

执行主编：

- 谢卫民 云南省互联网信息办公室
陈迺权 云南省普及法律常识办公室
杨远梅 云南省社会科学界联合会
罗文俊 北京市炜衡（昆明）律师事务所

编委：

- 刘吉庆 云南省互联网信息办公室
安浩莹 云南省普及法律常识办公室
杨杰 云南省社会科学界联合会
陈茵 云南省互联网信息办公室
江艳中 云南省互联网信息办公室
沈记 云南省互联网信息办公室
邵成举 北京市炜衡（昆明）律师事务所
陈雁 北京市炜衡（昆明）律师事务所
程宇莹 北京市炜衡（昆明）律师事务所
张航 北京市炜衡（昆明）律师事务所
弓弦 北京市炜衡（昆明）律师事务所

前 言

网络直播营销是在互联网与多产业深度融合背景下产生的新型商业模式，具有参与主体多元、经营架构复杂、交易流程繁琐等特点。近年来，网络直播营销发展迅速，在促进就业、扩大内需、提振经济、脱贫攻坚等方面发挥着积极作用，但同时也出现了直播营销人员言行失范、平台主体责任履行不到位、虚假宣传和数据造假、假冒伪劣商品频现、消费者维权取证困难，尤其是利用未成年人直播牟利等问题。维护网络消费市场秩序、保护消费者合法权益、促进新业态健康发展，已经成为当前迫切需要解决的问题。

法律的生命力在于实施，而实施的前提在于普及。本手册由云南省互联网信息办公室、云南省普及法律常识办公室和云南省社会科学界联合会和北京市炜衡（昆明）律师事务所联合编写。希望通过通俗易懂的表述和案例，将网络直播营销的规范讲清楚，为各网络直播营销主体合法合规经营提供参考。

由于编写时间紧、编者水平有限等因素，书中仍有

许多不足或遗漏之处，各位读者在阅读过程中，有任何问题和建议都可以联系我们，帮助我们及时完善。我们在此申明放弃本手册的版权，手册电子版在“网信云南”“云南普法”“云南省社科联”微信公众号发布，欢迎各位读者编辑传播。

目 录

一、网络直播营销概要	(1)
(一) 网络直播营销的定义	(1)
(二) 网络直播营销的特点	(1)
(三) 网络直播营销的突出问题	(2)
二、网络直播营销的主体	(4)
(一) 网络直播营销相关主体的定义	(4)
(二) 网络主播与其他各主体之间的法律关系	(6)
三、网络直播营销的合规要求	(8)
(一) 主体合规要求	(8)
(二) 商品或服务合规要求	(17)
(三) 营销行为合规要求	(20)
(四) 个人信息保护合规要求	(31)
(五) 税务合规要求	(33)
四、网络直播营销的法律责任	(35)
(一) 民事责任	(35)

(二) 行政责任 (39)

(三) 刑事责任 (43)

一、网络直播营销概要

（一）网络直播营销的定义

本手册所指的网络直播营销是指在中华人民共和国境内，通过互联网、应用程序、小程序等互联网平台，以视频直播、音频直播、图文直播或者多种直播方式相结合等形式销售商品或提供服务的商业活动。其实质是一种基于互联网开展的，具有形式直观、互动性强、不受地域限制等优点的商品或服务销售模式。

（二）网络直播营销的特点

1.网络直播营销主体多元复杂。在每场网络直播营销过程中，参与方可能涉及直播营销平台、网络主播、主播服务机构（MCN 机构）、商品产家或服务提供者、消费者等多个主体，各主体身份定位及职责分工各不相同，由此造成各主体之间法律关系错综复杂，各主体责任定性存在不明确的现状。

2.网络直播营销形式多样。网络直播营销存在视频直播、图文直播、音频直播等多种直播形式。多样的形式也给不同需求的互联网用户提供了多种选择。

3.网络直播营销受众广泛。根据中国互联网络信息

(中心)发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年12月我国网民规模达10.67亿,网络直播用户规模达7.51亿,电商直播用户规模为5.15亿。在网民规模如此庞大的背景下,接受渠道便捷且时间、地点、次数不受限的网络直播营销增势迅猛,受众愈发广泛。

4.网络主播入行资格要求较低。《网络主播行为规范》中明确规定对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。但现实中存在直播平台审核不严的情形,对于没有专业资质要求的直播领域的主播水平更是参差不齐,整个直播营销市场鱼龙混杂,导致消费矛盾频发且不断升级。

(三)网络直播营销的突出问题

1.网络直播营销引发的民事纠纷多样化。因网络直播营销中涉及主体多元复杂,过程中产生的纠纷类型亦纷繁复杂。如主播跳槽纠纷、知识产权侵权纠纷、消费者维权纠纷等屡屡发生,厘清各主体之间的法律关系及权责分担,对于网络直播营销的长远稳健发展至关重要。

2.网络主播“翻车”事件屡屡发生。在网络直播经济快速发展的同时，知名主播直播带货的“翻车”事件也屡见不鲜。如辛某假燕窝事件、罗某浩假羊毛衫事件等，均暴露出直播经济火爆的表象下，产品质量、虚假宣传、价格误导等问题丛生。若不注重直播带货的合规建设及管理，频繁的“翻车”事件也将消磨消费者的信任，阻碍整个直播带货行业的长远健康发展。

3.各类违法违规的直播内容层出不穷。部分网络主播为了追求流量和收益，直播中包含低俗、色情、暴力等内容，严重违背社会主义核心价值观，且违法违规。此类行为屡禁不止，一直是网络直播监管的重点。

4.偷税漏税问题严重。因网络主播收入来源多样，包括粉丝打赏、商家坑位费、营销提成等，税收监管部门难以获取完全有效、全面的数据。这也导致部分网络主播铤而走险，逃避税收监管。如知名网红主播薇某、雪某、林某珊等均被税务机关处以高额罚款，严重影响其自身事业的发展。

5.个人信息泄露问题严重。因通过网络直播购物的消费者个人信息或多或少会被网络直播平台及主播掌握，网络直播平台及主播获取消费者个人信息后，存在

泄露个人信息、买卖个人信息、滥用个人信息等违法违规行为。同时，部分主播在直播过程中没有保护个人隐私的意识，如进行校园网络直播时致使学生在学校的行为被公开，造成学生隐私泄露等问题。

总而言之，网络直播营销作为一种新型的互联网消费模式，对提升市场活力、刺激消费、方便群众生活等产生了巨大的积极影响。在某种意义上，网络直播营销是拉动经济增长、促进就业的有力抓手。但是不可否认在网络直播营销极速发展的背景下，深藏其后的法律风险亟需我们重视和警惕，直播营销行业合规发展势在必行。

二、网络直播营销的主体

（一）网络直播营销相关主体的定义

1.直播营销平台是指以电脑端或手机端为直播载体，由平台经营者、网络主播和观众通过主播与观众之间的多种方式进行实时互动的网络新型平台。主要包括电子商务平台、娱乐网络直播平台、体育网络直播平台、生活交友类网络直播平台、游戏网络直播平台等。根据不同直播营销平台的模式和功能定位，其本身的法律定位主要存在如下三种：

法律定位	主要特征
电子商务平台经营者	在平台上设置直播功能，商家入驻该平台并利用直播的方式进行营销。该类型平台直播作为营销的一种手段。
网络服务提供者	通过在直播间内设置商品链接，与其他电商平台进行合作。主播只是在这类直播平台上发布有关商品信息的链接，而该链接并不具备提供订单管理等促进买卖双方达成交易的服务功能。用户在观看直播的同时点击链接即可跳转到商品所在的电商平台，并在跳转后的电商平台上完成交易。
广告发布者	直播平台上所展示的信息构成《中华人民共和国广告法》中的“广告”。

2.网络主播是指在网络直播营销中直接向社会公众进行商品或服务介绍、展示、说明或者销售的人员。根据不同网络主播的角色定位及营销模式，其本身具有不同的法律定位，如：

法律定位	主要特征
广告代言人	该类型主播并不是提供商品或服务的生产者、销售者，而是其以个人名义在直播营销平台对商品或服务进行推销。这种模式下的主播往往具有一定的社会影响力，最常见情况就是娱乐明星或者网红直播营销，他们接受商家委托，以自己的名义和形象来做信用背书，对产品或服务进行说明和推介。

法律定位	主要特征
生产者+销售者+广告主	主播是商品或服务的生产者、销售者，或者其工作人员。在该模式下，主播通过在直播营销平台注册账号，开设直播间展示自家的商品或服务，并进行相应的推销。

3.平台内经营者是指在直播营销平台上，通过网络直播形式销售商品或提供服务的电子商务经营者。如在淘宝平台上售卖商品的各商家即平台内经营者。

4.直播间运营者是指在直播营销平台注册账户或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络营销活动的个人、法人和其他组织。

5.主播服务机构是指为网络主播开展直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的服务机构。

(二) 网络主播与其他各主体之间的法律关系

网络主播与直播营销平台、平台内经营者或主播服务机构之间，根据不同的模式可构成如下几种法律关系：

1.劳动关系。若该网络主播作为一个劳动者与直播营销平台、平台内经营者或者主播服务机构签订劳动合同，双方约定工作地点和工作内容，主播定时定点上班。在此种情况下，双方存在人身隶属关系，主播具有一般劳动者的权利和义务，与传统行业并无区别，合同的成

立与解除亦受劳动法律法规的保护。主播的打赏收入、直播带货所得销售佣金等均属于公司,其本身的收入仍旧为工资薪金。

2.劳务关系。网络主播与直播营销平台、平台内经营者或者主播服务机构签订劳务合同,约定主播作为提供劳务一方要在一定或不特定的期间内,接受雇主的指挥与安排,为其提供特定或不特定服务,雇主必须根据合同付款。该种模式下网络主播与合同相对方无明显的人身依附关系,网络主播不受相应的劳动用工管理。

3.其他合同关系。网络主播与直播营销平台、平台内经营者或者主播服务机构签订其他类型的合同,如合作合同、经纪合同、投资合同等,该种情形下双方之间的法律关系需根据双方签订合同的实质内容进行判断。

总而言之,网络直播营销活动中存在着多个主体,各个主体之间存在不同的角色分工及不同的法律关系。在同类主体之间,亦会因为经营模式的不同构成不同的法律关系。因此,在实践中因不同主体之间的争议造成的纠纷类型较多,也提醒每个网络直播营销参与主体做好各方面的合规管理,构建事前风险预防机制,以减少与相对方主体之间的纠纷。

三、网络直播营销的合规要求

网络直播营销的合规涉及到众多层面的合规，本手册聚焦现实直播营销过程中多发、频发问题，基于法律法规的相关规定及行业规范要求，从五方面梳理网络直播营销的合规要求。

（一）主体合规要求

1.直播营销平台

（1）合规要求：

①依法依规制定平台规则，规则内容包含对主播的行为规范、消费者权益保护、直播监管措施等内容。按要求公示相关规则，修改规则时按要求公开征求意见及公示。

②对申请入驻平台的直播主体进行资质审查及登记，包括对相关主体身份信息、直播资质（如需）、行政许可等具体信息进行核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。

③对平台内的直播内容进行巡查管理，完善维护直播内容安全的技术能力。若发现平台内违法违规营销信息及行为，应及时采取必要的处置措施，并向有关主管部门报告。

④加强对主播及其他参与人员的管理，制定并实施

严格的惩戒措施，将严重违法违规或严重失德主播列入黑名单，及时公示黑名单供平台内经营者、直播间运营者、主播服务机构掌握。

⑤制定网络安全事件应急预案，发生网络安全事件时，应当立即启动应急预案，采取相应的补救措施，并向有关主管部门报告。

⑥积极维护消费者合法权益，消费者维护合法权益时依法提供必要证据等的支持。

⑦积极配合监管部门的监督检查，提供必要的文件、资料和数据等，确保相关信息和责任主体可追溯，为依法调查、检查活动提供技术支持和帮助。

（2）典型案例：

案件简称：某铁路运输检察院督促整治直播和短视频平台食品交易违法违规行为行政公益诉讼案——“3·15”食品药品安全消费者权益保护检察公益诉讼典型案例之一

案情简介：部分短视频平台用户在“直播带货”“视频推荐”时存在违法行为，如销售没有食品标签、生产许可证编号不真实等“三无”食品；在食品销售详情页面对成分或者配料表、净含量、生产日期、生产者的名称、地址、联系方式、保质期等信息未予明示；对普通

食品宣传具有保健、治疗功能；通过直播、短视频的形式展示所销售的食品后，在个人主页标明微信号或其他联系方式要求线下交易，以逃避平台对交易的监管。上述行为造成了食品安全隐患，损害消费者权益和社会公共利益。

2020年6月5日，某铁路运输检察院依法向两家平台住所地的监管单位某市场监督管理局送达检察建议书，建议该局依法履行监督管理职责，及时对直播和短视频营销平台中的违法行为进行查处；加大对平台内直播和短视频电子商务行为的监督管理力度，开展专项整治。接到检察建议后，某市场监督管理局高度重视，对案件涉及的平台立案调查，发出行政告诫书，要求依法建立日常巡查机制、加强短视频内容审核力度等，督促平台积极整改；在辖区内开展为期一个月的网络食品安全专项整治活动，重点核查企业1319户次，下线问题商户950户，规范信息公示问题741户。

为建立健全长效机制，某铁路运输检察院持续跟进监督，协同市场监督管理部门引导某短视频行业领域龙头企业联合签署《网络直播和短视频营销平台自律公约》，从平台自律、保护消费者权益、协同共治等方面压实平台管理责任；推动某市场监督管理局出台《促进

网络视频营销主体规范经营的指导意见（试行）》，加强对辖区内直播和短视频营销活动的统一、全面监管，达到“办理一案、规范一片”的目的。

案例启示：①直播平台因其商家及主播众多、受众较广，若平台自身未做好合规建设，未形成一套完备的监管体系，可能因监管不力导致无法及时制止并处理平台商家及主播存在广泛的违法违规行爲，严重阻碍平台的长远健康可持续发展。

②近年来，“网红代言”“直播带货”等网络销售新业态发展迅猛，由此带来的侵害消费者合法权益、损害社会公共利益的问题也时有发生。在该案例中检察机关通过发挥公益诉讼检察职能作用，积极回应社会关切问题。在新业态行业迅速发展、法律规定相对滞后的情况下，检察机关协同市场监督管理部门，引导平台加强自治，签署自律公约，督促企业履行社会责任，构建新业态行业自律机制，护航民营经济规范健康发展，有效规范网络直播和短视频营销食品行为，切实保护消费者合法权益。

2.平台内经营者

（1）合规要求：

①遵守平台规则，依法履行电子商务经营者的责任。

②在网店首页显著位置持续公示营业执照信息、与经营业务相关的行政许可信息,并向消费者提供经营地址、售后服务等信息。

③规范商品或服务营销范围,不得通过网络直播销售法律法规禁止生产、销售的商品或服务。

④规范商品或服务销售页面管理,合法合规发布商品或服务信息。

⑤自行从事网络直播营销活动的,遵循法律法规对直播间运营者及主播的合规要求。

(2) 典型案例:

案件简称:某市消费者协会和某省消费者权益保护委员会联合发布《直播带货消费体验调查》

案情简介:上述体验调查的 100 个直播带货样本中,有 13 个样本没按照《中华人民共和国电子商务法》《网络交易监督管理办法》等有关规定公示证照信息。其中,淘宝平台 5 个,快手平台 3 个,微博平台 3 个,拼多多和小红书平台各 1 个。部分店铺虽然标注了未公示信息的主体说明,但没有公示属于哪种可以不公示证照信息的经营活动类型。

案例启示:“亮照经营”是《中华人民共和国电子商务法》《网络交易监督管理办法》等规定的直播营销

平台内经营者的法定义务，部分平台内经营者简单认为自己具备经营主体资格即可，却忽略了需要在网店首页显著位置持续公示营业执照信息这一“亮照”要求，导致最终被曝光、被处罚，使店铺商誉受损。由此可见，合规无小事，合规要求必须事无巨细、系统性地掌握。

3.直播间运营者

（1）合规要求：

①建立直播间销售的商品或提供的服务的质量控制和合规管理机制，加强对直播选品、直播卖点等的审核把关。

②建立和完善网络主播管理制度，做好直播监控，避免直播在直播中发生违法违规行为，建立主播资质考核评价体系。

③知道或者应当知道经营者提供的商品不符合保障人身、财产安全要求的，或者有其他侵害消费者合法权益行为的，应拒绝为其推广，否则可能承担连带赔偿责任。

（2）典型案例：

案件简称：某服饰有限公司被行政处罚案

案情简介：当事人于2021年1月11日在其淘宝直播间内宣传讲解填充物为羽绒棉的衣服时，将其宣称为

羽绒服，误导消费者。最终当事人被处罚 11 万余元。

案例启示：当事人作为直播间运营者，未严格把控主播宣传商品时用语的严谨性，仅因“羽绒棉服”和“羽绒服”一字之差，产生了 11 余万元的罚款。由此可见，直播间经营者对其直播间主播宣传用语的把关至关重要，有些时候因为主播的小疏忽就会造成直播间运营者较大的经济及商誉损失。

4.网络主播

（1）合规要求：

①规范着装和用语，不得使用违反法律法规规定及违背社会主义核心价值观的用语，不得骚扰、诋毁、谩骂和恐吓他人，不得侵犯他人合法权益。

②真实、准确、全面地掌握和发布商品或服务信息，避免误导消费者。在未经商家同意的情形下，不单方面作出超出法律法规规定及商家授权的单方承诺。

③若以自己的名义或形象对商品或服务作推荐、证明，构成广告代言人的，应当履行并承担广告代言人的法律责任和义务。

④根据《网络主播行为规范》第十三条之规定，网络主播应当自觉加强学习，掌握从事主播工作所必需的知识技能。对于需要较高专业水平（如医疗卫生、财

经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备。

(2) 典型案例:

案件简称:李某销售“阳澄状元”大闸蟹直播翻车事件

案情简介:李某在直播间介绍产品过程中出现失误,把“阳澄状元”大闸蟹说成“阳澄湖的大闸蟹”,原因是“解读商家提供的信息时出现了偏差”。

案例启示:网络主播带货时对产品信息的掌握必须真实、准确、全面。当带货主播因个人对产品信息解读错误发生虚假宣传,导致消费者产生误解而做出购买决策的行为,依照相关法律规定,消费者可以要求品牌方承担赔偿责任,商家向消费者承担赔偿责任后,可以依据与主播签订的合同,要求主播赔偿相应的损失,在此过程中,会给商家和主播造成损失。

5. 主播服务机构

(1) 合规要求:

①根据法律法规开展直播营销人员的招募、培训及管理工作,培养主播的专业素养和法律知识。

②对直播营销人员的直播活动进行质量监管和合规把控。

③履行信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护、依法纳税等义务。

（2）典型案例：

案件简称：2022 年中央网信办、国家税务总局、国家市场监督管理总局开展“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动

案情简介：“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动通知中，明确严管 MCN 机构账号。从严整治 MCN 机构通过发布“打擦边球”、真假难辨等内容，恶意制造“网红账号”行为；整治 MCN 机构账号恶意“串联互动”博流量、恶意发布同质化文案炮制热点等行为；督促 MCN 机构切实履行签约账号管理责任。

案例启示：近年来，MCN 机构及其旗下账号炮制蹭炒热点事件、煽动网民对立、欺骗误导群众、发布三俗信息、炒作娱乐八卦、利用未成年人谋利等违法违规行为丛生，直接影响到互联网的健康生态，亟待综合整治。在此背景下，MCN 机构更应加强人员管理，对旗下账号的工作人员进行关于政策法规和职业道德的培训，制定语言、行为规范；加强内容管理，对内容的产生、发布、留言、跟帖、评论等环节进行管理，严禁发布虚假舆论热点、恶意营销碰瓷等内容；加强制度管理，

如建立惩处制度，对签约博主的违法违规处理结果、投诉举报处置情况等信息进行通报，并根据不同情形，采取限制服务、停止合作等措施进行管控。

（二）商品或服务合规要求

1. 合规要求：

（1）直播营销平台内经营者必须严格遵守《中华人民共和国产品质量法》，确保直播销售的商品符合国家相关标准及产品注明的标准，不得伪造或冒用认证标志等质量标志，不得掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品、伪造产品产地、伪造或者冒用他人厂名、厂址。

（2）直播营销平台内经营者建立并执行严格的进货检查验收制度，验明产品合格证明和其他标识，所销售产品及其包装上的标识必须真实，且符合国家相关规范。

（3）直播营销平台内经营者销售的食物，必须严格遵守《中华人民共和国食品安全法》的规定，不得销售不符合法律法规和食品安全标准的食物，确保食物安全。若所售食物有保鲜、保温等特殊贮存条件要求的，应当采取能够保证食物安全的贮存、运输措施，或者委托具备相应贮存、运输能力的企业贮存、配送。

（4）对于鲜活易腐的食物，因其容易因物流运输导

致品质受损的特性，需谨慎开展直播销售。

（5）对于医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品等法律、行政法规规定应当事先进行广告发布审查的商品和服务，不适宜以网络直播形式营销。

（6）若进行跨境零售进口商品的直播营销，应遵守国家进出口管理的法律法规及其他相关规定，营销的产品在国家相关部门公布的跨境电商零售进口商品清单内。

（7）若进行跨境零售进口商品的直播营销，应当以方便消费者认知的方式履行下列提醒告知义务：①相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异，消费者自行承担相关风险。②直接购自境外的商品可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签，以便准确选购。③消费者购买的商品仅限个人自用，不得再次销售。

（8）网络直播营销不得推销或提供如下商品或服务：①国家明令淘汰并停止销售的商品和失效、变质的商品；②不符合保障人体健康和人身、财产安全的强制性国家标准的商品或服务；③无质量检验合格证明或者无中文标明产品名称、生产厂厂名和厂址的商品；④依

法应当取得许可、备案或者强制性认证而未取得的商品或服务；⑤损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的商品或服务；⑥不符合环境保护要求的商品或服务；⑦侵犯他人知识产权的商品或服务；⑧麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法等法律、行政法规禁止发布广告的商品和服务；⑨处方药、烟草制品（含电子烟）、声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品等法律、行政法规禁止在大众传播媒介发布广告的商品和服务；⑩法律、行政法规禁止网上交易的其他商品和服务。

2.典型案例

案件简称：某甄选直播间售出的桃子霉烂长毛事件

案情简介：一名消费者在“某甄选”直播间下单了陕西水蜜桃，签收后发现约四分之一已经霉烂长毛，该事件使“某甄选”直播间几度上热搜。

案例启示：网络直播营销者在营销过程中必须严格把好选货关，否则可能对直播间或主播的声誉造成严重损害，甚至造成相应的经济损失。对于水果、蔬菜等生鲜类产品，即便发货的商品在出货时没有问题，也有可能是在运输途中变质或损坏。建议对该类型产品谨慎选择

直播营销售货，除了把好选货关，还要把好运货关。

（三）营销行为合规要求

1. 合规要求

（1）直播营销活动的开展，必须坚持正确的导向，不得出现如下情形：①损害国家的尊严或者利益，借党和国家重大活动从事违法违规商业营销宣传；②使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；③使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；④散布谣言等妨碍社会安定，损害社会公共利益；⑤妨碍社会公共秩序，违背社会良好风尚；⑥含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力或者教唆犯罪的内容；⑦含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；⑧含有侮辱、诽谤、恐吓、涉及他人隐私等侵害他人合法权益的内容，或者危害人身、财产安全的内容；⑨含有危害未成年人身心健康，以及损害残疾人、老年人合法权益的内容；⑩宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品内容，诱导消费者超出合理需求购买商品；⑪使用“国家级”、“最高级”等绝对性用语；⑫法律、行政法规规定禁止的其他不良导向内容。

（2）不得借未成年人、患病或残障人士、孤寡老人等进行带货牟利，不得编造演绎虚假猎奇剧情进行欺诈

销售，不得营造“卖惨”人设博取同情进行商品推广。

(3) 不得对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者，不得出现下列情形：①虚构交易、编造用户评价，通过“刷单”形式给自己直播间或店铺增加好评，给对手方刷差评；②采用误导性展示等方式，将好评前置、差评后置，或者不显著区分不同商品或服务的评价，带货商品与实际货品“图文不符”等；③采用谎称现货、虚构预订、虚假抢购等方式进行虚假营销；④虚构点击量、关注度等流量数据，以及虚构点赞、打赏等交易互动数据。

(4) 对于部分类型的商品进行直播推销或者进行广告时，应严格审核把关，本手册对有特别规范且常发易发问题的产品类型梳理如下：

推销商品/服务类型	注意事项
特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法	麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。 前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。

<p>医疗、药品、医疗器械</p>	<p>应当在发布前由有关部门(以下称广告审查机关)对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。</p> <p>不得含有以下内容:(一)表示功效、安全性的断言或者保证;(二)说明治愈率或者有效率;(三)与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较;(四)利用广告代言人作推荐、证明;(五)法律、行政法规规定禁止的其他内容。</p> <p>药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致,并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”,非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。</p> <p>推荐给个人自用的医疗器械的广告,应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的,广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。</p> <p>广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。</p>
<p>保健食品</p>	<p>应当在发布前由有关部门(以下称广告审查机关)对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。</p> <p>保健食品广告不得含有下列内容:(一)表示功效、安全性的断言或者保证;(二)涉及疾病预防、治疗功能;(三)声称或者暗</p>

	<p>示广告商品为保障健康所必需；（四）与药品、其他保健食品进行比较；（五）利用广告代言人作推荐、证明；（六）法律、行政法规规定禁止的其他内容。</p> <p>保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。</p> <p>广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。</p>
婴儿乳制品、饮料和其他食品广告	禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。
农药、兽药、饲料和饲料添加剂	<p>农药、兽药应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。</p> <p>农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；（三）说明有效率；（四）违反安全使用规程的文字、语言或者画面；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。</p>
食品、化妆品、生活美容等商品或服务	除医疗、药品、医疗器械广告外，其他任何广告不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品和服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语。
烟草	禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

	<p>禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告,宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。</p> <p>烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中,不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。</p>
酒类产品	<p>不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒,不得出现饮酒的动作,不得表现驾驶车、船、飞机等活动,不得明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。</p>
教育培训	<p>不得对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书,或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺,不得明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训,不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者等名义或者形象作推荐、证明。</p>
金融投资类产品	<p>招商等有投资回报预期的商品或者服务广告,应当明示可能存在的风险以及风险责任承担并作合理提示或警示,不得对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺,明示或者暗示保本、无风险或者保收益等,国家另有规定的除外,不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。</p>
房地产	<p>房源信息应当真实,面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积。不得含有升值或者投资回报的承诺,不得以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置,不得违反国家有关价格管理的规定,不得对规划或者建</p>

	设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。
农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖	关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白。 不得作科学上无法验证的断言,不得含有表示功效的断言或者保证,不得对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺,不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明

(5) 若直播营销中涉及专利产品或专利方法的,应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的产品不得谎称取得专利权,禁止使用未授予专利权的专利申请,已经终止、撤销、无效的专利不得进行宣传。不得销售侵犯他人知识产权的商品或者提供侵犯他人知识产权的服务,不得发布侵犯他人知识产权的商品和服务信息。

(6) 若直播营销过程中使用到数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容,必须保证内容真实、准确,并表明出处。若引证内容有明确的适用范围和有效期限的,应当明确表示。

(7) 直播营销商品或服务应以消费者方便和有效获悉的形式进行明码标价,公开标示销售商品的品名、价

格、计价单位，以及服务收费的服务项目、内容、价格、计价单位。规格、等级、产地等对商品和服务的价格形成有重要影响的因素，应当明确标示。

（8）开展网络直播营销促销活动时，促销活动有附加条件或者期限的，应当明确公示条件或者期限。促销活动有限量要求的，应当明示促销商品的具体数量，促销商品售完后，应当即时明示。以抽奖、附赠、积分换购等方式进行促销的，应当如实表示有奖销售信息、赠送物品的品名和数量或者换购的条件，奖品、赠品、换购的商品均应符合质量要求，不得给消费者造成损害。

（9）采用价格比较方式（如“打折”“特价”等）开展促销活动的，应当明确标示或者通过其他方便消费者认知的方式表明被比较价格和销售价格，被比较价格应当真实准确，不得虚构“全网最低价”“历史最低价”作为直播卖点。

（10）利用网络直播推销以不满十四周岁的未成年人为对象的商品或服务，不得劝诱其要求家长购买或者含有可能引发其模仿不安全行为的内容，不得无依据随意冠以“婴幼儿专用”“儿童专用”等标识进行差别化宣传和高价销售，不得面向未成年人无底线营销含色情、暴力、不良诱导内容的商品或服务，不得含有炫富

拜金、奢靡享乐等危害未成年人身心健康的信息。不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

(11) 利用网络直播推销以老年人为对象的商品或服务，不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布“神医”“神药”等虚假医疗、药品、医疗器械、保健食品广告，不得发布以投资养老、以房养老等名义非法集资或者变相非法集资的违法广告。

(12) 网络主播在推销商品或服务时，不得以贬低其他生产经营者的形式将该商品或服务与市场上的同类竞品进行对比。否则，可能涉嫌损害竞争对手的商品声誉，构成商业诋毁的不正当竞争行为。

(13) 从事网络直播营销活动，应当符合《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息，保障消费者享有知悉商品或服务的真实情况以及自主选择的权利，不得夸大或隐瞒与消费者有重大利害关系的信息误导消费者。不得谎称“秒光”“秒杀”虚构库存数据，制造紧俏稀缺的错觉，从而诱导消费者非理性消费，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导消费者。

(14) 依法落实网购商品七日无理由退货机制，及时处理消费者依法提出的修理、重作、更换、退货、补

足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，不得故意拖延或者无理拒绝。

（15）积极协助消费者维护合法权益，建立便捷、有效的投诉、举报和争议在线解决机制，公开投诉举报途径，及时妥善处理消费者对违法违规营销行为的投诉举报。

2.典型案例

（1）案例一：

案件简称：某珠宝有限公司虚假宣传案

案情简介：经某市市场监管局查实，某珠宝有限公司为了使消费者相信直播间销售的翡翠原石是第一手货源，以公司员工冒充“老缅”货主，虚构一个主播和“老缅”货主现场砍价的虚假场景，诱导消费者购买翡翠原石。最终某珠宝有限公司被腾冲市市场监督管理局处以3万元罚款，并被央视“3·15”晚会曝光。

案例启示：以“无中生有”的方式虚构销售商品的信息，不但可能面临罚款，还有可能使直播间或商家的商誉严重受损。对直播营销过程中涉及的主动违法违规行为，各直播营销主体应当坚决杜绝，切忌抱有“不会被发现”的侥幸心理。

（2）案例二：

案件简称：直播间里的“儿子们”专门骗老人买神药

案情简介：部分网络主播在直播时声称能帮人解决纠纷、调解家庭矛盾。最终无一例外都能在“机缘巧合”下得到号称能治疗疾病的产品，并且卖给观看直播的老人们，但这些产品其实都是普通食品，其目的就是为了骗老人买产品。这类主播获利巨大，例如成本价 1.2 元/盒的产品，卖 99 元 10 盒，主播佣金 80 元，已经卖出 1000 万多盒了。该案例被央视“3·15”晚会曝光。

案例启示：随着越来越多的老年人参与直播购货，保护老年人的合法权益应该得到各直播营销参与主体重视，直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者更应当重视和保证涉老产品或服务的质量和安全，维护老年人合法权益。

（3）案例三

案件简称：带货直播间的“气氛组”水军

案情简介：央视“3·15”晚会曝光，部分平台存在售卖直播水军、直播间人气、播放量、点赞、评论等情况，商家可 24 小时自助下单。经水军烘托气氛，用户可能被热闹的氛围所带动，冲动跟风、掏钱下单。另外部分直播公司会通过群控系统控制大量水军，所谓群

控系统，就是利用一台电脑，同时控制一百部手机，冒充一百个真实用户充当水军。

案例启示：受“流量经济”“粉丝经济”的影响，“网络水军”犹如网络空间的牛皮癣，具有很强的顽固性，并且呈现出组织化、层级化的特征，新问题、新情况不断出现，屡打不绝、屡禁不止。有的“网络水军”为养号谋利，通过发布违法有害信息“造热点”“蹭热点”，意图操控或扰乱网上舆论秩序；有的利用炒作负面信息实施敲诈勒索，侵害群众合法权益；有的非法提供有偿删帖和刷量控评炒作服务，破坏市场经济和社会管理秩序……种种网络乱象，轻则影响公众的判断，重则损害他人权利、影响社会公平，更有甚者可能威胁社会稳定和国家安全。因此，打击整治“网络水军”已经势在必行，平台、网民、立法、执法、监管等方方面面要形成合力，齐抓共管。

（四）个人信息保护合规要求

1. 合规要求

（1）网络直播营销主体，特别是直播 APP 开发者，必须制定合法合规且明确的隐私政策条款，并以显著方式提示用户阅读隐私政策等个人信息收集使用规则。

（2）收集个人信息，应当受限于实现处理目的的

最小范围，不得过度收集个人信息。

(3)若网络直播营销主体涉及到处理个人信息，在处理前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项：①个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；②个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限；③个人行使本法规定权利的方式和程序等。并且，应当取得个人的同意。

(4)若网络直播营销主体涉及到处理个人敏感信息（如生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息），应当取得个人的单独同意。该单独同意必须是明示的同意，不能是默示同意、概括捆绑式同意。

(5)若网络直播营销主体涉及处理不满十四周岁未成年人个人信息，应当制定专门的个人信息处理规则，且应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意。

(6)网络直播营销主体利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇，杜绝“大数据杀熟”。

2.典型案例

案件简称：某人民检察院诉某网络科技有限公司个

人信息民事公益诉讼案

案情简介：案涉 APP 是被告某网络科技有限公司开发、运营的一款音乐视频教学类手机应用程序，主要功能为在线音乐教育，通过直播教学，提供热门乐器线上教学视频。该 APP 应用程序在安装、使用过程中存在以下涉及用户个人信息的违法、违规现象：该 APP 在下载安装及使用过程中未显示隐私政策条款，未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等个人信息收集使用规则，且没有具体隐私政策的内容；该 APP 因用户不同意收集非必要个人信息或打开非必要权限，而拒绝提供业务功能；该 APP 在申请打开可收集用户行踪轨迹等个人敏感信息权限时，未同步告知用户其目的、方式和范围。

案例启示：大数据时代的来临为公民生活带来极大便利的同时，个人信息被恶意非法泄露的现象也普遍存在。尤其在消费领域，消费者个人信息经常被网络信息服务提供商大规模的违法收集、使用，严重侵扰公民个人生活安宁，破坏社会秩序，加强消费者个人信息保护具有迫切性和重要性。本案体现出在侵犯众多消费者个人信息行为损害社会公共利益的情况下，检察机关在消费领域提起个人信息保护民事公益诉讼的可行性与必

要性。同时，本案针对移动互联网应用程序（App）未按要求公布隐私政策或隐私政策不规范、强制授权、过度索权、超范围收集个人信息等行为进行审查，明确上述行为边界和违法性范围。

（五）税务合规要求

1. 合规要求

网络直播营销涉及多元主体，每个主体涉及的税收类型不尽相同。直播行业主要涉及的税收包括增值税、个人所得税、企业所得税等。若未依法纳税，轻则遭受较大数额的罚款，重则触及逃税罪等刑事犯罪，给相关主体造成毁灭性的打击。因此，网络直播营销主体应具有高度的税务合规意识，严格按照国家相关法律法规的规定缴纳税收。

2. 典型案例

案件简称：著名主播薇某因偷逃税被税务部门追缴并处罚款 13.41 亿元

案情简介：2019 年至 2020 年期间，薇某通过隐匿其从直播平台取得的佣金收入虚假申报偷逃税款；通过设立上海蔚贺企业管理咨询中心、上海独苏企业管理咨询合伙企业等多家企业虚构业务，将其个人从事直播带货取得的佣金、坑位费等劳务报酬所得转换为企业经营

所得进行虚假申报偷逃税款；从事其他生产经营活动取得收入，未依法申报纳税，共偷逃税款 6.43 亿元，其他少缴税款 0.6 亿元。在调查过程中，薇某主动补缴税款 5 亿元，税务部门根据相关法律法规规定，对薇某追缴税款、加收滞纳金并处罚款共计 13.41 亿元。

案例启示：依法纳税是每个公民应尽的义务。网络直播营销主体在享受时代红利的同时，更应该承担起法律义务和社会责任，在大数据税务监管下切莫存有侥幸心理，应当认清违法后果，法律红线不能碰。

四、网络直播营销的法律责任

（一）民事责任

在网络直播营销中，因涉及主体较多，主体之间法律关系复杂，由此引发各主体之间民事纠纷类型较多，本手册仅对现实中较为突出的、相关主体因在网络直播营销过程中的不合规行为导致承担民事责任的情形作如下列举式概述：

1. 惩罚性赔偿责任

（1）三倍惩罚性赔偿。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条之规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价

款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。若网络直播营销主体在直播营销过程中存在虚假宣传等欺诈行为，消费者有权要求经营主体进行三倍赔偿。

警示案例：2021年12月15日，某微博用户发布微博称，11月28日某直播间销售的“皮尔卡丹”品牌羊毛衫为非羊毛制品，将先行对购买到假羊毛衫的消费者代为进行三倍赔付，客服人员会在未来一周内，陆续联系所有购买该商品的两万多名消费者办理赔付。随后罗某个人微博也转发了这则公告，并在其微信公众号发布《关于11月28日某直播间所销售“皮尔卡丹”品牌羊毛衫为假货的声明》。因对非羊毛衫制品宣传系羊毛衫，导致相关直播主体承担数百万元的赔偿责任，由此可见，未达直播合规要求可能造成巨额经济损失。

（2）十倍惩罚性赔偿。根据《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条之规定，生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元，为一千元。在网络直播营销中，直播相关主体作为经营者，若销售食品且其明知该食品

不符合安全标准，消费者有权要求相关主体支付购买食品价款 10 倍惩罚性赔偿金。

警示案例：某区人民检察院诉刘某美等三人生产、销售不符合安全标准食品刑事附带民事公益诉讼案——“3·15”食品药品安全消费者权益保护检察公益诉讼典型案例：

2018 年 7 月至 9 月，刘某美与其子刘某付、刘某涛在租用民房开办米粉加工坊，在生产湿米粉过程中，为使生产出的湿米粉保鲜和防腐，使用国家明令禁止添加使用的食品添加剂明矾对湿米粉进行浸泡后，销售给各市场经销商销售，共计生产、销售用明矾浸泡过的湿米粉 337955 市斤，销售金额 371000 元。经检测，三人销售的湿米粉中铝残留量为 137mg/kg，不符合 GB2760—2014《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》。

某区人民检察院（以下简称：“红花岗区院”）在审查刘某美等三人生产销售不符合安全标准食品罪一案时，发现三人生产销售不符合安全标准食品的行为可能损害社会公共利益。2019 年 10 月 29 日，检察院决定立案，并发布公告，公告期满后，未有法律规定的机关和社会组织提起诉讼。检察院在办理案件过程中，积极与侦查机关沟通协作，重点围绕销售数量、犯罪金额、

损害后果以及是否损害不特定消费者权益等方面收集固定证据。

2019年12月20日，检察院向法院提起刑事附带民事公益诉讼，请求依法判令被告人刘某美等三人共同承担销售金额10倍惩罚性赔偿金371万元，并向社会公众公开赔礼道歉。

2020年6月1日，法院作出一审判决：以生产销售不符合安全标准食品罪分别判处三被告人有期徒刑及缓刑，并处罚金，且自刑罚执行完毕后三年内以及缓刑考验期内禁止从事与食品生产、销售有关的工作，同时对检察机关提出的公益诉讼请求全部予以支持，判决三被告共同赔偿371万元惩罚性赔偿金，在市级以上媒体向消费者公开赔礼道歉。2020年6月9日，刘某美、刘某付等二人向某市中级人民法院提起上诉，2020年12月，某市中级人民法院裁定驳回上诉，维持原判。

米粉作为地方特色食品，深受群众喜爱。米粉生产销售是否安全，切实关系到人民群众的身体健康和生命安全。本案中，检察机关依法对生产销售不符合安全标准米粉的行为人提起刑事附带民事公益诉讼，参照食品安全法有关规定，提出销售金额10倍的惩罚性赔偿诉讼请求，大大提高违法成本，从而减少食品安全领域违

法犯罪行为，切实维护人民群众“舌尖上的安全”。

2.侵权责任

(1)产品或服务不合格引发的侵权责任。消费者因购买、使用了网络电商直播中销售的商品或服务，受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。作为销售者的商家和电商主播，有可能因此承担侵权责任。

(2)直播间侵犯他人肖像权、隐私权等人格权的侵权责任。网络主播在直播过程中擅自使用他人肖像或公开他人隐私的行为，均属于侵犯他人肖像权及隐私权的行为，依法应当承担相应的侵权责任。

(3)其他侵权责任。网络主播若在直播过程中存在侵犯他人知识产权、侵害竞争对手商誉等行为时，依法应当承担相应的侵权责任。

(二)行政责任

1.行政处罚

若网络直播营销主体在直播营销过程中存在自身主体资质不合规、侵害知识产权、侵害消费者合法权益、虚假宣传、价格欺诈、侵害个人信息、侵害商业秘密、实施混淆行为、不正当竞争等行为，除了可能承担相应的民事责任，也有可能被相关行政主管部门追究行政责

任，甚至遭受行政处罚。目前，对于网络直播营销相关主体的行政处罚方式以罚款为主。

警示案例：辛某团队在其直播间售卖一款燕窝产品，随后有消费者称辛某直播间售卖的燕窝是糖水而不是燕窝；辛某则表明自己选的产品不会有假，均为合格正品。后经验证，其直播间售卖的燕窝确为假燕窝，成本不到一块钱，辛某直播间存在欺诈消费者的嫌疑。后广州市场监管部门查实辛某直播间经营主体存在虚假宣传的行为，并罚款 90 万元。可见，网络主播在直播过程中若存在不合规的情形，除承担惩罚性赔偿等民事责任外，还可能被相关监管部门依法给予行政处罚，遭受经济损失的同时严重损害自身信誉。

2.行政约谈

网络营销直播监管中的行政约谈是指当直播营销主体涉嫌违法时，为防止违法行为的发生或蔓延，行政主体运用协商对话机制，通过与直播营销主体“秘密”交谈的方式传递警示信息，明确指出直播营销主体行为可能存在的违法情形，加以必要的引导和教育，促使行政相对人做或不做某种行为的一种管理活动。

警示案例：2022 年 5 月 5 日，昆明市召开网络直播行业行政约谈会，昆明市市场监督管理局、昆明市互

联网信息办公室、昆明市公安局、昆明市商务局、昆明市文化和旅游局、昆明市税务局、昆明市发展改革委员会 7 个部门集体约谈抖音、淘宝直播（天猫直播、1688 直播）、拼多多直播 3 家网络平台。会上通报了近期昆明市网络直播营销、翡翠玉石网络交易投诉举报情况，抖音、淘宝直播昆明地区负责人作自查自纠情况发言。相关部门要求，各直播平台要依法合规经营，切实履行主体责任，严格按照国家法律法规开展网络直播活动；要加强行业自律，自觉完善平台规则，优化系统功能，打造诚实守信的电子商务发展环境；要坚持公平竞争，强化主播管理，最大限度压缩低俗不良信息生存空间，共同营造网络直播经营服务规范有序的市场环境，推动网络直播行业健康有序发展。根据近期直播行业出现的涉及不正当竞争、恶意营销、内容低俗化、侵权现象严重、虚假宣传、产品质量不合格、消费者投诉制度不健全等热点问题，会议现场下发整改建议通知书，要求被约谈网络直播平台进一步细化整改方案，明确整改措施、整改责任人和完成时限，并在 15 个工作日内报送至昆明市市场监督管理局。由此可见，在网络直播营销监管中，行政约谈有助于加强相关监管部门对行业协会商会的指导，鼓励其建立并完善行业标准，督促网络直

播营销主体履行相应责任。

3.行政指导

行政指导，是行政机关为实现其所期待的行政状态，而在法定职权范围内，针对特定的公民、法人或其他组织（以下简称行政相对人），通过建议、提醒、规劝、示范、公示、说明、辅导、警示等非强制性方式和措施，引导其自愿作为或者不作为，以有效实现一定行政管理目的的行为。在直播营销领域，通过行政指导方式，一方面体现了国家对平台经济发挥积极作用的肯定，另一方面通过行政指导明确提出互联网平台企业要知敬畏守规矩，限期全面整改问题，为建立平台经济新秩序发挥积极作用。

警示案例：阿某公司滥用市场地位被行政处罚案。在该案中，国家市场监督管理总局认定，自2015年以来，阿某公司滥用其在中国境内网络零售平台服务市场的支配地位，禁止平台内经营者在其他竞争性平台开店或者参加促销活动的行为，排除、限制了相关市场竞争，侵害了平台内经营者的合法权益，损害了消费者利益，阻碍了平台经济创新发展，且不具有正当理由，构成《中华人民共和国反垄断法》第十七条第一款第（四）项中“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”

的滥用市场支配地位行为。对其处以 182.28 亿元罚款。同时，国家市场监督管理总局结合调查过程中发现的问题，制作《行政指导书》，要求阿某公司从严格落实平台企业主体责任、加强内控合规管理、保护消费者权益等方面进行全面整改，依法合规经营。该《行政指导书》体现了制裁与教育相结合的方针，有利于促进被处罚者及同行业其他经营者依法经营，做到“竞争合规”，避免再犯。

（三）刑事责任

近年来，随着直播行业快速发展，行业用户数量、商家营业收入都在逐年增高。与此同时，涉嫌刑事犯罪的案例也屡见不鲜。本手册结合直播行业高发的犯罪情形就可能涉及的刑事犯罪行为作如下列明：

1.利用直播便利实施的传统犯罪：诈骗罪、传播淫秽物品牟利罪等；

2.基于产品质量而侵犯消费者权益的犯罪：生产、销售伪劣产品罪，生产、销售假药罪，生产、销售劣药罪，生产、销售有毒、有害食品罪，生产、销售不符合安全标准的产品罪等；

3.侵犯知识产权类犯罪：假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪、假冒专利罪、侵犯著作权罪、销

售侵权复制品罪等；

4.运用计算机技术实施的侵犯网络和数据安全类犯罪：侵犯公民个人信息罪、非法侵入计算机信息系统罪、破坏计算机信息系统罪、帮助信息网络犯罪活动罪、拒不履行信息网络安全管理义务罪等。

直播行业中的直播企业和直播人员，一旦违反刑事法规，不仅将使赖以生存的企业声誉和网红商誉荡然无存，还将面临刑事处罚。因此，所有直播营销主体均应明晰自身可能面临的刑事法律风险，尽早完善刑事合规责任体系，避免承担刑事责任。