

《云浮市网络交易经营行为合规指引》

云浮市市场监督管理局

2025年5月

目 录

前 言.....	- 1 -
第一章 一般性规定.....	- 3 -
第二章 网络交易经营者自身合规管理.....	- 5 -
第三章 经营行为规定（市场监管领域）.....	- 14 -
第一节 反不正当竞争领域.....	- 14 -
第二节 反垄断领域.....	- 19 -
第三节 价格领域.....	- 20 -
第四节 广告领域.....	- 25 -
第五节 消费者权益保护领域.....	- 34 -
第六节 合同领域.....	- 40 -
第七节 食品安全领域.....	- 41 -
第八节 产品质量安全领域	- 53 -
第九节 化妆品安全领域	- 57 -
第十节 知识产权保护领域	- 59 -
第四章 共治义务.....	- 60 -
第五章 特殊人群保护义务.....	- 62 -
参考法律法规.....	- 65 -

前 言

为深入贯彻落实党中央、国务院及省委、省政府关于推动平台经济有序竞争创新发展的决策部署，规范网络交易经营者市场准入与交易行为，推动网络交易经营者主动学法、全面知法、自觉守法，依法合规经营，促进平台经济持续健康发展，云浮市市场监督管理局依据有关法律法规规章和规范性文件，摘取重点事项制定网络交易经营行为合规指引（第一版），提示网络交易经营者参照具体规定从事经营活动。指引内容与现行法律法规规章不一致的，以现行法律法规规章为准。《指引》为业务指导文件，不作为执法依据和监管职责划分依据，具体内容将根据法律法规规章调整适时动态完善。

本指引包括五个部分，一是一般性规定；二是平台自身合规管理；三是市场监管领域的经营行为规定；四是共治义务的主体责任；五是特殊人群保护义务。

本指引涉及的相关概念包括：

电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络

服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。（根据《~~电子商~~
~~务法~~中华人民共和国电子商务法》第九条）

网络交易经营者，是指组织、开展网络交易活动的自然人、法人和非法人组织，包括网络交易平台经营者、平台内经营者、自建网站经营者以及通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者。（根据《网络交易监督管理办法》第七条）

网络交易平台经营者，是指在网络交易活动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网络交易活动的法人或者非法人组织。（根据《网络交易监督管理办法》第七条）

平台内经营者，是指通过网络交易平台开展网络交易活动的网络交易经营者。（根据《网络交易监督管理办法》第七条）

直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二条）

直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个

人、法人和其他组织。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二条）

直播营销人员，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二条）

新就业形态劳动者，主要指线上接受互联网平台发布的配送、出行、运输、家政服务等工作任务，按照平台要求提供平台网约服务，通过劳动获取劳动报酬的劳动者。（根据《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》第二条）

第一章 一般性规定

1. 基本原则。

1-1 网络交易经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信原则，遵守法律、法规、规章和商业道德、公序良俗，公平参与市场竞争，认真履行法定义务，积极承担主体责任，接受社会各界监督。（根据《网络交易监督管理办法》第三条）

1-2 从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规，遵循公序良俗，遵守商业道德，坚持正确导向，弘扬社会主义核心价值观，营造良好网络生态。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第三条）

从事网络直播营销活动，属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的市场主体，应当依法履行相应的责任和义务。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二条）

1-3 网络社交、网络直播等网络服务提供者为消费者提供网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付等网络交易平台服务的，应当依法履行网络交易平台经营者的义务。通过上述网络交易平台服务开展网络交易活动的经营者，应当依法履行平台内经营者的义务。（根据《网络交易监督管理办法》第七条）

2. 主体资格规定。

2-1 电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。但是，个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要进行登记的除外。（根据《中华人民共和国电子商务法》第十条）

2-2 网络交易经营者不得违反法律、法规、国务院决定的规定，从事无证无照经营。除《中华人民共和国电子商务法》第十条规定的不需要进行登记的情形外，网络交易经营者应当依法办理市场主体登记。个人通过网络从事保洁、洗涤、缝纫、理发、搬家、

配制钥匙、管道疏通、家电家具修理修配等依法无须取得许可的便民劳务活动，依照《中华人民共和国电子商务法》第十条的规定不需要进行登记。个人从事网络交易活动，年交易额累计不超过10万元的，依照《中华人民共和国电子商务法》第十条的规定不需要进行登记。同一经营者在同一平台或者不同平台开设多家网店的，各网店交易额合并计算。个人从事的零星小额交易须依法取得行政许可的，应当依法办理市场主体登记。（根据《网络交易监督管理办法》第八条）

2-3 直播营销平台应当依法依规履行备案手续，并按照有关规定开展安全评估。从事网络直播营销活动，依法需要取得相关行政许可的，应当依法取得行政许可。（根据《网络直播营销管理办法（试行）》第五条）

3. 终止经营规定。网络交易经营者拟自行终止从事网络交易活动的，应当提前三十日在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示终止网络交易活动公告等有关信息，并采取合理、必要、及时的措施保障消费者和相关经营者的合法权益。（根据《网络交易监督管理办法》第二十三条）

第二章 网络交易经营者自身合规管理

4. 信息公示规定。

4-1 网络交易经营者应依法在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示经营者主体信息或者该信息的链接标识。鼓励网络交易经营者链接到国家市场监督管理总局电子营业执照亮照系统，公示其营业执照信息。（根据《网络交易监督管理办法》第十二条）

4-2 已经办理市场主体登记的网络交易经营者应当如实公示营业执照信息以及与其经营业务有关的行政许可等信息，或者该信息的链接标识：（一）企业应当公示其营业执照登载的统一社会信用代码、名称、企业类型、法定代表人（负责人）、住所、注册资本（出资额）等信息；（二）个体工商户应当公示其营业执照登载的统一社会信用代码、名称、经营者姓名、经营场所、组成形式等信息；（三）农民专业合作社、农民专业合作社联合社应当公示其营业执照登载的统一社会信用代码、名称、法定代表人、住所、成员出资总额等信息。（根据《网络交易监督管理办法》第十二条）

4-3 依照本指引 2-1 和 2-2 规定不需要进行登记的经营者应当根据自身实际经营活动类型，如实公示以下自我声明以及实际经营地址、联系方式等信息，或者该信息的链接标识：（一）“个人销售自产农副产品，依法不需要办理市场主体登记”；（二）“个人销售家庭手工业产品，依法不需要办理市场主体登记”；（三）“个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动，

依法不需要办理市场主体登记”；（四）“个人从事零星小额交易活动，依法不需要办理市场主体登记”。（根据《网络交易监督管理办法》第十二条）

4-4 网络交易经营者公示的信息发生变更的，应当在10个工作日内完成更新公示。（根据《网络交易监督管理办法》第十二条）

4-5 网络交易平台经营者应当为平台内经营者依法履行信息公示义务提供技术支持。平台内经营者公示的信息发生变更的，应当在三个工作日内将变更情况报送平台，平台应当在七个工作日内进行核验，完成更新公示。（根据《网络交易监督管理办法》第二十六条）

4-6 网络交易平台经营者应当以显著方式区分标记已办理市场主体登记的经营者和未办理市场主体登记的经营者，确保消费者能够清晰辨认。（根据《网络交易监督管理办法》第二十七条）

5. 信息收集规定。

5-1 个人信息处理者应当对其个人信息处理活动负责，并采取必要措施保障所处理的个人信息的安全。（根据《[中华人民共和国个人信息保护法](#)》第九条）

5-2 网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

网络交易经营者不得采用一次概括授权、默认授权、与其他授权捆绑、停止安装使用等方式，强迫或者变相强迫消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的信息。收集、使用个人生物特征、医疗健康、金融账户、个人行踪等敏感信息的，应当逐项取得消费者同意。

网络交易经营者及其工作人员应当对收集的个人信息严格保密，除依法配合监管执法活动外，未经被收集者授权同意，不得向包括关联方在内的任何第三方提供。（根据《网络交易监督管理办法》第十三条）

6. 核验登记规定。

6-1 网络交易平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并至少每六个月核验更新一次。

网络交易平台经营者应当对未办理市场主体登记的平台内经营者进行动态监测，对超过《网络交易监督管理办法》第八条第三款规定额度的，及时提醒其依法办理市场主体登记。（根据《网络交易监督管理办法》第二十四条）

6-2 直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第六条）

6-3 直播营销平台应当对直播间运营者、直播营销人员进行基于身份证件信息、统一社会信用代码等真实身份信息认证，并依法依规向税务机关报送身份信息和其他涉税信息。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第八条）

直播营销平台应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制，在直播前核验所有直播营销人员身份信息，对与真实身份信息不符或按照国家有关规定不得从事网络直播发布的，不得为其提供直播发布服务。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第八条）

7. 信息保存规定。网络交易平台经营者对平台内经营者身份信息的保存时间自其退出平台之日起不少于三年；对商品或者服务信息，支付记录、物流快递、退换货以及售后等交易信息的保存

时间自交易完成之日起不少于三年。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。（根据《网络交易监督管理办法》第三十一条）

8. 协议保存规定。网络交易平台经营者修改平台服务协议和交易规则的，应当完整保存修改后的版本生效之日前三年的全部历史版本，并保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载。（根据《网络交易监督管理办法》第二十八条）

9. 检查监控制度。

9-1 网络交易平台经营者应当对平台内经营者及其发布的商品或者服务信息建立检查监控制度。（根据《网络交易监督管理办法》第二十九条）

9-2 直播营销平台应当依据相关法律法规和国家有关规定，制定并公开网络直播营销管理规则、平台公约。直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。直播营销平台应当制定直播营销商品和服务负面目录，列明法律法规规定的禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第七条）

9-3 直播营销平台应当加强网络直播营销信息内容管理，开展信息发布审核和实时巡查，发现违法和不良信息，应当立即采取处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。直播营销平台应当加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理，防范信息安全风险。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第九条）

9-4 直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第十条）

9-5 直播营销平台应当根据直播间运营者账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及其他指标维度，建立分级管理制度，根据级别确定服务范围及功能，对重点直播间运营者采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。

直播营销平台应当对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号，视情采取警示提醒、限制功能、暂停发布、注销账号、禁止重新注册等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告。

直播营销平台应当建立黑名单制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，并向有关主管部门报告。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第十四条）

10. 违规评价处置。消费者评价中包含法律、行政法规、规章禁止发布或者传输的信息的，网络交易经营者可以依法予以技术处理。（根据《网络交易监督管理办法》第十五条）

11. 禁止交易规定。

11-1 销售者不得销售国家明令淘汰并停止销售的产品和失效、变质的产品。（根据《中华人民共和国产品质量法》第三十五条）

11-2 网络交易经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求，不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易，损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的商品或者服务。（根据《网络交易监督管理办法》第十一条）

12. 经营行为。

12-1 网络交易经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明等的，应当以显著方式提请消费者注意与消费者

有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明，不得作出含有下列内容的规定：（一）免除或者部分免除网络交易经营者对其所提供的商品或者服务应当承担的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用、赔偿损失等责任；（二）排除或者限制消费者提出修理、更换、退货、赔偿损失以及获得违约金和其他合理赔偿的权利；（三）排除或者限制消费者依法投诉、举报、请求调解、申请仲裁、提起诉讼的权利；（四）排除或者限制消费者依法变更或者解除合同的权力；（五）规定网络交易经营者单方享有解释权或者最终解释权；（六）其他对消费者不公平、不合理的规定。（根据《网络交易监督管理办法》第二十一条）

12-2 网络交易经营者自行终止从事网络交易活动的，应当提前三十日在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示终止网络交易活动公告等有关信息，并采取合理、必要、及时的措施保障消费者和相关经营者的合法权益。（根据《网络交易监督管理办法》第二十三条）

13. 争议解决

13-1 电子商务平台经营者与平台内经营者协议设立消费者权益保证金的，双方应当就消费者权益保证金的提取数额、管理、使

用和退还办法等作出明确约定。（根据《[中华人民共和国](#)电子商务法》第五十八条）

13-2 电子商务争议可以通过协商和解，请求消费者组织、行业协会或者其他依法成立的调解组织调解，向有关部门投诉，提请仲裁，或者提起诉讼等方式解决。（根据《[中华人民共和国](#)电子商务法》第六十条）

13-3 在电子商务争议处理中，电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。因电子商务经营者丢失、伪造、篡改、销毁、隐匿或者拒绝提供前述资料，致使人民法院、仲裁机构或者有关机关无法查明事实的，电子商务经营者应当承担相应的法律责任。（根据《[中华人民共和国](#)电子商务法》第六十二条）

13-4 电子商务平台经营者可以建立争议在线解决机制，制定并公示争议解决规则，根据自愿原则，公平、公正地解决当事人的争议。（根据《[中华人民共和国](#)电子商务法》第六十三条）

第三章 经营行为规定（市场监管领域）

第一节 反不正当竞争领域

14. 原则性规定。网络交易经营者不得违反《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络反不正当竞争暂行规定》等规定，实施扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当竞争行为。

15. 不得混淆。经营者不得利用网络实施下列混淆行为，引人误以为是他人商品（本规定所称商品包括服务）或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等相同或者近似的标识；（二）擅自将他人有一定影响的商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）作为域名主体部分等网络经营活动标识；（三）擅自使用与他人有一定影响的应用软件、网店、客户端、小程序、公众号、游戏界面等的页面设计、名称、图标、形状等相同或者近似的标识；（四）擅自使用他人有一定影响的网络代称、网络符号、网络简称等标识；（五）生产销售足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的商品；（六）通过提供网络经营场所等便利条件，与其他经营者共同实施混淆行为；（七）其他利用网络实施的足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。擅自将他人有一定影响的商业标识设置为搜索关键词，足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，属于前款规定的混淆行为。（根据《网络反不正当竞争暂行规定》第七条）

16. 不得虚假宣传。

16-1 经营者不得采取下列方式，对商品生产经营主体以及商品性能、功能、质量、来源、曾获荣誉、资格资质等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众：（一）通过网站、客户端、小程序、公众号等进行展示、演示、说明、解释、推介或者文字标注；（二）通过直播、平台推荐、网络文案等方式，实施商业营销活动；（三）通过热搜、热评、热转、榜单等方式，实施商业营销活动；（四）其他虚假或者引人误解的商业宣传。经营者不得帮助其他经营者实施前款虚假或者引人误解的商业宣传行为。（根据《网络反不正当竞争暂行规定》第八条）

16-2 经营者不得实施下列行为，对商品生产经营主体以及商品销售状况、交易信息、经营数据、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众：（一）虚假交易、虚假排名；（二）虚构交易额、成交量、预约量等与经营有关的数据信息；（三）采用谎称现货、虚构预订、虚假抢购等方式进行营销；（四）编造用户评价，或者采用误导性展示等方式隐匿差评、将好评前置、差评后置、不显著区分不同商品的评价等；（五）以返现、红包、卡券等方式利诱用户作出指定好评、点赞、定向投票等互动行为；（六）虚构收藏量、点击量、关注量、点赞量、阅读量、订阅量、转发量等流量数据；（七）虚构

投票量、收听量、观看量、播放量、票房、收视率等互动数据；

（八）虚构升学率、考试通过率、就业率等教育培训效果；（九）采用伪造口碑、炮制话题、制造虚假舆论热点、虚构网络就业者收入等方式进行营销；（十）其他虚假或者引人误解的商业宣传行为。经营者不得通过组织虚假交易、组织虚假排名等方式，帮助其他经营者实施前款虚假或者引人误解的商业宣传行为。（根据《网络反不正当竞争暂行规定》第九条）

17. 不得贿赂。经营者不得采用财物或者其他手段，贿赂平台工作人员、对交易有影响的单位或者个人，以谋取交易机会或者在流量、排名、跟帖服务等方面的竞争优势。前款所称的财物，包括现金、物品、网络虚拟财产以及礼券、基金、股份、债务免除等其他财产权益。（根据《网络反不正当竞争暂行规定》第十条）

18. 不得商业诋毁。经营者不得利用网络编造、传播虚假信息或者误导性信息，实施下列损害或者可能损害竞争对手的商业信誉、商品声誉的行为：（一）组织、指使他人对竞争对手的商品进行恶意评价；（二）利用或者组织、指使他人通过网络散布虚假或者误导性信息；（三）利用网络传播含有虚假或者误导性信息的风险提示、告客户书、警告函或者举报信等；（四）其他编造、传播虚假或者误导性信息，损害竞争对手商业信誉、商品声誉的行为。客户端、小程序、公众号运营者以及提供跟帖评论服务的组织或者个人，不得故意与经营者共同实施前款行为。本条

所称的商业信誉，是指经营者在商业活动中的信用和名誉，包括相关公众对该经营者的资信状况、商业道德、技术水平、经济实力等方面的评价。本条所称的商品声誉，是指商品在质量、品牌等方面的美誉度和知名度。（根据《网络反不正当竞争暂行规定》第十一条）

19. 不得侵犯商业秘密。经营者不得实施下列侵犯商业秘密的行为：（一）以盗窃、贿赂、欺诈、胁迫、电子侵入或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；（二）披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；（三）违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密；（四）教唆、引诱、帮助他人违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，获取、披露、使用或者允许他人使用权利人的商业秘密。（根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条）

20. 促销行为规定。

20-1 经营者进行有奖销售不得存在下列情形：（一）所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息不明确，影响兑奖；（二）采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；（三）抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过五万元。（根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第十条）

20-2 经营者在有奖销售前，应当明确公布奖项种类、参与条件、参与方式、开奖时间、开奖方式、奖金金额或者奖品价格、奖品品名、奖品种类、奖品数量或者中奖概率、兑奖时间、兑奖条件、兑奖方式、奖品交付方式、弃奖条件、主办方及其联系方式等信息，不得变更，不得附加条件，不得影响兑奖，但有利于消费者的除外。（根据《规范促销行为暂行规定》第十三条）

第二节 反垄断领域

21. 禁止性规定。

21-1 除法律规定的特定情形外，禁止具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议：（一）固定或者变更商品价格；（二）限制商品的生产数量或者销售数量；（三）分割销售市场或者原材料采购市场；（四）限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品；（五）联合抵制交易；（六）国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。（根据《中华人民共和国反垄断法》第十七条）

21-2 除法律规定的特定情形外，禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议：（一）固定向第三人转售商品的价格；（二）限定向第三人转售商品的最低价格；（三）国务院反垄断执法机构

认定的其他垄断协议。（根据《中华人民共和国反垄断法》第十八条）

21-3 禁止具有市场支配地位的经营者从事下列滥用市场支配地位的行为：（一）以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；（二）没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；（三）没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；（四）没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；（五）没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件；（六）没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；（七）国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为。具有市场支配地位的网络交易经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规则等从事滥用市场支配地位的行为。（根据《中华人民共和国反垄断法》第二十二条）

第三节 价格领域

22. 一般性规定。经营者进行价格活动，应当遵守法律、法规，执行依法制定的政府指导价、政府定价和法定的价格干预措施、紧急措施。（根据《中华人民共和国价格法》第十二条）

23. 明码标价规定。

23-1 经营者应当以显著方式进行明码标价，明确标示价格所对应的商品或者服务。根据不同交易条件实行不同价格的，应当标明交易条件以及与其对应的价格。商品或者服务的价格发生变动时，经营者应当及时调整相应标价。经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第六条、第十三条）

23-2 经营者销售商品应当标示商品的品名、价格和计价单位。同一品牌或者种类的商品，因颜色、形状、规格、产地、等级等特征不同而实行不同价格的，经营者应当针对不同的价格分别标示品名，以示区别。经营者提供服务应当标示服务项目、服务内容和价格或者计价方法。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第七条）

23-3 经营者在销售商品或者提供服务时，不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第八条）

23-5 经营者销售商品，同时有偿提供配送、搬运、安装、调试等附带服务的，应当按照本指引 24-2 的相关规定，对附带服务进行明码标价。附带服务不由销售商品的经营者提供的，应当以

显著方式区分标记或者说明。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第十一条）

24. 价格比较规定。经营者销售商品或提供服务时进行价格比较的，标明的被比较价格信息应当真实准确。未标明被比较价格的详细信息的，被比较价格应当不高于该经营者在同一经营场所进行价格比较前七日内的最低成交价格；前7日内没有交易的，应当不高于本次价格比较前最后一次交易价格。与厂商建议零售价进行价格比较的，应当明确标示被比较价格为厂商建议零售价。厂商建议零售价发生变动时，应当立即更新。没有合理理由，不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价计算基准。不得采用无依据或者无从比较的价格，作为折价、减价的计算基准或者被比较价格。赠送物品或者服务（以下简称赠品）的，应当标示赠品的品名、数量。赠品标示价格或者价值的，应当标示赠品在同一经营场所当前销售价格。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第十六条、第十七条、第十八条）

25. 禁止不正当价格行为。经营者不得有下列不正当价格行为：
（一）相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或者消费者的合法权益；
（二）在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益或者其他经

营者的合法权益；（三）捏造、散布涨价信息，哄抬价格，推动商品价格过高上涨的；（四）利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；（五）提供相同商品或者服务，对具有同等交易条件的其他经营者实行价格歧视；（六）采取抬高等级或者压低等级等手段收购、销售商品或者提供服务，变相提高或者压低价格；（七）违反法律、法规的规定牟取暴利；（八）法律、行政法规禁止的其他不正当价格行为。（根据《中华人民共和国价格法》第十四条）

26. 禁止价格欺诈。

26-1 经营者不得实施下列价格欺诈行为：（一）谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价；（二）以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；（三）通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务；（四）销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；（五）无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺；（六）不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；（七）通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款；（八）其他价格欺诈行为。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第十九条）

26-2 网络交易经营者不得实施下列行为：（一）在首页或者其他显著位置标示的商品或者服务价格低于在详情页面标示的价格；（二）公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围、规则不一致；（三）其他虚假的或者使人误解的价格标示和价格促销行为。（根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》第二十条）

27. 价格促销行为规范。

27-1 经营者开展价格促销活动有附加条件的，应当显著标明条件。网络交易经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的，应当显著标明期限。（根据《规范促销行为暂行规定》第二十条）

27-2 经营者折价、减价，应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。未标明或者表明基准的，其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内，在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的，折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。（根据《规范促销行为暂行规定》第二十一条）

27-3 经营者通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款的，应当以显著方式标明或者通过店堂告示等方式公开折价计算的具体办法。未标明或者公开折价计算具体办法的，应当以经营者

接受兑换时的标价作为折价计算基准。（根据《规范促销行为暂行规定》第二十二条）

第四节 广告领域

28. 原则性规定。

28-1 互联网广告应当真实、合法，坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。利用互联网从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。国家鼓励、支持开展互联网公益广告宣传活 动，传播社会主义核心价值观和中华优秀传统文化，倡导文明风尚。（根据《互联网广告管理办法》第三条）

28-2 直播营销平台提供付费导流等服务，对网络直播营销进行宣传、推广，构成商业广告的，应当履行广告发布者或者广告经营者的责任和义务。直播营销平台不得为直播间运营者、直播营销人员虚假或者引人误解的商业宣传提供帮助、便利条件。直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。（根据《网络直播营销管理办法（试行）》第十一条、第十九条）

29. 内容及引证规定。

29-1 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。（根据《中华人民共和国广告法》第八条）

29-2 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。（根据《中华人民共和国广告法》第十一条）

29-3 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。（根据《中华人民共和国广告法》第十二条）

30. 显著标识规定。互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验

分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。（根据《互联网广告管理办法》第九条）

31. 弹出广告规定。以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有下列情形：（一）没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告；（二）关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等，为关闭广告设置障碍；（三）关闭广告须经两次以上点击；（四）在浏览同一页面、同一文档过程中，关闭后继续弹出广告，影响用户正常使用网络；（五）其他影响一键关闭的行为。（根据《互联网广告管理办法》第十条）

32. 不得误导点击。不得以下列方式欺骗、误导用户点击、浏览广告：（一）虚假的系统或者软件更新、报错、清理、通知等提示；（二）虚假的播放、开始、暂停、停止、返回等标志；（三）虚假的奖励承诺；（四）其他欺骗、误导用户点击、浏览广告的方式。（根据《互联网广告管理办法》第十一条）

33. 广告审查规定。发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。对须经审查的互联网广告，应当

严格按照审查通过的内容发布，不得剪辑、拼接、修改。已经审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。（根据《互联网广告管理办法》第七条）

34. 共治违法广告义务。互联网平台经营者在提供互联网信息服务过程中应当采取措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定：

（一）记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终了之日起不少于3年；

（二）对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等必要措施予以制止，并保留相关记录；

（三）建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或者公布投诉举报方式，及时受理和处理投诉举报；

（四）不得以技术手段或者其他手段阻挠、妨碍市场监督管理部门开展广告监测；

（五）配合市场监督管理部门调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的真实身份信息、广告修改记录以及相关商品或者服务的交易信息等；

（六）依据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。（根据《互联网广告管理办法》第十六条）

35. 互联网广告不得存在的情形。

35-1 广告不得有下列情形：（一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；（二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；（三）使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语；（四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；（五）妨碍社会安定，损害社会公共利益；（六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私；（七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；（八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；（九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；（十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；（十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。（根据《中华人民共和国广告法》第九条）

35-2 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。（摘自《中华人民共和国广告法》第十条）

35-3 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。（根据《中华人民共和国广告法》第十三条）

36. 禁止发布广告的情形。

36-1 禁止利用互联网发布烟草（含电子烟）广告。禁止利用互联网发布处方药广告，法律、行政法规另有规定的，依照其规定。（根据《互联网广告管理办法》第六条第二、三款）

36-2 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。（根据《中华人民共和国广告法》第二十条）

36-3 禁止为出售、购买、利用野生动物或者禁止使用的猎捕工具发布广告。禁止为违法出售、购买、利用野生动物制品发布广告。（根据《中华人民共和国野生动物保护法》第三十二条）

36-4 禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品的商品经营者或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。（根据《互联网广告管理办法》第八条）

37. 特殊领域广告规定。

37-1 发布医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）说明治愈率或者有效率；（三）与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；（四）利用广告代言人作推荐、证明；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不

不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。（根据《中华人民共和国广告法》第十六条）

37-2 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。（根据《中华人民共和国广告法》第十七条）

37-3 保健食品广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）涉及疾病预防、治疗功能；（三）声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；（四）与药品、其他保健食品进行比较；（五）利用广告代言人作推荐、证明；（六）法律、行政法规规定禁止的其他内容。保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。（根据《中华人民共和国广告法》第十八条）

37-4 发布农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）利用科研

单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；（三）说明有效率；（四）违反安全使用规程的文字、语言或者画面；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。（根据《中华人民共和国广告法》第二十一条）

37-5 发布酒类广告不得含有下列内容：（一）诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；（二）出现饮酒的动作；（三）表现驾驶机动车、船、飞机等活动；（四）明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。（根据《中华人民共和国广告法》第二十三条）

37-6 发布教育、培训广告不得含有下列内容：（一）对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；（二）明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；（三）利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。（根据《中华人民共和国广告法》第二十四条）

37-7 发布招商等有投资回报预期的商品或者服务广告的，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：（一）对未来效果、收益或者与其相关的情况

作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；（二）利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。（根据《中华人民共和国广告法》第二十五条）

37-8 发布房地产广告的，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：（一）升值或者投资回报的承诺；（二）以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；（三）违反国家有关价格管理的规定；（四）对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。（根据《中华人民共和国广告法》第二十六条）

37-9 发布农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告的，关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：（一）作科学上无法验证的断言；（二）表示功效的断言或者保证；（三）对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；（四）利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。（根据《中华人民共和国广告法》第二十七条）

38. 虚假广告。广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：（一）商品或者服务不存在的；（二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的；（三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；（五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。（根据《中华人民共和国广告法》第二十八条）

第五节 消费者权益保护领域

39. 原则性规定。经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。（根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十六条）

40. 维护消费者权益的义务。

40-1 电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报。消费

者在电子商务平台购买商品或者接受服务，与平台内经营者发生争议时，电子商务平台经营者应当积极协助消费者维护合法权益。电子商务平台经营者可以建立争议在线解决机制，制定并公示争议解决规则，根据自愿原则，公平、公正地解决当事人的争议。（根据《中华人民共和国电子商务法》第五十九条、第六十一条、第六十三条）。

40-2 经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。发生消费争议的，直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。（根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第十四条）

40-3 直播营销平台应当建立健全投诉、举报机制，明确处理流程和反馈期限，及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务，发生争议时，相关直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第十五条）

40-4 直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第二十三条）

41. 披露信息义务规定。网络交易经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。（根据《网络交易监督管理办法》第十九条）

42. 商业信息发送规定。网络交易经营者未经消费者同意或者请求，不得向其发送商业性信息。网络交易经营者发送商业性信息时，应当明示其真实身份和联系方式，并向消费者提供显著、简便、免费的拒绝继续接收的方式。消费者明确表示拒绝的，应当立即停止发送，不得更换名义后再次发送。（根据《网络交易监督管理办法》第十六条）

43. 捆绑搭售规定。网络交易经营者以直接捆绑或者提供多种可选项方式向消费者搭售商品或者服务的，应当以显著方式提醒消费者注意。提供多种可选项方式的，不得将搭售商品或者服务的任何选项设定为消费者默认同意，不得将消费者以往交易中选择的选项在后续独立交易中设定为消费者默认选择。（根据《网络交易监督管理办法》第十七条）

44. 展期续费规定。网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择。在服务期间内，应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项，并不得收取不合理费用。（根据《网络交易监督管理办法》第十八条）

45. 预付款规定。经营者以预收款方式提供商品或者服务，应当与消费者明确约定商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等内容。未按约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款，并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。对退款无约定的，按照有利于消费者的计算方式折算退款金额。经营者对消费者提出的合理退款要求，明确表示不予退款，或者自约定期满之日起、无约定期限的自消费者提出退款要求之日起超过15日未退款的，视为故意拖延或者无理拒绝。（根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第十条）

46. 七日无理由退货规定。

46-1 网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。网络交易平台提供者应当引导和督促平台内网络商品销售者履行七

日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障。（根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第三条）

46-2 网络商品销售者应当采取技术手段或者其他措施，对于《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第六条不适用七日无理由退货的商品进行明确标注。下列商品不适用七日无理由退货规定：（一）消费者定作的商品；（二）鲜活易腐的商品；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。（根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第二十条第一款、第六条）

46-3 网络交易平台提供者应当与其平台上的网络商品销售者订立协议，明确双方七日无理由退货各自的权利、义务和责任。（根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第二十一条）

46-4 网络交易平台经营者应当依法建立、完善其平台七日无理由退货规则以及配套的消费者权益保护有关制度，在其首页显著位置持续公示，并保证消费者能够便利、完整地阅览和下载。（根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第二十二条）

46-5 网络交易平台提供者应当对其平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务建立检查监控制度，发现有违反相关法律、法规、规章的，应当及时采取制止措施，并向网络交易平台提供者或者网络商品销售者所在地市场监督管理部门报告，必要时可以停止对其提供平台服务。（根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第二十三条）

47. 自动化决策规定。

47-1 个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定，个人有权要求个人信息处理者予以说明，并有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。（根据《中华人民共和国个人信息保护法》第二十四条）

47-2 电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和公平保护消费者合法权益。（根据《中华人民共和国电子商务法》第十八条）

47-3 算法推荐服务提供者向消费者销售商品或者提供服务的，应当保护消费者公平交易的权利，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。（根据《互联网信息服务算法推荐管理规定》第二十一条）

第六节 合同领域

48. 原则性规定。电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。（根据《中华人民共和国电子商务法》第三十二条）

49. 公示规定。电子商务平台经营者应当在其首页显著位置持续公示平台服务协议和交易规则信息或者上述信息的链接标识，并保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载。（根据《中华人民共和国电子商务法》第三十三条）

50. 修改规定。电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其首页显著位置公开征求意见，采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。修改内容应当至少在实施前七日予以公示。平台内经营者不接受修改内容，要求退出平台的，网络交易平台经营者不得阻止，并按照修改前的服务协议和交易规

则承担相关责任。（根据《中华人民共和国电子商务法》第三十四条）

51. 不得隐藏条款内容。网络交易经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明等的，应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明，不得作出含有下列内容的规定：（一）免除或者部分免除网络交易经营者对其所提供的商品或者服务应当承担的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用、赔偿损失等责任；（二）排除或者限制消费者提出修理、更换、退货、赔偿损失以及获得违约金和其他合理赔偿的权利；（三）排除或者限制消费者依法投诉、举报、请求调解、申请仲裁、提起诉讼的权利；（四）排除或者限制消费者依法变更或者解除合同的权力；（五）规定网络交易经营者单方享有解释权或者最终解释权；（六）其他对消费者不公平、不合理的规定。（根据《网络交易监督管理办法》第二十一条）

第七节 食品安全领域

第一部分 网络食品交易

52. 原则性规定。

52-1 网络食品交易第三方平台提供者和入网食品生产经营者应当履行法律、法规和规章规定的食品安全义务。网络食品交易第三方平台提供者和入网食品生产经营者应当对网络食品安全信息的真实性负责。鼓励网络食品交易第三方平台提供者和入网食品生产经营者开展食品安全法律、法规以及食品安全标准和食品安全知识的普及工作。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第四条、第六条）

52-2 入网食品生产经营者不得从事下列行为：（一）网上刊载的食品名称、成分或者配料表、产地、保质期、贮存条件，生产者名称、地址等信息与食品标签或者标识不一致；（二）网上刊载的非保健食品信息明示或者暗示具有保健功能；网上刊载的保健食品的注册证书或者备案凭证等信息与注册或者备案信息不一致；（三）网上刊载的婴幼儿配方乳粉产品信息明示或者暗示具有益智、增加抵抗力、提高免疫力、保护肠道等功能或者保健作用；（四）对在贮存、运输、食用等方面有特殊要求的食品，未在网上刊载的食品信息中予以说明和提示；（五）法律、法规规定禁止从事的其他行为。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十七条）。

53. 网络食品交易第三方平台提供者要求。

53-1 网络食品交易第三方平台提供者应当在通信主管部门批准后 30 个工作日内，向所在地省级市场监督管理部门备案，取得备案号。通过自建网站交易的生产经营者应当在通信主管部门批准后 30 个工作日内，向所在地市、县级市场监督管理部门备案，取得备案号。省级和市、县级市场监督管理部门应当自完成备案后 7 个工作日内向社会公开相关备案信息。备案信息包括域名、IP 地址、电信业务经营许可证、企业名称、法定代表人或者负责人姓名、备案号等。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第八条）

53-2 通过第三方平台进行交易的生产经营者应当在其经营活动主页面显著位置公示其食品生产经营许可证。通过自建网站交易的生产经营者应当在其网站首页显著位置公示营业执照、食品生产经营许可证。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十八条）

53-3 网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记，明确其食品安全管理责任；依法应当取得许可证的，还应当审查其许可证。网络食品交易第三方平台提供者发现入网食品经营者有违反本法规定行为的，应当及时制止并立即报告所在地县级人民政府食品安全监督管理部门；发现严重违法行为的，应当立即停止提供网络交易平台服务。（根据《中华人民

《中华人民共和国食品安全法》第六十二条)

53-4 网络食品交易第三方平台提供者和通过自建网站交易的生产经营者应当具备数据备份、故障恢复等技术条件，保障网络食品交易数据和资料的可靠性与安全性。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第九条）

53-5 网络食品交易第三方平台提供者应当建立入网食品生产经营者审查登记、食品安全自查、食品安全违法行为制止及报告、严重违法行为平台服务停止、食品安全投诉举报处理等制度，并在网络平台上公开。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十条）

54. 网络食品交易第三方平台提供者监管规定。

54-1 网络食品交易第三方平台提供者应当建立入网食品生产经营者档案，记录入网食品生产经营者的基本情况、食品安全管理人员等信息。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十二条）

54-2 网络食品交易第三方平台提供者和通过自建网站交易食品的生产经营者应当记录、保存食品交易信息，保存时间不得少于

产品保质期满后 6 个月；没有明确保质期的，保存时间不得少于 2 年。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十三条）

54-3 网络食品交易第三方平台提供者应当设置专门的网络食品安全管理机构或者指定专职食品安全管理人员，对平台上的食品经营行为及信息进行检查。网络食品交易第三方平台提供者发现存在食品安全违法行为的，应当及时制止，并向所在地县级市场监督管理部门报告。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十四条）

54-4 网络食品交易第三方平台提供者和入网食品生产经营者应当配合市场监督管理部门对网络食品安全违法行为的查处，按照市场监督管理部门的要求提供网络食品交易相关数据和信息。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第五条）

54-5 网络食品交易第三方平台提供者发现入网食品生产经营者有下列严重违法行为之一的，应当停止向其提供网络交易平台服务：（一）入网食品生产经营者因涉嫌食品安全犯罪被立案侦查或者提起公诉的；（二）入网食品生产经营者因食品安全相关犯罪被人民法院判处刑罚的；（三）入网食品生产经营者因食品安全违法行为被公安机关拘留或者给予其他治安管理处罚的；（四）入网食品生产经营者被市场监督管理部门依法作出吊销许可证、

责令停产停业等处罚的。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十五条）

55. 入网食品生产经营者规定。

55-1 入网食品生产经营者应当依法取得许可，入网食品生产者应当按照许可的类别范围销售食品，入网食品经营者应当按照许可的经营项目范围从事食品经营。法律、法规规定不需要取得食品生产经营许可的除外。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十六条）

取得食品生产许可的食品生产者，通过网络销售其生产的食品，不需要取得食品经营许可。取得食品经营许可的食品经营者通过网络销售其制作加工的食品，不需要取得食品生产许可。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十六条）

55-2 入网食品生产经营者不得从事下列行为：（一）网上刊载的食品名称、成分或者配料表、产地、保质期、贮存条件，生产者名称、地址等信息与食品标签或者标识不一致。（二）网上刊载的非保健食品信息明示或者暗示具有保健功能；网上刊载的保健食品的注册证书或者备案凭证等信息与注册或者备案信息不一致。（三）网上刊载的婴幼儿配方乳粉产品信息明示或者暗示具有益智、增加抵抗力、提高免疫力、保护肠道等功能或者保健

作用。（四）对在贮存、运输、食用等方面有特殊要求的食品，未在网上刊载的食品信息中予以说明和提示。（五）法律、法规规定禁止从事的其他行为。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十七条）

55-3 入网销售保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉的食品生产经营者，除依照本指引 55-2 的规定公示相关信息外，还应当依法公示产品注册证书或者备案凭证，持有广告审查批准文号的还应当公示广告审查批准文号，并链接至市场监管部门网站对应的数据查询页面。保健食品还应当显著标明“本品不能代替药物”。特殊医学用途配方食品中特定全营养配方食品不得进行网络交易。（根据《网络食品安全违法行为查处办法》第十九条）

第二部分 网络餐饮服务

56. 原则性规定。入网餐饮服务提供者应当具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证，并按照食品经营许可证载明的主体业态、经营项目从事经营活动，不得超范围经营。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第四条）

57. 网络餐饮平台要求。网络餐饮服务第三方平台提供者应当在通信主管部门批准后 30 个工作日内，向所在地省级市场监督管

理部门备案。自建网站餐饮服务提供者应当在通信主管部门备案后 30 个工作日内，向所在地县级市场监督管理部门备案。备案内容包括域名、IP 地址、电信业务经营许可证或者备案号、企业名称、地址、法定代表人或者负责人姓名等。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第五条）

网络餐饮服务第三方平台提供者设立从事网络餐饮服务分支机构的，应当在设立后 30 个工作日内，向所在地县级市场监督管理部门备案。备案内容包括分支机构名称、地址、法定代表人或者负责人姓名等。市场监督管理部门应当及时向社会公开相关备案信息。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第五条）

58. 网络餐饮平台监管规定。

58-1 网络餐饮平台应当建立并执行入网餐饮服务提供者审查登记、食品安全违法行为制止及报告、严重违法行为平台服务停止、食品安全事故处置等制度，并在平台上公开相关制度。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第六条）

58-2 网络餐饮平台应当设置专门的食品安全管理机构，配备专职食品安全管理人员，每年对食品安全管理人员进行培训和考核。培训和考核记录保存期限不得少于 2 年。经考核不具备食品

安全管理能力的，不得上岗。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第七条）

58-3 网络餐饮平台应当对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证进行审查，登记入网餐饮服务提供者的名称、地址、法定代表人或者负责人及联系方式等信息，保证入网餐饮服务提供者食品经营许可证载明的经营场所等许可信息真实。网络餐饮服务第三方平台提供者应当与入网餐饮服务提供者签订食品安全协议，明确食品安全责任。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第八条）

58-4 网络餐饮服务第三方平台提供者和入网餐饮服务提供者应当在餐饮服务经营活动主页面公示餐饮服务提供者的食品经营许可证。食品经营许可证等信息发生变更的，应当及时更新。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第九条）

58-5 网络餐饮服务第三方平台提供者和入网餐饮服务提供者应当在网上公示餐饮服务提供者的名称、地址、量化分级信息，公示的信息应当真实。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十条）

58-6 网络餐饮服务第三方平台提供者提供食品容器、餐具和包装材料的，所提供的食品容器、餐具和包装材料应当无毒、清洁。

鼓励网络餐饮服务第三方平台提供者提供可降解的食品容器、餐具和包装材料。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十二条）

58-7 网络餐饮服务第三方平台提供者和入网餐饮服务提供者应当加强对送餐人员的食品安全培训和管理。委托送餐单位送餐的，送餐单位应当加强对送餐人员的食品安全培训和管理。培训记录保存期限不得少于 2 年。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十三条）

58-8 网络餐饮服务第三方平台提供者和自建网站餐饮服务提供者应当履行记录义务，如实记录网络订餐的订单信息，包括食品的名称、下单时间、送餐人员、送达时间以及收货地址，信息保存时间不得少于 6 个月。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十五条）

58-9 网络餐饮服务第三方平台提供者应当对入网餐饮服务提供者的经营行为进行抽查和监测。网络餐饮服务第三方平台提供者发现入网餐饮服务提供者存在违法行为的，应当及时制止并立即报告入网餐饮服务提供者所在地县级市场监督管理部门；发现严重违法行为的，应当立即停止提供网络交易平台服务。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十六条）

59. 入网餐饮服务提供者规定。

59-1 入网餐饮服务提供者加工制作餐饮食品应当符合下列要求：（一）制定并实施原料控制要求，选择资质合法、保证原料质量安全的供货商，或者从原料生产基地、超市采购原料，做好食品原料索证索票和进货查验记录，不得采购不符合食品安全标准的食品及原料；（二）在加工过程中应当检查待加工的食品及原料，发现有腐败变质、油脂酸败、霉变生虫、污秽不洁、混有异物、掺假掺杂或者感官性状异常的，不得加工使用；（三）定期维护食品贮存、加工、清洗消毒等设施、设备，定期清洗和校验保温、冷藏和冷冻等设施、设备，保证设施、设备运转正常；（四）在自己的加工操作区内加工食品，不得将订单委托其他食品经营者加工制作；（五）网络销售的餐饮食品应当与实体店销售的餐饮食品质量安全保持一致。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十八条）

59-2 入网餐饮服务提供者应当使用无毒、清洁的食品容器、餐具和包装材料，并对餐饮食品进行包装，避免送餐人员直接接触食品，确保送餐过程中食品不受污染。（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第十九条）

59-3 入网餐饮服务提供者配送有保鲜、保温、冷藏或者冷冻等特殊要求食品的，应当采取能保证食品安全的保存、配送措施。

（根据《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》第二十条）

60. 防范外卖餐饮浪费主体责任。

60-1 网络餐饮平台和外卖商家要遵循公平、诚信的原则，遵守法律、商业道德和公序良俗，履行主体责任和社会责任，倡导文明理性消费。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第四条

60-2 网络餐饮平台要认真落实《中华人民共和国反食品浪费法》等法律法规规定，在移动互联网应用程序等应用场景以显著方式提示消费者适量点餐。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第六条）

60-3 网络餐饮平台要科学设置满减促销规则，优化满减凑单机制，引导外卖商家规范自身促销行为。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第九条）

60-4 网络餐饮平台要依法依规加强对平台内经营者发布的广告内容的监测、排查，禁止发布宣扬无节制饮食、过量饮食无害健康等违背公序良俗的违法广告。网络餐饮平台要采取必要措施加

强平台内音视频内容审核监测，及时制止涉及餐饮浪费的直播等行为。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第十条）

60-5 外卖商家要建立健全食品采购、储存、加工管理制度，严格按照标准规范制作食品，合理确定数量、分量，减少原料、成品浪费及厨余垃圾产生。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第十六条）

60-6 外卖商家要公开展示餐品价格、折扣优惠、其他费用等信息，保障消费者的知情权和选择权，避免误导消费者。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第十七条）

60-7 外卖商家通过网络直播等手段开展营销活动，应当遵守法律法规规定，大力弘扬健康文明餐饮文化，不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的直播或者音视频信息。（根据《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》第十八条）

第八节 产品质量安全领域

61. 原则性规定。

61-1 网络交易平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该

平台内经营者承担连带责任。（根据《中华人民共和国电子商务法》第三十八条）

61-2 销售者应当建立并执行进货检查验收制度，验明产品合格证明和其他标识。销售者应当采取措施，保持销售产品的质量。销售者不得销售国家明令淘汰并停止销售的产品和失效、变质的产品。销售者不得伪造产地，不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址。销售者不得伪造或者冒用认证标志等质量标志。销售者销售产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。（根据《中华人民共和国产品质量法》第三十三、三十四、三十五、三十七、三十八及三十九条）

62. 产品质量应当符合下列要求：（一）不存在危及人身、财产安全的不合理的危险，有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的，应当符合该标准；（二）具备产品应当具备的使用性能，但是，对产品存在使用性能的瑕疵作出说明的除外；（三）符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。（根据《中华人民共和国产品质量法》第二十六条）

63. 产品或者其包装上的标识必须真实，并符合下列要求：（一）有产品质量检验合格证明；（二）有中文标明的产品名称、生产厂厂名和厂址；（三）根据产品的特点和使用要求，需要标明产

品规格、等级、所含主要成份的名称和含量的，用中文相应予以标明；需要事先让消费者知晓的，应当在外包装上标明，或者预先向消费者提供有关资料；（四）限期使用的产品，应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期；（五）使用不当，容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品，应当有警示标志或者中文警示说明。裸装的食品和其他根据产品的特点难以附加标识的裸装产品，可以不附加产品标识。

（根据《中华人民共和国产品质量法》第二十七条）

64. 售出的产品有下列情形之一的，销售者应当负责修理、更换、退货；给购买产品的消费者造成损失的，销售者应当赔偿损失：

（一）不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的；（二）不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的；（三）不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。

销售者依照前款规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者（以下简称供货者）的责任的，销售者有权向生产者、供货者追偿。（根据《中华人民共和国产品质量法》第四十条）

65. 质量安全主体责任。

65-1 销售单位应当建立健全产品质量安全管理制度，落实产品质量安全责任制，依法配备与单位规模、产品类别、风险等级相适应的质量安全总监和质量安全员，明确销售单位主要负责人、质量安全总监和质量安全员的岗位职责。（根据《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》第三条）

65-2 销售单位主要负责人应当支持和保障质量安全总监、质量安全员依法开展产品质量安全管理工作，在作出涉及产品质量安全的重大决策前，应当充分听取质量安全总监和质量安全员的意见和建议。质量安全总监、质量安全员发现产品存在危及安全的缺陷时，应当提出停止相应产品销售等否决建议，销售单位主要负责人应当立即组织分析研判，采取处置措施，消除风险隐患；对已经销售的确认存在缺陷的产品，销售单位应当配合生产单位及时进行召回。（根据《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》第四条）

65-3 销售单位应当建立基于工业产品质量安全风险防控的动态管理机制，结合本单位实际，落实自查要求，制定包括进货查验、索证索票、建立台账、核对产品质量信息等内容的《工业产品质量安全风险管控清单》，建立健全日管控、周排查、月调度工作制度。（根据《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》第九条）

第九节 化妆品安全领域

66. 落实化妆品电子商务平台经营者主体责任。

66-1 化妆品电子商务平台经营者应当依法承担平台内化妆品经营者管理责任，建立实名登记、日常检查、违法行为制止及报告、投诉举报处理等化妆品质量安全管理制度并有效实施。（根据《化妆品网络经营管理办法》第八条）

66-2 应当主动收集省级以上药品监督管理部门发布的关于抽样检验、暂停或者停止经营化妆品等涉及产品质量安全的监管公开信息，并及时开展平台内自查。（根据《化妆品网络经营管理办法》第十四条）

66-3 发现平台内化妆品经营者存在违法经营化妆品行为的，应当依法或者依据平台服务协议和交易规则采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施及时制止。（根据《化妆品网络经营管理办法》第十五条）

66-4 应当为平台内化妆品经营者依法履行化妆品信息披露等义务提供必要的技术支持和服务。（根据《化妆品网络经营管理办法》第十八条）

66-5 应当加强对平台内化妆品经营者相关法规知识的宣传培训，宣传培训内容应当包括化妆品相关法律法规、平台内化妆品经营者法律义务和法律责任、平台服务协议和交易规则、化妆品信息发布要求等。（根据《化妆品网络经营管理办法》第十九条）

67. 落实平台内化妆品经营者主体责任。

67-1 平台内化妆品经营者应当建立并执行进货查验记录制度。
（根据《化妆品网络经营管理办法》第二十条）

67-2 应当履行化妆品信息披露的义务，全面、真实、准确、清晰、及时披露与注册或者备案资料一致的化妆品标签等信息。（根据《化妆品网络经营管理办法》第二十一条）

67-3 应当积极配合化妆品电子商务平台经营者开展日常检查、监管公开信息自查等质量安全管理活动，及时、准确地向化妆品电子商务平台经营者提供相关产品信息，并配合化妆品电子商务平台经营者采取必要措施控制风险。（根据《化妆品网络经营管理办法》第二十二条）

67-4 发现所销售化妆品存在质量缺陷或者其他问题，可能危害人体健康的，应当立即停止经营，并通知相关化妆品注册人、备案人。（根据《化妆品网络经营管理办法》第二十三条）

67-5 应当依照有关法律法规的规定和化妆品标签标示的要求贮存、运输化妆品，定期检查并及时处理变质或者超过使用期限的化妆品。（根据《化妆品网络经营管理办法》第二十四条）

第十节 知识产权保护领域

68. 原则性规定。电子商务平台经营者应当建立知识产权保护规则，与知识产权权利人加强合作，依法保护知识产权。（根据《中华人民共和国电子商务法》第四十一条）

69. 知识产权权利人认为其知识产权受到侵害的，有权通知电子商务平台经营者采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。通知应当包括构成侵权的初步证据。电子商务平台经营者接到通知后，应当及时采取必要措施，并将该通知转送平台内经营者；未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与平台内经营者承担连带责任。（根据《中华人民共和国电子商务法》第四十二条）

70. 平台内经营者接到转送的通知后，可以向电子商务平台经营者提交不存在侵权行为的声明。声明应当包括不存在侵权行为的初步证据。电子商务平台经营者接到声明后，应当将该声明转送发出通知的知识产权权利人，并告知其可以向有关主管部门投诉或者向人民法院起诉。电子商务平台经营者在转送声明到达知识

产权权利人后十五日内，未收到权利人已经投诉或者起诉通知的，应当及时终止所采取的措施。（根据《中华人民共和国电子商务法》第四十三条）

71. 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施；未采取必要措施的，与侵权人承担连带责任。（根据《中华人民共和国电子商务法》第四十五条）

第四章 共治义务

72. 数据报送规定。网络交易经营者应当按照国家市场监督管理总局及其授权的省级市场监督管理部门的要求，提供特定时段、特定品类、特定区域的商品或者服务的价格、销量、销售额等数据信息。（根据《网络交易监督管理办法》第二十二条）

73. 信息报送规定。网络交易平台经营者应当分别于每年1月和7月向住所地省级市场监督管理部门报送平台内经营者的下列身份信息：（一）已办理市场主体登记的平台内经营者的名称（姓名）、统一社会信用代码、实际经营地址、联系方式、网店名称以及网址链接等信息；（二）未办理市场主体登记的平台内经营者的姓名、身份证件号码、实际经营地址、联系方式、网店名称

以及网址链接、属于依法不需要办理市场主体登记的具体情形的自我声明等信息。（根据《网络交易监督管理办法》第二十五条）

74. 协助监管义务。网络交易平台经营者发现平台内的商品或者服务信息有违反市场监督管理法律、法规、规章，损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的，应当依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并向平台住所地县级以上市场监督管理部门报告。（根据《网络交易监督管理办法》第二十九条）

75. 配合监管义务。

75-1 市场监督管理部门在依法开展监督检查、案件调查、事故处置、缺陷消费品召回、消费争议处理等监管执法活动时，可以要求网络交易平台经营者提供有关的平台内经营者身份信息，商品或者服务信息，支付记录、物流快递、退换货以及售后等交易信息。网络交易平台经营者应当提供，并在技术方面积极配合市场监督管理部门开展网络交易违法行为监测工作。（根据《网络交易监督管理办法》第三十四条）

75-2 为网络交易经营者提供宣传推广、支付结算、物流快递、网络接入、服务器托管、虚拟主机、云服务、网站网页设计制作等服务的经营者（以下简称其他服务提供者），应当及时协助市场监督管理部门依法查处网络交易违法行为，提供其掌握的有关

数据信息。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。（根据《网络交易监督管理办法》第三十四条）

75-3 市场监督管理部门发现网络交易经营者有违法行为，依法要求网络交易平台经营者、其他服务提供者采取措施制止的，网络交易平台经营者、其他服务提供者应当予以配合。（根据《网络交易监督管理办法》第三十四条）

75-4 直播营销平台对有关部门依法实施的监督检查，应当予以配合，不得拒绝、阻挠。直播营销平台应当为有关部门依法调查、侦查活动提供技术支持和协助。（根据《网络直播营销管理办法（试行）》第二十六条）

第五章 特殊人群保护义务

76. 未成年人保护。

76-1 在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。（根据《互联网广告管理办法》第十二条）

76-2 针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：（一）劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；（二）可能引发其模仿不安全行为。（根据《中华人民共和国广告法》第四十条）

76-3 个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意。个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当制定专门的个人信息处理规则。（根据《中华人民共和国个人信息保护法》第三十一条）

76-4 算法推荐服务提供者向未成年人提供服务的，应当依法履行未成年人网络保护义务，并通过开发适合未成年人使用的模式、提供适合未成年人特点的服务等方式，便利未成年人获取有益身心健康的信息。算法推荐服务提供者不得向未成年人推送可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等可能影响未成年人身心健康的信息，不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络。（根据《互联网信息服务算法推荐管理规定》第十八条）

76-5 直播营销平台应当建立健全未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康。网络直播营销中包含可能影响未成年人身心

健康内容的，直播营销平台应当在信息展示前以显著方式作出提示。（根据《网络直播营销管理办法(试行)》第十二条）

77. 新就业形态劳动者权益保护。

77-1 网络交易平台经营者和用工合作企业要制定完善新就业形态劳动者休息办法，科学确定劳动者工作量和劳动强度，确保劳动者获得必要休息时间，防止劳动者过度劳动，保障劳动者身体健康。（根据《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》第三条）

77-2 企业与工会或新就业形态劳动者代表结合行业特点和企业实际，平等协商制定新就业形态劳动者劳动报酬规则，明确劳动定额标准、抽成比例、计件单价、劳动报酬支付周期、考核办法等，确保新就业形态劳动者提供劳动获得合理劳动报酬。（根据《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》第七条）

77-3 网络交易平台经营者要建立健全与新就业形态劳动者的常态化沟通机制和新就业形态劳动者申诉机制，畅通线上和线下沟通渠道。（根据《新就业形态劳动者权益维护服务指南》第四条）

参考法律法规

《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国野生动物保护法》《网络交易监督管理办法》《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》《互联网广告管理办法》《网络食品安全违法行为查处办法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》《网络直播营销管理办法(试行)》《侵害消费者权益行为处罚办法》《网络反不正当竞争暂行规定》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《规范促销行为暂行规定》《互联网信息服务算法推荐管理规定》《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》《新就业形态劳动者权益维护服务指南》