

山东省直播电商行业规范

(试行)

指导单位：中共山东省直播电商行业委员会

主持单位：山东省电子商务协会

编写单位：山东省电子商务协会直播电商专业委员会
山东电子职业技术学院

2022 年 12 月

前 言

本规范为山东省直播电商行业参考标准。根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国专利法》《快递封装用品》系列国家标准、《电子商务平台知识产权保护管理》（GB/T39550-2020）等法律法规及国家标准，在中共山东省直播电商行业委员会指导下，山东省电子商务协会牵头山东省电子商务协会直播电商专委会主任单位山东电子职业技术学院组成编写小组制定了本规范（试行），请行业使用者提出宝贵建议。

编写领导小组：

朱希昕、于家欣、赵婧、李敏、于登杰

编写小组：

李敏、于志芳、魏湛冰、朱孟高、刘林、许硕、乔卉莹

目 录

一、 总则.....	3
二、 适用对象.....	3
三、 术语.....	3
(一) 直播.....	3
(二) 直播间运营者.....	3
(三) 直播营销人员.....	4
(四) 直播营销人员服务机构.....	4
(五) 供应商.....	4
(六) 消费者.....	4
(七) 直播营销平台.....	4
(八) 绿色消费.....	4
(九) 直播电商绿色消费.....	4
(十) 寄递企业.....	4
(十一) 快递包装操作.....	5
四、 直播电商选品管理.....	5
(一) 供应商资质审核.....	5
(二) 直播商品资质审核.....	5
(三) 直播商品销售信息审核.....	6
(四) 售后服务.....	7
五、 直播营销平台.....	7
六、 直播电商绿色消费.....	9
七、 直播电商快递包装.....	10
(一) 快递包装材料.....	10
(二) 快递包装操作.....	11
八、 直播电商知识产权保护.....	13
(一) 直播营销人员/直播营销人员服务机构的知识产权保护.....	13
(二) 直播电商商家的知识产权保护.....	14
(三) 直播电商平台的知识产权保护.....	16
参考文献.....	16

直播电商行业规范

一、总则

（一）直播电商参与主体在经营过程中，要遵守国家法律、法规及社会主义核心价值观，坚持正确导向、诚实信用、信息真实、公平竞争原则，不得出现危害国家、社会和人民的行为。

（二）应对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验。

（三）销售的商品或提供的服务应符合商品质量、使用安全和使用性能的要求，符合国家法律、法规、质量标准等。

（四）不得销售、提供违法违禁商品、服务；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。

二、适用对象

本规范为山东网络直播电商直播营销人员及其服务机构在直播选品、直播销售和售后服务的活动提供业务规范。

三、术语

（一）直播

通过互联网，把实时信息以视频、音频、图文等形式持续发布给公众的活动。

（二）直播间运营者

指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服

务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

（三）直播营销人员

指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

（四）直播营销人员服务机构

指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

（五）供应商

向直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构提供商品或服务的自然人、法人或其他组织。

（六）消费者

选购商品与服务的组织或个人。

（七）直播营销平台

是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

（八）绿色消费

也称可持续消费，是指一种以适度节制消费，避免或减少对环境破坏，崇尚自然和保护生态等为特征的新型消费行为和过程。

（九）直播电商绿色消费

电商直播渠道可丰富消费者对于绿色产品的认知渠道，影响其消费心理，驱动消费者绿色消费决策。

（十）寄递企业

从事直播电商物流的邮政企业和快递企业。

（十一）快递包装操作

为了保护直播电商快件安全或者方便储存、运输，使用合适包装物、按照一定的技术方法对快件进行包装的操作活动。

四、直播电商选品管理

（一）供应商资质审核

直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构应对供应商资质进行审核，包括但不限于：

1. 应要求供应商提供与资质有关的证明文件原件或者复印件，与供应商有关的证明文件包括应供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况、知识产权申请或授权等方面的详细信息。

2. 法律、法规对从事生产、加工、销售或者提供服务的主体需要取得行政许可的，应要求供应商提交加盖公章的行政许可批准证书的复印件。

3. 应对商家资质进行核验，并留存相关记录备查。

（二）直播商品资质审核

直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构应对商品资质进行审核，包括但不限于：

1. 应要求供应商提供与商品资质有关的证明文件，与商品资质有关的证明文件包括商品生产经营资质证件、商品备案情况、质量合规证明、检测报告、入境检验检疫证明、知识产权申请或授权情况等。

2. 应对供应商所提供的证明文件进行核验，并留存书面核验记录备查。

3. 应对商品的标签标识进行核对，商品名称、产地、生产者信息、性能、重要参数、规格、等级、生产日期、保质期等内容和商品资质资料的相关信息保持一致，不应违反法律法规相关规定。

4. 应对商品的说明书进行检查，核对宣传内容是否符合商品实际情况，与商品信息及资质资料的相关信息保持一致。

5. 应对商品样品进行测评，测评内容包含功能、性能、外观、安全性、包装抗御环境条件的影响而不发生损坏等现象、商品包装物上的广告语等，并留存测评报告。

6. 可自行委托第三方专业机构对商品样品进行检测，以确认商品样品符合相关标准要求。

（三）直播商品销售信息审核

直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构应对商品销售信息进行审核，包括但不限于：

1. 对供应商所提供销售链接信息进行审核，内容是否真实、准确，符合法律法规的要求。如不符合，要求供应商按照审核意见进行修改。

2. 对供应商提供产品卖点信息与商家资质、商品资质及商品信息一致，符合法律法规的要求。卖点信息宜包含但不限于产品名称，颜色，产地，生产日期，保质期、适宜人群，禁忌事项、功能与效果，材质说明，产品尺寸，工艺介绍，产品特点，售后政策，库存数量，发货时间等。如不符合，要求供应商按照审核意见进行修改。

3. 供应商提供的直播展示道具，以向消费者充分展示商品的功能，须确保展示效果和商品实际效果一致，不得夸大商品特性，须满

足消费者充分的知情权。如不符合，要求供应商按照审核意见进行修改。

（四）售后服务

直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构售后服务包括但不限于以下内容：

1. 应积极履行直播间的交易承诺，并督促供应商履行对消费者的交易承诺。

2. 应监控供应商的服务能力，通过直播账号和其他渠道了解消费者的诉求，并推动供应商履行交易承诺，提升服务质量。

3. 应建立不低于一种消费者投诉渠道，受理并解决消费者诉求。

4. 当消费者投诉无法及时处理时，应积极协调平台和供应商，推动问题解决。

5. 当商家服务能力不能满足消费者需求时，直播方可督促供应商调整服务方案；必要时可介入供应商的服务过程管理；调派人员协助，确保供应商的售后服务质量，积极保护消费者权益。

6. 帮助处理消费者的投诉问题，有效解决消费者进一步投诉或差评现象的发生。

7. 出现违背承诺，要求赔偿等严重情况时，须及时核实情况，与消费者协商处理，并与供应商共同商议解决方案，推动问题解决。

五、直播营销平台

（一）直播营销依法依规履行备案手续，并按照有关规定开展安全评估。

（二）直播营销平台应当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。

（三）直播营销平台应当依据相关法律法规和国家有关规定，制定并公开网络直播营销管理规则、平台公约。

（四）直播营销平台应当对直播间运营者、直播营销人员进行基于身份证件信息、统一社会信用代码等真实身份信息认证，并依法依规向税务机关报送身份信息和其他涉税信息。直播营销平台应当采取必要措施保障处理的个人信息安全。

（五）直播营销平台应当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，应当立即采取处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

（六）直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。

（七）直播营销平台提供付费导流等服务，对网络直播营销进行宣传、推广，构成商业广告的，应当履行广告发布者或者广告经营者的责任和义务。

（八）直播营销平台应当建立健全未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康。网络直播营销中包含可能影响未成年人身心健康内容的，直播营销平台应当在信息展示前以显著方式作出提示。

（九）直播营销平台应当加强新技术新应用新功能上线和使用管理，对利用人工智能、数字视觉、虚拟现实、语音合成等技术展示的虚拟形象从事网络直播营销的，应当按照有关规定进行安全评估，并以显著方式予以标识。

（十）直播营销平台应当根据直播间运营者账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及其他指标维度，建立分级管理制度，根据级别确定服务范围及功能，对重点直播间运营者采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。

（十一）直播营销平台应当建立健全投诉、举报机制，明确处理流程和反馈期限，及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。

（十二）直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记，如实申报收入，依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。直播营销平台及直播营销人员服务机构应当依法履行代扣代缴义务。

六、直播电商绿色消费

直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构应丰富消费者对于绿色产品的认知渠道，加强绿色低碳产品质量和品牌建设。

（一）在直播过程中，配合多种宣传方式，为消费者提供双方产品信息，提升消费者对于绿色产品的认知度，以此驱动消费者绿色消费决策。

（二）直播间应设立绿色低碳产品销售专区，大力推广绿色产品，

鼓励引导消费者更换或新购绿色节能、环保的绿色产品。

（三）直播间运营者应结合互联网与大数据技术，采集潜在绿色消费者的信息特征，有效捕获和积累消费者绿色消费偏好数据，从而更智能地向其推荐绿色产品信息和服务。

（四）直播营销人员应通过标签方式，建立不同消费者群组，大力丰富营销策略，进行精准营销，从而刺激绿色消费决策。

（五）直播销售人员服务机构应不断优化绿色产品与服务，顺应消费者绿色消费偏好升级，有针对性地引导其形成多元化绿色消费偏好。

（六）供应商应遵守限制商品过度包装的强制性标准，产品不要过度包装，实施一次性塑料制品回收方案，实施减色印刷，逐步实现商品包装绿色化、减量化和循环化。

七、直播电商快递包装

（一）快递包装材料

1. 直播电商寄递企业应当严格执行包装物管理制度，使用符合国家规定的包装物，优先使用通过绿色产品认证的包装物。

2. 按照规定使用环保材料对直播电商快递件进行包装，优先采用可重复使用、易回收利用的包装物，优化快递包装，减少包装物的使用，并积极回收利用包装物。

3. 寄递企业应遵守国家有关禁止、限制使用不可降解塑料袋等一次性塑料制品的规定，应积极回收塑料袋等一次性塑料制品，使用可循环、易回收、可降解的替代产品。

4. 直播电商寄递企业使用的包装物应当具备保护寄递物品的功能，并方便封装、运输和拆解。

5. 寄递企业使用的包装物中的铅、汞、镉、铬总量以及苯类溶剂残留应当符合国家规定，禁止使用有毒物质作为快件填充材料。

6. 寄递企业应当根据包装箱内装物最大质量和最大综合内尺寸，选用合适的包装箱。鼓励寄递企业使用免胶带设计的包装箱。寄递企业应当优化邮件快件包装，加强结构性设计，减少使用填充材料。

（二）快递包装操作

1. 直播电商寄递企业应当根据相关法律法规以及强制性标准制订本单位包装操作规范，并按国务院邮政管理部门的规定备案。

2. 寄递企业应当按照环保、节约的原则，根据邮件快件内件物品的性质、尺寸、重量，合理进行包装操作，防止过度包装，不得过多缠绕胶带，尽量减少包装层数、空隙率和填充物。

3. 寄递企业应当规范操作和文明作业，避免抛扔、踩踏、着地摆放电商快件等行为，防止包装物破损。包装物发生破损时，寄递企业应当按照规范包装要求及时修补并做好电商快件内件物品的防护。

4. 鼓励直播电商寄递企业在其营业场所、处理场所设置包装物回收设施设备，建立健全相应的工作机制和业务流程，对包装物进行回收再利用。

5. 鼓励直播电商寄递企业对回收后外形完好、质量达标的包装箱、填充材料等包装物进行再利用；对无法再利用的包装物，按有关规定妥善处理。

八、直播电商知识产权保护

（一）直播营销人员/直播营销人员服务机构的知识产权保护

1. 直播账号权利保护

（1）直播营销人员服务机构、直播营销人员应在不违反法律法规及与直播平台约定的前提下，通过合同约定来明确账号有关权利的归属。

（2）直播营销人员服务机构与直播营销人员缔约过程中，应对肖像权、姓名权、双方权利义务平衡进行详细约定。

2. 直播内容的知识产权保护

直播内容包含但不仅限于以下知识产权保护：

（1）关于商标权，对于直播营销人员的姓名、肖像，可向国家知识产权局商标局申请注册商标，获准注册后即取得商标专用权；若需使用他人商标的，应依法征得权利人同意；若他人抢注直播营销人员的姓名、肖像为商标，建议及时采取商标异议、无效宣告等维权措施。

（2）关于商业秘密，对于涉及技术信息、经营信息的商业秘密，直播营销人员服务机构须采取设定访问权限、添加商业秘密水印标识、与商业秘密有接触的工作人员签订保密协议等必要的保密措施。

（3）关于地理标志，直播营销人员若需播出涉及地理标志的相关内容，须先行获得地理标志权利人关于所播出地理标志的权利证明及地理标志专用标志使用人依法使用地理标志的承诺。

3. 知识产权侵权防范

直播营销人员及直播营销人员服务机构在直播电商经营过程中，须防范相关知识产权风险：

（1）销售的产品本身涉嫌侵犯知识产权。产品本身侵犯知识产权，属于生产者、销售者责任的，直播营销人员或者直播营销人员服务机构可以通过合同，约定相关责任由生产者、销售者自行承担。同时，直播营销人员或者直播营销人员服务机构须对产品的合法来源、品质进行必要的审核。

（2）直播内容涉嫌侵权知识产权。对于直播营销人员和直播营销人员服务机构，其创作的直播内容侵权主要表现为直播间展示的内容侵犯他人的商标权、著作权等。直播营销人员若在自己的直播间自播，在使用素材时，直播营销人员应评估是否存在侵权，必要时先行取得权利再进行使用，即“先授权后使用”；直播营销人员若受直播电商商家邀请，在商家的直播间直播，内容版权侵权的直接责任人是商家，直播营销人员可通过与商家的代言合同、合作协议约定由商家自行承担相关责任，并承担因此给直播营销人员造成的损失。

（二）直播电商商家的知识产权保护

直播电商商家在产品销售前，需加强权利的管理。

1. 若直播电商商家为品牌方，即具有自主品牌以及自主研发技术的直播电商商家，应及时进行销售产品的知识产权布局，包括通过申请或受让等途径获得注册商标专用权、专利权，以及进行文案或图片的著作权登记等。如果需要取得他人知识产权使用权的，应预先与相关权利人签订知识产权许可合同，明确约定相关权利和义务。

2. 若直播电商商家为非品牌方，直播电商商家确认直播间内销售的产品具有合法来源，包括但不限于获得品牌方的推广销售的授权、从具有销售权的代理商或销售方采购。

直播电商商家经营过程中发生的知识产权纠纷的类型覆盖专利、著作权、商标、商业秘密、地理标志等多个领域。当发生以下任一行为的时候，涉嫌侵犯他人知识产权或不正当竞争：

（1）直播电商商家未经授权或许可在其使用的店铺名、域名等内容中使用与他人商标、字号等相同或相似的文字；

（2）直播电商商家未经授权在其发布的商品信息中使用第三方的图片导致侵犯第三方著作权的；

（3）出售商品为未经许可使用他人商标的商品、侵犯他人注册商标专用权的；

（4）未经许可，擅自使用地理标志的；

（5）销售侵犯他人具有外观设计专利权的产品；

（6）销售侵犯他人发明权、实用新型专利权的产品；

（7）商品信息或所使用的其他信息造成商业混淆，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的；

（8）对商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者的。

直播电商商家需树立良好的知识产权意识，在选品、内容生产以及销售过程中，做好法律合规，避免以上行为发生，防止产品下架、被索赔等后果。

（三）直播电商平台的知识产权保护

直播电商平台的知识产权保护内容主要包括治理假货和制止不正当竞争行为。平台经营过程中应严格遵守《中华人民共和国电子商务法》及知识产权法律法规。平台应以相关法律为基础，通过开展知识产权宣传教育、建立健全知识产权保护体系、规则及投诉处理流程，努力做到售前有准入、售中有监管、售后有保障。

《中华人民共和国电子商务法》在总则中要求所有电子商务经营者均应履行保护知识产权的义务，第四十二条规定：“知识产权权利人认为其知识产权受到侵害的，有权通知电子商务平台经营者采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。通知应当包括构成侵权的初步证据。电子商务平台经营者接到通知后，应当及时采取必要措施，并将该通知转送平台内经营者；未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与平台内经营者承担连带责任。因通知错误造成平台内经营者损害的，依法承担民事责任。恶意发出错误通知，造成平台内经营者损失的，加倍承担赔偿责任。”

直播电商平台应积极开展知识产权宣传教育，对合作的直播营销人员服务机构及平台入驻直播营销人员开展知识产权知识的普及宣传和培训。

若直播电商平台系自营平台，一旦发生知识产权侵权，则平台承担全部责任。如系第三方机构入驻直播电商平台，根据平台与用户之间的协议，平台仅提供信息存储服务，并事前进行合理审查，事后采取合理措施的，直播电商平台依法承担“通知—删除—反通知—恢

复”的义务，但对于显而易见的侵权行为，如平台是明知、故意，甚至直接参与的，将与侵权人一起承担连带责任；如平台与用户之间的协议约定直播内容的知识产权归属于平台的，则平台将承担直播内容侵权责任。

参考文献

[1] 《网络直播营销管理办法（试行）》2021年4月23日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布，自2021年5月25日起施行

[2] 《中华人民共和国电子商务法》2018年8月31日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《电子商务法》，自2019年1月1日起施行

[3] 《互联网直播服务管理规定》2016年11月4日，由国家互联网信息办公室发布，自2016年12月1日起施行

[4] 《网络交易监督管理办法》2021年3月15日，国家市场监督管理总局出台，自2021年5月1日起施行

[5] 《中华人民共和国消费者权益保护法》2013年10月25日十二届全国人大常委会第5次会议《关于修改的决定》第2次修正，2014年3月15日正式实施

[6] 《中华人民共和国产品质量法》根据2018年12月29日第十三届全国人民代表大会常务 委员会第七次会议通过第十三届全国人民代表大会常务委员会第七次会议修改

[7] 《促进绿色消费实施方案》，2022 年 1 月 18 日由国家发展改革委、工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局、国管局、中直管理局会同有关部门联合研究制定。

[8] 《邮件快件包装管理办法》2021 年 2 月 3 日经第 2 次部务会议通过，自 2021 年 3 月 12 日起施行

[9] 《快递封装用品》系列国家标准，2018 年 2 月 7 日，由国家市场监督管理总局、国家标准委联合发布，自 2018 年 9 月 1 日起施行