

**SB**

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 11232—2022

---

企业对消费者（B2C）电子商务平台交易  
规则制定指南

Guideline for drafting the transaction rules of B2C E-commerce platform

2022 – 05 – 20 发布

2022 – 12 – 01 实施

中华人民共和国商务部 发布

本文本为下载打印版本，标准内容以商务部流通标准制修订信息管理系统发布为准。

目 次

前言 ..... II

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 基本原则 ..... 2

5 交易规则基本分类 ..... 2

6 关键要素 ..... 2

参考文献 ..... 6

## 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。

本文件由中华人民共和国商务部电子商务和信息化司归口。

本文件由中华人民共和国商务部电子商务和信息化司负责具体技术内容的解释。

本文件起草单位：北京大学、阿里巴巴（中国）有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、北京三快科技有限公司。

本文件主要起草人：薛军、陈丽平、王博、李小武、刘瑾、焦炜铭、唐梅雁。

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。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——本文件为首次发布。

# 企业对消费者（B2C）电子商务平台交易 规则制定指南

## 1 范围

本文件提供了企业对消费者（B2C）电子商务平台经营者在制定交易规则时宜遵守的基本原则、交易规则基本分类及关键要素的建议。

本文件适用于指导企业对消费者（B2C）电子商务平台经营者制定交易规则。

## 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。

GB/T 35408 电子商务质量管理术语

GB/T 38652 电子商务业务术语

GB/T 39550 电子商务平台知识产权保护管理

## 3 术语和定义

GB/T 35408、GB/T 38652、GB/T 39550界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**电子商务平台** e-commerce platform

为交易的双方或多方提供信息发布、信息递送、数据处理等一项或多项服务，实现交易撮合目的的信息网络系统。

[来源：GB/T 38652-2020，2.2]

### 3.2

**B2C 电子商务** business-to-customer e-commerce

企业卖家对个人买家的电子商务模式。

[来源：GB/T 38652-2020，3.2]

### 3.3

**电子商务平台经营者** e-commerce platform operator

在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。

[来源：GB/T 38652-2020，2.3.1]

### 3.4

**平台内经营者** operator on e-commerce platform

通过电子商务平台销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

[来源：GB/T 38652-2020，2.3.2]

### 3.5

**交易规则** transaction rule

电子商务平台经营者对平台内经营者、消费者开展交易活动的方式、履行的义务和限制基本权利等要求的规定，即电子商务平台经营者通常所称的平台规则。

[来源：GB/T 38652-2020，8.1，有修改]

### 3.6

#### 信用评价 credit evaluation

消费者对平台内经营者的经营行为、商品和服务质量、退换货等方面进行记录和评价，且由电子商务平台经营者依法如实展示的活动。

## 4 基本原则

### 4.1 公平公正

制定、修改交易规则时平等对待各方主体，不利用交易规则谋取不当利益或破坏竞争秩序。

### 4.2 多方参与

制定、修改交易规则的活动在公开透明的机制下运行，积极引导平台内经营者、消费者等利益关联主体能够及时充分表达意见和建议，兼顾多方利益。

### 4.3 适用性

制定、修改的交易规则同市场发展状况相符合，适应市场交易活动的需要。

### 4.4 简单化

交易规则应分类清晰、文字简洁、易读易懂易使用。

## 5 交易规则基本分类

为保障商品和服务质量、保护消费者权益、优化平台治理，交易规则宜包含以下类别：

- a) 通则；
- b) 入驻规则；
- c) 商品和服务保障规则；
- d) 权益保护规则；
- e) 数据信息规则；
- f) 其他特殊规则。

## 6 关键要素

### 6.1 通则

通则部分是对交易规则的基础性说明，宜包括如下部分：

- a) 制定目的；
- b) 制定原则；
- c) 适用对象；
- d) 适用范围；
- e) 免责声明；
- f) 规则的溯及力。

### 6.2 入驻规则

#### 6.2.1 入驻资质

关键要素包括：

- a) 入驻电子商务平台的条件和审核流程；
- b) 入驻所提交的信息，包括身份信息、行政许可信息等；

- c) 平台内经营者的退出流程;
- d) 相应资质不符合要求的处置措施;
- e) 未通过入驻审核的申诉程序。

### 6.2.2 信息核验披露

关键要素包括:

- a) 信息核验的范围及要求;
- b) 信息核验登记的流程;
- c) 平台内经营者的申诉程序;
- d) 处理申诉的流程和期限;
- e) 对平台内经营者信息公示的督促和定期核验管理。

## 6.3 商品和服务保障规则

### 6.3.1 商品和服务资质

关键要素包括:

- a) 平台内经营者提供商品和服务的资质要求;
- b) 平台内经营者提交相应资质的方式;
- c) 相应资质的核验程序;
- d) 相应资质不符合要求时的处置措施。

### 6.3.2 商品和服务发布

关键要素包括:

- a) 商品和服务发布的信息,包括但不限于标签、说明、包装等;
- b) 商品和服务的展示方式和宣传要求;
- c) 禁止发布的情形,包括但不限于盗用、冒用他人标签、说明、包装、图片等情形;
- d) 对违规发布的处置措施。

### 6.3.3 质量检验

关键要素包括:

- a) 商品和服务的检测项目、检验流程、样本处理等内容;
- b) 商品和服务的检验标准;
- c) 平台内经营者的申诉、复检等事项;
- d) 检验不合格的处置措施。

### 6.3.4 禁售和限售

关键要素包括:

- a) 禁售和限售商品或提供服务的情形;
- b) 认定商品和服务禁售和限售的流程;
- c) 规避禁售和限售管理措施行为的处置措施。

### 6.3.5 营销规定

关键要素包括:

- a) 商品和服务的价格管理、质量控制和物流管理等内容;
- b) 订单确认、网络支付、单据管理及保存等内容;
- c) 违规营销行为及处置措施;
- d) 平台经营者与平台内经营者的结算规则,包括但不限于结算期间、结算方式等。

### 6.3.6 信用评价

关键要素包括：

- a) 信用评价的方法，信用评价的要素包括但不限于服务态度、物流速度、退换货和退款情况、商品和服务资质、商品和服务质量、争议处理情况等；
- b) 信用评价流程和期限；
- c) 违规利用信用评价规则的后果和处置措施；
- d) 处理结果的公示方式。

## 6.4 权益保护规则

### 6.4.1 知识产权

平台内经营者可参照GB/T 39550建立知识产权保护规则，关键要素包括：

- a) 投诉启动程序及处理程序；
- b) 平台内经营者的申诉程序；
- c) 侵犯知识产权的处置措施；
- d) 知识产权的滥用及处置措施，包括但不限于恶意投诉等；
- e) 知识产权纠纷结果信息的公开。

### 6.4.2 消费者权益保护

关键要素包括：

- a) 平台内经营者对商品和服务质量的保证金；
- b) 平台内经营者商品和服务质量的保障时限；
- c) 平台内经营者违反商品和服务质量承诺时，保证金的处置措施；
- d) 七天无理由退换货规则；
- e) 退换货时附属品的处理规则。

### 6.4.3 消费争议解决

关键要素包括：

- a) 纠纷解决服务的受理条件；
- b) 平台内经营者违反约定的判定标准、流程和处理方式等；
- c) 争议解决的程序及机制；
- d) 争议解决费用的承担。

## 6.5 数据信息规则

### 6.5.1 信息收集

关键要素包括：

- a) 收集、使用、转移个人注册、商品和服务交易等信息的目的、方式、范围和存储期限；
- b) 使用信息收集技术的方式和内容；
- c) 收集敏感个人信息的方式。

### 6.5.2 信息保护

关键要素包括：

- a) 用户账户注销、信息删除的方式；
- b) 用户信息保护方式和保护等级，保护方式包括但不限于分级保护、加密、数据库隐藏、数据追溯等；
- c) 平台内经营者处理和保护消费者个人信息的一般规则；
- d) 敏感信息保护的规则；

- e) 信息共享和转让的方式;
- f) 信息处理活动中的风险监测;
- g) 信息安全风险的补救和赔偿措施。

#### 6.6 其他特殊规则

鼓励电子商务平台经营者制定符合自身特点的交易规则，可以作出如下规则：

- a) 团购;
- b) 直播营销;
- c) 跨境电商的退换货;
- d) 特殊商品和服务的交易;
- e) 紧急情况下的交易管理;
- f) 涉及国家利益、社会公共利益的交易的适用;
- g) 特殊形式的交易管理;
- h) 其他符合自身特点的交易活动。

### 参 考 文 献

- [1] 网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行），商务部令2014年第7号
  - [2] 关于网上交易的指导意见（暂行），商务部公告2007年第19号
  - [3] 网络交易管理办法国家工商总局，2014年第60号
  - [4] 中华人民共和国网络安全法，2017年6月1日
  - [5] 中华人民共和国电子商务法，2018年8月31日
  - [6] 中华人民共和国产品质量法，2000年9月1日
  - [7] 中华人民共和国消费者权益保护法，2014年3月15日
  - [8] 中华人民共和国广告法，2015年9月1日
  - [9] 网络零售标准化建设工作指引，商电字〔2017〕12号，2017年11月
  - [10] GB/T 35273-2020 个人信息安全规范
  - [11] GB/T 35408-2017 电子商务质量管理术语
  - [12] GB/T 35409-2017 电子商务平台商家入驻审核规范
  - [13] GB/T 38652-2020 电子商务业务术语
-