|  |  |
| --- | --- |
| ICS  |   |
| CCS  | 点击此处添加CCS号 |

|  |
| --- |
|  21 |

辽宁省地方标准

DB 21/T LNSZXLS—001

互联网直播管理规范

点击此处添加标准名称的英文译名

（本草案完成时间：2024年3月）

2024 - 09 - 01发布

2024 - 09 - 01实施

       发布

目次

[1 范围 1](#_Toc160108167)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc160108168)

[3 术语和定义 1](#_Toc160108169)

[4 总则 2](#_Toc160108170)

[5 直播要素 2](#_Toc160108177)

[6 直播平台 3](#_Toc160108178)

[6.1 平台类别 3](#_Toc160108179)

[6.2 行业资质 4](#_Toc160108180)

[6.3 标准化 4](#_Toc160108181)

[6.4 运营管理 6](#_Toc160108182)

[6.5 平台监督 7](#_Toc160108183)

[7 直播人员 7](#_Toc160108184)

[7.1 人员类别 7](#_Toc160108185)

[7.2 职业资格 8](#_Toc160108186)

[7.3 标准化 8](#_Toc160108187)

[7.4 人员管理 8](#_Toc160108188)

[8 直播场景 12](#_Toc160108189)

[8.1 场景类别 12](#_Toc160108190)

[8.2 基本原则 12](#_Toc160108191)

[8.3 场地要求 13](#_Toc160108192)

[9 直播设备 16](#_Toc160108193)

[10 带货商品 17](#_Toc160108194)

[10.1 带货商品类别 17](#_Toc160108195)

[10.2 消费保障 17](#_Toc160108196)

[10.3 售后服务 18](#_Toc160108197)

1. 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。

本文件由辽宁省商务厅提出并归口。

本文件起草单位：辽宁省数字新零售行业协会。

本文件主要起草人：张悦、杨权学、金波、张俊超、宋梓玮、孙丽、刘一俊。

互联网直播管理规范

* 1. 范围

本文件规定了互联网直播管理规范的术语和定义、总则、直播要素、直播平台、直播人员、直播场景、直播设备和带货商品。

本文件适用于互联网直播的管理和实施。

* 1. 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 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

SB/T 11240 直播电子商务平台管理服务规范

GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范

GB/T 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求

GB/T 37401 电子商务平台服务保障技术要求

GB/T 35411 电子商务平台信息展示要求

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

网络直播营销管理办法（试行）

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1
互联网直播 webcast

指在现场架设独立的信号采集设备（音频+视频）导入[导播](https://baike.baidu.com/item/%E5%AF%BC%E6%92%AD/0?fromModule=lemma_inlink)端（导播设备或平台），再通过网络上传至服务器，发布至网址供人观看的传媒形式。

3.2

直播平台 live streaming marketing

指通过网络实现视频直播和互动的平台。用户可以通过手机、电脑等终端设备观看直播内容，并与主播或其他观众进行实时互动。

3.3

直播主体 legal entity of live-streaming

指直播间运营者，通过在直播平台上注册账号并开设直播活动的自然人、法人或相关组织。

注：直播主体可包括直播机构、直播人员或相关组织等。

3.4

直播场景 live streaming scene

指专门用于直播的场地，分为基础硬件与直播环境两大模块。基础硬件应为直播场地、背景、设备；直播环境应优化直播间清晰度、明暗度、布景等，使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型展示方式。

3.5

 直播基地 E-commerce live streaming base

指以直播企业、直播服务企业、直播应用企业等为主体的产业集聚区。

3.6

 电商类直播 Internet Marketing Specialist

运用直播平台对产品或服务进行直播与展示的一种营销行为。

3.7

直播设备 Live streaming facilities

一种能够让用户高画质地在网上直播或播放视频的设备。通常，直播设备由摄像机、麦克风和电脑结合而成，分类可以分为预置系统和其他设备。预置系统是专业性最强的，除了包含前面的的摄像机和麦克风，还有调节台，分配器等多种硬件，可以满足大多数复杂活动的现场直播任务。

3.8

主播 Network anchor

在互联网节目或活动中，负责参与一系列策划、编辑、录制、制作、观众互动等内容工作，并担当主持工作的人员。

* 1. 总则

4.1 应坚持中国共产党的全面领导，坚持中国特色社会主义发展道路，坚持爱国爱党爱社会主义相统一。

4.2 应认真遵守宪法、法律法规、规章和行业法律相关规定，营造良好市场消费环境，引导互联网直播活动规范化、制度化发展，积极落实、引导、管控、规范各互联网直播平台、各场景、各类直播行为。

4.3 应积极贯彻落实国家相关政策要求，符合经济社会发展要求，坚持正确导向、诚实信用、信息真实、公平竞争原则，遵守商业道德，公平参与市场竞争；应符合行业发展及互联网直播活动融合非公有制经济发展的趋势，推进线上经济与线下经济双向互动。

4.4 应符合社会主义精神文明建设要求，落实践行富强、民主、文明、和谐，践行自由、平等、公正、法治，践行爱国、敬业、诚信、友善，积极培育社会主义核心价值观；应弘扬中华民族优秀传统文化要求，遵守社会道德风尚。鼓励各类互联网直播平台经营者积极参与行业自律，共同推进相关互联网直播活动社会共治。

4.5 应自觉加强诚信自律建设，保护相关各方合法权益，依法履行网络安全与个人信息保护等方面义务，遵守法律、行政法规等相关规定；应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。

4.6 应完善对未成年人的保护机制，注重对未成年人身心健康保护，自觉接受社会各界监督，履行相应社会责任。

* 1. 直播要素

互联网直播活动中存在的必要性直播要素宜包含直播平台、直播人员、直播场景、直播设备和带货商品，如表1所示：

表 1 互联网直播活动必要性直播要素分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 要素类目 | 分类 |
| 直播平台 | 综合型直播平台 |
| 专业型直播平台 |
| 电商直播平台 |
| 社交直播平台 |
| 企业直播平台 |
| 直播人员 | 主播 |
| 内容策划人员 |
| 运营人员 |
| 编（剪）辑人员 |
| 技术支持人员 |
| 客服人员 |
| 市场推广人员 |
| 商务拓展人员 |
| 直播场景 | 农产品原产地 |
| 工厂及物资供销场所 |
| 文旅服务场所 |
| 直播基地 |
| 直播设备 | 摄像设备 |
| 音频设备 |
| 视频采集设备 |
| 计算机 |
| 网络设备 |
| 灯光设备 |
| 背景设施 |
| 软件平台 |
| 带货商品 | 实体商品 |
| 虚拟商品 |

* 1. 直播平台
		1. 平台类别

依据互联网直播活动的性质、规模、涉及的行业领域、运营模式和直播内容，互联网直播平台宜包含综合型直播平台、专业型直播平台、电商直播平台、社交直播平台和企业直播平台，如表2所示：

表 2 互联网直播平台分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 平台 | 平台及直播内容介绍 |
| 综合型直播平台 | 此类直播平台提供多样化直播内容，覆盖多种主题或领域，同一直播平台内包含游戏、文娱、美容美妆、生活、美食、健康、时政时事等领域。平台覆盖各年龄层用户群体，能够满足不同受众的观看需求（Twitch、YouTube Live、Bilibili直播等）。 |
| 专业型直播平台 | 此类直播平台针对特定领域或行业提供直播服务，内容专业化、细分化。平台通常有专业的主播和内容制作团队，提供深入的行业知识和服务（娱乐直播平台、教育直播平台、体育直播平台、医疗健康直播平台等）。 |
| 电商直播平台 | 此类直播平台将电商与直播结合，主要用于产品展示和销售，主播在直播过程中展示商品，观众可通过直播间购买商品。平台通过直播促进销售，提升用户购物体验（淘宝、京东、拼多多、亚马逊等电商购物平台内的互联网直播服务）。 |
| 社交直播平台 | 此类直播平台注重用户间的社交互动和娱乐性质，用户可通过弹幕、送礼等方式与主播互动。平台多以娱乐性质为主（抖音直播、快手直播、微信直播等）。 |
| 企业直播平台 | 此类直播平台主要应用于辅助企业内部事务推进，通常需企业内部授权才可观看直播内容。这类平台可令企业实现内部沟通和外部推广。 |

6.2 行业资质

互联网直播平台应依据相关法律法规和国家有关规定取得行业资质，包含以下内容：

——行业相关营业执照；

——《网络文化经营许可证》《增值电信业务许可证》（ICP）及其他应具备的行业行政许可资质和相关对应文件；

——若平台主体从事线上经营性演出活动或具有其他经营性收益性质，应依法取得《营业性演出许可证》；

——若平台主体从事专题、专栏、综艺、动画、广播剧、电视剧等广播电视节目的制作和节目版权的交易、代理交易等活动的行为，应依法取得《广播电视节目制作经营许可证》；

——相关法律规范和行业监管要求需要办理的其它证件（包含互联网直播平台所在当地相关行业社会组织颁发的运营许可或其他涉及运营资格的证照文件）；

——相关行业备案手续（应定期依据相关规定开展安全评估）。

6.3 标准化

6.3.1 标准化机制

互联网直播平台应依据相关法律法规和国家有关规定建立和执行相应的平台标准化管理机制，包含以下内容：

——应结合直播平台运营实际情况建立并公开互联网直播活动管理规则、互联网直播平台公约；

——应建立入驻主体服务协议与规则；

——应建立直播账号注册注销、信息安全管理、个人信息保护、网络和数据安全管理等管理机制、措施；

——应建立平台内直播营销商品和服务负面目录及禁止在平台内推销的商品或服务目录、相应规则及商品和服务交易信息保存制度。应列明法律法规规定的禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别；

——应建立直播平台工作人员真实身份动态核验机制；

——应建立直播人员信用评价奖惩等信用管理机制；

——应建立健全风险识别模型及直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理机制；

——应建立健全未成年人保护机制；

——应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，建立分级管理机制；

——应建立相应的黑名单制度；

——应建立健全相应的投诉、举报机制；

——应建立健全税务登记、申报、缴纳机制；

——应建立健全相关个人信息保护机制；

——应建立健全知识产权保护规则，完善知识产权投诉处理机制；

——应建立不同直播平台间的争议处理衔接机制；

——应建立其他有利于互联网直播活动健康发展的其他机制、规则。

6.3.2 标准化实施

互联网直播平台应依据已建立健全的平台标准化机制开展工作，包含以下内容：

——应结合已建立的入驻主体服务协议与规则，明确互联网直播活动行为规范、营销行为规范、消费者权益保护、未成年人保护、知识产权保护等方面的权利和义务；

——应结合已建立的直播平台工作人员真实身份动态核验机制，在直播活动开展前核验所有工作人员身份信息，对与真实身份信息不符或依据相关规定出现不得从事互联网直播发布的，不得为其提供直播发布服务；

——应结合已建立健全的风险识别模型和信息安全管理机制，防范信息安全风险，并对涉嫌违法违规的高风险行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。应以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险；

——应结合已建立健全的未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康，直播活动中出现包含可能影响未成年人身心健康内容的，直播平台应在信息展示前以显著方式提示；

——应结合已建立的分级管理机制，根据级别确定服务范围及功能，对重点直播间运营者应采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。应对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号，视情采取警示提醒、限制功能、暂停发布、注销账号、禁止重新注册等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告；

——应结合已建立的黑名单制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，并向有关主管部门报告；

——应结合已建立健全的投诉、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。若观众及消费者通过直播过程内链接、二维码等方式跳转至其他平台购买商品或接受服务后发生争议，直播平台应积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持；

——应结合已建立健全的税务登记、申报、缴纳机制，提示直播间运营者依法办理市场主体登记及税务登记，应如实申报收入、依法履行纳税义务并依法享受税收优惠。直播平台应依法履行代扣代缴义务；

——应结合已建立健全的相关个人信息保护机制，采取必要措施保障相关个人信息的私密性与安全性；

——应配备与服务规模相适应的直播内容管理专业人员，具备维护互联网直播内容安全的技术能力，技术方案应符合国家相关标准；

——应与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务；

——应对直播间运营者、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；

——应加强互联网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；

——直播平台不应提供付费导流等服务，对互联网直播营销进行宣传、推广，构成商业广告的，应履行广告发布者或广告经营者的责任和义务；

——直播平台不应为直播间运营者、直播相关工作人员的虚假、引人误解的商业宣传行为提供帮助和便利条件；

——应对新技术、应用和功能的上线与使用进行规范性管理，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互联网直播营销的，应依据有关规定进行安全评估并以显著方式予以标识。

6.4 运营管理

6.4.1 审查与监管

对互联网直播平台的审查与监管应遵循以下内容：

——应符合《GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范》的相关内容；

——应在辽宁省建立分公司：应在分公司的人力组织架构内设立各业务板块对接人，负责调动互联网直播平台资源并及时协调解决省内出现的平台内容端及店铺端等相关问题；应在分公司建立相应的信息咨询中心，负责向省内互联网直播电商产业分管机构提供包括但不限于省内个人、机构、商家的数据支撑（数据支撑包括但不限于：销售额、曝光量、点击率、转化率、订单地域分布等涉及电商类互联网直播场景或其他产生商品交易行为的互联网直播场景的销售数据，性别、年龄、地域、标签等观众人群画像及播放量、完播率、互动数据等互联网直播内容数据）；应在分公司建立有效的沟通机制或相关办事机构，负责对接省内互联网直播电商产业分管机构、税务机关、网信及行业相关社会组织，并确保第一时间响应审查、监管等相关要求。

6.4.2 注册认证

平台用户即互联网直播平台账号的注册认证者，应遵循以下内容：

——平台用户应具有完全民事行为能力；

——平台用户应提供同国家公安系统信息相匹配的有效身份证件信息、统一社会信用代码及其他相关真实、准确的认证资料；

——认证账号时应遵循“后台注册、前台自愿、一人一号、定时审核”的原则，每位平台用户应且仅应与一个实名移动电话号码关联。

6.4.3 人员

互联网直播平台应配备与平台实际运营情况相适应、具备互联网直播领域相关专业能力的工作人员。

6.4.4 场所

互联网直播平台应具备固定的互联网直播场所和满足经营条件的设备设施，并搭建同直播性质、内容、目的相适应直播风格的直播场地。

6.4.5 网络设置

互联网直播平台的网络设置应遵循以下内容：

——应具备稳定的服务器、网络环境及其他必要性网络设施，配备专业技术人员及管理人员，网络安全等级保护应符合《GB/T 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求》的内容；

——用户个人信息安全应符合《GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范》的内容。

6.4.6 交易

互联网直播平台应依据相关直播营销商品和服务信息保存制度进行交易并详细记录相关交易内容，交易过程的保障及要求应符合《GB/T 37401 电子商务平台服务保障技术要求》的内容。

6.5 平台监督

互联网直播平台的监督应遵循以下内容：

——应结合相关行业法律法规及已制定的平台内相关监督管理机制，定时对平台的实际运营情况进行监督；

——监督对象应包含平台及用户，监督范围应包含注册认证、电商交易、综合运营、直播内容、直播行为、税务缴纳、合规收益及未成年人权益保护等；

——对违反相关法律法规及平台监督管理机制的监督对象，应依据规定根据违规程度采取相应处置措施并保存相关记录；

——应定时向省级政府机关、主管税务机关、网信及相关行业监管部门报送存在互联网直播营利行为的相关信息，信息应包含互联网直播发布者的个人身份、直播账号、账户、收入类型及营利情况等内容；

——应积极配合省级政府机关、主管税务机关、网信及相关行业监管部门依法实施的监督检查，并主动提供必要的文件、资料和数据等检查条件。

* 1. 直播人员
		1. 人员类别

依据互联网直播活动的专业性，互联网直播从业人员宜包含主播、内容策划人员、编（剪）辑人员、拍摄人员、技术支持人员、运营人员、客服人员、市场推广人员、商务拓展人员，如表3所示：

表 3 互联网直播从业人员分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 从业人员 | 从业人员及职务类型介绍 |
| 主播 | 负责展示直播内容并与观众互动的工作人员。依据互联网直播活动的性质和领域，主播宜分为秀场主播、电竞主播、电商主播、其他主播（教学、美食、户外、时政与时事点评、财经等除‘秀场、电竞、电商’以外的其他领域主播）。 |
| 内容策划人员 | 负责制定直播内容的策划方案，吸引目标受众并达到预期效果的工作人员。 |
| 编（剪）辑人员 | 负责剪辑和编辑直播内容、制作视频素材和节目片段的专业技术人员。 |
| 拍摄人员 | 负责操作摄影摄像设备、摄制相关视频的专业技术人员。 |
| 技术支持人员 | 负责相关设施设备的技术维护和故障排除，确保直播系统的稳定运行和用户体验的专业技术人员。 |

表 3 互联网直播从业人员分类对照表（续）

|  |  |
| --- | --- |
| 运营人员 | 负责直播活动的日常运营和管理(节目策划、内容审核、用户管理、活动推广)的工作人员。 |
| 客服人员 | 负责处理用户咨询、投诉及反馈，为用户及相关合作方提供相关服务的工作人员。 |
| 市场推广人员 | 负责制定和执行市场推广策略，增强互联网直播平台影响力和商业机遇、提升互联网直播平台商业价值和运营利润的工作人员。 |
| 商务拓展人员 | 负责与相关合作方洽谈，推动互联网直播平台商业化发展的工作人员。 |

* + 1. 职业资格

互联网直播从业人员应依据相关法律法规和国家有关规定取得职业资格，包含以下内容：

——应针对省内互联网直播活动的不同岗位建立完善的培训考核机制（包含当地网信部门、相关行业监管部门及行业社会组织建立的培训考核体系）；

——应要求互联网直播从业人员参与相关职业技能（互联网营销师）专业培训；

——应要求互联网直播从业人员取得相关职业资格证书（互联网营销师证书）和其他从业技能许可（包含当地行业社会组织颁发的从业技能许可或其他从业资格证照文件）；

——应要求互联网直播从业人员参与并完成相关岗前合规资格培训及测试；

——应依据相关信用管理机制对互联网直播从业人员进行包含岗前资质审查。

* + 1. 标准化

7.3.1 标准化机制

互联网直播从业人员应依据相关法律法规和国家有关规定执行相应的从业人员标准化管理机制，标准化管理机制应包含以下内容：

——与从业人员资质管理相关的内容（涉及遵守国家法律法规、地方规章及行业规章制度的规范；涉及具备相关个人从业资质的规范）；

——与从业人员行为管理相关的内容（涉及工作日常、直播过程及商业合作行为的规范）；

——与直播过程管理相关的内容（涉及直播内容、版权、隐私保护、直播环境与设备安全保障的规范）。

7.3.2 标准化实施

互联网直播从业人员应依据已建立健全的从业人员标准化机制开展工作。

* + 1. 人员管理

7.4.1 专业技能要求

* + - * 1. 法律政策

互联网直播从业人员应了解、掌握行业相关法律、行政法规、部门规章制度的内容，并能够将相关内容实际应用于各类具体的法律场景，包含但不限于以下内容：

——《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》；

——《中华人民共和国广告法》；

——《中华人民共和国产品质量法》；

——《中华人民共和国反不正当竞争法》等。

* + - * 1. 业务知识

互联网直播从业人员应具备互联网直播活动涉及的业务知识，拥有符合其职位（互联网营销师）职业资格的专业技能。

* + - * 1. 产品品控

互联网直播从业人员在涉及电商类互联网直播场景或其他产生商品交易行为的互联网直播场景时，应具备相应的产品品控能力，包含以下内容：

——产品信息（产地、性能、用途、规格、成分、价格等内容）核验能力；

——产品和服务质量（是否同宣传或展示的信息相符）核验能力；

——产品社会效益（产品的社会需求、价值、影响力、市场保有情况等）核验能力；

——产品不利信息（产品的副作用或其他使用后可能造成以外后果的情况）核验能力。

7.4.2 行为规范

7.4.2.1 基本守则

互联网直播从业人员的行为规范基本守则，包含以下内容

——应遵守宪法、法律法规、地方规章、行业相关规定及社会公序良俗，并有义务维护积极健康的直播环境。对直播封面、标题、内容、平台用户、公屏言论等一切因使用互联网直播服务而产生的内容负责；

——互联网直播从业人员在未进行互联网直播活动时应谨言慎行，维护自身良好形象及相关互联网直播平台声誉；

——互联网直播平台应依据直播事实及其影响程度，对平台管辖范围内的相关违规内容及相关人员作出处罚。

7.4.2.2 违规类型

7.4.2.2.1 一般违规类型

互联网直播从业人员的一般违规行为包含但不限于：

——实施或传播违法违规行为、信息：破坏民族文化传统（包括但不限于煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯、曲解民族历史和历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结）；违反《英雄烈士保护法》相关内容（包括但不限于歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神）；以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉；展示、销售违禁物品及管制器械（包括但不限于枪支弹药及部件、仿真枪支、管制刀具、军警器械、易燃易爆物）；展示、销售毒品或吸毒工具及表演传播吸食方法、注射方式（国家有关部门组织的禁毒宣传等活动除外）；利用平台做色情推广或有类似意图的行为（包括但不限于色情交友交易、色情物品售卖、相关软件工具推广等）；展示危险驾驶或违反交通法规的违法行为（包括但不限于驾车直播、驾车时拍摄视频或接打电话、抱孩子或宠物开车、副驾驶直播干扰司机驾驶、飙车、骑车手脱把、摩托车翘头等）；宣扬传播暴力（包括但不限于挑衅约架、打架斗殴、威胁恐吓、欺辱霸凌等行为及展示涉及暴力的文字、画面、音视频内容等）；未成年人直播或直播中出现侵犯未成年人合法权益、危害未成年人身心健康、传递未成年人违法违规不良导向的内容或行为（包括但不限于未成年人抽烟喝酒、打架群殴，言语侮辱、体罚虐待未成年人，展示未成年人婚育内容，鼓励未成年人实施违法违规行为等）；展示偷猎、狩猎、贩卖、走私、加工、食用、捕杀、私自饲养保护动物或野生动物等行为；展示盗采、贩卖、走私、加工、食用保护植物等行为；制作、销售、贩卖保护动物及保护植物及相关制品；直播赌博或展示与涉赌相关的任何内容（包括但不限于非法赌牌、红包赌博、网络赌博网站、赌博游戏、赌博工具等）；侵犯他人合法权益、泄露他人隐私（包括但不限于非法限制人身自由、私闯住宅、破坏私人物品、人肉搜索，及泄露他人手机号码、家庭住址、身份信息等）；虚假宣传或销售假冒伪劣产品（包括但不限于使用极限用语、绝对化用语进行夸张宣传，销售山寨、高仿、带有伪造商标、以次充好的商品，诱导欺骗消费者等）；展示非法医疗信息及含有较高风险的产品和服务（包括但不限于减肥类、美容整形类、药品类、保健品类、成人用品类等）；国家明令禁止的其他行为（包括但不限于挖宝、盗墓、扰乱交通秩序、组建非法组织、损坏人民币、实施诈骗等违法行为）。

——实施或传播其他不良行为、信息：直播中抽烟、喝酒；传播淫秽色情及低俗不良信息（包括但不限于展示、模仿性行为或带有性暗示的挑逗行为，展示涉性物品、大尺度图片、漏点艺术品，利用封面标题等形式展示不雅信息、博取关注等）；直播危害自身或他人生命安全的行为或展示由危险行为产生的后果（包括但不限于自杀自残、割腕烧炭、跳楼跳河、自杀游戏、展示伤口伤痕等）；展示危险行为或危险游戏、挑战，在无专业安全措施的情况下从事高风险活动（包括但不限于吃玻璃、胸口碎大石、窒息游戏、憋气挑战、野外跳水等）；传递不良价值观、宣扬挑战伦理道德的内容（包括展示不良生活方式与不伦关系、渲染颓废消极情绪与不健康观念、崇尚炫富拜金主义等）；从事低俗、庸俗、媚俗活动（包括但不限于涉三俗表演、PK、不良段子、低俗游戏及在严肃公开场合做不恰当举动等）；从事不符合公序良俗的内容（包括但不限于破坏民俗民风、从事迷信活动、直播丧葬仪式、对逝者不敬等）；展示成人娱乐场所、易暴露隐私的公共私密场所（包括但不限于夜总会、公厕、洗浴中心、大众浴池，或直播过程中涉及成人用品及其仿制品相关的内容）；展示易引起他人心理或生理反感、不适的行为或画面（包括但不限于恐怖惊悚、血腥残忍、密集恐惧、异常饮食，或虐待宰杀动物、展示尸体残肢伤口等）；传播不健康的影视综或音乐作品（包括但不限于各地的低俗、庸俗、媚俗作品及违禁作品），包含其中的血腥暴力、惊悚恐怖、不良画面等；恶意博眼球、蹭热点、吸引关注（包括但不限于通过猎奇、怪异、夸张或其他方式进行恶搞、炒作、揭秘等）；推荐或指导购买彩票、股票、理财产品，或引导参与抽奖夺宝等无法保证真实安全的活动（包括但不限于彩票预测、个股推荐、理财指导、证券咨询，或其他可能造成财产风险的内容）；其他违反平台规定、破坏直播环境的有害及不良行为。

7.4.2.2.2 严重违规类型

互联网直播从业人员的严重违规行为包含但不限于：

——违反宪法确定的基本原则；

——危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一；

——损害国家荣誉和利益；

——煽动民族仇恨、民族歧视、破坏民族团结；

——破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信；

——宣扬恐怖主义、极端主义，或煽动实施恐怖活动、极端主义活动；

——散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或教唆犯罪；

——侮辱或诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益且情节严重；

——含有法律、行政法规禁止的其他内容且情节严重。

7.4.2.2.3 特殊违规类型（电竞类互联网直播活动）

互联网直播从业人员的特殊违规行为（此类违规主要涉及电竞类网络主播）包含但不限于：

——假赛：利用电竞赛事进行或放任他人进行赌博或其他射幸行为；

——陪玩：邀请未成年人参与陪玩服务或有偿业务、向未成年人提供陪玩服务、兜售色情服务；

——空播：直播间维持包括但不限于播放录音、正在连接、无人声仅有环境杂音、背景音乐等超过15分钟；

——法律法规禁止的其他对网络表演、网络视听生态造成不良影响的行为；

——对粉丝进行负面引导，出现电竞“饭圈化”并引导未成年粉丝加入、流量至上、畸形审美、拜金主义等不良现象；

——对粉丝群体出现的争议未进行正向引导；

——在直播中未对未成年人进行游戏防沉迷提醒；

——在直播中未提醒未成年人不得参与氪金打赏、不得使用长辈注册手机和账号进行游戏和充值。

7.4.2.3 直播仪容着装

互联网直播从业人员在直播活动中的直播仪容着装应整洁、规范，从业人员在直播活动中展示涉及的不当仪容着装包含但不限于：

——男性赤裸上身或穿着过度突出身体敏感部位的服饰；

——女性过于暴露（包括但不限于刻意裸露乳沟、暴露大面积胸部皮肤或其他身体敏感部位等）；

——穿着带有性暗示的衣物（包括但不限于情趣制服、情趣内衣、暴露装、透视装、肉色紧身衣、内衣外穿、渔网袜、吊带袜、三角状短裤、低腰超短裤、有性暗示文字或图片的服装等）；

——展示真空、凸点、透点的不当着装行为；

——展示、裸露大面积纹身；

——过度奇装异服，用怪异着装博取关注；

——利用服装反串进行炒作（包括但不限于男性非正常穿着女性的内衣裤、丝袜或仅穿肚兜等）；

——展示未成年人的不适当着装（包括但不限于刻意拍摄儿童胸部、臀部、生殖器等敏感部位）及不同程度暴露儿童身体、穿开裆裤漏体、给儿童穿不雅服饰恶搞等）；

——穿着中华人民共和国国家机关及军队制服（如警服、军服、市场监管制服、法院制服、检察院制服、城管制服、路政制服等）进行直播或穿着其他国家及地区机关、军队制服进行直播；

——非正式场合穿着有特殊意义的服饰进行直播（包括但不限于非正常佩戴红领巾等）或利用服饰所代表的身份进行恶意炒作、造成不良影响。

7.4.2.4 直播行为

互联网直播从业人员在直播活动的直播行为动作应得体，从业人员在直播活动中实施或传播涉及的不当行为包含但不限于：

——展示涉及色情、低俗的行为（包括但不限于脱衣舞、湿身舞、抚摸身体敏感部位、模仿性行为及动作等）；

——展示带有性暗示、性挑逗的动作及不良模仿行为（包括但不限于舔食特殊形状物品、展示贴身内衣裤、抖胸、抖臀、诱惑性扭动身体、舔嘴唇、舔手指等易引人产生性幻想的动作等）；

——刻意拍摄或将画面聚焦于人体敏感部位、通过特殊角度进行暗示性拍摄；

——刻意走光炒作、从事易走光行为等；

——直播中直接展示喂母乳的行为；

——刻意营造惊悚、冲突、审丑效果（包括但不限于恶作剧惊吓他人、挑起冲突展示矛盾、丑化自己或他人等）；

——利用PK、连麦等功能进行低俗玩法、不当惩罚或从事不良行为（包括但不限于展示危险行为动作、食用非正常食物、混合物涂抹身体、玩弄身体或展示贴身衣物、刻意裸露、模仿涉性动作等）。

7.4.2.5 直播语言

互联网直播从业人员在直播活动中的直播语言应规范得体，从业人员在直播活动中实施或传播涉及的不当语言包含但不限于：

——直播中讨论政治敏感话题或借政治话题进行炒作、调侃、煽动、不良传播等；

——发表低俗不当言论（包括但不限于谈论两性话题、讨论不良段子、言语骚扰、刻意展示诱惑性声音等）；

——发表不实言论（包括但不限于发表易引起误导、恐慌的内容，传播自己或他人的不实信息，诽谤、骚扰他人等）；

——传播语言暴力（包括但不限于不文明用语、人身攻击、威胁恐吓、诋毁谩骂等）；

——发表易挑起冲突、引战言论（包括但不限于煽动种族冲突、地域矛盾，拜高踩低、挑起争端、约架、下战书等）；

——发布妨碍平台正常秩序或干扰平台用户的不当言论（包括但不限于诱导用户消费、散布夸张信息、煽动粉丝情绪、强迫互粉等）；

——利用方言或非日常使用的语言从事违规行为、传播不当内容。

* 1. 直播场景
		1. 场景类别

依据互联网直播平台和直播内容的性质，互联网直播场景宜包含农产品原产地、工厂及物资供销场所、文旅服务场所、直播基地，如表4所示：

表 4 互联网直播场景分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 场景 | 场景介绍 |
| 农产品原产地 | 谷类、豆类、油料、糖料、薯类、饮料、植物性纤维、麻类、药用、绿肥、饲料、花卉、烟草、橡胶、燃料、染料、香料、蔬菜、瓜类、桑果树等各类农作物的原产地。 |
| 工厂及物资供销场所 | 电子电气、机械设备、纺织服装、冶金矿产等用于各类工业产品生产、加工仓储、物资供销的室内外区域。 |
| 文旅服务场所 | 商业、餐饮、娱乐、文化、国家AAA级及以上旅游区域和项目、教育、体育休闲和社会福利事业等提供各类文旅服务的室内外区域。 |
| 直播基地 | 以直播企业、直播服务企业、直播应用企业等为主体的产业集聚区，其直播发展水平和规模居所在区域领先地位，具有明确的经营管理机构和完善的配套服务，由注册在当地的独立法人经营管理。其表现形式可以为基地、园区、集聚区（小镇等）或专业楼宇等。 |

* + 1. 基本原则

互联网直播场景应保持干净整洁、背景简单明了、氛围不喧闹，场景内不应存在以下内容：

——直播环境和氛围影响社会秩序、群众日常生产生活；

——未经允许，私自将直播场地设定于政治机构、军事区域、涉及国家机密和国家安全的区域、政府机关单位、社会事业或科研单位等场所；

——其他法律法规严令禁止的情况。

* + 1. 场地要求

8.3.1 农产品原产地

* + - * 1. 直播场地

农产品原产地的直播场地应包含以下要素：

——场地设置：应划分为直播区域、农产品展示区域；

——直播区域：应确保场地符合农产品展示的需求；应提供良好的自然、人为采光和整齐、宽阔的直播空间，确保观众清晰地看到农产品的生长环境；

——农产品展示区域：应将农产品整齐摆放展示并使用适当的标识和展示工具，确保观众清晰地看到不同的产品。

* + - * 1. 设施设备

应使用高质量的摄像、录影、直播设备，确保直播屏的画面质量清晰、鲜明和良好的音频效果；应在必要时增添合适的照明设备，确保农产品真实、新鲜、富有美感的展示。

* + - * 1. 网络设置

应确保直播现场保持足够的带宽，避免出现长时间信号中断或画面卡顿的情况。

* + - * 1. 内容与互动

应准备以下内容：

——直播内容：应提前规划直播内容（介绍农产品的生长过程、农业技术、当地农业文化等）；应制定详细的直播内容计划，确保直播过程的流畅性；

——直播互动：应通过提问互动、抽奖活动等方式增加观众的参与感，确保直播过程的吸引力。

* + - * 1. 直播讲解

应邀请专业导播、原产地承包商或农业专家进行直播讲解，确保为观众提供全面、深入的农产品知识。

8.3.1.6 宣传与推广

应在直播开始前利用媒体、网站、各类社交平台、邮件和其他渠道进行宣传，确保观众提前获悉直播情况、直播内容、直播时间、直播平台等相关信息。

8.3.1.7 订单与营销

应准备以下内容：

——实时订单：应提前计划应对实时订单的处理流程，确保顺利接受和处理观众的购买请求；应提供便捷的购物链接和支付方式；

——后期营销：应在直播结束后进行后续的市场推广（整理直播精华片段、制作宣传视频、推送促销信息），确保维持观众的兴趣。

8.3.1.8 录制存档

应在直播过程中进行现场录制并在直播结束后将录制视频存档，确保后续观众回顾并扩大直播影响范围。

8.3.2 工厂及物资供销场所

8.3.2.1 直播场地

工厂及物资供销场所的直播场地应包含以下要素：

——场地设置：应划分为直播区域、商品展示区域；

——直播区域：应确保场地符合商品展示的需求；应提供良好的人为采光和整齐的直播空间，确保观众清晰地看到商品的外观形式、特点和类别规格；应增添品牌标识和装饰元素，提升品牌识别度；

——商品展示区域：应将商品整齐摆放展示并使用适当的标识和展示工具，确保观众清晰地看到不同的产品。

8.3.2.2 设施设备

应使用高质量的摄像、录影、直播设备，确保直播屏幕的画面质量清晰、鲜明和良好的音频效果；应在必要时增添合适的照明设备，确保商品真实、富有美感的展示。

8.3.2.3 网络设置

应确保直播现场保持足够的带宽，避免出现长时间信号中断或画面卡顿的情况。

8.3.2.4 内容与互动

应准备以下内容：

——直播内容：应提前规划直播内容（介绍商品的信息、工艺、设计、使用演示、促销活动、品牌文化等）；应制定详细的直播内容计划，确保直播过程的流畅性；

——直播互动：应通过提问互动、抽奖活动等方式增加观众的参与感，确保直播过程的吸引力。

8.3.2.5 直播讲解

应邀请专业导播、厂商领导、品牌代言人或主持人进行直播讲解，确保为观众提供专业的演绎和引导。

8.3.2.6 宣传与推广

应在直播开始前利用媒体、网站、各类社交平台、邮件和其他渠道进行宣传，确保观众提前获悉直播情况、直播内容、直播时间、直播平台等相关信息。

8.3.2.7 订单与营销

应准备以下内容：

——实时订单：应提前计划应对实时订单的处理流程，确保顺利接受和处理观众的购买请求；应提供便捷的购物链接和支付方式；

——后期营销：应在直播结束后进行后续的市场推广（整理直播精华片段、制作宣传视频、推送促销信息），确保维持观众的兴趣。

8.3.2.8 录制存档

应在直播过程中进行现场录制并在直播结束后将录制视频存档，确保后续观众回顾并扩大直播影响范围。

8.3.3 文旅服务场所

8.3.3.1 直播场地

文旅服务场所的直播场地应包含以下要素：

——场地设置：应划分为直播区域、项目展示区域；

——直播区域设置：应确保场地符合项目展示的需求；应提供良好的自然、人为采光和整齐、宽阔的直播空间，确保观众清晰地看到文旅服务项目的内容、特色和魅力；

——项目展示区域：应将文旅服务场地清晰、全景展示并使用适当的宣传物料和背景板，确保观众清晰、全面的了解文旅服务的项目内容；可以使用虚拟背景，搭建具有品牌文化氛围的直播环境。

8.3.3.2 设施设备

应使用高质量的摄像、录影、直播设备，确保直播屏幕的画面质量清晰、鲜明和良好的音频效果；应在必要时增添合适的照明设备，确保文旅服务项目的吸引力。

8.3.3.3 网络设置

应确保直播现场保持足够的带宽，避免出现长时间信号中断或画面卡顿的情况。

8.3.3.4 内容与互动

应准备以下内容：

——直播内容：应提前规划直播内容（介绍文旅服务项目的信息、文化讲解、景点介绍、特色体验、促销活动、品牌文化等）；应制定详细的直播内容计划，确保直播过程的流畅性；

——直播互动：应通过提问互动、抽奖活动等方式增加观众的参与感，确保直播过程的吸引力。

8.3.3.5 直播讲解

应邀请专业导播、文化讲解员、导览工作人员或导游进行直播讲解，确保为观众提供丰富的体验感。

8.3.3.6 宣传与推广

应在直播开始前利用媒体、网站、各类社交平台、邮件和其他渠道进行宣传，确保观众提前获悉直播情况、直播内容、直播时间、直播平台等相关信息。

8.3.3.7 订单与营销

应准备以下内容：

——实时订单：应提前计划应对实时订单的处理流程，确保顺利接受和处理观众的购买请求；应提供便捷的购物链接和支付方式；

——后期营销：应在直播结束后进行后续的市场推广（整理直播精华片段、制作宣传视频、推送促销信息），确保维持观众的兴趣。

8.3.3.8 录制存档

应在直播过程中进行现场录制并在直播结束后将录制视频存档，确保后续观众回顾并扩大直播影响范围。

8.3.4 直播基地

8.3.4.1 评选标准

省内直播基地的相关评选标准应包含以下内容：

——直播基地评选标准及行业示范型直播基地评选标准应由省内互联网直播平台与互联网直播电商产业分管机构共同制定；

——待选成为行业示范型直播基地的实体应提供真实的评选信息进行佐证，包含其后台数据、与合作商家运营交流截图、合作商家认证函等相关材料。

——行业示范型直播基地的GMV指标应不低于1000万（仅限于推动本地商家社零额）；

——行业示范型直播基地的在编职工人数应不少于20人（在编员工指已与直播基地签署正规劳动合同并获得直播基地提供的职工劳动保险），其中60%以上的在编职工应获得相应的行业资质证明（互联网营销师）。

8.3.4.2 建设与补助

省内直播基地的建设与补助应遵守以下原则：

——应具备一定规模的发展空间，实际注册资本应不低于叁仟万圆（30,000,000）人民币；

——应规划直播间、工作室、展品室、培训教室等完善的基础设施和良好的发展环境；

——对于直播基地的相关补助应满足以下流程：由辽宁省商务厅给予互联网直播平台部分奖励及政策支持，再由互联网直播平台给予已入选的直播基地流量补贴或平台活动奖励；

8.3.4.3 运营

省内直播基地的运营应遵守以下原则：

——应遵守宪法、国家有关法律法规、规章和有关规定；

——应符合《SB/T 10518 电子商务模式规范》等有关规定；

——应具备相关的建设发展规划；

——基地发展应定位明确；

——应正式投入运营。

8.3.4.4 服务

省内直播基地的服务应遵守以下原则：

——应具备体系完善的服务支撑；

——应同多家电商、短视频、社交平台等相关机构进行合作；

——应具备电商直播主播培训服务、货源展示对接服务、诚信服务、物流服务、技术服务、推广宣传服务、企业交流服务等行业专属功能；

——应配备专职管理人员，确保有效开展建设、招商、管理、运营和行业统计等工作。

* 1. 直播设备

依据互联网直播活动的必要性需求，互联网直播活动配置的设备宜包含摄像设备、音频设备、视频采集设备、计算机、网络设备、灯光设备、背景设施、软件平台，如表5所示：

表 5 互联网直播设备分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 设备 | 设备用途及类型介绍 |
| 摄像设备 | 用于拍摄直播内容。选择时应考虑直播内容需要和直播活动预算（摄像机、单反相机、网络摄像头、智能手机等）。 |
| 音频设备 | 用于直播音频的收发。选择时应考虑声音清晰度和环境噪音等因素（有线话筒、无线话筒、麦克风等）。 |
| 视频采集设备 | 用于将摄像设备和音频设备信号转换为数字信号，便于通过计算机处理和传输。选择时应考虑与摄像设备和音频设备配合使用（视频采集卡、USB卡、SD卡等）。 |
| 计算机 | 用于将摄像设备和音频设备信号转换为数字信号，便于通过计算机处理和传输。选择时应考虑与摄像设备和音频设备配合使用（视频采集卡、USB卡、SD卡等）。 |
| 网络设备 | 用于进行直播内容的处理、编辑和传输。选择时应考虑计算机是否具备足够的性能和稳定性。 |
| 灯光设备 | 用于连接直播时应用的相关设备和互联网，保障网络的稳定性和带宽的充足性。选择时应考虑直播需求和网络环境，以确保直播信号的稳定传输（路由器、交换机等）。 |
| 背景设施 | 用于创造虚拟背景或特效效果，增强直播内容的吸引力，确保直播效果的真实性和清晰度。选择时应考虑直播内容和场地环境（绿幕布、背景布等）。 |
| 软件平台 | 用于进行直播内容的编辑、管理和传输。选择时应考虑软件功能的丰富程度、易用性和稳定性。 |

* 1. 带货商品
		1. 商品类别

依据电商类互联网直播场景及其他产生商品交易行为的直播场景的必要性需求，直播过程中出现的带货商品应包含实体商品、虚拟商品，如表6所示：

表 6 互联网直播带货商品分类对照表

|  |  |
| --- | --- |
| 带货商品 | 带货商品品类介绍 |
| 实体商品 | 服装配饰、美妆洗护、家居生活、食品饮料、母婴健康、运动户外、数码电子、汽车及配件、家用电器、文具办公、工艺美术、礼品及节庆用品及其他生活用品。 |
| 虚拟商品 | 虚拟礼物、虚拟道具、虚拟代币、会员特权、在线课程、数字化艺术品、预售权益、文旅餐饮团购及其他线上服务。 |

* + 1. 营销原则

从事电商类互联网直播营销活动，应遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不应出现以下行为：

——违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；

——发布虚假或引人误解的信息，欺骗、误导用户；

——营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；

——虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；

——知道或应知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；

——骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；

——传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；

——其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

* + 1. 消费保障

带货商品的消费保障应符合以下条件：

——电商类互联网直播间运营者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，并留存相关记录备查；

——售货质量应与直播中展示的商品标签、性能、安全等相关信息一致，售货质量应符合《GB/T 41247 电子商务直播售货质量管理规范》的内容以及《互联网直播营销管理办法（试行）》的相关规定；

——直播营销交易完成后，直播主体应在规定时间内完成发货；

——订单处理和物流配送宜遵循《GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范》《GB/T 37401 电子商务平台服务保障技术要求》的内容；

——如交付的产品或服务与直播营销环节宣传不一致时，直播平台应介入处理；

——电商类互联网直播间运营者和相关直播营销人员应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；电商类互联网直播间运营者、相关直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应与直播营销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。

* + 1. 售后服务

带货商品的售后服务应满足以下条件：

——消费者应通过服务电话、信件或其它方式接收客户和消费者的服务咨询、意见反馈和投诉；

——接待过程应热情礼貌，回复迅速；

——跟踪反馈问题，直至问题处理完毕；

——应对来访信息做好登记和记录；

——商品售后服务评价体系宜遵循《GB/T 27922 商品售后服务评价体系》的内容。

* + 1. 监督管理和法律责任

对电商类互联网直播场景及其他产生商品交易行为的直播场景的监督管理和由此产生的相关法律责任包含以下内容：

——相关部门根据需要应对直播营销平台履行主体责任情况开展监督检查并对存在问题的平台开展专项检查，相关责任方应予以配合，不得拒绝、阻挠并对有关部门的依法调查、侦查活动提供技术支持和协助；

——相关部门应加强对相关社会组织的指导，应鼓励建立完善的行业标准并开展法律法规宣传；

——违反相关法律法规并对他人造成损害的责任方，应依法承担民事责任；构成犯罪的，应依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，应由相关行业主管部门依据各自职责及相关法律法规予以处理；

——相关部门应对严重违反法律法规的互联网直播市场主体名单实施信息共享并依法依规开展联合惩戒。