



中华人民共和国国家标准

GB/T 34057—2017

电子商务信用 网络零售信用基本要求 消费品零售

E-commerce credit—Basic trustworthy requirements for online retailing—
Consumer products retailing

2017-07-31 发布

2018-02-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布
中国国家标准化管理委员会

目 次

前言 I

引言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总则 1

 4.1 网络零售诚信原则 1

 4.2 网络零售信用总要求 2

5 网络零售经营主体要求 2

 5.1 经营者资质要求 2

 5.2 经营者可用资源保障 2

 5.3 经营者信息公布 2

6 网络零售交易安全要求 2

 6.1 信息和网络安全 2

 6.2 网下安全 2

7 网络零售交易诚信要求 3

 7.1 交易商品 3

 7.1.1 交易商品质量 3

 7.1.2 交易商品价格 3

 7.1.3 交易商品库存 3

 7.2 交易过程 3

 7.2.1 交易规则和流程 3

 7.2.2 交易配套服务 3

 7.2.3 交易辅助服务 4

 7.3 售后服务 4

 7.4 交易信息发布 4

8 网络零售顾客个人信息和隐私保护要求 5

参考文献..... 6

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国社会信用标准化技术委员会(SAC/TC 470)提出并归口。

本标准主要起草单位：中国标准化研究院、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、北京众联享付科技股份有限公司、河北省标准化研究院、深圳市标准技术研究院、中大信(北京)信用评价中心有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、远宏(福建)实业有限公司、东莞市恒宇仪器有限公司、皖西南产品质量监督检验中心、北京中创快孵科技孵化器有限公司、武汉艺战文化传媒有限公司、安徽大别山中创留学生创业园有限公司。

本标准主要起草人：叶如意、冯利君、周莉、江洲、李向华、李尧、杜佳、潘瑶、林竹盛、李华伟、刘龙、安彦红、龚月芳、胡忠新、杨翠莲、王明伟、岳忠明。

引 言

建立和完善电子商务信用标准体系是促进我国电子商务健康发展的重要保障。网络零售面对量大而且分散的消费者弱势群体提供服务,是各类失信事件的多发地带,也是电子商务信用体系的典型应用场景。本标准给广大网络零售经营者完善自身诚信服务以及规范第三方电商信用评价提供指导。

本标准中的网络零售对象(部分标准中也称为“客体”)是面向消费者销售的一般实物消费品,如服装、家电、食品等,其特征之一是需要线下物流发货交付到消费者手中,其他类型网络零售(如服务或数字产品等)可参考本标准规定。

本标准制定参考了网购顾客信任形成相关理论及数据,也参考了顾客网购时经常发生的风险和危害分析,建议网络零售主体在参考本标准各条款规定的同时,仍然可以参考相关理论和近期数据,以制定更加细致的诚信经营准则,共同维护健康、安全、诚信的网上购物环境。第三方评价网络零售信用时也可在此基础上根据行业和产品特征制定详细的评价细则。

电子商务信用 网络零售信用基本要求 消费品零售

1 范围

本标准规定了通过网络零售消费品的基本信用要求。

本标准适用于自营型网络零售网站和第三方网络零售平台及平台上商家的诚信自律和信用评价，其他类型网络零售可参考采用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 17859 计算机信息系统安全保护等级划分准则

ISO 10377:2013 消费品安全 供应商指南(Consumer product safety—Guidelines for suppliers)

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务信用 e-commerce credit

在电子商务交易中，交易方取得交易对方信任作为交易基础的能力。

注1：交易方这种能力的取得和维持是以诚信经营、遵守交易承诺和约定、满足交易对方合理预期为条件。

注2：网络零售信用水平取决于顾客网购所承受的综合风险水平，在风险水平满足网购交易要求时，顾客满意水平可作为信用评价指标。

3.2

消费品 consumer product

为了但不限于个人使用而设计、生产的产品，包括产品的组件、零部件、配件、包装和使用说明。

[ISO 10377:2013, 定义 2.2]

4 总则

4.1 网络零售诚信原则

网络零售主体应尊重买方权益和满足买方的交易需求。为控制买方所承受风险，保障交易安全可信，网络零售主体应遵守如下信用原则：

注：网络零售主体含自营型网络零售网站和第三方网络零售平台及平台上商家。

- a) 真实性：经营者身份、经营行为和经营过程中发布的信息真实。
- b) 安全性：信息和网络技术安全可靠，网下服务安全有保障，符合保证交易顺利进行和保护消费者权益的要求。
- c) 适用性：交易流程和交易规则规范透明，符合网络交易时空差异特征对交易风险的控制要求。

4.2 网络零售信用总要求

网络零售主体应做到：

- a) 满足顾客网上购物需求,维护顾客通过交易获得商品正常消费的权益。
- b) 发挥信息化优势提供网上购物服务时,应控制非面对面、时空跨度较大、物流现金流不同步等特征给顾客所带来的风险,应重点考虑以下方面以控制风险和促进顾客信任:
 - 交易安全;
 - 交易诚信;
 - 顾客个人信息和隐私保护。
- c) 除 a)、b)规定之外,还应结合交易产品及交易流程特点确定是否需要增加其他特定要求。

5 网络零售经营主体要求

5.1 经营者资质要求

自营型购物网站和第三方网络零售平台的经营者应具备法律、法规和规章规定的资质。如:应依法办理工商注册及为所经营的网站办理相关登记备案;如果所经营的商品类别需要行政许可,应当预先取得相关主管部门的经营许可证。

第三方网络零售平台上的商家应按平台要求提供企业经营相关资质或个人身份等证明,以及进货渠道等说明,以满足实名认证要求和对追溯、追责的支持。

5.2 经营者可用资源保障

自营型购物网站和第三方网络零售平台应具备专业的技术团队,拥有充足的资源(包括可用的外部资源,如物流配送和支付等),能够保障网站或平台提供的各项交易顺利完成。

5.3 经营者信息公布

应在网页明显的位置提供相应的资质证明以便查询,如营业执照、ICP 备案号、税务登记证、经营商品类别许可证、特殊业务许可证(如涉及特殊业务)、第三方信用评价以及实体经营地址和联系方式等。条件允许时,各项备案、许可证、评价等发布信息应采用链接的方式,供顾客直接到相关部门网站或第三方网站查询。

注:发布经营者的基本信息参见 GB/T 29622。

6 网络零售交易安全要求

6.1 信息和网络安全

网站或平台应建立信息安全管理体系统,在不同环境和条件下保障正常的网上交易和满足顾客利益保护需求,具体要求包括但不限于:

- a) 交易相关信息服务(如 web 访问、信息展示、信息互动、各交易流程等)安全可靠和可用;
- b) 交易数据、顾客账户和顾客信息等安全保密;
- c) 不得含有有损顾客客户端信息安全的行为或程序。

注:建议采用 GB 17859 中定义的第二级要求建设和维护网站系统。

6.2 网下安全

网络零售主体应保障物流配送和网下支付过程中的物品和资金安全,应承担物流配送和网下支付

过程中非顾客责任的意外损失。

7 网络零售交易诚信要求

7.1 交易商品

7.1.1 交易商品质量

网络零售主体应保障交付顾客的产品符合国家相关法律法规和标准规定的质量要求,不得影响消费者身心健康和安全,并尽可能符合消费者对产品质量的预期,具体要求包括但不限于:

- a) 应考虑网上交易的特点,确保交付顾客时的产品质量性能、单件计量等各项特征与网站的文字图片等说明一致;产品保质期限以及包装、储运条件等应达到交付消费者时的质量要求;
- b) 在未做特别说明的情况下,网络零售的商品应该是符合相关国家标准的全新产品;
- c) 出售破损品、样品、返修品、二手商品时,应在网页显著位置加以明显的说明并提示风险,确保顾客获悉。

7.1.2 交易商品价格

网络零售商品的价格标示应真实准确、无误导,具体要求包括但不限于:

- a) 应标明真实的商品价格,做出公开真实、质价相符的承诺;
- b) 应杜绝各类标价陷阱,禁止使用与产品信息不符的假明码标价和隐晦的模糊标价;
- c) 应杜绝降价陷阱,不虚构高价、谎称降价,不发布虚假折扣信息。

7.1.3 交易商品库存

网页上的商品可销售库存显示应与实际相符,没有现货时应停止销售或明确说明备货时间。

7.2 交易过程

7.2.1 交易规则和流程

自营型购物网站或第三方网络零售平台提供的交易规则和流程应符合顾客交易和权益保护需要,具体要求包括但不限于:

- a) 应保证交易流程的完整性,并考虑特殊情况下的处理方式,保障交易过程的完成或撤销;
- b) 交易规则不得损害顾客权益或增加顾客承担风险,应尽量采用符合业内常规、符合顾客权益保护和习惯的购物流程;
- c) 应对交易规则和流程给予清晰的说明,指导消费者完成整个在线确认订单、支付、中途撤销订单、申请退换货等行为,并在不同的购物阶段给顾客必要的提示;
- d) 消费者购物宜操作简单,界面友好,不需掌握较多电脑、网络或信息安全知识。

7.2.2 交易配套服务

网络零售主体应提供安全便利的支付、配送等配套服务,以确保交易顺利完成,具体要求包括但不限于:

- a) 应提供安全便利的线上支付服务,宜提供线下货到付款功能;
- b) 网站自设顾客资金账户或现金购物卡时,不应设顾客充值资金和所购买购物卡的使用期限,应为顾客提供随时把充值资金划出网站账户的服务;
- c) 应提供可靠的配送服务,宜在交货时满足顾客验货需求;
- d) 必要时,应确保顾客得到便利的安装、维修等产品售后服务,并在商品价格标示旁明显的位置

明确免费服务范围和额外收费标准；

- e) 使用非自行提供的第三方支付和配送服务时,应确保该服务与购物流程顺畅对接;
- f) 应主动承担支付和配送过程中非顾客责任导致的各种意外损失。

7.2.3 交易辅助服务

网络零售主体宜提供便利的辅助服务,如咨询、协助、评价信息共享等,以帮助顾客操作和选择。提供交易辅助服务的具体要求包括但不限于:

- a) 在线咨询和协助服务提供的信息应真实,不可含有误导性提示;
- b) 提供顾客评价和分享服务时,应实时、完整地按时间顺序发布顾客评价信息,在展示顾客评价时,不得单方面删除、更改或屏蔽顾客评价信息,也不可假冒和杜撰顾客评价信息;第三方网络零售平台应采取技术和管理措施防止假冒和杜撰顾客评价;
- c) 第三方网络零售平台宜引入平台外部的信用评价和信息核实服务,辅助顾客选择诚信商家;
- d) 宜建立相关机制,根据顾客反馈和投诉尽可能改善网站服务,减少因自身原因或顾客误会造成的纠纷和顾客利益损失。

7.3 售后服务

网络零售主体应充分考虑交易过程或交易完成后可能发生的特殊情况,及时妥善处理与交易相关的各种分歧或偶发事故,确保顾客权益得到尊重和保护,具体要求包括但不限于:

- a) 应设有畅通的顾客信息反馈和投诉渠道,并在网站加以清晰说明和指示;
- b) 制定投诉处理流程,并在公司内部设立相关岗位、明确责任,确保投诉的适宜处理;在接到关系顾客利益诉求时,应及时采取适宜的处理措施,以确保顾客利益不受损和实现顾客满意;
- c) 对于非顾客原因导致的分歧(如产品质量问题、产品与描述不符、物流时间超限、重复支付等),网站应承担责任,采取赔偿措施;应满足顾客取消订单或及时退换货(款)等要求;当网站不能兑现承诺履约时(如备货不足、标价失误等等),杜绝擅自取消订单终止服务行为,应及时通知相关顾客,说明原因,并主动采取适宜的补偿措施,确保顾客利益和网站声誉;
- d) 在与顾客发生纠纷和分歧需要借助第三方(如第三方纠纷处理机构、司法机构等)介入时,网站应出示完整的交易记录和相关信息发布资料,以协助举证。

7.4 交易信息发布

网络零售主体发布产品描述、交易流程说明、服务说明、纠纷处理流程说明、承诺(产品质量、配套服务、售后等方面)和顾客评价等交易信息应真实、客观、清晰、准确、合规、有效、可识别和可验证。交易信息发布具体要求如下(但不限于):

- a) 国家法律法规规定线下零售应展示的信息(如标识标签、说明书等)均应在产品信息发布页面进行发布;
- b) 在发布产品信息时,应充分考虑顾客在收货前不能近距离接触、辨识外观和性能、挑选、试用等网络交易特点,以图文等形式充分说明产品各项特征,在存在相关产品元数据标准时,网站发布产品信息可参考相关标准;
- c) 宜按 7.2.3b) 展示顾客对产品评价,使顾客能够充分了解产品各项性能特征;
- d) 推广或促销信息投放应该尊重顾客的意愿,应以线下不扰民、线上不强迫浏览为原则,以电子邮件或短信群发为宣传手段时,应允许用户取消接受此类信息,并在邮件或短信内容中附上相关方法;
- e) 网络零售网站或平台上发布的所有信息均应视作经营者提供的交易条件和对顾客的承诺,经营者应主动遵守所有承诺和承担相关责任,不得在争议发生时做出超过一般顾客合理预期的

单方面解释。

注：网站可按照 GB/T 29622 要求发布相关交易信息。

8 网络零售顾客个人信息和隐私保护要求

网络零售主体应充分考虑顾客隐私保护需要,从制度、技术等方面确保顾客的个人信息和隐私数据受到保护,除应遵守《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》和《消费者权益保护法》第 29 条等国家法律规定之外,网站和平台经营主体还应:

- a) 制定严格细致的顾客个人信息和隐私数据分级分类管理制度,采取适宜的安全技术措施,达到保护顾客的目的;
- b) 确保顾客个人信息和隐私数据仅用于该顾客在本网站或平台发生的交易,必须采取有效措施避免顾客个人信息和隐私数据的扩散,严禁顾客隐私个人信息和隐私数据的滥用和非授权使用;
- c) 对于泄露可能导致顾客利益较大损失的信息,应采取严格措施加以保护,在无法保证数据稳妥安全时,应及时销毁该信息;
- d) 明确顾客隐私信息归顾客本人所有,提供相关界面,允许顾客删除和修改保存在本网站或平台上的个人数据,为保留交易记录的必需信息可允许顾客指定保留时限;允许顾客限定个人信息的使用范围;
- e) 制定和实施顾客隐私保护公告制度,在网站或平台首页和收集个人信息的网页上明显的位置,予以公示,详细说明收集的个人信息范围和信息使用方式方法等隐私保护制度;
- f) 第三方网络零售平台应对违反顾客个人信息和隐私数据保护制度的商家进行相应惩罚,严重时提交司法机关处理。

参 考 文 献

- [1] GB/T 29622—2013 电子商务信用 卖方交易信息披露规范
 - [2] 2006—2020 年国家信息化发展战略(中办发[2006]11 号).
 - [3] 国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要(2011 年 3 月 14 日第十一届全国人民代表大会第四次会议批准).
 - [4] 互联网信息服务管理办法(国务院令 2000 年第 292 号).
 - [5] 关于网上交易的指导意见(暂行)(商务部公告 2007 年第 19 号).
 - [6] 信息安全等级保护管理办法(公通字[2007]43 号).
 - [7] 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法(工商总局令第 49 号).
 - [8] 电子商务“十二五”发展规划(工信部规[2011]556 号).
 - [9] 社会信用体系建设规划纲要(2014—2020 年)(国发[2014]21 号).
 - [10] 全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定(2012 年 12 月 28 日第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过).
 - [11] 消费者权益保护法(2013 年 10 月 25 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议第二次修正).
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
电子商务信用 网络零售信用基本要求
消费品零售

GB/T 34057—2017

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 16 千字
2017年7月第一版 2017年7月第一次印刷

*

书号: 155066 • 1-55846 定价 16.00 元



GB/T 34057-2017