ICS
CCS 点击此处添加 CCS 号

DB 15

内 蒙 古 自 治 区 地 方 标 准

DB XX/T XXXX—XXXX

直播电商管理规范

Inner Mongolia Live E-commerce Management and Service Standards

（征求意见稿）

XXXX－XX－XX 发布 XXXX－XX－XX 实施

内蒙古自治区市场监督管理局 发 布

前　言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则　第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由内蒙古自治区市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

直播电商管理规范

1 范围

本文件规定了内蒙古行政区内直播平台运营者、直播销售人员、MCN机构和供应商的基本条件、责任、义务和行为规范等内容。

本文件适用于内蒙古行政区内直播电商的管理。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 35409 电子商务平台商家入驻审核规范

3 术语和定义

GB/T 41247、GB/T 35408界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播间 Live broadcast room

通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展即时性营销商业活动的网络运营空间。

3.2

直播销售人员 Live sales staff

主播 anchor

直播电商活动中，直接与消费者互动交流，向消费者进行商品信息展示、商品销售及相关服务的人员。

注：主播包括自然人主播、数字人主播。

3.3

MCN 机构 MCN organization

在网络直播营销活动中，为商家、主播提供策划、运营、经纪、培训等活动的专门机构。

3.4

直播间运营者

对直播间策划、运营、经纪、培训等管理活动的个人、法人或其他组织。

4 直播营销平台

4.1 基本要求

4.1.1 应取得《网络文化经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》《营业性演出许可证》《广

播电视节目制作许可证》等相关资质，并公开明示从事电商经营活动的相关资质。

4.1.2 应取得《增值电信业务经营许可证》，且具有储存、备份营销和交易过程相关数据，维护直播营销信息安全的技术能力以及其他相关资质。

4.1.3 具备与经营规模相适应的直播技术和内容管理人员。

4.2 责任和义务

4.2.1 制定并公开网络直播营销管理规则、平台公约，并对直播过程进行实时监测，及时发现并显示不良信息。

4.2.2 制定直播营销服务目录及禁售品目录并向社会公开公示。

4.2.3 应建立保护直播运营各参与主体隐私信息、商业秘密的平台机制，并制定信息披露审核制度。

4.2.4 建立直播主体入驻审核和注销、消费者权益保护、未成年人保护、个人信息保护、知识产权保护、投诉和纠纷处理等机制。

4.2.5 采取适当措施识别和预防虚假营销和交易数据。

4.2.6 应以显著的方式对直播营销产品/服务及经营主体等信息进行展示，并对运营账号的名称、头像和直播间场景进行审核和内容监测。

5 直播间管理要求

5.1 基本要求

5.1.1 名称、头像与封面管理

应遵守《网络直播营销管理办法（试行）》，不得出现违法和不良信息。

5.1.2 场景管理

直播间设置应符合下列要求：

——不应在涉及国家及公共安全的场所、影响社会正常生产、生活秩序的场所以及不宜进行直播的其他场所；

——直播间布景、道具、商品展示和主播着装、形象不应含有违法信息和不良信息。

5.1.3 设施设备

5.1.3.1 应确保网络环境稳定，保障直播网络畅通。

5.1.3.2 应配备所需设备，包括但不限于：摄像设备、电脑、补光灯、显示屏等。

5.2 直播间运营者

5.2.1 基本要求

5.2.1.1 直播间运营者为自然人，年龄应当年满十六周岁；十六周岁以上的未成年人申请成为者直播间运营者的，应当经监护人同意。直播间运营者，应提供真实有效的个人身份、联系方式、营业执照、行政许可等真实信息，接受平台核验、登记并及时更新。

5.2.1.2 直播营销活动应遵守法律法规，遵循公序良俗，坚持正确导向，弘扬社会主义核心价值观，营造良好网络生态。

5.2.1.3 平台需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。不得将其注册账号转让或出借给他人使用。

5.2.1.4 直播间运营者对直播营销人员进行基于身份证件信息等真实身份信息认证，并建立直播营销人员真实身份动态核验机制。

5.2.1.5 直播营销平台应加强网络直播营销信息内容管理，开展信息发布审核和实时巡查，发现违法和不良信息时，应立即采取处置措施，并向有关主管部门报告。

5.2.2 责任和义务

5.2.2.1 直播间运营者应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。

5.2.2.2 直播平台运营者与直播销售人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播销售人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

5.2.2.3 直播间应建立健全未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康。

5.2.2.4 直播间运营者，应当真实、准确、全面地发布商品或服务信息。直播间运营者直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。

5.3 直播销售人员

5.3.1 基本条件

5.3.1.1 直播销售人员应进行实名认证，向平台提供真实有效的身份证明等信息。

5.3.1.2 直播销售人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播销售活动。

5.3.1.3 直播销售人员直播时，衣着形象等不应违反社会公序良俗，仪容仪表宜反映其直播产品或服务的特性。

5.3.1.4 直播销售人员申请入驻平台从事直播电子商务活动，应遵守直播和电子商务业务相关法律法规。

5.3.2 责任和义务

5.3.2.1 直播销售人员应当依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。

5.3.2.2 直播销售人员在直播活动中，发布的商品、服务内容应与商品、服务链接保持一致，保证信息真实、合法，不得对商品和服务进行虚假宣传，欺骗误导消费者。法律法规规定需要明示的直接关系消费者生命安全的重要消费信息，应当对用户进行必要、清晰的消费提示。

5.3.2.3 直播销售人员在向商家、网络直播销售平台等提供的营销数据应当真实，不得采取任何形式进行流量等数据造假，不得采取虚假购买和事后退货方式骗取商家的佣金。

5.3.2.4 直播销售人员在网络直播销售活动中不得损害商家、网络直播销售平台合法权益，不得以任何形式导流用户私下交易，或者从事其他谋取非法利益的行为。

5.3.2.5 不得介绍或展示可能诱导未成年人模仿的危险行为，不得利用未成年人进行非广告类的商业宣传，不得通过诱导用户大额“打赏”等手段影响未成年人。

5.3.3 行为

5.3.3.1 应坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向，传播正能量，遵守社会公德。

5.3.3.2 应保持良好的声屏形象，表演、服饰、妆容、语言、行为、肢体动作及画面展示等要文明得体，符合大众审美情趣和欣赏习惯。

5.3.4 业务素质培养

5.3.4.1 应不断学习新知识，包括电子商务相关法律法规、市场趋势、产品知识等，以保持自己的专业性和竞争力。
5.3.4.2 主播应加强业务管理，了解所推广商品或服务的基本信息和基础知识。对商品或服务来源地的真实性、质量与品质等进行核实。

5.3.5 消费提示

主播在直播过程中应对于以下消费提示信息做必要、清晰的说明：
——使用中可能会危害消费者的情形；
——对特殊人群使用时的保护警示；
——安全事故处理方法；
——个人防护；
——潜在的危险说明；
——产品生产日期、保质期和/或有效日期、限期使用日期。

5.4 “数字人”主播管理要求

5.4.1 基本要求

5.4.1.1 使用虚拟形象作为主播，虚拟形象应进行备案。
5.4.1.2 虚拟形象主播应与自然人主播或直播营销人员服务机构进行关联。
5.4.1.3 虚拟主播在开展直播时收集的数据涉及个人信息的，应当遵循合法、正当、必要的原则。
5.4.1.4 虚拟主播制作和运营过程中，直播应当进行安全评估，并对虚拟形象进行标识。
5.4.1.5 虚拟主播形象应遵守肖像权和知识产权保护有关的国家法律法规。虚拟主播的形象、声音不得侵犯他人的人格权。

5.4.2 行为管控

应符合5.3中相关要求

6 MCN 机构管理

6.1 基本要求

6.1.1 应取得法律法规所要求的资质，符合 4.1 的要求。
6.1.2 在内容生产上需要注意不侵犯第三方知识产权，内容不违法，符合平台管理规范。遵守《网络直播营销行为规范》，不得向主播进行不正当收费、不侵犯他人权益、不违背承诺、诚信经营等。
6.1.3 机构及其旗下主播在直播带货时，需要遵循广告法的要求，核验广告主身份、审核广告内容等。同时，不得通过虚假营销、自我打赏等方式吸引流量，诱导消费者打赏和购买商品。
6.1.4 MCN 机构和主播达人需要遵守国家税务总局的相关规定，如实申报收入，依法履行纳税义务。同时，需注意防止偷税漏税等涉税违法犯罪行为。
6.1.5 应建立健全内部管理规范，加强对签约主播的管理，包括基本素质、现场应急能力的培训，督导签约主播对法律法规等的学习，并与平台积极合作，落实合作协议。

6.2 主播管理

6.2.1 建立健全主播管理规范。
6.2.2 招募具备相应能力和资质的主播，积极履行对签约主播的管理责任。
6.2.3 签约主播应加强对法律法规、主管部门规章和标准规范等的学习。
6.2.4 应对签约主播基本素质、现场应急能力的培训，提升签约主播的业务能力。
6.2.5 应按照合作协议与平台规则，与平台积极合作，对签约主播的内容发布情况进行规范建设、内容审核以及违规行为处置。

6.3 行为管理

MCN机构应规范经营，不得出现包括但不限于以下违法或违规行为：
——获取不正当利益；
——未恰当履行与达人签署的合作协议，造成恶劣影响；
——违背承诺；
——扰乱直播经营秩序；
——侵犯他人权益。

7 供应商

7.1 基本要求

7.1.1 商家资质要求应符合 GB/T 35409-2017 中第 5 章要求。
7.1.2 商品宜符合国家节能减碳政策要求，不应提供国家明令禁止在网络平台销售的商品和服务。
7.1.3 不应采购使用重金属含量、溶剂残留等超标的劣质包装和有毒有害材料制成的填充物。
7.1.4 在直播销售过程中，应自觉保障消费者的知情权、自主选择等合法权益。
7.1.5 不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产。

7.2 责任及义务

7.2.1 直播活动中，商家作为商品或服务的提供者，应承担广告主的责任义务。
7.2.2 商家或商家雇佣的人员，在直播过程中参与商品或服务的宣传、销售，内容构成商业广告的，应承担广告发布者的责任义务。
7.2.3 提供给直播主体、主播、直播销售人员、直播替销人员服务机构、直播销售平台等的宣传资料 或约定的宣传内容，应符合客观、真实、科学的原则，不得夸大、虚假宣传。
7.2.4 应当按照商品交易约定的时限提供商品；未约定提供商品时限的，应当在收到消费者的汇款之日起三个工作日内交寄商品。

8 消费保障与管理

8.1 交易履约

直播间运营者在直播中应明确商家与主播之间相关权利义务，平台应对主播在直播期间做出的承诺，分清兑现义务承担主体。

8.2 退换货服务

直播平台应具备退换货服务承接团队和技术，依法规范商家履行七天无理由退货义务，保障消费者合理的退换货和退款等诉求。

8.3 消费评价

直播平台应建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对商家服务及其商品进行评价的便捷途径。

8.4 投诉举报机制

直播平台应建立畅通的用户举报、投诉渠道：

——在显著位置设置便捷的举报、投诉入口；

——建立多种消费者投诉渠道，包括但不限于电话投诉、在线投诉、电子邮件等；

——有专职人员受理消费者投诉，并解决消费者投诉的问题；

——接受用户对发布违禁商品或者服务、色情、低俗等严重违规行为的举报，并且实时处置；

——建立针对商品质量方面消费投诉的平台调解机制，通过设置保证金、账期等方式保障消费者合法权益。

8.5 应急机制

8.5.1 直播平台应建立突发事件应急处置机制，建立对违法违规信息及时发现与处置的能力，采取切断信号、关闭频道、停止传播、保存记录等有效举措。

8.5.2 应建立直播间网络运营安全规范和直播应急预案。

8.6 直播消费管理

平台应基于实名注册、规则传达、弹幕管理等机制，对消费者在使用直播服务期间的言论进行规范治理，共同营造良好的直播生态。

9 自律协同

9.1 基本原则

为推进直播电子商务平稳健康发展，各平台应加强基础能力建设、治理水平对标、严重违法违规商家和主播治理协同，共同营造良好的行业发展环境。

9.2 商家治理

9.2.1 直播商家的社会化诚信制度建设（包括违法行为、跨平台的违规行为治理等）；

9.2.2 商家的直播电商市场禁入机制等。

9.3 主播治理

9.3.1 主播的职业素养和规范意识建设。

9.3.2 主播的社会诚信制度建设（包括违法行为、跨平台的违规行为治理等）。

9.3.3 主播的直播电子商务市场禁入机制建设。

9.3.4 跨平台的不正当竞争行为治理等。

参 考 文 献

[1] 中华人民共和国网络安全法
[2] 中华人民共和国网络安全法
[3] 电子商务法
[4] 互联网信息服务管理办法
[5] 互联网直播服务管理规定
[6] 网络音视频信息服务管理规定
[7] 网络直播营销管理办法（试行）