



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

企业对消费者（B2C）电子商务平台用户条款编制指南

Guidelines for drafting of Terms of User for Business-to-Consumer (B2C) E-commerce Platform

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

(征求意见稿)

(本草案完成时间：2024.4)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - 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

| | |
|------------------------------|-----|
| 前言 | III |
| 引言 | IV |
| 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 |
| 4.1 合法性原则 | 2 |
| 4.2 全面性原则 | 2 |
| 4.3 公平性原则 | 2 |
| 4.4 透明性原则 | 2 |
| 4.5 适应性原则 | 2 |
| 4.6 多方参与原则 | 2 |
| 4.7 简洁性原则 | 2 |
| 5 平台用户条款的相关程序要求 | 2 |
| 6 用户条款的基本分类 | 3 |
| 7 账号管理和平台管理措施 | 3 |
| 7.1 账号的注册 | 3 |
| 7.2 平台管理措施 | 3 |
| 7.3 账号的注销 | 4 |
| 8 交易条款 | 4 |
| 8.1 销售商品与提供服务的资质 | 4 |
| 8.2 商品和服务的信息发布 | 4 |
| 8.3 质量保障 | 4 |
| 8.4 禁售和限售 | 4 |
| 8.5 营销规定 | 4 |
| 8.6 信用评价 | 5 |
| 9 权益保护 | 5 |
| 9.1 消费者权益保护 | 5 |
| 9.2 知识产权保护 | 5 |
| 9.3 个人信息和商业秘密保护 | 5 |
| 9.3.1 信息收集 | 5 |
| 9.3.2 信息保护 | 5 |
| 10 反不正当竞争与反垄断 | 6 |
| 11 经营者合规经营承诺以及用户诚信承诺条款 | 6 |
| 12 争议解决机制 | 6 |

参考文献..... 7

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××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

引 言

B2C电子商务平台从网购商品、订餐和出行等多方面影响大众生活，它通过为商家和消费者提供便捷、高效的交易服务，推动商业模式的创新和变革，对社会经济发展具有重要意义。在其快速发展的同时，也存在免除自身对用户主体身份的审查认证义务、单方滥用协议条款变更修改权利、豁免自身信息安全保障义务、收集与使用用户信息违反合法正当和必要原则、排除用户合理损害赔偿的权利等方面的问题。随着消费者维权意识的不断提高，B2C电子商务也在寻求合理的用户条款编制方式。本文件的制定对于规范电子商务平台与用户之间的权利与义务关系，保障交易的公平、透明和安全，提升平台的透明度和公信力，促进电子商务的健康有序发展具有重要的指导意义。

企业对消费者（B2C）电子商务平台用户条款编制指南

1 范围

本文件规定了B2C电子商务平台经营者制定平台用户条款（包括但不限于服务协议与交易规则）时，宜遵守的基本原则、程序和用户条款的基本类别及关键要素。

本文件适用于B2C电子商务平台经营者制定平台用户条款等相关事项。

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 35408-2017 电子商务质量管理术语

GB/T 35409-2017 电子商务平台商家入驻审核规范

GB/T 38652-2020 电子商务业务术语

3 术语和定义

GB/T 35408、GB/T 38652界定的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，实现交易撮合目的信息网络系统。

[GB/T 38652-2020, 定义2.2]

3.2

平台用户 platform user

通过提交相应证明其真实身份的文件资料，通过平台审核，在平台获得合法有效注册的账号，接受并认可平台用户条款、平台服务协议和平台交易规则的自然、法人及其他非法人组织。

3.3

平台内经营者 operator on e-commerce platform

指平台用户中，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。

[GB/T 38652-2020, 定义2.3.2]

3.4

交易规则 transaction rule

电子商务平台经营者对平台内经营者与消费者之间开展交易活动的方式、方法，各自享有的权利、需要履行的义务、发生争议时的解决方法以及与平台经营者的法律关系等所作出的规定，即电子商务商业实践中所谓的平台规则。

[GB/T 38652-2020, 定义8.1]

3.5

信用评价 credit comment

电子商务平台内用户以及电子商务平台经营者对平台内经营者在某一时期信用状况的反馈和评价。

3.6

入驻规则 entry rule

电子商务中规范平台内经营者入驻电子商务平台以开展相应的经营活动时需要遵守的相关规则。

3.7

商品服务保障规则 guarantee rules of product and service

电子商务经营活动中规范平台内经营者进行商品与服务信息的发布、销售、营销、售后服务和信用评价等相关的规则。

3.8

权益保护规则 rights protection rule

电子商务经营活动中涉及到消费者与商家权益、个人信息、知识产权、争议解决及其他与经营活动直接或间接相联系的权益保护规则。

4 基本原则

4.1 合法性原则

用户条款的制定应严格遵守国家法律法规的规定，不触碰法律红线，不违背公序良俗。

4.2 全面性原则

用户条款的制定范围要尽量全面地覆盖平台上用户活动所涉及的各种场景，不存在重大的遗漏。

4.3 公平性原则

用户条款的制定应公平对待平台各方主体，确保各方主体的权益得到保障。

4.4 透明性原则

用户条款的内容要全面、完整地披露，便于相关主体查询、下载。

4.5 适应性原则：

用户条款的制定应确保条款的内容要与交易形态、技术发展趋势相适应。

4.6 多方参与原则

用户条款的废改立程序要公开透明，保障利益相关方能够有效参与发表意见，并且对条款内容的形成发挥实际的影响。

4.7 简洁性原则

用户条款的表述应当尽量清晰、简明、扼要，相关文本的行文要便于相关各方理解和认知。

5 用户条款的相关程序要求

平台应确保用户能够充分了解所需遵守的条款内容以及条款变更的信息，相关程序要求如下：

- 用户注册时平台对新用户的告知与接受相关条款；
- 平台修改用户条款时的提前通知以及公开征集用户意见的程序；
- 平台在修改用户条款时告知用户相关权益；
- 平台将相关的规则历史版本以及现行有效版本全面地公示便于用户阅读和下载；
- 平台在举行阶段性的商业促销活动时，对于特定的促销规则的公示等；
- 平台完整地保存相关用户条款的信息，在必要时配合用户维权以及处理纠纷。

6 用户条款的基本分类

为保障商品和服务质量，保护消费者权益、优化平台治理，用户条款的分类宜包括以下类别：

- a) 账号的管理和平台管理措施；
- b) 交易条款；
- c) 消费者权益保护；
- d) 反不正当竞争与反垄断；
- e) 经营者合规经营承诺以及用户诚信承诺条款；
- f) 争议解决机制。

7 账号的管理和平台管理措施

7.1 账号的注册

电子商务平台条款内容应明确符合申请平台用户的条件，包括用户资格及特定情况下对平台用户的要求（包括年龄、特定的性别、身份等），以及用户在平台上需要遵守的行为规范和账户权益的归属。

7.2 平台管理措施

7.2.1 平台管理措施内容

平台对用户及账号的管理措施，包括但不限于以下内容：

- 平台在何种情况下可以采取何种管理措施；
- 用户针对平台的相关账户管理措施可以主张的申诉等救济性的权利。

7.2.2 入驻审核要求和流程

平台对于入驻平台的经营者的相关前置条件与资格的审核流程。包括但不限于以下内容：

- 入驻所提交的信息，包括身份信息、行政许可信息等；
- 平台内经营者退出平台的前置程序以及流程；
- 相应资质不符合要求的处置措施；
- 未通过入驻审核的申诉程序。

7.2.3 信息核验和披露

平台对入驻者的信息核验以及披露。包括但不限于以下内容：

- 信息核验的范围及要求；
- 信息核验登记的流程；
- 平台内经营者的申诉程序；
- 处理申诉的流程和期限；

——对平台内经营者信息公示的督促和定期核验管理。

7.3 账号的注销

电子商务平台应明确注销账号功能，并提供详细的注销账号指南，包括注销流程、注意事项以及可能的影响等，以及向用户明确账号注销后个人信息和交易信息的处理方式。

8 交易条款

8.1 销售商品与提供服务的资质

关键要素包括：

- 平台内经营者提供商品和服务的资质要求；
- 平台内经营者提交相应资质的方式；
- 相应资质的核验程序；
- 相应资质不符合要求时的处置措施；
- 类目管理的要素以及流程。

8.2 商品和服务的信息发布

关键要素包括：

- 商品和服务发布的信息，包括但不限于标签、说明、包装等；
- 商品和服务的展示方式和宣传要求；
- 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；
- 对违规发布的处置措施。

8.3 质量保障

关键要素包括：

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

8.4 禁售和限售

关键要素包括：

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

8.5 营销规定

关键要素包括：

- 商品和服务的价格管理、质量控制和物流管理等内容；
- 订单确认、合同成立的时间节点、网络支付、单据管理及保存等内容；
- 违规营销行为及处置措施；
- 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。

8.6 信用评价

关键要素包括：

- 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；
- 信用评价流程和期限；
- 违规利用信用评价规则的后果和处置措施；
- 处理结果的公示方式。

9 权益保护

9.1 消费者权益保护

关键要素包括：

- 平台内经营者对商品和服务质量的保证金；
- 平台内经营者商品和服务质量的保障时限；
- 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；
- 七天无理由退换货规则；
- 退换货时相关费用的承担、在途风险的负担、附属品、赠品、已经开具的发票等问题的处理规则。

9.2 知识产权保护

关键要素包括：

- 知识产权保护的关键要素包括：
- 侵权投诉启动程序及处理程序；
- 平台内被投诉的主体的回应程序；
- 初步判断存在侵犯知识产权的处置程序；
- 滥用侵权投诉机制的认定和处置程序；
- 知识产权侵权纠纷处理结果的告知以及公示程序。

9.3 个人信息和商业秘密保护

9.3.1 信息收集

关键要素包括：

- 收集、使用、转移自然人用户在平台上的注册用户、购买商品和服务交易时所产生的个人信息的目的、方式、范围和存储期限；
- 使用信息收集技术的方式和内容；
- 收集敏感个人信息的方式。

9.3.2 信息保护

关键要素包括：

- 用户账户注销、信息删除的方式；
- 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、加密等；
- 平台内经营者处理和保护消费者个人信息的一般规则；

- 个人信息共享和转让的方式；
- 个人信息处理活动中的风险监测；
- 信息安全风险的补救和赔偿措施；
- 平台内经营者商业秘密的保护等相关问题。

10 反不正当竞争与反垄断

关键要素包括：

- 平台经营者对平台内经营者用户的正当竞争活动的要求；
- 平台经营者对平台内经营者可能存在的不正当竞争行为的处理措施；
- 平台经营者对于平台内活动不涉嫌垄断的要求；
- 避免价格欺诈误导，制止不当营销以及违法广告的要求以及相应的管理措施。

11 经营者合规经营承诺以及用户诚信承诺条款

关键要素包括：

- 经营者承诺在平台内从事经营活动的过程中遵守平台规则，遵守国家法律；
- 合规承诺以及合规整改在相应的平台管理措施中的运用；
- 承诺合规整改之后，仍然再次违规的加重处罚；
- 平台用户诚信行为的承诺。不从事薅羊毛的活动，不得滥用消费者的权利，侵害商家的合法权益。

12 争议解决机制

关键要素包括：

- 纠纷解决服务的受理条件；
- 平台内经营者违反约定的判定标准、流程和处理方式等；
- 争议解决的程序及机制；
- 平台内纠纷解决结果的法律效力；
- 争议解决费用的承担。

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，国家市场监管总局2021年第37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。