



中华人民共和国国家标准

GB/T ××××—××××

电子商务信用 网络零售信用基本要求 数字产品零售

Electronic commerce credit— Basic trustworthy requirements for online
retailing —Digital consumptions

(征求意见稿)

××××-××-××发布

××××-××-××实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

| | |
|-----------------------|-----|
| 前言 | II |
| 引言 | III |
| 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 诚信原则..... | 1 |
| 4.2 总要求..... | 2 |
| 5 经营者要求 | 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 交易安全要求 | 3 |
| 6.1 信息和网络技术安全..... | 3 |
| 6.2 网下安全..... | 3 |
| 7 交易诚信要求 | 3 |
| 7.1 网上交易..... | 3 |
| 7.1.1 交易规则和流程..... | 3 |
| 7.1.3 交易辅助服务..... | 4 |
| 7.1.4 交易信息发布..... | 4 |
| 7.2 数字产品..... | 4 |
| 7.3 售后服务..... | 5 |
| 8 顾客个人信息和隐私保护要求 | 5 |
| 参考文献 | 7 |

前 言

本标准按GB/T 1.1-2009 所规定的起草规则编制。

本标准由全国社会信用标准化技术委员会提出并归口。

本标准的主要起草单位：中国标准化研究院

本标准的主要起草人：

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”）是面向消费者提供不同于一般实物消费品的数字产品，如软件、音视频、游戏点卡、在线课程等，数字产品的特征之一是产品初期研发成本较高，销售产品数量增加对成本增加非常小，数字产品在线交易的特征之一是不需线下物流发货，依靠 Internet 传输或让顾客得知账号和密码即可完成交付。

评价相关类型网络零售信用时可在本标准基础上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 数字产品零售

1 范围

本标准规定了通过网上交易向消费者提供数字产品的基本信用要求。

本标准适用于向消费者提供数字产品的自营型网站、第三方平台及平台上商家的诚信自律和信用评价。

注：本文件中“自营型网站”和“第三方交易平台”统称为“交易平台”；

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/T 29622 电子商务信用 卖方交易信用信息披露规范

GB 17859 计算机信息系统安全保护划分准则

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：这种能力以交易方诚信经营、遵守交易承诺和约定、满足交易对方合理预期为取得和维持条件。

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。

[GB/T 34057 3.1]

4 总则

4.1 诚信原则

交易平台和数字产品提供商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，应遵守如下信用原则：

(a) 真实性

交易平台经营者和数字产品提供商身份、经营行为和经营过程中发布的信息真实，是履行承诺的依据。

(b) 安全性

使用的信息和网络技术安全可靠，线下服务安全有保障，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

在线交易和数字产品交付的流程、规则和方法规范透明，符合线上交易数字产品对交易风险的控制要求。

4.2 总要求

交易平台和数字产品提供商应做到：

(a) 满足顾客通过网上交易活动获得数字产品并正常使用的需求；

(b) 发挥信息化优势提供网上交易时，应控制网上交易非面对面、数字产品非实物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，还应结合产品及交易流程特点确定是否需要增加其他特定要求。

5 经营者要求

5.1 经营者资质要求

平台经营者应具备法律、法规和规章规定的资质，并对入驻平台提供数字产品的商家进行资质和身份审核。平台经营者应具备的资质条件包括但不限于：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；应当预先取得相关主管部门的经营许可证。

提供数字产品的商家应提供企业经营相关资质或个人身份等证明，以及线下服务实体描述等，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

平台经营者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，如服务实体和支付等），能够保障网站或平台提供的各项交易顺利完成和所出售数字产品的正常使用和所承诺功能，能够保障售后服务和纠纷投诉的妥善处理。

5.3 经营者信息公开

应在网页明显的位置提供平台经营相关的资质证明，如营业执照（三证合一）、ICP证和备案号、经营数字产品类别许可证、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，以及数字产品提供者的资质证明、场所照片等。条件允许时，各项备案、许可证、评价等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核实。

注：发布经营者的基本信息可按照《电子商务信用 卖方交易信息披露规范》（GB/T 29622）要求。

6 交易安全要求

6.1 信息和网络技术安全

交易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 计算机信息系统安全保护划分准则中定义的第二级要求建设和维护网站系统。

6.2 网下安全

交易平台和数字产品提供者应保障顾客资金和使用数字产品时的安全，应承担顾客支付和使用数字产品过程中非顾客责任的意外损失，对儿童或其他需保护群体限制级别的数字产品应事先明确提示。

7 交易诚信要求

7.1 网上交易

7.1.1 交易规则和流程

交易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交易流程；
- c) 宜免费提供有限制的试用，帮助顾客了解产品；对于已销售的存在质量问题的产品，应提供免费修复和退换服务；
- d) 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、撤销订单、退款等行为，并在不同阶段给顾客必要的提示；
- e) 应提供安全便利的线上支付和退款服务，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；

f) 顾客操作简单，界面友好，不需掌握较多电脑、网络或信息安全知识。

7.1.3 交易辅助服务

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、更改或屏蔽合法的顾客评价信息，也不可假冒和杜撰顾客评价信息；平台应采取技术和管理措施防止假冒和杜撰顾客评价；

c) 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。

7.1.4 交易信息发布

发布交易流程说明、数字产品说明、价格说明、纠纷处理流程说明、承诺（产品服务、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，应充分考虑数字产品的功能特点，以图文等形式充分说明服务主要特征；如果数字产品的不同功能组合需要不同收费，则应一次性说明清楚；

c) 宜按 7.1.3 (b) 展示顾客评价，使顾客能够充分了解服务质量和特色；

d) 提供服务的价格标示应真实准确、无误导，禁止使用与服务信息不符的假明码标价和隐晦的模糊标价，禁止降价陷阱、虚构高价、谎称降价、虚假折扣等价格误导行为；

e) 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；

f) 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《电子商务信用 交易信用信息披露规范》（GB/T 29622）要求发布相关交易信息。

7.2 数字产品

交易平台和数字产品提供商根据网上订单向顾客提供数字产品时：

a) 应保障顾客得到的产品和服务符合国家相关法律法规和标准规定的质量要求和知识产权要求，

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使用的预期；

b) 可由顾客下载并保存的数字产品，应保障对顾客多次安装和正常使用技术支持；未向顾客提供下载和保存功能的数字产品，除非已经在产品说明页面清楚说明使用次数或时间限制的，不应进行类似的使用限制；

c) 在顾客下单前未事先说明的情况下，不应在数字产品中插入广告，不应捆绑非顾客指定的其他产品；

d) 在顾客下单前未事先说明的情况下，不应针对顾客所购买数字产品的安装或正常使用技术支持收取额外费用；

7.3 售后服务

交易平台和数字产品提供商应充分考虑网上交易过程或网上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，并在网页加以清晰说明和指示；

b) 应妥善处理投诉，对顾客利益诉求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) 交易平台和数字产品提供商非同一主体时，平台在接到顾客投诉时，应督促和跟踪投诉处理进程；

d) 对于非顾客原因导致的分歧（如数字产品功能和质量问题、数字产品与描述不符、插入广告、额外费用等等），应承担相应责任，采取赔偿或其他措施；应满足顾客合理的取消订单和及时退款等要求；当网站不能兑现承诺履约时（如服务能力不足、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；

e) 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。

8 顾客个人信息和隐私保护要求

交易平台和数字产品提供商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》（2013年10月25日）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，避免数字产品提供商接触不必要的顾客隐私和个人信息，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，应采取高严格措施加以保护，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) 第三方交易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) 《中华人民共和国电子商务法》
 - (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2010年第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) 《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）
-