

T/STIC

团 体 标 准

T/STIC 130027—2024
T/SECA 000001—2024

有机产品电商经营规范

Specification for Management of Organic Products in E-commerce

2024 - 9 - 20 发布

2025 - 01 - 01 实施

上海市检验检测认证协会
上海市电子商务行业协会

发布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	2
4.1 合规经营	2
4.2 行业共治	2
5 基本要求	2
5.1 资质要求	2
5.2 产品信息展示要求	2
5.3 产品质量管理要求	2
5.4 质量保障措施	3
5.5 售后服务	4
参考文献	5

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由上海市检验检测认证协会、上海市电子商务行业协会提出并归口。

本文件起草单位：上海市检验检测认证协会、上海市电子商务行业协会、江苏省电子商务协会、浙江省电子商务促进会、安徽省电子商务协会、盒马（中国）有限公司、上海象鲜网络科技有限公司、上海壹佰米网络科技有限公司、上海食萃商业管理有限公司、上海东方数智购商务有限公司、南京国环有机产品认证中心有限公司、北京五洲恒通认证有限公司。

本文件主要起草人：姚军恺、成前、张文婷、姚应涛、高平、杨杰、俞建东、郑经全、武婷婷、高佳雯、张奕、武德银、徐挺、王卫国、陈琦、宣斌、张伟超、马尧、李宗焯。

本文件首批承诺执行单位：上海市检验检测认证协会、上海市电子商务行业协会、江苏省电子商务协会、浙江省电子商务促进会、安徽省电子商务协会、盒马（中国）有限公司、上海象鲜网络科技有限公司、上海壹佰米网络科技有限公司、上海食萃商业管理有限公司、上海东方数智购商务有限公司、南京国环有机产品认证中心有限公司、北京五洲恒通认证有限公司。

有机产品电商经营规范

1 范围

本标准规定了经营有机产品的电商平台与卖家日常管理规范。
本标准适用于有机产品消费相关的电商经营活动，可用于经营有机产品的电商平台自查。

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 23350 限制商品过度包装要求 食品和化妆品
GB 43284 限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品
GB/T 19630 有机产品生产、加工、标识与管理体系要求
GB/T 33992 电子商务产品质量信息规范
GB/T 35408 电子商务质量管理术语
GB/T 35409 电子商务平台卖家入驻审核规范
GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求
GB/T 41247 电子商务直播售货质量管理规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

有机产品

有机生产、有机加工的供人类消费、动物食用的产品。

[来源：GB/T 19630—2019，3.3]

3.2

标识

在销售的产品及包装、标签或随同产品提供的说明性材料上，以书面、印刷的文字或图形的形式对产品所做的标示。

3.3

有机产品认证标志

证明产品生产或加工过程符合GB/T19630标准并通过认证的专用符号、图案或者符号、图案以及文字的组合。有机产品认证标志为中国有机产品认证标志。

[来源：GB/T 19630—2019，6.1，有修改]

3.4

电商平台

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

[来源：GB/T 35408—2017，2.1.2，有修改]

3.5

卖家

电商平台(3.4)上发布产品和服务销售信息的组织或个人。

[来源：GB/T 41247—2023，2.1.8]

3.6

电子商务直播售货

通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或者多种直播相结合等形式开展营销的商业活动。

[来源：GB/T 35408—2017, 3.1]

4 基本原则

4.1 合规经营

参与有机产品电子商务交易的电商平台和卖家，应结合经营责任与义务，合规经营。

4.2 行业共治

电商平台充分发挥自身优势，建立有机产品风险信息预警机制，并积极共享相关信息，协同加强舆情应对，消除行业负面影响，构建行业共治联盟体，正确引导消费者认知，促进有机行业健康发展。

5 基本要求

5.1 资质要求

5.1.1 经营资质

从事许可类经营或经营许可类商品的，卖家应根据电商平台要求提供经营许可资质和/或商品许可或批文等资质证明或信息，包括但不限于营业执照或营业执照登载信息、食品经营许可证或预包装食品经营备案、所经营有机产品的有效认证证书。

5.1.2 品牌授权

5.1.2.1 具有所经营品牌经营权的证明材料。

5.1.2.2 取得所经营品牌的商标注册文件、进货凭证或（品牌）权利人认可的一级或多级完整授权（多级授权的级数应满足电商平台的要求）。

5.2 产品信息展示要求

5.2.1 产品识别信息

- a) 产品名称：应在产品名前标注“有机”，使用产品通用名称和特定名称；
- b) 商标和/或品牌；
- c) 产品规格、型号、参数或成分；
- d) 有机产品认证证书和/或标志；
- e) 其他必要信息执行 GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求。

5.2.2 产品宣传

5.2.2.1 产品广告宣传真实无夸大。

5.2.2.2 产品说明书及广告宣传材料中使用有机产品认证证书或认证标志时，应符合 GB/T19630 相关要求。

5.3 产品质量管理要求

5.3.1 产品质量要求

5.3.1.1 内在质量应符合 GB/T19630 相关要求。

5.3.1.2 感官质量应符合该产品通用标准要求。

5.3.2 有机属性合规要求

- a) 产品在有机产品认证证书产品范围内；

- b) 涉及二次分装时，相关场所在有机产品认证证书中清晰载明；
- c) 对应的有机产品认证证书在有效期内；
- d) 在产品最小销售包装上使用有机防伪标签或喷码；
- e) 有机防伪标签对应的产品信息与实物信息保持一致，以不产生理解上的差异为准；
- f) 卖家与有机产品认证证书持有人实际为经销关系时，卖家应提供采购证明保证产品来源风险可控。

5.3.3 产品验收

5.3.3.1 电商平台直接销售有机产品时，应在收货过程中按照双方约定的验收项目、标准以及抽检比例对有机产品进行验收。

5.3.3.2 有机产品验收项目除商品通用标准外，还应对有机产品有效性进行核实，至少包括：

- a) 核实产品名称是否在认证证书载明的产品名称或产品描述的范围内；
- b) 核实产品生产商是否与认证证书载明的生产企业名称一致；
- c) 每一个有机产品均应有证书的有效期限管理；
- d) 有机防伪标签的核验，确保与商品售卖标签和有机认证证书中载明的产品范围内。

5.3.3.3 产品包装应避免过度包装，有机生鲜食用农产品应符合 GB 43284, 有机食品应符合 GB 23350。

5.3.4 储存与运输

5.3.4.1 产品入库周转时应根据产品特性明确合理的仓储时间，并遵循先进先出原则。

5.3.4.2 严格管理贮存条件，特别是温度敏感品的温湿度，定期检查产品质量情况，若发现霉变、腐烂等感官异常情况，应及时处理。

5.3.4.3 根据产品的种类、运输距离等，合理规划运输路径，选用适宜的交通运输工具，采取必要的防护措施，避免有机产品受到污染。

5.3.4.4 配备与产品质量特性相适应的冷冻冷藏设施和冷链运输要求，有机食用农产品运输过程执行相关品类国家标准。

5.3.5 售卖与配送

5.3.5.1 有保质期要求的产品，应结合产品特性、贮存条件、物流配送、消费者使用习惯，合理制定售卖期。

5.3.5.2 销售散装有机产品时，电商平台应管理有机产品销售证，监控销量在合理范围。

5.3.5.3 有机商品涉及陈列时，应满足 GB/T19630 的相关要求。

5.3.5.4 全面、真实、准确地披露有机产品和服务真实信息。

5.3.5.5 电子商务直播售货时，带货员语言描述内容应与实际带货的有机产品和服务内容保持一致。

5.3.5.6 配送时，以不与非有机产品产生混淆为基本原则，建立必要的防护措施，确保有机产品包装完好不破损，冷藏产品配送不脱冷。

5.4 质量保障措施

5.4.1 建立质量保障制度

5.4.1.1 建立自营有机产品质量管理制度，制定卖家服务行为规范管理措施，明确违规处置措施，相关制度满足业务场景需要。

5.4.1.2 明确有机产品风险管理部门，对有机产品质量风险实施监测。

5.4.1.3 设置有机产品内部检查员，人员应熟悉国家有机产品标准，基于风险评估开展内部检查，并定期对卖家运营人员（含直播带货员）开展有机产品风险管理指导工作。

5.4.2 质量风险管理

5.4.2.1 电商平台应结合业务模式与固有风险设计商品质量验证方案，针对有机产品真实性和符合性进行随机抽样，委托具备检验检测机构资质认定 (CMA) 资质的检测机构进行检测验证。抽检比例、频次、检测项目等可根据产品风险而定。鼓励基于风险评估逐步开展有机产品的生产加工过程符合性验证。

5.4.2.2 电商平台对卖家经营规范性进行监控，对于不规范经营活动，采取如限期整改、绩效管理、商品下架、关闭店铺、清退等惩戒措施。

5.4.3 风险信息采集

5.4.3.1 电商平台发挥算法与人工智能技术优势，将“有机”“ORGANIC”等相关语义词和中国有机产品认证标志等图示纳入风险监控范围，对涉及的产品包装展示图、产品详情页、音频内容和视频画面进行采集和分析。

5.4.3.2 对于在市场监管通报、各类媒体平台发布信息中出现的有机产品舆情及时响应，开展平台内产品自查自纠，消除潜在风险。

5.5 售后服务

5.5.1 申投诉管理

5.5.1.1 建立和执行消费者申投诉服务响应机制与处理制度。

5.5.1.2 规定申投诉履行服务条款，明确消费者接待、听取、沟通意见、有效处理、结果跟踪。

5.5.1.3 电商平台应建立申投诉巡查机制，保证投诉路径清晰，流程简单，允许消费者对不符合标准的有机产品进行投诉，并对投诉材料进行充分验证与回应。

5.5.2 退换货管理

5.5.2.1 电商平台或卖家应在承诺的退换货时间范围内对消费者开展退换货服务，并按照退换货细则执行。

5.5.2.2 电商平台或卖家应根据有机产品特点制定合理的退换货规则，鼓励设置优先赔的条款，对于不满足退换的情况应在平台上应进行详细说明，包括但不限于以下内容：

- a) 有机码因客户保管不当，导致脏污、破损无法再次销售的；
- b) 因拍摄灯光等问题可能造成商品图片与实物有一定的色差，图片及信息仅供参考，产品将以实物为准；
- c) 生鲜农产品由于受季节、气候、生长环境等因素的影响，不同批次间产品略有差异；
- d) 其他。

参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国食品安全法》
 - [2] 《中华人民共和国农产品质量安全法》
 - [3] GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则
 - [4] GB 23350-2021 限制商品过度包装要求 食品和化妆品
 - [5] GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则
 - [6] GB 43284-2023 限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品
-