

交城县电子商务领导 组办公室文件

交电商办〔2022〕12号

交城县电子商务领导小组办公室 关于交城县农产品网络流通标准化的通知

各相关单位：

《交城县农产品网络流通标准化》经交城县电子商务领导小组讨论通过，现印发给你们，请认真贯彻执行。

交城县电子商务领导小组办公室

2022年12月16日



交城县农产品网络流通标准化

第一章 前言

本标准规定了网络流通标准的术语和定义，经营、服务、流通信息、品牌培育、追溯体系建设、宣传、监督与评价等方面的要求。

本标准适用于交城县电商行业的流通服务。

第二章 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

一、电子商务

电子商务 (Electronic Commerce)，简称 EC。通俗地说，电子商务就是利用互联网开展商务活动，当企业将它的主要业务通过企业的内联网、外联网及互联网与企业的职员、客户、供销商及其合作伙伴直接相连时，其中发生的活动就是电子商务。

首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为，使用各种电子工具从事商务活动；狭义电子商务定义为，主要利用 Internet 从事商务活动。无论是广义还是狭义的电子商务概念，电子商务都涵盖了两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有了网络，就称不上为电子商务；二是通过互联网完成的是一种商务活动。

狭义上讲，电子商务 (Electronic Commerce，简称 EC) 是

指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源自于 Electronic Business，就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

二、农产品网络流通

是指农产品从生产领域向消费领域通过电子商务平台的流动过程，包括采购、储运、批发、零售、宣传以及服务等与此有关的系列活动。

三、农产品地理

是指标示农产品来源于特定地域，产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素，并以地域名称冠名的特有农产品标志。

四、原产地名称

是指表明一项产品的原产地的国家、地区或特定地方的地理名称，而该产品的质量 and 特点完全是或基本上是由于该产地的地理环境（包括自然因素和人的因素或两者结合的因素）造成的原产地名称、厂商名称服务标志和商标的性质类同，所以，有些国家把它们都包括在商标中。

根据《保护工业产权巴黎公约》、《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》对原产地名称的规定，原产地名称定义如下：“产地名称是指一个国家、地区或特定地方的地理名称，用于标示产于该地的产品，这些产品的特定的质量或特征完全或主要是由该地理环境所致，包括自然的和人为的因素。”

五、农家文化

是指农产品在生产、销售、消费过程中所产生的物质文化和精神文化总和，它既有其自身物质特征，也有消费时所形成的精神内涵和历史沿革，是农产品流通活动过程中由习惯、规则和心里积淀总和形成的特定文化形态。

第三章 适用企业要求

经营利用互联网平台进行农产品电子商务企业应符合以下要求：

一、采购

农产品经营者应特定具备鉴别并控制农产品质量的采购流程

和符合国家有关法规要求的采购制度。

选择农产品供应商时，应索取并查验其与该产品相关的生产或经营资质，例如绿色产品生产许可证、无公害农产品生产许可证、有机产品生产许可证、农产品经销授权、农产品经营许可或农产品流通备案登记表等。

采购农产品时，应索取并查验其随批质量检验合格证明和农产品流通随附单。对于进口农产品，还应索取并查验进口农产品经营许可证及国家进口管理部门核发的相应批次的证明文件。

除查验相关证明和单据外，还可以采取必要的品质检测检验措施，以防止购买假冒伪劣的农产品。不具备检测检验能力的经营者，可委托国家认证认可的检测检验机构执行。

二、包装与储运

(一) 农产品应适度包装，降低成本，减少资源消耗。

(二) 农产品包装应符合品质保证、食品卫生、运输安全、存储安全等方面的要求。

(三) 需要重新分装或预包装的，应取得该农产品生产企业的授权，对其过程做相应的记录。

(四) 批量运输农产品时，应符合《中华人民共和国道路运输条例》的要求。

(五) 鼓励农产品流通和生产企业建立或委托建立统一的物流配送体系，以提高储运效率，避免被假冒。

三、销售

(一) 销售应符合国家生产规范并经检验合格，或经进行检验合格的农产品。

(二) 农产品批发时，应提供与农产品相关的生产或经营资质证明，以及该产品质量和流通的有关证明。农产品批发时，批发经营者应详细记录购买机构名称、销售日期、销售商品的品名、规格、产地、生产基地、生产批号、生产日期、数量、单位等信息，并将这些信息填入《农产品流通随附单》。

(三) 农产品随附单应附随于流通的批发过程，每批一单，单货相符。

(四) 零售农产品时，应明码实价。

(五) 通过互联网进行农产品零售的，应取得生产企业或供货商提供的授权经营证明，同时应当报知生产基地进行备案。并按有关规定，提供真实、详细的商品及销售信息，保证商品物流及时、安全送抵客户处。

(六) 农产品促销方式，如团购打折等，应符合国家的相关规定。

第四章 服务

一、售前服务

(一) 应提供农产品质量证明、防伪证明等材料，以备查验。

(二) 应提供农产品追溯查询服务，包括生产信息、流通信

息、原产地信息、防伪信息等。

(三) 农产品广告宣传应真实可靠，有据可查。

二、售中服务

(一) 农产品经营网店应持有相应的经营许可证，并亮证经营。

(二) 鼓励农产品经营者开展特色经营，培育农产品流通服务领域的知名品牌。

(三) 农产品的流通信息管理系统应该有为消费者信息查询的功能，例如农产品的防伪查询、质证明查询、信誉荣誉查询等。

第五章 农产品保护

一、专利保护

对于取得专利技术的农产品，鼓励企业积极自主创新，实行专利保护。

二、品牌保护

(一) 农产品依法使用注册商标。

(二) 应准确使用各项认证标志、标准采用标志、防伪标识等。

(三) 农产品的名称、包装、标签、商标、图案、符号等要素，应和其他品牌类具有显著区别性和排他性。

三、地理标志保护

(一) 农产品经营者可依照《地理标志产品保护规定》，申请认定“地理标志产品专用标志”。

(二) 可在标签或包装上将原产地名称，已注册的地理标志等信息，真实、准确、完整地传递给消费者。

(三) 可以用货源标记来说明该产品的产出地，但货源标记与该商品的特定品质，信誉或其他特征无关，不具备品牌保护功能。

四、鉴别与争议

(一) 农产品经营者和生产者应为消费者提供商品的真假鉴别、品质鉴别等方法和知识。

(二) 对农产品的品质有争议时，可以申请法定质量检验机构进行检验。

(三) 对农产品真伪有争议时，法定质量检验机构可征求被侵权商品生产企业的意见。

(四) 农产品行业管理部门出具或认可的鉴定结论应当以法定检验机构检测结果或者被侵权企业的原始检测报告为依据。

第六章 宣传

一、农产品广告

(一) 从事广告业务（包括设计、制作和传播）的机构，在接受农产品广告业务时应查验委托方的相关资质。

(二) 农产品广告应符合《广告法》等相关法律法规的要求。

(三) 鼓励农产品经营者做公益性广告。

(四) 传递的健康知识，应有科学依据，数据真实、准确、有据可查。

第七章 监督与评价

一、经营行为监督

(一) 农产品流通管理部门依法履行对其流通行为的监督管理职能。

(二) 有资质的第三方机构可依据有关标准对农产品经营者的诚信行为进行监督和评价。

二、管理性评价

(一) 对酒类企业的售后服务评价，可参照国家规定的商品售后服务评价标准执行。

(二) 对酒类企业的品牌评价，可参照国家规定的品牌评价标准执行。