



团 体 标 准

T/CCPITCSCXXX—2020

在线住宿平台酒店预售服务规范

Specifications for hotel pre-sale service of online accommodation platform

(征求意见稿)

2020-XX-XX 发布

2020-XX-XX 实施

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 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 基本要求	1
5 预售管理	2
6 预售服务	2
7 用户权益保障	2
8 服务质量控制与提升	3

前 言

本标准按照GB/T 1.1—2009给出的规则起草。

本标准由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

在线住宿平台酒店预售服务规范

1 范围

本标准规定了在线住宿平台在酒店预售服务中的基本要求、预售管理、预售服务、用户权益保障和服务质量控制与提升。

本标准适用于在线住宿平台的酒店预售服务，其他的平台及平台内运营者可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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/T16766 旅游业基础术语

GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范

GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

LB/T 065 旅游民宿基本要求与评价

GA 1277 信息安全技术 互联网交互式服务安全保护要求

T/CCPITCSC 030 在线住宿平台服务规范

3 术语和定义

3.1

在线住宿平台 online accommodation platform

以互联网技术为依托，根据服务协议，整合住宿设施及相关服务资源，为平台内经营者（3.2）和用户（3.3）提供交易撮合及相关服务的网络平台。

3.2

平台内经营者 operators on platform

通过在线住宿平台（3.1）开展经营活动的住宿设施及相关服务的提供者，包括法人、自然人和其他组织。住宿设施包括宾馆、酒店、旅馆、度假村、客栈、公寓、民宿等。

3.3

用户 consumers

通过在线住宿平台（3.1）获取住宿相关服务的个人或群体。

3.4

酒店预售产品 hotel pre-sale products

平台内经营者(3.2)通过平台以相对优惠的价格预先销售给用户,用户预先支付全部或部分价款,并可以在一定期限内向经营者预约使用的酒店住宿及相关产品或服务。

4 基本要求

4.1 在线住宿平台(以下简称“平台”)和平台内经营者(以下简称“经营者”)应遵守法律,履行消费者权益保护、网络安全、预售资金安全、个人信息保护等方面的义务。

4.2 平台和经营者的酒店预售行为应遵守公序良俗,尊重消费者信仰与风俗习惯。

4.3 平台应遵守“公正、公平、公开”原则,制定预售产品审核、预售服务管理、争议处理等规则。

4.4 平台应为经营者和用户id提供安全可靠的交易环境。

5 预售管理

5.1 预售服务管理

5.1.1 平台应在酒店预售产品设计、宣传推广、新媒体开拓与应用等方面助力经营者,增强酒店预售产品的市场吸引力和销售规模。

5.1.2 平台应在预售服务效率、预售服务品质、用户体验等方面助力经营者,提升酒店预售服务运营效率。

5.2 资质审核管理

5.2.1 平台应选择诚信、且具备良好的资信条件的经营者,包括酒店及代理资源等。

5.2.2 平台应选择拥有符合用户需求的住宿产品且市场评价良好的经营者。

5.3 预售产品管理

5.3.1 酒店预售产品可以是单一酒店住宿产品,也可以包括住宿、餐饮、康体、娱乐以及接送机等产品或服务的套餐产品。

5.3.2 酒店预售产品为套餐产品时,应明示套餐产品所包含的具体产品或服务内容,以及相应的价格政策和使用条件。

6 预售服务

6.1 基本流程

在线平台酒店预售基本流程应包括产品信息交流、产品预定、产品兑换、到店消费。

6.2 产品信息交流

6.2.1 平台应提供酒店预售产品在线查询和交流服务,应该在网站页面提供醒目在线客服信息。

6.2.2 平台应准确、完整展示由经营者提供并通过审核的预售产品信息,及时处理法律、行政法规禁止发布的信息。

6.2.3 平台应通过合理方式向用户明示预售产品的套餐内容、价格政策、使用期限、使用条件、退改政策等信息和交易规则。

6.3 产品预定

6.3.1 平台应提供安全、稳定、运行顺畅的产品预定系统或预订方式，保证产品预定服务的及时与效率。

6.3.2 平台应合理为用户提供预售产品使用信息，便于用户适时预订和完成预售产品消费。

6.3.3 用户在平台支付价款完成购买后，平台应及时以短信、系统通知或邮件等方式告知用户购买结果。

6.3.4 经营者应预留并保障供应与预售产品售卖规模相适配的库存量，平台应对经营者预售产品的成功率进行监控。

6.4 产品兑换

6.4.1 用户向经营者或平台使用产品，即兑换预售产品，进行产品兑换过程中，经营者或平台应按照约定及时给予确认，并及时将订单信息反馈给用户。

6.4.2 平台和经营者应准确记录并保存产品预订信息，以方便用户的查寻与使用。

6.5 到店消费

6.5.1 用户按产品兑换信息到店消费，经营者根据预售产品约定提供相应内容和品质的产品和服务。

6.5.2 用户完成预售产品消费，经营者通知平台，再由平台审核并通知支付机构，由支付机构将相应资金划转给经营者。

6.5.3 用户选择预售产品退改服务，退改服务完成后，经营者通知平台，平台审核通过，通知支付机构，及时将相应资金划转给相关用户。

7 用户权益保障

7.1 资金安全保障

7.1.1 为保障预售服务过程中资金安全，宜选择第三方支付机构（以下简称“支付机构”）完成预售服务过程中资金的支付与划转。

7.1.2 用户完成预售产品购买，将价款资金支付给支付机构。

7.2 退改服务保障

7.2.1 在预售产品使用期限内，经营者应按照预售协议条款为用户提供相应退改服务，遵守预售产品中事先约定。经营者宜采取免扣款退改政策，或不同退改时间段阶梯扣款退改政策。

7.2.2 对于未使用的预售产品，经营者应遵守预售产品事先约定，宜采用免扣款退改政策或其他与用户提前签订的协议中提及的扣款退改政策。

7.2.3 对于过期预售产品，经营者应遵守预售产品事先约定，宜采用免扣款退改政策或其他与用户提前签订的协议中提及的扣款退改政策。过期预售产品对退改扣款政策无事先约定的，视同免扣款退改，经营者应为用户提供免扣款退改服务。

7.3 应急机制保障

7.3.1 平台宜提供预警服务，在发生自然灾害、病疫灾害、政治动荡、突发事件等情况下，及时提醒用户注意相关风险。

7.3.2 平台宜建立重大自然灾害保障机制。用户如果遇到自然灾害(以官方机构发布橙色或红色预警为准)，平台宜视相应订单损失情况对用户进行相应补偿。

8 服务质量控制与提升

8.1 信息安全

8.1.1 平台和经营者应对预售服务过程中用户提供的信息采取有效的保密管理和保护措施。

8.1.2 平台和经营者应采取相应的技术手段，妥善保存预售服务过程中积累的用户信息，并采取有效措施确保上述资料的准确性、完整性、安全性。

8.1.3 平台和经营者应为用户提供在保存期限内查询自己相关交易信息的服务。

8.1.4 平台和经营者应依法配合主管部门开展的相关工作。

8.2 隐私保护

8.2.1 未经用户许可，平台和经营者不得公开、编辑和透露用户信息给第三方。

8.2.2 平台和经营者应允许用户对个人信息访问、修改，包括纠正不准确和不完整的信息。

8.2.3 平台和经营者应建立信息安全事件应急预案和机制。在突发事件发生后，应及时上报主管部门、记录事件信息、评估事件影响并告知受影响的用户。

8.3 违规行为处理

8.3.1 平台应制定针对经营者预售服务违规行为管理制度，对散布或披露虚假信息、虚构交易、拒绝预订、违规开具发票、编造用户评价等违规行为，及时发现并处理。

8.3.2 平台宜根据违规行为的严重程度，对经营者给予警告、取消预售资格、降低排序、下线整顿等处罚。

8.4 投诉处理

8.4.1 平台应建立服务热线和在线投诉解决机制，依法及时处理用户有关预售服务投诉。

8.4.2 平台宜积极与经营者协调，为用户预售服务提供便利，最大限度保障用户权益，同时尽力避免和减少用户因未能实现预售产品消费造成的损失。

8.4.3 平台宜建立先行赔付机制和快速理赔通道。接到用户相关投诉后，经核实经营者确实存在过错的，平台可以向用户先行赔付，包括全额退还预售价款或赔偿损失。