

平台治理系列研究之二

网络交易平台重点监管问题实务研究

（二）商品信息管理

国家市场监督管理总局发展研究中心

二〇二四年八月

前 言

《网络交易平台重点监管问题实务研究（二）：商品¹信息管理》以《网络交易平台重点监管问题实务指引（一）：资质证照管理》为基础，作为网络交易平台重点监管问题实务研究系列第二部，主要讨论现有法律法规框架下网络交易平台对平台商品信息管理责任，通过合理界定网络交易平台经营者、平台内经营者、内容创作者、消费者等各方主体在商品信息真实性、准确性、完整性方面的主体责任，厘清各方责任边界，促进网络交易平台加强信息管理，提高平台商品信息管理质量，确保平台生态繁荣。

在网络交易过程中，一方面，消费者可通过在线搜索、浏览、查看商家以及商品信息，结合自身生活消费需要来确定具体商品的下单以及完成实际交易；另

¹通常意义上，商品包含各类有形商品和无形资产，服务为接受的有偿服务。为表述的便利，如无特别指出，本研究中提及商品时也包括服务。

一方面，网络交易平台可通过推送、首页广告位展示、开屏广告等形式触达消费者，消费者查看相关商品信息之后完成在线交易。在前述消费者进行消费决策过程中，无论主动搜寻还是被动点击接受相关商品信息都至关重要。商品信息的发布、展示、推送等环节关系着商品信息的质量且对消费者决策产生重大影响。商品信息管理不仅是平台内经营者在日常经营管理中的重点工作，也是网络交易平台开展生态治理的重要组成部分，还是市场监管部门开展网络交易监管工作的重点内容。

日常监管过程中往往对虚假宣传与虚假广告的认定、直播信息展示是否属于广告、平台对于平台内经营者发布信息的管理责任边界等问题存在不同的看法和认识。另外，随着新电商模式的发展，网络交易平台本身随着技术和模式发生着变化，网络交易经营者普遍存在上述疑难问题的合规需求。在此背景下，总局发展研究中心邀请知名专家学者指导，牵头组织基层监管执法一线干部组成专门团队，通过多次调研和座谈，在现有法律法规、监管执法案例以及诉讼案例等

资料的基础上，形成《网络交易平台重点监管问题实务研究（二）：商品信息管理》供全国各地基层监管部门以及网络交易经营者参考使用。需要特别指出的是，本研究是依据法律、法规、规章和其他规范性文件，结合网络交易监管实践，针对重点难点问题作出的一般性参考，不具有法定效力，不作为监管部门执法依据。

鸣 谢

在本研究的撰写过程中，非常感谢浙江省市场监管局、上海市市场监管局、北京市市场监管局、杭州市市场监管局、杭州市余杭区市场监管局、杭州高新区（滨江）市场监管局、北京市海淀区市场监管局、上海市长宁区市场监管局、上海市杨浦区市场监管局、上海市浦东新区市场监管局、山西省阳泉市市场监管局、江苏省盐城市市场监管局、广西壮族自治区防城港市市场监管局、广东省广州市黄埔区市场监管局、重庆市江北区市场监管局、河北省承德市丰宁满族自治县市场监管局等多地市场监管局和北京大学、浙江大学、南京大学、常州大学等各大高校的领导和专家的大力支持！

专题研究组

负责人

- 陈云华 国家市场监督管理总局发展研究中心副主任
- 李 桐 国家市场监督管理总局发展研究中心创新和互联网监管研究部副主任

指导专家

- 陈建平 国家市场监督管理总局网监司原二级巡视员
- 薛 军 北京大学法学院教授
- 范良聪 浙江大学光华法学院教授
- 曹全来 常州大学史良法学院教授
- 李 晴 南京大学法学院副研究员
- 魏均新 市监半月沙龙智库专家
- 王志强 常州大学数字法律科学研究所研究员
- 高 飞 常州大学数字法律科学研究所研究员
- 毛 觉 浙江省市场监督管理局网监分局副局长

金云翔	浙江省市场监督管理局知识产权保护处副处长
谢 雷	上海市市场监督管理局网监处副处长
葛逸群	北京市市场监督管理局网监处三级主任科员
陈宇谦	浙江省杭州市余杭区市场监督管理局网监分局副局长

研究人员

王 淇	国家市场监督管理总局发展研究中心研究员
张佰尚	国家市场监督管理总局发展研究中心副研究员
李 鹏	国家市场监督管理总局发展研究中心副研究员
陈 伟	国家市场监督管理总局发展研究中心助理研究员
周 萌	国家市场监督管理总局发展研究中心助理研究员
陈梦缘	国家市场监督管理总局发展研究中心助理研究员
李梦苏	国家市场监督管理总局发展研究中心助理研究员

- 李昱霏 国家市场监督管理总局发展研究中心助理
研究员
- 李 雪 山西省阳泉市市场监督管理局综合研究科
副科长、三级主任科员
- 杨 艳 江苏省盐城市市场监督管理局网络交易监
管处处长
- 何芳华 广西壮族自治区防城港市市场监督管理局
网络交易监督和消费环节管理科科长
- 朱仁兴 重庆市江北区市场监督管理局三级主任科员
- 林越炳 广州市黄埔区市场监督管理局综合执法二
科副科长
- 崔建波 河北省承德市丰宁满族自治县市场监督管
理局市场股副股长
- 夏国伟 青海省市场监督管理局网络交易监管处一
级主任科员
- 滕大伟 吉林省长春市市场监督管理局网络交易监
管处二级主任科员

目录

一、网络交易平台商品信息管理综述	2
(一) 平台商品信息管理含义	2
(二) 平台商品信息管理范围和主要类型	3
(三) 平台信息管理的监管理念	8
(四) 网络交易平台以及平台内经营者商品信息管理法律责任分析路径	12
二、网络交易经营者的商品信息管理义务和责任	16
(一) 网络交易平台经营者的商品信息管理义务和责任	16
(二) 网络交易平台内经营者的商品信息管理义务及责任	28
三、网络交易平台信息管理重点难点监管问题	53
(一) 信息性质类问题	53
1、问：如何确定商家在网络店铺展示商品信息行为的具体性质？	53

- 2、问：企业间网络交易平台商家信息展示的性质是怎样的？55
- 3、问：关于二手闲置转让物品展示信息行为的性质？58
- 4、问：平台和商家对同类商品增加消费风险提示信息的性质？60
- 5、问：如何从商品信息网络展示层面来区分预包装食品和食用农产品？61
- 6、问：商家商品信息中涉及虚假广告行为和虚假宣传行为的区别是什么？64
- 7、问：网络直播营销时主播在直播间所展示商品信息是属于商业广告还是商业宣传？67
- 8、问：直播带货电商模式下主播是否属于广告代言人？69

(二) 商品信息展示类72

9、问：商品注册或备案信息已过期，在注册或备案有效期内生产的商品信息是否可在网络交易平台进行展示？72

10、问：网络销售近效期（或临期）商品信息是否需要单独标示？72

11、问：关于标签被涂抹刮擦的预包装食品是否允许在网络交易平台发布商品信息？73

12、问：保健食品在发布商品信息时是否可在关键词中发布官方产品批准的
功效描述？74

13、问：特殊食品是否可以与普通食品以组合销售的形式发布商品信息？ ..75

14、问：对商家使用 AI 功能生成、合成的商品信息是否需要明确标注信息来源？77

- 15、问：经营者利用数字人开展直播、短视频等商品信息展示需要注意哪些合规事项？78
- 16、问：商家一键搬运他人店铺或商品的介绍、评价信息并进行展示是否合规？79
- 17、问：经营者在商品销售数量展示跨平台数据应注意哪些合规事项？80
- 18、问：网络竞价交易以及网络拍卖活动所涉及的商品（或拍品）信息展示有什么样的区别？81
- 19、问：经营者通过互联网社交工具发布和展示商品信息需要注意哪些合规问题？86
- 20、问：经营者在网络销售中展示商品信息时引用用户商品点评内容需要注意哪些问题？86

21、问：经营者是否可使用真实信息但可能误导消费者的词语进行商品信息描述？	87
(三) 跨境进出口商品信息	87
22、问：网络销售进口食品没有中文标签的，是否可视为不符合食品安全标准？	87
23、问：经营者对国内列入强制性认证目录但商家执行境外标准的产品在网络交易平台如何进行合规信息展示？	89
24、问：跨境电商零售进口的商品展示信息应包含什么内容？	90
25、问：境内经营者在跨境出口平台是否可以展示国内禁止销售的商品信息？	91

（四）平台信息管理责任	92
26、问：网络交易平台等其他单位是否可展示或监管抽检信息？	92
27、问：平台对于老酒、老茶等具有收藏价值的特殊食品是否可在信息层面不展示食品生产许可证编号？	92
29、问：平台在商品信息展示中使用算法推荐应注意哪些问题？	95
30、问：经营者网络销售商品时，所涉及产品上市依法取得的行政许可或强制性产品认证证书，是否属于必需展示商品信息的范围？以及平台内经营者和平台经营者的对前述信息的管理责任是怎样的？	96
31、问：网络交易平台配合监管协查涉及商品相关信息的主要有哪些？	98

网络交易平台重点监管问题 实务研究（二）：商品信息管理

为引导网络交易平台以及平台内经营者加强合规管理，引导市场主体明确网络交易经营活动中商品信息管理的要求和法定义务，助推我国数字经济健康发展，根据《民法典》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律法规，结合各级市场监督管理部门遇到的实际监管问题，在业界知名专家的指导下，国家市场监督管理总局发展研究中心组织编写本研究。根据《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规的相关规定，网络交易平台经营者需要依法履行商品信息记录保存义务和信息检查义务，前者是如实记录平台内经营者等其他相关主体在平台上发布的商品和服务信息、交易信息，同时确保信息的完整性、保密性、可用性，并按照法规规定保存前述商品信息和交易信息；后者是对平台内经营者及其相关主体发布的商品或者服务信息建立检查监控制度并依法开展信息检查以及

对违法信息采取必要措施。网络交易平台内经营者需遵守法律法规对网络交易中商品信息管理的要求，并配合平台经营者对商品信息的管理。同时考虑到，在一般情形下，消费者仅属于商品信息的接受者和使用者，故本研究围绕网络交易平台经营者和平台内经营者展开，并未涉及消费者相关内容（如对商品的评价等）。市场监管部门应当依法对网络交易平台经营者和网络交易平台内经营者是否履行商品信息管理义务加强指导与监管，网络交易平台以及平台内经营者未履行或未完全履行相关商品信息管理义务，将需承担相应的民事责任或行政责任。

一、网络交易平台商品信息管理综述

（一）平台商品信息管理含义

商家商品信息是指网络交易平台内经营者入驻平台后在平台所提供的一定载体上所发布的对商品进行描述或介绍以向消费者或社会公众传播确定性的信息。为了有效地管理网络交易平台（信息系统）的信息资源，更好地为网络交易平台内经营者、消费者以及其他相关经营者提供更好的服务，网络交易平台经营者通过互联网等信息网络在信息收集、传输、加工、储存

和发布等全过程中，采用现代信息管理方法和信息技术手段对系统内部的信息流进行控制管理，尽可能地发挥网络交易平台的信息集聚优势，故平台商品信息管理是以提高商品信息利用效率、最大限度地实现信息效用价值为目的的一种经营管理活动。

本研究所述平台商品信息管理是指依照现行法律法规和平台协议以及规则等，网络交易平台经营者对自身及平台内经营者（商家）等其他相关主体所发布在平台内的商品信息开展管理并处置的一种活动，目的是确保平台商业生态持续繁荣稳定，保护各方合法权益。前述商品信息管理主要内容包含设置相关商品发布规则、商品违规规则以及投诉申诉处置规则等，并依据前述规则开展实际违规处置的活动。

（二）平台商品信息管理范围和主要类型

1、商品信息内容分类

按照所涉及的内容商品信息可分为以下几类：

（1）**商品描述信息**，主要指包括以文字、图片、音频、短视频等形式对商品必要信息（如功能、价格等）的介绍，展示范围主要包括商品标题、商品价格、商品参数、商品质量、商标专利、库存数量、生产厂

家、售后信息等，保障消费者对商品信息的知情权；

(2) 商品营销信息，主要指商家自行或运用平台工具以及平台经营者在商品网页以文字、图片等其他形式展示的关于商品的营销促销信息；

(3) 商品交互信息，主要指商家通过平台所提供的沟通工具与消费者就商品功能、价格等进行交流沟通的信息；

(4) 商品评价信息，主要指消费者对其所购买的商品通过文字、图片视频等形式进行的说明和介绍；

(5) 其他商品相关信息。

基于本研究篇幅有限，本研究仅重点关注商品描述信息和营销信息并进行研究。

2、商品信息性质分类

按照发布的要求与法律法规关系，商品信息按其性质可分为以下几类：

(1) 法律法规要求商品发布时必须展示的信息

首先，商家在网络交易平台商品展示信息既要满足现有法规要求，又要满足平台规则要求，法规要求主要是为了保护消费者对商品的知情权和选择权。

其次，现有法规对商品信息范围的具体要求主要

体现于以下法规：（1）《消费者权益保护法》第八条、第二十条、第二十八条的规定；（2）《明码标价和禁止价格欺诈规定》第七条的规定；（3）《电子商务法》第十七条、第十九条的规定以及《网络交易监督管理办法》第十九条的规定；（4）《反不正当竞争法》第八条的规定；（5）《广告法》第四条、第二十八条的规定。

最后，根据现行法律法规，可得出以下结论：

经消费者询问必须提供的商品信息，主要包括价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等。

经营者需主动展示的信息，主要包括质量、价格、性能、用途、有效期限等信息，主要信息范围需要结合商品所在行业和具体商品来确定。

网络销售需要主动展示的信息，在“经营者需主动展示的信息”的基础上增加经营地址、联系方式、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、民事责任等信息。

综上所述，从保障消费者知情权的角度，网络商家以商品特征依照现有法律法规需展示的信息大致范围如下：价格、产地、生产者、用途、质量、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用、经营地址、联系方式、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、民事责任等信息。当然，保证消费者知情权的原则并非要求展示前述全部信息，而是展示可能涉及这些类型的信息。

(2)法律法规要求商品信息发布不得展示的信息

网络交易平台经营者、平台内经营者、消费者在涉及商品信息发布、商品信息管理以及商品信息评价时均不得发布带有损害国家利益和社会公共利益,违背公序良俗,包含法律、行政法规、规章禁止发布或者传输的信息(可简称违禁信息)。同时在平台商品信息管理中,网络交易经营者还存在以下特定管理义务,如不得擅自删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价;再如网络交易经营者不得有虚假或者引人误解的宣传行为。对于网络交易平台经营者与

平台内经营者关于商品信息管理义务和责任详见本研究第二部分“（一）网络交易平台经营者的商品信息管理义务和责任”和“（二）网络交易平台内经营者的商品信息管理义务及责任”，此处不再赘述。

（3）法律法规要求商品发布时未禁止且非必须展示的信息

除本节（1）和（2）之外，还存在一种商品信息的类型，即法律法规要求商品发布时未禁止且非必须展示的信息。前述信息由平台内经营者自主发布，且由其自主承担信息真实性、有效性以及完整性等方面的主体责任，也就是说前述信息并非法定商家必须展示的类型，也并非法律禁止展示的类型，由商家自主确定是否发布以及承担信息发布和展示的主体责任。

3、网络交易平台经营者对商品信息管理的责任范围

在现行法律法规框架下，网络交易平台可根据协议条款并按照自治原则制定平台规则，其范围可以大于现行法律法规的范围，但不能低于或小于现行法律法规所规定的范围。

在现行法律法规框架下，从商品信息内容分类来看，根据商品信息内容分类、商品信息展示范围以及对消费

者消费决策影响力大小，可将网络交易平台经营者对于平台内经营者所发布的商品信息管理责任确定为包含平台对于商品描述信息、商品营销信息、商品交互信息、商品评价信息以及其他商品相关信息的管理。

在现行法律法规框架下，从商品信息性质来看，根据商品信息性质、商品信息展示对社会公共利益的影响以及违法后果等因素，可将网络交易平台经营者对于平台内经营者所发布的商品信息管理责任确定为包含平台对于法律法规要求商品信息发布不得展示的信息、法律法规要求商品发布时必须展示的信息以及法律法规要求商品发布时未禁止且非必须展示的信息等的管理责任。

网络交易平台经营者可根据商品信息类别、法定义务和责任、技术能力、管理水平等多种因素制定商品信息管理制度和机制以及配置管理力量。鼓励网络交易平台经营者依据平台协议和规则加强对平台商家发布的商品信息进行管理，依法维护商家和消费者的合法权益。

（三）平台信息管理的监管理念

市场监管部门对平台信息管理的监管，应注重监

管理理念和监管手段的转变和提升。近年来，多地陆续出台对“四新经济”探索审慎监管模式的指导意见，并提倡对《电子商务法》规定平台和平台内经营者的商品信息展示、报送、审核等事项，在依法合理范围内采取“首违不罚”“责令改正”“信用修复”等审慎监管措施。市场监管部门应当转变监管理念，实行行政提示、行政建议、行政约谈等措施，对平台和平台内经营者在商品信息管理中存在的不规范现象，首先通过批评教育、指导约谈等多种方式，指导平台和平台内经营者整改、规范，依法开展经营活动，提高经营者自我规范的能力。根据《民法典》《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等现有法律法规以及市场监管部门关于网络交易监管的政策，总结归纳监管部门对于网络平台信息管理应坚持的主要监管理念如下：

(1) 科学监管理念。主要是指监管部门在开展平台信息管理监管时应坚持科学界定主体及其主体责任，即在坚持过错责任的基础上，科学合理划分不同主体（网络交易平台经营者、平台内经营者、消费者以及其他经营者）对于商品信息发布、使用、管理等过程中的主体责任。在确定法律责任时，需依据《行政处罚

法》《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等明确具体条款认定，另外在判定网络交易平台依法履行商品信息管控义务时，需要适当考虑到平台实际技术能力、平台内经营者数量以及商品信息内容及其类别等实际因素，应以过程合规、事前合规、预防性合规等来判定平台是否已履行法定义务。

(2) 合规监管理念。对于互联网新业态新问题的监管往往出现监管失效（认定难、多头监管与监管空白并存、履行不能等问题）和监管低效（规则跟不上变化、数字黑箱放大信息偏差等问题），因此有必要引入一种新的监管理念：合规监管。从传统监管向合规监管过渡或转型中往往伴随着理念转型，即从外部监管为主转向对自我监管的监管，同时监管目标也发生了迭代，即监管目的从制止与威慑违法违规行为转向成本更低且更具有效果的预防与源头治理。

(3) 包容审慎理念。为了解决互联网新业态的监管困境，我国创造性地提出了“包容审慎监管原则”，缓解监管过程中合法性与合理性的紧张关系。2019年10月22日，包容审慎监管原则被写入行政法规《优化营商环境条例》。这表明“包容审慎监管理念”已经

成为中国特色社会主义法治体系的一部分，成为一项新兴的行政法原则。包容审慎理念包括包容监管和审慎监管，其中所谓包容监管是指监管者对新业态发展中的新问题要有宽容态度，要站在促进创新的角度实施监管，不能让新业态发展中的新问题因为缺乏包容的监管而无从发展，更不能将新业态“一棍子打死”。所谓审慎监管原则是指政府对新业态发展中的新问题监管要审时度势、谨慎干预，在充分考虑监管得失利弊之后再实施科学合理适当监管。以网络交易平台信息管理为例，随着 AI 等新型技术被网络交易平台和平台内经营者逐渐广泛应用于各项电商服务，市场监管部门应及时提前研判，并坚持包容监管和审慎监管的理念，让新兴业态有充分的发展空间，同时在发展过程中加强研判分析，提升监管手段，健全完善规则制度，及时填补新事物带来的监管空白。

（4）协同监管理念。倡导协同监管和社会共治，加强政府监管部门与平台经营者以及其他有关主体沟通交流，在加强经营者自治的同时，更加强调社会共治。网络交易平台所处的信息与技术闸口位置决定了其对平台内商品信息的治理具有主动性，例如平台可

通过“断开链接”切断违法信息的传播。然而，平台作为企业法人的盈利本质以及平台治理能力——尤其是违法行为判断能力的有限性，使得政府监管无法替代。在权责明晰以及科学界定责任的基础上，应当鼓励和支持各地监管部门与平台探索对网络交易新业态进行合作治理。

（四）网络交易平台以及平台内经营者商品信息管理法律责任分析路径

根据《民法典》《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等现有法律法规，总结归纳出认定网络交易平台以及平台内经营者商品信息管理法律责任认定的主要框架如下：

（1）区分商品信息管理义务的具体内容

在网络交易过程中，根据时间先后顺序，相关的商品信息管理主要涉及商品发布、商品展示、商品下架等不同阶段，在不同阶段网络交易平台经营者、平台内经营者以及消费者对商品信息的关联度、实际控制力以及影响力不同，因此，需要根据实际业务场景来确定具体商品信息内容类别以及确定其性质。从商品信息内容类别来说，即通过实际业务场景来区分该

商品信息内容是属于商品描述信息、商品营销信息、商品交互信息还是商品评价信息等类别的具体类别；从商品信息内容性质来说，即通过实际业务场景来区分该商品信息内容是属于法律法规要求商品发布时必须展示的信息、法律法规要求商品信息发布不得展示的信息还是法律法规要求商品发布时未禁止且非必须展示的信息等类别中的具体类别。

结合实际业务场景来区分商品信息管理义务的具体内容和主要目的，是为了确定内容分类和性质，并为下一步确定商品信息管理义务的责任主体提供前期基础性支持。

（2）界定责任主体和法定义务

在明确商品信息所处不同阶段以及商品信息内容类别和性质后，可以根据前述内容来确定商品信息管理责任主体是属于网络交易平台经营者、平台内经营者以及消费者。在确定责任主体的前提下，可根据本研究第二部分“（一）网络交易平台经营者的商品信息管理义务和责任”和“（二）网络交易平台内经营者的商品信息管理义务及责任”来确定具体法定义务所对应的法律法规具体条款。

(3) 科学界定经营者商品信息管理主体责任的思路

从内涵、范围和包含关系上来看，信息展示、商业宣传、商业广告依次递减，即广义上的信息展示包含了商业宣传和商业广告，广义上的商业宣传包含了商业广告。因此，要区分经营者商品信息管理的主体责任，需要从商家涉及商品信息的行为是属于信息展示、商业宣传还是商业广告来分别进行界定，主要内容如下：

首先，信息展示主要是为保障消费者知情权消除信息不对称以及促进商业交易，商家对商品相关信息在网络交易平台所提供的载体（APP 或者网页）上进行展示的行为。前述商品信息展示包括商品信息展示和商家信息展示，其中商家信息主要包括：经营者名字、营业执照号码、字号、品牌等；商品信息主要包括质量、价格、性能、用途、有效期限等信息，如价格、产地、生产者、用途、质量、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明等。对于商品信息展示，应当结合实际影响以辩证思维看待，如果是商家故意发布虚假的商品信息，或公示虚假的商家主体、资质信息，来达到虚假宣传、欺骗消费者的目的，一般可认定为虚假宣传。但如商家无主观故意发

布、公示了非真实的信息（比如错字、标错小数点、打错统一社会信用代码中的其中个别数字等），则不宜认定为虚假宣传、虚假广告。但对于商家在网络平台所展示的信息属于现有法律规定要求商家或商品展示的信息，前述所展示信息是为了保障消费者的知情权和选择权。若前述信息展示行为若涉及到虚假、错误或夸大等情形的，应首先查看其展示有无相应的法律依据，如医疗机构按照医疗机构相关法规在自设网站或者拥有合法使用权的其他媒介发布有关自身名称（姓名）、简称、标识、成立时间、经营范围等信息涉及不准确或不真实的情形，不宜直接认定为虚假宣传或者虚假广告，可适用《消费者权益保护法》相关条款予以规制。

其次，商业宣传是指经营者在网络交易平台对其所经营的商品进行展示、演示、说明、解释、推介或者文字标注等行为。商业宣传活动是商品销售过程的重要内容，通过商业宣传推广，消费者能够获取商品和服务的信息，进而做出消费决策。按照《反不正当竞争法》第八条的规定，虚假宣传是商家对其商业宣传的内容进行了虚假的描述，即商家在商业宣传活动对

“商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的描述”属于虚假宣传。因此，对于网络交易平台内经营者在网络商业宣传中对其宣传的信息内容虚假描述的行为适用《反不正当竞争法》进行规制。

最后，对于信息展示中构成商业广告的行为适用《广告法》进行规制。根据《广告法》第二十八条的规定，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。对于商品的描述存在特殊情况的构成虚假广告：主要是（1）商品或者服务不存在的；（2）商品信息与实际不符且对购买行为有实质性影响的；（3）广告印证虚构或伪造或无法验证的；（4）虚构使用效果的。

二、网络交易经营者的商品信息管理义务和责任

（一）网络交易平台经营者的商品信息管理义务和责任

根据《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规的要求，网络交易平台经营者对平台内经营者所发布商品信息管理义务可区分为程序性义务和实体性义务。现分别予以阐述。

1、程序性义务

根据平台内经营者开展经营活动的时间先后顺序，主要分为以下几点：

（1）建立商家发布商品信息检查监控制度

（2）制定商家发布商品信息的具体规则要求并公示

（3）制定商家商品信息变更后向平台更正发布的具体要求并公示

（4）调整商家商品发布、变更以及管理等规则要求需提前七天公示并公开征求意见

（5）制定商家商品信息违规行为类型及处置措施并公示

（6）制定商家商品信息相关资质违规行为举报程序或规则并公示

2、实体性义务

（1）对商家在平台发布的商品信息进行检查监控

（2）发现商家发布商品信息违法应采取必要措施

（3）对商家商品信息违法采取必要措施后应报告属地监管部门

（4）对商家发布的商品信息以及违法处置情况依法进行保存，自交易完成之日起保存至少三年

(5) 对商家的商品信息违规行为处置情况进行公示，自决定做出之日起一个工作日内予以公示

(6) 配合监管部门调证（商品信息）义务

(7) 依法按省级以上市场监管部门要求提供特定商品信息

(8) 对于竞价排名的商品应显著标明“广告”

(9) 不得通过商品信息实施虚假宣传等不正当竞争行为

(10) 依法履行商品知识产权“通知—删除”义务

(11) 应当以显著方式区分标记自营商品和平台内经营者商品

(12) 其他法定实体性义务

现将平台经营者对于入驻其平台的商家在商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律责任列举并简单阐释如下：

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	违法责任	
程序性义务	<p>1、建立商家发布商品信息检查监控制度 网络交易平台应建立商家入驻平台发布商品信息的具体检查监控机制和具体检查措施。 法规依据：《网络交易监督管理办法》第二十九条。</p>	<p>由市场监督管理部门责令限期改正，可以处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，处十万元以上五十万元以下的罚款，主要涉及情形：（一）未在首页显著位置持续公示平台服务协议、交易规则信息或者上述信息的链接标识的；（二）修改交易规则未在首页显著位置公开征求意见，未按照规定的时间提前公示修改内容，或者阻止平台内经营者退出的。 法规依据：《电子商务法》第八十一条。</p>
	<p>2、制定商家发布商品信息的具体要求并公示 网络交易平台应向商家公示入驻商家发布商品信息的具体要求，所需提交的商品参数信息（包含必填信息以及选填信息）的具体内容及形式要求，以便商家按照要求向平台提交后发布。 法规依据：《电子商务法》第十七条和三十二条、《网络交易监督管理办法》第十九条。</p>	
	<p>3、制定商家商品信息变更后向平台更正发布的具体要求并公示 网络交易平台应制定商家商品信息变更后及时自主更新的具体规则，以便准确、及时地披露商品信息。 法规依据：《电子商务法》第三十一条和第三十二条、《网络交易监督管理办法》第十九条。</p>	

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		违法责任
类型	法定义务	
	<p>4、平台调整商家商品发布、变更以及管理等要求需提前七天公示并公开征求意见</p> <p>网络交易平台在调整商家信息管理要求前作为平台交易规则的变更需要提前七天公示并公开征求意见。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第三十二条、三十四条。</p>	
	<p>5、制定商家商品信息违规行为类型及处置措施并公示</p> <p>网络交易平台需制定商家商品信息违规行为认定及具体处置措施的规则并对外公示，主要涉及商品信息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以及违背公序良俗等违规行为的处置措施，以及对违规行为处置结果的公开的范围和时间等。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第二十九条和第三十二条、《网络交易监督管理办法》第二十九条和第三十条。</p>	
	<p>6、制定商家商品信息相关资质违规行为举报程序或规则并公示</p> <p>网络交易平台制定接受商家商品信息侵权行为（含知识产权类侵权）的举报投诉的规则以及流程并向商家和用户公示。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第五十九条。</p>	

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	违法责任	
实体性义务	<p>7、对商家发布的商品信息进行检查监控 网络交易平台对商家向平台提交的商品参数信息和描述信息等进行检查监控。 法规依据：《电子商务法》第三十一条、《网络交易监督管理办法》第二十九条。</p>	<p>由有关主管部门责令限期改正；逾期不改正的，处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，并处十万元以上五十万元以下的罚款。主要涉及情形为：不按照《电子商务法》第二十九条规定对违法情形采取必要的处置措施，或者未向有关主管部门报告的。 法规依据：《电子商务法》第八十条。</p>
	<p>8、发现商家发布商品信息违法时应采取必要措施 网络交易平台在商品信息检查时发现商家在平台发布的商品信息涉嫌违反现有法律法规和平台规则时，需根据不同违规的情形和严重程度，采取相应的必要措施，避免侵害其他经营者或消费者合法权益。 法规依据：《电子商务法》第二十九条、《网络交易监督管理办法》第二十九条。</p>	
	<p>9、对商家商品信息违法采取必要措施后应报告属地监管部门 网络交易平台对商家商品信息违法行为采取必要措施处置后，应向平台住所地县级以上市场监督管理部门报告。 法规依据：《电子商务法》第二十九条、《网络交易监督管理办法》第二十九条。</p>	

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	法定义务
	<p>违法责任</p> <p>由有关主管部门责令限期改正；逾期不改正的，处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，并处十万元以上五十万元以下的罚款。</p> <p>主要涉及情形为：不履行《电子商务法》第三十一条规定的商品和服务信息、交易信息保存义务的。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第八十条。</p>
	<p>10. 对商家发布的商品信息以及变更情况以及违规处置情况依法进行保存</p> <p>对商家商品发布信息保存期限自交易完成之日起不少于三年，对商家违法信息在报告属地监管时应予以保存。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第三十一条、《网络交易监督管理办法》第三十一条。</p>

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	违法责任
法定义务	<p>由市场监督管理部门责令限期改正；逾期不改的，处一万元以上三万元以下罚款。主要涉及情形为：违反《网络交易监督管理办法》第三十条未依法公示相关信息的。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第四十八条。</p>
<p>11、平台需对商家的商品信息违规处置行为进行公示</p> <p>网络交易平台对商家商品信息违反平台规则的处置情况应当自决定作出处理措施之日起一个工作日内予以公示。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第三十六条、《网络交易监督管理办法》第三十条。</p>	<p>由市场监督管理部门责令改正，可以处五千元以上三万元以下罚款。主要涉及情形为：拒绝依照本办法规定提供有关材料、信息，或者提供虚假材料、信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍监管执法行为，法律、行政法规、其他市场监督管理部门规章没有规定的。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第五十三条。</p>
<p>12、平台需配合监管调证（商品信息）义务</p> <p>监管机关（主要是市场监督管理部门）在执法办案时要求平台提交具体商家在平台发布的商品信息等，平台应依法规及平台规则予以配合。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第三十四条和第三十五条。</p>	

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	法定义务
	<p>13、平台应依法应省级以上市场监管部门要求提供特定商品信息</p> <p>网络交易平台应当按照国家市场监督管理总局及其授权的省级市场监管部门的要求，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。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第二十二条。</p>
	<p>14、平台对于竞价排名的商品应当显著标明“广告”</p> <p>网络交易平台对商家涉及竞价排名的商品或者服务，应当显著标明“广告”。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第四十条。</p>
	<p>违法责任</p> <p>由市场监督管理部门责令限期改正；逾期不改正的，处五千元以上三万元以下罚款。主要涉及情形为：平台未按要求向省级以上市场监管部门报送特定商品信息。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第四十六条。</p>
	<p>依照《广告法》的规定处罚。</p>

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	法定义务
	<p>15、平台不得通过商品信息实施虚假宣传等不正当竞争行为</p> <p>网络交易平台电子商务经营者不得以各种方式通过商品信息层面进行虚假或者引人误解的商业宣传，混淆行为以及编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉等不正当竞争行为。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第十七条，《网络交易监督管理办法》第十四条。</p>
	<p>违法责任</p> <p>依照《反不正当竞争法》的相关规定进行处罚。</p>

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	法定义务
	<p>16、平台应依法履行知识产权“通知—删除”义务</p> <p>网络交易平台经营者接到商品信息层面知识产权通知后，应当及时采取必要措施，并将该通知转送平台内经营者；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；应当及时公示收到的本法第四十二条、第四十三条规定的通知、声明及处理结果。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第四十二、第四十三、第四十四条。</p>
	<p>违法责任</p> <p>由有关知识产权行政主管部门责令限期改正；逾期不改正的，处五十万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上二百万元以下的罚款。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第八十四条。</p>

平台商家商品信息管理法定义务清单、违法责任清单	
类型	违法责任
法定义务	<p>市场监督管理部门责令限期改正，可以处二万元以上十万元以下的罚款；情节严重的，处十万元以上五十万元以下的罚款。主要涉及情形为：未以显著方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务的。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第八十一条。</p>
	<p>17、平台应当以显著方式区分标记自营商品和平台内经营者商品</p> <p>网络交易平台经营者在其平台上开展自营业务的，应当以显著方式区分标记自营商品和平台内经营者发布的商品，不得误导消费者。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第三十七条。</p>

（二）网络交易平台内经营者的商品信息管理义务及责任

根据《电子商务法》《网络交易监督管理办法》《消费者权益保护法》等法律法规要求，网络交易平台内经营者根据其所发布商品的特殊属性可对商品信息管理义务区分为一般性义务和特殊性义务。现分别予以阐述。

1、一般性义务

（1）应当全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息

（2）不得通过商品信息实施虚假宣传等不正当竞争行为

（3）不得发布禁止销售商品的信息

（4）应按照监管部门检查要求提供具体商品信息

（5）应按照监管部门要求提供特定要求的商品信息

（6）接到知识产权类投诉后依法及时处置

（7）网络销售应依法披露经营地址等特定信息

（8）其他相关义务

现将平台经营者对于其涉及商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律 responsibilities 列举并简单阐释如下：

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
一般性义务	<p>1、应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息</p> <p>网络交易平台内经营者应当全面、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。</p> <p>法规依据：《消费者权益保护法》第二十条、《电子商务法》第十七条、《网络交易监督管理办法》第十九条。</p>	<p>经营者有下列情形之一，除承担相应的民事责任外，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正，可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款，没有违法所得的，处以五十万以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照。</p> <p>法规依据：《消费者权益保护法》第五十六条第一款第（六）项</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>2、不得通过商品信息实施虚假宣传等不正当竞争行为</p> <p>网络交易平台内经营者不得以各种方式通过商品信息层面进行虚假或者引人误解的商业宣传，混淆行为以及编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉等不正当竞争行为。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第十七条、《消费者权益保护法》第二十条，《网络交易监督管理办法》第十四条。</p>	<p>依照《反不正当竞争法》的相关规定进行处罚。</p>
	<p>3、不得发布禁止销售商品的信息</p> <p>网络交易平台内经营者不得发布不符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求的商品信息，不得发布法律、行政法规禁止交易的商品的信息。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第十三条。</p>	<p>依照有关法律、行政法规的规定处罚。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第七十五条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>4、应按照监管部门检查要求提供具体商品信息</p> <p>有关主管部门依照法律、行政法规的规定要求电子商务经营者提供有关商品信息的，网络交易平台内经营者应当提供。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第二十五条。</p>	<p>法律、行政法规、其他市场监督管理部门规章有规定的，依照其规定；法律、行政法规、其他市场监督管理部门规章没有规定的，由市场监督管理部门责令改正，处以处五千元以上三万元以下罚款。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第五十三条。</p>
	<p>5、应按照监管部门要求提供特定要求的商品信息</p> <p>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。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第二十二条。</p>	<p>由市场监督管理部门责令限期改正；逾期不改正的，处五千元以上三万元以下罚款。</p> <p>法规依据：《网络交易监督管理办法》第四十六条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>6、接到知识产权类投诉后依法及时处置</p> <p>网络交易平台内经营者接到平台经营者转送的通知后，核实后可以接受平台所采取的必要措施，也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。</p> <p>法规依据：《电子商务法》第四十三条。</p>	
	<p>7、网络销售应依法披露经营地址等特定信息</p> <p>网络交易平台应当向消费者提供经营地址、联系方式、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、民事责任等信息。</p> <p>法规依据：《消费者权益保护法》第二十八条。</p>	

2、食品网络销售特殊性义务

食品网络销售经营者除依法履行前述一般性义务外，还需依法履行下述特殊性义务：

- (1) 食品网售不得发布虚假信息
- (2) 特殊食品网售发布信息应遵守特定要求
- (3) 网售转基因食品应显著标识
- (4) 网售展示的食品标签应合规
- (5) 网售发布食品广告应合法
- (6) 网售保健食品之外的其他食品不得声称具有

保健功能

(7) 网售食品不得宣称疾病预防、治疗功能（按照传统既是食品又是中药材的物质除外）

- (8) 其他特殊性义务

现将食品网络销售经营者对于其发布食品的商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律责任列举并简单阐释如下：

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
食品网售特殊性义务	<p>1、商家食品网售不得发布虚假信息</p> <p>(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。</p> <p>(二) 网上刊载的非保健食品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。</p> <p>(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。</p> <p>(四) 对在贮存、运输、食用等方面有特殊要求的食品，未在网上市载的食品信息中予以说明和提示。</p> <p>法规依据:《网络食品安全违法行为查处办法》第十七条。</p>	<p>由县级以上地方市场监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处5000元以上3万元以下罚款。</p> <p>法规依据:《网络食品安全违法行为查处办法》第三十九条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>2、商家特殊食品网售发布信息特殊要求</p> <p>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者，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，并链接至市场监督管理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”。</p> <p>法规依据：《网络食品安全违法行为查处办法》第九条。</p>	<p>入网食品生产者未按要求进行信息公开的，由县级以上地方市场监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处5000元以上3万元以下罚款。</p> <p>法规依据：《网络食品安全违法行为查处办法》第四十一条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>3、商家网售转基因食品应显著标识</p> <p>网络交易转基因食品应当按照规定显著标示。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第六十九条。</p>	<p>由县级以上人民政府食品安全监督管理部门没收违法所得和违法生产经营的食品、食品添加剂，并可以没收用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品；违法生产经营的食品、食品添加剂货值金额不足一万元的，并处五千元以上五万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额五倍以上十倍以下罚款；情节严重的，责令停产停业，直至吊销许可证。适用情形：网络销售转基因食品未按规定在标签、说明书等予以显著标识的。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第一百二十五条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>4、商家网售展示的食品标签应合规</p> <p>商家展示的食品标签、说明书，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能，同时标签、说明书应当清楚、明显，生产日期、保质期等事项应当显著标注，容易辨识。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第七十一条。</p>	<p>由县级以上人民政府食品安全监督管理部门没收违法所得和违法生产经营的食品、食品添加剂，并可以没收用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品；违法生产经营的食品、食品添加剂货值金额不足一万元的，并处五千元以上五万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额五倍以上十倍以下罚款；情节严重的，责令停产停业，直至吊销许可证。主要涉及情形为：网络展示标签与实际执行标签不一致且违反现有规定的。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第一百二十五条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>5、商家网售发布食品广告应合法</p> <p>商家网售发布食品广告应合法：（1）食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。（2）保健食品、特殊医学用途配方食品广告应依法进行审查。（3）其他相关广告禁止性规定</p> <p>法规依据：《食品安全法》第七十三条、《互联网广告管理办法》第七条、《广告法》。</p>	<p>依照《广告法》的规定给予处罚。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第一百四十条。</p>
	<p>6、商家网售保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能</p> <p>商家网售对保健食品之外的其他食品，不得发布声称具有保健功能的描述信息。</p> <p>法规依据：《食品安全法实施条例》第三十八条。</p>	<p>由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。</p> <p>法规依据：《反不正当竞争法》第二十条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>7、商家网售食品不得宣称疾病预防、治疗功能（按照传统既是食品又是中药材的物质除外）</p> <p>商家展示的食品标签、说明书，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能，同时标签、说明书应当清楚、明显，生产日期、保质期等事项应当显著标注，容易辨识。非药品不得在其包装、标签、说明书及有关宣传资料上进行含有预防、治疗、诊断人体疾病等有关内容的宣传；但是，法律、行政法规另有规定的除外。</p> <p>法规依据：《食品安全法》第七十一条、《药品管理法实施条例》第四十二条。</p>	<p>由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。</p> <p>法规依据：《反不正当竞争法》第二十条。</p>

3、药品网络销售特殊性义务

药品网络销售经营者除依法履行前述一般性义务外，还需依法履行下述特殊性义务：

（1）网售药品展示的药品相关信息应当真实、准确、合法

（2）对出售问题药品采取风险管理措施并公示相关信息

（3）发布药品广告应合法

（4）其他特殊性义务

现将药品网络销售经营者对于其发布食品的商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律责任列举并简单阐释如下：

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
药品网售特殊性义务	<p>1、商家网售药品展示的药品相关信息应当真实、准确、合法。</p> <p>网售零售商家展示药品信息应：（1）在每个药品展示页面下突出显示“处方药须凭处方在药师指导下购买和使用”等风险警示信息。（2）将处方药与非处方药区分展示，并在相关网页上显著标示处方药、非处方药。（3）在处方药销售主页面、首页面不得直接公开展示处方药包装、标签等信息。通过处方审核前，不得展示说明书等信息。</p> <p>法规依据：《药品网络销售监督管理办法》第十三条。</p>	<p>责令限期改正；逾期不改正的，处5万元以上10万元以下罚款。</p> <p>法规依据：《药品网络销售监督管理办法》第三十六条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>2、商家对出售问题药品采取风险管理措施并公示相关信息</p> <p>对存在质量问题或者安全隐患的药品，商家网络销售的应当依法采取相应的风险控制措施，并及时在网站首页或者经营活动主页面公开相应信息。</p> <p>法规依据：《药品网络销售监督管理办法》第十六条。</p>	依照相关规定处罚。
	<p>3、商家发布药品广告应合法</p> <p>(1) 药品广告的内容应当真实、合法，以国务院药品监督管理部门核准的药品说明书为准，不得含有虚假的内容。(2) 药品广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证；不得利用国家机关、科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、患者等的名义或者形象作推荐、证明。</p> <p>法规依据：《药品管理法》第九十条，《广告法》以及《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》。</p>	依照《广告法》的相关规定进行处罚。

4、化妆品网络销售特殊性义务

化妆品网络销售经营者除依法履行前述一般性义务外，还需依法履行下述特殊性义务：

(1) 应依法履行化妆品信息披露的义务

(2) 网售儿童化妆品应在产品展示页面显著位置持续公示儿童化妆品标志

(3) 对抽检不合格产品仍继续网售应展示相关信息

(4) 网售对化妆品功效宣传要有科学依据

(5) 网售发布化妆品广告应合法

(6) 牙膏特殊性义务参照化妆品进行管理

(7) 其他特殊性义务

现将化妆品网络销售经营者对于其发布食品的商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律责任列举并简单阐释如下：

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
化妆品特殊性 义务	<p>1、商家网售应履行化妆品信息披露的义务</p> <p>商家网售发布商品信息应全面、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。披露的化妆品标签信息应当包含其所经营化妆品标签的全部内容，其中产品名称、产品执行的标准编号应当在其产品展示页面显著位置以文字形式展示；披露的其他有关产品安全、功效宣称的信息应当与其所经营化妆品的注册或者备案资料中标签信息和功效宣称依据摘要的相关内容一致。</p> <p>法规依据：《化妆品监督管理条例》第四十一条、《化妆品生产经营监督管理办法》第四十四条、《化妆品网络经营监督管理办法》第二十一条。</p>	<p>依照《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》相关规定处罚。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>2、商家网售儿童化妆品应在产品展示页面显著位置持续公示儿童化妆品标志</p> <p>商家网售儿童化妆品应当在其经营活动主页全面、真实、准确披露与化妆品注册或者备案资料一致的化妆品标签等信息，并在产品展示页面显著位置持续公示儿童化妆品标志。</p> <p>法规依据：《儿童化妆品监督管理规定》第十五条。</p>	<p>依照《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》相关规定处罚。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>3、商家对抽检不合格产品仍继续网售应展示相关信息</p> <p>抽样检验涉及检出禁用原料或者可能危害人体健康物质、儿童化妆品不符合规定等情形的，平台内化妆品经营者应当立即停止经营不符合规定的特定批次产品；对于同一品种的其他批次产品，平台内化妆品经营者仍继续经营的，应当以显著方式对该化妆品抽样检验不符合规定的监管公开信息或者化妆品注册人、备案人针对产品抽样检验不符合规定开展自查的情况报告予以公示，相关信息应当持续公示一年，供消费者选购时参考。</p> <p>法规依据：《化妆品网络经营监督管理办法》第二十二条</p>	<p>依照《消费者权益保护法》相关规定处罚。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>4、商家网售对化妆品功效宣传要有科学依据</p> <p>化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据。化妆品注册人、备案人应当在国务院药品监督管理部门规定的专门网站公布功效宣称所依据的文献资料、研究数据或者产品功效评价资料的摘要，接受社会监督。化妆品禁止宣称下列内容：（一）明示或者暗示具有医疗作用的内容；（二）虚假或者引人误解的内容；（三）违反社会公序良俗的内容；（四）法律、行政法规禁止标注的其他内容。</p> <p>法规依据：《化妆品监督管理条例》第二十二条、第三十七条。</p>	<p>依照《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等法律相关规定处罚。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>5、商家网售发布化妆品广告应合法</p> <p>商家发布化妆品广告应：（1）广告内容应当真实、合法。（2）广告不得明示或者暗示产品具有医疗作用，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。（3）其他关于广告的有关规定要求。</p> <p>法律依据：《化妆品监督管理条例》第四十三条和第六十九条、《广告法》。</p>	依照《广告法》相关规定处罚。
	<p>6、牙膏参照化妆品进行管理</p> <p>法律依据：《化妆品监督管理条例》第七十七条、《牙膏监督管理办法》</p>	参照牙膏违规行为为处置。

5、医疗器械网络销售特殊性义务

医疗器械网络销售经营者除依法履行前述一般性义务外，还需依法履行下述特殊性义务：

（1）网售医疗器械产品页面应当展示该产品的医疗器械注册证或者备案凭证及其相关信息

（2）商家发布的医疗器械页面信息应与经注册或者备案的相关内容保持一致

（3）发布医疗器械广告应合法

（4）其他特殊性义务

现将医疗器械网络销售经营者对于其发布食品的商品信息管理方面的详细法定义务及其未依法履行法定义务的法律責任列举并简单阐释如下：

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
医疗器械网售 特殊性义务	<p>1、商家医疗器械网售产品页面应当展示该产品的医疗器械注册证或者备案凭证及其相关信息</p> <p>商家发布产品页面应当展示该产品的医疗器械注册证或者备案凭证。相关展示信息应当画面清晰，容易辨识。其中，医疗器械生产经营许可证件或者备案凭证、医疗器械注册证或者备案凭证的编号还应当以文本形式展示。相关信息发生变更的，应当及时更新展示内容。</p> <p>法规依据：《医疗器械网络销售监督管理办法》第十条。</p>	<p>由县级以上地方食品药品监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处5000元以上10万元以下罚款。</p> <p>法规依据：《医疗器械网络销售监督管理办法》第四十条。</p>

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>2、商家发布的医疗器械页面信息应与经注册或者备案的相关信息保持一致</p> <p>商家在网上发布的医疗器械名称、型号、规格、结构及组成、适用范围、医疗器械注册证编号或者备案凭证编号、注册人或者备案人信息、生产许可证或者备案凭证编号、产品技术要求编号、禁忌症等信息，应当与经注册或者备案的相关内容保持一致。</p> <p>法规依据：《医疗器械网络销售监督管理办法》第十条。</p>	

平台内经营者商品信息管理法定义务清单、违法责任清单		
类型	法定义务	违法责任
	<p>3、商家发布医疗器械广告应合法</p> <p>(1) 广告的内容应当真实合法，以经负责药品监督管理的部门注册或者备案的医疗器械说明书为准，不得含有虚假、夸大、误导性的内容。(2) 发布医疗器械广告，应当在发布前由省、自治区、直辖市人民政府确定的广告审查机关对广告内容进行审查，并取得医疗器械广告批准文号；未经审查，不得发布。(3) 省级以上人民政府药品监督管理部门责令暂停生产、进口、经营和使用的医疗器械，在暂停期间不得发布涉及该医疗器械的广告。</p> <p>法规依据：《医疗器械监督管理条例》第六十条，《广告法》以及《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》。</p>	<p>依照《广告法》的相关规定进行处罚。</p>

三、网络交易平台信息管理重点难点监管问题

(一) 信息性质类问题

1、问：如何确定商家在网络店铺展示商品信息行为的具体性质？

答：在网络交易实际过程中，商家通过入驻平台并在平台发布商品标题、图片（或短视频）等形式介绍商品性质、功能等描述内容。从发布前述商品信息的目的来看，存在介绍商品基本信息保障消费者知情权、宣传商品各方面信息激发用户对商品感兴趣、营销推广商品以获取订单等多种目的，故探究商家在网络店铺展示商品信息行为的具体性质，可结合商家发布商品信息的目的以及现有法律框架，按照“法定信息——商业宣传——商业广告”的方式进行依次分析判断：

一是区分该商品信息是否属于法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准以及国家其他有关规定要求应当展示、标示、告知的信息，比如《电子商务法》第十五条和第十八条、《价格法》第十三条以及《消费者权益保护法》第八条中为保障消费者知情权，商家所必须展示的商品（或服务）相关信息等。如是上述类型的信息，商品发布该类信息的目的是为了满足不同用户

知情权，则该信息属于法定必须展示的信息，其性质则属于商家发布法定必须展示信息，若存在虚假、不真实的情形，认定该虚假信息发布行为时，需结合商家主观故意（或明知应知虚假情形仍发布）情况，来分析是否属于欺诈行为。

二是除了前述上述法规必须展示的信息外，如商家展示的商品信息符合《反不正当竞争法》第八条和《网络不正当竞争暂行规定》第八条的规定，是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、资格资质等作出的商业宣传，若前述商品信息的宣传存在虚假或误导消费者的情形，则属于《反不正当竞争法》规制的虚假宣传行为。

三是除了法定展示的信息和宣传信息外，若商家展示的商品信息构成商业广告的，即符合“利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的”具体含义的，前述商家发布商品信息行为则属于商业广告活动。此时，若广告相关信息内容属于《广告法》第二十八条规定的，则属于虚假广告行为。

需要注意的是，从逻辑和范围上来看，商家发布商品信息是从商品信息描述、商品信息宣传、商业广告依次减小，即商业广告、商品宣传是商品信息描述的一部分，而商业广告是商品宣传的一部分。

2、问：企业间网络交易平台商家信息展示的性质是怎样的？

答：随着企业间网络交易平台（以下简称 B2B 平台）等新兴交易方式的产生和发展，作为供应商的企业进入平台通过发布企业信息、商品信息然后触达采购企业，在前述信息发布过程中，供应商招商信息、商品宣传推广活动信息也可能存在夸大、虚假陈述等现象。若前述供应商在 B2B 平台的商品信息存在虚假或夸大情形，该行为是虚假宣传还是虚假广告或者其他情形需要追溯至《反不正当竞争法》和《广告法》的关于“消费者”的具体含义。《广告法》中关于虚假广告行为和《反不正当竞争法》关于虚假宣传行为影响的对象均为“消费者”，因此厘定以上两类违法行为中“消费者”的内涵尤为必要。

首先，从《消费者权益保护法》出发，消费者的含义是“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接

受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护”。根据立法释义，该法中的“生活消费”是指“为个人或者家庭生活需要而消费物质资料或者精神产品的行为”；“消费者”原则上是自然人，既包括商品的购买者，也包括商品的使用者，还包括服务的接受者。

其次，从《广告法》出发，原国家工商总局广告监督管理司编著的《中华人民共和国广告法释义》在解读《广告法》第二十八条第一款时同样并未对“消费者”的内涵进行明确阐释，但在述及该条款时提出“‘后果’并不一定是客观上已经造成欺骗误导消费者的事实，只要以‘一般消费者的普通注意力’分析，存在欺骗、误导消费者的可能的，也属于本条规定‘欺骗、误导消费者’的范畴”。从该阐述来看，其更倾向于将“消费者”作为“一般消费者”或者生活消费者来理解，这区别于从事专业性更强、注意义务更高的生产经营者。

最后，从《反不正当竞争法》出发，根据《中华人民共和国反不正当竞争法学习问答》立法释义，后一条款中消费者“既包括购买了广告商品或者服务的实

际消费者，又包括可能购买广告商品或者服务的潜在消费者”。该解释与立法释义对《广告法》第八条中“消费者”的解释如出一辙。这意味着，在立法者意图中，《反不正当竞争法》中的“消费者”与《广告法》中的“消费者”应当做同一理解。

综上所述，《广告法》第二十八条和《反不正当竞争法》第八条中的“消费者”均应当理解为生活消费者。故前述 B2B 平台对供应商所展示信息的活动因采购企业本身不属于《广告法》和《反不正当竞争法》中的“消费者”，因此并不在以上《广告法》和《反不正当竞争法》相关条款的规制范围。另外，B2B 平台接受其他企业委托或自行发布信息展示后，企业之间所签订的市场活动协议以及推广协议等均属于合同行为。从这个意义上来说，B2B 平台的企业展示信息活动本质上是有着相同注意义务主体之间的要约邀请、要约以及承诺行为，应置于民事法律关系的范畴之内，其中涉及到虚假信息陈述、夸大等合同履行过程中的争议行为，可通过仲裁和诉讼等争议解决方式来解决民事纠纷。

但需要注意的是企业间网络交易平台所发生的商

家与非企业主体（如个人消费者为生活消费的交易）的生活消费行为，因其经营主体并不符合企业与企业交易的前提，故前述行为应适用《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》和《广告法》等相关法律法规。

3、问：关于二手闲置转让物品展示信息行为的性质？

答：一般情形下，通过互联网等信息网络从事二手物品转让活动，可以分为两种情形：一是闲置物品的转让行为，不属于经营性交易，不属于商业经营活动，适用《民法典》等相关规定，如旧货交易和闲置物品等的转让；二是存在商业经营行为（以盈利为目的持续销售二手商品）或属于商业经营主体的，适用市场监管法律规范，如二手商品经营者以转售作为主要盈利点。根据《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第七条的规定，可根据“综合销售者出售商品的性质、来源、数量、价格、频率、是否有其他销售渠道、收入等情况”来认定销售者系从事商业经营活动。

根据前述闲置物品转让的性质，可分类区分二手闲置转让物品展示信息行为的性质如下：

(1)网络二手物品提供者 of 开展交易已取得营业执照、许可证等经营主体资格证明（如二手物品回收经营者等），其交易行为一般属于经营行为，其在二手物品交易平台的信息展示行为属于商品销售描述信息以及展示信息，其描述行为和展示行为适用于市场监管法律规范。

(2)根据网络二手物品提供者一定时期内交易物品的性质、来源、数量（如同时在售物品数量稳定、高频物品数量较多）、频率（如同品类物品频繁反复出售）、成交量（如月度、年度保持较为稳定、高频的成交量）、成交金额（如月度、年度保持较为稳定、高频的成交额）等综合情况，可认定为以盈利为目的持续销售二手商品的经营者，其前述交易行为可综合认定为商业经营行为，其在二手物品交易平台的信息展示行为属于商品销售描述信息以及展示信息，其描述行为和展示行为适用于市场监管法律规范。

(3)不以盈利为目的临时性、偶发性地转让二手物品的个人，如基于搬家等原因需频繁交易闲置物品以及潮玩、潮鞋、数码、乐器等个人具备频繁交换需求的物品等，其前述交易行为属于闲置物品转让行为，

其在二手物品交易平台的信息展示行为属于物品信息描述，属于合同要约或要约邀请，适用《民法典》等民事法律规范。

4、问：平台和商家对同类商品增加消费风险提示信息的性质？示例：儿童玩具橡皮泥



答：平台或商家在商品信息展示页面展示消费提醒类信息，主要是为了提醒消费者或用户在购买或者使用该商品时能了解更多的商品信息，为合理采购以及安全使用提供相关信息支持。从商品消费提醒的类型可以区分以下两种：

(1) 现有法规要求必须展示的消费提醒信息，如保健食品要求展示“保健食品不是药物，不能代替药

物治疗疾病”。

(2) 现有法规信息未要求必须展示，但商家或平台基于商品的性质以及其他客诉信息等综合评估对部分商品所添加的消费提示信息，如“儿童玩具不能食用等”。

对于前述(1)(2)所展示的信息，其展示目的并非为商业宣传或营销，而是为了保护消费者权益以及安全使用商品所开展的消费提醒，其本质属于安全提示信息。在实际商品发布过程中或平台选择类目添加消费提示时，可能出现商品与消费提示信息不匹配的情形，如非儿童玩具展示了“儿童玩具不可食用”的消费提示，前述这些信息其展示的目的并非商业宣传和营销，故即使出现信息展示错误的情形，一般情况下，也不应当认定为虚假宣传或欺诈行为。

5、问：如何从商品信息网络展示层面来区分预包装食品和食用农产品？

答：首先，从外观上来看食用农产品与预包装食品的区别。(1)从外包装上去看：两者均可以有包装，但对食用农产品的包装要求比较低（适用《农产品包装和标识管理办法》），对预包装食品的包装要求比较

高（即固定的包装样式和包装容器等）（适用《预包装食品标签通则》（GB7718-2011））。（2）从标识标签来看，食用农产品无固定格式的标签，按照规定应当包装或者附加标识的，须经包装或者附加标识后方可销售。包装物或者标识上应当按照规定标明产品的品名、产地、生产者、生产日期、保质期、产品质量等级等内容；使用添加剂的，还应当按照规定标明添加剂的名称。而预包装食品的包装上应当有统一的标签。标签应当标明下列事项：（一）名称、规格、净含量、生产日期；（二）成分或者配料表；（三）生产者的名称、地址、联系方式；（四）保质期；（五）产品标准代号；（六）贮存条件；（七）所使用的食品添加剂在国家标准中的通用名称；（八）生产许可证编号；（九）法律、法规或者食品安全标准规定应当标明的其他事项，且有专门的国家标准予以规定（《预包装食品标签通则》（GB7718-2011））。

其次，现有法规对预包装食品和食用农产品的管理制度是不同的。主要涉及两个方面：（1）生产阶段：食用农产品的加工不需要申请食品生产许可或分装许可；而预包装食品的加工需要依法申请食品加工许可，

且在标签标识中展示 SC 证号（生产许可证号）。（2）销售阶段：食用农产品在销售阶段不需要获得行政许可或销售备案；而预包装食品依法需要申请经营许可证（混合销售的情形）以及销售资格备案（仅销售预包装食品的情形）。

最后，从各种食品类型可以大致看到其范围和内涵。关于食品的定义是“指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品，但是不包括以治疗为目的的物品”（《食品安全法》第一百五十五条）。食品大致包括食用农产品、散装食品、预包装食品、现场制售食品（含饮品，可区分为冷食、热食以及生食等）等。其中较难区分的是食用农产品和预包装食品，尽管两者在实际销售中均不需要申请食品经营许可证，但仅销售预包装食品需依法办理备案，且对两者在包装、标签标识等方面均有不同的要求。

综上所述，从网络销售商品信息层面区分预包装食品和食用农产品的步骤如下：一是从商品展示网络图片外观分辨，（1）标识标签是否符合预包装食品的要求，即看标签标识是简易包装还是符合预包装食品标签的要求，（2）是否标识定量，是否符合“预先定

量包装以及预先定量制作在包装材料和容器中并且在一定量限范围内具有统一的质量或体积标识的食品”。二是从网络信息产品展示图片来确定具体商品，再从产品本身加工过程来判定，即判断加工过程中是否改变产品其基本自然性状和化学性质，如未改变的，不属于预包装食品。三是针对网售商品特殊类目涉及的产品，如《食品生产许可分类目录》粮食加工品（小麦粉、大米等）、茶叶及相关制品、水果制品、炒货食品及坚果制品、水产制品、淀粉及淀粉制品、蜂产品，如果符合预先包装和定量，则应按照预包装食品管理。即原则上上述品类都属于初级农产品，但如果此类商品上有包装+有定量标识+有明确厂家信息的，则按照预包装处理。

6、问：商家商品信息中涉及虚假广告行为和虚假宣传行为的区别是什么？

答：首先，两者的定义及其适用法律不同。虚假广告主要来源于《广告法》第二十八条第一款“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”的规定，满足三个要件则构成虚假广告：一是经营主体发布信息的行为是商业广告；二是广告

中存在虚假或者引人误解的内容；三是前述广告的虚假内容欺骗、误导消费者。虚假宣传来源于《反不正当竞争法》第八条第一款“经营者对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”以及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十六条“经营者在商业宣传过程中，提供不真实的商品相关信息，欺骗、误导相关公众的，人民法院应当认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的虚假的商业宣传”的规定，满足三个要件则构成虚假宣传：一是主体是经营者；二是针对其商品（服务）的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等宣传内容中存在虚假或引人误解的部分；三是前述商品信息虚假部分欺骗、误导消费者。从现有法规规定来看，前述两者的主要区别和相同点在于：一是主体存在差异，虚假广告行为的参与或涉及的市场主体较多，如广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人等，而虚假宣传仅涉及销售商品（或提供服务）的经营者。二是行为效果一致，均是通过虚假内容欺骗或误导相关消费者。

其次，两者承担法律责任的主体及其法律责任不同。其中虚假广告的行政责任条款是《广告法》第五十五条和第六十一条，责任主体是广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人。虚假宣传的行政责任条款则是《反不正当竞争法》第二十条，责任主体是经营者。值得注意的是虚假广告可能涉及刑事责任，即虚假广告相关主体构成犯罪的，依法追究刑事责任。同时依据《最高人民法院、公安部关于公安机关管辖的刑事案件立案追诉标准的规定（二）》第六十七条（虚假广告案（刑法第二百二十二条））的规定，利用广告作虚假宣传的，符合法定情形的，应予立案追诉。

最后，两者对其他相关主体的规制方式不同。对于虚假广告，除对广告主从源头进行规制外，对于广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的情形，也直接予以禁止并设定法律责任。对于广告代言人不仅直接规制“明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的”，还对涉及虚假广告行政处罚未满三年的情形禁止其进行广告代言。对于虚假宣传，对于涉及的其他经营者的规制主要是“不得通过组织虚假交易等方式，帮助

其他经营者进行虚假商业宣传”。

值得注意的是，虽然认定经营者所实施虚假广告和虚假宣传行为的目的是扩大商品对消费者的触达范围，促进消费者能够下单形成交易，但两者在实施方式以及所涉及的主体方面仍存在较大差异，其中认定虚假广告的关键是认定经营者所发布商品信息的行为属于商业广告活动，而认定虚假宣传的关键在于商品信息的虚假且达到误导欺骗消费者的程度。

7、问：网络直播营销时主播在直播间所展示商品信息是属于商业广告还是商业宣传？

答：首先，依据《网络直播营销管理办法（试行）》第二条第一款的规定，符合以下要件就构成网络直播营销：一是在我国境内；二是通过互联网站、应用程序、小程序等渠道媒介；三是以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动。

其次，直播电商模式下网络直播营销所进行的商品信息展示行为与广告行为存在较大的差异，其主要体现在：商业广告活动主要是通过运用企业、商品或者广告代言人的名气、知名度、个人形象来实现对不

特定对象的影响；而直播网络营销是通过主播个人的影响力以及其带货选品以及议价能力等打造其粉丝对其个人形象以及所带货品的认同。商业广告活动通过向不特定潜在消费者传递商品或品牌核心信息来实现其推广目的；而直播网络营销主要通过为粉丝群体（特定消费者群体）代言并通过实时互动与潜在消费者进行信息双向流动。商业广告活动收费逻辑是按照播放次数或播放时长等进行收费，与所涉及的商品实际销量不挂钩，其活动目的在于品牌或商品信息展示，并不直接涉及实际商品交易，而网络直播营销其收费模式一般与实际所带货商品销售数量挂钩，与广告的基本特征并不一致。商业广告活动的目的是与品牌绑定并建立长期合作关系，主要是为了扩大品牌影响力和美誉度；而网络直播营销主要目的是为了实现商品销售数量快速增长。

最后，根据《网络直播营销管理办法（试行）》第十九条以及《互联网广告管理办法》第十九条的规定，直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容并不必然构成商业广告活动，即当前述直播内容构成商业广告的，应当履行广告相关经营者的责任和义务。当网

络直播营销时所涉及直播内容展示的商品信息，建议按照问答 1 中“法定信息——商业宣传——商业广告”的框架方式进行分析判断。

8、问：直播带货电商模式下主播是否属于广告代言人？

答：首先，依据《广告法》第二条第五款的规定，广告代言人是“广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织”。从前述定义来看，认定网红主播是否属于广告代言人，要考虑几个因素：一是主播在直播间所讲述的内容是否是广告；二是主播本人包括肖像、声音、名字等是否出现在广告中；三是主播在直播间所讲述的内容中是否对其营销推广的商品（或服务）有作推荐、证明；四是网红主播与其推荐、证明的商品、服务的关系。

其次，从业务模式上来区分网络直播带货与广告代言的区别或差异，主要存在以下几点：一是两者商业模式不同：网红主播代表粉丝群体与品牌方进行议价，能够为用户获取一段时间内的较低价格，根据带货数据收取不固定费用。广告代言人主要是与品牌强

绑定，根据品牌和影响力情况收取固定广告代言费用。二是两者和消费者关系不同：主播的影响力来源于带货选品的能力，属于 KOL（Key Opinion Leader 的简称，即关键意见领袖），主要代表消费者利益，能够引导或影响消费者决策。传统广告利用自身形象与商品或者商家在一定期限内固定捆绑；直播电商主播实质是为消费者代言，只有满足消费者需求，通过提高选品及推荐能力，与消费者形成稳定的信任关系，才能获得成功。三是两者行为性质不同：网红主播带货是营销推广行为，企业所实施的是商品销售行为；名人拍摄广告成为广告代言人为企业提供的是广告服务，企业实施的是广告行为。

最后，判断直播带货模式下主播是否属于广告代言人的分析如下：

第一，首先判定直播间主播所讲述的内容是否构成商业广告，建议按照问答 1 中“法定信息——商业宣传——商业广告”的方式进行分析判断。

第二，主播在直播间开展带货直播时主播本人及其肖像、声音、名字等是否出现在商业广告中。如果并未出现在广告中，不属于广告代言人。

第三，主播在其直播间所营销推广商品过程中所涉及的内容中是否有作推荐、证明。网红主播在内容中有作推荐、证明商品或者服务的行为的，才属于广告代言人，如果未有作推荐、证明行为的，如只是作为嘉宾出现助推人气等行为，则其不属于广告代言人。

第四，判断主播与其推荐、证明的商品、服务的关系。分不同情况来分析：一是该主播是其推荐、证明商品的经营者（服务的提供者），此时网红主播是广告主，不宜认定为广告代言人；二是该主播是其推荐、证明商品（服务）的商品经营者（服务提供者）的员工或者法定代表人，那么要区分两种情况，一种是该主播是以个人名义推荐、证明的，则为广告代言人，另一种是该主播从事的是职务行为，那么不宜认定为广告代言人；三是主播受商品经营者（服务提供者）的委托，或者双方签订了代言合同等的，可以认定为广告代言人；四是主播为直播人员服务机构的工作人员，接受后者的管理，此时看主播是否以个人名义或者形象从事推荐、证明行为，如果是则可以认定为广告代言人。综合上述四个因素，当主播在直播间所讲述的内容构成商业广告，以其个人名义或者其本人形象、包括肖

像、声音、名字等对商品（服务）作推荐、证明行为，且该主播不为商品经营者（服务提供者）时，主播才可能被认定为广告代言人。

（二）商品信息展示类

9、问：商品注册或备案信息已过期，在注册或备案有效期内生产的商品信息是否可在网络交易平台进行展示？

答：判断商品信息是否可展示的前提是前述商品是否可正常销售。以化妆品为例，医疗器械注册证书已过期，在注册证有效期内生产的产品是可以销售的，因医疗器械注册人在办理医疗器械延续注册、医疗器械变更注册，或是医疗备案人在办理医疗器械变更备案事项时，可能会碰到医疗器械注册证（或是医疗器械备案证）到期失效的情形。尽管医疗器械注册证到期失效，但注册证到期前生产的医疗器械注册产品，仍然可以正常销售。基于商品可销售的逻辑，其相关商品信息在商品有效期内可在网络交易平台进行信息展示。

10、问：网络销售近效期（或临期）商品信息是否需要单独标示？

答：首先，根据《消费者权益保护法》第二十条的规定，“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面”，其中包含有效期限等关键信息。

其次，在市场价值上，近效期（或临期）商品其本身价值与正常商品存在一定差异，一般情况下，其销售价格较正常商品价格低。

最后，近效期（或临期）商品信息展示并未有专门的法规要求予以明确标示。但有部分地区针对近效期商品出台了专门的法规，可以参考执行。2022年，安徽省市场监管局印发的《安徽省临近保质期食品销售质量安全管理办法》（皖市监食流〔2022〕3号）第九条明确，入网食品经营者应参照本办法加强临近保质期食品的销售质量安全管理，对其经营的临近保质期食品应当在网站首页或经营活动主页面的显著位置作特别标示。

11、问：关于标签被涂抹刮擦的预包装食品是否允许在网络交易平台发布商品信息？

答：《市场监管总局办公厅关于销售标签被涂抹刮擦的预包装食品案件定性问题的复函》明确对该问

题进行了规定，主要内容如下：

一是依据《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（GB7718—2011）中 2.2 规定，食品标签的定义为：食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物。

二是预包装食品标签被部分或者全部涂抹刮擦，导致标签不符合《食品安全法》规定，影响消费者购买时的辨认和识读。食品经营者销售标签被部分或者全部涂抹刮擦的预包装食品，违反了《食品安全法》第六十七条、第七十一条的规定，应当按照《食品安全法》第一百二十五条第一款的规定进行处罚。

三是根据以上表述，经营销售预包装食品标签被部分或者全部涂抹刮擦的食品属于违法行为，但标签由于磨损导致标签瑕疵的除外。

综上所述，经营者不得在网络页面直接展示标签预包装食品标签被部分或者全部涂抹刮擦的商品图片，也不得销售标签被涂抹刮擦的预包装食品。

12、问：保健食品在发布商品信息时是否可在关键词中发布官方产品批准的功效描述？

答：商家在商品信息页面（主要是在商品标题中以关键词的名义发布）发布保健食品功效主要存在两

方面的风险：一是虚假宣传的风险；二是虚假广告或发布未经审查的广告的风险。

对于前者，商家在发布时若商家可提供保健食品注册后官方审批同意的保健食品功效的材料（即由企业申报相关证明材料后由监管部门予以认可），则可排除虚假宣传的监管风险。

对于后者，商家在商品页面的商品标题中的关键词确实存在可能被监管部门认定属于保健食品应当广审范围的情形。但从另一个角度来看，为了确保消费者的知情权，经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息（电商法第十七条），而保健食品功效本身就是属于消费者权益保护法中产品所必需披露的关键信息点之一。

综上，保健食品商家在发布商品信息时选择在商品标题中使用保健食品功效，若属于官方已审核通过的产品注册时的保健食品功效，则平台已尽到相应的注意义务，而无需商家提交关于该保健食品功效的广审批文才能使用该关键词。

13、问：特殊食品是否可以与普通食品以组合销售的形式发布商品信息？

答：首先，现有法规有对线下实体店铺不得混放销售的相关规定，即《食品安全法实施条例》第三十九条“特殊食品不得与普通食品或者药品混放销售”。

其次，从立法本意上来看，上述“特殊食品不得与普通食品或者药品混放销售”要解决的问题是：线下商家或店铺将保健食品与普通食品混放在一起，导致消费者会把仅适合部分消费群体的保健食品错误认为普通消费者也可以购买和使用，导致出现混淆或误导销售的情形。

最后，线上商家进行保健食品与普通食品打包或组合的形式进行展示商品并进行销售的情形，并不会存在线下混放误导消费者的情形，主要原因是：网络页面对组合商品进行商品信息展示时已按照网络展示保健食品的特殊展示规定，如保健食品标识（蓝帽子）、提示语等，另外也展示了普通食品的必要信息，两者区分明显，不会造成对普通消费者的错误引导，已保障消费者的知情权和选择权。

综上所述，线上商家展示特殊食品与普通食品的组合销售并不必然违规，其关键在于：商家组合套装商品组合中，有没有展示保健食品在线销售的特殊要

求，有没有造成误导消费者的情形。但有一点是需要
注意的：组合销售需按照严格的规则来发布商品信息
或类目管理，即保健食品类目可搭配普通食品，而不
能普通食品搭配保健食品来进行宣传和销售。

14、问：对商家使用 AI 功能生成、合成的商品信息是否需要明确标注信息来源？

答：根据《生成式人工智能服务管理暂行办法》第十二条的规定“提供者应当按照《互联网信息服务深度合成管理规定》对图片、视频等生成内容进行标识”，而提供者是指“是指利用生成式人工智能技术提供生成式人工智能服务（包括通过提供可编程接口等方式提供生成式人工智能服务）的组织、个人”。同时，《生成式人工智能服务管理暂行办法》第十七条规定“深度合成服务提供者提供以下深度合成服务，可能导致公众混淆或者误认的，应当在生成或者编辑的信息内容的合理位置、区域进行显著标识，向公众提示深度合成情况……，深度合成服务提供者提供前款规定之外的深度合成服务的，应当提供显著标识功能，并提示深度合成服务使用者可以进行显著标识”。综上，在现有法规框架下，并未要求 AI 相关服务或产品

使用者对所生产的内容进行显著标识。另外，对于 AI 相关产品在商品信息展示中的使用情况，如利用 AI 相关服务或产品参与商品标题优化、图片、视频、店铺装修设计等方面，需要结合其他因素多方面来判定是否属于“可能导致公众混淆或者误认”的情形。总体来讲，建议经营者根据诚实信用原则和保护公众知情权的需要，在商品信息展示过程使用 AI 相关产品或服务可标注其使用的人工智能技术或模型。

15、问：经营者利用数字人开展直播、短视频等商品信息展示需要注意哪些合规事项？

答：虚拟数字人使用真人形象的，利用虚拟数字人从事网络交易经营活动的组织、个人应当与真人形象的权利人签订协议，明确双方权利义务，不得通过未经允许使用他人形象、声音等形式侵犯他人合法权益。

为保护消费者的知情权，探索虚拟人在消费咨询助手、直播主播、短视频营销等应用场景时，应以适当方式予以标注和提示消费者注意相关情况。

利用数字人开展直播、短视频等商品信息介绍与网络交易平台商品信息展示要求是一致的，应当遵守

《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等相关法规，不得侵犯消费者知情权和选择权，不得虚假宣传欺骗、误导消费者。

16、问：商家一键搬运他人店铺或商品的介绍、评价信息并进行展示是否合规？

答：一键搬运店铺商品和相关信息，是指商家通过软件或者其他手段，将其他商家的商品信息全部复制到自己的店铺中去，然后只修改价格或者标题等少量细节信息，随即在电商平台上销售。这种未经他人店铺同意的“一键搬运”行为属于新型互联网不正当竞争行为。商家利用不正当技术手段、未经授权爬取他人精美拍摄的商品图片及商品数据，在其他平台内开设相同的店铺，销售同样品类的商品，造成原店铺被实质性替代，导致原店铺竞争优势的减损，损害了原创店铺的合法权益。同时，根据著作权法，商品信息可以作为作品享有著作权保护，任何未经著作权人许可的复制、传播行为都可能构成侵权。因此，经营者利用网络爬虫程序等技术手段，未经允许通过爬取其他电子商务平台及平台内经营者数据，复制运营同样或者近似的网络店铺或者为他人复制运营同样或者近似

的网络店铺提供技术支持的行为不仅违背公平、诚信的原则和基本的商业道德，构成网络不正当竞争行为，还可能存在侵犯原店铺所有者的著作权合法权益。

17、问：经营者在商品销售数量展示跨平台数据应注意哪些合规事项？

答：经营者在网络交易平台上所展示的商品销售数量数据对消费者决策具有重要意义，其面临的主要风险是虚假宣传和新型网络不正当竞争的风险。

当经营者使用技术手段，未经原电子商务平台经营者允许，在其他电子商务平台开设的网络店铺嫁接原电子商务平台的销售数量等数据并展示时，违背公平、诚信的原则和基本的商业道德，其行为涉及侵犯其他经营者的数据合法权益，涉嫌构成网络不正当竞争。

当经营者未经原电子商务平台经营者允许，在其他电子商务平台开设的网络店铺直接嫁接原电子商务平台的销售数量等数据并展示时，应当对电子商务平台、商品种类及销售数量等相应信息予以明示，保证清晰、准确、有依据，不得误导欺骗、误导消费者。若不满足前述要求，则构成《反不正当竞争法》第八条中的虚假宣传行为。

当经营者未经原电子商务平台经营者允许，在其他电子商务平台开设的网络店铺直接嫁接原电子商务平台的销售数量等数据展示的行为构成商业广告时，且同时广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，则构成《广告法》第二十八条中的虚假广告行为。

同时，包含电子商务平台经营者在内的其他经营者不得批量爬取其他电子商务平台内经营者商品销售数量等数据以提供给本平台内经营者进行标注，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

18、问：网络竞价交易以及网络拍卖活动所涉及的商品（或拍品）信息展示有什么样的区别？

答：竞价交易主要应用于金融市场部分金融产品（如证券）交易价格的确定。通过竞价方式，证券买卖双方能在同一市场上公开竞价，充分表达自己的投资意愿，最终直到双方都认为已经得到满意合理的价格，撮合才会成交。网络竞价是指两个及以上符合条件的购买人根据相应的规则通过网络竞价系统竞争受让转让标的行为。网络竞价的方式主要包括多次报价、一次报价、权重报价等。在互联网领域网络竞价交易涉及的场景常见于搜索广告的竞价排名、广告推广的竞

价交易。竞价仅仅是交易各方确定交易价格的一种方式，与直接定价或议价并列的达成交易价的方式。

通过对比一般网络交易与网络竞价交易的异同点如下：

对比要素	一般网络交易	网络竞价交易
合同关系	与商家签订技术服务合同，与用户签订用户服务合同。商家与用户签订买卖合同。	与商家签订技术服务合同，与用户签订用户服务合同。商家与用户签订买卖合同。
商家入驻	按照平台资质和招商要求	按照平台资质和招商要求
展示义务	展示营业执照和资质	展示营业执照和资质
商品类型及公示	按照平台规则发布，涉及特殊标的的按规定处理	按照平台规则发布，涉及特殊标的的按规定处理
价格确定	一口价	公开竞价
开票	商家	商家
货款结算	商家收款，平台担保交易	商家收款，平台担保交易
物流配送	商家指定物流	商家指定物流
售后服务	商家自行解决或平台接入	商家自行解决或平台接入
交易管理	平台依照规则处置	平台依据规则处置
交易规则	平台公示后执行	平台公示后执行

尽管存在较多共同之处，但网络竞价与一般网络交易也存在一定差异。通过对比可以看出，二者的区别主要是两点：一是价格确定方式，一般网络交易多采用一口价即销售者直接定价的方式，而网络竞价多采取公开竞价方式确定交易价格；二是交易标的存在差异，一般网络交易的标的以标准品为主，而网络竞价的标的以非标准品为主，常常还会出现一些特殊标的，比如资产、文物等。尽管如此，通过全面对比可以看出，这些差异并不能改变网络竞价属于电子商务活动的根本属性。即网络竞价交易是在互联网条件下，交易各方在新技术条件下运用竞价交易开展的网络交易活动，其本质上并未超出网络交易的范围，仅仅是交易价格的确定方式不同而已，故以竞价方式完成的网络交易活动其本质属于网络交易活动，其所涉及的商品信息展示与一般网络交易商品信息展示的要求是一致的，应当遵守《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等相关法规，不得侵犯消费者知情权和选择权，不得虚假宣传欺骗、误导消费者。

但网络拍卖活动是一种特殊的网络交易活动，下面从现有拍卖相关法规下进一步定义网络拍卖活动。

根据《拍卖法》第二条“本法适用于中华人民共和国境内拍卖企业进行的拍卖活动”规定，我国《拍卖法》的管辖范围为“我国境内拍卖企业进行的拍卖活动”。同时将《拍卖法》第六条“拍卖标的应当是委托人所有或者依法可以处分的物品或者财产权利”，如此明确限定可将经营者以网络竞价方式完成和达成交易的经营活动与网络拍卖活动区分开来。从这个意义上来说，可将网络拍卖定义为“拍卖企业接受委托人委托，通过互联网等信息网络，以公开竞价的形式，将委托人所有或者依法可以处分的特定物品或者财产权利转让给最高应价者的拍卖新形式经营活动”，故网络拍卖活动属于一种依法事前获得许可的拍卖企业依据《拍卖法》等拍卖领域法规所开展的经营活动，其属于特殊性经营活动。故网络竞价交易与网络拍卖活动的本质区别是开展经营活动本身是否事前获得行政许可。网络拍卖活动应当符合拍卖法律规范和文物保护等特别法律规范，故其所涉及的拍品展示应符合《拍卖法》《拍卖管理办法》《拍卖监督管理办法》等拍卖领域法律法规的相关要求，需在拍卖公告中展示标的信息、不得虚假宣传标的信息、说明标的瑕疵等。

19、问：经营者通过互联网社交工具发布和展示商品信息需要注意哪些合规问题？

答：利用互联网社交工具为电商经营者进行商品或者服务的推广、宣传的自然人、法人或者其他组织，是电商推广者，可以获得因推广劳务产生的直接佣金或者其他物质利益。其中，电商推广行为符合商业广告活动特征的，属于广告。根据《互联网广告管理办法》第九条的规定，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，电商推广者应当显著标明“广告”。另外，通过互联网社交工具为电商经营者开展推广服务应当遵守《禁止传销条例》第七条的规定，不得利用社交工具和电商推广服务从事传销行为，牟取非法利益。

20、问：经营者在网络销售中展示商品信息时引用用户商品点评内容需要注意哪些问题？

答：经营者在商品信息页面引用用户商品点评信息时，需注意以下问题：

一是引用用户商品点评信息要真实，不得伪造或引用虚假的用户商品点评信息实施虚假宣传行为，欺骗、误导消费者。

二是引用用户商品点评信息不得侵犯点评人的合法权益，即不得暴露用户点评人的隐私信息，如用户账号以及点评中涉及个人隐私的内容。

三是引用用户点评信息应全面和清晰，不得误导其他消费者。如进行片面信息的展示、进行不恰当的对比等。

21、问：经营者是否可使用真实信息但可能误导消费者的词语进行商品信息描述？

答：经营者在网络交易平台发布商品信息时，其商品信息描述涉嫌构成虚假宣传的前提不是商品信息本身的虚假或不真实，而是造成欺骗、误导消费者的效果。以食品为例，对于按照法律法规和食品安全国家标准等不应当在产品配方中含有或者使用的物质，不得在商品信息描述中以“不添加”“不含有”“零添加”等字样强调未使用或者不含有。尽管前述信息描述是真实的，但因其本身并不属于可添加到食品的物质，故前述描述会误导消费者，前述行为涉嫌构成虚假宣传行为。

（三）跨境进出口商品信息

22、问：网络销售进口食品没有中文标签的，是否可视为不符合食品安全标准？

答：网售进口食品是否需要中文标签，需要区分不同情形予以判定：

（1）通过一般贸易进口食品且在国内销售的，需依法标识中文标签。主要依据为《食品安全法》第九十七条“进口的预包装食品、食品添加剂应当有中文标签；依法应当有说明书的，还应当有中文说明书。标签、说明书应当符合本法以及我国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，并载明食品的原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。预包装食品没有中文标签、中文说明书或者标签、说明书不符合本条规定的，不得进口”。

（2）跨境零售电商零售进口（“网购保税进口”海关监管方式代码 1210 或“直购进口”海关监管方式代码 9610）食品可以无中文标签。按照《商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》（商财发〔2018〕486号）规定，对跨境电商零售进口商品按个人自用进境物品监管。关于是否有中文标签问题，《通知》规定：相关商品不执行有关商品首次进口许可批件、注册或备案要求。相关商品符合原产地有关

质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异，消费者自行承担相关风险。

(3) 网络平台代购进口食品可以无中文标签。消费者个人在网络代购平台上下单，委托相关人员在海外代理购买进口食品的，其本身不是销售行为，而是委托代购行为，其在海外并无中文标签，代购人无义务制作对应的中文标签标识，但可以提醒相关风险。

23、问：经营者对国内列入强制性认证目录但商家执行境外标准的产品在网络交易平台如何进行合规信息展示？

答：通常在国内生产销售的商品应当符合国内相关法律、法规及有关规定，若相关商品产品适用的标准为美国或欧盟标准且产品用于出口，则并不需要满足国内相关法规及其标准。但实际网络交易中也确实存在国内消费者需要购买境外标准商品的情形，如国内游客去境外旅游，需要购买当地电源线或转换插头等。故经营者在网络交易平台上展示相关商品虽然属于国内列入强制性认证目录，但其生产标准、产品标识等均适用境外商品标准。根据《消费者权益保护法》第八条知情权和第九条选择权的相关规定，为保障消

费者对该商品具体信息的知情权和确保消费者自主选择该商品，同时该类商品一般销售对象为国内出口经营者，故向国内消费者进行商品展示时加强信息提示，以便提示相应标准以及适用情形，如“此产品为跨境专供产品，美国地区专用，不适用于国内，国内消费者请谨慎购买”等。

24、问：跨境电商零售进口的商品展示信息应包含什么内容？

答：跨境电商零售进口，是指中国境内消费者通过跨境电商第三方平台经营者自境外购买商品，并通过“网购保税进口”或“直购进口”运递进境的消费行为。根据《商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》（商财发〔2018〕486号）规定，跨境电商企业应当承担消费者权益保障责任，包括但不限于商品信息披露、提供商品退换货服务、建立不合格或缺陷商品召回制度、对商品质量侵害消费者权益的赔付责任等。还应履行对消费者的提醒告知义务，会同跨境电商平台在商品订购网页或其他醒目位置向消费者提供风险告知书，消费者确认同意后方

可下单购买。告知书应至少包含以下内容：

(1)相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异。消费者自行承担相关风险。

(2)相关商品直接购自境外，可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签。

跨境电商零售进口的商品直接购自境外，可能无中文标签，但以上《通知》明确，跨境电商零售进口经营者已履行对消费者的提醒告知义务并获得消费者确认同意后，在商品订购网页使用符合要求的中文电子标签的，应视为具有中文标签。

25、问：境内经营者在跨境出口平台是否可以展示国内禁止销售的商品信息？

答：根据《电子商务法》第二十六条的规定，“电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定”，即经营者通过跨境网络出口电商平台销售的有关商品，应当执行我国针对特定商品类目出口的相关要求、目的国当地法律以及相关监管要求。近年来跨境电商出口业务发展迅速，不仅国内电商平台纷纷出海，国内经营者也通过跨境电

商平台向境外网络销售各类商品。但因存在境内外法律法规和监管的差异，在国内禁止网络销售的商品，根据目的国的法规和监管要求可以是销售的。如电子烟在国内是禁止网络销售的，而境外多数目的国并无网络销售限制。故在国内海关法规政策允许出口且符合进口目的国海关以及法规监管允许开展跨境贸易的商品，可通过跨境电商出口平台进行商品信息展示。

（四）平台信息管理责任

26、问：网络交易平台等其他单位是否可展示或监管抽检信息？

答：按照《产品质量监督抽查管理暂行办法》第十条以及《食品安全抽样检验管理办法》等行业相关法规的要求，“未经组织监督抽查的市场监督管理部门同意，任何单位和个人不得擅自公开监督抽查结果”。上述规定标明由抽检实施方（监管机构）通过公开渠道公布抽检结果，其他人（包含产品生产企业、销售企业以及网络电商平台）未经监管部门同意，不得私自发布监管抽检结果公示。

27、问：平台对于老酒、老茶等具有收藏价值的特殊食品是否可在信息层面不展示食品生产许可证编号？

答：食品生产许可证编号，是商家在标签或包装上需要展示的内容，对于茶叶、酒等商品本身未设置产品保质期的，前述特殊商品长期保存，无保质期，具有一定收藏价值，且保存时间越长价值越高。目前并无法规要求商家必须展示食品生产许可证编号。因前述商品的特殊性，由于保存原因，外包装可能模糊，无法展示生产许可证证号，或者当时生产企业以及食品生产许可证编号已过期或不存在。故在并非直接销售新产品的情形下，经营者在网络展示时可不展示商品生产许可证编号。

28、问：网络销售含有水效标识的商品是否需要
在商品信息层面展示水效标识信息？以及平台内经营者
和平台经营者的管控责任是怎样的？

答：首先，《水效标识管理办法》（国家发改委、水利部、质检总局令第6号）第二条规定：“水效标识，是指采用企业自我声明和信息备案的方式，表示用水产品水效等级等性能的一种符合性标志”。同时，该办法还规定列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》（以下简称《产品目录》）的相关产品生产者和进口商需依法向中国标准化研究院备案水效标识

及相关信息，备案成功后需在产品或者产品最小包装的明显部位标注水效标识（网络交易需在产品信息展示主页面醒目位置展示相应的水效标识）。从上述主要法规规定来看，水效标识是列入《产品目录》中的相关商品合规的强制性要求，相关商品在网络交易时也规定平台内经营者需要在商品层面公示水效标识。

其次，水效标识是国家对节水潜力大、使用面广的用水产品所实行的专门标识制度。生产商或进口商依据相关产品水效强制性国家标准进行检验检测，确定产品水效等级，然后再向授权机构进行备案。备案成功后，水效标识可在产品包装物、说明书、广告宣传以及网络商品交易产品信息展示的主页面中使用。因此，上述关于水效标识备案是企业生产的产品备案，不是企业行政许可资质，无法按照类似企业资质实施强准入制度。

最后，根据《水效标识管理办法》的规定，关于生产者、销售者以及平台的相关责任义务划分如下：

（1）生产者或进口商：一是自检或委托检验，二是要做备案；三是商品最小包装和说明书含有水效标识；四是对其使用的水效标识信息真实性和准确性负责，不

得伪造或者冒用水效标识；五是自己涉及在网络销售时，需在产品信息主页面展示符合规定的水效标识。

(2)销售者：一是建立并执行进货检查验收制度，对列入《目录》的产品，验明产品水效标识；二是不得销售应当标注但未标注水效标识的产品；三是不得伪造或者冒用水效标识；四是在网络销售时，需在产品信息主页面展示符合规定的水效标识。

(3)网络交易平台经营者：一是列入《产品目录》的产品应当建立水效标识检查监控制度，对于在平台未展示水效标识（比较容易发现）的产品予以处置；二是对于发现商家其他违法行为（如展示伪造或冒用水效标识等）应当及时采取措施制止。

29、问：平台在商品信息展示中使用算法推荐应注意哪些问题？

答：在数字经济时代，算法是一种重要的生产工具。算法推荐技术被广泛应用于信息分发和媒体传播领域。平台可能根据用户地理位置、兴趣爱好、账号属性、身份等信息标签，应用算法推荐技术推荐展示信息，这些推荐技术包括生成合成类、个性化推送类、排序精选类、检索过滤类、调度决策类等算法技术。

对于平台在信息展示上使用算法的问题，可参照《互联网信息服务算法推荐管理规定》，并把握以下要点：

（1）算法应当接受监管。在国内应用算法推荐技术提供互联网信息服务都被纳入监管范围，由网信部门负责统筹协调，电信、公安、市场监管等有关部门依据各自职责负责算法推荐服务监督管理工作。

（2）明确信息展示的负面清单。对于由算法推荐展示的信息，在内容上不得传播法律、行政法规禁止的信息，比如将违法和不良信息关键词记入用户兴趣点或者作为用户标签并据以推送信息，或根据消费者的偏好、交易习惯等特征，在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等。

（3）在算法上应允许关闭或自主选择，并做好公示和提醒。比如平台应建立完善人工干预和用户自主选择机制，向用户提供不针对其个人特征的选项，或者向用户提供便捷的关闭算法推荐服务的选项，并公示算法推荐服务备案、算法推荐服务基本原理、目的意图和主要运行机制等。

30、问：经营者网络销售商品时，所涉及产品上市依法取得的行政许可或强制性产品认证证书，是否

属于必需展示商品信息的范围？以及平台内经营者和平台经营者的对前述信息的管理责任是怎样的？

答：除单项法规（如《水效标识管理办法》《能源效率标识管理办法》）明确规定外，经营者在网络销售商品时，当商品涉及上市需依法获得行政许可或强制性认证证书的，并不需要在商品网络展示页面展示前述相关信息。即《电子商务法》第二十七条“电子商务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，并定期核验更新”中所涉及“行政许可”是指经营者主体身份所涉及的行政许可，而并非经营者所经营商品的行政许可。这点可以从2023年10月18日市场监管总局发布的《产品质量法（公开征求意见稿）》新增第二十七条【网络销售产品标识义务】“通过互联网等信息网络销售产品的销售者（以下简称网络销售者）还应当产品销售页面明示本法第十四条规定的产品标识信息和产品取得的许可证书或者强制性产品认证证书。明示的产品标识信息及相关证书信息应当真实、准确”予以充分体现。从这个意义上来看，产品标识信息和

产品取得的许可证书或者强制性产品认证证书并非经营者网络销售展示商品信息的必需范围，法律法规特殊要求的除外。

因此，对于非法规要求展示的产品标识信息和产品取得的许可证书或者强制性产品认证证书，平台内经营者在网络销售时可在信息页面主动选择展示，但需保证前述信息的真实性和确定性，承担信息展示的主体责任。对于非法规要求展示的产品标识信息和产品取得的许可证书或者强制性产品认证证书，因前述信息并非平台内经营者核验资质信息的范围，网络交易平台可依据平台规则对前述相关信息进行管控，承担相应责任。

31、问：网络交易平台配合监管协查涉及商品相关信息的主要有哪些？

答：首先，根据《电子商务法》第二十五条和《网络交易监督管理办法》第三十四条的规定，网络交易平台依法履行监管部门执法时需提供的信息的范围为“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”。

其次，网络交易平台向监管部门依法提交的信息

应当是平台经营者已经掌握且无需整理的相关原始信息。以经营者身份信息为例，经营者身份信息主要涉及《电子商务法》第二十七条所涉及的“身份、地址、联系方式、行政许可”等信息，前述信息均指经营者向平台提交并经核验通过的相关信息，其中身份信息是指个人身份信息和企业营业执照注册信息，地址是指经营者向平台提交的经营地址，而联系方式包含其向平台提交的各类可供联系的沟通方式（含电话、邮件、旺旺、钉钉等社交账号等），而行政许可是指各级政府依法向该经营者授予开展依法需审批经营活动的证明文件。以物流快递信息为例，如平台仅掌握物流单号而不掌握其对应物流信息和流转信息，则不应要求网络交易平台经营者通过其他方式查询或验证后或梳理、整理、加工之后的信息（主要为避免出现涉及前述过程的信息失真或错误的情形）。

最后，具体细分行业中涉及到协查中的特殊商品信息应当遵守相关行业法规中的单独规定。如《药品管理法》《药品网络销售监督管理办法》所规定的处方审核信息、配送信息、购买人等其他相关信息。