

ICS 35.240.99

CCS R89

T/EI7405-2024

团体标准

T/EI 7405-2024

成瘾性设计的道德规范设计原则

Ethical Design Principles for Addictive Design

2025-03-25 发布

2025-03-25 实施

广州市从化区青年创新创业协会 发布

前 言

本文件按照GB/T 1.1-2020给出的规则起草。

本文件由国家工业设计研究院(生态设计领域)提出并归口。

本文件起草单位：澳门科技大学、计算机辅助产品创新设计教育部工程研究中心、国家工业设计研究院(生态设计领域)、广东省生态设计产业学院。

本文件主要起草人：朱九源、陈尧、余艺歆、应放天、徐子玉、高远、王海文、尧优生、应卫强、姚琤、王秋蕊、何彩虹、曹向晖、张旭生、张玲燕、梁军、王品豪。

引 言

在当今社会，成瘾性设计广泛存在于食品、药品、电子设备、网络服务等诸多领域，它虽在一定程度上满足了商业利益与部分用户需求，但也带来了青少年沉迷网络、公众健康隐患、药物依赖等诸多问题。目前，成瘾性设计缺少统一的道德规范，导致行业乱象丛生，用户权益受损。在此背景下，本团体标准应运而生，旨在从多维度规范成瘾性设计，引导从业者遵循道德准则，平衡商业利益与用户福祉，保障用户权益，推动相关行业健康、有序发展。

成瘾性设计的道德规范设计原则

1 范围

本标准规定了各类成瘾性设计在道德规范方面的设计原则，涵盖产品、服务及体验设计等领域，适用于食品、药品、消费电子产品、互联网产品、娱乐活动、商业营销等可能引发成瘾行为的设计、开发、推广及运营环节。

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。凡是注日期的应用文件，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)适用与本文件。

GB/T 35273-2020 信息安全技术个人信息安全规范

3 术语和定义

3.1

成瘾性设计：Addictive Design

通过特定的设计策略，利用人类的生理、心理特性，有意或无意地使产品、服务或体验促使使用者产生难以克制的使用冲动，并在长期使用后形成依赖状态，进而对其身心健康、社会生活和经济状况造成负面影响的设计方式。

3.2

用户：User

使用或体验涉及成瘾性设计的产品、服务或活动的个体或群体。

3.3

弱势群体：Vulnerable Groups

在面对成瘾性设计时，由于生理、心理、认知能力或社会经济地位等因素，更容易受到成瘾性产品、服务或体验影响，且难以自我保护的人群，包括但不限于未成年人、老年人、患有精神疾病或认知障碍的人群、低收入群体等。

4 道德规范设计原则

4.1 以人为本原则

4.1.1

用户福祉优先

设计应以保障用户的身心健康、社会功能和长期利益为核心，避免为追求商业利益或其他目的而采用可能导致用户成瘾并损害其福祉的设计策略。例如，食品设计不应过度添加可能导致成瘾的成分（如过量糖分、盐分等），以免危害消费者健康。

4.1.2

尊重用户自主性

充分尊重用户自主选择的权利，提供清晰、准确、易懂的信息，帮助用户了解产品、服务或体验中可能存在的成瘾风险，确保用户在知情的情况下自主决定是否参与。如药品包装应明确标注成瘾性风险及相关注意事项。

4.2 透明度原则

4.2.1

设计意图公开

设计方应向用户公开产品、服务或体验中可能导致成瘾的设计元素及其设计意图，使用户能够清楚知晓自己可能面临的成瘾风险。例如，网络游戏需公开其激励机制及可能导致玩家沉迷的设计逻辑。

4.2.2

数据使用透明

在涉及成瘾性设计相关的数据收集、使用和共享方面，设计方应向用户明确说明数据处理方式，确保数据使用符合用户预期，保障用户对个人数据的控制权。如消费电子产品在收集用户使用习惯数据用于优化产品成瘾性体验时，需获得用户明确授权。

4.3 公平性原则

4.3.1

避免歧视性设计

成瘾性设计不得针对特定弱势群体进行优化或强化，确保所有用户在面对成瘾性产品、服务或体验时都能得到公平对待，避免对弱势群体造成更大伤害。例如，商业营销活动不得利用老年人对健康的关注，设计具有成瘾性的保健品推销策略。

4.3.2

资源分配均衡

在设计过程中，应合理分配资源，避免过度侧重于成瘾性设计而忽视产品、服务或体验的核心价值与质量提升。如娱乐活动设计不应仅注重制造成瘾性的感官刺激，而应兼顾文化内涵和教育意义。

4.4 预防与保护原则

4.4.1

成瘾风险评估

在设计前期，应对产品、服务或体验可能带来的成瘾风险进行全面、科学的评估，识别潜在的成瘾性因素，并采取相应的预防措施降低风险。例如，在开发新的食品添加剂时，需评估其是否存在导致消费者成瘾的潜在风险。

4.4.2

用户保护机制

建立健全用户保护机制，包括设置使用限制、提供成瘾风险预警、建立用户求助渠道等，帮助用户预防和应对成瘾问题。如互联网产品可设置使用时长限制和定时提醒功能，引导用户合理使用。

5 实施与监督

5.1 实施指南

5.1.1

设计流程融入

将本标准中的道德规范设计原则融入到产品、服务或体验的设计全流程中，从概念构思、设计规划、开发测试到上线推广，每个阶段都要进行严格审查和评估，确保设计符合道德规范要求。

5.1.2

人员培训

对参与设计、开发、推广及运营的相关人员进行专业培训，使其深入理解成瘾性设计的道德规范原则，掌握在工作中贯彻执行这些原则的方法和技巧，提高职业道德素养。

5.2 监督机制

5.2.1

内部监督

企业或组织应建立内部监督体系，定期对自身的设计、开发、推广及运营活动进行自查自纠，及时发现并纠正不符合道德规范的行为。如设立内部监督小组，负责审查产品设计方案和运营策略。

5.2.2

外部监督

鼓励行业协会、社会组织、消费者团体以及公众对成瘾性设计进行监督。行业协会可制定行业自律准则，对违规企业进行惩戒；社会组织和消费者团体可开展监督调查，发布监督报告；公众可通过举报、投诉等方式参与监督，相关部门应建立有效的反馈处理机制。

6. 标准的修订

本标准将根据法律法规的变化、科学研究的新成果、行业发展的新趋势以及实践过程中发现的新问题，定期进行修订和完善。修订过程应遵循公开、公正、透明的原则，广泛征求各方意见，确保标准的科学性、合理性和有效性。

