直播电商知识产权保护指引

广东商标协会

2020-10-19

目录

PART I 直播电商产业调研 4

1．项目背景 5

1.1 直播电商的发展情况 5
1.1.1 直播电商产业发展 5
1.1.2 直播电商产业扶持政策 7
1.2 项目目标 9
1.3 项目实施方式 9
2．直播电商的生态构成 12

2.1 直播与电商融合的模式 12
2.2 直播电商的生态构成 13
2.3 直播电商的运营模式 17
3．直播电商主体的法律关系 20

3.1 “人”与“货”之间的法律关系 21
3.2 “人”与“场”之间的法律关系 25
3.3 “货”与“场”之间的法律关系 26
3.4 直播电商的法律规制 27
PART II 直播电商知识产权保护指引 31

1．直播电商准入与合规指引 32

1.1 直播电商平台的准入与合规 32
1.1.1 电商直播平台的准入要求 32
1.1.2 电商直播平台的合规要求 33
1.2 商家的准入与合规 34
1.2.1 商家的准入要求 34
1.2.2 商家的合规要求 35
1.3 主播/MCN 机构的准入与合规 36
1.3.1 主播/MCN 机构的准入要求 36
1.3.2 主播/MCN 机构的合规要求 37
2. 直播电商知识产权保护指引 38

2.1 主播/MCN 机构的知识产权保护指引 38
2.1.1 直播账号权利保护指引 38
2.1.2 直播内容的知识产权保护指引 39
2.1.3 知识产权侵权防范指引 39
2.2 商家的知识产权保护指引 41
2.3 平台的知识产权保护指引 42
3．直播电商知识产权维权指引 46

3.1 平台投诉维权 46
3.1.1 平台投诉的流程 46
3.1.2 平台投诉的注意事项 46
3.1.3 禁止恶意投诉 47

3.2 行政、司法途径维权 48
3.2.1 行政、司法途径的优势 48
3.2.2 行政途径维权 49
3.2.3 司法途径维权 49
4．直播电商知识产权纠纷多元共治倡议 51

PART I 直播电商产业调研

1. 项目背景

1.1 直播电商的发展情况

1.1.1 直播电商产业发展

直播电商是在“互联网+”背景下，诞生的传统电商与网络直播相结合的创新形态。直播电商给天然用户群带来“所见即所买”、“与商家直接视频互动”、“群体一起购买”的新鲜体验。直播购物集粉丝人设、专业选品、直观展示、实时互动等优势特征于一体，缩短了流通费用，节约了信息沟通成本，极高地提升了购买转化率，使产业链各方受益。与此同时衍生及发展了更多附属业态与参与者，除了传统的品牌商与直播平台（含内容平台与交易平台），部分新兴品牌、带货主播、电商型MCN机构以及第三方代播服务商等也在把握时机迅速发展。

自新冠肺炎疫情发生以来，“直播带货”更加成为一种新的社会现象。无接触式的购物体验，解决了众多企业的销售难题，各个商家纷纷将销售渠道转移到线上，各大电商纷纷布局直播业务。根据公开媒体报道，党政领导、企业家纷纷成为网络主播带货，为产品代言，既带来了流量也带来了销量。

据商务部监测，2020年上半年全国电商直播超过1000万场，活跃主播人数超过40万，观看人次超过500亿，上架商品数超过2000万；直播场景日益丰富。从日用品、农产品直播到产业带直播、老字

号直播、非遗产品直播、文化旅游产品直播，各类直播场景层出不穷，满足了居民个性化、多样化的消费需求。在疫情期间，各地通过开展形式多样的直播活动，让许多滞销的农产品直达千家万户，也保障了市场供应。

由艾媒资询数据支持，广州直播电商研究院、数说故事联合发布的《2020直播电商产业趋势观察报告》显示：广东的直播APP企业和MCN机构数量在全国排名第一，广州已成一线城市第一大直播之城，今年2月以来，直播商户激增四倍，开播场次、观看人次和购买力均排名全国第一。截至今年6月，广州主播总人数突破12万，是全国开淘宝直播商家最多的城市。此外，广州是淘、抖、快近半年TOP100主播直播间标题提及地名最多的城市，也是中国网络主播需求量最大的城市，直播电商政策扶持力度也在全国领先。有专家表示，从《广州市直播电商发展行动方案(2020-2022)》行动方案的出台，到2020广州直播带货年、首届直播节的启动，再到2020直播电商产业年会的召开，广州打造直播电商之都的系列活动可谓紧锣密鼓，有序展开，在全国范围内展现了以城市为平台的直播电商先锋高地效应。

据艾瑞发布的《2020年中国直播电商生态研究报告》，2019年，直播电商整体成交额达4512.9亿元，同比增长200.4%，仅占网购整体规模的4.5%，成长空间较大，预计未来两年仍会保持较高的增长态势。随着内容平台与电商交易的融合程度不断加深，预计2022年直播带货的渗透率可以增长到20.3%。从长期业态来看，直播电商将逐渐从“粗放式业态渗透”向“稳定商业链路”转化，同时，流量重心

向服务重心的转移，这也是直播电商渗透率持续提升的核心驱动之一。

1.1.2 直播电商产业扶持政策

在直播电商迎来全面繁荣的时期，全国各地纷纷出台扶持政策，加速培育壮大“互联网+”消费新模式，推动实体商业推广直播卖货等新模式。

2020年3月份，广州市商务局出台《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》（以下简称“行动方案”），大力发展直播电商，创新商业新模式，推动广州市经济高质量发展，推进实施“个十百千万”工程(即构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌、培训10000名带货网红、“网红老板娘”等)，助力广州加快推进国际商贸中心建设，将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

全国范围内，上海/杭州/四川/重庆等地也相继出台了相关政策。

城市（地区）	政策名称	出台日期	主要亮点	激励机制（部分）	政策定位（目标）
广州	《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》	3月下旬	到2022年，推进实施“个十百千万”工程： （1）构建1批直播电商产业集聚区 （2）扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构 （3）培育100家有影响力的MCN机构 （4）孵化1000个网红品牌（企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等） （5）培训10000名带货网红、“网红老板娘”	(1)依托行业商协会，每年举办一期直播电商发展高峰论坛 (2)联动各大直播电商平台，每年举办直播电商带货大赛等具有行业影响力的大型活动	将广州打造成为全国著名的直播电商之都
上海	《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020—2022年）》	3月底	鼓励开展直播电商、社交电商、社群电商、“小程序”电商等智能营销新业态。	支持有条件的区域和企业探索在人力资源、创意设计等方面跨界合作新模式，开展自由职业者税收征管模式创新，允许电子商务经营者以网络经营场所申办个体工商户。	具有国际影响力、国内领先的“在线新经济”发展高地
四川	《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》	4月初	将四川打造为全国知名区域直播电商网络流量中心，实现年直播带货销售额100亿元，集聚生态企业1000家，带动产值1000亿元。	开展千人（主播）千店成长计划，重点促进本土直播电商机构开播，帮扶带货网红创新创业。	全国首个省级直播行业发展计划
重庆	《重庆市加快发展直播带货行动计划》	5月初	实现直播电商年交易额突破百亿元。	鼓励市内大中专院校与国内知名直播电商平台或服务机构深化合作，开展直播电商人才培养，推动国家职业教育体系流通数字化运营岗位等试点，积极储备直播电商人才。	直播应用之都、创新之城
济南	《大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案》	5月下旬	实现电商直播带动线上、线下成交额达1800亿元，占比全市社会消费品零售总额30%以上。	支持打造直播经济基地、直播经济产业集群，引导基地（集群）采用减免租金或费用等政策吸引企业入驻。	直播经济总部基地
广州花都区	《广州市花都区扶持直播电商发展办法（2020-2022）》	6月初	为花都“四上”企业年带货量超1000万、2000万、5000万元以上的优秀网红主播（拥有知名平台粉丝量50万以上），最高分别给予10万、30万、50万元花都区购房奖励。	符合相关要求的主播优先享受人才公寓、入户指标、子女入学等人才政策。	在国内有影响力的直播电商基地
杭州余杭区	12条“直播电商”支持政策	6月中旬	直播平台通过直播方式年带货销售额达到2亿、5亿、10亿元的，分别给予50万、100万、200万元奖励。	对具有行业引领力、影响力的直播电商人才可通过联席认定按最高B类人才享受相关政策。	打造直播经济第一区
义乌	《义乌市加快直播电商发展行动方案》	6月下旬	实施“十百千万”工程，3年内建成10个直播电商产业带、培育100家具有示范带动作用的直播机构、打造1000个网红品牌、培养10000名带货达人。	加强与淘宝、抖音、快手等知名平台合作，招引网红直播服务商，大力培育义乌本地直播电商企业，优化直播电商产业氛围。	全国知名的网红产品营销中心、网红达人“双创”中心、网红直播供应链主体集聚中心

各地直播电商扶持政策

1.2 项目目标

良好的知识产权环境是保障直播电商行业规范、有序、健康发展的前提条件。本项目依托广东商标协会的组织协调能力、广泛的影响力，广州市电商直播龙头企业正在探索或已形成的先进经验，知名知识产权服务机构在处理和解决知识产权纠纷方面的研究和实务经验，理顺直播电商产业闭环中涉及的知识产权疑难点问题，形成面向直播电商的知识产权保护指引，通过广泛的宣导、经验介绍，指引发布等，提升直播电商产业链条中各个参与主体尤其是众多直播平台、海量的电商主播、MCN机构的知识产权意识，建立符合直播电商生态的知识产权保护规则，保障这一新兴行业持续、健康、有序地发展。

1.3 项目实施方式

（一）组建专家团队

根据直播电商相关主体的性质特点和可能涉及的知识产权法律问题，在省市场监管局的领导下，从省商标协会、电商直播龙头企业、知名服务机构、高校学者中挑选各个层面的数10 名专家成员，从不同角度考虑直播电商知识产权未来可能存在的风险，从而形成针对性的风险预防措施及保护手段，完善本次指引项目的内容。

（二）广泛的直播电商生态走访、调研

项目组专家先后调研广州华多网络科技有限公司（YY一件直播电商平台）、广州白云大源直播基地、娱加娱乐（头部MCN机构）、中港皮具商贸城，通过对直播电商各典型参与主体的走访和深入交流，

调查直播电商生态结构，了解其顶层设计和企业在知识产权保护方面的痛点问题，明晰各个参与主体在生态的相互关系及主要贡献，了解各个主体在知识产权保护方面的探索经验或不足之处。

（三）直播电商涉及知识产权问题归总、梳理、研判

结合直播电商生态和直播电商平台的调研成果，归总理顺直播电商生态的知识产权难点、焦点问题，进而研判相关问题对应的法律规则及合规方案。形成针对直播电商平台、主播、MCN机构、知识产权权利人等有指导性作用的指引。

（四）召开专家论证会

组织参与调研的专家包括省商标协会、电商直播龙头企业、知名知识产权服务机构的专家成员，并邀请知名知识产权专家召开专家论证会，就制定直播电商知识产权保护指引进行深入研讨。

（五）编制直播电商知识产权保护指引

汇总针对直播电商生态和直播电商平台遇到的疑难问题的合规手段和规则要求，结合直播电商平台的工作流程和特点，组织编制直播电商知识产权保护工作指引。

（六）广泛征求意见

通过公开媒体、政府官方网站公布直播电商知识产权保护工作指引，广泛征求社会各界意见。同时，安排直接征求相关企业、知名知识产权专家等意见。

（七）发布和宣导直播电商知识产权指引

编制发布直播电商知识产权保护指引、相关规则范本、维权流程等操作指引，鼓励直播电商各参与主体、监管部门、司法行政机关加强信息沟通和共享，形成有机衔接，提高直播电商的知识产权保护环境。组织行业相关主体参与直播电商的知识产权宣传活动，通过发布指引，提供行业知识产权保护的操作流程，引导各相关主体在知识产权合规上良性发展。

2. 直播电商的生态构成

直播经济是在网红和直播的信息传递基础上，加以商业元素实现变现的过程，主要包括带品牌，带货，带招商，带流量等多种业态，他们相互交织构成了复杂的生态。

在直播电商的产业链中，网红、MCN机构、供应商、平台形成一个更大的生态。在此基础上，还拓展出培训、代运营等更丰富的生态体系。此外，商业的进化和消费的升级这两个重要的社会因素，也在促进直播电商庞大的业态发展。理清直播电商的生态构成是进行知识产权等相关法律问题研究的基础。

2.1 直播与电商融合的模式

直播与电商的融合主要有三种模式：

第一种是电商平台直接镶嵌直播功能，电商平台镶嵌直播功能其实已经被许多电商界顶级企业应用。比如，淘宝、京东等，这些都是电商在自己的平台中镶嵌相应的直播功能，相当于把直播变成电商的“附属品”。

第二种是直播平台通过商品链接与电商平台发生关系，比如游戏直播平台在直播室中挂上游戏币、游戏点卡的购买链接，但是在相应的直播结束后，链接也会马上被拿下，并不会长期被摆放；比如抖音，快手等内容平台上，展示商品的购买链接，用户在观看直播视频时，点击链接跳转到电商平台下单购物。直播平台在这种模式下主要起到

引流的作用。

第三种是以直播为主打的内容电商平台新增商品橱窗，商家可以直接在直播平台开店，为观众提供可选择的相关产品，在站内即可进行直接购买，实现在直播平台内完成电商生态闭环。这种方式使流量的变现渠道变得更加广泛，强化了直播营销可执行的内容。目前的抖音小店，快手小店，YY一件即是这种模式。

2.2 直播电商的生态构成

直播电商产业链大致可分为供应链、渠道平台、直播服务商、支持服务商以及消费者等，如下图所示。

供应链指商品供应方，包括品牌商、工厂、原产地、经销商等。供应链是直播电商环节上游，是具备销售动力的环节。生产商可以供给产品，优质的高性价比产品是其核心竞争力所在。拥有上游供应链

厂家资源的服务商机构，在直播电商发展环节中拥有优势。据报道，“淘宝”直播签约的服装供应链已遍及杭州、广州、常熟等服装中心，每个月上新的款式数量超过了ZARA等全球快时尚品牌。

渠道平台主要包括电商平台（如淘宝、京东、拼多多等），直播平台和社交平台（如抖音直播、快手直播、淘宝直播等）。

直播服务商，即内容创作者，是指为供应链提供内容制作、发布、信息推广服务的主体，主播包括网红达人、明星艺人、企业家、店长/店员等；直播服务商（以淘宝平台为例）主要包括：

（1）MCN机构，指为平台提供UGC/KOL/红人/明星/自媒体等达人孵化服务的主体（比如项目组调研的娱加娱乐公司）；

（2）PGC专业内容制作机构，指为平台提供专业制作内容的电视、媒体、制作公司、传播公司等主体；

（3）商家直播服务商，指为平台商家提供直播代播、代运营、直播培训等直播服务的主体；

（4）档口直播服务商，指为线下实体商户提供直播培训和直播运营支持等直播服务的主体；

（5）村播服务商，指为新农人商家提供直播培训和直播运营支持的主体；

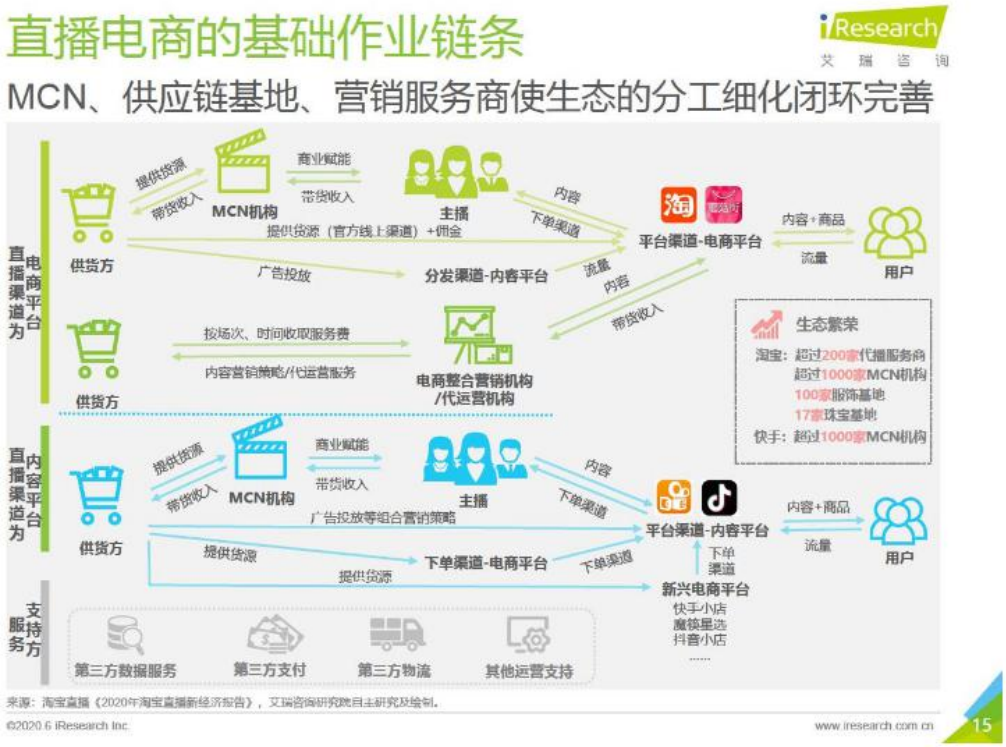
（6）整合营销机构，指为平台商家提供内容整合营销能力的主体；

（7）直播基地，指拥有商家/供应链/MCN机构等资源，并为其提供培训、资源对接等服务的主体（比如，项目组调研的白云大源电

商基地）

（8）门店直播管理机构，指为品牌门店、品牌经销商提供代直播等服务的品牌权利主体或品牌权利主体授权的第三方机构。

（注：以上定义来自《阿里创作平台机构管理规范》）



直播电商运营过程中，品牌方/厂商对接电商平台提供货源，对接MCN机构或主播，确定直播内容方案，引入直播平台进行内容输出，最终引导消费者在电商平台实现变现转化。电商平台、直播平台、MCN/直播为主要受益者，其收益一般来自按成交额的一定比例收取的佣金。

与传统的电商相比，直播电商新增了网红主播、MCN机构、流量平台等生态节点，这几个节点在直播电商中体现独特的价值。

网红主播：

作为直播产业的核心，网红和主播承载着直播内容的表现和输出，承载着众多流量的期望，是品牌的价值塑造者。网红的生态价值在于对品牌影响力和公信力的承载，在于对流量的承诺和对自己所担负的责任的兑现。是连接内容输出方和终端用户的核心节点。随着“红人经济”的愈发火爆，带货数据好的“红人”在直播电商中拥有给自己议价的话语权。网红主播也正呈现“二八市场定律”，头部主播吸收了平台绝大部分的流量，中小主播难以成长，也难以拥有竞争优势。

在未来，网红主播会呈现出真人主播和虚拟主播两大类，基于更年轻的一代所匹配的二次元角色，也许会成为新一代网红，也会成为更多品牌商的首选，由于其完善的IP属性，更容易引起品牌商的关注。

MCN机构：

作为网红，坐拥几百万粉丝却不知道如何变现的现象比比皆是，于是，基于网红流量变现的公司应运而生，他们为网红提供更多的流量支持，提供显现方式的打造，提供自我IP价值的塑造。基于网红孵化的MCN机构，其更多的价值就是为网红创造价值，或者创造价值变现的通道和方法。他所承载的是供应商于网红之间的信息匹配，承载供应商的变现，承载网红流量的价值增长。

《2020中国MCN行业发展研究白皮书》中表示，2019年，MCN机构数量突破了2万家。当更多的MCN机构涌入，以往单纯的经纪人模式已经成为一种稍显老套的业务模式，更多的MCN公司正在挖掘自己的业务特色，明确新定位，探索开展新的业务模式，以此突破收入的“天花板”。以杭州谦寻机构为例，一方面，红人主播的培养是

其优势，谦寻旗下有薇娅viya、小侨Jofay、安安anan等头部主播，对于这些主播特色优势的挖掘和运营是谦寻机构的强项。另外一方面，超级供应链的打造也提升了红人直播带货的效率，成为其优势之一。今年，谦寻机构正在打造“超级供应链基地”，上万SKU（Stock Keeping Unit：保存库存控制的最小可用单位或单品、品种）、全品类覆盖的供应链基地成为谦寻主播们强大的背后支撑。

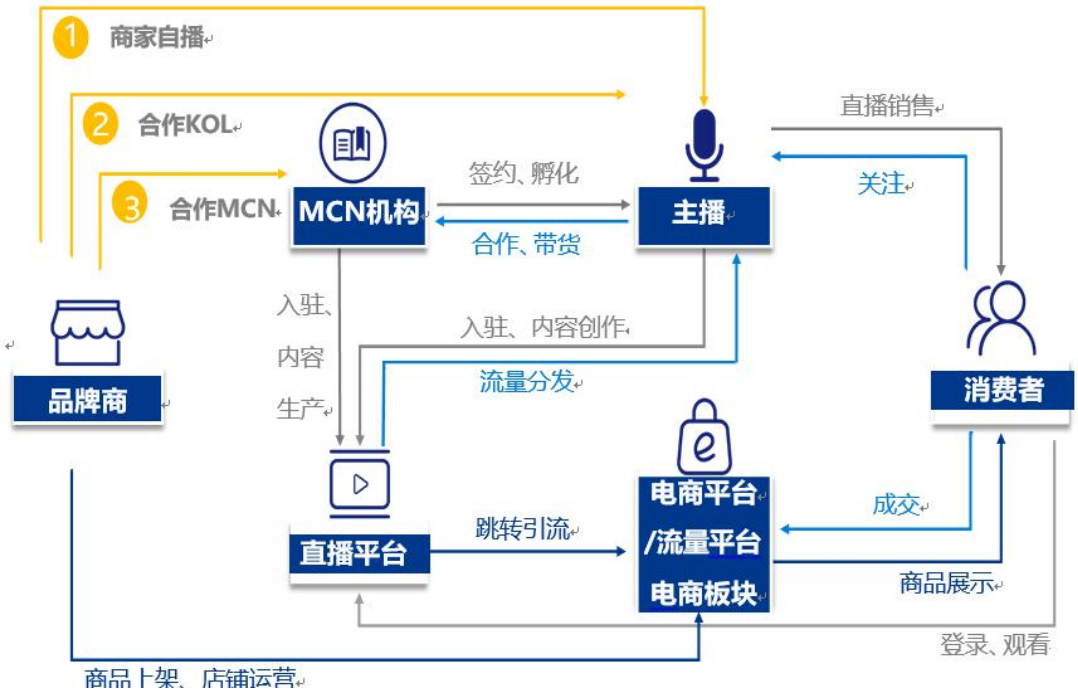
不止做消费品牌，MCN还可以做教育。MCN机构畅所欲言凭借“畅想学院”在短视频教育板块独创优势。基础课程3480元的会员费为机构变现拓展了新的途径。

流量平台：

流量平台的商业竞争将日趋平稳，头部效应已经形成，接下来，流量时代已经过去，而流量升级的时代即将展开，流量的新增不再是平台的主要诉求，而流量的商业价值挖掘将成为下一个阶段的核心。各种产品会层出不穷。与大型MCN机构联合；推出更多的变现刺激计划；打造专属供应链系统等都将成为平台流量的节点目标。

2.3 直播电商的运营模式

直播电商的运营模式主要有以下四种，体现出不同的合作模式，如下图所示。



1.MCN机构携主播入驻平台

MCN机构对其签约的主播（例如网络红人、明星博主等KOL）进行前期孵化达到一定流量后，与平台或商家签订服务/合作协议，由其牵头安排主播为合作商家在电商平台上进行带货直播并通过专业运营、推广和宣传促进交易的达成；成熟的大型MCN机构甚至可以组建自有货品供应链和产业带，实现利润的高转化率。鉴于MCN机构具备相对成熟的资本和专业运营支持，能够更大程度保障内容的集中持续输出，从而实现商业的稳定变现，该种模式成为目前电商直播生态中的主流模式。

2.主播自主入驻平台

除了签约MCN机构，一些自带粉丝基础的KOL、“带货达人”或是缺少签约机会的艺人亦会选择直接入驻平台，自主选择合作商家或是创立自有电商品牌。该种模式操作更为自由和简捷，主播的入驻

门槛较低，商家与主播彼此的选择空间更广阔，资源较为分散。

3.商家携主播入驻平台

作为提供货源的销售者，商家不仅可以选择与MCN机构或平台推荐的主播合作，亦可选择自带主播入驻平台。商家自带的主播可以是自主合作的明星流量、KOL，也可以是品牌自身的销售、生产、服务人员，他们对商品的性能特点更为熟悉，也能为消费者提供更多详细的产品信息。例如，老板带货和商家的日常店播即属于此类。

4.平台直联

平台直联即直播平台直接与电商平台合作，由主播在直播平台中带货推广，消费者可通过直播平台的链接跳转至电商平台进行购买。更有些直播平台，直接通过与SAAS服务商的合作，在自己原本的直播平台上直接架设电商功能插件进行“卖货”，快手与有赞结合推出的“快手小店”即为此例。

3. 直播电商主体的法律关系

直播电商（带货主播）虽然是一种跨界而生的“新事物”，且涉及的参与主体众多，但完全可以放置在法律框架中把法律责任厘定清楚，厘清法律责任，才能督促主播在带货过程中遵纪守法，维护直播电商行业的良性健康发展。

直播与电商之间不同的融合模式，决定了不同的参与主体及其法律关系，但无论是何种方式，根据行业内现行主流观点，直播电商法律主体大致可分为 “人”“货”“场”三大类，受《合同法》《电子商务法》《网络交易管理办法》《互联网直播服务管理规定》《消费者权益保护法》《广告法》《网络直播营销行为规范》等法律、法规及行业规范的约束。

“人”——主要是指主播，传统的主播主要是来自社交媒体平台的 KOL、网红，2020 年随着新冠疫情的发展，直播带货异军突起，主播的身份及产生方式呈现多元化趋势，除了传统的 MCN 机构专业孵化的达人，明星艺人、企业家也纷纷加入。

“货”——主要是指商品来源的供应端（下称商家），如品牌商、工厂、原产地、经销商；

“场”——主要是指平台端，电商平台、直播平台。

相较于传统电商的购物模式，直播带货模式中最核心的竞争力体现，可以说就是主播的宣传能力。

3.1 “人”与“货”之间的法律关系

直播电商与传统电商的最大不同在于引入了直播技术，通过直播的方式，拉近了消费者与商家、商品之间的距离，而主播的作用在于通过自身的专业性、影响力推销商品，并实时解答消费者关于商品的疑问，从而引导消费者快速下单。

主播和商家之间的关系取决于合作的模式:

一种方式是直接合作，即主播直接和商家签约，此种情形下，主播的角色可能是广告代言人、广告发布者、广告经营者；

另一种方式是间接合作，即主播通过经纪公司、MCN 机构与商家签约，此时，主播与商家不存在直接的合同关系，主播和经纪公司、MCN 机构可能存在居间合同、行纪合同、委托合同、劳动合同、劳务合同等法律关系，MCN 机构与商家之间可能存在广告代言、合作分成、代运营等法律关系。从税务角度的考虑，大多数情况下是间接合作。

在直播电商中，一些市场号召力强的主播，影响力堪比“头部明星”，如何界定他们的身份，很多消费者心里都没底。调查报告显示，38.5%的消费者认为主播就是经营者，30.8%的消费者认为不是，还有 30.7%的表示不清楚。这也就意味着，尽管很多消费者是看到主播推荐才购物，但一旦买到不满意甚至劣质的产品，却不知道主播要不要承担连带责任。

从法律角度看，带货主播可能涉及三种法律身份：

其一，网红主播利用自己的独立人格对商品或者服务作推荐、证明；借助自己的名誉、能力和影响力增强广告内容的可信度和感染力，从而提升广告的宣传效果，应认定其为“广告代言人”，他们从售卖的物品中收取佣金，如果出现夸大宣传甚至引流假冒伪劣产品，应当承担相应责任。

其二，有些主播本身也是网店店主或者职员，他们直播推荐的货物可能就属于自己的企业。这也就是消费者理解的“经营者”，这种情形法律责任就比较好确定。主播显然要为虚假宣传或缺陷产品承担完全的责任。

其三，有些主播是协助网红主播进行辅助直播，还有些主播仅仅就是在电商上对商品进行客观介绍和演示，这些个体的行为与“广告代言人”不同，本质上可视为导购行为。

是否可以认定未广告代言人，可以参考中国广告协会《广告代言人的法律界定及行为准则》认定广告代言人的典型情形：

1．属于广告代言人的情形

在下列情形中，该自然人、法人或者其他组织应当认定为广告代言人：

（1）具有知名度的公众人物在广告中展示商品或者演示服务的；

（2）不具有知名度的自然人，在表明自己姓名的情况下对商品、

服务作推荐、证明的；

（3）科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会等在广告中以其名义对商品、服务作推荐、证明的。

根据广告代言人在商业广告中不同作用，可以将广告代言分为 3 类。网红带货场景下的网红可归为第一、二类的代言行为。

1.若网红在商业广告中以推销为目的，明确表达自己对特定产品或服务的信赖，或者对产品或服务的质量作出明确的保证，甚至以现场试验的方式，向公众展示产品的质量、性能、成分、功能等特点，此类行为属于典型的证明或证言型代言。

2.若广告代言人在商业广告中通过自己的言行，向公众推荐某产品或服务，其目的是引起消费者的信赖，劝诱其购买或尝试该产品或服务，此类行为属于典型的推荐或劝诱型代言。

3.若广告代言人在商业广告中仅起到烘托背景的作用，不对产品或服务发表任何个人主观意见，最多只是提示广告受众，哪里有产品出售或邀请其前来洽谈，就属于典型的背景提示型代言。

法律对广告代言人的义务要求主要包括：（1）真实代言义务；(2)真实消费义务；(3)特殊领域的禁止代言义务；特殊人群的禁止代言义务。

根据《广告法》，广告代言人的法律责任包括民事责任和行政责任：

（一）民事责任

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，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虚假广告，造成消费者损害的，广告代言人明知或者应知广告虚假仍作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

（二）行政责任

广告代言人有下列情形之一的，由工商行政管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款：

1. 在医疗、药品、医疗器械、特殊医学用途配方食品、保健食品广告中作推荐、证明的；

2. 为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的；

3. 明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的。

MCN 机构承接广告合作后，接受广告主的委托进行广告设计、制作、代理服务时，可能属于广告经营者；主播或者 MCN 利用娱乐平台发布、展示、推送广告时，则属于广告发布者，均应按照《广告法》以及《互联网广告暂行管理办法》中的规定履行义务、承担责任。如网红主播是为自己店铺内容做广告则属于广告主而非广告代言人，此时应对广告内容的真实性以及产品质量问题负责。

MCN 机构与商家之间属于合作关系，在双方签订合作协议时，

需要关注以下问题，做到知己知彼，才能合作共赢：

对于 MCN 机构，需要关注：机构的过往历史和业绩，机构人员及规模，网红主播的知名度和影响力；是否存在刷单等数据造假行为；行业排名和声誉等。

对于商家，需要关注：是否具有自主品牌，经营资质是否齐全，品牌的知名度和美誉度，商品的类别和受众，经营实力和规模，商家的货物供应和物流支持能力。

3.2 “人”与“场”之间的法律关系

主播和直播平台的合作模式总体表现为以下两类：

一是平台的消极中立模式，即由平台提供网络空间，主播和 MCN 机构自主选择注册并租赁网络空间进行带货，除了遵循平台提供的无差异的规则约束外，平台不干预主播的言行和带货内容。此时的平台在法律上是一个纯粹的互联网信息服务提供者，其法定义务和责任较轻。

例如，网红主播自行与广告主进行接洽而未就广告营销行为与平台形成意思联络，并将广告内容融入自身生产内容中且不显明、不易识别（“软广”）；再如，非专门电商主播，在日常直播过程中未经报备、利用“口播”等形式直接发布广告内容等。在此类场景下，平台对于广告发布行为以及广告内容“事先不知情”、“事中难核对”、“事后未获利”，即并未直接参与广告经营活动，不宜认定为广告发布者，

而属于互联网信息服务提供者，仅在其明知或者应知被利用进行发布违法广告的情况下应予制止。此类服务提供者接收到针对广告内容侵犯知识产权等侵权投诉时，可适用通知删除规则进行处理。第十七条未参与互联网广告经营活动，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者，对其明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。

二是平台与主播之间的深度合作模式，一般来说，平台在直播带货活动中的积极主动性越显著，网络平台的技术中立性角色越可能被打破，若平台对与其签约的主播采取流量扶持或提供其它推广服务、参与销售分成，这些特殊的安排可能导致平台不再是中立的互联网信息服务提供者，进而在侵权责任法、广告法中扮演更加积极的角色，相应的注意义务和责任也随之加重。

3.3 “货”与“场”之间的法律关系

商家与直播平台之间的合作模式也可分为两种：

一是商家直接在直播平台开通账户，自己直播卖货，此时商家的身份相当于平台用户，商家和平台之间是网络服务合同关系；

二是商家找到直播平台，由平台安排主播（平台旗下或第三方机构主播）在主播（或商家）的直播间为商家直播带货，此时商家和平台之间为业务合作关系。商家和电商平台之间的关系属于传统电商法律关系范畴，在此不做展开。

3.4 直播电商的法律规制

网络直播电商在2020年迎来井喷式发展时期，但是随着电商行业高速发展，消费者合法权益受到侵害的问题却层出不穷，“直播翻车”现象时有发生。其中，知识产权问题尤为突出，直播电商中典型的知识产权侵权现象包括：

（1）主播在电商直播中使用未经授权的作品并营利，常常会引发与作品权利人侵权纠纷；

（2）直播中植入诸如高仿品牌商品、三无保健美容产品、赌博色情网站、刷单兼职等虚假广告，并由此引发了知识侵权，甚至是刑事犯罪风险；

（3）主播故意发布虚假诈骗广告获利，成为发布虚假广告、诈骗犯罪的易发区；从消协的调查报告来看，直播宣传更具体的问题体现在“主播夸大宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖”。

（4）电商平台将其他人的摄影作品，通过去除“水印”的方式，原封不动地在自己网站上展示，而导致被诉诸法律。

据媒体报道，“淘宝一姐”薇娅在2020年已遭遇两次维权事件：一是意大利品牌ASH在其官方微博上发布律师声明函称，主播薇娅的淘宝店铺，存在抄袭（仿冒制作）ASH品牌旗下多项产品的行为，并在“薇娅viya直播间”销售；二是服装品牌squarecircle微博发文称淘宝带货一姐薇娅直播售卖的一款商品涉嫌抄袭，并表示薇娅店铺所卖的这件商品从款式和设计都与自家的商品一模一样，只是用了品质较差的纱线来替代原品。事后，薇娅所属的谦寻文化均作出回应：已

在积极联系品牌方、供应商以及产品设计师，对情况进行核查。

薇娅作为“淘宝一姐”，其团队应具备较强的选品能力和一定的知识产权意识，尚且会遭遇一些侵权纠纷，知识产权意识较弱的主播或MCN机构等会更容易触及知识产权纠纷。在“强化知识产权保护”的大背景下，直播电商领域的知识产权纠纷将呈现多发多样化的特点。

电商直播产业的迅速发展，需进一步要求直播电商完善行业监管，健全诚信体系，加强行业自律，实现健康发展。国家及各地方政府也相继出台一系列的法律法规和行业标准指引，引导行业向良性/健康的方向发展。

2019年1月1日，《电子商务法》正式实施，规范电子商务市场，对平台和经营者提出规范要求，保障消费者权益。

2019年8月，国家广电总局印发《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》，多举措推动内容产业的健康发展。

2019年12月，司法部就《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿》）公开征求意见。国家从法律层面重点扶持和保障创作生产、文化市场和产业。

2020年6月，中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定了《视频直播购物运营和服务基本规范（征求意见稿）》《网络购物诚信服务体系评价指南》的标准，对主播行为规范、产品质量等方面作出了规范要求。

2020年6月30日，浙江省电子商务促进会发布《直播电商人才培训和评价规范》的团体标准，该规范自发布之日起实施。该规范系国

内首个针对直播电商从业人员的规范标准。

2020年7月1日，中国广告协会颁发并施行的《网络直播营销行为规范》，第38条规定网络直播营销主播服务机构，是指培育主播并为其开展网络直播营销活动提供服务的专门机构，如MCN机构等，明确主播服务机构应规范经营。

2020年7月6日，人社部联合国家市场监管总局、国家统计局向社会发布了包括“互联网营销师”（增设“互联网销售员”）等在内的9个新职业，“电商主播”、“带货网红”有了正式的职业称谓。有了正式的职业工种，“互联网销售员”们也将历经“考级”后才能“持证上岗”。

2020年9月13日，最高人民法院印发《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》的通知，旨在促进电子商务平台经营活动规范、有序、健康发展。

“网红带货”浪潮高起已经成为粉丝流量变现的重要渠道，乱象也已经引发了监管部门关注。10月17日，最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局三部门，联合通报了落实食品药品安全“四个最严”要求的相关情况。2019年9月至2020年12月，三部门将在全国联合开展落实食品药品安全“四个最严”要求专项行动。对于近年来热度爆棚的“网红带货”和“网红食品”，市场监管总局明确将加大检查和打击力度，并要求电商平台切实履行监管职责。

明确法律责任，也更有利于消费者维权，现在不少看直播购物的消费者遇到问题往往放弃维权，有些是因为觉得损失不大，有些是因

为担心流程烦琐太费时间。随着直播电商行业的继续发展，这些纠纷和矛盾可能越来越突出，早日加以明晰，对于行业健康发展也有好处。

直播电商相关的法律法规比较分散，在“直播+电商”大发展的时代，理顺直播电商产业链条中涉及的复杂的法律问题，尤其是知识产权问题，建立普遍使用的知识产权保护规则，保护产业链条中各个参与主体的权益，是保障这一新兴行业持续、健康发展的关键问题。

PART II 直播电商知识产权保护指引

1. 直播电商准入与合规指引

1.1 直播电商平台的准入与合规

1.1.1 电商直播平台的准入要求

设立新的直播电商平台，一般需要符合下述资质要求：

（1）ICP许可证

根据《电信业务分类目录（2015年版）》的规定，网络直播平台属于信息发布平台和递送服务，需要办理ICP许可证。

（2）EDI证

根据《电信业务分类目录（2015年版）》的规定，网络直播平台涉及在线数据处理与交易处理业务，需要办理EDI证。

（3）网络文化经营许可证

根据2011年文化部《互联网文化管理暂行规定》网络直播属于经营性互联网服务，如提供的服务涉及音乐娱乐、游戏、演出剧（节）目、表演、艺术品、动漫等文化产品，应当向文化部门申请《网络文化经营许可证》。

但根据国家文化和旅游部2019年5月14日文件，纯粹的电商类直播并非是网络表演，因此无需取得《网络文化经营许可证》。

（4）广播电视节目制作经营许可证

根据《广播电视节目制作经营管理规定》的规定，网络直播属于对视频节目的制作和在线播出，应当取得《广播电视节目制作经营许

可证》。

电商平台经营下列特殊商品，还需注意:

（1）涉及食品、药品、保健品、出版物等特殊商品，需经有关主管部门审核批准或备案才可经营;

（2）电商类、 教育类、医疗类等直播不属于网络表演，若属于上述范围，直播电商平台无需申领《网络文化经营许可证》。但若在以上所述直播中与其他形式网络表演内容结合，则不排除需申领《网络文化经营许可证》的可能。

1.1.2 电商直播平台的合规要求

直播电商平台应落实用户实名制度，对直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记并进行审核。平台应保护用户及直播发布者的身份信息和隐私。

直播电商平台应建立商家入驻的资质审核机制，配备人员在公示时间内审核商家提供的资质材料和信息，并定期或不定期复审商家的资质和信息。平台还应审核商家的信用情况。对存在侵害消费者权益、扰乱市场经营秩序的行为，被列入工商经营异常名录或电子商务平台失信名单的商家，应拒绝其入驻申请。直播电商平台要关注自身以及对平台内商家的亮照、亮证经营。

直播电商平台应与用户以及直播发布者签订服务协议，明确双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和平台公约。

直播电商平台应建立信息过滤、投诉举报处理等相关制度，加强

对评论、弹幕等直播互动环节的实时管理，在直播过程中遇到不符合法律法规内容时实现阻断。对于违法违规直播的信息内容应及时消除，对相关用户采取警示、暂停发布、关闭账号等处置措施，并保存记录以备管理部门核查。

直播电商平台应做好直播内容的内部真实性、合法性审核，对商品广告用语做必要的培训和提醒，对直播广告内容进行分类审核管理，对食品、药品等特殊商品的直播广告加强审核，避免欺骗、误导消费者的情况。

1.2 商家的准入与合规

1.2.1 商家的准入要求

1.基础资质

入驻直播电商平台的商家需要具有以下基础资质：

（1）营业执照或其他合法经营证照；

（2）银行开户证明或相关信息；

（3）法定代表人/商家负责人/商家联系人身份证；

（4）必要时应出具第三方支付的授权书。

依据电商法的规定，如果商家属于豁免登记的范围，可以不办理市场主体登记（依据电商法第十条的规定，豁免登记的范围包括：个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要进行登记的情形）；如果不属于以上情况，要依法办

理市场主体登记。

2.经营资质

入驻直播电商平台的商家如经营特殊类别的商品，需要具有以下经营资质：

（1）从事许可类及经营或经营许可类商品的，应提供经营许可资质、商品许可、批文等资质证明。

（2）经营需要检验检疫的进口商品的，应提供商品的出入境检验检疫卫生证书、出入境检验检疫合格证明。

3.品牌资质

入驻直播电商平台的商家应满足下列品牌资质条件之一：

（1）具有所经营品牌所有权的证明材料；

（2）取得所经营品牌的商标注册文件、进货凭证或品牌权利人认可的一级或多级完整授权。对于部分无法取得品牌权利人授权材料的进口品牌，商家应提供中华人民共和国海关进口货物报关单。

直播电商平台可在满足本标准资质要求的基础上，按需求制定更细化的资质要求。主要可考虑：商家的运营能力、历史销售情况、用户评价等。

1.2.2 商家的合规要求

入驻直播电商平台的电商经营者，应在平台进行实名登记，并在主页公示经营信息、营业执照和许可证件等。

商家要对直播内容合法性、真实性承担责任，不得利用互联网直

播传播法律法规禁止的内容。对于通过直播活动中所聘请或邀请的主持人、嘉宾、直播对象，应当守法爱国，无违法犯罪行为，具有良好的公众口碑和社会形象，无丑闻劣迹。

商家应当保证直播内容符合广告法以及消费者保护的相关规定，避免涉及违法广告，或者涉及欺骗、误导消费者的虚假宣传行为，充分保障消费者对商品的知情权和选择权。

商家也应注意对直播播放量、点赞量、通过直播达成的订单量等影响消费者购买选择的流量数据的真实性负责，避免数据造假的虚假宣传行为。

1.3 主播/MCN 机构的准入与合规

1.3.1 主播/MCN 机构的准入要求

中国广告协会《网络直播营销行为规范》第二十一条规定，主播入驻网络直播营销平台，应当进行实名认证，提供真实有效的个人身份、联系方式等信息。第二十条规定，信息若有变动，应及时更新并告知。主播不得违反法律、法规和国家有关规定，将其注册账号转让或出借给他人使用。

中国广告协会《网络直播营销行为规范》第二十一条规定，主播设定直播账户名称、使用的主播头像与直播间封面图应符合法律和国家有关规定，不得含有违法及不良有害信息。

中国广告协会《网络直播营销行为规范》第三十八条规定，网络直播营销主播服务机构应当依法取得相应经营主体资质，按照平台规

则与网络直播营销活动主体签订协议。

除此之外，直播电商平台还可根据自身特点，制定更加细化的主播与MCN机构准入要求。

1.3.2 主播/MCN 机构的合规要求

主播/MCN机构应保证直播内容符合法律、法规和平台规则的要求，禁止传播法律、法规禁止的内容。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，不得有涉及低俗、诋毁、侮辱他人等违反社会公德的言行。

主播/MCN机构应当保证直播内容符合广告法以及消费者保护的相关规定，避免涉及欺骗、误导消费者的虚假宣传行为。主播/MCN机构应对商家的主体信息、商品信息进行核验。在对商品进行推荐时，主播应避免使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等极端评价用语，介绍内容应与产品实际情况一致，避免虚假宣传。在对食品、药品等特殊商品进行推荐时，应严格遵循《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等法律法规的特别规定。

2. 直播电商知识产权保护指引

2.1 主播/MCN 机构的知识产权保护指引

MCN机构进行网络红人的孵化，内容的聚合和开发，并基于流量进行变现，在产业链中扮演链接多方关系的角色。MCN机构通常有专业的编剧、导演、演员和制作团队，为平台持续输出内容，其核心竞争力就是优质的内容，而优质的内容则直接涉及到知识产权的保护。MCN机构如不关注知识产权方面的问题，不仅面临自身的利益被别人侵害，更有可能面临侵权风险遭遇索赔，或是直播带货被平台限制。

MCN机构需关注直播账号权利、内容的知识产权问题，以及后期的知识产权保护和运营问题，让知识产权成为MCN机构的核心竞争力。

2.1.1 直播账号权利保护指引

账号是直播电商平台上主播与用户的交互连接点，这种账号是一种无形资产。在2021年1月1日即将实施的《民法典》第127条“法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，依照其规定”。即法律已承认账号这类数据、网络虚拟财产的民事权利。

无论MCN机构和主播采取何种合作模式，应通过合同约定来明确账号类权利的归属。与此类似，MCN机构与主播缔约过程中，对于肖像权、姓名权、双方权利义务的平衡进行详细地约定。

2.1.2 直播内容的知识产权保护指引

MCN机构输出内容的过程实际上就是创作的过程，其本质是基于知识产权进行运作，其中可能产生出著作权、商标权、商业秘密等知识产权。作品自完成之时即享有著作权保护，目前法律上通常以“类电作品”的形式对直播和小视频内容进行著作权保护。

在直播内容的知识产权保护上：

（1）著作权：MCN机构对自制内容版权应及时向中国版权保护中心进行登记，或采取积极手段保存自制内容原稿，固定创作和首次发布时间证据。

（2）商标权：主播的姓名（包括艺名、昵称）、肖像的商标权可向国家知识产权商标局申请注册为商标，若使用他人肖像注册商标，则需要征得他人同意。

（3）商业秘密：MCN机构对于涉及到商业秘密的内容，应采取必要的保密措施，比如设定访问权限、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。

以上几种知识产权保护应建立完整的保护体系，对于著作权可在创造完成时通过电子证据先行固定，商标权则事先进行申请，如团队不具备知识产权相关知识，应寻求专业律师，如直播基地或产业园区法律顾问的帮助。

2.1.3 知识产权侵权防范指引

从直播电商平台上知识产权纠纷的类型上看，其涵盖的面非常广

泛，包括专利、版权、商标、商业秘密、地理标注等各种类型，并引发数据库、计算机软件、网络域名、不正当竞争等问题。

当以下任一行为发生的时候，会被认定不当使用他人权利：

（1）卖家在发布的商品信息或使用的店铺名、域名等内容中，不当使用他人商标权、著作权等权利；

（2）出售商品涉嫌不当使用他人商标权、著作权、专利权等权利；

（3）商品信息或所使用的其他信息造成消费者混淆、误认或造成不正当竞争的。

直播电商经营过程中，应注意防范以下侵权行为：

（1）销售的产品本身侵犯知识产权

产品本身侵犯知识产权（著作权、商标权、专利权）属于生产者、销售者责任的，主播应当通过合同约定相关责任由生产者、销售者自行承担，但同时，主播或MCN机构应当对产品的合法来源、品质进行必要的审核，否则可能需要承担广告法上的广告代言人/发布者/经营者的相应责任。

（2）直播内容侵权

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、图片/字体/音乐/视频版权等，对于内容版权，主播根据直播间权属的不同，承担的责任也不同。

在直播平台中立提供技术服务的情况下，主要存在两种情况：一是，主播在自己的直播间自播，这时，内容版权侵权的直接责任人是

主播，对前述内容版权应当负有较高的审核义务，在使用素材时，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”；二是，主播受商家邀请，在商家的直播间直播，此时，内容版权侵权的直接责任人是商家，为避免被牵连索赔，主播应当通过和商家的代言合同、合作协议约定由商家自行承担相关责任，并承担因此给主播造成的损失。

2.2 商家的知识产权保护指引

直播电商卖家在产品销售前，应加强权利的管理，具有自主品牌以及自主研发的卖家，要尽早及时的进行销售产品的知识产权布局，最好是在产品上线销售前就拿到相应的商标权或者专利权。如果需要从外部取得知识产权的，应积极获取各类产品的知识产权（不限于专利商标），并签订知识产权许可或转让合同。

商家应当确保直播间销售的产品有合法来源，对于自有品牌产品，要提前做好品牌保护，如申请注册品牌商标，有的电商平台甚至直接规定，对于“旗舰店”“专卖店”需要取得商标注册证、注册申请受理通知才能开店；对于经销第三方品牌产品，经销商需要取得品牌方的合法销售许可，尤其要注意与品牌方的协议约定，即能否通过直播平台销售产品，避免违约。

直播电商卖家应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，避免以上行为侵权行为发生，否则将面临产品下架，被索赔等后果。

2.3 平台的知识产权保护指引

假冒伪劣产品不仅损害权利人和消费者的合法权益，而且严重损害平台信誉，进而打击产品创新的积极性，阻碍经济发展。对电商平台来说，知识产权问题主要在治理假货，这要求平台建立健全知识产权保护体系、规则及投诉处理流程，做到售前有准入、售中有监管、售后有保障。

直播平台的知识产权风险主要来自内容版权，如平台自营，内容版权侵权平台承担全部责任；如第三方机构，根据平台与用户之间的协议，如著作权归属于用户或原始著作权人的，平台可以主张根据“避风港原则”承担通知-删除（屏蔽）-反通知-恢复的义务，平台在此情形下承担的注意义务较轻；但根据“红旗原则”，对于一些显而易见的侵权行为，如平台是明知、故意、甚至直接参与的，需要和侵权人一起承担连带责任；如著作权归属于平台的，或者平台直接参与主播打赏或销售分成的，平台将直接承担直播内容侵权责任。

直播电商平台应当履行知识产权保护的义务，建立健全知识产权保护规则，完善知识产权投诉处理机制；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。

平台应建立的知识产权相关规则主要包括：

（1）用户协议，明确平台与商家、主播、用户等参与主体在知识产权归属和使用问题；

（2）商家、主播、MCN机构等直播电商参与主体的管理规范、内容创作规范、内容违规管理办法、售后服务标准等；

（3）侵权处理规则，即针对出售假冒产品、不当使用他人权利等侵犯商标权、著作权、专利权及其他知识产权（虚假宣传、姓名/名称/肖像权侵权、知名创作平台原创内容等）行为的处理规则；

（4）侵权投诉指引，包括受理投诉渠道（平台显著位置）、需要提供的证明文件、处理时限等。根据《民法典》的规定，平台收到知识产权侵权投诉通知后，应首先转给被投诉人，同时要根据权利人主张的权利内容（商标、版权、专利）以及提供的权属证明进行综合判断确定侵权的可能性，进而决定是否以及采取何种必要措施。

平台处理及反馈：针对网络侵权的处理程序，相关法律规定略有不同，网络侵权处理机制对比如下：

法律	侵权处理程序	平台责任
《侵权责任法》	通知-删除	➢ 收到通知后未及时采取必要措施，对损害扩大部分承担连带责任 ➢ 知道+未采取必要措施,承担连带责任
《电子商务法》	通知-转通知（同时采取必要措施）-反通知-二次转通知（并告知向有关部门投诉或向法院起诉）-（15日内未回复）-恢复	➢ 未及时采取必要措施，对损害扩大部分承担连带责任 ➢ 知道或应当知道+未采取必要措施，承担连带责任
《民法典》侵权责任编	通知-转通知（同时采取必要措施）-反通知-二次转通知（并告知向有关部门投诉或向法院起诉）-（合理期限内未回复）-恢复	
《信息网络传播权保护条例》	通知-删除-转通知-反通知-恢复	➢ 第二十三条 网络服务提供者为服务对象提供搜索或者链接服务，在接到权利人的通知书后，根据本条例规定断开与侵权的作品、表演、录音录像制品的链接的，不承担赔偿责任；但是，明知或者应知所链接的作品、表演、录音录像制品侵权的，应当承担

		共同侵权责任。
最高人民法院《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》	三、电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵害知识产权的，应当根据权利的性质、侵权的具体情形和技术条件，以及构成侵权的初步证据、服务类型，及时采取必要措施。采取的必要措施应当遵循合理审慎的原则，包括但不限于删除、屏蔽、断开链接等下架措施。平台内经营者多次、故意侵害知识产权的，电子商务平台经营者有权采取终止交易和服务的措施。	
	十一、电子商务平台经营者存在下列情形之一的，人民法院可以认定其“应当知道”侵权行为的存在： （一）未履行制定知识产权保护规则、审核平台内经营者经营资质等法定义务； （二）未审核平台内店铺类型标注为“旗舰店”“品牌店”等字样的经营者的权利证明； （三）未采取有效技术手段，过滤和拦截包含“高仿”“假货”等字样的侵权商品链接、被投诉成立后再次上架的侵权商品链接； （四）其他未履行合理审查和注意义务的情形。	
最高人民法院《关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》	二、网络服务提供者、电子商务平台经营者收到知识产权权利人依法发出的通知后，应当及时将权利人的通知转送相关网络用户、平台内经营者，并根据构成侵权的初步证据和服务类型采取必要措施；	➢ 未依法采取必要措施，权利人主张网络服务提供者、电子商务平台经营者对损害的扩大部分与网络用户、平台内经营者承担连带责任的，人民法院可以依法予以支持。
	三、在依法转送的不存在侵权行为的声明到达知识产权权利人后的合理期限内，网络服务提供者、电子商务平台经营者未收到权利人已经投诉或者提起诉讼通知的，应当及时终止所采取的删除、屏蔽、断开链接等下架措施。因办理公证、认证手续等权利人无法控制	

	的特殊情况导致的延迟，不计入上述期限，但该期限最长不超过 20 个工作日。	

在实践中，侵权认定需要法律上的价值判断，商标侵权最为直观，版权其次，专利权侵权最难判断。是否构成侵权，不同类型的知识产权对专业度的要求不同，平台在面临侵权的判断可能存在能力不匹配的情况。对显而易见的侵权行为平台应采取必要措施，包括屏蔽、断开链接、删除等，但对于根据权利人提供的初步证据尚不足以认定侵权，需要专业的法律价值判断的，平台应促使双方通过司法渠道进行解决。

对于具有侵权可能性的商家、主播，平台一般视情节严重程度可能采取限制内容展示、拉停直播、删除违规内容、限制内容发布、清退创作者身份等措施。

3. 直播电商知识产权维权指引

3.1 平台投诉维权

3.1.1 平台投诉的流程

平台投诉具有直接、快速的特点。通过“通知-删除”，平台对侵权内容采取删除、屏蔽、断开链接等措施，权利人可以第一时间阻止侵权行为，减少其产生的不利影响。

大部分直播电商平台都设立了清晰、便捷的侵权投诉流程，如：在商品界面设置投诉链接入口；在直播界面设置了投诉链接入口；设置网页截屏、直播录像等功能。权利人要善于利用平台提供的侵权投诉机制，了解平台的投诉规则和流程，利用平台提供的措施帮助维权。

3.1.2 平台投诉的注意事项

权利人在直播电商平台进行侵权投诉，需要提供必要的材料，主要包括：

证明材料	**说明**
主体资格证明	1. 本人投诉：营业执照/组织机构证明/身份证； 2. 代理投诉： （1）委托人营业执照/身份证，委托授权书； （2）被委托人营业执照/身份证。

权属证明	1.商标权纠纷：商标注册证，商标使用情况证明材料； 2.著作权纠纷：作品登记证，作品首次公开发表或发行日期证明材料，创作手稿，经权威机构签发的作品创作时间戳等有效权属证明； 3.专利权纠纷：专利权证书，包括权利要求书、说明书、附图等；专利登记簿副本；涉及实用新型和外观设计专利权的投诉，需提交专利权评价报告； 4. 相关纠纷的行政、司法机关的处理决定书、判决书。
投诉内容	1.可定位的商品或服务链接、侵权内容； 2.投诉要求； 3.保证声明。

互联网侵权证据具有转瞬即逝、取证难的特点，权利人应仅可能在第一时间固定证据且满足具备法律效力的要求，有条件的可以选择公证保全的方式。

由于侵权判定以及法律证据准备的专业性较强，权利人可选择专业的维权机构或律师代为处理。

3.1.3 禁止恶意投诉

知识产权权利人在维权的同时，应注意维权的正当性，禁止恶意投诉，达到排挤竞争对手的目的。投诉人要对投诉资料的真实性、合

法性、准确性负责，不能提供虚假材料，恶意发出错误通知，使竞争对手的商品被下架，破坏正常的竞争秩序。根据《民法典》第一千一百九十五条的规定，投诉人因通知错误或者恶意发出错误通知，给被投诉人造成损害的，应当承担相应的赔偿责任。

若主播和商家遭遇恶意投诉可以采取以下措施：

一方面可以向平台发出不存在侵权行为的声明，写明：经营者的真实身份信息；要求终止必要措施的商品或者服务信息；权属证明、授权证明等不存在侵权行为的初步证据；声明真实性的书面保证等。

另一方面，商家和主播也可以寻求司法帮助，以错误通知、恶意发出错误通知造成其损害为由，向人民法院提起诉讼。同时，最高人民法院《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》第九条第二款还规定了反向保全措施。因情况紧急，电子商务平台经营者不立即恢复商品链接、通知人不立即撤回通知或者停止发送通知等行为将会使其合法利益受到难以弥补的损害的，平台内经营者可以依据前款所述法律规定，向人民法院申请采取保全措施。

3.2 行政、司法途径维权

3.2.1 行政、司法途径的优势

平台对投诉的初步处理并不是终局的。根据《民法典》第一千一百九十六条，若被投诉人提交了不存在侵权行为的声明及初步证据，而权利人在合理期限内没有向有关主管部门投诉或者向人民法院起诉，平台可以恢复被投诉的商品链接和直播内容。

因此，权利人在平台进行投诉未达成维权效果后，应该及时转向行政、司法等其他途径。同时，行政、司法解决具有稳定、权威的特点。

3.2.2 行政途径维权

侵犯知识产权，引起纠纷的，权利人可以请求知识产权行政管理部门处理。知识产权行政管理部门认定侵权行为成立的，可以责令侵权人立即停止侵权行为，依法没收、销毁侵权商品和违法工具，没收违法所得，处以罚款。构成犯罪的，移交公安机关依法追究刑事责任。

知识产权局（商标局、专利局）负责商标、专利的注册登记和行政裁决，指导商标、专利的执法工作，制定和实施侵权判断标准；市场监管综合执法队伍负责商标、专利的执法工作。版权局负责版权的行政管理；文化市场综合执法部门负责版权执法工作。

权利人还可以通过拨打举报电话或者通过网络在线投诉。投诉电话主要有：全国统一知识产权类举报投诉与维权援助公益服务专用号：12330；知识产权防伪查询中心的举报投诉号：12312。

3.2.3 司法途径维权

侵犯知识产权，引起纠纷的，权利人可以向法院起诉。近年来，司法机关不断强化知识产权保护审判工作，为权利人维权提供强有力的保障。起诉的具体流程可参照《民事诉讼法》及相关规定，或向法院咨询。

由于司法维权的周期一般较长，投诉人可以善用诉前行为保全、先行判决等制度，及时制止侵权行为，减少受到的损失。

如权利人通过司法途径进行维权的，应做好证据固定，有条件的应委托专业的律师办理相关案件。

4．直播电商知识产权纠纷多元共治倡议

直播电商产业参与者众多，知识产权保护不能单凭平台之力。保护知识产权，促进良好的竞争环境，需要多方主体共同努力，更需要各方之间紧密合作，直播电商经营的各个主体，司法机关，行政机构，行业协会等主体之间应强对话合作，推动多元共治。

（一）直播电商各主体各司其职，营造良好环境

保护知识产权，在直播电商行业营造良好的竞争环境，不仅要依靠直播电商平台，更需要商家、主播、MCN机构等每个参与主体的共同努力。各个参与主体都应当发挥作用，利用自身优势，融入知识产权保护大格局，共同推动建设高效完善的知识产权保护体系。

（1）商家作为商品的制造者和销售者，需要加强自律，加强知识产权意识，保证货品不侵犯他人知识产权；

（2）主播和MCN机构在直播过程中，应当加强对自身内容的审核，避免出现侵权内容；

（3）电商直播平台要制定完整的投诉处理规则，建立便捷高效的维权机制，积极进行侵权的主动防控。

（4）知识产权权利人要主动维权，善于利用各种维权资源，同时不能滥用权利。

（二）行政司法助力维权

直播电商的参与主体众多，各主体的知识产权意识参差不齐，这也导致涉及直播电商的纠纷数量快速增加。各级司法机关积极履行职

责，不断加强电子商务司法审判工作，严格保护知识产权，为权利人提供有效的司法救济。2020年9月，最高人民法院下发《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》《关于依法加大知识产权侵权行为惩治力度的意见》等文件，进一步明确了电子商务平台知识产权问题的审判标准。

电商平台与司法行政机关之间应加强合作，探索新的保护模式，有效地解决直播电商中的迫切问题，助直播电商知识产权纠纷高效解决，推动司法智慧化发展。

（三）探讨直播电商平台纠纷仲裁/调解机制

在诉讼机制之外，探讨通过调解、仲裁等非诉讼方式解决直播电商的纠纷。

仲裁是一种快速解决争议的方式，一般来所费用也较低，此外，仲裁一般以不公开的方式进行，这样有利于保守当事人的商业秘密，也有利于维护当事人的商业信誉；调解具有廉价、灵活、便利、高效等优点，仲裁和/调解机制符合电子商务发展的要求，应被广泛应用到电子商务纠纷解决领域。

（四）发挥协会等社会组织的作用

直播电商的知识产权保护不仅关乎权利人的利益，更关系全社会的福祉。推动协会等社会组织参与，既能发挥群众优势，促进高效维权，又能在全社会营造保护知识产权的气氛。例如，充分利用协会的纽带作用以及协会信息收集能力，设立“直播电商知识产权维权援助中心”/“直播电商知识产权保护培训中心”，扩大协会专家库，充

分发挥知识产权人才对知识产权保护工作的功能作用。

此外，还可以通过协会的公信力，定期收集和发布知识产权数据，对侵权知识产权的商家/主播进行曝光，甚至建立“黑名单”，对于优秀的品牌进行广泛宣传，营造出良好的知识产权保护氛围。

直播电商的迅速发展带来了新的机遇，也为知识产权保护带来了新的挑战。面向未来，直播电商中各主体间的合作与对话亟待加强。执法机关、司法机关、直播电商平台、知识产权权利人、商家、消费者之间对于网络营商环境合力管控、共同治理的模式正在形成并发挥着越来越重要的作用。

附：

本指引制定依据的法律法规：

《中华人民共和国合同法》
《中华人民共和国广告法》（2018修正）
《中华人民共和国侵权责任法》
《中华人民共和国电子商务法》
《中华人民共和国民法典（侵权责任编）》
《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013修正）
《信息网络传播权保护条例》（2013修订）
最高人民法院《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》
最高人民法院《关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》
最高人民法院《关于依法加大知识产权侵权行为惩治力度的意见》
北京市高院《涉及网络知识产权案件审理指南》
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）
《互联网直播服务管理规定》
《网络直播营销行为规范》
《直播营销基地建设规范 团体标准》（征求意见稿）
《网络购物诚信服务体系评价指南》（征求意见稿）
《视频直播购物运营和服务基本规范》(征求意见稿)