIGIs在品牌建设和合规性方面提供的重大商业优势及影响。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [穆勒博士](#)

## 法国竞争委员会对在线视频内容创作行业的全行业审查

法国竞争管理局已发布《意见》第26-A-02号，日期为2026年2月18日，关于法国在线视频内容创作领域竞争机制的问题。详见新闻稿。

这个快速增长的领域汇集了许多相互依存的参与者；创作者、人才、广告公司、广告商、商业伙伴、平台和观众，同时也提出了许多与竞争相关的问题。

在其意见中，该机构审查了：

创作者之间在吸引观众注意力和寻求商业合作及广告主方面的竞争

• 生成式人工智能的发展及其对行业的影响

创作者与其他关键角色之间的关系，尤其是商业伙伴、经纪公司和在线平台。

关于这一点，主管部门认识到创作者对少数不可避免平台的结构性依赖。观点列出了建议，特别是该平台的营收分成条款和内容可见性条件应当保持公平和透明。

请在此处查看完整文章，如需更多信息，请联系Stephanie Faber。

## 提高赌注：爱尔兰新赌博广告规定

《2024年赌博监管法》(GRA)标志着爱尔兰赌博和博彩法律框架的重大变革。它为赌博、博彩和彩票创造了一个新的许可模式，该模式正在分阶段实施于爱尔兰首个赌博监管机构——爱尔兰赌博监管局(GRAI)。提供“赌博服务”的运营商需要B2C许可证。在将来，向企业供应或广告赌博产品服务的业务将需要B2B许可证。GRA的政策是作为一项公共卫生措施来保护消费者。这反映在其对赌博服务广告的规范性规则上。虽然这些规则尚未生效，但一旦实施，它们将改变赌博运营商如何进行广告和赞助的方式。违反广告和赞助禁令的后果将是重大的；GRAI可以向高等法院申请禁止违反该法案的广告，一些违规行为将面临刑事处罚。GRAI已发布关于广告限制如何适用的指南。目前，关于赌博服务广告的规则由爱尔兰广告标准局(ASA)的广告和营销传播标准准则(“准则”)设定。ASA是爱尔兰广告商的自我监管机构。虽然准则不是法定文件，但广告商同意遵守它，并且被ASA发现违反准则的营销传播必须修改或撤回。ASA宣布将继续处理与准则相关的投诉，并且ASA将与GRAI合作处理赌博广告投诉。

在GRA框架下，广告将实行从凌晨5:30到晚上9点的限时段。许可持有人不得针对使用点播和社交媒体服务的收件人投放广告，除非收件人拥有该服务账户。GRAI已发布指导方针，明确偶然广告将不受限制。GRA还禁止销售和提供旨在供儿童穿着或使用的服装及其它商品，以及在儿童可能参加的活动上提供。针对许可持有人举办针对儿童的或为儿童成员或参与的组织或团队赞助的活动，将实行新的禁止令，并伴随刑事处罚。GRA对博彩运营商在开发营销材料和如何与广播公司、广告商、社交媒体公司和其他商业合作伙伴互动方面提出了挑战。需要获得B2C或B2B许可证的运营商应审查其营销策略，尽早应对即将到来的变化，以确保最小程度的商业摩擦。他们应与赞助合作伙伴、品牌大使和广告代理商协商，解决广告和赞助相关的商业安排中的运营变化。用杰克·韦尔奇永垂不朽的话来说：“在你不得不这么做之前，先做出改变。”

请参阅全文，如需更多信息，请联系Jane O'Grady。

## 爱尔兰在线安全监管最新动态

在最近关于X的生成式人工智能聊天机器人Grok创建女性和儿童的操纵性色情图像的争议之后，爱尔兰议会(奥伊连托斯)要求社交媒体公司的执行人员于2026年2月4日出席其媒体委员会，说明其平台上的安全功能。媒体委员会的听证会与爱尔兰通信部长近期的一项宣布相吻合，他表示将在内阁引入监管爱尔兰社交媒体使用中年龄验证的计划。

爱尔兰的网络安全受欧盟立法和国内法律的共同管理，具体包括：

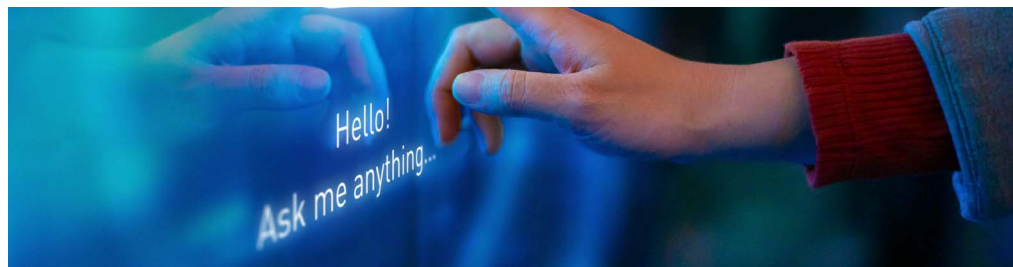
- 《2022年在线安全与媒体监管法案》，该法案规定了改善使用在线内容安全性的措施，并设立了C oimisiún na Meán (CnaM)，其在监管在线安全方面具有核心功能。
- CnaM的2024年在线安全规范，该规范对指定视频分享平台服务提供商在OSMRA下施加了具有约束力的义务。

### 《数字服务法》，由爱尔兰2024年数字服务法补充

立法和在线代码包含了类似保护措施，要求网络服务提供商在其营销通讯中遵守。例如，故意针对儿童的广告被禁止，且框架要求在线广告需进行明确标注。

2026年2月10日是更安全互联网日，主题为关注人工智能安全。CnaM加强了对在线用户的保护，特别是儿童的防护。其网络安全专员解释称，CnaM正与欧盟委员会和爱尔兰警方广泛合作，支持调查和移除有害内容。她还在与澳大利亚同行就后者对16岁以下人群的社交媒体禁令进行交流。爱尔兰政府表示，它不会反对反对党将制作性AI深度伪造定为犯罪的提案。目前，情况尚不明朗，但爱尔兰对在线内容的进一步监管似乎势在必行。

关于更多信息，请联系Jane O'Grady。



## 早餐指令下，需对“Cereal-ously”进行更清晰的标签标注

爱尔兰因未能实施早餐指令而被欧盟委员会警告。该指令更新了早餐食品标签的要求。其目的是为了  
提高消费者收到的信息，使他们能够就蜂蜜、果汁、果酱和果酱以及某些牛奶产品做出明智的选择，  
以促进更健康的生活方式。通过国家法律的最后期限是2025年12月25日，但爱尔兰尚未这样做。尽  
管如此，新的标签要求将在2026年6月24日生效，届时预计在爱尔兰销售的这些产品的制造商需要确  
保其产品的标签和展示符合新规定。新的标签要求将包括显示蜂蜜产品原产国信息的标签，以及在果  
汁中区分100%果汁、浓缩液或混合物，以及果酱中增加最低水果含量。

爱尔兰食品安全局确认，爱尔兰将适应该指令，并确保供应商到2026年6月遵守该指令。受该指令覆  
盖的产品制造商和供应商应预期爱尔兰将在过渡期限届满时遵守。此类企业应确保跟踪爱尔兰的要求  
，并按照新规则规划标签的实施。还建议审查合同，以确认制造商、分销商或零售私人标签商是否有  
合同责任确保产品标签符合法律。可能有必要更新这些合同义务，以更好地管理各方之间的风险分配  
。

关于更多信息，请联系Jane O'Grady。 [\\_\\_\\_\\_\\_](#)

## 绿色沉默：打击绿色洗牌的间接后果？

对绿色洗白的更严格执法，由广告标准管理局（ASA）和竞争与市场管理局（CMA）等监管机构推动，可能无意中助长了“绿色沉默”，即企业最小化或完全避免提出环保主张。

在监管机构要求提供高水平的证据和清晰度的情况下，即使是善意公司也担心被指责误导消费者。因此，环保信息可能减少，这会限制消费者做出知情和环保的抉择。

这一趋势可能为期短暂，因为强制性环境报告即将来临，而且遗漏本身可能导致违反消费者法律。因此，明确、诚实且有充分依据的环境声明既允许又越来越有必要。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [卡尔顿·丹尼尔](#) 并且 [保罗·金克斯](#)。

## 一年来英国政府关于版权与人工智能的咨询

英国政府在版权立法和人工智能方面的咨询，征求了关于将版权材料用于人工智能训练目的的四个选项的意见，从维持现状到要求权利人明确许可，引发了异常高的参与度，在线回应超过11,500条。

尽管政府最初倾向于允许AI开发者使用受版权保护的作品，除非版权所有者提出异议，但大多数受访者强烈反对这一选项。在通过在线公民空间门户提交的10,000份意见中，88%支持要求对所有使用进行明确许可的选项，而只有3%支持政府的首选方法。

政府将于2026年3月前发布经济影响评估和详细报告，但鉴于技术、法律复杂性以及有限的司法指导，重大不确定性可能持续存在。

请在此处查看完整文章，如需更多信息，请联系 [Carlton Daniel](#)、[Mike Llewellyn](#)、[Paul Jinks](#) 和 [Richard Armitage](#)。



## 《代理AI革命——管理法律风险》

据Meta以20亿美元收购Manus的事实所证明，代理人工智能领域出现了广泛的增长；这些半自主软件代理能够以最小的人类输入完成复杂任务。主要科技公司正在迅速部署类似系统，这标志着从基于指令的计算向基于意图的计算的转变。预计代理人工智能将改变企业运营，有研究表明到2030年将得到广泛采用。

然而，这项技术带来了重大的法律和运营风险，包括合规性、合同和侵权责任、数据安全漏洞、知识产权纠纷以及董事职责。因此，组织应考虑采取更严格的治理、监督、限制措施以及适当的保险来减轻这些新兴风险。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [Samuel Tibbetts](#) 并且 [Simon Jones](#) .

## 实施新的英国订阅合同制度延迟

英国政府已将《数字市场、竞争和消费者法案》(DMCCA)下新消费者订阅合同制度的引入推迟至最早2026年秋季，从原来的2026年春季目标推迟。这一推迟是在2025年2月结束的咨询之后发生的，此后商务贸易部表示需要更多时间来分析回应，并承认企业需要额外的准备时间。

在这篇文章中，我们强调政府咨询如何对政策产生实质性影响，并列举了近期反馈影响立法结果的例子。同时，它也强调了咨询在未来监管变革中的关键作用，包括与人工智能相关的变革。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [卡尔顿·丹尼尔](#) 并且 [保罗·金克斯](#) .

## Getty Images (US) Inc. (以及其他) 诉 Stability AI Limited

英国高等法院于2025年11月的裁决是已标记1 *Getty Images 诉 Stability AI* 关于首次对AI开发者知识产权索赔的主要英国试验。最初预计将提供有关现行英国知识产权法如何适用于AI培训和输出的广泛法律清晰度；但随着Getty缩减其索赔，案件范围显著缩小。

因此形成的200页裁决仍然具有重要意义，特别是在其对证据、技术问题和商标背景的处理上，但最终未能满足许多人的广泛指导需求。相反，它为英国人工智能和知识产权交叉领域的发展做出了详细但有限的贡献。

请查看完整文章，更多信息请[联系Carlton Daniel, Paul Jinks.](#)



## 英国关于“不太健康食品和饮料”的广告规定终于生效了

从2026年1月5日起，新 [法定限制](#) 经修改由 [广告法规 2025](#) 英国某些食品和饮料产品广告的相关规定已经生效，这代表着近年来该领域广告监管制度的一项重大变革。旨在减少儿童肥胖，这些措施引入了两项重要控制措施：

- 电视（包括直播和点播节目）在晚上5:30至9点期间禁止播放“不健康”食品和饮料产品的广告。

### LHF的付费在线广告完全禁止

广告标准管理局（ASA）已发布 [最终指南](#) 至于一个产品是否属于范围之内，将由两个阶段的测试来确定。

- 该产品必须属于在次级法规中规定的某一特定食品和饮料（F&B）类别之内。

它必须符合英国规定的脂肪、盐或糖的相关营养阈值。 [营养评价模型](#)

关键在于，这些限制仅适用于广告中“可识别”的LHF，这是从普通英国消费者的角度进行评估的。如果广告未通过“可识别性测试”，则它不属于这些规则的范围。

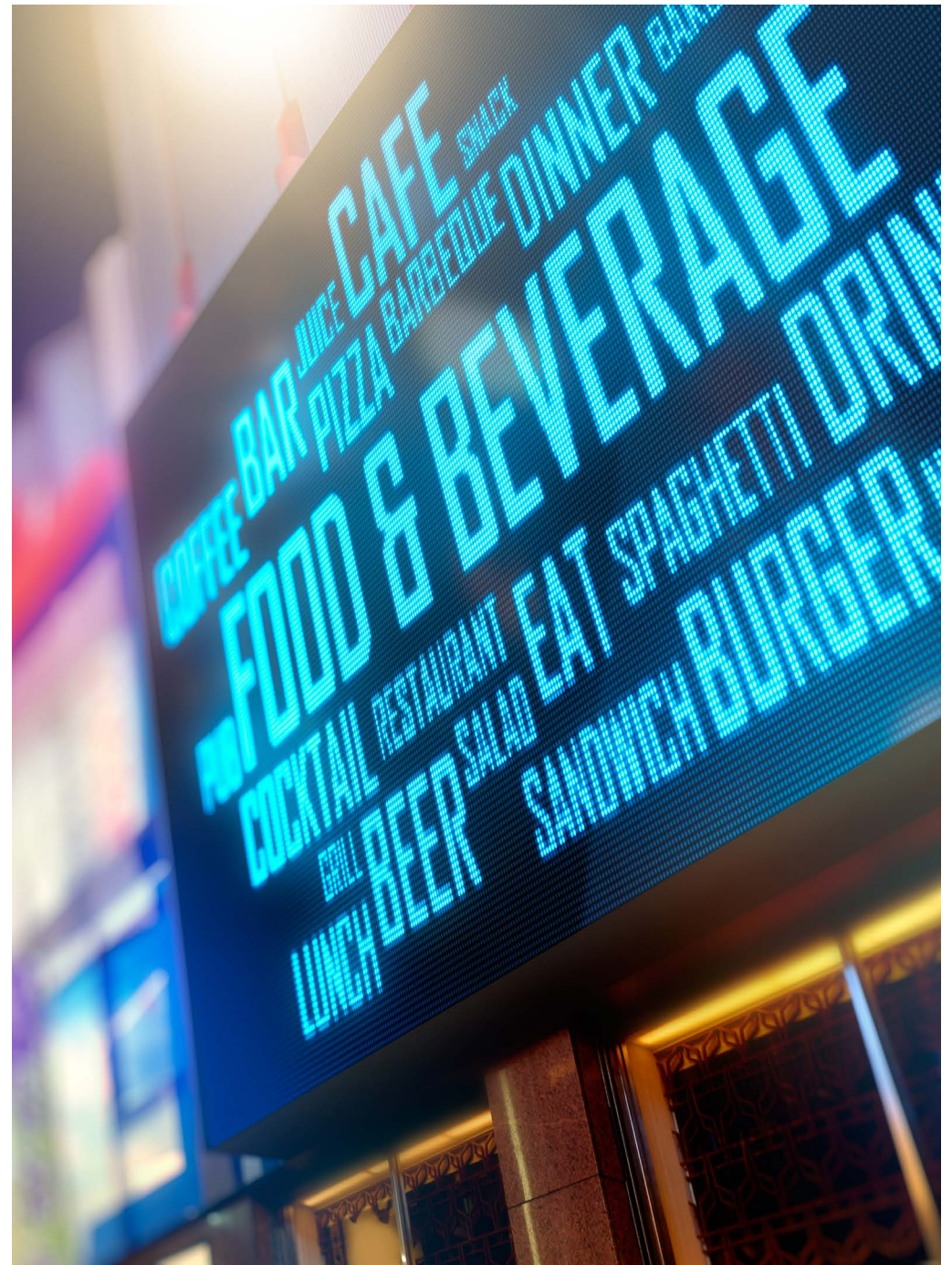
法规包括多项有针对性的豁免条款：

- 广告若推广的是品牌而非特定产品，可能不受限制，前提是未展示可识别的LHF。
- 餐饮业务员工人数少于250人的企业可免于新制度，但它们仍需遵守关于高脂肪、高糖和高盐（HFSS）产品广告的现有规定。
- 某些媒体渠道，如广播、印刷和户外广告，也被排除在范围之外。

遵守新规则可能却会变得复杂。英国广告标准协会已确认，它将根据个案评估广告。广告商在制定活动时可能需要考虑新的法定制度以及现有的英国广告准则。

对于在这一领域运营的企业来说，这些变化凸显了在广告策略中早期法律介入的重要性，尤其是在那些由数字引领或严重依赖品牌认知的活动中。

关于更多信息，请联系Charlotte Rowley。



## 美国奖项税务申报变动

比赛和抽奖的赞助商必须从获奖者那里收集W-9表格，并在奖品价值达到一定门槛时向他们发放1099-MISC表格。

截至2026年1月1日，自2005年12月31日后奖品奖金的门槛金额已从600美元增至2000美元，并从2027年起根据通货膨胀进行调整。这降低了促销营销者的税务报告义务。

如需更多信息，请联系艾伦·L·弗里尔。

## 保护2026年的商业机密，让你的减肥计划、健身房会员资格甚至意志力都黯然失色！

随着新年的到来，是时候给你的商业机密进行一次新年体检了。本文强调了公司应采取的必要步骤以加强商业机密保护。它敦促企业在新年伊始组织并明确识别他们的商业机密，加强访问控制，并定期对员工进行保密培训。它还强调了建立强大的离职程序以防止信息泄露和持续执行政策的重要性，包括更新关于人工智能使用和远程工作等问题。公司应将商业机密保护视为新年健身常规：持续进行、自律且对保持宝贵知识安全至关重要。

请参阅全文 [这里](#) 并且，如需更多信息，请联系 [克里斯托弗·亚当斯](#)，[安娜·弗拉瑟](#) 并且 [Rachel Harris](#)。

## 人工智能盗取圣诞秘密：艾尔弗雷德的尖端计划劫持圣诞节

这个节日故事探讨了由现代人工智能驱动的商业机密盗窃。

AI赋能的侵权行为抵达北极，一个叫艾尔弗的怨气十足的精灵使用“精灵GPT”等工具窃取圣诞老人的机密玩具设计、流程和数据。随后，圣诞老人的工厂依据《保护商业秘密法》提出诉讼，突显了围绕AI、提示注入和未授权数据使用的法律挑战。

这个故事突出了人工智能对专有信息带来的日益增加的风险，并提供了最佳实践；包括人工智能政策、员工培训、监控和法律准备，以帮助企业在不断发展的数字环境中保护商业机密。

请参阅全文 [这里](#) 并且如需更多信息，请联系 [克里斯托弗·亚当斯](#)，[安娜·弗拉瑟](#) 并且 [维多利亚·史密斯](#)。

## 《关于人工智能辅助发明的创新指导新方案：AI不能成为发明者，但AI可以作为创新过程中的工具（目前如此……）》

美国专利商标局已用2025年11月的新指南取代了其2024年2月关于人工智能辅助发明中发明人资格的指导。

虽然早期框架依赖潘努因素来评估人工智能介入时的人类贡献，但新的指导方针通过将人工智能系统纯粹视为工具（如实验室设备或软件）来简化分析，并重申只有自然人可以成为发明者。无论是否使用人工智能，发明者的标准保持不变，人工智能创造者被认为共同发明者的可能性较低。

尽管这主要是行政上的变更，但仍值得保留发明者如何在创新过程中使用人工智能系统的证据，以防范未来对专利有效性的挑战。

请在此处查看完整文章，如需更多信息，请联系[迈克尔·刘](#)和[丹妮·孙](#)。



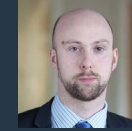
## 联系人



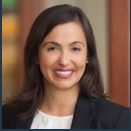
**卡尔顿·丹尼尔**  
合伙人，伦敦  
T +44 20 7655 1026  
E carlton.daniel@squirepb.com



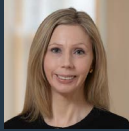
**弗朗西斯科·利伯塔雷**  
合作伙伴，伦敦  
电话：T +44 20 7655 1505  
邮箱：francesco.liberatore@squirepb.com



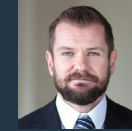
**理查德·阿米蒂奇**  
主任，伯明翰  
T +44 121 222 3433T 0044 121 222 3433  
E richard.armitage@squirepb.com E : richard.armitage@squirepb.com



**Marisol Mork**  
合作伙伴，洛杉矶  
T +1 213 689 5137T +1 213 689 5137  
E marisol.mork@squirepb.com



**简·奥格莱迪**  
高级 Associate，都柏林  
T +353 166 245 78 jane.ograd  
y@squirepb.com



**Samuel Tibbetts**  
主任，伯明翰  
T +44 121 222 3295+44 121 222 3295  
samuel.tibbetts@squirepb.com Samuel.Tibbetts@SquirePB.com



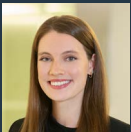
**艾伦·弗里尔**  
合伙人，洛杉矶  
电话：+1 310 497 5620  
邮箱：alan.friel@squirepb.com



**Michael Lew**  
高级顾问，休斯顿  
T +1 713 546 3369  
michael.lew@squirepb.com



**穆勒博士**  
合作伙伴，法兰克福  
电话：+49 69 1739 2429  
邮箱：sandra.mueller@squirepb.com



**安娜·弗拉瑟**  
副经理，华盛顿特区  
T +1 202 457 5257  
E anna.fraser@squirepb.com



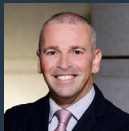
**迈克·卢埃林**  
合作伙伴，伦敦  
电话：+44 773 690 8744  
E mike.llewellyn@squirepb.com 米克·卢埃林 @squirepb.com



**Simon Jones**  
合作伙伴，伯明翰  
电话：+44 121 222 3412  
邮箱：simon.jones@squirepb.com



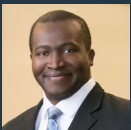
**Charlotte Rowley**  
导演，利兹  
T +44 113 284 7235  
E charlotte.rowley@squirepb.com



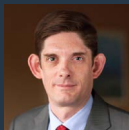
**保罗·贝孔奇尼**  
顾问，洛杉矶  
T +1 213 689 5110  
paolo.beconcini@squirepb.com



**斯蒂芬妮·法伯**  
专业支持律师，巴黎  
T +33 1 5383 7400  
stephanie.faber@squirepb.com



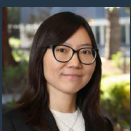
**克里斯托弗·亚当斯**  
合作伙伴，华盛顿特区  
电话：+1 202 457 6326  
邮箱：christopher.adams@squirepb.com



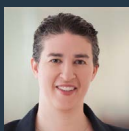
**保罗·金克斯**  
导演，利兹  
T +44 782 520 4582  
E paul.jinks@squirepb.com



**维多利亚·史密斯**  
Partner, Palo Alto T +1 650 84  
3 3237 victoria.smith@squirepb.com



**孙丹妮**  
副经理，帕洛阿尔托  
T +1 650 843 3388T +1 650-843-3388  
danni.sun@squirepb.com



**Rachel Harris**  
校长，华盛顿特区  
T +1 202 626 6206  
rachael.harris@squirepb.com

合作伙伴，帕洛阿托  
电话：+1 650 843 3237  
邮箱：victoria.smith@squirepb.com

SQUIRE   
PATTON BOGGS

[squirepattonboggs.com](https://www.squirepattonboggs.com)