



中华人民共和国国家标准

GB/T 39626—2020

第三方电子商务交易平台 社会责任实施指南

Guidance on the implementation of social responsibility
for third party e-commerce trading platform industry

2020-12-14 发布

2020-12-14 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	I
引言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	2
4.1 社会责任通用基础标准	2
4.2 社会责任通用实践方法	3
4.3 平台社会责任基本特征	3
4.4 平台利益相关方	4
5 平台社会责任特定议题及其实施建议	5
5.1 总则	5
5.2 平台社会责任特定议题	5
参考文献	14

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

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这些专利的责任。

本标准由中国标准化研究院提出并归口。

本标准起草单位：中国标准化研究院、责扬天下(北京)管理顾问有限公司、方圆标志认证集团有限公司、华夏认证中心有限公司、北京中建协认证中心有限公司、北京海德国际认证有限公司、北京德法智诚信息科技有限公司。

本标准主要起草人：陈元桥、殷格非、彭新、刘建毅、王海山、孟建军、王丽、夏芳、陈伟征、孙逊、阿拉木斯。

引 言

在当今二十一世纪,电子商务已逐渐成为人们日常生活、学习和工作不可或缺的重要组成部分,成为了一种现代社会生活方式。其中,作为一种专为企业和个人开展网上交易活动提供综合服务的电子商务服务基础平台,第三方电子商务交易平台已发展成为一种新的虚拟网络经济业态和特殊经济行业。

第三方电子商务交易平台是一种特定的信息网络服务系统。它为交易双方或多方在网络商品交易活动中提供网页空间、虚拟经营场所、交易规则、交易撮合、信息发布等综合服务,具有广告宣传、在线展会、虚拟展会、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能,是一个高度规范、安全、便捷、集约且易扩展、有效的业务发展框架系统,可提供网上交易和管理等全过程服务,集信息流、资金流、物流于一体,通过充分利用互联网无时空限制的优势,以及完善的安全保障和平台运营管理机制,为广大平台商户和消费者以及平台经营者提供了一个公用的、独特的网上生存环境和商业运作空间,有效地实现了资源共享,形成了真正的商业网络社会。

第三方电子商务交易平台的诞生和发展给经济、社会和环境的发展既带来积极影响,也带来了消极影响。积极影响包括(但不限于):帮助中小企业甚至个人自主创业,以很低的成本来独立营销,达到快速盈利的商业目的;促进社会就业;带动配套产业链及相关产业经济增长;为消费者提供更加便利的服务,促进消费,从而推动社会生产的发展等。消极影响包括(但不限于):随着网络社会的出现和发展而存在于电子世界中的一些新型社会问题;各类新型商业纠纷、商业欺诈案件、侵犯知识产权和消费者个人隐私现象、假冒伪劣产品等的不断增多且日益严重;平台物流包装造成的资源浪费和环境影响尤为严重等。

为致力于可持续发展,作为对社会和环境负责任的企业,第三方电子商务交易平台及其相关各方应积极履行社会责任,有效地管理其对社会和环境的影响,最大限度地促进积极影响,避免或尽可能减少消极影响,以促进第三方电子商务交易平台行业规范、健康和有序地发展。

为了帮助第三方电子商务交易平台有效开展社会责任实践,本标准为其在应用 GB/T 36000《社会责任指南》等基础性社会责任国家标准时提供了进一步的详尽指南,重点强调了第三方电子商务交易平台社会责任特定议题及其实施建议。在应用本标准时,企业宜通盘考虑整个社会责任国家标准体系,尤其是社会责任基础性国家标准。

由于第三方电子商务交易平台的发展会随着现代信息技术的发展而不断变化,因此,本标准中所述的特定社会责任议题绝非一成不变,未来也将会不断发展变化,以适应第三方电子商务交易平台社会责任实践不断发展变化的需要。



第三方电子商务交易平台 社会责任实施指南

1 范围

本标准作为第三方电子商务交易平台在应用 GB/T 36000 等基础性社会责任国家标准时提供了进一步的详尽指南,旨在帮助第三方电子商务交易平台在遵守法律法规和基本道德规范的基础上实现更高的企业社会价值,最大限度地致力于可持续发展。

本标准适用于提供企业对消费者的电子商务模式服务的第三方电子商务交易平台,无论平台的规模大小和平台经营者的性质如何。第三方电子商务交易平台提供或包含其他电子商务模式服务时,亦可参照使用本标准。

注:企业对消费者的电子商务模式简称为 B2C(business to consumer)。其他电子商务模式如:B2B(business to business)、C2C(consumer to consumer)等。

在应用本标准时,建议平台企业充分考虑自身规模、性质等实际状况和条件。

本标准不适用于认证目的。

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/T 36000 社会责任指南(GB/T 36000—2015,ISO 26000:2010,MOD)

GB/T 36001 社会责任报告编写指南

GB/T 36002 社会责任绩效分类指引

GB/T 39604 社会责任管理体系 要求及使用指南



3 术语和定义

GB/T 36000、GB/T 36001 和 GB/T 36002 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

第三方电子商务交易平台 third party e-commerce trading platform

基于互联网,由平台经营者(3.2)运营,并作为第三方为平台商户(3.3)与平台消费者(3.4)之间独立开展网络商品(或服务)交易活动提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等综合性服务的信息网络系统。

注1:在实践中,与本术语相关的称谓较多,并随电子商务业的发展和人们认识的深入而不断发展变化,包括:经营性互联网信息服务、网上交易平台、电子商务交易平台、网络交易平台、第三方电子商务服务平台、网络零售第三方平台、第三方交易平台、电子商务平台等。值得注意的是,本术语基于标准技术内容的需要,在定义上做了特别限定,与上述这些称谓并非完全一致。

注2:由于第三方电子商务交易平台本身是一种集多种功能于一体的综合性服务平台,因此,其与平台内相关主体之间的法律关系并非单一且固定,需视其所提供服务的不同而在具体情形下具体认定,例如:

——平台开展自营业务时,其身份既是平台经营者(3.2)又是平台商户(3.3)。作为平台商户(3.3)身份,其与平台消费者(3.4)之间属于买卖合同法律关系;

——平台有针对性地为**平台商户(3.3)**开展竞价排名、首页展示等推荐卖家活动时,其与**平台商户(3.3)**、**平台消费者(3.4)**之间属于第三方居间合同法律关系;

——平台为交易各方提供会员注册、电子签名、安全认证以及数据隐私等相关技术支撑时,则属于第三方技术服务合同法律关系。

注3:此处的网络商品(或服务)交易活动仅指企业对消费者的电子商务模式(简称为B2C:business to consumer)。此时,“企业”即为**平台商户(3.3)**,”消费者”即为**平台消费者(3.4)**。

注4:为便于阐述,如无特殊说明,第三方电子商务交易平台均简称为平台。

3.2

平台经营者 platform operator

依法办理相关市场主体登记并获得行政许可且拥有营业执照,在互联网上管理和运营**第三方电子商务交易平台(3.1)**的法人。

注1:平台开展自营业务时,其身份既是平台经营者又是**平台商户(3.3)**。

注2:本标准中的平台经营者仅指《电子商务法》中所述的具有法人地位的“电子商务平台经营者”。对于非法人地位的“电子商务平台经营者”,其可参照本标准开展相关实践活动。

3.3

平台商户 platform merchants

在所租用的**第三方电子商务交易平台(3.1)**的网络空间内,向**平台消费者(3.4)**销售商品或服务的个人或组织。

注1:平台开展自营业务时,其身份既是**平台经营者(3.2)**又是**平台商户**。

注2:平台商户亦可称为“平台内经营者”,与《电子商务法》所述的“平台内经营者”的含义相同。

3.4

平台消费者 platform consumer

以消费为目的,在**第三方电子商务交易平台(3.1)**上购买**平台商户(3.3)**所售商品(或服务)的个人或组织。

4 总则

4.1 社会责任通用基础标准

为致力于可持续发展,组织宜为其决策和活动对社会和环境的影响(包括积极影响和消极影响)负责。为此,组织宜尽最大限度地促进积极影响,避免或减少消极影响。

GB/T 36000 是社会责任领域最通用的基础标准,规定了统一的社会责任及其相关重要术语的定义、社会责任基本原则、社会责任主题及其相关议题、社会责任基本实践以及将社会责任融入组织的通用实践方法等。对于全面深入理解社会责任概念及其基本原理,尤其对于开展社会责任实践而言,该标准至关重要。

组织宜始终牢记并严格遵循 GB/T 36000 所述的社会责任原则,通过识别利益相关方和促进利益相关方参与,从 GB/T 36000 所述的各项社会责任核心主题出发,识别并确定组织重要且相关的社会责任议题,使其在企业决策和活动(包括供应链)中得到妥善处理。

GB/T 36000 所述的社会责任原则既包括总则及七项原则,还包括核心主题中所述的相关原则。按照社会责任总则要求,组织在开展社会责任实践时,宜充分考虑社会、环境、法律、文化、政治和组织的多样性,以及经济条件的差异性,同时尊重国际行为规范。社会责任七项原则包括担责、透明、合乎道德的行为、尊重利益相关方的利益、尊重法治、尊重国际行为规范、尊重人权。关于社会责任原则的详尽指南,请参见 GB/T 36000。

GB/T 36000 所述的社会责任七项核心主题体现了全球统一的、以七个维度看待和处理组织社会责任的基本视野。社会责任七项核心主题包括:组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运营、消费者问

题、社区参与和发展。所有组织的社会责任均涉及上述每项社会责任主题,但并非均涉及每项主题中所述的每个议题;社会责任议题不仅会因行业和企业不同而存在差异,而且还会因时代的变迁而不断发展变化。关于社会责任核心主题及其相关议题的详尽指南,请参见 GB/T 36000。

4.2 社会责任通用实践方法

4.2.1 社会责任基本实践

GB/T 36000 为所有组织提供了有关社会责任实践方法的通用指南。该通用指南包括以下两部分:

- 社会责任基本实践,即社会责任辨识、利益相关方的识别和参与。它贯穿于所有组织社会责任实践活动的始终,是开展社会责任实践活动的基础。
- 将社会责任融入整个组织。组织可基于现有体系、政策、结构和网络等开展社会责任实践,并将社会责任融入其运行方式之中。

GB/T 36001 为所有组织提供了有关社会责任报告编写的通用指南,以帮助组织通过编制和发布社会责任报告来实现与利益相关方的良好沟通。

GB/T 36002 为所有组织提供了有关社会责任绩效分类的通用指引,以帮助组织据此进一步开发适合自身需要的社会责任绩效指标来研究和开展社会责任绩效评价。

组织的社会责任实践并非一种全新的活动。组织现有各类管理实践已分别从某特定方面(如网络安全、质量、环境管理、职业健康安全、能源、法律风险、合规、人力资源等)来针对组织的特定议题,由于这些议题大多涉及组织对社会和环境的影响,与社会责任密切相关,甚至有些本身就是组织社会责任主题和议题的一部分,因此,这些管理实践构成了组织社会责任实践的重要基础。

依托组织现有各类管理实践,尤其是基于现有各类管理体系平台开展社会责任实践,不啻为一种现实可行的、高效且成本较低的实践方法。如何充分、有效地利用现有管理体系平台开展社会责任实践,组织可参考 GB/T 39653 所给出的相关指南。

4.2.2 社会责任管理体系实践

GB/T 39604 规定了通用的社会责任管理体系要求,并为其给出了使用指南。组织可通过实施 GB/T 39604 来建立和保持其社会责任管理体系,以预防和控制对社会和环境的不良影响、促进有益影响以及主动改进其社会责任绩效而能够更好地履行其社会责任。

由于 GB/T 39604 在统一和规范的 ISO 管理体系标准要求下,基于管理体系融合和一体化的思想,从顶层治理视野出发,将其他相关管理体系(如质量、环境、职业健康安全、能源、食品安全、知识产权、反腐败、合规、信息安全等管理体系)视为社会责任管理体系内一个系统化的“过程”,因此,组织的社会责任管理体系实践可有助于其充分利用现有管理体系平台和相关管理实践,更有效地应对相关社会和环境的影响(包括风险和机遇)。

4.3 平台社会责任基本特征

平台行业是一个较为特殊的行业,其行业特殊性使得平台社会责任具有显著的行业特征,这主要体现在以下几方面:

- 平台为广大平台商户和消费者以及平台经营者提供了一个公用和独特的网络商业社会生态环境和商业运营空间,平台商户和平台消费者可能来自全球任何国家和地区,其在平台内的决策和活动均会对平台网络商业社会生态环境产生影响(积极影响和消极影响),甚至会溢出网络边界而投射到现实社会中,对现实社会生态环境产生重大影响。这些影响既包含了网络商业社会所独有的社会责任议题,也包含了网络和现实社会所共有但因网络因素而放大(或加重)

了的社会责任议题；既会影响平台运营所在国家和地区，也可能跨越国界而影响到全球任何地区。这一切使得平台社会责任实践从始至终就具有独特的网络商业社会特性，需从平台治理顶层高度正确认识和深刻理解网络商业社会的社会责任本质，并负责任地管控平台的影响，以促进平台商业网络社会的健康、有序和可持续发展。

- 保护平台消费者权益是平台经营者和平台商户必须履行的法定义务，是平台社会责任实践需关注的重要议题。作为平台网络商业社会生态环境中不可或缺的重要组成部分，平台消费者是平台生存和发展的基础，其权益保障不仅事关平台消费者自身的利益，也关系到平台的品牌信誉和市场竞争能力。有别于现实社会，平台消费者的权益保护更具有鲜明的网络商业社会特色。
- 基于平台的网络商业模式带来了异乎寻常的商业竞争，包括平台之间的竞争、平台商户之间的竞争、平台经营者在自营时与其他平台商户之间的竞争等。这些竞争带有鲜明的网络商业社会特色，若不加以规范和引导，就会使得那些不公平、不正当的恶性竞争愈演愈烈，不仅会损害平台消费者的权益，而且会使整个平台网络商业社会生态环境完全失序并恶化，从而阻碍平台行业健康可持续发展。
- 知识产权保护是平台社会责任实践需关注的重要议题。在平台网络商业运营空间，侵害知识产权的现象，无论从深度还是从广度上，均给平台健康发展带来了前所未有的挑战。这种挑战具有鲜明的网络商业社会特色，并于平台运营模式紧密相连。面对这种挑战，既需要执法部门的监管和平台经营者的严格规范治理，也需要平台各方的共同参与、支持和合作。
- 随着平台业的快速发展，平台商品的物流包装材料用量呈几何级数剧增，同时又带来了巨量的包装材料废弃物，造成了重大的环境压力。积极推动物流包装材料的节约、回收和循环利用，是平台经营者义不容辞的责任，也是平台各方的共同责任。
- 平台所提供的网络商业运营空间造就了一个全新的网络商业业态，无论是平台本身，还是平台商户，甚至是围绕平台而形成的包括物流配送、平台网络系统开发与维护、网络支付等在内的产业链，均给人们提供了巨大的创业和就业机会。这种新的创业和就业机会不仅惠及不同年龄、性别、经济和文化状况等群体，而且也同样惠及残障弱势群体、偏远欠发达地区人群等，对于促进社区发展具有重大的作用和意义。

为致力于成为对社会负责任的组织，平台社会责任实践宜着重考虑以下几方面：

- 加强平台治理，确保社会责任融入平台战略、价值观、文化、规则、制度和程序之中；
- 强化平台网络安全建设，为平台商户和平台消费者提供安全的网络交易环境和服务；
- 加强网络商业运营秩序的规范化管理，保护知识产权，引导和推动平台内健康的公平竞争；
- 充分发挥平台业优势，促进创业和就业，为社区发展做出贡献；
- 推动平台及其产业链上的各方强化环境保护意识，促进物流包装材料的节约、回收和循环利用。

4.4 平台利益相关方

平台的利益相关方可能包括(但不限于)以下各方面：

- 监管部门；
- 平台所有者、股东、员工等；
- 平台商户；
- 平台消费者；

注：平台消费者可能跨越国界，来自全球。

- 平台网络社区(如：相关网络论坛；平台商品评价、讨论和交流区等)；
- 平台产业链和供应链(如：平台技术支持和服务、物流和售后服务、平台交易支付、电信和网络

服务等)；

注：平台的产业链和供应链可能跨越国界。

- 平台同业组织和行业组织；
- 媒体、相关学术机构和民间组织等；
- 环境；
- 更广泛的社会大众。

5 平台社会责任特定议题及其实施建议

5.1 总则

平台社会责任实践宜以 4.1 所述的社会责任通用基础标准和 4.2 所述的社会责任通用实践方法作为其技术基础,包括 GB/T 36000 所给出的社会责任主题和议题及其相关行动建议。为了避免重复,对于这些通用的技术内容,本章将不再予阐述。

本章仅规定了平台社会责任特定议题及其实施建议。它们是对 GB/T 36000 所述社会责任主题和议题及其相关行动建议在平台行业的进一步细化或补充,其目的并非为了代替 GB/T 36000。需注意的是,在实践中,平台宜将两者予以通盘考虑。

为了确保指南更具有针对性和可操作性,本章并未严格按照 GB/T 36000 的社会责任主题和议题的分类和顺序给出平台社会责任特定议题。对于这些特定议题,有的可能涉及一个或多个 GB/T 36000 的社会责任主题和议题;有的虽与 GB/T 36000 的社会责任议题名称相同,但结合平台行业实际做了进一步的细化或补充。

平台社会责任特定议题主要包括(但不限于):

- 平台治理；
- 平台消费者权益保护；
- 公平竞争；
- 知识产权保护；
- 物流包装材料的节约、回收和循环利用；
- 促进创业和就业。

5.2 平台社会责任特定议题

5.2.1 特定议题 1:平台治理

5.2.1.1 议题描述

组织治理是组织社会责任核心主题之一(见 GB/T 36000—2015 中的 7.2)。在平台行业,除 GB/T 36000—2015 中 7.2 所述的内容外,平台治理与该主题及其议题密切相关并具有鲜明行业特点的议题。

由于平台既是平台经营者所建立、管理和维护,用以支撑电子商务交易活动正常、有序、安全、高效开展的基本技术网络系统和综合服务系统,又是平台商户(包括平台经营者自营部分)、平台消费者、第三方支付、物流承运方等展示商品、选择商品、开展商品交易、支付货款和选定物流配送服务等业务活动的共同空间场所,因此,无论是外延还是内涵,平台治理的概念已远远超出一般的组织治理。它既包含了平台经营者内部通常的组织治理内涵,又包含了基于契约关系和法定义务对平台内所有活动的更广泛治理。

良好的平台治理是确保平台正常有序运行的基本保障,符合平台经营者及平台内各利益相关方的共同利益,对于促进平台行业整体健康有序发展也至关重要。良好的平台治理不仅仅是平台经营者的

责任,更是平台各利益相关方的共同责任。

除通常的组织治理内容外,平台治理还包括以下几方面(但不限于):

- 平台社会责任战略、价值观和文化;
- 平台治理规则、制度和程序;
- 平台内各方与平台之间的契约关系;
- 平台内的合法性审查和监督管理。

5.2.1.2 实施建议

相关行动和社会期望包括:

- 1) 树立致力于可持续发展的平台价值观,制定平台社会责任战略,加强平台社会责任管理,培育平台社会责任文化。
- 2) 以“公正、公平、公开”为原则,建立和完善平台规则、制度和程序,包括(但不限于):
 - a) 用户注册制度;
 - b) 平台交易规则;
 - c) 信息披露与审核制度;
 - d) 隐私权与商业秘密保护制度;
 - e) 消费者权益保护制度;
 - f) 广告发布审核制度;
 - g) 交易安全保障与数据备份制度;
 - h) 争议解决机制;
 - i) 不良信息及垃圾邮件举报处理机制;
 - j) 交易信用评价体系;
 - k) 法律法规规定其他应建立的制度和程序等。
- 3) 以显著方式提请平台商户和平台消费者注意平台各项规则、制度和程序,并方便阅览和保存。
- 4) 依法审查平台内各方身份的合法性,依法监督管理平台内所有活动,以确保其符合法律法规。
- 5) 对于平台经营者的以下相关信息,依法在平台首页显著位置持续公示或提供链接标识并及时更新:
 - a) 营业执照、组织机构代码证和税务登记证以及各类经营许可证;
 - b) 互联网信息服务许可登记或经备案的电子验证标识;
 - c) 经营地址、邮政编码、电话号码和电子信箱等联系信息以及法律文书送达地址;
 - d) 监管部门或消费者投诉机构的联系方式;
 - e) 法律法规规定其他应披露的信息等。
- 6) 对于平台商户的营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息、属于法律规定的不需办理市场主体登记情形等信息,依法在平台商户首页显著位置持续公示或提供链接标识并及时更新。
- 7) 确保平台管理人员、技术人员和客户服务人员的数量、业务素质和能力以及平台的软、硬件设施和系统宜与平台业务和规模相适应。平台系统(包括辅助服务系统)应按照国家信息安全等级保护制度的有关规定和要求安全运行,保障信息安全,以确保交易能安全、可靠地正常进行。
- 8) 及时处理平台安全事故,并设置异地灾难备份系统,建立灾难恢复体系和应急预案。
- 9) 妥善记录和保存平台上发布的商品和服务信息、交易信息,并采取相关措施确保数据的完整性、准确性、安全性、保密性和可用性,以及原始数据的真实性。可行时,可通过独立的数据服务机构对其信息进行异地备份,并提供对外查询、下载或打印服务。
- 10) 以“公开透明、平等协商”为原则,鼓励利益相关方积极参与平台规则的制定,充分考虑利益相

关方的观点和意见。

- 11) 在平台服务发生变更或终止前,依法提前在平台醒目位置予以公示并通知平台内有关各方(如:平台商户、平台消费者、第三方支付、物流承运方等),采取必要措施保障平台内有关各方的合法权益。
- 12) 不利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内的交易、交易价格等进行不合理限制、附加不合理条件或收取不合理费用。
- 13) 对于平台所发现的违法行为,积极向有关部门报告并及时采取措施制止,必要时可停止对其提供平台服务。
- 14) 积极支持和配合监管部门依法监督检查和查处平台内所发生的违法行为。
- 15) 对于任何人,未经其同意或请求,或已明确表示拒绝的,不以任何方式(如电子邮件、手机短信等)向其发送商业性消息。
- 16) 对入驻平台的各方(如平台商户、第三方支付、物流承运方等)进行登记,建立登记档案并定期核实更新。档案信息宜真实、全面,档案保存时间宜符合法律规定。
- 17) 平台经营者宜与平台商户签订服务合同,明确双方的权利义务、违约责任、争议解决、平台准入和退出、商品质量安全保障、消费者权益保护、不良信息处理等内容。
- 18) 平台经营者宜与平台消费者签订服务合同,明确双方的权利义务、违约责任、争议解决、个人信息保护、交易安全保障等内容。
- 19) 加强平台内各方(如平台经营者、平台商户、平台消费者、第三方支付、物流承运方等)之间的合同监督管理,确保各方权益依法得到保障。

5.2.2 特定议题 2:平台消费者权益保护

5.2.2.1 议题描述

消费者问题是组织社会责任核心主题之一(见 GB/T 36000—2015 中的 7.7)。在平台行业,除涉及 GB/T 36000—2015 中 7.7 所述的内容外,平台消费者权益保护与该主题及其议题密切相关并具有鲜明行业特点的议题。

在平台内,损害平台消费者权益的行为主要包括(但不限于)以下几方面:

- 1) 知情权。平台消费者主要通过图片、文字描述等非直接方式了解商品和服务信息,并深度依托虚拟互联网完成整个交易过程,这种模式使得消费者的知情权较易遭受侵害。有关的权益侵害包括(但不限于):
 - 商品信息虚假和缺失。基于营销目的,在网络交易虚拟性掩护下,平台商户可能会利用信息不对称优势,提供虚假信息或隐藏不利于商品销售的真实信息,从而误导甚至欺诈平台消费者,使其做出错误的购买决策。
 - 网络虚假广告肆虐。平台商户可能会利用网络的低成本和便利性,大规模发布充斥于网络空间各个角落的海量网络虚假广告,以引诱平台消费者进行消费。其虚假性主要表现为:伪造产地、夸大商品使用功效、做出虚假服务承诺等。除严重损害平台消费者的知情权外,这些广告尤其是垃圾广告邮件还极大地消耗和占用了宝贵的网络资源。
- 2) 公平交易权。有关的权益损害包括(但不限于):
 - 格式合同相关问题。在虚拟网络空间环境下,格式合同存在许多隐患可能会被平台商户恶意利用,以损害平台消费者的公平交易权,例如:故意使字体模糊、不按阅读习惯排版、采用极小字体等方式干扰和误导平台消费者,使其无法在短时间内真实、全面和准确地了解合同内容信息,从而忽略和无法发现平台商户隐藏在合同之中对自身责任的减轻或免除条款,以及不合理的合同违约责任条款。

——商品退换货风险。以下诸多因素使得平台消费者的退换货权更显脆弱并难以保护：平台交易过程中存在平台商户、第三方支付、物流承运方等多个主体，这使得商品瑕疵的责任主体认定存在极大不确定性；退换货运输费用问题；具有明显易复制性的数字化商品（如游戏点卡等）难以实现退换货过程。

3) 安全权。平台消费者的安全权被赋予了更加广泛的内涵，还包括：

——电子支付安全。网络电子支付的安全性是相对的，也会存在一定的安全隐患，主要表现为：计算机、手机等电子设备、软件和网络系统存在易遭受病毒、木马等感染和攻击的相关安全风险，从而引起支付系统故障，并给平台消费者带来财产损失；第三方支付平台的风险管控等的不足亦会带来一定的金融安全风险。

——网络隐私安全。在平台中，侵犯平台消费者隐私权的行为主要表现为对个人信息非法利用和对个人信息安全的破坏。非法利用平台消费者个人信息的示例如：泄露平台消费者的电话、住址、爱好等个人隐私信息，甚至为谋取非法利益而出售消费者个人隐私信息。

5.2.2.2 实施建议

相关行动和社会期望包括：

- 1) 平台商户宜全面、真实、准确和及时地披露商品或服务信息，保障平台消费者的知情权和选择权，不以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或引人误解的商业宣传，欺骗和误导消费者。
- 2) 平台商户宜以显著方式提请平台消费者注意所搭售商品或服务，但不可将搭售作为默认同意选项。
- 3) 平台经营者、平台商户、第三方支付平台、物流承运人等各方应依法履行信息披露法定义务，以保障平台消费者的知情权。信息披露宜主动、内容完整，并采取适合网络平台的特定方式。
- 4) 平台内各方宜遵守相关法律法规和平台广告规则向平台消费者发送广告，并共同打击虚假广告。
- 5) 平台宜严格监督和管制平台内格式合同规范的依法使用，确保格式条款以显著方式提请平台消费者注意以下关键信息（但不限于）：价款或费用、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。
- 6) 平台商户宜清晰、全面和明确地告知平台消费者订立合同的步骤、注意事项、下载方法等事项，并确保其能便利和完整地阅览和下载，同时保证用户在提交订单前可以更正输入错误。
- 7) 平台商户宜依法为平台消费者提供可选择的交付商品所用物流配送方式和交付时限，以及发票和电子凭证等，并按约定时间和方式及时交付商品。
- 8) 物流承运服务提供者宜遵守法律法规，并按其所承诺的服务规范和时限，确保商品及时、安全和准确地交付给平台消费者。平台经营者宜通过平台治理规则和相关政策鼓励和促进平台物流承运方的绿色低碳运输和仓储。
- 9) 平台商户不以格式条款、通知、声明和公告等方式，做出排除或限制平台消费者的权利、减轻或免除自身责任、加重平台消费者的责任等不公平和不合理的规定，不利用格式条款并借助技术手段强制交易。
- 10) 建立健全平台消费者退换货和押金退还机制，依法保障平台消费者的退换货和押金退还权利。
- 11) 强化第三方支付平台管理，明确第三方支付平台、银行等机构的电子支付安全保障义务，及其与平台消费者之间的具体责任分配，规定造成损害后相应的赔偿责任，确保电子支付安全。
- 12) 第三方电子支付服务提供者宜：
 - 依法告知平台消费者电子支付服务的功能、使用方法、注意事项、相关风险和收费标准等；
 - 对于所提供的电子支付服务不附加任何不合理交易条件；
 - 在提供电子支付服务时，确保电子支付指令的完整性、一致性、可跟踪稽核和不可篡改；

——依法向平台消费者免费提供对账服务和交易记录；

- 13) 为了保护消费者财产安全,在发现支付指令未经授权或收到平台消费者支付指令未经授权的通知时,第三方电子支付服务提供者宜立即采取措施,以防止消费者财产损失扩大。
- 14) 为平台消费者提供相关教育和培训,推动平台消费者提高自我个人信息保护意识和加强自我个人网络隐私保护,例如:使其主动学习相关知识,并在实践中通过选择性注册、禁用 cookies 模式等方法保护个人信息,降低隐私泄露风险。
- 15) 遵循“合法、正当和必要”的原则,明示收集和使用信息的目的、方式和范围,并征得被收集者同意。收集和使用相关信息时宜公开其收集和使用的规则,不得在违反法律法规的规定和双方约定的情况下收集和使用信息。
- 16) 平台经营者、平台商户、第三方支付、物流承运人等各方宜切实加强平台消费者隐私信息管理,合理和合法地使用所收集到的个人信息,依法履行保护平台消费者隐私权的义务。
- 17) 建立适宜的平台消费者纠纷解决机制,为其提供多样化的权利救济途径,最大限度地保障消费者权益。平台经营者宜建立内部争议处理程序和受理平台消费者投诉的争议解决机构,以解决相关纠纷,但平台的争议处理机制并不排除和影响其他纠纷解决方式的适用(如诉讼、仲裁等)。当采用其他解决方式时,平台经营者宜予以协助。为了更好地发挥该机制的作用,平台还可通过建立统一的监管机构或形成有约束力的书面行业规范等方式来进行监管。
- 18) 在发生侵害平台消费者合法权益的情形时,平台经营者宜向平台消费者提供相关平台商户、第三方支付、物流承运方的真实名称、地址和有效联系方式。
- 19) 平台经营者宜建立健全平台消费者权益保护公示制度,定期公示平台消费者纠纷处理情况和相关措施等。
- 20) 可行时,平台经营者可建立健全先行赔付制度。一旦发生消费纠纷,在平台消费者与平台商户协商无果的情况下,平台经营者可先行赔偿,以确保平台消费者安全、放心地消费。

5.2.3 特定议题 3:公平竞争

5.2.3.1 议题描述

公平竞争是组织社会责任核心主题“公平运行实践”中的重要议题之一(见 GB/T 36000—2015 中的 7.6.4)。在平台行业,除 GB/T 36000—2015 中 7.6.4 所述的内容外,公平竞争还具有鲜明的行业特点。

在平台行业,不正当竞争行为主要表现为利用技术手段,通过影响用户选择或其他方式,针对竞争对手及其相关网络产品或服务,实施不公平的排他性政策,以妨碍或破坏其正常合法运行,限制市场竞争,从而打击竞争对手并不当获利。这些不正当竞争行为主要分为以下两类:

- 1) 平台间的不正当竞争行为,主要包括(但不限于):
 - 对竞争对手及其相关网络产品或服务恶意实施不兼容;
 - 利用平台商业垄断地位优势逼迫平台商家接受并遵守其“二选一”政策;
 注:“二选一”政策是指,平台要求平台商户只能入驻一家平台,不能同时入驻两家或两家以上的平台。
 - 拒绝或抵制平台商家和平台消费者在平台上自由选择使用竞争对手的相关网络产品或服务(如第三方支付、物流承运方等)等;
- 2) 平台内的不正当竞争行为(主要发生在平台商户之间),主要包括(但不限于):
 - 通过虚假刷单来虚构销售业绩,以便在平台内同业销售榜单中获得较好排名;
 - 购买“网络水军”在平台内相关商品和服务评议板块(如平台社区、商品评价等)不实夸赞自己的商品或恶意诋毁同业竞争对手;

注:“网络水军”通常简称水军,又名网络枪手,是指一群被雇佣的、在互联网网络中针对特定内容发布

特定信息的网络写手。他们通常活跃在电子商务网站、论坛等网络平台中,通过伪装成普通网民或消费者,以发布、回复和传播不实或虚假信息 etc 来影响正常的用户和网络秩序。

——发布各种明示或隐含的、夸大自身或贬低同业竞争者及其商品的内容或信息等。

5.2.3.2 实施建议

相关行动和社会期望包括:

- 1) 对于因技术优势、用户数量、对相关行业的控制能力以及他方在交易上的依赖等因素而具有市场支配地位的平台经营者和平台商户,不滥用市场支配地位排除和限制竞争;
- 2) 以“业务隔离”为原则,将平台经营者在平台内的自营业务与其所提供的平台综合服务隔离,并在平台上予以公示,以确保平台的公平、公正性;
- 3) 平台经营者不利用自身独特地位、以规则和技术手段等方式排除和限制与其自营业务(包括销售商品或服务、提供第三方电子支付服务、提供物流配送服务等)存在竞争关系的平台商户、第三方支付或物流承运方等在平台内正常开展业务活动;
- 4) 平台宜根据商品或服务的价格、销量、信用等,以多种方式向消费者显示商品或服务的搜索结果,并对竞价排名的商品或服务以“广告”来显著标识;
- 5) 平台及其入住各方不得以任何方式进行虚假宣传、侵犯商业秘密、损害竞争对手的商业信誉。

5.2.4 特定议题 4:知识产权保护

5.2.4.1 议题描述

尊重产权是组织社会责任核心主题“公平运行实践”的重要议题之一(见 GB/T 36000—2015 中的 7.6.6)。在平台行业,除涉及 GB/T 36000—2015 中 7.6.6 所述的内容外,知识产权保护是与该议题密切相关并具有鲜明行业特点的议题。

在平台内,有关知识产权的侵权行为主要包括(但不限于):

- 发布盗版内容(如视频、音频、图像、文字等);
- 非法传播侵权产品(如盗版音像制品、软件和作品等);
- 非法销售侵权产品(如:非法仿制产品;假冒商标和原产地等产品;盗版图书、音像制品、软件和作品等);
- 在平台内未经授权非法使用他人商标;
- 非法盗取他人核心技术后再加工成产品出售(如软件等)。

保护知识产权是平台和入住平台的各方以及平台消费者的共同责任和法定义务。

对于入住平台的各方以及平台消费者而言,其主要职责在于:

- 严格遵守平台知识产权保护规则以及相关法律法规;
- 积极参与、支持和配合平台所开展的相关活动。

对于平台经营者而言,其保护知识产权的职责主要包括:

- 1) 知识产权审查。此类审查包括:
 - 事先审查,即平台经营者依其平台规则和相关法律法规,事先主动对平台商家拟发布的信息和商品进行知识产权合法性审查,以预防和尽可能减少相应侵权行为的发生。重视并开展事先审查,对于平台经营者履行其法定的合理注意义务具有极为重要的现实意义。事先审查的示例包括:对平台商户相关主体和经营文件进行备案并审查相关厂家的授权信息等。

注 1: 虽然“技术中立”原则认可了平台经营者在海量商品信息面前无需且不可能事先对每项商品承担合法性审查义务(亦称普遍审查义务),但这并不意味着可免除享有技术中立地位的平台对其平台内所发生的侵权行为负有“一定程度”的注意义务(亦称合理注意义务),更不意味着平台可以此作

为急于注意显而易见的侵权行为的正当理由,如:当平台对平台商户或其销售商品或服务开展排名、推荐、评价认定等类似活动时,平台负有事先合法性审查的责任和义务。

注 2:“技术中立”原则亦称为“实质性非侵权用途原则”或“普通商品原则”,是指销售一种同时具有合法和非法用途的商品,可免负侵权法律责任。它是电子商务立法中的一个非常重要的原则。

注 3:事先审查是对潜在的侵权行为所采取的一种积极、主动的预防措施,对于消除和尽可能减少知识产权侵权行为具有重要意义。

注 4:根据信息网络环境的特点和实际,平台经营者宜主动采取措施以防止侵权,或与权利人合作防止侵权,但不承担一般性事先审查义务和较高的注意义务,亦即事先审查义务和注意义务均宜适度。

——事后审查,即平台经营者在接到权利人明确的通知或相关行政、司法机关生效的法律文书后,根据通知或法律文书确定的内容,对平台内的知识产权侵权行为进行审查和相应处理。事后审查是平台经营者必须履行的法定义务,尽管是一种被动的、对侵权行为的调查处理活动,但对于及时制止和纠正其他类似侵权行为以及改进平台知识产权保护工作,具有极为重要的意义。为此,平台经营者宜具备发现涉案侵权信息存在和调查处理知识产权侵权案件的能力。

注 5:根据“通知与移除”规则,只有在接到权利人的通知后,平台经营者才负有采取必要措施的义务,除非侵权行为已事先被平台所知晓或明显程度已达到平台应该知晓的地步。

注 6:“通知与移除”规则由美国《千禧年数字版权法》首创,并被我国《信息网络传播权保护条例》所借鉴。其含义是指:当信息存储空间中出现了用户上传的侵权内容,或链接指向了其他网站中的侵权内容时,权利人可以向信息存储空间服务提供者,或者搜索和链接服务提供者发出通知,告知相关侵权事实并提供初步证据。该服务提供者在接到通知后,如果及时移除了被指称侵权的内容,或断开了链接,在符合其他免责条件情况下,包括权利人无证据证明该服务提供者事先知道侵权事实存在,该服务提供者不承担责任,即可进入“避风港”。

注 7:对于平台而言,“通知与移除”规则意指:当有人利用网络服务实施侵权行为时,权利人有权通知平台采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。平台在接到通知后,若未及时采取必要措施,则应承担连带责任。

注 8:需特别注意的是:为了维护“通知与移除”规则的基本价值,既要防止降低侵权过错认定标准而使得该规则形同虚设,又要防止对该原则的恶意利用和滥用。

2) 知识产权纠纷处理。对于此类纠纷,平台宜:

——将其作为平台治理的重要组成部分,建立一整套规则,以形成完善的平台投诉、申诉和处理等机制,确保平台内的知识产权纠纷及时得到公平、公正和合法的处理。

——审慎且正确应用“通知与移除”规则,尤其是在采取侵权禁令等处罚措施(如删除、屏蔽、断开等)前,宜为被诉方提供畅通的渠道(如反通知程序等)和足够的时间进行申辩或听证。可行时,宜寻求外界有关知识产权的专业技术和法律机构的支持。

注 9:平台经营者虽然依法享有初步认定平台内侵权行为成立与否的权力和义务,但由于在知识产权侵权纠纷处理中并不完全具备中立性,在处理上缺乏足够的主体资格和明确的法律授权,从严格意义上而言并非法定的纠纷解决主体,尤其是对于此类专业性极强的纠纷,其自身并无足够能力来准确判定是否侵权,因此,贸然行使裁决权可能会面临一定法律风险和经济风险。

——确保其纠纷处理机制支持争议各方有权在不服平台处理结果时,或对平台处罚不当而造成的损失提起诉讼。

注 10:需注意的是,平台的惩治措施既不具有法律强制力,也并非终局性解决方案。

5.2.4.2 实施建议

相关行动和社会期望包括:

- 1) 平台经营者宜建立知识产权保护规则,与知识产权权利人加强合作,依法保护知识产权。
- 2) 强化知识产权意识,实施知识产权战略,努力促进技术创新与知识产权的良性互动。

- 3) 不利用网络技术手段或载体等方式,擅自使用、仿冒知名网站的域名、名称、标识,造成与他人知名网站相混淆。
- 4) 不擅自使用、伪造政府部门或社会团体的电子标识。
- 5) 平台经营者宜采取技术手段屏蔽侵犯知识产权等违法商品信息,及时排查隐患,处理违法违规行为。在发现苗头性、倾向性和危害性严重的问题时,及时上报有关监管部门。
- 6) 在接到知识产权权利人的侵权举报通知后,平台经营者宜依法进行尽职调查,在排除恶意通知后及时采取必要措施,并将该通知转送平台商户。在接平台商户不侵权声明后,平台经营者宜及时将该声明转送侵权举报通知人,并告知其在法定期限内拥有并可应用法律诉讼的权利。当超出法定期限仍未收到权利人已经投诉或起诉通知时,平台经营者宜及时终止所采取的措施,以避免给平台商户造成损失或更大损失。
- 7) 在收到知识产权权利人的侵权举报通知后,平台商户若未侵权,则宜依法及时向平台经营者提交不存在侵权行为的声明以及相应的初步证据。
- 8) 对于所知道或应当知道的平台商户侵犯知识产权的行为,平台经营者宜依法及时采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。

5.2.5 特定议题 5: 物流包装材料的节约、回收和循环利用

5.2.5.1 议题描述

资源可持续利用是组织社会责任核心主题“环境”中的重要议题(见 GB/T 36000—2015 中的 7.5.4),可持续消费是组织社会责任核心主题“消费者问题”中的重要议题(见 GB/T 36000—2015 中的 7.7.5)。在平台行业,除涉及 GB/T 36000—2015 中 7.5.4 和 7.7.5 所述的内容外,物流包装材料的节约、回收和循环利用是与这些议题密切相关并具有鲜明行业特点的议题。

随着平台发展和平台商品交易量的增长,与之配套的商品物流配送业务量迅猛增长,随之造成了商品物流配送包裹所用包装材料的巨量消耗。不论是原有商品包装材料,还是物流配送增加的包装材料(如纸箱、泡沫包装、塑料等),在此发展形势下都可能会造成巨大的资源消耗和环境污染,对环境可持续发展构成重大威胁。为此,对于平台社会责任实践而言,促进物流包装材料的节约、回收和循环利用具有极为重要的现实意义。

对于物流包装材料的节约、回收和循环利用,平台内的各方均可依其不同角色而做出自己的最大贡献,包括:

- 平台经营者宜通过平台治理规则和相关政策鼓励和促进平台物流包装材料的节约、回收和循环利用;
- 平台商户宜承担起平台物流包装材料的节约、回收和循环利用的主要责任;
- 平台消费者和物流配送企业宜积极支持、参加和配合平台经营者和平台商户所开展的相关活动。

5.2.5.2 实施建议

相关行动和社会期望包括:

- 1) 强化可持续发展理念,制定促进平台物流包装材料的节约、回收和循环利用的相关政策;
- 2) 开展相关教育、培训和宣传活动,提升平台内各方生态环境保护意识,增长相关知识和技能,使其充分认识到平台物流包装材料的节约、回收和循环利用的重要意义,并具有相应能力;
- 3) 通过科技创新和管理创新,合理利用资源,提高资源利用率;
- 4) 发展绿色包装材料,推广绿色包装技术,选用可回收循环利用和可降解的包装材料;
- 5) 实施平台供应链绿色流程再造,以价格信号引导绿色消费,探索建立包装回收和循环利用

体系；

- 6) 积极宣传和推广可持续包装和可持续消费理念；
- 7) 确保所采取的措施在回收方式和途径以及相关知识普及等方面已覆盖偏远地区和弱势群体等。

5.2.6 特定议题 6: 促进创业和就业

5.2.6.1 议题描述

就业创造是组织社会责任核心主题“社区参与和发展”中的重要议题之一（见 GB/T 36000—2015 中的 7.8.5）。在平台行业，除涉及 GB/T 36000—2015 中 7.8.5 所述的内容外，促进创业和就业是与该议题密切相关并具有鲜明行业特点的议题。

平台的出现和繁荣给社会就业带来了广泛而又特定的影响，其所创造的庞大开放式商业生态系统，不仅在平台企业内创造了大量的直接就业岗位，而且还为平台商业合作伙伴（如平台商户、物流配送、软件业、第三方支付等）带来大量的直接或间接就业机会，更为重要的是：

- 改变了传统的刚性、狭义的岗位就业，增加了就业市场的自主性、多样性和个性化，将工作家庭化成为现实；
- 推动了普通大众（尤其是积蓄较少的年轻人）以较低的成本和便捷的方式进行网络创业（成为平台商户），以实现自我就业；
- 促进了普通大众在不办理市场主体登记的情况下，依法通过平台来自主销售自产农副产品和家庭手工业产品，以及利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以实现自我就业；
- 使得广大残障人士能够足不出户，通过友好、便利、安全的网络就业模式，更易自食其力和实现自我长足发展；
- 带动了广大中小企业的电子商务化（成为平台商户），从而带来了大量的相关专业岗位就业机会；
- 极大地促进了大众消费，促进了以物流、商流、信息流有机结合的社会化物流配送体系的建立和发展，新创了软件、支付、物流等网商服务业，带动了网销、客服、美工等职业，以及相关生产、加工、物流、包装等行业的迅速发展，从而推动了更广泛的社会就业。

5.2.6.2 实施建议

相关行动和社会期望包括：

- 1) 制定积极鼓励大众网络创业和就业的平台政策，尤其是为残障人士、弱势群体等依托平台开展网络创业和就业提供优惠和便利的政策；
- 2) 积极开展网络创业和就业的宣传和培训，提升社会大众网络创业和就业的意识和能力，引导大众正确和理性地开展网络创业和就业；
- 3) 采取技术措施进一步完善平台技术服务系统，为大众（尤其是残障人士、弱势群体等）的网络创业和就业提供便利；
- 4) 为平台商户入住平台制定公平、公正的招商政策，为所有人提供平等的网络创业和就业机会；
- 5) 以基于平台的网络创业为引擎，成为创业孵化器，促进社会经济发展。

参 考 文 献

- [1] GB/T 24661.2—2009 第三方电子商务服务平台服务及服务等级划分规范 第2部分:企业间(B2B)、企业与消费者间(B2C)电子商务服务平台
 - [2] GB/T 39653 在管理体系中使用 GB/T 36000
 - [3] SB/T 10518—2009 电子商务模式规范
 - [4] SB/T 10519—2009 网络交易服务规范
 - [5] 电子商务法 2018年8月31日发布,2019年1月1日实施
 - [6] 消费者权益保护法 2014年3月15日实施
 - [7] 互联网信息服务管理办法 国务院2000年颁布
 - [8] 关于网上交易的指导意见(暂行) 商务部2007年发布
 - [9] 第三方电子商务交易平台服务规范 商务部发布
 - [10] 网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行) 2014年商务部颁布
 - [11] 网络交易管理办法 2014年原国家工商行政管理总局颁布
-