



中华人民共和国国家标准

GB/T 19018—2026/ISO 10008:2022

质量管理 顾客满意 企业-消费者电子商务交易指南

Quality management—Customer satisfaction—Guidance for
business-to-consumer electronic commerce transactions

(ISO 10008:2022, IDT)

(征求意见稿)

202X - XX - XX 发布

202X - XX - XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

1	范围	1
2	规范性引用文件	1
3	术语和定义	1
4	指导原则	2
4.1	总则	2
4.2	承诺	2
4.3	组织能力	2
4.4	人员能力	2
4.5	适宜	3
4.6	信息完整性	3
4.7	透明	3
4.8	选择	3
4.9	可获得	3
4.10	响应	3
4.11	及时性	3
4.12	同意	3
4.13	责任	3
4.14	合法	4
4.15	隐私	4
4.16	数据保护	4
4.17	安全	4
4.18	可持续性	4
4.19	一体化	4
4.20	以顾客为中心的方法	4
4.21	改进	4
5	B2C ECT 体系	4
5.1	组织的背景	5
5.2	框架	5
5.3	目标	5
5.4	过程	6
5.4.1	总则	6
5.4.2	单阶段过程	7
5.4.3	多阶段过程	7
5.5	资源	7
5.5.1	总则	7
5.5.2	B2C ECT 供方	7
5.5.3	程序	7
5.5.4	内部和外部沟通计划	8

5.6	关联性	8
6	单阶段过程	8
6.1	交易前阶段	8
6.1.1	总则	8
6.1.2	内容创建	8
6.1.3	内容传递	8
6.1.3.1	总则	8
6.1.3.2	B2C ECT 界面可用性	9
6.1.3.3	信息展示清晰	9
6.1.3.4	针对潜在消费者	9
6.1.4	内容管理	10
6.2	交易中阶段	10
6.2.1	总则	10
6.2.2	初始选择的支持	10
6.2.3	消费者身份确认	11
6.2.4	最终报价	11
6.2.5	支付选择支持	12
6.2.6	授权支付	12
6.2.7	订单确认	12
6.3	交易后阶段	13
6.3.1	总则	13
6.3.2	交付	13
6.3.2.1	产品交付	13
6.3.2.2	服务交付	13
6.3.2.3	持续提供产品或服务	13
6.3.3	纠正	13
6.3.4	退换货	14
7	多阶段过程	14
7.1	消费者互动	14
7.1.1	总则	14
7.1.2	B2C ECT 规范	14
7.1.3	消费者支持	14
7.1.4	反馈处理	15
7.1.5	投诉处理和外部争议解决	15
7.2	消费者数据管理	15
7.2.1	总则	15
7.2.2	安全	15
7.2.3	隐私	15
8	保持和改进	16
8.1	信息收集	16
8.2	B2C ECT 体系绩效评价	16
8.3	B2C ECT 体系的满意程度	16
8.4	B2C ECT 体系评审	16
8.5	持续改进	17

附录 A (资料性)	B2C ECT 环境下顾客满意和消费者需求	18
附录 B (资料性)	补充参考	20
附录 C (资料性)	信息提供指南	22
附录 D (资料性)	组织 B2C ECT 规范指南	24
参考文献		25

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件等同采用ISO 10008:2022《质量管理 顾客满意 企业—消费者电子商务交易指南》（英文版）。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国质量管理和质量保证标准化技术委员会（SAC/TC151）提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国质量协会、中国石油集团安全环保技术研究院有限公司、中科星图测控技术股份有限公司、江苏省质量和标准化研究院、清华大学、山东大学、中国计量大学、中国水利电力质量管理协会、中国质量检验检测科学研究院、河北省标准化研究院、北京工业职业技术学院、四川天府江东科技有限公司。

本文件主要起草人：张思思、高晓红、李高帅、彭其勇、许丽丹、牛瑞涛、郭宁、夏斌、王致远、陆军、康键、朱志远、那慧玲、陈晓、孙会明、徐凡、何建军、张静姝、袁力坤、何哲。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2017年首次发布为GB/T 19018—2017；

——本次为第一次修订。

引 言

0.1 概述

电子商务虽能提供便捷的购物体验，使消费者可轻获取浏览海量商品的服务，但消费者通常缺乏面对面交流的便利。相关交易可能跨越国际边界进行，有时消费者并没有意识到这一点，而消费者权益保护的程度也可能与他们习惯水平存在差异。

本文件为组织策划、设计、开发、实施、保持和改进有效和高效的企业-消费者电子商务交易 (Business to Consumer Electronic Commerce Transactions, B2C ECTs, 下同) 体系提供指南。

有效和高效的B2C ECT体系可以为消费者和组织在交易处理的所有方面提供帮助。

本文件为组织实施B2C ECT体系提供了指南，从而：

- a) 为消费者增强对 B2C ECTs 的信心奠定了基础；
- b) 提高了组织使消费者满意的能力；
- c) 减少投诉和争议。

注：ISO 32111提供了电子商务交易保证的原则和框架。

B2C ECT涉及组织和消费者之间的电子交易，无论消费者采用任何设备（例如个人电脑、平板电脑、个人数字辅助设备和手机）通过有线或无线网络进行连接。就本文件的而言，B2C ECT也可以包括其他以数据为基础的通讯网络（例如短信发送）和不同界面的通信接口，包括网站、社交媒体网页、app和电子邮件。

本文件宜用于以下情况，适用于B2C ECT交易的大部分环节，至少包括一个交易环节（例如支付过程、消费者协议确认、产品和服务的交付等）通过电子交易完成。即使未发生针对B2C ECT交易，但组织和消费者仍存在一些线上互动的情况（例如组织线上做广告，但并没有线上出售产品或服务），本文件同样适用。对于没有线上部分的远程销售（例如邮寄订单），本文件不适用，但是可以提供一些参考。

从广义上看，B2C电子商务涵盖了众多从事不同业务的组织。本文件主要聚焦于直接面向消费者提供产品和服务的组织，无论是通过自己的平台还是通过在线市场。不过，所提供的指南可能同样适用于其他参与B2C电子交易的组织，包括在线市场和价格比较网站。此外，针对促进消费者和供应商之间交易的组织，以及为消费者提供公开平台以访问和评价本组织产品和服务、获取其他消费者评价的组织，也制定了专门的标准(见ISO 42500和ISO 20488)。

本文件不适用于个人之间的交易（“消费者—消费者”），但是可以用于为个人之间的交易提供线上服务的第三方组织（例如网上市场）。

0.2 与GB/T 19001和GB/T 19004之间的关系

本文件与GB/T 19001和GB/T 19004相容，通过有效且高效的B2C ECT体系的实施，支持上述两个标准目标的实现。本文件也可以独立于GB/T 19001和GB/T 19004使用。

GB/T 19001规定了质量管理体系要求。按本文件实施B2C ECT体系，可以作为质量管理体系的组成部分。

GB/T 19004为组织的持续成功提供了指南。采用本文件可以提高B2C电子商务平台的运营效能，同时提高消费者和其他相关利益方的满意度，以促进组织达成可持续发展的目标。此外，它还可以基于消费者和其他利益相关方的反馈，持续优化产品、服务和流程质量。

注：其他利益相关方可以包括客户、供应商、行业协会及其成员、消费者组织、相关政府机构、监管机构、人员、

业主和其他受组织的B2C ECT系统影响的人。

0.3 与GB/T 19010、GB/T 19012、GB/T 19013和ISO 10004之间的关系

本文件与GB/T 19010、GB/T 19012、GB/T 19013和ISO 10004相容。这五个标准可以单独使用，也可以协同使用。联合使用时，这些标准可以作为更广泛的整合框架，帮助组织在B2C和非B2C环境中提高顾客满意。

组织可以使用GB/T 19010中的指导原则，策划、设计、开发、实施、保持和改进B2C ECT规范，该规范是B2C ECT体系的一部分。在GB/T 19012、GB/T 19013和ISO 10004中分别描述的投诉处理、外部争议解决以及顾客满意的监视和测量都可以作为B2C ECT体系中重要组成部分。

质量管理 顾客满意 企业-消费者电子商务交易指南

1 范围

本文件为组织策划、设计、开发、实施、保持和改进有效和高效的 B2C ECT 体系提供了指南。

本文件适用于从事或计划从事 B2C ECT 的组织，无论其规模、类型和活动。本文件聚焦于直接面向消费者提供产品和服务的组织。

本文件旨在帮助组织建立一个公平、有效、高效、透明和安全的 B2C ECT 体系，以提高消费者对 B2C ECT 的信心，并增强顾客满意。

本文件可以作为组织质量管理体系的补充。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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。

ISO 9000质量管理体系 基础和术语（Quality management systems—Fundamentals and vocabulary）

3 术语和定义

就本文件而言，ISO 9000界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

ISO 和 IEC 在以下地址维护着用于标准化的术语数据库：

——ISO 在线浏览平台：<https://www.iso.org/obp>

——IEC 电工术语库：<https://www.electropedia.org/>

3.1

企业—消费者电子商务交易 business-to-consumer electronic commerce transaction; B2C ECT

组织 (3.2) 在线上为**消费者** (3.3) 提供产品和服务进行的一系列交互活动

3.2

组织 organization

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人

注1：组织的概念包括，但不限于独资经营者、公司、集团、商行、企事业单位、行政机构、合营公司、协会、慈善机构或研究机构，或上述组织的部分或组合，无论是否为法人组织，公有的或私有的。

注2：其他例子包括商店和零售商。

[资料来源:ISO9000:2015, 3.2.1, 已修改——注2已被替换。]

3.3

消费者 consumer

作为产品和服务最终使用者的公众中的独立成员

注1：消费者包括一系列潜在的和现有的产品或服务用户，例如：

- 考虑使用或购买产品或服务的用户；
- 购买过一次性产品或服务的用户；
- 签订短期或长期服务合同的用户；
- 直接为产品或服务付费的最终用户；
- 未为产品或服务付费的产品或服务的最终用户。

注2：终端用户可能并非购买产品或服务的顾客，例如在餐厅用餐时由同行者或他人代为支付餐费的人员。

[来源：ISO/IEC指南76:2020，3.5，修改版——原句“服务或服务相关的商品（如智能音箱）”已被替换为“产品和服务”，且“产品”一词已加入术语条目。]

3.4

B2C ECT规范 B2C ECT code

在支持B2C ECT (3.1) 方面，**组织** (3.2) 向**消费者** (3.3) 所做的一个或一系列承诺以及相关规定的

注：承诺可包含通常称为“条款和条件”的内容。

3.5

B2C ECT供方 B2C ECT provider

向组织提供B2C ECT(3.1)过程或活动，且独立于运行B2C ECT体系组织的**组织**(3.2)。

注：B2C ECT 供方包括组织可靠性保证供方、金融中介机构（如支付卡公司）、产品和服务信息供方、消费者信息保护与安全保证供方、产品和服务交付供方，以及争议解决供方。

3.6

内容 content

<企业-消费者电子商务交易>与**组织** (3.2) 、其产品和服务及B2C ECT (3.1) 体系相关的文字、图像和信息沟通机制。

4 指导原则

4.1 总则

有效和高效地策划、设计、开发、实施、保持和改进组织的B2C ECT体系应基于消费者关注原则（体现在条款4.2-4.21）。这些指导原则应用于B2C ECT体系，以加强对消费者的保护。

注1：所列指导原则的顺序不代表其相对重要性。

注2：附录A提供了在B2C ECT环境下的顾客满意和消费者需求的进一步指南。

4.2 承诺

组织应对采用、整合和宣传B2C ECT体系做出积极承诺，包括履行其在B2C ECT规范中向消费者做出的承诺。

4.3 组织能力

组织应对B2C ECT体系的管理提供充分的资源，包括B2C ECT体系的策划、设计、开发、实施、保持和改进。

4.4 人员能力

组织的人员和B2C ECT供方应具备必要的素质、技能、培训、知识和经验，并以满足消费者的需求和期望的方式履行其职责。

4.5 适宜

组织应确保B2C ECT体系对其所涉及的交易类型和消费者可能使用的任何交互方式是适用的，适当时，需要考虑消费者特征、产品或服务类型、投诉或关注问题的本质。

注：界面示例包括移动浏览器、网页浏览器和应用程序。

4.6 信息完整性

组织应确保其B2C ECT体系及相关信息真实准确、无误导、可追溯、可验证，且所采集的数据是有关联的、正确的、完整的、有价值的和有用的。

4.7 透明

组织应向消费者、个人和其他相关方公开B2C ECT体系的充分信息，而且这些信息应易于获取且清晰。

注：信息的示例可以包括人工智能的应用和产品来源。

4.8 选择

组织应尽可能在其B2C ECT体系应用中，为消费者提供具有可比性且切实可行的选项选择。

注1：参见ISO/IEC指南76:2020第6.2节。

注2：选择示例包括提供该组织的多种联系方式（如电子邮件、电话和在线聊天），以及提供可替代的支付方式。

4.9 可获得

组织的B2C ECT体系及相关信息应易于发现、理解和使用。B2C ECT体系在策划、设计、开发、实施、维护和改进过程中，需兼顾不同消费者的需求，包括处于弱势地位的高风险消费者群体，以及有特殊无障碍需求的人士。

注1：ISO/IEC导则71为可获得性提供了进一步指南。

注2：ISO 22458为识别和应对消费者弱势提供了进一步的指南。

4.10 响应

在应用其B2C ECT体系中，组织应响应消费者的需求和期望，以及其他相关方的期望。

4.11 及时性

在应用其B2C ECT体系中，组织对消费者及其他相关方的响应（包括对任何咨询或投诉的响应）应根据需求性质和相关流程快速、高效地提供。

4.12 同意

组织应确保在B2C ECT体系中，每当需要获得消费者同意时，都应给出特别提示，并提供完整的信息。

注：ISO/IEC 29184提供了与同意相关的进一步指南。

4.13 责任

对于B2C ECT体系决策和运行情况，组织应建立和保持问责和报告制度，包括B2C ECT供方。

4.14 合法

组织应主动监视相关的法律环境。对于跨境开展的B2C ECT购买活动，组织应向消费者明确说明适用的司法管辖区。

4.15 隐私

在运行B2C ECT体系时，组织应对所收集的有关消费者的个人信息保密并进行保护。仅当完成B2C ECT交易有必要，或已获得消费者的披露同意时，方可进行信息披露。

注1：个人信息是指与个人关联后可用于识别其身份的信息，可通过个人姓名、地址、电子邮箱、电话号码或类似特定标识检索到。该术语的具体含义在全球范围内可能存在差异。

注2：ISO/IEC 29100、ISO/IEC 29184和ISO 31700系列为隐私提供了进一步的指南。

4.16 数据保护

组织应保护 B2C ECT 体系中消费者数据的完整性。这应包括：针对信息敏感度实施适当的安全防护措施、采用公认的最佳实践防止未经授权访问、获取消费者数据使用的必要同意，以及考虑购买司法管辖区适用的法律法规要求。

注：ISO/IEC 27001和ISO/IEC 27002为信息安全提供了进一步指南。

4.17 安全

组织应采取一切合理措施，确保通过其B2C ECT系统提供的产品和服务的安全性。

注1：见ISO/IEC导则76:2020,6.5。

注2：ISO 10377为评估和管理产品安全性提供了进一步指南。

注3：ISO 10393为产品召回提供了进一步指南。

4.18 可持续性

组织的B2C ECT系统在建立和运营时，应确保其可持续性。

注1：见ISO/IEC导则76:2020,6.7。

注2：ISO 26000为社会责任提供了进一步的指南。

注3：确保可持续性的示例可以包括公平对待员工（如配送司机、仓库人员），以及考虑环境影响（如包装、配送环节）。

4.19 一体化

适宜时，组织的B2C ECT体系应和质量及其他管理体系相结合，包括线上B2C ECT与传统面对面或远程销售市场互动。适用时，应通过持续的方式，且可被所有消费者理解。

注：参考文献[28]提供了有关一体化的进一步指南。

4.20 以消费者为中心的方法

组织在 B2C ECT 体系方面应采用以消费者为中心的方法，并应乐于接受反馈。

4.21 改进

提高B2C ECT体系的有效性和效率应作为组织一个永恒的目标。

5 B2C ECT 体系

5.1 组织的环境

在策划、设计、开发、实施、保持和改进B2CECT体系时，组织应通过以下方式考虑其环境：

- 识别并处理与组织宗旨相关、且影响其实现B2C ECT体系目标能力的内外部问题；
- 识别B2C ECT体系的相关方，并处理这些相关方的相关需求和期望；
- 确定B2C ECT体系的范围（包括其边界和适用性），并考虑上述内外部问题及相关方需求。

5.2 框架

组织应建立一个框架，用以决策和执行B2C ECT体系的策划、设计、开发、实施、保持和改进活动。该框架包括实施过程所需的B2C ECT体系资源的评估、提供和部署，同时也包括最高管理层承诺、适当的责任和权力分配以及培训，这与第4章中所规定的指导原则相符。

组织在策划、设计、开发、实施、保持和改进B2C ECT体系时，应收集并评估如下信息：

- 消费者需求和期望；
- 与B2C ECT相关的问题（例如隐私、安全、责任和准确）；
- 与处理这些问题相关的法律法规要求（见附录B）；
- 这些问题产生的原因、潜在影响以及解决方法；
- 其他组织怎样处理这些问题。

组织获取并评估B2C ECT相关方（例如顾客、供方、行业团体及其成员、消费者组织、相关政府机构、管理机构、人员，所有者等）的输入是十分重要的。

在建立和使用 B2C ECT 体系时，组织应考虑并应对可能出现的风险和机遇。这涉及到：

- 监测和评价与风险和机遇有关的过程及内外部因素；
- 识别和评估特定的风险和机遇；
- 策划、设计、开发、实施和评审与识别及评估的风险和机遇相关的纠正和改进措施。

如ISO9000:2015 3.7.9的定义，风险是不确定性的影响，可以是正面的或负面的。在B2C ECT体系背景下，负面影响的示例是：因未提供预期产品交付日期的相关信息导致顾客不满；正面影响的示例是：若消费者有需求，可在预期日期前交付产品，从而提升顾客满意度。这些风险可通过审查资源的分配与部署来应对，从而引入交付跟踪模块并改进B2C ECT体系。

机遇与识别出能实现积极成果的新的可能方式相关，不一定源于组织的现有风险。例如，组织可通过 B2C ECT 过程中获得的顾客反馈，识别新的产品、服务或过程。

5.3 目标

组织应确定B2C ECT体系的目标。这些目标应符合组织的总目标，并且可以使用适当的绩效指标衡量其实现情况。应定期评审这些目标，必要时予以更新。

组织应采用定性和定量的绩效指标，评价和帮助了解其B2C ECT体系是否成功实现目标。

注：B2C ECT体系的绩效评价指标的示例包括：

- 最终销售数量占网站访问量的百分比；
- 退货的数量占配送总量的百分比；
- 重复购买的顾客数量占总量的百分比；
- 配送丢失和损坏数量与总体配送数量之比；
- 按时配送数量占总量的百分比；
- 内部网站或平台系统故障次数；
- 消费者满意度测量的等级或排序；
- 投诉及其处理情况的统计；
- 对反馈做出响应的及时性。

5.4 过程

5.4.1 总则

组织应策划、设计、开发、实施、保持和改进：

- a) 单阶段过程；
- b) 多阶段过程。

通常情况下，B2C ECT具有三个明确阶段：

- 交易前阶段；
- 交易中阶段；
- 交易后阶段。

单阶段过程仅适用于B2C ECT三阶段之一。例如，最终报价过程仅限于交易中阶段。

多阶段过程适用于B2C ECT的全部三个阶段。过程之间的关系是动态的，不一定严格按照顺序开展。例如，组织可以在交易前、交易中和交易后阶段过程之前开展一个多阶段过程，如建立B2C ECT规范。

图1给出了这些过程和相关活动。

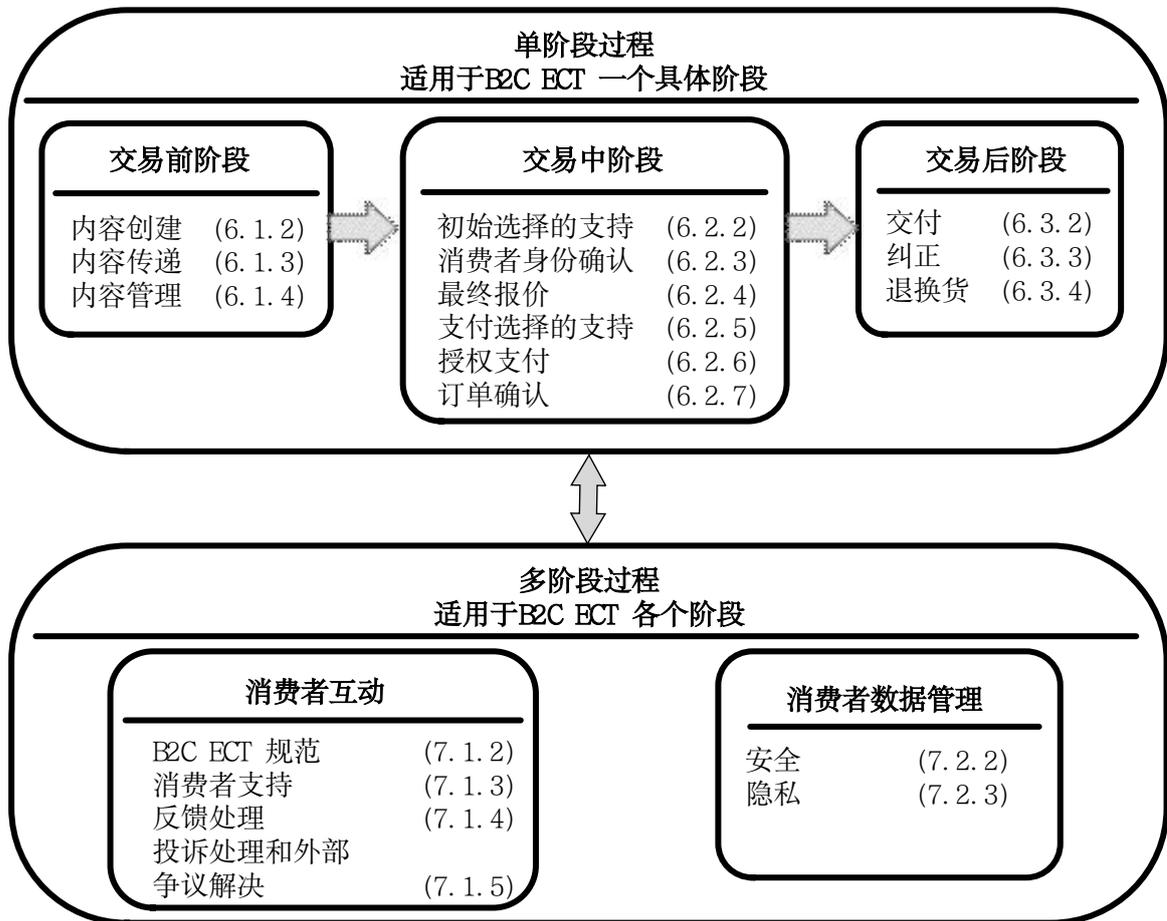


图1 B2C ECT体系过程

所有过程的策划、设计和开发是成功实施所必不可少的。组织应在B2C ECT体系实施之前对其进行测试，以确定是否需要调整。

第6章提供了交易前、交易中和交易后阶段过程的策划、设计、开发和实施指南。

第7章提供了多阶段过程的策划、设计、开发和实施指南。第8章提供了B2C ECT体系保持和改进指南。

5.4.2 单阶段过程

组织应识别与交易前、交易中和交易后阶段相关的不同活动和事项。

在交易前阶段，消费者会查询有关组织、产品和服务和B2C ECT体系的信息。组织应通过创建、传递和管理这些内容来满足消费者对这些信息的需求。

交易中阶段包括订购、合同条款接受、产品或服务交换的价值转移、交付协议以及一旦出现问题可能引发的索赔。

在交易后阶段，所有参与方都要履行其在交易中阶段所明确的义务。该阶段包括产品和服务交付相关活动、原始订单调整、退货、退款，以及保持相关持续沟通。

5.4.3 多阶段过程

在B2C ECT环境中，多阶段过程应用于B2C ECT的三个阶段，包含消费者互动过程和消费者数据管理过程。

消费者互动过程包含与B2C ECT规范建立及应用、消费者支持、反馈处理、投诉处理和外部争议解决相关的活动。组织和消费者之间的互动能够促进更好地理解B2C ECT体系的工作方式以及其可以改进之处。

消费者数据管理过程包括和安全隐私相关的活动。消费者数据对于组织的B2C ECT体系至关重要，需要予以合理管理和保护。

5.5 资源

5.5.1 总则

组织应确定策划、设计、开发、实施、保持和改进其B2C ECT体系所需要的资源。资源包括配备有能力胜任并可获得的人员、培训、程序、文件、专家支持、材料和设备、设施、计算机硬件、软件以及资金。

注：ISO 10015和ISO 10013分别提供了有关培训和文件的指南。（与ISO 10015和ISO 10013相对应的国家标准分别为GB/T 19025和GB/T 19023）

5.5.2 B2C ECT 供方

组织应：

- 识别并选择明确可以提供所需支持服务的供方，以便完成B2C ECTs。
- 合理进行安排，确保供方履行其义务，包括供方提供的产品和服务相关的所有适用法律法规要求，以便成功实施B2C ECT。
- 及时准确地向消费者提供供方及其所起到的支持作用的信息，以便消费者可以看到并理解供方完成B2C ECTs的作用和职责。
- 合理进行安排，确保供方根据所适用的法律法规履行他们的职责，包括消费者数据完整性和隐私性；
- 持续评审供方的绩效，以确保他们能够用符合组织和消费者需求的方式继续提供支持服务，并且在产生问题时，能够确保及时合理地解决。

5.5.3 程序

组织应制定用以策划、设计、开发、实施、保持和改进B2C ECT体系的程序。这些程序会随着组织及其B2C ECT体系的变化而变化。

5.5.4 内部和外部沟通计划

组织应制定相应的计划使组织内部人员和外部参与方可以使用B2C ECT体系并获得支持信息。当需要对组织的B2C ECT体系的某一方面进行沟通时，该计划应能够帮助组织捕捉触发这些需求产生的具体事件和情况的详细信息，包括相关方识别、需要沟通的信息、及角色与职责的分配。

注1：此类情况和事件的示例可包括：

- 产品的跨境流转；
- 产品交付时间；
- 产品和服务的可用性的限制；
- 订单复购；
- 分包商的使用。

注2：有关顾客满意规范计划的指南，参见ISO10001:2018，附录I。（与ISO10001:2018相对应的国家标准为GB/T 19010—2009）

5.6 关联性

组织可以使用本文件所提供的指南建立独立的B2C ECT体系。适用时，B2C ECT体系应以组织的质量管理体系为基础。关于质量管理体系的框架和补充要素（例如方针、文件信息管控、培训和纠正措施），组织可以参考ISO 9001或其他质量管理体系标准。

6 单阶段过程

6.1 交易前阶段

6.1.1 总则

为了支持交易前阶段，组织应进行以下活动：

- a) 内容创建；
- b) 内容传递；
- c) 内容管理。

这些活动之间的关系是动态的，可调整执行顺序。

6.1.2 内容创建

组织应开发拟向消费者传递的有关组织、产品和服务及B2C ECT体系的信息。可以通过以下方面识别：

- 消费者对所需信息的要求（见附录C）；
- 组织对基本信息的要求；
- 适用的法律法规要求；
- 处理信息变更的方法；
- 必要的外部内容提供者的要求。

6.1.3 内容传递

6.1.3.1 总则

组织应向消费者提供有关组织、产品和服务及B2C ECT体系的充分信息，以便消费者做出是否参与以及如何参与并完成B2C ECT的知情选择（见附录C）。

为了确保内容传递令人满意，组织应：

- 设计可用的B2C ECT界面（见6.1.3.2），该界面利用所有相关的设计元素向消费者传递信息（例如字体大小、颜色和多媒体选项，如图形、声音和视频）；
- 确定所使用的补充渠道（例如电子邮件、即时通讯、社交媒体）；
- 提供其他过程的易用链接（例如支付和安全系统）；
- 识别基础设施、硬件和软件要求，包括有效管理B2C ECT界面所需要的技术支持。

6.1.3.2 B2C ECT 界面可用性

可用性问题和人体工效学设计是所有人机界面的标准要求。

注：ISO 9241系列提供了信息展示指南。特别是ISO 9241-161提供了互联网用户界面指南。（与ISO 9241相对应的国家标准为GB/T 18978）

组织所设计的B2C ECT界面应尽量使展示信息简单明了，且便于消费者理解。文字大小应易读、视觉效果应设计清晰、内容应供有视力、听力或其他身体障碍的人访问，且界面设计便于导航，使信息醒目且容易获取（例如供依赖语音输入的人员使用）。

组织应考虑将用户生成的信息集成到其自身提供信息的活动中。例如，通过使用搜索功能、消费者对产品和服务的选择或对产品和服务选项的选择作为筛选条件，优先为消费者呈现所需内容。

组织应考虑使用多种实时、互动沟通方式，以适当的方式响应消费者。例如用免费电话、电子邮件、在线聊天或社交媒体来处理消费者有关产品和服务描述或交付时间范围的问题。

组织应考虑提供一个过程，允许消费者发布对组织所提供产品或服务的公开可访问评价和评级，并查看其他消费者发布的评价和评级。有关在线消费者评论的进一步指南，见ISO 20488。

组织应以某种形式或方法提供信息，允许消费者保留信息以备将来参考，包括使信息易于保存和打印。

6.1.3.3 信息展示清晰

组织应：

- 尽可能使用简明清晰的语言，避免使用行话、不必要的缩略语和法律术语；
- 将销售合同的条款条件与营销促销的陈述区分开来；
- 展示B2C ECT界面互动信息管理的措施，例如，人工智能的应用或消费者评价与评级功能的选项；
- 建立一致的产品和服务信息展示规则，便于消费者对组织的不同产品和服务进行比较；
- 确保清晰呈现短期内的内容变化（例如限时促销，影响产品和服务价格变动、消费者在线访问有效性的因素）；
- 确保不会以误导或不当方式使用超链接或商标，特别是涉及B2C ECT供方的信息或他们提供的内容，若组织直接将消费者引向B2C ECT供方，那么应该提前明确告知消费者；
- 无论使用何种信息形式，以消费者容易理解的方式，通过B2C ECT和其他渠道（例如网站、移动网络、短信服务、印刷品）来管理信息提供活动；
- 确保内外部提供的信息之间没有实质性差异（例如，网站上呈现的信息和通过组织局域网向员工提供的信息之间，以及组织和供方B2C ECT界面所提供信息之间的一致性）；
- 在整个订购过程中考虑提供特定和汇总信息时，应确保这些简短信息能够准确反映可能会用到的合同条款（例如免责声明的超链接或标记，不应妨碍消费者获取及时准确的信息）。

6.1.3.4 针对潜在消费者

组织应确保其信息提供活动适用于其潜在消费者。例如，若组织接受国际货运或退货，则需要提供不同的信息。

针对目标消费者，组织可能需要开发一个B2C ECT界面，为消费者提供将语言切换为偏好语言的机会。无论消费者何时选择特定语言，该语言都应在所有B2C ECT过程和活动中使用。

对于弱势或有特殊需求的群体而言，当组织开发他们感兴趣的内容时，应确保信息提供活动适合这些消费者，并便于理解。例如，若其内容对儿童具有吸引力，那么语言应适合其年龄，不应利用儿童易于轻信和缺乏经验的弱势，不应诱惑儿童以促使成年人购买产品和服务。组织也应考虑设计适用于所有人的B2C ECT界面的指南。

注1：ISO/IEC导则71提供了可访问性的进一步指南。

注2：ISO 22458提供了识别和应对消费者脆弱性的指南。

6.1.4 内容管理

组织应持续确保B2C ECT界面的内容完整、准确并及时更新。因此，组织应：

- 分配B2C ECT界面的管理职责；
- 为内容提供者建立指南，确保以一致的方式向浏览B2C ECT界面的消费者提供信息；
- 监视组织体系的变化（例如确保符合法律法规要求）；
- 规定记录的管理方法；
- 定期评审B2C ECT界面的内容以确定是否需要更改。

组织应确保在增加或修改B2C ECT体系关键内容要素时使用合理的控制机制（例如多级评审、签发程序）。

组织应确保所需要的更新和修改能够及时规划并完成。一旦发现信息提供活动出现错误，应尽快采取适合的纠正措施，必要时，可与消费者沟通。在错误被识别前已完成交易的消费者，不应受到纠正措施的不利影响。为了便于消费者获取更新信息，组织应在B2C ECT规则中体现有效期和明确的版本编号。当B2C ECT某项规则（例如隐私、数据保护和退换货）发生实质性变更时，组织应突出已修改的部分。

6.2 交易中阶段

6.2.1 总则

为了支持该阶段，组织应实施以下活动：

- a) 初始选择的支持；
- b) 消费者身份确认；
- c) 最终报价；
- d) 支付选择的支持；
- e) 支付授权；
- f) 订单确认。

6.2.2 初始选择的支持

为了便于消费者表达所选产品或服务的购买意向，组织应：

- a) 识别消费者有初始购买意向的产品或服务，并且尽可能地：
 - 1) 使消费者了解产品或服务不同选择之间的差异（例如一项功能只与某些选项兼容；
 - 2) 基于对消费者详细信息了解，确保产品或服务尽可能适用于消费者（例如某产品或服务仅适用于某一年龄段的消费者）；

- 3) 一旦消费者下单某产品或服务，确保锁定此商品或服务，直到消费者作出最终购买决定，或发生交易超时。
- b) 记录要购买的每个产品或服务的数量，酌情包括计量单位；
 - c) 只要有可能，向消费者告知产品和服务可获得性和预期交付；
 - d) 在决定最终购买之前，允许保留所选产品和服务；
 - e) 允许在支付之前变更现有的选择，无需重新输入，且允许消费者咨询其他交易前产品和服务信息；
 - f) 监控消费者的数据输入错误，并建立机制来防止这些情况，或验证消费者意向（例如该过程可以预先将数据输入区的参数设置为字母或数字，或设置可订购产品或服务的最大数量）。

6.2.3 消费者身份确认

适用时，为了准确记录、验证消费者订购流程中个人信息和交付地址，组织应做到：

- a) 仅在订购过程必要的时候，才需要输入个人信息。组织应对收集、使用和公开个人信息加以限制，在特定情况下给予最低限度；
- b) 组织应向消费者明确说明数据必填项和选填项；
- c) 应使用简明的语言向消费者呈现关于输入数据的隐私和安全措施的信息。在征求消费者同意时，组织应向消费者提供明确合理的解释，即个人信息是如何被使用的（例如在组织内部分享或与第三方分享）。
- d) 应提供并确认消费者个人信息的相关输入内容，以确保准确性和完整性，并且只允许必要信息重新输入。组织应考虑使用外部参照来帮助数据输入（例如根据邮政编码完成地址填写）。
- e) 应多方参照所有相关内外部数据以检查订单是否可接受，考虑分派和交付地址的法律法规要求，并制定可能出现问题的解决方案。
- f) 应使用适当的和消费者选定的安全选项进行身份识别和认证，如消费者的用户名和密码、生物特征识别和双重认证，以便在交易中持续进行身份识别和认证。组织应考虑提供指引来帮助消费者评估身份识别和认证方式的适当性。

6.2.4 最终报价

为了向消费者提供待采购产品或服务以及所有相关费用和条件的完整和准确信息，组织应与消费者明确沟通以下信息：

- a) 所有待采购产品或服务的描述，包括主要特征；
例：对于产品，包括型号、数量、尺寸、颜色、发货地；对于服务，包括数量、时长、地点、类型、等级。
- b) 所有产品或服务的价格；
- c) 产品或服务持续供应涉及到情形（如期刊订购或会员费支付）：
 - 1) 费用是否为周期性收取；
 - 2) 周期性收费的金额及频率；
 - 3) 有关供应持续性的详细条款（例如合同持续时间、预期交付日期、续订政策和折扣和取消条款）；
 - 4) 对账单寄送频次和地址（例如物理地址及/或电子邮箱）；
 - 5) 消费者如何变更对账单寄送地址；
- d) 涉及第三方适用的税收和费用，例如征税产品所需要的关税或货币兑换费用：若无法确定可能的适用税收或费用，组织应提供可能适用的税收或收费信息，并明示征收方；
- e) 适用时，明示产品或服务的提供方（例如 B2C ECT 供方供应产品或服务的情况）；

- f) 配送时间和运输方式选择，例如运费可选，这取决于配送速度、运输类型、追踪和订单价值；
- g) 由付款频次或付款方式引起的费用变化，以及与支付有关的其他情况（例如信用卡限制条件）；
- h) 交易总价，包括可提供的折扣和所有应收取的费用；
- i) 取消或延长合同的流程及带来的影响；
- j) 更改已选产品或服务和产品或服务选项所产生的费用；
- k) 其他适用的限制性规定或条件。

组织应提供便利导航，以确保消费者能够容易更改选择，且不丢失交易价格信息。组织应提供所有返利或折扣的准确说明，也应提供限时销售的产品或服务选择或定价信息。组织也应确保消费者具有在知情的情况下和经过仔细考虑后最终确定购买意向的机会。

6.2.5 支付选择支持

为了向消费者提供不同的支付选项，适用时，组织应进行成本/收益分析，并考虑：

- 尽可能向消费者提供可行的支付方式；
- 支付方式的普及程度；
- 支付品牌的普及程度；
- 支付产生的成本；
- 收到付款的延迟时间；
- 消费者易操作性；
- 组织与支付供方易于互动；
- 防欺诈等级。

组织应：

- a) 遵守所有关于支付数据保存和传输的安全标准，使用清晰的语言和消费者明确沟通安全保障。这可以帮助消费者评估与可用支付选项相关的风险等级；
- b) 允许消费者在充分知情的情况下选择支付方式，确保消费者清楚了解选择该支付方式的隐含条款，并接受相关支付条件；
- c) 为消费者指向所选择支付供方，以便完成支付过程，或向消费者提供所需信息，以便直接向组织支付费用；
- d) 向消费者提供出现支付问题可以求助的联系人信息。

6.2.6 授权支付

在验证交易时，组织应确保和消费者沟通交易授权或被拒绝情况。若被拒绝，组织应说明拒绝的理由并尽可能提供其他的支付方式。

6.2.7 订单确认

为了确认消费者的订单已被接收且正被处理，组织应确保：

- a) 在接收支付授权之后，应尽快向消费者提供所有处理订单的详细记录确认，包括订单号、配送地址、计划配送时间（包括分批订单）、组织的联系方式和所有之前确认的特殊条款；
- b) 应明确告知消费者具有约束力的合同条款生效的时点；
- c) 明示消费者订单确认是否作为合同的一部分；
- d) 若没有发送确认信息，应予以记录，并且及时做出弥补措施来进行纠正；
- e) 在订单产生分歧或变化时，向消费者提供联系组织的说明，包括组织的物理地址；
- f) 在需要更改订单的情况下，订单确认返回到交易价格，无需输入其他数据；
- g) 对于其他所有操作流程，订单确认时显示的语言应与消费者选择产品或服务时一致；

h) 在合理时间段内，若消费者没有修改订单，那么订单处理转到交易后阶段。

6.3 交易后阶段

6.3.1 总则

为了支持交易后阶段，组织应进行以下活动：

- a) 交付（见 6.3.2）；
- b) 纠正（见 6.3.3）；
- c) 退换货（见 6.3.4）。

6.3.2 交付

6.3.2.1 产品交付

为确保消费者所选择的产品能够安全交付，组织应：

- 在可预期条件下，需要采用合理的包装，便于运输过程中保护产品；
- 使用消费者选择的配送方式；
- 管理配送（例如追踪、确认配送服务供方的能力）；
- 及时通知消费者配送安排或处理费用的变更；
- 保存发货记录。

适用时，组织应提供追踪产品配送的方法。这可以包括B2C ECT供方的活动。若消费者可以使用追踪系统，则组织应向消费者提供使用该系统的方法说明。

6.3.2.2 服务交付

组织应确保：

- 所选择的服务是按照约定的安排提供的；
- 服务提供或相关费用的任何变动均会立即通知消费者。

6.3.2.3 持续提供产品或服务

若消费者持有持续提供产品或服务的合同，那么组织应确保所有对账单都可以提供组织、产品或服务费用和费用信息。除非消费者明确放弃选项，否则在其自动重复购买完成或自动重新订购之前，组织应及时向消费者发出通知。组织也应向消费者明示条款变化。若存在重大变化时，组织应向消费者提供取消订单的机会，并且不会产生进一步的费用或义务。若无法按照最初的约定来完成订单，则组织应承担额外费用，或提供重新安排的选项，亦或取消订单，且消费者无需对此进行赔偿。

6.3.3 纠正

为了尽快纠正交付产品或服务出现的缺陷或不合格，组织应采取纠正措施并且：

- 向消费者清楚说明纠正措施；
- 明确所有例外情况；
- 若产品或服务令人不满意或与描述不符，应向消费者提供处理说明和建议；
- 提供适当、相关、清晰且完整的产品退货信息；
- 若消费者无过失，组织应承担解决问题、退货、返修、换货所产生的额外费用、采取补救措施或全额退款；

——适当时，组织和B2C ECT供方共同协商采用适用于消费者的纠正措施。

纠正措施应包括有关产品召回程序的信息。

注：ISO 10393为产品召回提供了进一步指南。

6.3.4 退换货

为了支持B2C ECT体系，组织应制定退换货政策，并且：

- 向消费者提供有关退换货政策的明确描述；
 - 确定与特殊产品（和/或服务）相关的例外情况（例如易腐品、电子产品、定制产品）；
 - 说明退货运费是免费还是由消费者付费；
 - 规定相关要求，例如，产品状况、产品包装和退货方式，包括退货地址。
- 退换货政策应包含产品召回程序的相关信息。

注：ISO 10393为产品召回提供了进一步指南。

7 多阶段过程

7.1 消费者互动

7.1.1 总则

组织应开发适当的与消费者互动的方法，包括B2C ECT规范、消费者支持、反馈处理、投诉处理和外部争议解决。组织和消费者之间的互动可以更好地理解B2C ECT体系的工作方式及可改进之处。

组织应调整其消费者互动过程以适应线上环境中的消费者期望。例如，消费者对电子邮件、社交媒体或在线聊天与邮寄邮件响应的期望是不同的。

组织应具备与所有交易过程相关的适当知识和技能。例如用户界面开发所需要的技能（如安全防护知识等）与消费者支持相关的技能（如人际交往技能等）有显著差异。

7.1.2 B2C ECT 规范

组织应制定一份B2C ECT规范。该规范应在以下方面向消费者阐述组织的承诺：

- 所提供的产品和服务；
- 沟通方式；
- 产品和服务订购和处理程序；
- 个人信息隐私；
- 信息安全；
- 跨境B2C ECTs处理；
- 产品和服务交付程序；
- 产品和服务纠正；
- 退换货；
- 消费者支持；
- 反馈处理；
- 投诉处理；
- 外部争议解决。

附录D和ISO 10001提供了有关B2C ECT规范的附加指南。

7.1.3 消费者支持

为帮助消费者交易和使用B2C ECT体系，组织应：

- 提供消费者支持，并使这些支持易于获得，在某种程度上，这些支持应与组织的B2C ECT体系活动相一致，应考虑到运用线上工具实现消费者与组织之间的互动；
- 及时响应通过消费者支持活动产生的B2C ECT体系活动需求信息；
- 在需要及时沟通的情况下提供消费者支持（例如产品召回信息、关于购买产品或服务的新的安全信息）。

7.1.4 反馈处理

组织应建立消费者或其他相关方与组织之间直接的沟通流程，包括对组织、产品或服务、B2C ECT体系的某一方面、决策或措施等的消费体验。反馈包括对组织的正面负面的表述，以及更改建议。反馈也可以包含在在线消费者评论中。反馈处理过程可以围绕投诉处理过程（见7.1.5）。

注：ISO 20488为在线消费者评论提供了指南。

7.1.5 投诉处理和外部争议解决

组织应建立流程，以处理消费者对组织自身、产品和服务或B2C ECT体系、决策或措施等方面的不满意反馈。

注1：ISO 10002提供了投诉处理过程的指南。（与ISO 10002相对应的国家标准为GB/T 19012）

组织应建立流程，由外部相关方解决组织自身、产品和服务或B2C ECT体系等方面的投诉（这些投诉在组织内部投诉处理过程中未得到解决）。

注2：ISO 10003提供了争议解决过程的指南。（与ISO 10003相对应的国家标准为GB/T 19013）

组织应考虑B2C ECT体系的目标对投诉处理和外部争议解决过程的影响。例如，跨境B2C ECT对确保可获得性（例如免费、多语言）的影响。组织也应调整其投诉处理和外部争议解决过程以适应线上环境中的消费者期望。

7.2 消费者数据管理

7.2.1 总则

组织应在B2C ECT体系中设计消费者数据管理的适当方法，包括与安全 and 隐私相关的数据管理方法。

7.2.2 安全

就本文件而言，安全包括对消费者数据记录、传输和保存的特定程序控制。

注：ISO/IEC 27001和ISO/IEC 27002提供了信息安全的进一步指南。（与ISO 27001和ISO 27002相对应的国家标准分别为GB/T 22080和GB/T 22081）

组织应：

- 明确、清晰告知消费者保障个人和支付卡数据安全的标准；
- 确保其具有安全方案和程序，考虑对电子数据记录、传输和保存的现有和新的威胁；
- 采用第三方（例如网络服务供方、网页浏览器制作者或支付卡/银行业）要求或建议，增强消费者信心，使用加密技术确保消费者个人数据和支付卡数据安全传输；
- 制定处理违反安全行为的程序；
- 与消费者合作应对未授权或交易欺诈等情形。

7.2.3 隐私

隐私指的是组织收集并使用的消费者个人信息。这些信息只能用于现有订单处理和消费者明确同意的情形。

组织应：

- 向消费者展示完成采购必须提供的数据，以及未来保存和使用数据的方法；
- 仅在目的所需时将此类信息设为强制项；
- 告知消费者可能使用个人信息的各种情形，并让消费者进行选择；
- 告知消费者有可能获取个人信息的第三方，除非仅为当前订单处理提供访问权限，否则第三方使用时需征求消费者同意；
- 向消费者提供可以复查、更正或删除已保存个人信息的途径；
- 仅在实现目的所需的时间内保留个人数据；
- 向消费者提供个人信息被使用的渠道，使消费者有机会选择中断或删除个人信息；
- 建立明确的组织内部制度，规定消费者数据的获取权限、理由及使用限制，包括加密技术、离线使用和违反制度的处罚措施。

注：在部分司法管辖区，此类隐私指南属于强制性法律要求。

8 保持和改进

8.1 信息收集

组织应定期系统地收集信息，以便有效和高效地评价B2C ECT体系的绩效，包括第6和第7章中所描述的信息、输入和记录。

8.2 B2C ECT 体系绩效评价

组织应定期系统地评价B2C ECT体系绩效，包括实施B2C ECT体系的内部审核。

注：ISO 19011提供了管理体系审核指南。（与ISO 19011相对应的国家标准为GB/T 19011）

应对所有反馈、投诉和争议进行分类和分析，以便识别系统的、重复的和单一的事件问题和趋势，并有助于消除投诉的潜在原因。

为评估组织的B2C ECT体系的影响，在体系运行之前和合理间隔之后均需获取所需信息。该信息不仅可以用来确定体系设计和实施中的弱点，也可以证明使用体系所实现的结果（若存在）和进展。

8.3 B2C ECT 体系的满意程度

应定期、系统地采取措施确定消费者对B2C ECT体系及其实施的满意程度，包括其与体系的相互情况。可以采用消费者随机调查或其他技术实现。例如，就体系中的事件，模拟消费者和组织的交流活动。

注：ISO10004提供了有关测量和监视顾客满意的指南。（与ISO10004相对应的国家标准为GB/T 27907）

8.4 B2C ECT 体系评审

组织应定期、系统地对B2C ECT体系进行评审，以：

- 确定持续的适用性、充分性、有效性和效率；
- 处理不符合或未达到B2C ECT体系要求的重要事件；
- 评估改进的需求和机会；
- 适当时，提供相关决策和措施。

在实施评审时，组织应考虑以下信息：

- B2C ECT体系变更；
- 法律法规和监管要求的变化；
- 竞争者做法或技术创新的变化；

- 社会期望的变化；
- 合同履行情况；
- 风险和机遇，包括相关措施；
- 纠正措施的状态；
- B2C ECT体系的反馈；
- 提供的产品和服务；
- 先前评审的后续活动。

8.5 持续改进

组织应持续改进其B2C ECT体系，以增强顾客满意，所采用的方法包括纠正措施、针对风险和机遇采取的措施以及创新改进。

组织应采取措施来消除潜在和现有问题（会引发投诉）的根本原因，以防止投诉发生和再次发生。组织应：

- 在B2C ECT体系的框架、内容和使用中，探索、识别和应用最佳实践；
- 在组织中形成消费者导向的方法；
- 在开发B2C ECT体系时鼓励方法创新，包括更新相关技术；
- 表彰组织B2C ECT体系的优秀案例、绩效和实践。

附录 A

(资料性)

B2C ECT 环境下顾客满意和消费者需求

A.1 总则

本附录强调以下内容：

- 顾客满意的重要性以及本文件（GB/T 19018）和其他顾客满意标准之间的关联；
- 考虑顾客和消费者之间关系与区别的必要性；
- 与传统面对面B2C交易相比，线上环境交易具有的显著特征。

A.2 顾客满意和 B2C ECT 体系

本文件与SAC/TC 151所起草的其他有关顾客满意标准一样，为帮助组织采取措施以保持或提高B2C ECT体系特定环境下的顾客满意提供指南。

ISO 9000:2015标准第3.9.2条款定义了顾客满意，即顾客对其期望已被满足程度的感受。顾客满意被认为是优秀组织的驱动准则之一。以顾客为关注焦点意味着组织要理解当前和未来顾客需求和期望，并确保符合法律法规要求和整体客户体验。

通过B2C ECT体系，组织可以采用多种方式提高绩效。例如，考虑B2C ECT面临的挑战，以及如何应对这些挑战来影响消费者对组织的看法，组织可以更有效地使用资源并提供新的服务。在B2C ECT体系环境下，组织如何建立和实施其B2C ECT体系以满足消费者需求，以及如何处理线上活动和交互的动态问题将对顾客满意产生重要影响。

A.3 消费者需求

从广义上，顾客是指“能够或实际接受为其提供的，或按其要求提供的产品或服务的个人或组织”（ISO 9000:2015,3.2.4中的定义），包括零售商、采购方等，本文件针对有关消费者的活动，消费者是指“作为产品和服务最终使用者的公众中的独立成员”（如3.3中所定义）。因此，消费者是顾客的一部分，仅包括个人，而且只是出于私人目的进行购买或使用产品和服务的个人。

区分消费者和顾客是出于一些重要考虑，因为个人消费者层面的需求与其他顾客的需求在来源和特征方面大不相同。例如，在获取信息及交流期望的机会方面，个人消费者通常会发现和其他顾客（包括整个组织）相比，自身处于不利地位。同样，作为消费产品或接受服务的终端用户，消费者安全问题和和其他顾客（例如为了再次销售而从事收购活动的组织）的安全问题也大不相同。

在设计B2C ECT体系时，组织应考虑这些不同的需求，也应寻求公平、合理的途径来满足这些需求（例如避免过于复杂或详细的隐私规定，缺乏法律专长的个人不易于理解这些规定）。本文件包含了一些原则，以确保组织能保持消费者导向并解决消费者关心的关键问题，如消费者保护（见第4章）。

A.4 线上环境

与传统面对面B2C交易相比，在考虑如何满足消费者导向的需求时，以及如何说明消费者限制时，B2C ECT体系的线上环境会面临不同的问题。但这也能提供机会，例如若有提供，消费者可通过虚拟方式评估产品。此外，与线下购买方式相比，线上交易的完成方式可能更直接。

这些显著特征意味着线上环境比线下环境更依赖充分的信息披露。然而，只关注提供信息的数量不能达到目的，也要考虑信息提供的方式（请见第4章，可获得和透明原则）。考虑到消费者限制和决策

偏差，以及在线展示信息的局限性，开发B2C ECT体系的组织应关注通过某种方式设置默认值，以提供消费者做出最佳选择的机会。

组织也需要特别关注交易后 B2C ECT过程。组织通过向消费者提供类似于实体店体验或到店体验的低风险机会（体验产品或服务），能增强消费者对其B2C ECT体系的信任，并建立良好信誉。

此外，线上环境中，对于ECT的依赖性会增加不当收集、使用和泄露消费者信息的风险，这会导致实际或潜在的财务损失，甚至给消费者或组织带来财务损失。组织需要严格控制这些风险，以避免消费者信心丧失和顾客满意度降低。在此情况下，组织也需要考虑众多供方参与到B2C ECT体系中，参与方通常不易于为消费者所知。

上述具有线上环境显著特征的案例，表明组织需要精心策划、开发、实施、保持和改进B2C ECT体系，从消费者角度，为消费者提供可预见和可信任的市场，并增强顾客满意。

附录 B

(资料性)

补充参考

B.1 总则

本附录提供了法律参考、行政管理和其他可以通过组织寻求更多有关B2C ECT体系信息的参考来源综述。许多来源通常和B2C交易有关，通常包括B2C ECT特定信息。以下包括但不限于这些内容。

注：就本附录而言，术语“法律”表示“法律”或“法规”，均适用。

B.2 法律参考

B.2.1 通用消费者保护法

- 涉及消费品、食品、药品和医疗设备的法律，包括产品召回或危险品处理的条款；
- 消费者保护法，如商业惯例法、商品销售法和竞争法。它们可以包括关于销售做法、广告、合同条款、信息泄露、投诉处理、补救、保证和远程销售的规定。
- 与产品标签相关的法律法规；
- 特定贸易行为相关的法律法规，适用于如旅游与住宿、电信、公用事业及服务、博彩等行业。

B.2.2 电子市场法

- 有关电子商务的法律法规；
- 有关电子支付的法律法规；
- 有关隐私和数据保护的法律法规，其中可包含关于儿童在线隐私保护的条款。

B.2.3 其他和商务相关的法律

- 有关货币兑换的法律法规，包括当地和国际交易的法律法规；
- 有关海关和税收的法律法规；
- 有关处置和回收的法律法规，包括诸如电子和电池等产品的条款；
- 有关危险品的法律法规，包括诸如危险物质运输的条款；
- 有关禁止进出口的法律法规；
- 有关计量的法律法规。

B.3 行政管理

- 经营许可管理机构，它可以对特定行业（如旅游业）进行监管；
- 消费者保护机构或主管机构；
- 公用事业和公共服务的监管机构、卫生主管部门和竞争主管部门；
- 环保机构；
- 规划机构；
- 邮政管理机构，涉及诸如限寄产品的要求；
- 公共安全机构，可以管理如电子安全领域的要求；
- 税务管理机构，涉及税收；
- 交易标准管理机构。

B.4 其他信息来源

- 商会；
- 消费者组织；
- 国际政府论坛，例如经济合作与开发组织（OECD）；
- 国家政府电子商务信息门户网站，它有时可以针对小型企业；
- 线上担保机构；
- 贸易团体；
- 相关政府机构。

附录 C (资料性) 信息提供指南

C.1 总则

在交易前阶段，组织应恰当处理以下所有信息。在交易中阶段，组织应考虑所提供的信息满足与合同相关的适用法律要求。法律要求可以包括B2C ECT体系不同阶段所提供的信息类型，并且限定如何将信息提供给消费者。

C.2 组织识别

组织应提供以下信息：

- 组织的法定名称和经营名称；
- 注册地点；
- 和总公司的关系；
- 完整的街道地址、组织主要的办公室联系方式（如电话、传真），以及当地办事处和代理机构的电话和传真（适用时）；
- 电子邮箱地址；
- 网站；
- 用来进行反馈、询问（如社交媒体）、索赔的联系点；
- 联系地址的可用时间；
- 商业注册号及/或执照信息；
- 组织应遵守的授权模式或B2C ECT规范，包括相关监督机构的详细要求；
- 在进行职业规范、专业级别授予并对其管理时，组织应提供组织所申请注册的专业团体或类似机构、适用于组织的专业规则参考及其获取方式、专业能力保障等信息。
- 认可信息，包括验证认可声明的适当方式。

C.3 产品和服务描述

组织应提供以下信息：

- 销售或租赁的产品和服务的客观准确描述，包括其主要特征(如数量、尺寸、颜色、功能、兼容性、可获得性、范围、与新产品的对比情况、安装、维护、回收、处置、成分、环境影响及能耗)；
- 消费者能够获得类似于在传统面对面B2C环境下购买产品或服务时所获得的信息，如禁限售、健康和警告、购买限制或条件，如父母/监护人批准要求和时间约束；
- 产品或服务可获得性（例如库存数量或可用服务时段）；
- 产品的原产国，及其对运输、交付、退货或替换零件可获得性的影响；
- 涉及产品或服务的保证和担保，包括有关范围和限制条件的信息；
- 产品和服务认证；
- （若有）产品和服务评价的获取途径。

注1：ISO/IEC导则14为消费者提供有关产品和服务信息的进一步的指南。

注2：ISO 20488为在线消费者评论提供了进一步的指南。

C.4 价格信息

组织应酌情提供以下信息：

- 产品或服务价格（实价）；
- 报价货币；
- 运输价格，包括不同运输选项适用的费率详情，或收取的额外费用(如燃油附加费、超额行李费)；
- 所有适用的分项税；
- 借贷成本；
- 组织收取的其他所有费用（例如海关规费、报关费用、额外运输费用，如飞机着陆费和安保费）；
- 总价，如果组织在无法提前算出总价时，则应给出用来计算价格的方法，包括所有经常性费用及其计算方法；
- 促销优惠，例如特价、打折、赠品和礼物，包括优惠限制条件。

注：ISO 21041为单位定价提供了进一步的指南。

C.5 最终报价信息

详见6.2.4。

C.6 支付选择信息

详见6.2.5。

C.7 交付信息

详见6.3.2。

C.8 其他 B2C ECT 体系信息

组织应提供以下信息：

- 组织的承诺和相关规定（B2C ECT规范）；
- 消费者支持的联系信息（见7.1.3）、担保、纠正（见6.3.3）、退换货（见6.3.4）以及维修服务，包括运营时间、相关费用（适用时），以及特定于管辖范围的法律权利信息（例如，某些条件下的合法取消权）；
- 组织投诉处理的细节；
- 争议解决机制的途径，包括直接和组织联系，以及与第三方供方和法律机构联系；
- 自我监管程序的信息，组织参与的争议解决过程的联系信息，以及（可能时）验证认证信息或会员身份信息的线上方法；
- 有关隐私和垃圾邮件的规定；
- 涉及其他所有特殊的B2C ECT体系要素的规定，例如移动商务、拍卖系统、数字内容产品（和/或服务）购买和交付、助残措施以及环保承诺。

组织应明确告知消费者所使用的个性化内容传递工具（例如Cookies、获取位置数据的移动应用、重复购买的消费者的存储文件、人工智能）。

组织应告知消费者责任构成，明确各方责任。

附录 D

(资料性)

组织 B2C ECT 规范指南

在B2C ECT环境中，消费者没有机会接触产品、访问服务地点或与产品或组织的人员进行现场互动（例如，去检查产品，去和组织的人员进行一次有关产品及其特性的面对面讨论），所以在产品购买和产品交付之间会形成延迟。

组织在其B2C ECT规范中做出承诺是一种很重要的方式，这些承诺可以向消费者表明，当缺乏与产品或场所的直接线下互动，或与组织人员的互动时，组织如何实现消费者的预期。

制定B2C ECT规范时的注意事项包括：

——B2C ECT规范与法律法规要求的符合性：在B2C ECT环境下，消费者经常位于不同的管辖区域，重要的是，组织应认识到不同的管辖区域之间针对欺骗性或误导性广告、远程销售、个人信息保护及防止反竞争活动的管辖权也是不同的；

——阐明在B2C ECT中消费者可能顾虑的所有问题，包括以下承诺：

- 组织的产品和服务（例如，组织承诺所有产品和服务以图像和文字准确描述，任何不符合描述的产品可以在特定时间内通过邮寄退回，消费者无须承担退换货费用）；
- 交易前阶段（例如，若消费者发现同一产品或服务在另一个组织网站上以较低价格出售，则在一定条件下允许消费者议价）；
- 交易中阶段（例如，在交易后 24 小时内，消费者可以通过电子邮件无偿取消交易）；
- 交易后阶段（例如，若产品在承诺的两周时间内未被送达，则向消费者退还配送费）；
- 若消费者希望退货或取消服务，组织将采取的行动（例如，在一定条件下，组织将接受消费者无偿退换货，或提供其他交付服务的日期，或免费退还订金给消费者）；
- 隐私，个人信息不会在网站活动中被采集，或未经消费者事先同意被传输给他人；
- 信息安全（例如，所有财务信息遵照特定行业标准进行加密）；
- 投诉处理（例如，任何投诉将在组织接到后在 24 小时内通过电子邮件得到回应）；
- 外部争议解决（例如，若组织通过内部线上投诉处理无法达成使消费者满意的结果，组织将提供在线外部争议解决渠道，消费者无须承担任何费用）；
- 组织处理消费者对组织、产品、服务与活动的咨询（例如，组织将在给定时间内通过线上方式回应消费者咨询）。

注：ISO 10001 提供了B2C ECT规范制定的附加指南。（与ISO 10001相对应的国家标准为GB/T 19010）。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19001 质量管理体系 要求
- [2] GB/T 19004 质量管理 组织的质量 实现持续成功指南
- [3] ISO 9241 (all parts) ,Ergonomics of human-system interaction ((所有部分) 人-系统交互工效学)
- [4] ISO 9241-161, Ergonomics of human-system interaction- Part 161: Guidance on visual user-interface elements(人-系统交互工效学 第161部分: 视觉用户界面元素指南)
- [5] GB/T 19010 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南
- [6] GB/T 19012 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
- [7] GB/T 19013 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
- [8] GB/T 19014 质量管理 顾客满意 监视和测量指南
- [9] GB/T 19023 质量管理体系文件指南
- [10] GB/T 19025 质量管理 能力管理和人员发展指南
- [11] GB/T 35248 消费品安全 供应商指南
- [12] GB/T 34400 消费品召回 生产者指南
- [13] GB/T 19011 管理体系审核指南
- [14] ISO 20488,Online consumer reviews-Principles and requirements for their collection, moderation and publication (在线消费者评论的收集、审核和发布)
- [15] ISO 21041, Guidance on unit pricing (单位定价指南)
- [16] ISO 22458, Consumer vulnerability - Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service(消费者脆弱性 包容性服务的设计与提供要求和指南)
- [17] GB/T 36000 社会责任指南
- [18] ISO 31700 (all parts), Consumer protection - Privacy by design for consumer goods and services((所有部分) 消费者保护 消费品和服务的设计隐私)
- [19] ISO 321111 Transaction assurance in e-commerce - Principles and framework(电子商务交易保证 原则和框架)
- [20] ISO 42500, Sharing economy-General principles(共享经济 通用原则)
- [21] GB/T 22080 信息技术 安全技术 信息安全管理 要求
- [22] GB/T 22081 信息技术 安全技术 信息安全控制实践指南
- [23] ISO/IEC 29100, Information technology-Security techniques - Privacy framework(信息技术 安全技术 隐私框架)
- [24] ISO/IEC 29184, Information technology- Online privacy notices and consent(信息技术 在线隐私声明和同意)
- [25] ISO/IEC Guide 14, Products and related services -Information for consumers(产品和服务 消费者信息)
- [26] ISO/IEC Guide 71, Guide for addressing accessibility in standards(标准化工作 标准中涉及无障碍的指南)
- [27] GB/T 24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求
- [28] ISO. ISO HANDBOOK: The Integrated Use of Management System Standards (IUMSS). Geneva:ISO 2018(手册: 管理体系标准的整合使用 (IUMSS) (日内瓦: 国际标准化组织, 2018 年))