

深圳市直播带货合规指引

第一章 总 则

第一条 目的与依据

为促进直播经济规范健康发展，规范网络直播营销活动，进一步引导直播带货平台、直播间运营者以及相关直播带货人员、直播服务机构等主体认真履行消费者权益保护义务，根据《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》《网络交易监督管理办法》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》《网络直播营销管理办法（试行）》等法律法规及其他规范性文件有关规定，制定本指引。

第二条 适用范围

在本市开展的直播带货活动适用本指引。本指引所称的直播带货活动是指通过互联网站、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推销商品或服务的商业活动。

第三条 相关概念

直播带货平台是指在网络直播营销活动中提供直播服务的各类平台。

直播间运营者是指通过直播平台注册直播账户或通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事直播营销的自然人、法人或其他组织。

直播带货人员是指采用网络直播的形式，从事商品或服务的

策划、推广、销售等相关工作的人员，包含自然人主播、店长、运营、销售客服等。

直播服务机构是指为直播带货人员开展直播带货活动提供策划、运营、经纪、培训等服务的专门机构。

第二章 直播主体合规

（一）直播带货平台

第四条 入驻审核

直播带货平台应明确细化入驻主体的资质条件，对入驻主体进行核验登记，依法核验直播运营主体身份、地址、联系方式、行政许可、经营资质等信息并进行登记。

第五条 服务协议制定与公示

直播带货平台应建立健全直播带货活动服务协议与行为规范，明确开通和关闭商品或服务、商业宣传、消费者权益保护、知识产权保护等方面的权利或义务，并履行信息公示义务。

第六条 定期审核机制

直播带货平台应对已入驻的直播间运营者经营资质和直播营销活动，以自动监测、人工审核、管理员巡查等方式进行定期或不定期的审核，发现直播间运营者存在违法违规行为的，应当立即警示、暂停或者终止服务，情节严重的应及时向有关市场监督管理部门报告，并采取必要处置措施。审核内容包括但不限于：

（1）商品审核：执法部门处罚情况、消费者质量投诉、鉴定证书有效性等方面。

（2）服务审核：售前宣传、售后服务、投诉处理等。

(3) 管理审核：店铺管理、主播管理、客服管理等。

(4) 直播审核：直播画面、直播内容、互动与言论等。

第七条 交易数据真实性

直播带货平台应采取适当技术和方法识别并预防虚假营销和交易数据，对交易异常行为进行管理，确保交易数据的真实性。

第八条 禁售商品或服务目录

直播带货平台应制定限禁售产品和服务目录，并在适当位置进行公示，不应发布国家明令禁止发布的产品或服务信息。

第九条 违规公示机制

直播带货平台应建立对严重违法违规行为处理结果的公示机制，对违法违规的直播间运营者实施信用惩戒，对直播间运营者严重违法违规行为采取处置措施的，以适当方式公示处置结果。

第十条 黑名单制度

直播带货平台应建立直播间运营者黑名单制度和处罚标准，对存在故意伪造经营资质证明材料、伪造质量证明文件、虚假宣传、审核评估不达标等行为的直播间运营者，按直播平台规则采取警告、封禁直播间、禁止准入、清退等处置措施。

第十一条 信息保存机制

直播带货平台应建立信息保存机制，包括但不限于视频、商品和服务信息、交易信息等，保存时间自直播结束之日或交易完成之日起不少于三年。网络直播营销活动构成广告的，还应查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据，

保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。

（二）直播间运营者和直播带货人员

第十二条 直播带货人员管理

直播间运营者应对聘用或双方签订合作协议的直播带货人员进行审核和管理，做好直播监控，建立直播带货人员资质考核评价机制，对其开展直播营销职业道德、从业素养等教育培训工作。

第十三条 信息核验与备查

直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、经营资质、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。

第十四条 产品信息真实性

直播间运营者应确保产品信息的全面性、真实性、准确性，不应出现以下行为：

- （1）隐瞒产品瑕疵或潜在问题；
- （2）发布虚假或引人误解的信息，欺骗、误导消费者；
- （3）销售假冒伪劣、以次充好的产品；
- （4）对同类型竞争对手产品进行贬低，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉；
- （5）其他违法违规的内容。

第十五条 直播间管理措施

直播间运营者应加强直播间管理，直播间运营者账号名称、直播间布景、道具、商品展示等重点环节的设置，应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息。

第十六条 直播带货人员资质

直播带货人员在直播活动中，应规范自身行为，符合下列条件：

（1）自然人主播应年满十六周岁，十六周岁以上但未以自己劳动收入为主要生活来源的未成年人申请成为直播带货人员的，应当经监护人同意。

（2）直播带货人员从事医疗卫生、财经金融、法律、教育类等需要相关专业水平的网络直播营销活动的，应取得相应的执业资质，并按相关部门或直播带货平台的要求进行报备、接受审查。

（3）直播带货平台、直播间运营者使用数字人从事直播营销活动的，应当确保已取得相关权利人的充分授权，与各方明确权利义务，并在直播间以显著的方式予以标识，避免公众混淆或误认，并按照有关规定开展安全评估，依法办理算法相关备案手续。

（4）自然人主播或虚拟主播三年内未在虚假广告中作推荐、证明。

第十七条 商业合作规范

直播间运营者、直播带货人员与直播服务机构合作开展商业合作的，应当与直播服务机构签订书面协议，明确商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

（三）直播服务机构

第十八条 主播教育培训与管理

直播服务机构应对主播进行教育培训、日常管理和规范引

导，包括建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范，对向上向善、模范遵守行为规范的网络主播进行正向激励等。

第十九条 网络安全与信息保护

直播服务机构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。

第三章 直播行为合规

第二十条 商品质量合规

直播间运营者应当遵守《中华人民共和国产品质量法》的规定，确保直播销售的商品符合其注明采用的产品标准，建立并执行进货检查验收制度，验明产品合格等有关证明文件和其他标识。

直播带货人员应强化对直播选品、直播卖点等环节的审核把关，了解清楚产品的性能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，确保宣传属实。

第二十一条 竞争行为合规

直播间运营者及直播带货人员应公平竞争，不得违反诚实信用原则和商业道德，不得通过虚构数据、片面对比等手段恶性竞争，不得以不正当手段获取权利人的商业秘密，不得以商业贿赂手段谋取交易机会或者竞争优势。

不得要求商家签订具有排除、限制竞争性质的协议，从而谋

取不正当竞争优势，但依法不构成垄断协议的除外。

第二十二条 广告合规

直播间运营者及直播带货人员在直播中发布商业广告，应符合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》要求，按规定严格审核把关并对广告内容的真实性负责。

未经审查，不得通过直播平台发布医疗、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。

不得通过直播平台发布下列药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告：

- (1) 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械；
- (2) 军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂；
- (3) 医疗机构配制的制剂；
- (4) 依法停止或者禁止生产、销售或者使用的药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品；
- (5) 法律、行政法规禁止发布广告的情形。

第二十三条 价格合规

直播间运营者及直播带货人员从事网络直播营销活动，应当遵守《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等规定，以显著方式公开标示销售商品的品名、价格、计价单位，或者提供服务的服务项目、服务内容和价格或者计价方法。不得采取“大数据杀生杀熟”等方式侵害消费者权益。

第二十四条 促销合规

直播间运营者及直播带货人员开展网络集中促销活动时，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，应当如实标示有奖销售信息、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。经营者在销售商品或者提供服务时进行价格比较的，标明的被比较价格信息应当真实准确。经营者没有合理理由，不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价的计算基准。

第二十五条 知识产权合规

直播间运营者及直播带货人员从事网络直播营销活动，应当遵守《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国电子商务法》等法律法规规定，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。直播带货平台应当建立知识产权保护规则，与知识产权权利人加强合作，依法保护知识产权；知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。

第二十六条 搭售合规

直播间运营者或直播带货人员进行搭售商品或服务时，应以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或服务作为默认同意的选项，不得采取消费者默认勾选的方式进行搭售。

第二十七条 商品信息展示与追溯

直播带货平台或直播服务机构应建立商品及服务的信息展示审核机制，并通过技术手段对信息展示内容进行跟踪，如发现商品、服务异常或被举报可溯源核实。直播营销展示商品信息包括但不限于商品识别信息、生产销售信息、产品信息、售后服务信息等。

第二十八条 消费者权益保护

直播带货平台应建立健全消费者权益保护制度，并在发生消费争议时，根据消费者要求提供直播间运营者、直播带货人员的相关信息以及经营活动记录等必要信息，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。

第二十九条 争议解决机制

直播带货平台应明确消费争议解决机制，并在消费者与商家发生纠纷时，提供必要的信息和协助。同时设立显著的售后服务、争议和投诉处理渠道，与直播间运营者、商家等共同做好售后服务及争议投诉处理工作。

第四章 重点领域直播内容规范

第三十条 食品直播内容规范

(1) 食品直播推广内容应符合以下要求：

①不得使用“国家级”“最高级”“最佳”“最新科学”“最新技术”“最先进加工工艺”等绝对化用语。

②使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并标明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

③涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得谎称取得专利权。

④不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品相混淆的用语。不应标注或者暗示具有预防、治疗疾病作用的内容，非保健食品不得明示或者暗示具有保健作用。

⑤营养宣称如“低糖”“无糖”等需要有检测报告支撑，未经认证的产品不能宣称为“有机”“无公害农产品”“绿色食品”。

(2) 保健食品直播推广内容应当以监管部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书上记载的内容为准，保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的表达，不得超出注册证书或者备案凭证、产品说明书范围。保健食品直播广告应当显著标明“本品不能代替药物，不能代替药物治疗疾病”，并不得含有下列内容：

①涉及疾病预防、治疗功能。

②使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明。

③引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或者使公众误解不使用该产品会患某种疾病或者加重病情的内容。

④含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容。

⑤含有“热销”“抢购”“试用”“家庭必备”“免费治疗”“赠送”等诱导性内容，“评比”“排序”“推荐”“指定”“选用”“获奖”等综合性评价内容，“无效退款”“保险公司保险”等保证性

内容，怂恿消费者任意、过量使用保健食品的内容。

(3) 禁止在直播推广平台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。

第三十一条 医疗产品直播内容规范

(1) 药品、医疗器械直播推广内容不得含有：表示功效、安全性的断言或者保证；说明治愈率或者有效率；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；利用广告代言人作推荐、证明。

(2) 推荐给个人自用的医疗器械的直播推广内容，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”，推荐的医疗器械应当是可以由消费者个人自行使用的。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，直播推广中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。医疗器械注册证或产品说明书等文件中明确在医疗机构使用或应由医务（医护）人员使用的，不得在直播中推荐给个人自用。

(3) 医疗美容网络直播中，依法构成医疗美容广告的，不得有以下内容：

① 违背社会良好风尚，制造“容貌焦虑”，将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等因素做不当关联。

② 违反药品、医疗器械、广告等法律法规规定，对未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械做广告。

③ 利用行业协会以及其他社会团体或组织的名义、形象作证明，使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明。

④利用广告代言人为医疗美容做推荐、证明。医疗美容广告中出现的所谓“推荐官”“体验官”等，以自己名义或形象为医疗美容做推荐证明的，应认定为代言人。

第三十二条 化妆品直播内容规范

(1) 不得使用医疗术语、医学名人的姓名、描述医疗作用和效果的词语或者已经批准的药品名明示或者暗示产品具有医疗作用。

(2) 不得使用虚假、夸大、绝对化的词语进行虚假或者引人误解的描述。

(3) 不得利用商标、图案、字体颜色大小、色差、谐音或者暗示性的文字、字母、汉语拼音、数字、符号等方式暗示医疗作用或者进行虚假宣称。

(4) 不得使用尚未被科学界广泛接受的术语、机理编造概念误导消费者。

(5) 不得通过编造虚假信息、贬低其他合法产品等方式误导消费者。

(6) 不得使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息误导消费者。

(7) 不得通过宣称所用原料的功能暗示产品实际不具有或者不允许宣称的功效。

(8) 不得使用未经相关行业主管部门确认的标识、奖励等进行化妆品安全及功效相关宣称及用语。

(9) 不得利用国家机关、事业单位、医疗机构、公益性机构等单位及其工作人员、聘任的专家的名义、形象作证明或者推荐。

(10) 不得宣称表示功效、安全性的断言或者保证。

(11) 不得含有庸俗、封建迷信或者其他违反社会公序良俗的内容。

(12) 法律、行政法规和化妆品强制性国家标准禁止宣称的其他内容。

第三十三条 黄金珠宝直播内容规范

(1) 黄金珠宝直播推广时，应如实展示商品材质、纯度、尺寸、重量、产地等信息，并提供相关检测报告证明，若无证明，应删除涉及贵金属纯度、珠宝玉石天然性等宣传用语。若商品包含配件，应明确告知配件的材质、尺寸及重量等详细信息。

(2) 在直播推广中，黄金珠宝的功能描述应真实有效，并具备有效依据，不得含有虚假或误导性内容：

①宣称“防过敏”“远离过敏”“消毒”“杀菌”“鉴毒”等功能时，需提供权威有效的国家认可检验机构出具的检验报告。

②禁止含有涉及疾病治疗功能的宣传和医疗用语。

③禁止使用违反公序良俗、封建迷信的话术，如宣称商品有辟邪化煞、保平安、开光布道、占卜算命等效用。

(3) 若黄金珠宝直播推广信息介绍或者宣传为“进口”原料、宝石、玉石或明确标注了产地来源国家/地区等信息，应提供商品材质证明及完整进口来源依据，如：采购证明、生产证明、产地标注证书、报关单等。

(4) 若主播在推广黄金珠宝时作出“火烧不变色”“无烧”“无油”等材质承诺性描述，消费者要求核实的，商家应提供由有相应资质的鉴定机构作出的符合国家标准的鉴定证书或相关

凭证以证明其描述真实准确。

(5) 黄金珠宝直播推广过程中不得宣传保值、升值、有投资价值；不得虚假宣传收藏级、传家宝、祖传等信息。如涉及相关描述，商品须具备收藏价值、定价符合市场规律，且须在商品详情页和直播间展示具备有效资质的收藏证书。

第三十四条 服装直播内容规范

(1) 服装直播推广信息应与产品实际标识一致，不能相互矛盾或虚假宣传。部分特殊材质服装商品直播推广内容要求如下：

①羊毛羊绒针织品

A.直播推广内容含“纯/全羊绒”：必须满足羊绒成分含量95%及以上，差值部分材质必须是羊毛。

B.直播推广内容含“纯/全羊毛”：必须满足羊毛成分含量达到100%。

C.直播推广内容含“羊绒”针织品：必须满足羊绒成分含量30%以上（含）。

D.直播推广内容含“羊毛”针织品：必须满足羊毛成分含量30%以上（含）。

E.羊绒或羊毛成分含量30%以下（不含）的针织品，直播推广只能使用关键词“针织衫”或“毛衣”，不得使用羊绒或羊毛。

F.针对“羊绒混纺”“羊毛混纺”等关键词使用，也必须满足A、B、C、D关键字使用规范。

G.直播推广内容中不允许同时出现“羊毛”“羊绒”关键词叠加，若该针织品的羊绒、羊毛成分均大于30%，且两者含量一致，可自行选择一个名称使用。

②羽绒服装

直播推广内容含“羽绒”：必须满足绒子含量不得低于50%。

③真丝服装

直播推广内容含“蚕丝”：必须满足含蚕丝量不得低于30%。

(2) 服装直播推广应采用国家标准规定的纤维名称，宣传内容应准确、清晰、完整，人造面料服装不得虚假宣称为“天然”面料，“聚酯纤维”等人造面料服装直播推广中，不得宣称“国外貂绒”“动物皮毛”等。

(3) 服装直播推广中不得出现“自发热”等易引发争议的功能描述。如无相关检测报告等证据资料支持，产品描述中不得涉及“抗菌”“免烫”“抗起球”“防紫外线”等产品功能宣称。内衣类商品直播宣传时，不得宣传商品含磁疗、减肥功效等虚假功效。

(4) 服装直播推广时，宣传“国际一线品牌”需要有相关证明；宣传“与线下商场同款同品质”，需要获得相应的品牌授权，并提供与线下商场所售商品同款同品质相关证明；宣传“独家”需要取得商品品牌所属单位关于“独家”的授权。

(5) 服装直播推广中若涉及保养说明等内容，需与产品标注的维护方法一致，防止消费者采用不当的保养方式导致服装损坏。

第五章 责任与监督

第三十五条 平台监督责任

直播带货平台应加强对直播间运营者、直播带货人员的监督和管理，确保其合规运营。

第三十六条 主体责任承担

直播带货产品出现争议时，直播带货平台、直播间运营者、直播带货人员均应对消费者承担相应的责任和义务。如不积极协助消费者维权，可能需对消费者损失承担赔偿责任，并面临行政处罚。

直播带货平台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溯源，为依法调查、检查活动提供技术支持和帮助。

第三十七条 监管合作机制

鼓励直播带货平台与属地监管部门建立联合应急响应、联防联控等合作机制，主动参与直播带货中的违法违规问题治理。

第三十八条 违规处罚实施

直播带货平台、直播间运营者以及相关直播带货人员、直播服务机构违反法律、行政法规规定的，由有关部门依法进行查处。

第六章 附 则

第三十九条 指引解释

本指引由深圳市市场监督管理局负责解释，自发布之日起实施。

第四十条 指引效力

本指引并非规范性文件，仅对直播带货主体及直播行为合规作出推荐性指引，不具有强制性。直播带货平台、直播间运营者以及相关直播带货人员、直播服务机构可结合自身特点，细化完善内部合规管理制度。