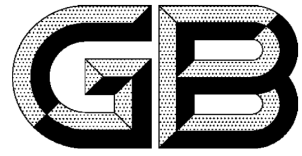


ICS 35.240.60
A 10



中华人民共和国国家标准

GB/T 40105—2021

跨境电子商务交易要求

Requirements for cross-border electronic commerce transaction

2021-05-21 发布

2021-12-01 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 | I |
| 1 范围 | 1 |
| 2 术语和定义 | 1 |
| 3 跨境电子商务交易体系 | 2 |
| 4 基础保障要求 | 3 |
| 5 交易过程要求 | 5 |
| 6 客户关系服务要求 | 8 |
| 附录 A (资料性附录) 跨境电子商务产品禁限售判定方法 | 10 |
| 附录 B (资料性附录) 跨境电子商务产品知识产权侵权判定方法 | 16 |
| 参考文献 | 19 |



前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国电子商务标准化技术委员会(SAC/TC 83)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、易派客电子商务有限公司、深圳市悟己科技有限公司、中国石油化工股份有限公司物资装备部、浙江天演维真网络科技股份有限公司、新疆亚欧国际物资交易中心有限公司、数贸科技(北京)有限公司、浙江工商大学、浙江小鱼儿工贸有限公司、佛山市南海区纬隆纺织有限公司、佛山市易恒照明光电有限公司、广东新安怀电子商务有限公司、福建今古通生物科技有限公司、浙江伟杰建设有限公司、中国计量大学、柘荣县电子商务协会、东莞市海陆通实业有限公司、珠海市香洲区跨境电子商务协会。

本标准主要起草人:孙兆洋、沈中祥、琚春华、方啸天、王志民、张君晔、刘洋、冯琳、吴功兴、张蕊、张杨、张苗苗、刘彩虹、朱博唯、郑重、顾秋阳、李康林、郑新立、张宏萍、咸奎桐、隋媛、程越、刘贺、李骏超、麦伟基、魏永利、梁锡钧、游胜锦、李庆贞、杨芸芸、陈桂清、龚锟祥、蒋哲。

跨境电子商务交易要求

1 范围

本标准规定了跨境电子商务交易体系、基础保障要求、交易过程要求和客户关系服务要求。本标准适用于我国境内的跨境电子商务经营活动。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

跨境电子商务 **cross-border electronic commerce**

分属不同关境的交易主体,通过互联网达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的经营性活动。

2.2

跨境电子商务平台 **cross-border electronic commerce platform**

跨境电子商务交易平台

在跨境电子商务活动中为交易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。

注:本标准中跨境电子商务交易平台指在我国获得经营性互联网信息服务许可证的跨境电子商务平台。

2.3

跨境电子商务平台经营者 **cross-border electronic commerce platform operator**

为从事跨境电子商务业务的企业提供电子商务交易服务,具有管理机构和管理制度的组织。

注:简称平台经营者。

2.4

跨境电子商务平台在线销售商 **cross-border electronic commerce platform online sellers**

跨境电子商务平台卖方

在跨境电子商务平台上开展跨境电子商务经营活动的组织或个人。

注:简称在线销售商或卖方。

2.5

跨境电子商务平台消费者 **cross-border electronic commerce platform consumers**

跨境电子商务平台买方

通过跨境电子商务平台购买商品的组织或个人。

注:简称消费者或买方。

2.6

跨境电子商务平台服务商 **cross-border electronic commerce platform service providers**

通过跨境电子商务平台提供支付结算、仓储物流、报关报检等相关服务的提供者。

注:简称平台服务商。

3 跨境电子商务交易体系

3.1 角色

跨境电子商务交易中参与方角色分为：

- a) 平台经营者：为交易双方提供信息发布、交易撮合以及售前咨询和售后响应等服务；
- b) 买方：通过跨境电子商务平台购买商品，并可获得由平台经营者或平台服务商提供与交易相关的其他服务；
- c) 卖方：通过跨境电子商务平台销售商品，并为买方提供与产品销售有关的其他服务；
- d) 服务商：通过跨境电子商务平台为交易双方或多方提供支付结算、仓储物流、报关报检及其他交易相关服务。

注：在跨境电子商务交易过程中，平台经营者可同时具有其他服务角色的属性。

3.2 体系框架

跨境电子商务交易体系见图 1。

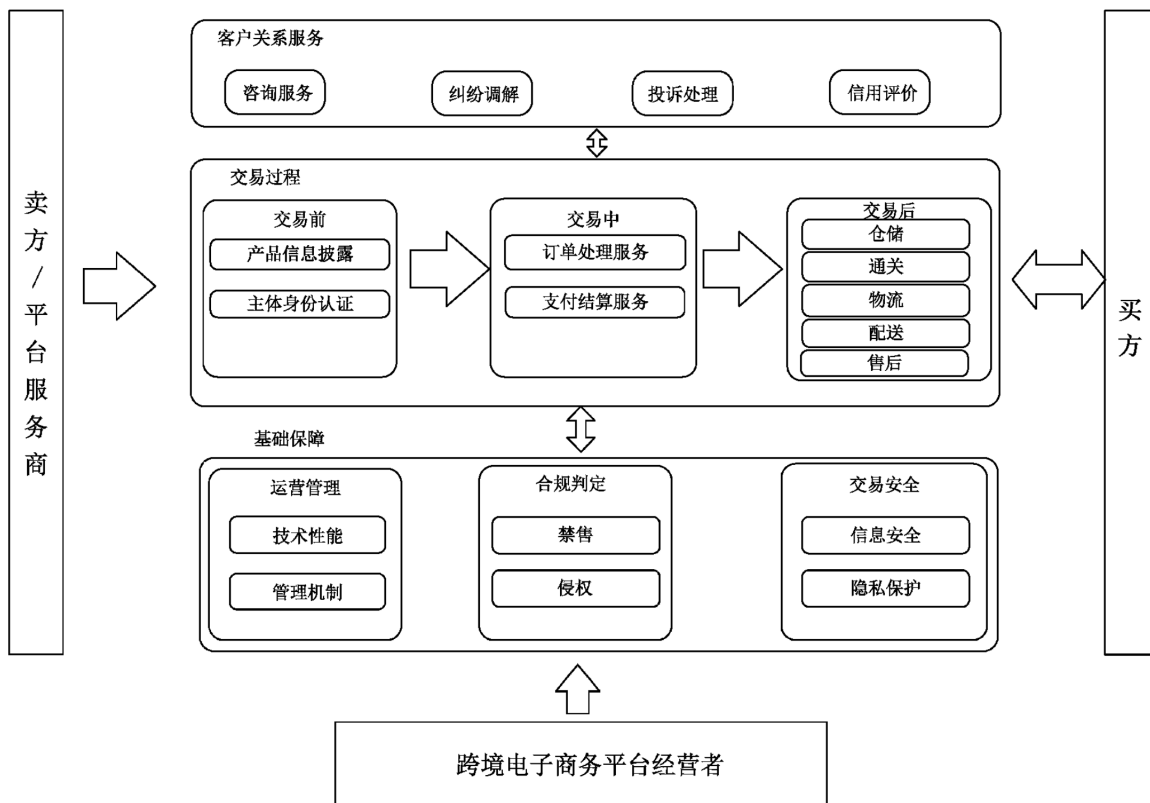


图 1 跨境电子商务平台交易体系图

3.3 体系内容

3.3.1 概述

跨境电子商务交易体系内容包括：

- a) 基础保障,指平台服务商利用跨境电子商务平台,为交易双方提供各种基础保障,保障跨境电子商务交易安全可信;
- b) 交易过程,指平台经营者、在线销售商以及平台服务商在交易过程实施的、与产品交易相关的各类服务,包括为买方提供的过程服务,也包括交易过程中角色间的过程服务;
- c) 客户关系服务,为了维护和处理客户关系提供的各类服务,包括平台经营者、在线销售商以及平台服务商为买方提供的客户服务,也包括这些角色之间的客户服务。

3.3.2 基础保障

基础保障内容主要包括:

- a) 平台运营管理:从平台技术性能和管理机制维度对平台运行管理进行约束;
- b) 合规判定:从被销售产品是否属于被限制、禁止销售或侵犯知识产权进行判定;
- c) 交易安全保障:从信息安全和平台用户隐私安全维度对平台的交易环境安全进行约束。

3.3.3 交易过程

交易过程主要包括:

- a) 交易前:包括产品信息披露和主体身份认证等服务;
- b) 交易中:包括订单处理和支付结算等服务,交易结算方式可按交易平台要求或买卖双方约定进行,网上支付或线下支付均应符合交易各相关方所在国家(地区)法律要求;
- c) 交易后:包括仓储、通关、物流、配送和售后等服务,相关服务可由平台经营者或第三方服务商提供。

3.3.4 客户关系服务

客户关系服务主要包括:

- a) 咨询服务,包括以产品交易为目的的售前和售后咨询等服务;
- b) 纠纷调解,包括交易过程中或交易后因产品质量或物流等原因产生的各类纠纷的协调解决,平台经营者是纠纷调解的第一责任人;
- c) 投诉处理,包括平台经营者对买家提出的、与交易有关的各类投诉进行处理;
- d) 信用评价,主要包括对买家在交易结束后提出的交易评价进行管理。

4 基础保障要求

4.1 技术性能

平台技术性能要求包括但不限于:

- a) 系统界面应具有良好的可用性;
- b) 平台应具有与其电子商务交易相适应的基本功能;
- c) 平台访问应具有可靠性和稳定性;
- d) 平台应具有安全性。

4.2 管理机制

平台运营管理应满足以下要求:

- a) 应建立符合相关法律、法规的规章制度和管理措施;
- b) 应在网站显著位置对需要披露的规章制度和管理措施予以明示或提示,并从技术上保证顾客能够便利、完整地浏览和保存;

- c) 应建立全面的规章制度和管理措施,包括但不限于以下方面:
 - 1) 平台内交易规则;
 - 2) 交易安全保障与备份;
 - 3) 消费者权益保护;
 - 4) 信息披露与审核;
 - 5) 隐私权与商业秘密保护;
 - 6) 不良信息处理;
 - 7) 顾客申诉和投诉服务制度;
 - 8) 消费纠纷调解和消费维权自律制度。

4.3 合规判定

在线销售商应保证商品/产品的任何一部分,满足销售所在国(地区)法律要求并免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权、著作权或其他知识产权纠纷,合规判定要求包括但不限于:

- a) 应制定禁限售规则,提供禁限售商品目录并及时更新,禁限售判定原则和方法参见附录 A;
- b) 应制定知识产权规则,包括商标侵权、专利侵权和著作侵权等方面,知识产权侵权判定原则和方法参见附录 B;
- c) 应提供禁限售产品以及知识产权相关问题的举报方式和联系信息。

4.4 信息安全

跨境电子商务平台应保障交易的信息安全,其要求包括但不限于:

- a) 跨境商品平台服务商应保障交易数据安全,并满足:
 - 1) 数据机密性,隔离不同在线销售商的数据,使其仅对数据拥有者可访问;
 - 2) 数据完整性,保证平台上所有原始数据的修改应得到授权;
 - 3) 数据可靠性,具备数据鉴别能力,保证平台上数据真实、可靠;
 - 4) 数据安全存储,具备永久保存在线销售商数据的能力并异地备份数据;
 - 5) 数据可访问性,与在线销售商的服务合同中包含数据授权访问协议;
 - 6) 数据可审核性,对所有管理操作提供日志记录,以便事中监督和事后审计。
- b) 跨境商品平台服务商应保障管理平台运行安全,其满足:
 - 1) 评估、处置安全风险,实现风险防控;
 - 2) 保证平台 7×24 h 不间断运行;
 - 3) 建立、实施、运行、监视、评审、保持和改进信息安全管理;
 - 4) 建立、实施、运行、监视、评审、保持和改进信息技术服务管理。

4.5 隐私保护

跨境电子商务交易平台服务商应对交易过程中涉及的在线销售商和消费者信息进行隐私保护,相关要求包括但不限于:

- a) 个人(组织)信息的获取或使用需经个人(组织)授权,未经授权不应获取或使用;
- b) 交易信息的获取需经交易双方或多方协商授权,未经授权不应获取;
- c) 个人(组织)信息和交易信息未经脱敏处理不应直接用于商业用途;
- d) 交易数据经在线销售商许可且脱敏处理后可在特定情形下对外使用,使用情形包括但不限于:转让、复制、传输、加工;
- e) 向第三方披露个人(组织)信息和交易数据应被记录,记录内容包括但不限于:披露的个人(组织)信息内容、披露方和披露时间;

注:第三方包括流通行政主管部门、流通行政执法部门、司法部门(民事、行政、刑事)以及法律规定的其他相关方。

- f) 与个人(组织)信息有关的临时数据文件应在指定时间内,在有记录的条件下删除或销毁;
- g) 在互联网上传输的个人信息,应在传输前按照合规算法进行加密。

5 交易过程要求

5.1 产品信息披露

5.1.1 描述信息

产品描述信息要求包括但不限于:

- a) 产品名称及属性信息:产品名称应与产品图片、产品描述等其他信息要素相符,尽量准确、完整、简洁,可使用商品名称、商品通称等。
- b) 产品图片信息:产品图片应与文字信息相符,并真实反映产品的实际情况。除指定情形外,图片应清晰完整,无涂抹,无遮挡。
- c) 产品标价信息:应符合相关法律法规、国家标准、行业标准及对电子商务商品标价的有关规定。
- d) 产品准入信息:在发布商品信息前,在线销售商应向平台服务商提交相关资质信息并通过审核。

5.1.2 备案信息

如需向主管部门进行商品备案,备案信息宜包括但不限于:

- a) 企业备案号;
- b) HS 编码;
- c) 产品名称;
- d) 生产国家/地区;
- e) 品牌;
- f) 规格型号;
- g) 供应商;
- h) 商品或生产企业取得的认证、注册、备案等资质;
- i) 商品取得的自由销售证明、第三方检验鉴定证书;
- j) 产品说明的中文对照资料;
- k) 消费警示;
- l) 其他可提供的证明材料;
- m) 是否符合我国法律法规和标准要求的申明。

5.1.3 质量信息

产品质量信息应符合以下要求:

- a) 交付的货物应符合合同约定标准所述的技术规格要求。
- b) 标准外的货物,应符合货物来源国适用的官方有效标准。
- c) 在 a) 和 b) 之外的货物,在线销售商应在平台销售时加以声明。声明的内容包括但不限于:
 - 本商品/产品与中国相关标准的偏离;
 - 本商品/产品与货物来源国相关标准的偏离;
 - 本商品/产品与重要技术指标有关的内容;
 - 声明的内容应指出商品/产品的技术参数。

5.1.4 产品计量信息

跨境商品/产品计量信息应符合以下要求：

- a) 商品/产品的计量单位应符合中国法定计量单位；
- b) 偏离 a) 要求时，商品/产品的计量单位应符合国际计量单位；
- c) 偏离 a) 和 b) 要求时，商品/产品的计量单位应符合商品/产品来源国的计量单位；
- d) 跨境商品/产品数量销售时应在线明示。

5.1.5 原产地信息

如需提供产品原产地信息，产品原产地信息应符合以下要求：

- a) 所提供的商品应来自与中国有正常贸易往来的国家和地区；
- b) 服务应来自中国国内或商品/产品来源国或地区；
- c) 商品或服务的原产地可有别于在线销售商的国籍；
- d) 出口产品原产地信息应符合买卖双方所在国家和地区的要求；
- e) 在线销售商应拥有生产商提供的原产地证明及合法销售许可。

5.2 主体身份认证

平台经营者应对在线销售商和平台服务商进行身份认证，主体身份认证信息要求可包括：

- a) 统一社会信用代码；
- b) 企业名称；
- c) 法人代表；
- d) 注册地址；
- e) 联系人；
- f) 企业类型；
- g) 企业联系方式；
- h) 主要商品类别。

5.3 订单处理

跨境商品在线销售商应保证价格引导下的购销合同约定。合同约定的内容包括但不限于：

- a) 商品标准/产品标准管理；
- b) 商品/产品计量管理；
- c) 原产地管理；
- d) 商品/产品检验和测试管理；
- e) 跨境商品在线销售商应进行的商品包装/装运/通知/运输管理；
- f) 交货管理；
- g) 商品保险管理；
- h) 商品备件管理；
- i) 商品理赔管理；
- j) 付款管理；
- k) 商品转让管理；
- l) 分包管理；
- m) 在线销售商履约延误管理；
- n) 违约终止合同管理；

- o) 争议解决管理；
- p) 合同语言管理；
- q) 税和关税管理。

5.4 支付结算

支付结算要求包括但不限于：

- a) 支付结算及其他金融服务应满足平台所在国金融管理的有关法律、法规及政策的约定；
- b) 应支持多币种支付；
- c) 应保证账期合理。

5.5 仓储

仓储要求包括但不限于：

- a) 应保证揽收的稳定性；
- b) 应保证仓储密度合理性。

5.6 通关

通关服务要求包括但不限于：

- a) 平台或服务商可提供通关服务；
- b) 平台或卖方应提供针对买方货物被海关扣留或长时间滞留而引起的退款服务；
- c) 提供通关服务的服务商应在客观条件允许的前提下保证通关时效；
- d) 针对突发情况或不可抗力情况，平台应根据实际情况及时调整相关通关、物流和退换货规则和时限。

5.7 物流

5.7.1 包装

跨境商品包装应符合以下要求：

- a) 提供货物运至客户目的地所需要的包装。
- b) 根据货物的特性对包装物加以使用。使用包装物的目的包括但不限于：防潮、防水、防碎、防震、防晒、防锈、防腐蚀。
- c) 包装物应防害。如：木质包装进行除害处理并加施国际木质包装检疫措施标准(IPPC)专用标识的声明或未使用木质包装的声明。

5.7.2 装运

5.7.2.1 装运标记

卖方应进行适当的装运标记。

5.7.2.2 装运条件

卖方应提供相关单证、运输工具和条件。

5.7.2.3 装运通知

卖方应发送装运通知。



5.7.2.4 运输管理

卖方应按照交易合同约定的发货日期、发货方式和收货信息履行发货义务,并根据合同约定提供相应的附随文件或证书。

5.8 配送

销售商或服务商应按照交易合同约定的发货日期、发货方式和收货信息完成配送服务,并根据合同约定提供相应的附随文件或证书。

5.9 售后

5.9.1 商品售后服务保证

商品售后服务保证要求包括:

- a) 供货到位响应管理:卖方应提供货物运抵时间、货物送达的相关信息;
- b) 维修响应管理:卖方应提供维修范围、维修响应时间、维修响应速度、相应机构以及维修备件等相关信息。

5.9.2 商品理赔

商品理赔要求包括:

- a) 卖方应对商品质量和 Service 有偏差责任,且买方在合同条款规定的检验、安装、调试、验收和质量保证期内提出了理赔,卖方应提供符合合同规定的规格、质量和性能要求的修理、更换或退货服务;
- b) 在买方发出理赔通知后,卖方应及时响应并按照规定的理赔时间进行理赔工作。

6 客户关系服务要求

6.1 咨询服务

咨询服务应满足以下要求:

- a) 应建立多种通道和形式为消费者咨询提供帮助,如电子邮件、在线咨询、电话咨询等;
- b) 应在页面显著位置提供消费者咨询支持,并明确客服工作时间;
- c) 应有专职客服人员来响应买方的咨询;
- d) 咨询服务人员应及时回复买方咨询;
- e) 应在服务承诺时间内对咨询做出有效的解答;
- f) 平台咨询服务人员应具备专业的知识、保持良好的服务态度,从而为买方提供友好、高效的咨询服务;
- g) 宜在提供共性服务的基础上,为买方提供个性化服务。

6.2 纠纷调解

投诉处理与纠纷调解要求包括:

- a) 合同实施或与合同有关的一切争端应通过双方协商解决。如果协商开始后双方规定的时间内不能解决,争端应提交仲裁。
- b) 仲裁应由国家指定的国际经济贸易仲裁机构按其仲裁规则和程序及指定的归属地进行,除非双方另有约定。

6.3 投诉处理

6.3.1 基本要求

投诉处理基本要求包括：

- a) 应向消费者公开投诉受理机构、投诉电话和投诉方式，以及投诉处理程序，以达到社会监督的目的。
- b) 投诉处理过程的有关信息，应使顾客、投诉者和其他相关方容易获得。这些信息应使用明确的语言和恰当的形式，确保任何投诉者不会处于不利地位。
- c) 投诉受理部门应建立首问责任机制，遇到客户投诉时，应先稳定其情绪，并积极主动地按照投诉处理流程处理投诉请求。
- d) 应对收到的投诉进行初步评审，并判定投诉类别及处理方式。
- e) 应记录投诉信息及处理过程。
- f) 应记录投诉处理过程细节，建立和实施记录投诉和回复的相关程序，以及使用和管理记录程序，同时保护个人信息并为投诉者保密。

6.3.2 处理依据

投诉处理的依据包括但不限于：

- a) 国家有关的法律、法规；
- b) 有关产品质量方面的国家标准、行业标准、地方标准和企业标准；
- c) 平台投诉处理的规章制度、办法；
- d) 销售商或服务商对社会公开的质量承诺；
- e) 与客户签订的合同协议；
- f) 行业惯例。

6.4 信用评价

平台应根据交易的结果以及产品质量等要素对交易的质量及时评价，并根据交易量、资质、质量保障等要素开展买方和卖方及服务商的信用评价。评价要求包括但不限于：

- a) 应为电子商务交易过程提供信用评价服务，通过合法途径采集信用信息，坚持中立、公正、客观原则，不应将收集的信用信息用于非法用途；
- b) 信用评价服务的过程和评分机制应公开、透明；
- c) 信用评价服务的评价结果应真实，不应无理由调整客户的信用级别及相关信息。

附录 A

(资料性附录)

跨境电子商务产品禁限售判定方法

A.1 概述

A.1.1 判定原则

跨境电子商务产品禁限售判定原则包括：

- a) 遵循科学严谨、实事求是、客观公正的原则。
- b) 根据产品的关键属性描述结合实际情况进行。
- c) 初步判定某类产品属于禁限售时，核实该产品是否符合进口国家(地区)的相关管理部门批准要求。进口国家(地区)无相关批准要求时，宜保证产品符合本国的批准要求。

A.1.2 禁限售产品分类

禁限售产品的类型包括但不限于：

- a) 毒品/药品类；
- b) 枪支武器类；
- c) 影响社会治安类；
- d) 警用品类；
- e) 化学品类；
- f) 色情暴力类；
- g) 烟酒类；
- h) 货币类；
- i) 国家保护文物类；
- j) 人体器官/动植物类；
- k) 非法用途类；
- l) 出版物类；
- m) 政治信息类；
- n) 食品类；
- o) 化妆品类；
- p) 医疗器械类；
- q) 其他类。

A.2 禁售产品判定方法

A.2.1 毒品/药品类

符合下列特征之一的产品可判定为毒品/药品类禁售产品：

- a) 传统毒品、合成毒品、新精神活性物质；

示例 1：白粉、海洛因、可卡因、大麻等。

- b) 帮助走私、存储、贩卖、运输、制造、使用毒品的工具；

示例 2: 大麻生长灯。

- c) 制作毒品的方法、书籍；
- d) 任何可用于生产制毒物质的产品；

示例 3: 罂粟花种子等。

- e) 任何宣传吸食毒品的产品；
- f) 吸毒工具及配件类产品；

示例 4: 大麻烟斗、大麻水烟管等。

- g) 未经批准的处方药、非处方药、草药材及其制成品；
- h) 违法药物、麻醉剂等；
- i) 仿制任何非法药物(如大麻、致幻剂、鸦片类药物)功效的产品；

示例 5: 合成大麻素、沐浴盐等。

- j) 含有管控物质的产品；
- k) 掺入次极品或贴错标签的产品；
- l) 确定存在致伤或致病等不合理风险的产品和成分；
- m) 要求开具处方或在医学专业人士监督或指导下使用的产品；
- n) 未获相关部门批准的,且声称可用于治疗、治愈、诊断、缓解或预防对人类或动物产生影响的
产品；
- o) 打开或有使用迹象的产品；
- p) 超过过期日或有效使用日期的产品。

A.2.2 枪支武器类

符合下列特征之一的产品可判定为枪支武器类禁售产品：

- a) 核武器等其他大规模杀伤性产品；

示例 1: 弹药、炸弹或军火产品。

- b) 枪支及枪支配件；

示例 2: 真枪、消音器、枪托、子弹匣、握把、扳机等。

- c) 仿真枪及任何形式的伪装枪产品。

示例 3: 气枪、钢珠枪、彩弹枪等。

A.2.3 影响社会治安类

符合下列特征之一的产品可判定为影响社会治安类禁售产品：

- a) 管制刀具及任何形式的伪装刀；

示例 1: 匕首、三棱刮刀、跳刀、血槽刀、皮带刀、银行卡刀、口红刀等。

- b) 弓弩；

- c) 开锁器；

- d) 容易导致他人受伤的产品或防身器具。

示例 2: 飞镖、尖锐指尖陀螺、电击棍棒或电击玩具等。

A.2.4 警用品类

符合下列特征之一的产品可判定为警用品类禁售产品：

- a) 警用装备；

示例 1: 警棍、警用手电筒、警用制服、警车等。

- b) 警用制品。

示例 2: 带有“police”或“警察”字样的服装、肩章等。



A.2.5 化学品类

符合下列特征之一的产品可判定为化学品类禁售产品：

a) 易燃易爆物品；

示例 1：爆炸装置、烟花、爆竹、石棉及含有石棉的产品、固体酒精、油漆、火柴等。

b) 制毒化学品/易燃易爆化学品；

示例 2：氰化钠、氰化钾、硝普钠等。

c) 点火器及配件。

示例 3：含有可燃气体或液体的打火机、打火石等。

A.2.6 色情暴力类

符合下列特征之一的产品可判定为色情暴力类禁售产品：

a) 含有露骨情色、淫秽或暴力内容的产品；

示例 1：含有色情淫秽内容的壁画、书籍、音像制品及视频等。

b) 未成年人色情产品；

示例 2：未成年人充气娃娃。

c) 宣传血腥、暴力及不文明用语产品。

示例 3：带有不文明用语的服装等。

A.2.7 烟酒类

符合下列特征之一的产品可判定为烟酒类禁售产品：

a) 成品烟及烟草制品；

示例 1：香烟、烟草、雪茄、卷烟纸、电子烟液等。

b) 酒类。

示例 2：白酒、红酒等。

A.2.8 货币类

符合下列特征之一的产品可判定为货币类禁售产品：

a) 流通货币、伪造变造的货币及印制设备的产品；

b) 虚拟货币；

示例：比特币、莱特币、比奥币、狗币等。

c) 流通纪念币。

A.2.9 国家保护文物类

符合下列特征之一的产品可判定为国家保护文物类禁售产品：

a) 古文物、化石及其他收藏品；

b) 不可预估价值的产品。

A.2.10 人体器官/动植物类

符合下列特征之一的产品可判定为人体器官/动植物类禁售产品：

a) 人体器官、遗体；

b) 动植物的活体机器器官或其他制成品；

示例 1：皮毛、象牙制品等。

c) 非法动物捕杀工具。

示例 2: 电鱼机、鱼枪、电击狗项圈等。

A.2.11 非法用途类

符合下列特征之一的产品可判定为非法用途类禁售产品:

- a) 窃听、窃照专用器材;
- b) 信号干扰设备;

示例 1: 手机信号助推器、信号屏蔽器、雷达干扰装置、交通信号灯控制装置等。

- c) 用来获取需授权方可访问内容的译码机或其他设备;

示例 2: 包含 kodi 及 XBMC 软件的流媒体播放设备。

- d) 芯片解码器。

A.2.12 出版物类

符合下列特征之一的产品可判定为出版物类禁售产品:

- a) 未经授权的纸质出版物;

示例 1: 教科书、杂志、期刊等。

- b) 未经授权的电子出版物。

示例 2: 电子书、音像制品、互联网出版物等。

A.2.13 政治信息类

符合下列特征之一的产品可判定为政治信息类禁售产品:

- a) 反动、破坏国家统一,泄露国家机密的产品;
- b) 宣传邪教思想的产品;

示例 1: 法轮功书籍等。

- c) 容易引起种族歧视、仇恨的产品;

示例 2: 纳粹信息、带有希特勒头像的纪念币等。

- d) 国徽、国家领导人信息或物品。

A.2.14 食品类

符合下列特征之一的产品可判定为食品类禁售产品:

- a) 未获相关部门批准的产品;

示例 1: 未注册的婴儿配方奶粉等。

- b) 被召回或受到安全警告的产品;

- c) 包含未申报或受禁活性药物成分的产品;

示例 2: 减肥产品、性增强产品等。

- d) 声称可以治愈、缓解、治疗或预防人类疾病的产品;

- e) 打开或使用过的食品;

- f) 超过过期日或有效使用日期的产品。

A.2.15 化妆品类

符合下列特征之一的产品可判定为化妆品类禁售产品:

- a) 确定存在致伤或致病等不合理风险的产品和成分;

示例 1: 甲醛、铅等重金属含量超标的产品等。

- b) 要求开具处方或在医学专业人士监督或指导下使用的产品;

- c) 未按要求正确贴标的产品;

d) 未获相关部门批准或含有管控物质的产品；

示例 2：含有米诺地尔物质的产品等。

e) 掺入次级品或贴错标签的产品；

f) 声称可用于治疗、治愈、诊断、缓解或预防对人类或动物产生影响的产品，除非获得相关部门的批准；

示例 3：美白膏、祛疤膏、脱毛膏、防晒霜、生发剂、瘦身膏等。

g) 打开或使用过的产品；

h) 超过过期日或有效使用日期的产品。

A.2.16 医疗器械类

符合下列特征之一的产品可判定为医疗器械类禁售产品：

a) 未获相关部门批准的产品；

b) 掺入次级品或贴错标签的产品；

c) 经相关部门批准确定存在致伤或致病等不合理风险的产品；

示例：耳烛等。

d) 改变了商品性能、安全规格或存在使用迹象的产品；

e) 声称可用于治疗、治愈、诊断、缓解或预防对人类或动物产生影响的产品，除非获得相关部门的批准；

f) 超过过期日或有效使用日期的产品。

A.2.17 其他类

符合下列特征之一的产品可判定为其他类禁售产品：

a) 任何非法类服务；

示例 1：洗钱、色情、贩卖人口、泄露商业、医疗、保健、挂号、讨债、加粉丝或听众服务等。

b) 政府机构颁发的文件、证书、公章、勋章，用于伪造、变造相关文件的工具；

示例 2：邮资盖印机等。

c) 虚拟类产品；

示例 3：礼品优惠券、彩票、获得票卷等。

d) 赌博类产品；

e) 未经允许违反国家行政法规或不适合交易的产品。

示例 4：信用卡、银行卡信息、假冒仿制品等。

A.3 限售产品判定方法

A.3.1 药品类

符合以下特征之一的药品产品宜按相关要求销售：

a) 含有治愈、治疗、诊断、缓解或预防对人类或动物产生影响的产品；

示例：睫毛增长液、减肥药等。

b) 处方药、非处方药、中草药材。

A.3.2 食品类

符合以下特征之一的食品宜按相关要求销售：

a) 预包装食品、散装食品；

示例 1: 茶叶、休闲食品等。

b) 特殊食品。

示例 2: 保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品等。

A.3.3 化妆品类

符合以下特征之一的化妆品宜按相关要求销售：

a) 普通化妆品；

b) 特殊用途化妆品。

示例：美白、祛斑、防晒、育发、染发、脱毛类等化妆品。

A.3.4 销售要求

限售类产品销售时宜同时符合以下所有要求：

a) 经相关部门批准或批准；

b) 经妥善包装、不受其他限制且正确描述和贴标；

c) 在有效使用日期内。

附录 B

(资料性附录)

跨境电子商务产品知识产权侵权判定方法

B.1 概述

B.1.1 判定原则

判定原则包括：

- a) 遵循科学严谨、客观公正、实事求是的原则；
- b) 符合 B.3 任意一条判定要素说明的，可直接判定为知识产权侵权产品；
- c) 不符合或不完全符合 B.3 任意一条判定要素说明的，可在结合产品其他属性(如：功能、用途等)的基础上进行综合判定，直至能判定为是否属于知识产权侵权产品为止。

B.1.2 判定方法

跨境电子商务产品是否构成侵权的判定，可参考知识产权方提供的知识产权类型、知识产权名称以及知识产权资料，与卖家上传产品的文字描述、产品图片展示，产品类别，卖家品牌授权备案信息等对比后，确认产品信息中涉及上述文字或图片类型的侵犯他人知识产权的行为。

B.1.3 侵权类型

产品知识产权侵权的类型包括：

- a) 商标权；
- b) 专利权；
- c) 著作权。

B.1.4 侵权行为

产品知识产权侵权的行为包括：

- a) 图片侵权；
- b) 文字侵权；
- c) 其他侵权。

B.2 侵权类型判定方法

B.2.1 商标权侵权

侵犯商标权包括但不限于以下情况：

- a) 未经注册商标所有人的许可，在同种商品或者类似商品上发布或销售与其注册商标相近或者近似的商标；
- b) 销售明知是假冒注册商标的商品；
- c) 伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识；
- d) 故意为侵犯注册商标专用权的行为提供便利条件；
- e) 给他人注册商标专用权造成其他损害。

B.2.2 专利权侵权

侵犯专利权包括但不限于以下情况：

- a) 在其制造或者销售的产品及包装上标注他人的专利号；
- b) 在广告或者其他宣称材料中发布或销售他人的专利号，使人将所设计的技术误认为是他人的专利技术；
- c) 在合同中发布或销售他人的专利号，使人将合同设计的技术误认为是他人的专利技术；
- d) 伪造或变造他人的专利证书、专利文件或专利申请文件。

B.2.3 著作权侵权

侵犯著作权包括但不限于以下情况：

- a) 未经著作权人许可发表其作品；
- b) 剽窃他人作品；
- c) 发布或销售他人作品后应支付报酬而未支付；
- d) 未经电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、计算机软件、录音录像制品的著作权人或与著作权有关的权利人许可，出租其作品或者录音录像制品；
- e) 未经出版者许可，发布或销售其出版的图书、期刊的版式设计。

B.3 侵权行为界定方法

B.3.1 图片侵权

B.3.1.1 侵权方式

图片侵权的方式包括：

- a) 图片侵犯注册商标；
- b) 图片侵犯专利权；
- c) 图片侵犯版权；
- d) 图片形似注册商标产品且有涂抹痕迹；
- e) 图片形似注册商标产品且不完全展示；
- f) 图片中有其他侵权行为。

B.3.1.2 图片侵犯注册商标

图片侵犯注册商标的行为包括：

- a) 图片侵犯注册商标的文字商标；
- b) 图片侵犯注册商标的图形商标；
- c) 图片展示与注册商标近似的商标。



B.3.1.3 图片侵犯他人专利权

图片侵犯他人专利权的行為包括：

- a) 图片侵犯外观设计专利；
- b) 图片侵犯实用新型专利；
- c) 图片侵犯发明专利。

B.3.1.4 图片侵犯他人版权

图片侵犯他人版权的行为包括：

- a) 使用官网图片；
- b) 产品款式与注册商标产品相近；
- c) 图片展示电影作品、计算机软件类产品。

B.3.1.5 图片形似注册商标产品且有涂抹痕迹

产品图片形似注册商标产品并且能够分辨出有涂抹痕迹。

B.3.1.6 图片形似注册商标产品且不完全展示

图片形似注册商标产品且不完全展示的行为包括：

- a) 产品图片形似注册商标产品且有遮挡物；
- b) 产品图片形似注册商标产品且产品主体部分不完全展示。

B.3.1.7 图片中有其他侵权行为

产品图片有暗示产品为注册商标产品的表述。

B.3.2 文字侵权

B.3.2.1 侵权方式

文字侵权的方式包括：

- a) 产品文字描述侵犯注册商标；
- b) 产品形似注册商标产品且文字描述中含注册商标的变型词或部分词，可结合产品图片判断；
- c) 产品形似注册商标产品且文字描述中有暗示产品为注册商标产品的表述，可结合产品图片判断。

B.3.2.2 产品文字描述侵犯注册商标

产品文字描述中包含注册商标的行为。



B.3.2.3 产品形似注册商标产品且文字描述中含注册商标的变型词或部分词

产品文字描述中通过变型或改变了文字中某一部分或只有注册商标的一部分的行为或现象。

B.3.2.4 产品形似注册商标产品且文字描述中有暗示产品为注册商标产品的表述

产品文字描述中有暗示产品为注册商标产品的表述。

B.3.3 其他侵权

其他侵权方式如产品描述中出现相册链接，且该链接里有品牌产品。

参 考 文 献

- [1] SB/T 11134—2015 电子商务商品标价通用技术条件
-