

大浪淘沙 — MCN 合规全指引

作者：刘睿杰 | 蔡倜然 | 黎夏

近年来，伴随着社交网络、内容付费和直播电商的兴起，MCN 逐渐走入资本视野，资本关注的主流 MCN 类型也跟随着风口的变化逐渐由账号运营类转变为内容生产类再到电商类。站在直播电商的浪潮之巅，MCN 爆发式增长，也逐渐吸引了监管部门的视线。

面对激烈的产业竞争、瞬息万变的市场态度和日趋完善的监管措施，浪潮过后，实力强劲、内功扎实的 MCN 方能在大浪淘沙中立于不败之地。因此，我们撰写本文，旨在帮助从业者修炼内功，从法律合规的角度构筑坚实、完善的业务基础。

一、业务资质篇

（一）直播电商类 MCN 是否需要取得演出经纪公司资质？

演出经纪公司资质，即由文化主管部门颁发的营业性演出许可证，目前仅针对线下演唱会等现场文艺表演活动，主播在线上直播间内卖货或进行才艺展示，不在线下举行，不属于现场文艺表演活动，故而 MCN 无需就运营线上直播类型的网络主播取得演出经纪公司资质。

但若随着业务场景的扩充，MCN 举办具有营利性质的线下商业推广活动，例如销售门票或即使未销售门票但活动包含以演出为媒介进行广告宣传或者产品促销，仍可能需要取得营业性演出许可证。

（二）内容生产类 MCN 是否需要取得广播电视节目制作许可证？

内容生产类 MCN 若涉及自制视频内容，落入自制广播电视节目的，需要取得广播电视节目制作许可证。广播电视节目的范围相对广泛，视频长短并不是唯一标准，短视频也可能落入范围，特别是一些有专栏、系列、连续剧性质的。鉴于广播电视节目制作许可证的申请门槛并非无法达到，建议有能力的视频内容生产类 MCN 按需申请广播电视节目制作许可证。

（三）MCN 是否需要取得网络文化经营许可证？

一般由直播平台取得即可，MCN 仅入驻平台提供直播内容，无需取得网络文化许可证。平台内直播内容包含唱歌、跳舞等才艺表演的，平台需要取得网络文化经营许可证，仅包含电商类、美食类、旅游类、聊天类等直播内容的，平台无需取得。

（四）MCN 是否需要取得信息网络传播视听节目许可证？

一般视情况由直播平台取得即可。

二、经营合规篇

（一）内容类 MCN 在内容生产上需要注意哪些合规事项？

1. 不侵犯第三方知识产权

以短视频生产为例，过程中使用视频、音乐、图片等素材时，除直接使用平台系统功能提供的素材外（此时一般由平台负责版权事宜，通常情况下平台可能已经取得了许可，但也要注意平台使用协议、单个素材的风险提示），使用第三方素材，一般需要取得相关权利人许可。如使用音乐作品作为背景音乐的，需要视情况向音著协、版权代理公司等取得录音制品的信息网络传播权等权利，获得授权时需注意明确授权范围、使用期限、版权费用等。

MCN 需要在日常运营中建立完善知识产权合规体系，如委派专人进行素材审查、做好授权文件管理、定期对旗下主播、剪辑人员等进行合规培训等。

2. 内容不违法

MCN 要注意在题材选择、内容创作上不触碰法律法规的红线，内容红线包括：违反《互联网视听节目服务管理规定》第十六条规定的，违反国家利益、扰乱社会秩序、诱导未成年人犯罪、渲染暴力、色情、赌博等、侵犯他人合法权益等行为。中国网络视听节目服务协会发布的《网络视听节目内容审核通则》对前述行为进行了细化解释。此外，中国网络视听节目服务协会还发布了《网络短视频平台管理规范》及《网络短视频内容审核标准细则》，规范了短视频平台的内容管理及审核标准。虽然行业自律性规范不是法律强制要求，但平台在内容审核时一般都会适当参考。

3. 符合平台管理规范

包括用户协议、机构入驻协议等平台的管理规则也是 MCN 需要遵循的重要内容，该等管理规则一般会在法律法规要求的基础上，结合平台自身特点，在平台准入、账号管理、运营规范、知识产权归属、违规行为及处理等重要方面对 MCN 机构提出明确要求，遵守平台管理规范，既是 MCN 维护与平台关系的基础，也是 MCN 在平台顺利运营的保障。

（二）直播电商类 MCN 需要符合哪些经营合规要求？

中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》对直播营销行为合规具有较高的参考价值，尽管该规范仅为行业自律性文件，本身并不具备强制性的法律效力。根据《网络直播营销行为规范》，运营直播带货类业务的 MCN 本身及实施直播带货行为的主播分别需要符合以下方面的合规要求：

1. MCN

- （1）资质：取得相应的经营资质、按照平台规则与各方签订协议、向平台提供的主体资质材料、账号信息等真实有效；
- （2）内部管理：建立健全内部管理规范、签约具备相应资质和能力的主播、加强对主播的管理；开展对签约主播的基本素质、现场应急能力的培训；督导签约主播对法律法规等的学习；与平台积极合作，落实合作协议；

(3) 规范经营：不得向主播进行不正当收费、不侵犯他人权益、不违背承诺、诚信经营。

2. 主播

(1) 实名认证：入驻平台进行实名认证；

(2) 行为合规：名称、头像、账号、直播封面图合法，不含违法和不良信息，播出内容不低俗、不攻击（诋毁、辱骂、谩骂、骚扰）、不荒诞惊悚（易致他人模仿）、不得吸烟或变相宣传烟草制品（包含电子烟）、不得违反社会主义核心价值观和社会公德；

(3) 广告相关：发布的商品内容与链接内容一致、提示法律法规要求需要明示消费者的信息、不得虚假宣传、不得损害商家和直播平台的合法利益（不得导流用户私下交易）、不得采取流量等数据造假、不得采取虚假购买和事后退货等方式骗取佣金；

(4) 直播场所：不得影响社会政策生产生活秩序、影响他人生活、不得在涉及国家及公共安全的场所。

（三）直播带货是否需要遵循广告法的要求？

2020年7月29日，市场监管总局发布了《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）》（以下简称“征求意见稿”），规定自然人、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。可见通过直播间宣传推荐商品及服务，也可能属于互联网广告，MCN及其旗下主播，可能会分别被认定为广告经营者和广告代言人，需要遵循互联网广告相关合规义务，建议MCN及其旗下主播熟悉广告法的相关监管要求并予以遵守，具体如下：

1. MCN

（1）核验广告主身份、审核广告内容

按照《互联网广告管理暂行办法》，互联网广告经营者应当审核查验并登记广告主的主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新；应当配备熟悉广告法规的广告审查人员或设立专门机构审核广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得直播。

（2）特殊类别产品审查

目前电商直播销售的商品种类愈加丰富，需要注意医疗、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，未经审查不得发布；对于烟草、处方药、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，不得在直播间进行宣传推广。直播带货的火爆也引发了监管部门的关注，市场上已有商家委托主播在直播间推广未经审查的特殊商品导致商家遭受监管部门处罚的案例。

2. 主播

在电商直播带货活动中，主播以自身名义、形象，就商品使用体验对商品进行推荐时，可能被认定为广告代言人。

根据《广告法》，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，主播如被认定为广告代言人，则需要与广告主承担连带责任；涉及其他类型的商品或者服务的虚假广告，造成消

费者损害的，广告代言人明知或者应知广告虚假仍推荐的，也应当与广告主承担连带责任。因此，MCN 应协助旗下主播履行广告代言人的应尽义务，降低产品出现问题需要广告代言人承担连带责任的风险，具体如下：

事项	合规要点
真实性审核义务	广告代言人应承担对于广告真实性的审核义务，且不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。
代言人选择限制	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； 不满十周岁的未成年人不得作为广告代言人。
禁用代言人的类别	医疗、药品、医疗器械、保健食品不得利用广告代言人代言。
专业人士推荐限制	农药、兽药、饲料、饲料添加剂、农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；教育、培训广告不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明；招商等有投资回报预期的商品或者服务广告不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。
常见内容限制	不得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； 酒类广告不得含有下列内容：诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；出现饮酒的动作；表现驾驶机动车、船、飞机等活动；明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

（四）表演类直播时需要符合哪些行为规范？

法律法规和平台规则均对直播时主播的行为规范提出了要求，MCN 需要根据法律法规和平台规则的要求，对旗下主播进行培训，将法律法规和平台规则的变动及时传递至各主播。

《互联网直播服务管理规定》、《网络表演经营活动管理办法》、《网络信息内容生态治理规定》、《网络音视频信息服务管理规定》等法律法规和平台规则均对主播在直播期间的行为规范有较为详细的规定，包括但不限于不得含有以下内容：表演方式恐怖、残忍、暴力、低俗，摧残表演者身心健康的，利用人体缺陷或者以展示人体变异等方式招徕用户的；以偷拍偷录等方式，侵害他人合法权益的；以虐待动物等方式进行表演的；使用未取得文化行政部门内容审查批准文号或备案编号的网络游戏产品，进行网络游戏技法展示或解说的，等等。

三、主播管理篇

MCN 对主播的运营和管理能力是其核心竞争力之一，无论是 MCN 自己孵化的主播还是签约的主播，主播影响力越大，MCN 对其的控制力可能越弱，因此，MCN 需要在设计合约条款时对主播所处阶段、成长空间等进行综合考虑。

（一）MCN 应与主播签署何种类型的合同？

考虑到如果签署劳动合同，劳动法倾向于保护劳动者的利益，因此签署经纪合同不失为一个好的选择。签署经纪合同时，要注意对经纪范围的设计，如是否独家、是否包括演艺、音乐、商务等经纪全约、经纪的地域范围等。

（二）如何设置分配机制？

MCN 与主播之间不断变化的谈判地位使得灵活的、较为合理的分配机制逐渐成为主流。例如针对成本项扣除之后的利润分配，设计阶梯型的分配机制，主播对于收入贡献越大，分配比例越高，对于收入贡献达到一定层次的头部主播，还可以加入股权激励，设计与业绩挂钩的股权奖励机制，并配置相应的锁定期限，既可保证孵化早期的成本控制，又可一定程度上激励主播尤其是成长到一定阶段的主播与公司共同成长。

（三）如何约定作品、账号权归属？

一般情况下应约定作品、账号权等归属于 MCN。但考虑到账号的人身属性，若产生纠纷，法院一般会根据各方对账号价值的贡献程度、人身属性等因素综合判断。因此，如实践可行，MCN 可在旗下主播账号的头像、名称、认证信息等地方加入 MCN 的品牌元素，淡化主播的个人属性，并将主播个人账号名称等注册为 MCN 的商标。

（四）如何降低解约风险？

降低解约风险，首先要设置较为合理的分配机制，此外，作为防御性手段，可对主播设置较高的解约成本，如违约金、竞业限制等，虽然较高的违约金具有一定的威慑作用，但实践中法院一般会结合 MCN 举证的实际损失判断违约金数额是否具有合理性，若违约金过高，法院也可能酌情进行调整。

四、品牌方管理篇

越来越多的品牌方跳过广告公司、公关公司直接与 MCN 合作，对品牌方或供应链的管理能力日益成为 MCN 的重要必修课。MCN 机构与品牌方的合同一般需要包含如下要点：

1. 推广费用：对于头部主播，推广费用一般由“坑位费+销量提成”构成，腰部或者尾部主播，往往是固定费用；
2. 付款方式：谈判要点一般包括，是否分期、付款条件、计算提成的周期、是否审查销量的真实性、退换货是否影响提成；
3. 最惠国、排他条款：谈判力较强的 MCN 或主播，一般要求品牌方在直播间内的商品价格在一定时间内为全国/全网最低、不得在竞品直播间进行推广等；
4. 商品质量、品牌方资质：MCN 在推广产品前，需要审核品牌方资质，如注册商标证明、品牌特许经营证明、品牌销售证明文件，并要求品牌方在协议中对商品质量、品牌方和商品资质作出陈述保证；
5. 宣传内容的知识产权归属：MCN 需要与品牌方在协议中约定宣传内容哪些知识产权归属于品牌方、哪些归属于 MCN，例如品牌方商品介绍、品牌信息等，一般归属于品牌方，MCN 在推广过程中自行设计、创造产生的推广内容，可由双方协商约定；
6. 终止条款：品牌方一般在发生如下事件时拥有单方终止协议的权利：KOL 无法提供服务、账号被

关停、发表不当言论、粉丝水分较大等；相应的，MCN可保留在品牌方出现商品质量问题、宣传材料虚假等情况时的终止权利；

7. 保密：保密信息一般包括主播账号信息、流量数据，品牌方的特定产品信息等。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

刘睿杰

电话： +86 10 8525 4634

Email: rae.liu@hankunlaw.com