



《网络直播营销行为规范》的解读与适用

上海邦信阳中建中汇律师事务所 张士海 律师

版权所有，未经授权请勿复制和传播

L-Council简介

L-Council为理购与协同共享企业服务（上海）股份有限公司旗下服务品牌。秉承“专业分享、价值创造”的企业使命，致力于成为国内优质的汇聚知名跨国企业及本土大型企业法务人员的会员制服务机构。L-Council以专业人群为依托，结合特定行业，精准聚焦法务经理人，旨在提供最佳实战经验分享及法律信息服务。在中国已有超过1000家会员企业，30,000多位企业法务同行使用和体验L-Council的超值分享服务。



CHINA LEGAL
Executive Council

L-Council 电话：021-62705678-1086
邮箱：cs1@lcouncil.com



➤ 引言





直播视频里的样子



详情页里的样子



收到货的样子

▶ 事件持续发酵引起执法部门注意



国家市场监督管理总局广告监督管理局

请输入要查询的内容



首页

司局介绍

司局动态

政策法规

通知公告

互动

你的位置: [首页](#) > [司局动态](#) > [工作动态](#)

直播广告岂可“野蛮生长”

发布时间: 2019-06-05 13:59 信息来源: 中国市场监管报



近日,《我一个世界五百强做食品的,被抖音卖烤虾的骗了》的文章刷爆朋友圈。作者被直播的纯朴大妈和一堆堆红彤彤的烤虾打动而下了单,结果却发现“被骗了”。在文章后面的评论里,不少网友纷纷留言,诉说自己被直播广告“忽悠”的类似遭遇。尽管作者最终拿到了退款,由此引发的直播广告如何有效监管却再次成为媒体关注的热点。

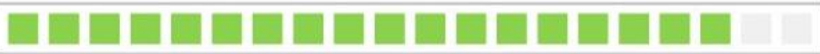
直播广告监管案例——海王星辰处方药直播，罚款70万

直播也要守底线！海王星辰发布违法广告被罚70万元

上海市场监管 1周前

男看英超，女看美妆，越来越多的人选择网络直播作为休闲娱乐的方式。商家更是从中嗅到商机，把网络直播作为打开市场的新手段。然而，在这种被热情追捧的新模式背后却藏着你想不到的违法行为……

徐汇区市场监管局在近日就查处了一起在网络直播节目中发布违法处方药广告的案件。



上海海王星辰药房有限公司为周年店庆，委托天津通易科技发展有限公司制作了广告海报，并在当事人下属门店张贴，为网络直播活动作宣传。活动当天，海王星辰通过直播平台进行了以“有球必硬 夜夜激情”为主题进行网络直播。在直播中通过邀请男科医生、网红主播、电视主持人等作为嘉宾参加，采取现场布置道具、嘉宾和主持人互动的方式，对处方药“万艾可”的功效、使用方法、有效率等进行介绍与宣传，并在言语互动中出现“挑逗男性、制服诱惑”等内容。同时，当事人在该直播过程中进行处方药“万艾可”秒杀优惠销售活动。经统计该直播活动在线观看人数达15余万人。



目录

网络直播的监管现状

01

02

直播带货的常见风险

中国广告协会《网络直播营销行为规范》解读

03

04

《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》解读

网络直播中的广告风险控制要点

05

06

问答交流



网络直播的监管现状

► 执法监管重点领域



国家市场监督管理总局
价格监督检查和反不正当竞争局（规范直销与打击传销办公室）

请输入要查询的内容



首页

司局介绍

司局动态

政策法规

价格收费监管

反不正当竞争

规范直销与打击传销

你的位置: 首页 > 反不正当竞争

网剑行动直指电商不正当竞争

发布时间: 2019-06-20 09:34 信息来源: 东方财富网



6月20日, 国家市场监督管理总局发布《关于印发2019网络市场监管专项行动(网剑行动)方案的通知》(以下简称《通知》)。《通知》要求, 严厉打击电商不正当竞争行为。

《通知》称, 以落实《电子商务法》为统领, 规范网络经营行为, 净化网络市场交易环境, 维护良好网络市场秩序, 网络市场监管部际联席会议各成员单位决定于6~11月联合开展2019网络市场监管专项行动(网剑行动)。

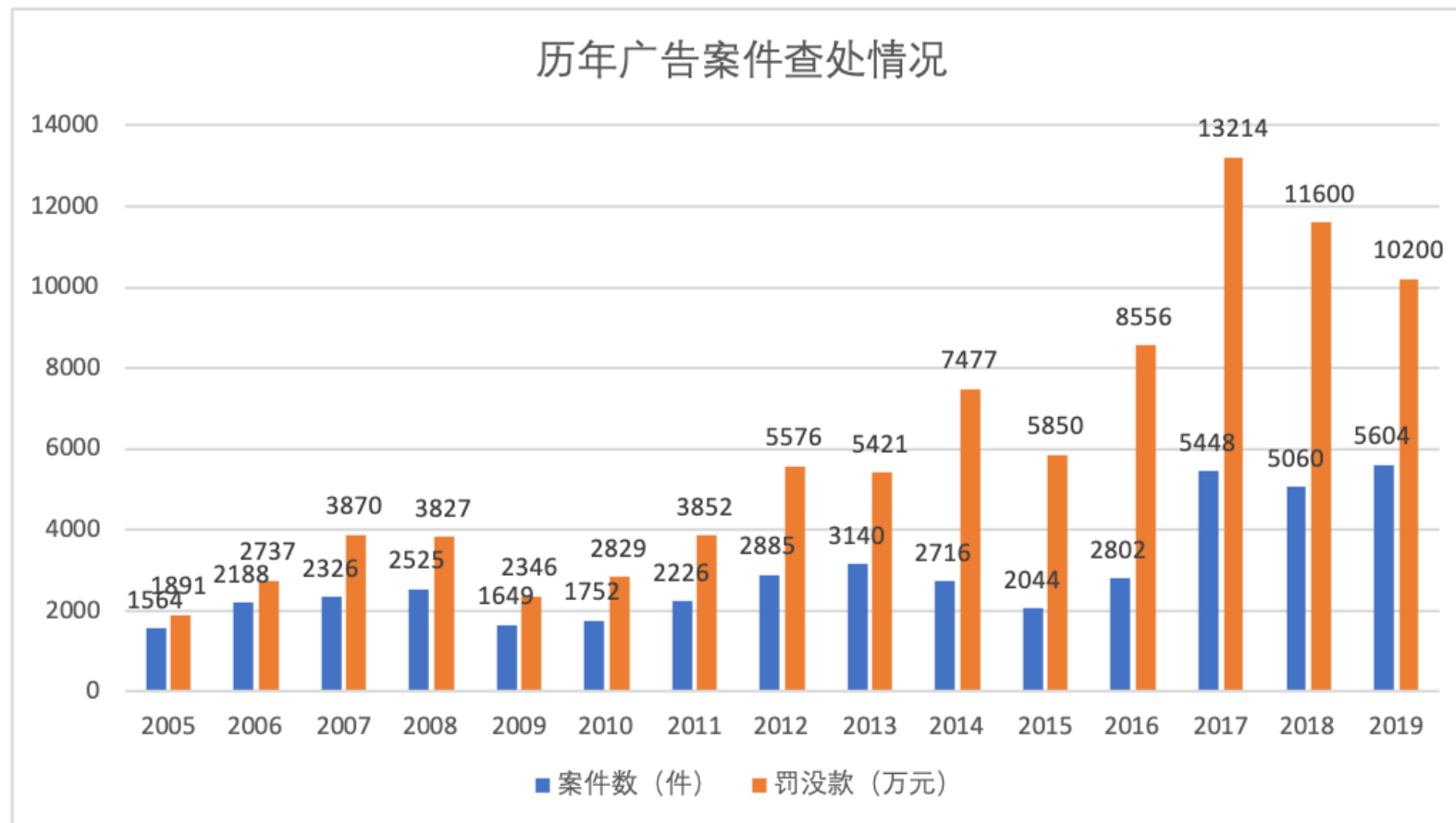
具体来看, 今年网剑行动的7项重点任务有: 着力规范电子商务主体资格; 严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药; 严厉打击不正当竞争行为; 深入开展互联网广告整治工作; 依法打击其他各类网络交易违法行为; 强化网络交易信息监测和产品质量抽查; 落实电子商务经营者责任。

其中, 在打击不正当竞争方面, 《通知》要求, 按照《反不正当竞争法》《电子商务法》等相关规定, 严厉打击网络虚假宣传、刷单炒信、违规促销、违法搭售等行为。严肃查处违规推销宣传婴幼儿配方食品的行为。严厉打击通过组织非法寄递空包裹等方式, 帮助其他经营者进行刷单炒信等违法行为。督促电子商务平台经营者进一步加强刷单炒信行为的监测监控, 完善商品(服务)信用评价体系, 配合执法工作开展。依法查处电子商务平台经营者限制平台内经营者参与其他第三方电子商务平台经营活动等行为。

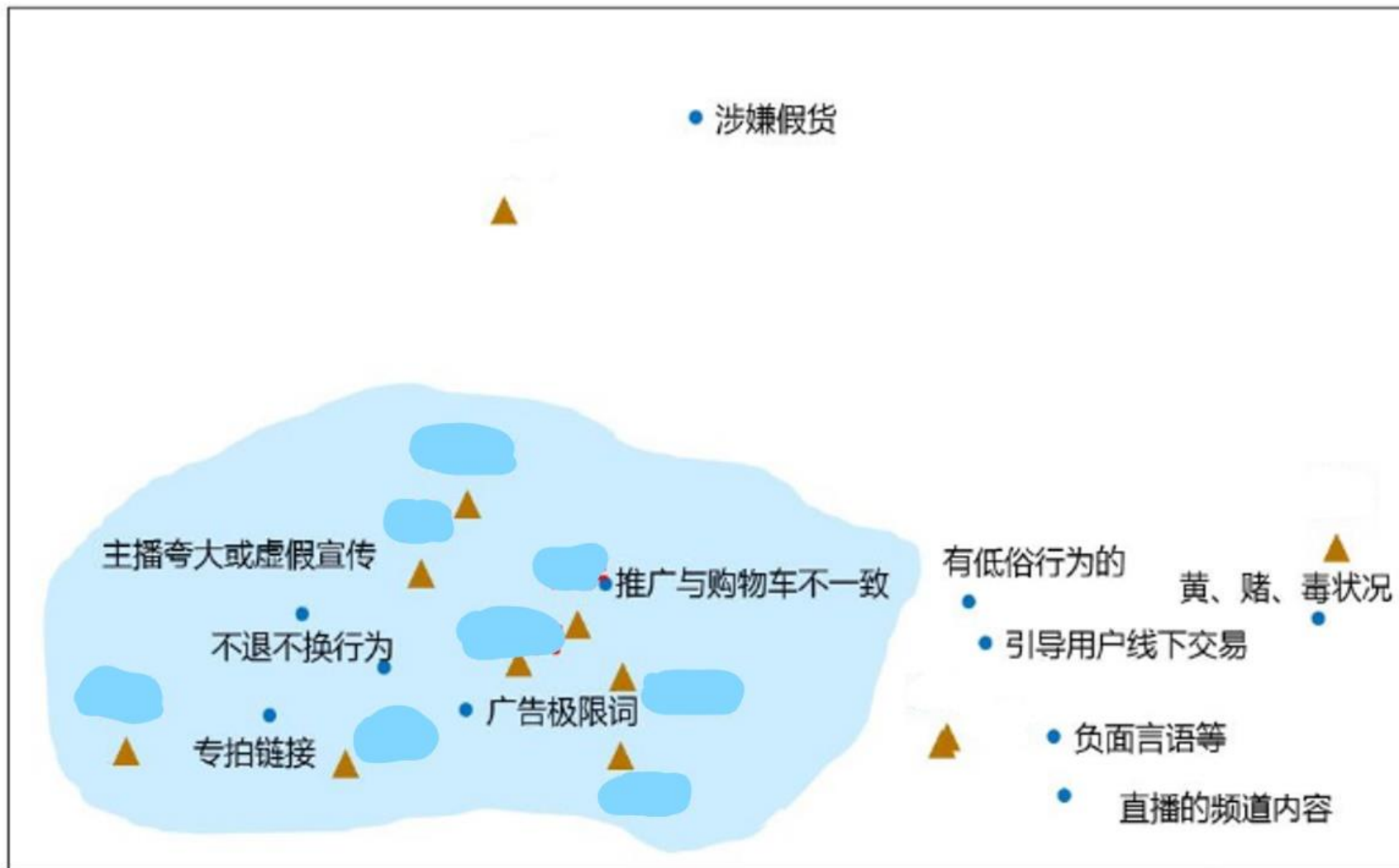
2019年6月, 国家市场监督管理总局开展“网剑行动”, 严厉打击网络虚假宣传、刷单炒信、违规促销、违法搭售等行为。严肃查处违规推销宣传婴幼儿配方食品的行为。严厉打击通过组织非法寄递空包裹等方式, 帮助其他经营者进行刷单炒信等违法行为。

广告违法行为执法趋势——以上海市为例

最近十几年上海广告执法



➤中国消费者协会：《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》



直播中常见的
违规行为



直播带货的常见风险

➤ 线上直播宣传的定性

根据《中华人民共和国广告法》第二条第一款，在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。

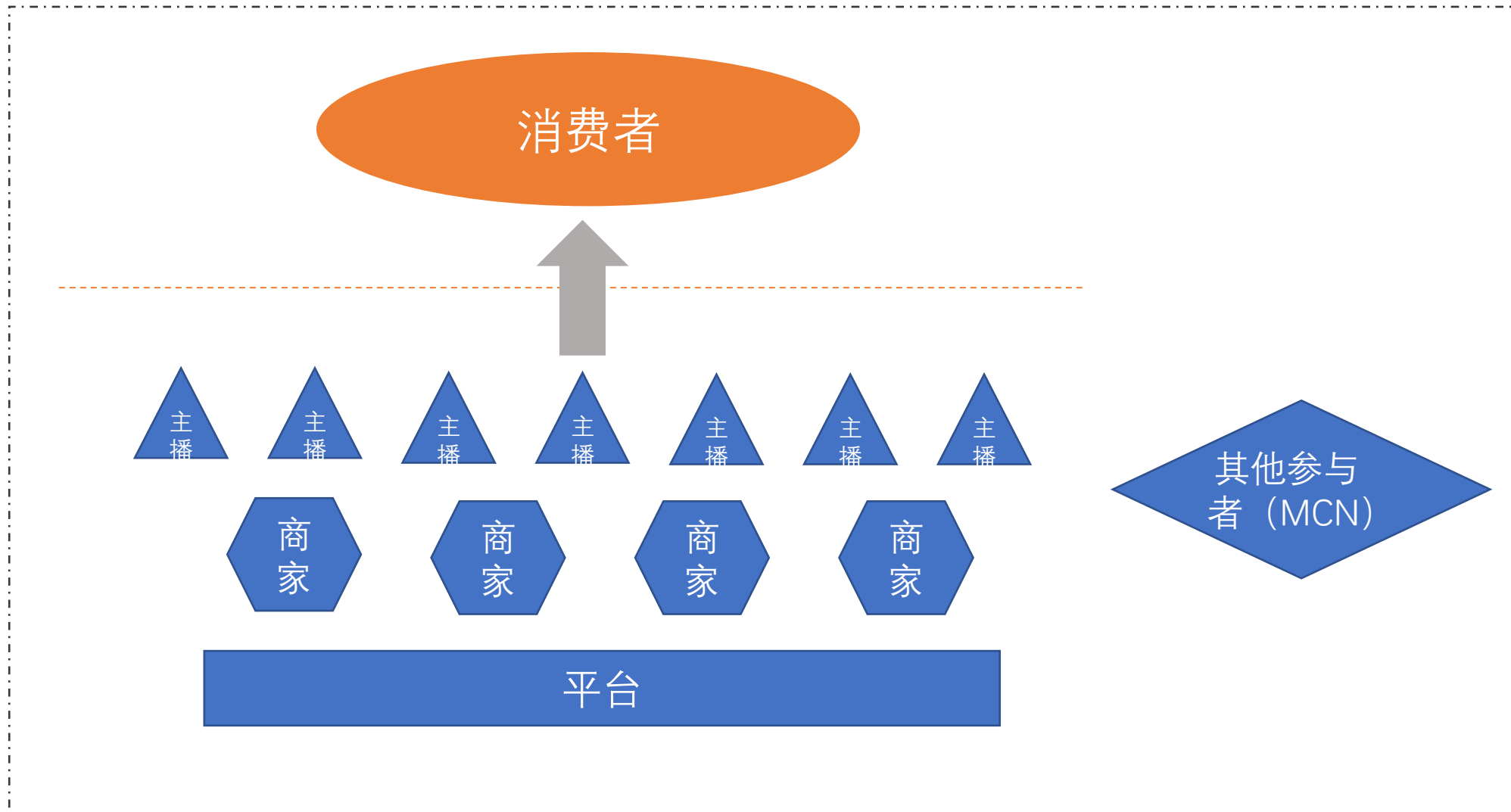
根据《互联网广告管理暂行办法》互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告，包括：

- 推销商品或者服务的含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告；
- 推销商品或者服务的电子邮件广告；
- 推销商品或者服务的付费搜索广告；
- 推销商品或者服务的商业性展示中的广告，法律、法规和规章规定经营者应当向消费者提供的信息的展示依照其规定；
- 其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。

基于上述定义，

■ **线上直播过程中的推销信息本质上可以被认定为广告。**

直播营销活动中的各类主体



➤ 直播营销活动中的各类主体在广告法中的定位

《广告法》下，广告业相关经营主体分为广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人，其中：

- **广告主**为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告；
 - **广告经营者**接受委托提供广告设计、制作、代理服务；
 - **广告发布者**，为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告；
 - **广告代言人**，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，但不包括广告主自身。
-
- ◆ **《互联网广告管理办法》**针对互联网广告的发布者特别做出定义：即互联网广告的发布者是指为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织。

➤ 线上直播广告各主体责任



线上直播广告经营者责任包括：**广告主责任、平台经营者责任及主播责任。**

广告主责任

广告主对广告内容的**真实性**负责, 既包括**证明责任**, 也包括**证明不能情形下可能承担不利后果**的责任。考虑到线上直播的**互动性和即时性**, 广告主在投放广告前, 应当书面确认线上直播广告内容, 做好广告投放前的合规管理。

➤ 线上直播广告各主体责任



平台经营 者责任

线上直播广告中, 平台经营者根据广告主委托设计、制作、代理广告发布业务, 起到广告经营者、发布者的作用, 需建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度, 查验广告主提供的有关证明文件。未履行相关义务的平台经营者, 除了可能承担相应的行政、刑事责任外, 因虚假广告致使消费者权益受损的, 对于无法提供广告主的真实名称、住所及联系方式的平台经营者, 消费者可以要求其先行承担赔偿责任; 明知、应该广告虚假的, 或广告内容关乎人体健康的, 平台经营者与广告主承担连带赔偿责任。

➤ 线上直播广告各主体责任



主播责任

线上直播广告中, 主播可以作为广告表演者或广告代言人。就广告表演者而言, 其作用仅为展示、陈述推销商品或者服务的具体内容, 在未违反相关法律禁止性规定情形下, 不对广告内容承担责任。如果主播在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的, 则应当认定为广告代言人, 适用《广告法》中关于广告代言人的相关规定。

直播带货三类模式及风险



合规 敞口

1. 广告监管
2. 价格监管
3. 不正当竞争陷阱
4. 消费者权益保护
5. 知识产权侵权
6. 主播行为管控
7. 其他

直播 电商 种类

 淘宝直播

电商平台自建直播



直播平台直连电商平台

开通快手小店
在短视频和直播中卖货

直播平台自建电商

➤ 禁止通过互联网直播发布的广告

✘ 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；

《广告法》第十五条

✘ 烟草广告；

《广告法》第二十二条

✘ 处方药广告；

《互联网广告管理暂行办法》第五条

▲ 医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品广告。

《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》第（六）条



问题1

**需要经过广审的产品
广告可以做直播吗？
直播需要申请广审吗？**

**直播哪些内容会被认
定为是广告？如何区
分直播中的广告内容
和其他商品信息？**

返回

广告法

第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，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。

消费者权益保护法

第八条 消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。



问题2

需要经过广审的限制广告商品，可不可以直播视频中投放一些类似于品牌故事的软广告？例如介绍药品研发过程或者是企业发展历程、科研力量等等？

返回

公益广告促进和管理暂行办法(2016年3月1日实施)

第二条本办法所称公益广告，是指传播社会主义核心价值观，倡导良好道德风尚，促进公民文明素质和社会文明程度提高，维护国家和社会公共利益的非营利性广告

第七条企业出资设计、制作、发布或者冠名的公益广告，可以标注企业名称和商标标识，但应当符合以下要求：

1. 不得标注商品或者服务的名称以及其他与宣传、推销商品或者服务有关的内容，包括单位地址、网址、电话号码、其他联系方式等；
 2. 平面作品标注企业名称和商标标识的面积不得超过广告面积的1/5；
 3. 音频、视频作品显示企业名称和商标标识的时间不得超过5秒或者总时长的1/5，使用标版形式标注企业名称和商标标识的时间不得超过3秒或者总时长的1/5；
 4. 公益广告画面中出现的企业名称或者商标标识不得使社会公众在视觉程度上降低对公益广告内容的感受和认知；
 5. 不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。
- 违反前款规定的，视为商业广告。

➤ 线上直播广告中的问题



问题3

如果主播随意发挥，违反了与委托方的约定口播出违反广告法的内容，委托方是否需要担责？

如果因主播口播擅自发挥，导致广告被责令停止发布，造成委托方财产损失，委托方是否可以要求主播或者主播所在的MCN机构赔偿？



➤ 线上直播广告中的问题



问题4

《广告法》禁止代言的产品，例如医疗、药品、医疗器械、保健食品广告直播如果请KOL进行直播，是否构成代言？此类禁止代言的广告在选择和使用主播时需要注意什么？

药品可以在互联网进行直播，对产品基本信息进行介绍吗？如果直播渠道不是面向消费者，而是在B2B平台直播，前述禁止直播的广告还可以播出吗？



➤ 互联网直播广告风险点提示

DOS

1. 广告真实且不引人误解
2. 广告表述准确、清楚、明白
3. 广告具备可识别性
4. 专利有效且标注信息完整
5. 引证内容真实并标明出处
6. 使用广告代言人符合规定
7. 内容不违背公序良俗
8. 谨慎使用医疗用语
9. 其他

DONTS

1. 不使用绝对化用语
2. 不损害国家尊严
3. 不违背公序良俗
4. 不使用国旗国歌、国家机关及其工作人员形象
4. 不得擅自发布需经审核的广告
5. 不影响用户正常使用网络
6. 不贬低其他生产经营者的商品或者服务
7. 不以新闻报道形式变相发布广告
8. 其他

➤ 互联网直播广告违法案例



案例1

“谷益元旗舰店”虚假宣传案

从2018年7月份开始，“谷益元旗舰店”的“谷益元主播专业套餐五谷轻食五谷杂粮红豆薏米葛根酵素青汁代餐粉”的商品页面中使用了“谷益元郑重承诺按照食谱使用三天后，最少掉称1斤，否则全额退款”、“每个人体质不同 食用完本套餐 正常可以轻身5—15斤”、“月瘦20斤 不瘦退钱”、“65KG挑战一个月45KG”、“青汁轻食 排走腹担 肠运动‘碱’出好身材”等用语。同时，该公司还聘请网络主播在手机版APP“谷益元旗舰店”中开设2个直播间，通过直播的方式来推销和介绍该公司产品的减肥功能，直播的时间为每天08:00至24:00。

当事人在发布广告的过程中，将原本**主要成分为蔬果食物的普通食品**宣称为**具有减肥功能的产品**，违反了《**中华人民共和国广告法**》**第八条**“广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。”的规定，构成了“广告中对商品的功能表示不准确、清楚、明白”的行为。



案例2

“ZUZU”化妆品虚假宣传案

当事人为增加其所经销“ZUZU”品牌化妆品的宣传效应、提高品牌的市场竞争力、加强并巩固代理经销商的商业关系，于2017年7月3日在广州市白云区组织举行赠车营销活动，并于2017年7月4日通过网站 www.zuzuqueen.com 和“快手”网络视频直播平台账户（快手号：chubaobao）对外发布活动信息，宣传该次营销活动向代理经销商赠送二十台大众朗逸、十台宝马、一台玛莎拉蒂。当事人于2017年7月3日开展的赠车营销活动中未向代理经销商赠送车辆。当事人的上述行为，违反了《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》（1993年版本）[第九条第一款](#)“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”的规定，构成[对其代理经销商奖励内容作引人误解虚假宣传](#)的行为。



案例3

火星人厨具股份有限公司比较广告违法行为案

当事人在京东平台上开设的[京东火星人旗舰店直播](#)《教你选购集成灶》节目，当事人在该节目中，将火星人自主设计生产的X3Z型号集成灶与其他集成灶配件进行对比，并对以下几方面进行描述：1、比对集成灶玻璃面板下面没有密封条，没有密封作用，也没有防爆板，没有任何防火作用；2、火星人集成灶蒸箱的水箱完胜比对水箱；3、比对集成灶油网靠磁铁吸力安装，高温烘烤会消磁，油网表面没有任何处理，清理过程中可能会划伤手；4、比对风门密封性差，容易造成回流、回烟；5、比对塑料烟管配件会老化，会漏油，可能会起火，有安全隐患；6、火星人集成灶内部线路布局更合理、更安全，比较清晰；7、火星人集成灶玻璃面板比较好清洗；8、火星人集成灶蒸箱内部无缝焊接易清洗，某些其他品牌集成灶不是无缝焊接，有拼缝，不好清洗；9、火星人集成灶叶轮直径大，在同样前提环境下，吸力会更强；10、火星人集成灶蒸箱门封条密封性好，一般厂家很难做到密封。其中，火星人集成灶蒸箱的水箱完胜比对水箱、比对油网清理过程中可能会划伤手的宣传，**不客观、不全面，贬低比对集成灶配件**。当事人在直播节目中未用文字、语言或其他形式提到比对集成灶配件品牌、制造厂家。

➤ 互联网直播广告侵权风险



1. 产品责任

根据《广告法》、《侵权责任法》及《消费者权益保护法》等规定，相关主体通过互联网发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，通常由**广告主**依法承担民事责任。

司法实践中，若广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

此外，根据《广告法》及《互联网信息服务搜索服务管理规定》，涉及关系**消费者生命健康**的商品或者服务的互联网虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主**承担连带责任**；其他商品或者服务的互联网虚假广告，造成消费者损害的，广告经营者、广告发布者、广告代言人，**明知或者应知**广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主**承担连带责任**。

2. 著作权责任

线上直播广告内容侵犯第三人的著作权或肖像权的责任承担问题，司法实践中通常采取如下原则确定：

(1) 能确定著作权主体的，由享有著作权的一方承担。广告制作合同通常为委托合同，根据《著作权法》之规定，受委托创作的作品，著作权的归属由委托人和受托人通过合同约定。合同未作明确约定或者没有订立合同的，著作权属于受托人；广告代理合同则使用民法上民事代理制度。

(2) 不能确定著作权主体的，权利人可以向广告（侵权作品）的实际使用方（包括广告主、广告发布者和经营者）任一方主张侵权责任或要求其承担连带责任；而作为平台类线上直播广告发布人，则可以根据《侵权责任法》及《信息网络传播权保护条例》之规定的“避风港”原则行使抗辩权；广告主则可以通过披露广告制作合同内容等形式抗辩实际侵权人为广告经营者。

➤ 互联网直播中的违法价格宣传

当事人在2019年3月11日、3月24日直播售卖“357404广安特产农家手工溏心黄金皮蛋”的节目中，字幕中有“返888元优惠券”，经核实，订购这组商品就返888元优惠券，该优惠券是一个券组，消费者下次购物时会有不同程度的优惠，当事人在节目中未明确说明。

又查，该节目字幕中有“扫码再享折上折”用语，经核实当事人的销售记录，该款商品组合一直以199元的价格销售，扫码支付可以减30元，但不存在当事人称的两种折扣情况。

另查，在节目的主持人举牌中，有“40分钟限时秒杀”的内容，经核实，当事人在节目播出后仍以节目时宣称的199元销售。

➤ 互联网直播中的违法价格宣传

当事人在2019年3月11日、3月24日直播售卖“357404广安特产农家手工溏心黄金皮蛋”的节目中，字幕中有“返888元优惠券”，经核实，订购这组商品就返888元优惠券，该优惠券是一个券组，消费者下次购物时会有不同程度的优惠，当事人在节目中未明确说明。

又查，该节目字幕中有“扫码再享折上折”用语，经核实当事人的销售记录，该款商品组合一直以199元的价格销售，扫码支付可以减30元，但不存在当事人称的两种折扣情况。

另查，在节目的主持人举牌中，有“40分钟限时秒杀”的内容，经核实，当事人在节目播出后仍以节目时宣称的199元销售。

➤ 主播行为管控-蒙牛主播侮辱观众事件

您还没有登录 | [立即登录]



国家市场监督管理总局-公众留言



查看留言



我要留言



我的留言

当前位置-首页-留言咨询



留言搜索

关键词

起时间

止时间

查询全部



留言类型



回复部门

首页 上一页 下一页 尾页 第1/1页 1 确定



李欣博

淘宝蒙牛官方旗舰店主播直播时公开侮辱消费者

留言日期: 2020-08-02

淘宝蒙牛官方旗舰店主播直播时公开侮辱消费者，该主播在直播时没有好好的介绍产品，而是用大量时间去讲与产品无关的话，并且态度恶劣、言语特别不友善，我妹只是说了句“态度好差啊”，就被该主播出言羞辱，更过分的是该主播还鼓动直播间的观众一起去羞辱一个孩子。这对小孩子影响很大，她今天自己躲在卧室里哭，我问了好久才问出来。我认为一个淘宝主播是来卖货的，他有什么权利去鼓动别人去羞辱一个小孩？这不仅给我妹带来了严重的阴影，还影响整个网络风气。如果每个主播都这样在直播时鼓动一批人去做影响网络风气的恶劣行为，那我们的网络环境将会变成什么样子？最后，消费者是上帝早已经是无稽之谈，但是我希望卖家可以对消费者有一点点的尊重，只是不要恶意攻击的尊重就可以！



感谢您的留言。根据《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》等有关规定，投诉由被投诉人实际经营地或者住所地县级市场监督管理部门处理，举报由被举报行为发生地的县级以上市场监督管理部门处理。您可以拨打12315热线投诉（异地加拨区号），也可以登录全国12315互联网平台（网址www.12315.cn，APP“全国12315互联网平台”、微信公共号“全国12315互联网平台”，微信小程序“12315”），您的投诉举报将直接流转至您选择的区县级市场监管部门受理和处理。

回复部门: 网络交易监督管理局

时间: 2020-08-07

首页 上一页 下一页 尾页 第1/1页 1 确定

留言受理情况统计: 截至 2020-08-19 24时, 共收到留言 41551 条, 已处理 38817 条。



黑粉还不进来？黑粉快点进来
让主播diss你们
黑粉为什么都不来，天呐
黑粉来了我就可以diss她们
我就可以和你们一起diss她们
为什么都不来，天呐，太可惜了

跨火盆，你怎么没掉在火里呢
千盼万盼终于把你盼过来了
你咋没有掉火里呢
直播间有火盆你要跨吗
我直接一个火盆套你头上

主播部分言论

致歉信

致广大网友：

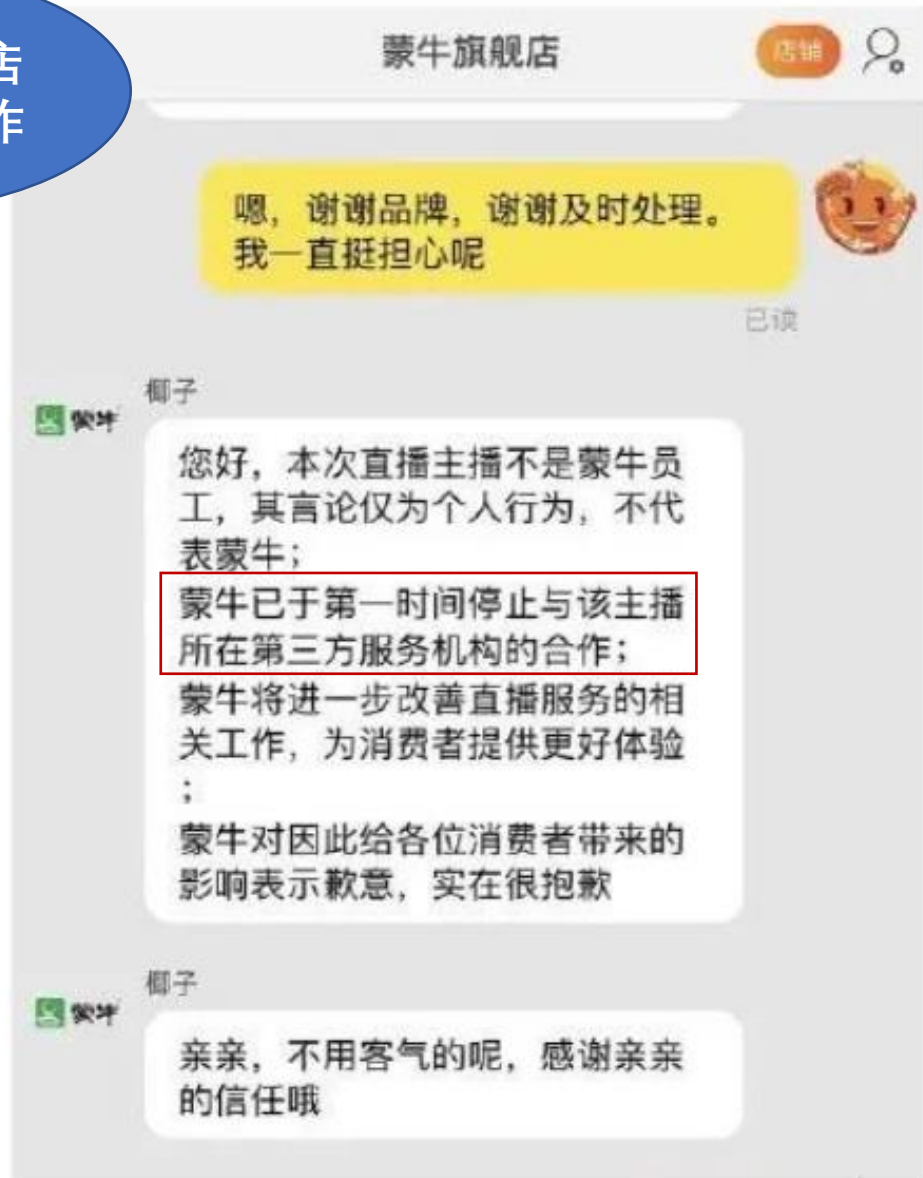
7月31日晚，我司主播在直播的过程中发表了某些不当言论，我司对此高度重视，迅速展开调查，并对涉事主播进行处理，现就本次事件带来的不良影响向各方致以诚挚的歉意，并作出情况说明如下：

1. 该主播所发表的言论均系其个人行为，与蒙牛公司及肖战先生无关。
2. 我司始终倡导积极健康的价值观，对于主播发表不当言论的行为绝不姑息。鉴于该主播在直播过程中夹杂个人情绪，发表带有误导和不良倾向的言论，给各方带来了不好的影响，我司已对其予以开除的处罚。接下来我司也会积极整改，进一步加强对主播的管理，为维护风清气正的网络直播环境而努力。

MCN机构
道歉



蒙牛淘宝旗舰店
回应：终止合作

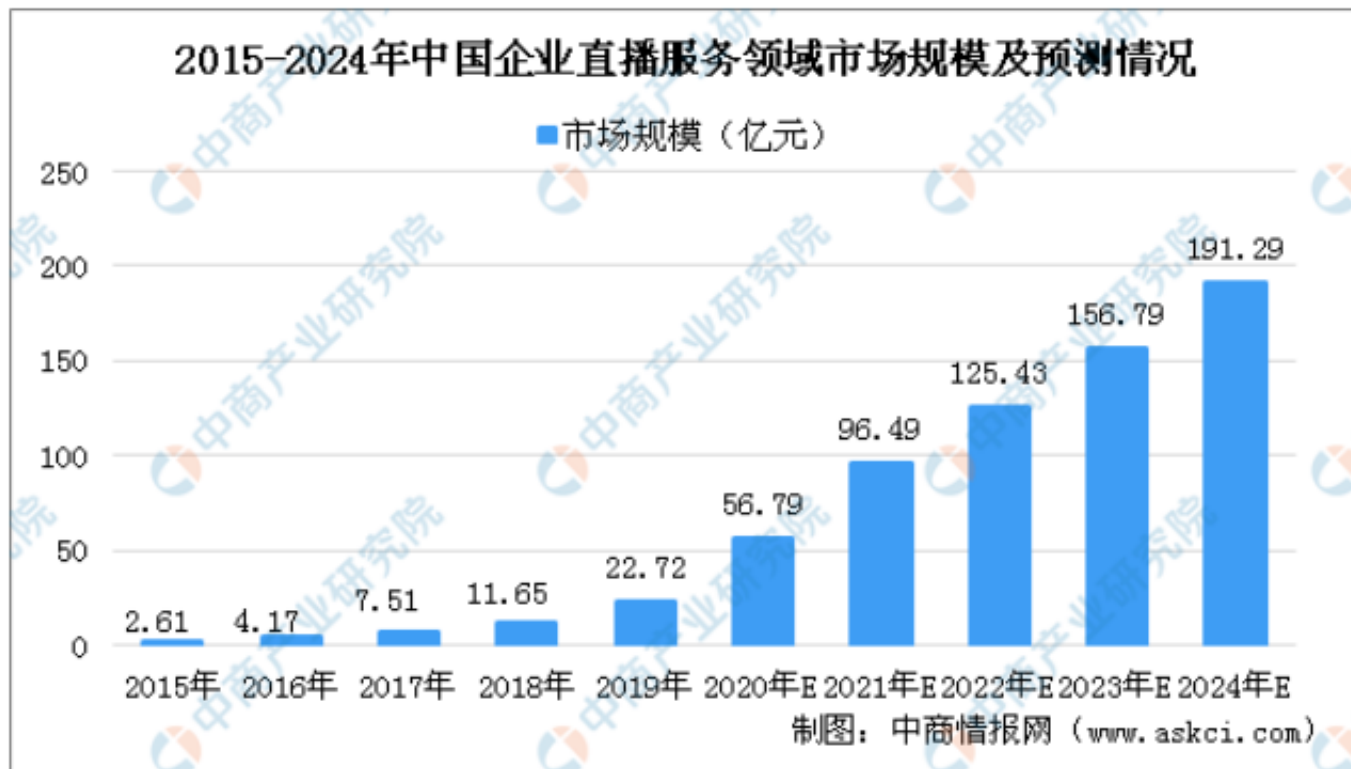


《网络直播营销行为
规范》第二十三条，
主播在直播营销中应
坚持社会主义核心价值观，
遵守社会公德，
不得有攻击、诋毁、
侮辱、谩骂、骚扰他
人的行为。



中国广告协会《网络直播 营销行为规范》解读

► 《行为规范》 出台背景及法律依据



直播新业态发展迅速，行业发展空间大

法律依据：

- 《电子商务法》
- 《消费者权益保护法》
- 《广告法》
- 《产品质量法》
- 《反不正当竞争法》

服务行业自律

服务行业维权

服务行业发展



400-919-8880

加入协会 登录 / 注册



首页 关于协会 热点资讯 行业服务 自律规则 品牌活动 国际交流 专业培训 权威发布

全网搜新闻 搜热点

搜本站

搜全网

中国广告协会《网络直播营销行为规范》

2020-07-02 12:42:25 来源: 中国广告协会



5

前言

网络直播营销作为一种社会化营销方式，对促进消费扩容提质、形成强大国内市场起到了积极作用。规范网络直播营销活动，促进其健康发展，需要在现行法律框架下，构建包括政府监管、主体自治、行业自律、社会监督在内的社会共治格局。网络直播营销活动的诸多要素带有明显广告活动功能和特点，广告活动的各类主体也积极参与投入网络直播营销活动，是网络直播营销新业态发展的重要力量。中国广告协会密切关注广告活动的变化以及网络直播营销新业态的发展，经过充分调研，征求意见，并得到国家市场监督管理总局有关单位、中国消费者协会的大力支持，制定了网络直播营销活动行为规范。中国广告协会将不断倡导自律规范先行，依法加强行业自律，提供自律公共服务和引导市场主体自治，推进行业诚信建设。

通知文件

- 2020全国广告审查法律法规培训班（北京）恢复开班通知
- 关于延期举办“2020全国广告审查法律法规培训班（北京）”的通知
- 中国广告协会广告审查员培训评价办法
- 关于举办2020（第十六届）中国广告论坛的通知
- 2020全国广告审查法律法规培训班（北京）通知
- 关于举办全国户外广告设施规划设计与运营维护及安全监管培训班的通知

➤ 《行为规范》总则中禁止发布的信息

第四条 网络直播营销活动中所发布的信息不得包含以下内容：

- （一）反对宪法所确定的基本原则及违反国家法律、法规禁止性规定的；
- （二）损害国家主权、统一和领土完整的；
- （三）危害国家安全、泄露国家秘密以及损害国家荣誉和利益的；
- （四）含有民族、种族、宗教、性别歧视的；
- （五）散布谣言等扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- （六）淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力或者教唆犯罪的；
- （七）侮辱、诽谤、恐吓、涉及他人隐私等侵害他人合法权益的；
- （八）危害未成年人身心健康的；
- （九）其他危害社会公德或者民族优秀传统文化的。

➤ 《行为规范》总则对网络直播营销主体的行为要求

- 1 不得利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价；不得进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。
- 2 应当依法履行网络安全与个人信息保护等方面的义务，收集、使用用户个人信息时应当遵守法律、行政法规等相关规定。
- 3 应当遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。不得违反法律规定，从事扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。
- 4 应当建立健全知识产权保护机制，尊重和保护他人知识产权或涉及第三方的商业秘密及其他专有权利。
- 5 应当依法或按照平台规则订立合同，明确各自的权利义务。
- 6 应当完善对未成年人的保护机制，注重对未成年人身心健康的保护。

➤ 《行为规范》对商家的行为要求

- 1 商家入驻网络直播营销平台时，应提供真实有效的主体身份、联系方式、相关行政许可等信息，信息若有变动，应及时更新并告知平台进行审核。
- 2 商家销售的商品或者提供的服务应当合法，符合网络直播营销平台规则规定，不得销售、提供违法违规商品、服务，不得侵害平台及任何第三方的合法权益。
- 3 商家推销的商品或提供的服务应符合相关法律法规对商品质量和使用安全的要求，符合使用性能、宣称采用标准、允诺等，不存在危及人身或财产安全的不合理风险。商家销售药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品时，应当依法取得相应的资质或行政许可。
- 4 商家应当按照网络直播营销平台规则要求提供真实、合法、有效的商标注册证明、品牌特许经营证明、品牌销售授权证明等文件。
- 5 商家发布的产品、服务信息，应当真实、科学、准确，不得进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。涉及产品、服务标准的，应当与相关国家标准、行业团体标准相一致，保障消费者的知情权。商家营销商品和服务的信息属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的各项规定。
- 6 商家应当依法保障消费者合法权益，积极履行自身作出的承诺，依法提供退换货保障等售后服务。商家与主播之间约定的责任分担内容和方式等，应当遵守法律、法规规定，遵循平台规则。

➤ 《行为规范》对网络直播营销平台的主要要求

1

网络直播营销平台经营者应当在以下方面建立、健全和执行平台规则：

- （一）建立入驻主体服务协议与规则，明确网络直播**营销行为规范、消费者权益保护、知识产权保护**等方面的权利和义务；
- （二）制定在本平台内**禁止推销**的商品或服务目录及相应规则；
- （三）建立商家、主播信用评价奖惩等信用管理体系，强化商家、主播的合规守信意识；
- （四）完善商品和服务交易信息保存制度，依法保存网络直播营销交易相关内容；
- （五）完善平台间的争议处理衔接机制，依法为消费者做好信息支持，积极协助消费者维护合法权益；
- （六）建立健全知识产权保护规则，完善知识产权投诉处理机制；
- （七）建立便捷的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时处理投诉、举报；
- （八）有利于网络直播营销活动健康发展的其他规则。

2

电商平台类的网络直播营销平台经营者，应当加强对入驻本平台内的商家主体资质规范，**督促商家依法公示营业执照、与其经营业务有关的行政许可**等信息。

04

《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》解读

➤ 《指导意见》对有关主体法律责任的要求

（一）网络平台经营者的法律责任。

网络平台经营者在网络直播营销活动中，符合下列情形之一的，应按照《电子商务法》规定履行电子商务平台经营者的责任和义务：为采用网络直播方式销售商品或者提供服务的经营者提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的；开放经营者入驻功能，为采用网络直播方式推广商品或服务的经营者提供直播技术服务的。

其他网络平台经营者如果为其用户提供网络直播技术服务，应根据具体情形，参照适用《电子商务法》关于电子商务平台经营者的规定。

（二）网络平台参与宣传推广时的法律责任。

网络平台经营者对网络直播营销活动进行宣传、推广的，应按照《广告法》规定履行广告发布者或广告经营者的责任和义务。

➤ 《指导意见》对有关主体法律责任的要求

（三）商品经营者的法律责任。

通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》《广告法》《价格法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务。

（四）网络主播的法律责任。

自然人、法人或其他组织在网络直播营销活动中为商品经营者提供直播服务，直播内容构成商业广告的，应根据其具体行为，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。

➤三个“严格” 六个“不得”

1

严格规范商品或服务营销

一不得：不得通过网络直播销售法律、法规规定禁止生产、销售的商品或服务；

二不得：不得通过网络直播销售烟草制品等法律、法规规定禁止进行商业推销、宣传的商品或服务；

三不得：不得通过网络直播销售特定全营养配方食品等法律、法规、规章规定禁止进行网络交易的商品或服务。

2

严格规范广告审查发布

四不得：不得以网络直播形式发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品等法律、法规规定应当进行发布前审查的广告。

3

严格规范广告代言

五不得：不得利用不满十周岁的未成年人在网络直播营销活动中开展广告代言活动。

六不得：不得委托因在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，在网络直播营销活动中开展广告代言活动。

➤ 依法查处七大违法行为

1

依法查处电子商务违法行为

2

依法查处侵犯消费者合法权益违法行为

3

依法查处不正当竞争违法行为

4

依法查处产品质量违法行为

5

依法查处食品安全违法行为

6

依法查处广告违法行为

7

依法查处价格违法行为



网络直播中的广告风险

控制要点

➤ 线上直播广告法律合规要求

1. 须订立书面合同

根据《广告法》及《互联网广告管理暂行办法》规定，从事互联网广告活动的各方当事人应当依法订立书面合同，含电子合同。

2. 保障用户选择权

利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

一键关闭：利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

3. 具备可识别性

互联网广告应当具有显著的可识别性，显著标明“广告”，使一般互联网用户能辨别其广告性质。

4. 维护竞争秩序

在《反不正当竞争法》的基础上，《办法》及有关法律法规明确规定互联网广告活动中不得有下列形式的不正当竞争行为：

- (1) 提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施；
- (2) 利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告；
- (3) 利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。

5. 保护用户数据与隐私

根据《关于加强网络信息保护的决定》及《网络安全法》规定，互联网广告经营者及发布者在业务活动中收集、使用用户个人电子信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式、（收集和使用的）规则和范围，并经被收集者同意。

6. 线上直播广告的禁止性行为

与《广告法》中关于特定商品的规定一致，《互联网广告管理暂行办法》也禁止或限制了特定商品的互联网广告，具体来说：

- ◆ 不得在互联网上设计、制作、代理、发布法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务的广告。根据《广告法》及《互联网广告管理暂行办法》，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、处方药和烟草等，均不得发布互联网广告。
- ◆ 医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告。

➤线上直播广告违法地域管辖

- 1.线上直播广告中出现违法行为的，由**广告发布者**所在地工商行政管理部门实施行政处罚。
 - 2.广告发布者所在地工商行政管理部门管辖异地广告主、广告经营者有困难的，可以将广告主、广告经营者的违法情况移交广告主、广告经营者所在地工商行政管理部门处理。
 - 3.广告主所在地、广告经营者所在地工商行政管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。
 - 4.对广告主自行发布的违法广告实施行政处罚，由广告主所在地工商行政管理部门管辖。
- ◆我们理解，按照办法，在第3种情况下广告主所在地、广告经营者所在地及广告发布者所在地工商行政管理部门均有权管辖，将由各地工商部门协调解决。

➤广告主/经营者合规建议

- 1.与主播/服务商签订的合同中，应当**明确约束主播的言行**。尤其是针对《广告法》项下广告主需为虚假广告承担责任的风险，更应当在合同中明确约定主播的权利义务以及各方责任承担。同时，在后续合同履行过程中，广告主应当密切监督主播直播行为，对于直播中可能发生的意外，如口误、虚假陈述、不当言行等，进行及时的澄清，必要时可以追究合同相对方（主播）的法律责任。
- 2.**审慎核实主播的身份信息**。在与主播开展合作之前，最好对主播进行必要的背景调查（例如，该主播此前是否有违法违规记录、负面新闻等）。
- 3.**妥善保存与主播的沟通记录以及主播的直播内容**，以备需要时对相关内容进行核实。建议事先审查直播脚本。



问答交流

欢迎提出您关心的问题!

Q & A

张士海 律师

邦信阳·中建中汇律师事务所

T: 021-23169090 D: 021-23169186 F: 021-23169000

M/Wechat: 13681837139

Email: zhangshihai@boss-young.com

Internet: www.boss-young.com



主讲人简介及部分出版物

张士海律师毕业于西南政法大学，于**2015**年加入上海邦信阳中建中汇律师事务所并执业至今。在此之前，张律师曾在北京盈科（上海）律师事务所、重庆学苑律师事务所执业。此外，张律师还曾在上海市工商行政管理局从事多年的工商行政执法工作。张律师专注于从事反商业贿赂、广告、商标侵权、商业秘密侵权、公司治理、高管刑事风险控制与辩护、反舞弊、政府关系处理等领域的法律服务，经验包括提供咨询与培训、内部调查、提供法律意见及执法调查应对等。张律师已经为多家全球**500**强企业和其他著名国际性公司提供上述法律服务。

张律师的部分出版物：

《工商行政处罚类行政诉讼案例选编》，中国工商出版社，**2014**年**8**月第**1**版

《设备投放行为商业贿赂风险评析与合规》，载于《工商行政管理》**2015**年第**13**期

《<反不正当竞争法>（修订草案）商业贿赂相关条款评析》，载于《中国工商报》，**2017**年**5**月**17**日

《工商行政管理机关对银行等金融企业不正当竞争行为管辖权探讨》（**2009.2**）

《广告法修订热点问题与企业合规》，威科数据库，**2015**年**10**月**19**日

《反不正当竞争法修订热点解读》，威科数据库，**2017**年**11**月**5**日

《修订后反不正当竞争法环境下设备投放商业贿赂风险评析》，红盾论坛，**2017**年**11**月**10**日

《广告法实施疑难问题总结与合规提示》，工商行政管理半月沙龙，**2018**年**2**月**24**日

《还能愉快的吃饭吗？从**604.80**元餐费引发的罚单说起》，威科数据库，**2018**年**11**月**16**日

《点评 | 瓜子二手车“遥遥领先”广告案》，威科数据库，**2018**年**12**月**2**日

《药品、医疗器械宣传注意事项——从史赛克（北京）医疗器械有限公司违法广告案谈起》，威科数据库，**2019**年**3**月**13**日

《试分析商业贿赂中“影响力”的界定》，《中国市场监管报》，**2019**年**5**月**28**日