

《直播电商监督管理办法》解析系列（下） — MCN 机构的合规坐标与监管新局

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

在本系列上篇《<直播电商监督管理办法>解析系列（上） — 直播平台的角色跃迁》以及中篇《<直播电商监督管理办法>解析系列（中） — 运营者与主播的合规航向》中，我们分别从直播电商平台经营者（以下简称“直播平台”）、直播间运营者以及直播营销人员的视角，探讨了其在《直播电商监督管理办法》（“《办法》”）项下的责任与定位。本篇作为系列终章，将重点关注直播营销人员服务机构的合规义务以及《办法》对各主体所规定的监管规则。

直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事直播电商活动提供策划、运营、经纪、培训和技术支持等服务的机构，通常是指孵化和管理内容创作者并为其实现商业变现的 MCN 机构。《办法》将直播营销人员服务机构（以下简称“MCN 机构”）独立成章予以规制，MCN 机构在直播电商活动中的角色定位不仅是经纪方、服务提供方，更应升级为对直播营销人员负有培训、管理责任，对合作方以及商品/服务承担核验义务的法定责任主体。

一、MCN 机构对直播营销人员的管理义务

（一）具体要求

《办法》第三十八条至第四十二条要求 MCN 机构：

- 建章立制：**建立内部管理制度，规范直播营销人员的招募、培训、使用、管理等工作。
- 身份核验：**完善直播营销人员的招募机制，核验直播营销人员的下列信息：
 - 姓名；
 - 身份证件号码；
 - 经常居住地址、联系方式；以及
 - 与直播营销相关的专业资质、职业职务等身份信息。
- 协议约束：**与直播营销人员签订协议明确双方义务，且不得减轻或免除 MCN 机构自身法定责任。
- 人员培训：**加强对直播营销人员的培训，提醒其在直播电商活动中的义务履行。

5. **管理引导与处置：**加强对直播营销人员的日常管理和规范引导，建立违法处置制度，对直播营销人员违法行为及时采取必要的处置措施。

（二）解读

《办法》进一步压实了 MCN 机构作为直播平台、直播营销人员与直播间运营者的关键中间环节的责任要求，尤其强化了其对于直播营销人员的系统化管理，并体现出从事后处置向事先预防的重心转移。MCN 机构需对直播营销人员从招募、培训、使用、管理到违法处置的整个流程实施规范化的管理。

在招募阶段，MCN 机构应对直播营销人员的身份以及资质信息进行核验，不得以“不知情”为由推卸其作为管理者的法定责任。考虑到直播营销人员的流动性大，建议 MCN 机构建立动态更新机制，尤其对存在有效期的资质，更应主动核验更新，确保信息真实准确、有效。此外，MCN 机构必须通过与直播营销人员签订权责清晰的合同以明确双方权利义务，《办法》明确否定了 MCN 机构通过合同条款将其应承担的法定责任转移给直播营销人员的做法。

针对直播营销人员的培训、日常管理、规范引导以及违法处置方面，相关工作应实现常态化模式，MCN 机构负有规范主播行为，预防并主动发现违法行为、及时采取处置措施的管理责任。

二、MCN 机构对直播间运营者的核验义务

（一）具体要求

针对 MCN 机构与直播间运营者合作开展商业活动的情况（比如品牌方作为直播间运营者委托 MCN 机构安排人员作为品牌直播间的主播进行直播电商活动，或者品牌方作为直播间运营者委托 MCN 机构为其代运营品牌直播间等），《办法》第四十三条要求 MCN 机构：

1. **信息核验：**核验直播间运营者的如下信息：
 - 名称（姓名）；
 - 统一社会信用代码（身份证件号码）；
 - 实际经营地址、联系方式；以及
 - 行政许可等信息。
2. **协议约束：**与直播间运营者签订书面协议，明确双方在直播营销人员管理、直播内容管理、产品质量审核、消费者权益保护等方面的义务。

（二）解读

在过往实践中，MCN 机构与直播间运营者的合作模式有时会产生一种责任真空的状态，例如直播间运营者是品牌方，而主播由 MCN 机构派遣，分属不同主体。品牌方会认为主播应由 MCN 机构负责管理，而 MCN 机构则认为直播场景是由品牌方掌控的，最终导致双方的责任划分不清。

针对这一痛点，《办法》要求 MCN 机构对于合作方的身份进行核验，不仅需要核查其基本信息，还需核验行政许可等资质，为合作准入设置合规门槛，从源头上避免合规风险。其次，《办法》还强调，MCN 机构与合作方应通过事先签署书面协议的方式对核心责任划分边界进行明确，避免在今后的合作中相互推诿，同时也为后续纠纷处理及追责等提供了重要依据。

三、商业宣传以及选品的合规义务

（一）具体义务

《办法》第四十四条、第四十五条要求 MCN 机构：

1. **禁止刷单炒信：**不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助直播间运营者、直播营销人员进行虚假或者引人误解的商业宣传。
2. **选品核验：**在 MCN 机构提供直播选品服务的情况下，MCN 应当：
 - 核验实际销售商品或者提供服务的经营者的名称（姓名）、统一社会信用代码（身份证件号码）、实际经营地址、联系方式、行政许可、强制性产品认证、产品合格证明文件等信息；并且
 - 保存相关记录自直播结束之日起不少于三年。

（二）解读

过去，MCN 机构有时会被要求配合品牌方或主播进行刷单、刷评、控评等操作以提升直播间的信任度以及转化率。此类行为本质上构成不正当竞争，依法应予禁止。对此，《办法》针对直播电商活动场景进一步予以重申。需要注意的是，MCN 机构不得自行实施前述行为，也不得委托第三方代为实施，即使 MCN 机构将此类刷单业务外包给第三方，仍然会构成“帮助”直播间运营者、直播营销人员进行虚假或者引人误解的商业宣传。

此外，《办法》在选品环节确立了“谁选品，谁负责”的原则，若由 MCN 机构负责选品或者参与商品/服务筛选或推荐的，则 MCN 机构需负责对于商品/服务及其实际销售者/提供者的信息、资质文件等进行核验，并对相关核验记录予以长期保存，以此压实选品环节的合规责任。

四、角色重合

在直播电商活动中，同一主体可能同时具备多重法律身份。例如，当 MCN 机构为品牌方提供直播间代运营服务时，MCN 机构既属于《办法》项下的直播营销人员服务机构，应履行直播营销人员服务机构的义务，同时也需根据其提供的代运营服务范围履行《办法》对于直播间运营者的相应要求。因此，如果发生此类身份重合的情况，相关主体需同时满足两种身份的合规要求。

五、监督管理

（一）属地管辖

《办法》第四十六条、第四十七条针对各主体规定的管辖规则如下：

违法主体		管辖机构
直播平台		由其住所地县级以上市场监督管理、网信部门管辖。
直播间运营者	通过自建网站、其他网络服务从事直播电商活动	由其住所地县级以上市场监督管理、网信部门管辖。
	通过直播平台从事直播电商活动	原则上由其实际经营地县级以上市场监督管理、网信部门管辖。无法确定实际经营地：

违法主体		管辖机构
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 已办理经营主体登记的，由其住所地县级以上市场监督管理、网信部门管辖； ■ 未办理经营主体登记的，由直播平台住所地县级以上市场监督管理、网信部门管辖。
	直播营销人员	依照前款规定负责管辖其所在直播间的运营者违法行为的市场监督管理、网信部门管辖。
	MCN 机构	由其住所地县级以上市场监督管理、网信部门管辖。

《办法》依据经营主体的住所地或者实际经营地作为管辖原则，而非违法行为发生地，主要是因为违法行为发生地包括实施违法行为地，也包括危害结果发生地。由于直播电商跨区域传播的特点，在过去的实践中，危害结果发生地可能会沦为被职业打假人恶意投诉的工具，职业打假人可依据危害结果发生地选择在任意收货地、消费地的监管部门提起投诉举报，以极低的成本迫使运营主体跨区域应对投诉举报，引发诸多恶意维权事件。

（二）监管协同

1. 跨部门协同管理

《办法》明确市场监督管理部门以及网信部门建立线索移交、信息共享、会商研判等工作机制，实现跨部门协同管理。

2. 跨区域协同管理

直播平台住所地省级市场监督管理部门应向直播间运营者实际经营地的省级市场监督管理部门共享直播间运营者、直播营销人员身份信息。

《直播电商监督管理办法》通过构建跨部门、跨区域的协同管理机制，形成了高效联动的监管格局。

全篇结语

《直播电商监督管理办法》夯实了直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构的主体责任，优化了监管资源的配置，标志着直播电商行业从野蛮生长时代迈向体系化、常态化的强监管时代。对于直播电商从业者而言，唯有重视合规建设，坚守诚信经营理念，将合规要求融入业务全流程，才能在日趋规范的行业生态中稳扎稳打，实现可持续发展。

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：

李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: yufeng.li@hankunlaw.com