

# 电子商务平台企业社会责任的正当性及内容分析

朱晓娟 李 铭

〔摘要〕 电子商务平台作为电商行业的发展核心要素，管控着平台内经营者，无论从社会学、经济学角度还是电子商务平台本身的特性分析，其承担企业社会责任均具有正当性与合理性。电子商务平台企业履行社会责任主要包括以下两种方式：一是电子商务平台利用自身资源，由企业直接履行的社会责任；二是电子商务平台利用自身的影响力，引导具有关联性的企业、非营利组织甚至普通用户共同解决与其有关联的社会问题。现阶段电子商务平台企业社会责任具体内容主要包括消费者权益保护、个人信息保护、劳动者保护、网络空间安全保障、知识产权保护、协助市场治理、就业支持以及技术创新等。

〔关键词〕 电子商务平台；企业社会责任；正当性分析；社会责任内容

〔中图分类号〕 D913.99 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1000-4769 (2020) 01-0028-09

## 一、问题的提出

随着“互联网+”时代的到来，电子商务得到了长足的发展，成为继搜索引擎、综合门户、虚拟游戏、即时通讯等领域后，互联网经济浪潮的新一轮增长点。电子商务企业改变了零售行业、餐饮行业、公共交通等传统行业的运营与发展模式，在促进就业、鼓励创业、带动经济增长等方面发挥了重要作用。电子商务的兴起也成就了例如淘宝、美团外卖、滴滴出行等大型电子商务平台。电子商务平台中聚集了千万平台内经营者，对电子商务的发展起到了举足轻重的作用。但与此同时，电子商务行业也出现了诸如消费者权益保障、知识产权侵权、假冒伪劣产品、公民隐私权侵权等严重的社会问题。

电子商务平台作为行业的发展核心，管理着平台内经营者，出于可行性和效益性的考量，让电子商务平台承担一定的社会责任无疑能缓解上

述问题。然而效率的高低不能取代正当性的论述，作为市场主体，电子商务平台缘何要承担社会责任？即让平台承担社会责任的正当性与合理性来源是什么？这一问题值得分析和探讨。

此外，假使认定电商平台承担社会责任具有正当性，那么平台承担的社会责任的具体内容为何？应当采取何种方式界定电商平台社会责任的界限？上述问题目前均无定论。标准的缺失导致了平台企业社会责任内容“空泛化”，出现社会责任边界难题，平台企业在社会责任履行过程中出现大量缺位、错位和越位的情况。<sup>①</sup>平台社会责任内容的模糊不清使得该制度无法有效地发挥功能：在法律层面，平台经营模式创新和现有法律制度的滞后使得平台可以合法地转嫁或规避应当由自己承担的社会责任；在道德层面，社会舆论又往往会对被塑造成“救世主”的电商平台提出更多的要求。更进一步看，判断标准的缺失导致政府亦无法对平台企业社会责任的履行情况进

〔作者简介〕 朱晓娟，中国政法大学民商经济法学院副教授、博士；

李 铭，中国政法大学民商经济法学院硕士研究生，北京 100088。

行合理评价：既不能奖优，也没法抑恶，无法施行有效的监管与督促。

针对上述问题，本文依据企业社会责任的经典理论，结合电子商务平台的特殊主体身份和运营方式，分析电子商务平台企业承担社会责任的正当性依据，尝试界定电子商务平台企业社会责任的界限与具体内容，以期对立法和监管规则的制定提供参考依据。

## 二、电子商务平台企业社会责任的正当性来源

自企业社会责任概念诞生以来，论述企业承担社会责任的正当性一直是探讨企业社会责任内容边界的前置问题。作为一类特殊的企业主体，论述电子商务平台承担企业社会责任的正当性既需要考虑社会、经济等宏观因素，亦需要考虑电子商务平台企业的复杂身份与其信息化的运营所产生的特殊问题。

### （一）电子商务平台企业社会责任正当性的宏观依据——从社会学、经济学角度分析

#### 1. 电子商务平台承担社会责任的社会学分析

从社会关联角度分析电子商务平台社会责任的正当性来源，可以从宏观（企业与社会）和微观（企业与利益相关人）两个角度入手。

从宏观角度分析，社会是一个有机整体，企业是构成这一有机整体的多种基本要素之一。企业与社会是整体与部分的关系。作为社会的组成部分，企业的生存与发展离不开社会的支持与服务。一方面，企业的生存与发展需要在社会中招募劳动力，获取资本和生产资料，需要享受社会提供的公共服务与安全保障。这些活动对于政府和社会而言，意味着公共服务成本的增加。另一方面，企业在运营过程中，会存在损害社会利益的情况，这种损害可能是恶意的，如非法排污、不正当竞争、扰乱市场经济秩序等，也可能是企业从事正常生产经营活动不可避免的结果，如化工企业合理排污、造成劳动者损伤等。无论上述行为是否正当，是否违反了现有法律，均表现为企业行为对社会利益的损害，本质上是企业将自身的运营成本转化为社会成本。结合以上两方面分析，企业作为社会经济组织的重要组成部分，在享受社会提供服务的同时，也需要负担社会运行产生的成本，这便是企业社会责任的正当性来源之一。具体到电子商务领域，为了维护电子商务平台企业的稳定、安全运营，需要政府有关部门投入经济与技术力量对相关的电力、通讯、网

络等公共设施进行维护与检测。为了适应电子商务的发展，立法、执法、司法部门需要加大投入，建立配套制度，为电子商务市场的平稳运行提供规则和制度保障。这些社会成本的投入保障了我国电子商务市场的高速发展，作为最大受益者之一的电子商务平台企业，积极承担社会责任，也是应有之义。

从微观角度分析，需要考虑电子商务平台企业与其利益相关者的关联性与特殊性。利益相关者是“可以影响到组织目标的实现或受其实现影响的群体或个人”。<sup>②</sup>对于传统线下企业而言，受限于企业发展速率和扩张成本的限制，其利益关联人的数量并不大，分布也较为集中。但是，对于以电子商务平台为代表的互联网企业而言，网络的交互性与便捷性打破了空间的限制，极大地降低了商业行为的准入门槛。电子商务平台的主体特性致使其具有数量众多的利益相关人，这些利益相关人的主体身份各不相同，除去政府、员工、股东、投资人等常见的利益关联者外，还关系到数以千万计的平台用户。这些用户既包含普通消费者，也包含大量通过电子商务平台进行经营、就业的平台内经营者和关联就业者。这些利益相关人的主体差异性巨大，且分布广泛，无疑需要给予特殊关注和保护。我国目前已加快进行电子商务领域的立法工作，制定了包括《电子商务法》《网络安全法》《网购七天无理由退货规则》等一系列法律法规，用以保护消费者、劳动者、平台内经营者的合法权益。但随着电子商务平台企业商业模式的不断创新，会不断产生新的法律困境，对于这些亟待解决但法律尚未规制或不适宜进行具体规制的问题，可以从企业社会责任的角度尝试解决。

#### 2. 电子商务平台承担社会责任的经济学分析

要从经济学角度分析电子商务平台社会责任的正当性来源，可以从经济伦理和经济效益两个角度入手。

从经济学伦理角度分析，企业社会责任是对市场经济的道德拷问。信息化时代的到来使得各个企业之间的联系愈发紧密，从孤立到合作的意识转化使得经济领域的个人主义思想逐渐被合作意识和社会意识取代。企业公民（Corporate Citizenship, CC）概念的出现标志着理论界开始从道德层面对企业进行追问和考量。实践证明，如果对企业缺乏必要的社会规范和道德约束，单纯的经济利益驱动和效益最大化追求，不但难以确保社会经济的均衡发展，更难以确保人类对自然资

源和生态环境的合理利用与保护。企业公民不能单纯为了追求自身利益最大化而为所欲为，其需要受到组织内部的道德约束和社会外在道德的约束。

从经济效率层面分析，电子商务平台企业，尤其是具有一定规模的电子商务平台企业，作为电子商务行业的中坚力量，具有承担社会责任的经济能力，也具有承担社会责任的原生动力。电子商务平台具有的“企业—市场双重”属性，使得其在保护消费者权益、打击盗版侵权、维护市场秩序等领域具有行政监管部门难以比拟的效率优势。在预防网络侵权、提升网络安全等领域，具有丰富的实践经验和技术能力。在一定限度内，将市场监管与服务职责交由平台负责，是符合经济效益的决策。同时，电商平台企业亦有动力去承担一定的社会责任。因为在信息时代，企业的道德资源具有经济属性，作为企业的软实力，可以转化为新的经济资本。对于电子商务平台企业而言，这种道德资源带来的经济转化更加显著。电子商务平台企业的用户规模和用户粘性是企业的命脉，决定了企业的生死存亡。但目前的电子商务市场竞争激烈，具有竞争关系的企业在服务价格、服务质量、用户体验等“硬件”领域的差异并不明显，此时良好的企业形象和企业口碑对于扩大自身用户群体具有重要意义。对于电子商务平台企业而言，积极承担社会责任是树立良好企业形象的必由之路。综上可知，在一定限度内，要求电子商务平台企业承担社会责任，具有效率上的合理性。

(二) 电子商务平台企业社会责任正当性的微观依据——从电子商务平台企业特性分析

#### 1. 电子商务平台具有多重身份

与其他类型的企业不同，电子商务平台的“平台”属性决定其主体身份的多样化。

第一，从市场主体角度讲，平台具有“企业—市场的双重身份”。<sup>③</sup>平台型组织并非信息时代独有的产物，例如集市、商场、交易所、婚介所等都是平台型组织的典型代表。<sup>④</sup>从运营原理上讲，平台的功能不是生产或销售特定种类的商品，而是为平台用户（买方与卖方、委托方与受托方、商家与消费者）之间交换商品、服务和信息等提供交易场所。<sup>⑤</sup>可以看出，平台既具有企业的本质，也具有市场的功能。作为平台型组织的一个分支，电子商务平台企业发挥的功能与传统平台并无不同。同时，得益于互联网技术的发展与普及，电子商务平台收集信息、处理信息、传递

信息的成本大大减少，其得以突破运营成本、交易成本的桎梏，从而形成规模和影响力远超线下企业的巨型平台。随着平台规模的扩大，其对所处行业、市场、利益关联企业的影响力不断上升。当市场上最终出现例如“淘宝”“美团”等在细分市场拥有支配地位或能力的企业时，平台的市场功能也愈发显著。平台开始自觉或不自觉地承担起作为市场主体的职责与义务，采取各种技术措施和管理规则，维护平台内市场交易安全与秩序。从第三方电子支付模式的建立，到无理由退货制度的实施，再到《网络安全法》《电子商务法》的立法，无不体现平台经营者在平台市场运营和管理中总结出的经验智慧。作为“经营市场”的企业，电商平台在维护市场良好有序运行方面的能力与能动性是有目共睹的。

第二，从监管角度分析，电子商务平台同时具有“企业—监管者”的双重身份。电子商务平台作为企业主体，与其他线上线下企业一样，需要受到市场监督管理部门、税务部门等的监督管理。与此同时，平台也作为上述行政部门的协助机构，对平台用户和平台内经营者进行监督和管理。电子商务平台的监管属性主要体现在以下两个方面：一方面，电子商务平台在收集市场主体信息和交易信息时具有天然优势。平台企业作为信息交易的中介和场所，能够掌握所有接入平台的用户与经营者的基本信息；作为交易的实际发生场所，平台也有能力记录并保存平台内部发生的交易数据。另一方面，平台企业作为电子交易的经营场所，掌握着所有内部用户的准入管理权，通过技术手段，平台能够决定用户能否进入平台、能否进行交易、能否发布信息，甚至暂时或永久冻结用户的账户。这种能力是电子商务平台监管者身份的保障与体现，也是其维护平台内部交易秩序的凭仗。以上两点共同决定了电子商务平台企业的管理者身份。

结合上述分析，可以看出平台同时具有企业、市场、监管者三重身份特性，不同主体的身份特性意味着其在社会中承担不同的角色，承担不同的社会责任。

由于电商平台的身份属性不止企业，因此要求电子商务平台承担具有特殊内容的社会责任，是正当且合理的。

#### 2. 电子商务数据化的交易形式产生的特殊问题

电子商务线上数据化的经营模式突破了空间和地域的限制，使得交易活动可以在任何时间，

任何地点进行,极大降低了商家运营成本和消费者的交易成本。在推动就业、鼓励创新、促进消费、提升经济等方面具有不可磨灭的作用与贡献。但是,与传统线下交易模式相比,数据化的交易流程高度依赖数据安全与数据真实,随着网络侵权手段日益多样化,包括电商平台在内的电子交易主体都面临着愈发严峻的挑战。

#### (1) 信息真实性问题

在电子交易过程中,消费者难以有效获取商品真实信息和卖家身份信息。电子交易非接触性的特质使得消费者仅能通过经营者公布的文字、图片、视频等介绍获取商品信息。而上述介绍信息均由卖家提供,其真实性和完整性难以得到完全保障。同时,在整个交易过程中,买卖双方均以虚拟身份进行交流,隔着互联网的“帷幕”,买家难以获取卖家的真实身份和信誉状况,难以通过企业规模、经营状态、员工素质等方面判断卖家的信用水平。同时,卖家也难以获取买家的真实情况,无法判断其偿付能力。信息失真的可能性变大意味着交易双方风险的增大。在买卖双方无法独立获取真实信息的情况下,作为第三方的电子商务平台,具有传递信息、掀开“帷幕”的能力。由电子商务平台承担收集并传递交易双方真实信息的工作,是合理且高效的。

#### (2) 信息安全问题

网络稳定安全运行是电子交易进行的前提和保障。与传统交易不同,电子交易的一切环节都通过线上方式进行。为保障交易的顺利进行,交易双方均需向对方或平台提供银行账户、电子货币账户等涉及个人财产安全的机密信息,这些数据可能通过服务器、网关等数据包传输的环节被窃取和泄露,造成难以估量的经济损失。<sup>⑥</sup>作为交易场所的电子商务平台,在其服务器中记录了大量的机密数据,因而成为网络犯罪集团重点关注的高危目标。如何有效地预防网络安全事件的发生,妥善处理突发网络安全事件,亦是电子商务平台应当解决的问题。

除财产信息外,用户个人信息安全和保护也需要更多关注。随着云计算技术的发展,大数据技术收集和處理的能力不断提升,商家能够通过用户的消费记录和浏览痕迹进行精准推销。技术的进步使得网站用户的个人信息、浏览痕迹信息的经济价值和战略价值变得愈发重要。基于此,部分经营者也有了长足的动力去非法获取个人信息。而目前我国关于网络用户个人信息保护的法律法规构建还处于初期阶段,以宣示性保护为主,

这种情况下,更加需要电子商务平台等市场主体承担更多的保护义务与自我约束义务。

### 三、电子商务平台企业社会责任 内容范围的界定

企业社会责任履行的核心难题在于界定特定主体企业社会责任的具体范围和內容,诚如 Carroll 所述,企业社会责任是“一个兼容的领域,有着广泛的边界、多元化的成员、不同的学术背景、大量非集中的文献和多学科交叉的观点。”<sup>⑦</sup>企业社会责任存在的本质在于协助相关制度共同解决现存的社会问题,这需要政府、企业、公民、社会组织等多方主体的共同努力,并非全部由企业承担。而由于不同企业具有不同的特性,企业社会责任制度需要为不同企业界定不同的社会责任的内容。如何精准界定企业社会责任的具体内容,为其划分合理的责任范围,一直是理论界无法彻底解决的理论难题。针对电子商务平台这一特殊主体,笔者尝试依据企业社会责任经典理论成果,结合互联网时代企业责任履行的新范式,探讨电子商务平台企业社会责任內容的界定,力求在遵循适用于一般企业的普适理论的同时,尊重电子商务平台企业的特殊属性。

#### (一) 电子商务平台企业社会责任边界分析 的传统路径——社会责任的本质与内涵

从概念的起源上看,企业社会责任最早出现在 18 世纪古典经济学著作中,但这一时期企业社会责任的内涵与后世不同,更接近于企业的社会价值。其内涵包括企业应当高效地利用社会资源,为社会和消费者提供所需要的商品或服务,本质上是从宏观角度对企业经济价值和社会价值的分析,并未涉及任何具有独立性的责任。

在两次工业革命后,企业对国家经济、就业等层面的影响与日俱增。随着 20 世纪初全球范围内经济危机的爆发,为了解决社会问题,缓解社会矛盾,政府逐步摆脱“守夜人”的形象,要求企业在追求自身发展和维护股东利益的同时,也在环境保护、劳动者保护、慈善捐助等社会问题较为集中的领域承担相应的责任。这一时期,企业社会责任开始从企业主自愿承担的道德义务转化为遵守法律规定的强制性义务。立法者在劳动者保护、环境保护、反不正当竞争等领域为企业设置强制性责任条款,企业需要遵守上述领域的法律规定。如此便产生了一个关于企业社会责任本源的理论问题:企业社会责任的内涵是什么?从这一时期开始,探寻企业社会责任的概念内涵

成为学者们追寻的目标。Davis 从两个层面界定企业社会责任的内涵，一是社会期待说，社会责任是企业符合现行社会规范、价值和期望的行为。<sup>⑧</sup>另一种是决策者义务说，强调企业社会责任是企业决策者和管理者的义务，在追求自身利益的同时必须采取措施避免对社会造成负面影响，并创造对社会的正面价值。<sup>⑨</sup>Carroll 提出，企业社会责任是指在某一特定时期，社会对组织（企业）所寄托的经济、法律、道德、慈善的期望，并据此将企业社会责任的内涵划分为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任四部分<sup>⑩</sup>，该定义依照社会对企业社会责任的期待程度，构建了多层次的企业社会责任表现形式。<sup>⑪</sup>后来 Carroll 又删去内涵不甚明确的慈善责任，将企业社会责任概念的内涵进一步限缩为道德责任、经济责任和法律责任，形成了“企业社会责任韦恩图模型”（图 1），其表现三种责任相互交叉、包含的关系。

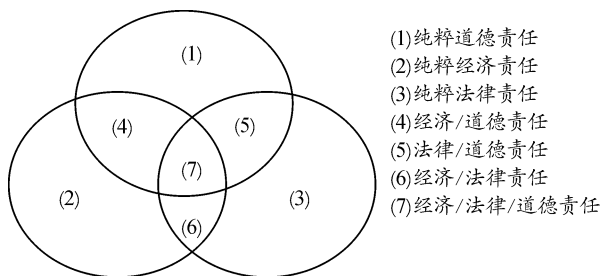


图 1<sup>⑫</sup>

2003 年达沃斯论坛采用列举的方式，将企业社会责任的内容做了总结。<sup>⑬</sup>上述理论成果从各个角度诠释了企业社会责任的本质与内涵，概括来看，在分析特定主体承担的企业社会责任内容时，可以带来如下启示：1. 企业社会责任的本质在于回应社会对企业的期待与要求，这种要求既包括消除企业运营过程中对社会造成的不良影响，如环境污染、温室气体排放、劳资矛盾等，也包含积极地为利益关联者甚至社会做出符合期待的、应有的贡献，如技术创新、提升产品质量、提升劳动者待遇、扶贫捐助等。2. 社会责任是一个弹性概念，不同行业、不同类型的企业，承担社会责任的内容都不尽相同，这一方面是由法律法规、行业标准、国际条约等外在制约决定的，另一方面，也体现出企业决策者对企业自身价值和运营战略的定位。因此企业社会责任的内容应当具有“个性化”特质，在具有优势资源的领域，特定企业会选择承担更高标准的社会责任以换取良好

的社会评价。

## （二）互联网思维下界定平台企业社会责任内容的新路径——社会责任平台化履行的新范式

传统理论的研究重心集中于探寻企业社会责任的合法性与正当性，在于寻找企业社会责任内容的落实之道，实质上并未超脱企业自身直接履行社会责任的范式，而对平台搭建履责平台、整合利益相关方的优势资源，带动多方主体共同履行社会责任的履责方式几乎没有涉及。但现实情况是，随着互联网技术的普及以及平台化思维战略的完善，在实践中，企业社会责任的履行方式在不断演化，从企业自身履行到推动关联企业履行再到搭建平台实现互助履行，平台化履责成为领先企业实践社会责任的新范式。<sup>⑭</sup>

在社会责任平台化履行的新模式下，确定社会责任的具体内容不再是履行社会责任的起点，取而代之的是企业在某一具体社会问题解决过程中的角色定位与实施策略。角色定位是指企业自身在解决某一社会问题中的作用定位，是自己履行还是推动其他主体履行。实施策略是指企业为解决某一社会问题而调配资源的方式，是调动自身资源，还是调动社会资源。<sup>⑮</sup>基于不同的社会问题，企业可以采用不同的角色定位和实施策略，采取灵活的方式履行社会责任，解决社会问题。

作为“互联网+”思想与平台战略的践行者，电子商务平台在实现平台化履责方面具有天然优势。平台可以利用自身的影响力和中心化属性，动员关联企业、平台内企业甚至普通用户的力量与资源，在消费者权益保护、知识产权保护、环境保护、慈善捐助、推动创新等方面履行“超越自身”的、平台化的社会责任。

综上分析，可以将电子商务平台企业社会责任划分成以下两个部分：第一部分是电子商务平台利用自身资源，由企业自身直接履行的社会责任，这部分责任源自社会对电商平台本身的期待，包含劳动者保护、协助政府部门进行市场监管、保障平台内部网络空间安全稳定运行、创造更多就业机会等内容。第二部分是平台利用自身的影响力，引导具有关联性的企业、非营利组织甚至普通用户共同解决与其有关联的社会问题。例如发起慈善捐助、宣传环保运动、抵制盗版侵权等。两部分责任在某一特定领域可能存在交叉的关系，如消费者权益保护、知识产权保护等领域，既需要电商平台自身遵守法律法规的规定，也需要通过建立如内部交易规则、奖惩制度、投诉举报机制等方式，督促平台内经营者和网站用户遵守

规则。

#### 四、电子商务平台企业社会责任的具体内容

电子商务平台主体身份的多样性、利益关联人的广泛性决定了其企业社会责任关联领域的特殊性。参考前文分析,根据利益相关原则、社会回应理论、社会发展原则与平台企业公布的社会责任承担报告,可以概括总结出电子商务平台企业社会责任涉及的领域,具体包括消费者权益保护、个人信息保护、劳动者保护、网络空间安全保障、知识产权保护、环境保护、慈善捐助与扶贫以及技术创新等。其中,消费者权益保护、个人信息保护、劳动者权益保护、网络空间安全保护、知识产权保护、协助市场监管、就业支持与技术服务创新是电子商务平台企业社会责任中的重点领域。

##### (一) 消费者权益保护

电子商务领域内的消费者权益保护具有特殊性。电子商务以网络为依托,而网络自身的匿名性、虚拟性、开放性和非接触性都给交易安全和消费者权益保护增加了难度。不公平格式条款、虚假促销、假冒伪劣等在传统交易中就是比较普遍的侵害消费者权益的方式,在电子商务中演化出了更为复杂多样的形式。为了解决这一问题,电子商务平台在保障自身不侵害消费者权益的同时,还需要制定合理的内部交易规则,采取有效的技术措施,保障消费者的合法权益不受平台内经营者的侵害。总结而言,电子商务领域消费者保护的特殊要求包括:第一,扩大消费者知情权范围,知情权不仅需要包括商品和服务信息,还应包括交易平台与合格经营者的真实主体信息;第二,扩大消费者自主选择权范围,消费者不仅有权拒绝交易,还有权利拒绝搭售商品,拒绝推销和广告信息等;第三,赋予消费者一定时间内无理由退货的权利,因为是非接触的购物方式,《消费者权益保护法》和《电子商务法》赋予消费者七天之内无理由退换商品的权利,第三方支付平台在法定退货期间内不得向经营者支付货款;第四,需要建立健全信用评价制度,保障消费者能够依据真实意愿对商品与服务进行评价;第五,制定消费者个人信息保护规则,经营者不得非法买卖、泄露、利用消费者个人信息;第六,电子商务平台经营者具有保护消费者生命、财产安全的义务,在未尽到注意义务与审核义务的前提下,对平台内经营者的侵权行为承担连带责任;第七,明确投诉举报机制,投诉举报机制包含向平台企

业举报和主管机关举报两部分,消费者合法权益受到侵害后,可以通过平台企业提供的渠道进行高效维权。

##### (二) 个人信息保护

在交易过程中,电子商务平台等信息服务商可以通过合法渠道获取用户的个人信息,包含姓名、联系方式等身份信息和银行账户、虚拟货币账号等财产信息。这些信息一旦泄露,会给用户造成不便与损失。作为泄露和不当使用消费者信息的“重灾区”,电子商务市场的个人信息保护问题一直受到立法机关的高度关注。《电子商务法》第23条、24条、25条明确规定了包括电子商务平台在内的电商经营者除了遵守《消费者权益保护法》第29条关于收集、使用消费者信息的规则外<sup>⑥</sup>,还要承担消费者个人信息安全保障义务、不得滥用消费者个人信息的义务以及公示用户信息更正、查询、删除规则以及用户注销规则的义务。

上述制度对于保护消费者个人信息安全,防止电商经营者滥用消费者个人信息方面具有积极意义,但是在实践中依然存在缺憾。具体体现在对于“消费者个人信息”范围的界定滞后于实践的需要,随着大数据分析技术的高速发展,用户浏览痕迹、搜索记录等数据成为个人信息不当利用的重点侵害对象,上述信息并不属于传统意义上的个人信息,并未纳入现行法律的保护范围。但是针对上述信息的侵权行为给消费者生活带来的侵扰与风险却与日俱增。这一问题的解决仰赖立法工作的推进,但同时也需要电商平台等网络服务企业的自觉保护。

##### (三) 劳动者保护

与传统企业相同,电子商务平台应当遵守劳动者保护规则,保障其雇员享有作为劳动者的合法权益。电子商务平台新颖的经营模式为社会创造了大量的新型就业岗位,如物流配送员、外卖骑手、网约车司机等。对于这些新型职业从业者,因为其具有较弱的从属关系、较高的流动性和灵活的工作时间,在劳动者权益保障方面存在较为严重的问题,大量的从业者没有签订劳动合同、没有购买社会保险,甚至不能获得法定的休息权和加班工资待遇。如何保障平台就业者的合法权益是目前亟待解决的问题,其中,现阶段的问题主要体现为劳动关系认定问题和劳动者合法权益保护问题。

第一,关于劳动关系认定问题。首先,需要明确电子商务平台与新型职业从业者之间是否具

有直接的法律关系，中间是否存在关联公司或劳务派遣公司；其次，在确定电子商务平台与从业者之间具有直接的法律关系后，需要进一步界定关系的性质，是劳务关系还是劳动关系。目前，在司法实践中，普遍存在调查取证困难的情况，造成该困难最主要的原因是从业人员难以有效地举证。一部分平台从业者无法提供跟平台或平台关联企业签署的雇佣合同或劳务合同，仅能提供银行对账单、平台 App 账号等证明力较弱的信息，难以证明劳动关系或劳务关系的存在。如何高效地解决平台从业者劳动关系的认定问题，需要立法机构和司法机构做探索，但作为企业方的电子商务平台，也应当承担起应尽的社会责任，不应利用自身的经济和信息优势，不合理地转嫁用工风险，侵犯平台从业者的合法权益。

第二，新型劳动者合法权益保障问题。目前，各个领域内电子商务平台企业之间的竞争十分激烈，为了提升服务质量，扩大自身竞争优势，企业往往对消费者做出高标准的服务承诺，例如外卖平台设置较短的送达时间，网购平台承诺短时间送货上门等。这些行为固然提高了行业的整体服务水平，给消费者带来利好，但是另一方面，也给从事服务的平台从业人员带来了巨大的负担。为了完成企业承诺，很多从业人员不惜违反公共安全规则，给自己和他人的生命财产造成危害。以外卖送餐行业为例，为了准时送达订单，不少骑手存在“野蛮送餐”现象，占用机动车道、逆行、闯红灯、超速等违反交规的行为屡见不鲜。据统计，南京市在 2017 年上半年出现的外卖送餐事故达到 3242 起，造成 3 人死亡，2473 人受伤；2018 年下半年查处的外卖骑手交通违法达到 4503 起，平均每天 25 起。从表象上看，出现上述情况的原因是部分外卖骑手交通安全意识的缺失，但本质上反映出平台企业设置的人员管理和奖惩制度不合理，准时送达取代安全送达成为最为重要的标准，导致骑手为了赚取准时奖励或避免延时惩罚，很多情况下不得不铤而走险。要从根本上解决这一问题，一方面企业需要加强岗前培训，加强对上岗人员交通安全意识和法律意识的培训，另一方面，也应当给平台从业者减负，根据实际情况调整服务承诺，避免给从业者带来不合理的负担。

#### （四）网络空间安全保障

网络空间安全保障责任是互联网运营者应承担的特殊责任。随着互联网的不断普及，网络侵权、网络犯罪出现的频率日渐增加，国家对互联

网安全问题的重视程度也逐步加深。2016 年颁布的《中华人民共和国网络安全法》确定了由政府部门、网络运营者以及网络用户等多主体、全方位协力维护网络安全，惩治网络犯罪活动的立法理念。《电子商务法》第 30 条对电子商务平台承担的网络安全保障义务进行了具体规定。<sup>⑩</sup>上述法律有关法条主要规定了电子商务平台在网络安全保障领域采取的措施，但并没有明确的网络安全保护制度标准。从社会责任承担角度讲，平台应当采用尽可能高的标准，采用现有情况下能够实现最高技术标准和最佳设备，尽自己所能保障平台内部的网络安全。

#### （五）知识产权保护

电子商务平台作为网络信息服务商的一种类型，是知识产权侵权的“高危地带”，如何有效地在电子交易中保障用户、平台内经营者、不特定第三人等多方主体的知识产权权益，是目前亟待解决的问题。作为电子交易的发生场所，电子商务平台在电商知识产权保护领域发挥着重要的作用，针对大量出现的平台内经营者知识产权侵权与被侵权的现象，电商平台应当发挥更为重要的作用。电商平台不仅需要自行遵守知识产权保护规则，还需要制定有效的规则措施，保障平台内经营者和个人用户遵守上述规则。电子商务平台对平台内经营者和用户的行为具有直接的控制能力，一旦在平台内部出现知识产权侵权行为，平台作为交易场所的控制人，可以直接采取终止服务、断开链接、删除危险内容等方式，在最短时间内避免损害的扩大。同时，在事后追责环节，电子商务平台可以向裁判机构和被侵权人提供证明侵权行为发生的信息，以帮助厘清事实，明确责任。依据现行法律和有关规则，可以概括得出平台经营者的知识产权保护职责，具体包括：（1）“通知—删除—转通知”义务。知识产权权利人如果认为其知识产权受到侵害的，在提供初步证据的情况下可以要求电子商务平台采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施帮助其止损维权，并及时将通知转送侵权的内部用户；（2）“声明—转通知”义务。如涉嫌知识产权侵权的内部用户向电商平台提出不存在侵权的声明，并提交初步证据证明，电商平台应当及时将通知转达知识产权权利人，并告知其可以举报和诉讼维权，如果在 15 日内未收到权利人诉讼或投诉的通知，应当解除紧急措施。

#### （六）电子商务平台市场治理责任

电子商务活动所具有的灵活性和流动性的特

点,给政府部门行政监管提出新的挑战。因此,提高监管效率需要参与交易的各方经营主体特别是电商交易平台的积极参与。与市场监管机构相比,电子商务平台离交易者更近,更具有相关的控制能力,可以和政府相互补充。因此,《电子商务法》规定电子商务平台应当采用如下方式协助有关部门进行监管:(1)合法审查、收集、报送平台内经营者信息。电子商务平台应当要求进入其内部经营者提供包括身份、地址、联系方式、行政许可在内的信息,对其进行审查,登记建立档案,按照规定向市场监管部门报送;(2)协助平台内经营者办理主体登记。电子商务平台应当提示未办理市场主体登记的经营者依法办理登记,并配合市场监督管理部门,针对电子商务的特点,为经营者办理登记提供便利;(3)协助平台内经营者合法纳税。电子商务平台应当依照税收征收管理法律、行政法规的规定,向税务部门报送平台内经营者的身份信息和交易记录、交易金额等税务信息;(4)对违规经营者进行处罚和报告。电子商务平台应有权对经营活动未取得相关行政许可的经营者,提供的商品或服务不符合保障人身财产安全要求的经营者,销售或提供法律法规禁止交易的商品、服务的经营者做出冻结账户、终止服务等处罚措施,并上报主管机关。

#### (七) 就业支持

除去平台自身用工创造的就业岗位之外,电子商务平台还利用自身影响,推动了关联企业的发展,为全社会创造了大量的就业与创业机会。电子商务平台利用信息技术与“互联网+”的战略,实现了与零售、制造、餐饮、交通、金融等传统行业的高度融合,在提升全社会的创造力与生产力的同时,也创造了如送餐员、网络主播、网络写手、网络安全管理员等大量的新型就业岗位。网上开店的高效与低成本也吸引着越来越多创业者踏上自主创业的道路。截至2017年末,我国电子商务就业人员达4250万人。<sup>⑩</sup>电子商务领域是目前创业创新的重要选择,为各类劳动主体开辟了新的就业途径。以阿里系企业为例,平台

自身产生了1405万个交易型就业机会,还进一步带动了平台上游、下游的关联环节的就业增长。根据《阿里巴巴零售电商平台就业吸纳与带动能力研究(2017年度)》报告显示,阿里巴巴电商平台在上述零售相关领域创造了2276万个带动型就业机会。<sup>⑪</sup>电子商务平台企业对我国经济发展和就业的促进作用可见一斑。

#### (八) 技术、理念创新

与传统企业不同,对电子商务企业而言,技术和理念创新是核心竞争力的来源,是企业生存和发展的根本。这是由电子商务行业情况和社会对电子商务平台企业的需要决定的。一方面,社会需要电子商务平台互联网企业承担创新责任。对于互联网企业而言,对社会最大的贡献不在于环境保护、慈善捐助等传统领域,而是体现在对信息技术和经营模式的创新。2006年,我国科技部、国资委监督管理委员会和全国总工会颁布《关于开展创新型企业试点工作通知》,要求我国创新型企业承担科技自主创新、完善企业制度、创立知名品牌和带动行业发展的历史使命。国家对技术创新和管理创新的高度关注不言而喻。电子商务平台企业具有研发创新技术的经济能力和科技实力,具有提升物流、公共交通、餐饮、零售等传统行业服务水平和运营模式的能力,由平台企业在其深耕领域承担技术创新的责任,符合国家、社会的期待和平台企业的自我追求。另一方面,电子商务平台也认可自身作为自主创新的“先锋”的定位。在阿里巴巴集团的企业社会责任报告中第一部分,就包含“推动行业发展和进步”“以科技促进城市建设”“以科技手段打拐助残”等内容。对于电子商务平台企业而言,掌握技术优势,保持科技创新是企业生存和发展的根本条件。企业对于技术研发的投入具有极高的热情,一方面是为了迎合市场需求,提升自身的科技竞争力,另一方面,也是为了树立良好的企业形象,吸引潜在客户。但无论动机如何,电子商务平台企业都推动了传统行业的技术革新,为社会生活提供便利,为社会发展贡献了自己的力量。

①④⑤ 肖红军 《平台化履责:企业社会责任实践新范式》,《经济管理》2017年第3期。

② 易凌、罗俊杰等 《企业社会责任及其立法研究》,北京:科学出版社,2015年,第3页。

③④ 陈永伟 《平台反垄断问题再思考——“企业-市场二重性”视角的分析》,《竞争政策研究》2018年第5期。

⑤ Martens. B. “An Economic Policy Perspective on Online Platforms,” 2016, EC Working Paper, pp. 3-6.

⑥ 宁利峰 《计算机网络安全技术在电子商务中的应用》,《科技创新与应用》2019年第4期。

⑦ A. B Carroll. “Social Issues in Management Research: Experts’ Views, Analysis and Commentary”, *Business and Society*,



vol. 33 , no. 1 , 1994 , pp. 5 – 29.

- ⑧ ⑨ Davis K. “The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibility” , *Academy of Management Journal* , vol. 16 , no. 2 , 1973 , pp. 312 – 322.
- ⑩ A. B Carroll. “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance” , *Academy of Management Review* , vol. 4 , no. 4 , 1979 , pp. 497 – 505.
- ⑪ A. B Carroll. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” , *Business Horizons* , vol. 34 , no. 4 , 1991 , p. 39.
- ⑫ 图片引自华忆昕 《企业社会责任的责任性质与立法选择》,《南京师大学报》(社会科学版) 2018 年第 6 期。
- ⑬ 2003 年达沃斯论坛采用列举的方式,将企业社会责任内容总结如下: 一、公司治理与道德标准,主要包括遵守法律、规则和国际标准,预防腐败贿赂,包括道德行为准则问题及商业原则问题。二、对人的责任,包括员工安全计划、就业机会均等、反对歧视、薪酬公平等。三是对环境的责任,主要包括维护环境质量、使用清洁能源、共同应对气候变化和保护生物多样性等。四是对社会发展的广义贡献,主要指广义对社会和经济福利的贡献,如传播国际标准、向贫困地区提供必要产品和服务,如水、能源、医药、教育和信息技术等,企业根据自己的情况选择适合自己的内容作为企业社会服务、慈善或社区服务的行动内容。参见易凌、罗俊杰等 《企业社会责任及其立法研究》,北京:科学出版社,2015 年,第 7 页。
- ⑭ 参见《消费者权益保护法》第 29 条,“经营者收集、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息,应当公开其收集、使用规则,不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密,不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施,确保信息安全,防止消费者个人信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时,应当立即采取补救措施。经营者未经消费者同意或者请求,或者消费者明确表示拒绝的,不得向其发送商业性信息。”
- ⑮ 《电子商务法》第 30 条的具体内容包括: (1) 电子商务平台应当采取技术措施和其他必要措施保证平台内网络安全和稳定运行,防范网络违法犯罪活动。(2) 电子商务平台应当制定网络安全事件应急预案,有效应对网络安全事件。(3) 发生网络安全事件时,平台应当立即启动应急预案,采取相应的补救措施,并向有关主管部门报告。
- ⑯ 商务部电子商务和信息化司 《中国电子商务发展报告(2017 年)》,北京:中国商务出版社,2018 年,第 4 页。
- ⑰ 数据引自中国人民大学劳动人事学院课题组 《阿里巴巴留守电商平台就业吸纳与带动能力研究(2017 年度)》报告,第 3 页。

(责任编辑:周中举)