

# 杭州市市场监督管理局 杭州市司法局

## 文件

杭市监〔2024〕140号

### 杭州市市场监督管理局 杭州市司法局 关于印发平台经济新业态市场监管领域 合规指引（试行）的通知

各区县（市）市场监管局（景区分局）、司法局，市市场监管局机关各处室、直属单位：

按照《重点产业合规指引编制管理规程（试行）》要求，经征求部门和社会意见，并经专家研究论证，现将《平台经济新业态市场监管领域合规指引（试行）》印发给你们，请认真组织学习，加强宣传引导，做好规范管理。

杭州市市场监督管理局  
(此件公开发布)

杭州市司法局  
2024年11月27日

# 平台经济新业态市场监管领域合规指引 (试行)

## 第一章 总 则

### 第一条【目的和依据】

为引导平台经济新业态合规发展，促进平台经济健康高质量发展，进一步保障平台经济各方合法权益，维护市场秩序，根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国价格法》等规定，结合本市实际，制定本指引。

### 第二条【适用范围】

本指引适用于在本市范围内从事平台经济新业态活动的个人和市场主体。

本指引可作为本市市场监督管理部门开展平台经济新业态活动合规检查与监管执法的工作指南。

### 第三条【基本概念】

本指引所称平台经济，是指围绕电子商务经营者（电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者）销售商品或者提供服务的经营活动，同时发展涵盖为电子商务经营者提供宣传

推广、支付结算、物流快递、网络接入、服务器托管、虚拟主机、云服务、网站网页设计制作等上下游产业经济的各种经济关系的总称。

本指引所称新业态，是指顺应多元化、多样化、个性化的产品或服务需求，依托技术创新和应用，从现有平台经济领域中衍生叠加出的新环节、新链条、新活动形态。

#### **第四条【基本原则】**

平台经济新业态活动应当符合市场监督管理法律规范，在法律法规和制度建设缺位或者不足的情况下，坚持严守底线、鼓励合理创新的原则，遵守商业道德，推动正向发展。

## **第二章 合规内容准则**

### **第一节 网络二手物品交易**

#### **第五条【法律适用】**

通过互联网等信息网络从事二手物品交易活动，属于经营行为的，适用市场监管法律规范。

#### **第六条【经营行为认定原则】**

网络二手物品交易活动综合交易物品的性质、来源、数量、价格、频率、是否有其他销售渠道、收入等情况，以营利为目的的持续销售二手商品的，应当认定为经营行为。

鼓励网络二手物品交易平台服务提供者通过技术手段对平台内物品提供者进行动态监测，分析研究平台内物品提供者的

交易特征，制定并公示该平台相应的经营行为认定标准。

### **第七条【经营行为认定标准之一】**

网络二手物品提供者地开展交易已取得营业执照、许可证等经营主体资格证明，或者公示自我经营声明等，其交易行为一般认定为经营行为。

### **第八条【经营行为认定标准之二】**

平台内物品提供者的交易行为符合网络二手物品交易平台服务提供者公示的经营性行为标准的，一般认定为经营行为。

### **第九条【经营行为认定标准之三】**

网络二手物品提供者在个人简介或者物品交易页面等描述中使用一手货源、固定货源、有售后、七天无理由退货、多库存、多规格等经营性交易描述以显示其经营性目的，且参考在特定时期内交易物品的数量、频次或者成交量同时符合下列情形的，其所开展的交易行为可以认定为经营行为。

（一）在售物品大于 30 件且品类小于 3 类；

（二）同一型号或者款式的物品频繁反复售卖售出 5 次以上；

（三）保持稳定的成交，年交易笔数 104 笔以上，且分布在每月，每月至少成交 3 笔。

### **第十条【经营行为认定标准之四】**

网络二手物品交易行为符合第九条规定，但是交易属于下列特殊领域、场景的，不应直接认定为经营行为，应当按照第六条的规定作综合判定。

- (一) 收藏物品、珍藏物品、奢侈品等特殊物品的;
- (二) 潮玩、潮鞋、数码、乐器等个人具备频繁交易需求的物品的;
- (三) 基于搬家等原因需频繁交易闲置物品的;
- (四) 基于明星、网红等特殊身份确有大量闲置物品的;
- (五) 其他个人具有频繁闲置交易的领域或者场景的。

### **第十一条【经营行为区分标记】**

网络二手物品交易平台上开展经营活动的，鼓励以显著方式区分标记经营与非经营属性，确保消费者能够清晰辨认；鼓励网络二手物品交易平台服务提供者对区分标记提供技术支持和便利。

## **第二节 网络跨境商品交易**

### **第十二条【网络跨境商品交易类型】**

中国境内消费者通过互联网等信息网络从境外购买商品，可以通过跨境电商零售进口、海外代购或者直邮等方式。

中国境内消费者也可以通过互联网等信息网络从境内购买一般贸易进口商品。

### **第十三条【跨境电商零售进口概念】**

跨境电商零售进口，是指中国境内消费者通过跨境电商第三方平台经营者自境外购买商品，并通过“网购保税进口”（海关监管方式代码 1210）或“直购进口”（海关监管方式代码 9610）

运递进境的消费行为。

#### **第十四条【跨境电商零售进口主体】**

跨境电商零售进口主要包括以下参与主体：

（一）跨境电商零售进口经营者（以下简称跨境电商企业）：自境外向境内消费者销售跨境电商零售进口商品的境外注册企业，为商品的货权所有人。

（二）跨境电商第三方平台经营者（以下简称跨境电商平台）：在境内办理工商登记，为交易双方（消费者和跨境电商企业）提供网页空间、虚拟经营场所、交易规则、交易撮合、信息发布等服务，设立供交易双方独立开展交易活动的信息网络系统的经营者。

（三）境内服务商：在境内办理工商登记，接受跨境电商企业委托为其提供申报、支付、物流、仓储等服务，具有相应运营资质，直接向海关提供有关支付、物流和仓储信息，接受海关、市场监督管理等部门后续监管，承担相应责任的主体。

（四）消费者：跨境电商零售进口商品的境内购买人。

#### **第十五条【跨境电商零售进口法律适用】**

跨境电商零售进口应当适用电子商务、广告宣传、直播营销等境内法律规范。

跨境电商零售进口的相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，与境内法律规范可能存在差异，不适用境内相应市场监管行政法律规范，不执行有关商品首次进口许可批件、注册或备案要求以及加贴中文标

签的要求，消费者自行承担相关风险，可以通过相关网站查看商品中文电子标签。

### **第十六条【跨境电商零售进口商品无理由退货】**

跨境电商企业可以和消费者约定不适用网购商品七日无理由退货规定，但应经消费者确认。

跨境电商企业、跨境电商平台对消费者权益保障等作出更有利于消费者的承诺的，从其承诺。

### **第十七条【跨境电商零售进口消费提醒】**

跨境电商企业应当履行对消费者的提醒告知义务，会同跨境电商平台在商品订购网页或者其他醒目位置向消费者提供风险告知书，消费者确认同意后下单购买。风险告知书应当至少包含本指引第十五条第二款和第二十条的内容。

### **第十八条【海外代购/直邮概念】**

海外代购或者直邮，是指中国境内消费者通过互联网等信息网络自境外购买商品，并按个人物品行邮税直邮中国的进口方式，运递进境的消费行为。

海外代购是消费者委托自然人、法人或者非法人组织购买的跨境消费行为。海外直邮是消费者直接在境外购物网站下单购买的跨境消费行为。

### **第十九条【海外代购/直邮法律适用】**

海外代购中，境外经营者和消费者是商品买卖合同关系。接受委托代购的个人或者经营者和消费者是代购服务的委托合同关系，即个人或者经营者受消费者委托，为其提供商品采购、

通关纳税、物流托运等服务，并代收商品购买价款、关税、运费等相关费用，以及收取委托报酬等费用。委托行为发生在境内的，应当遵守合同、广告宣传等境内市场监督管理法律规范。

除前款规定外，海外代购或者直邮及其商品不适用电子商务、广告宣传、质量安全、消费者权益保障等境内市场监督管理法律规范。

### **第二十条【跨境电商零售进口和海外代购/直邮商品用途限制】**

跨境电商零售进口、海外代购或者直邮的商品仅限个人自用，不得再次销售。

### **第二十一条【一般贸易进口法律适用】**

一般贸易进口（海关监管方式代码 1110）商品及其网络交易应当遵守境内市场监督管理法律规范，执行有关商品首次进口许可批件、注册或备案要求，商品应当有中文标签。

一般贸易进口商品可以个人自用，也可以再次销售。

## **第三节 社交电子商务**

### **第二十二条【社交电商概念】**

社交电子商务（以下简称社交电商）是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品销售或服务提供的经营活动。

### **第二十三条【社交电商类型】**

社交电商按照社交的不同属性，主要分为拼团型、会员型、



互动型社交电商等。

拼团型社交电商，是指以互联网技术手段，使一定数量的、具有共同购买意愿但可能并不认识的人，构建拼购团体，以优惠价格或者条件销售商品或者提供服务的经营活动。

会员型社交电商，是指借助会员制，以会员为促销员，让利促销员为激励，发展熟人为会员，实现通过信息网络以优惠价格或者条件销售商品或者提供服务的经营活动。

互动型社交电商，是指借助社区、论坛、社群、博客、即时通信工具等载体，通过文字、图片、音视频、直播等互联网方式，以加强人员互动、吸引、传播，销售商品或者提供服务的经营活动。

#### **第二十四条【社交电商管辖】**

社交电商平台经营者的市场监管领域违法行为由其住所地县级以上市场监督管理部门管辖。其他市场监督管理部门先发现上述违法行为的，移送平台经营者住所地的市场监督管理部门；社交电商平台经营者也可以请求平台经营者住所地的市场监督管理部门协调管辖权纠纷。

社交电商平台内经营者的市场监管领域违法行为由其实际经营地县级以上市场监督管理部门管辖。平台经营者住所地县级以上市场监督管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖；管辖困难的，可以移送其实际经营地的市场监督管理部门。

#### **第二十五条【社交电商推广性质】**

为社交电商经营者进行商品或者服务的推广、宣传的自然人、法人或者其他组织，是社交电商推广者，可以获取因推广劳务产生的直接佣金或者其他物质利益。其中，社交电商推广行为符合商业广告活动特征的，属于广告。

## **第二十六条【广告可识别性】**

除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，社交电商推广者应当显著标明“广告”。

## **第二十七条【禁止传销】**

禁止以社交电商名义从事传销活动。

社交电商经营者不得要求社交电商推广人员发展其他会员加入，以社交电商推广人员直接或者间接滚动发展的会员数量为依据计算和给付其报酬，牟取非法利益。

社交电商经营者不得要求社交电商推广人员缴纳费用或者以认购商品等方式变相缴纳费用，取得加入或者发展其他会员加入的资格，牟取非法利益。社交电商经营者可以收取会员费或者以认购商品等方式收取会员费，仅为会员提供对等的优惠或者服务。

社交电商经营者不得要求社交电商推广人员发展其他会员加入，并以社交电商推广人员直接或者间接滚动发展的会员的销售业绩为依据计算和给付其报酬，牟取非法利益。社交电商经营者可以招募持有营业执照等合法主体资格证明的经销商，

签订购销合同，明确购销权利义务。

#### 第四节 网络不正当竞争

##### **第二十八条【禁止网络不正当竞争】**

经营者利用网络从事生产经营活动，不得超出技术中立的范畴，不得违反公认的商业道德和诚信原则，实施不正当竞争行为。

##### **第二十九条【竞争关系认定】**

网络生态系统中经营者之间的竞争关系不限于直接竞争关系。经营者与没有直接竞争关系的其他经营者，以消费者（或者用户）为中介，形成的一种彼此利益此消彼长的关系，也属于竞争关系。

电子商务平台以经济共同体形式，构成平台生态系统。电子商务平台之间、电子商务平台内经营者之间、电子商务平台经营者和平台内经营者之间均可以构成竞争关系。

##### **第三十条【流量劫持】**

经营者可以竞争用户、流量，但在竞争过程中，不得以营利为目的，使用恶意插入链接、强制用户进行跳转等不正当技术手段，劫持具有竞争关系的其他经营者的将得流量，产生流量劫持，实施网络不正当竞争。

##### **第三十一条【数据权益合理保护】**

经营者依法依规持有的网络数据权益应当得到合理保护。

在保护公共利益、数据安全、数据来源者合法权益的前提下，经营者经加工、分析等形成网络数据或者数据衍生网络产品也应当得到合理保护。

### **第三十二条【数据权益保护范围】**

经营者在网络上的不公开数据、公开数据、个体数据（单一用户的数据）和整体数据（数据集合）均应当依法保护。

### **第三十三条【数据“搬家”】**

经营者不得利用网络爬虫程序等技术手段，未经允许爬取其他电子商务平台及平台内经营者采取适当管理措施的数据，复制运营同样或者近似的网络店铺，或者为他人复制运营同样或者近似的网络店铺提供技术支持，造成对被复制平台内经营者和平台服务的实质性替代，实施妨碍、破坏被复制平台内和平台经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。

### **第三十四条【数据虚假宣传】**

经营者不得以抄袭其他经营者网络上公开的商品或者服务信息等方式，对其自身商品或者服务作虚假或者引人误解的商业宣传。

### **第三十五条【数据展示不清楚】**

经营者不得利用技术手段，未经原电子商务平台经营者允许，在其他电子商务平台开设的网络店铺嫁接原电子商务平台的销售数量等数据并展示，实施网络不正当竞争行为。经营者确需展示其不同电子商务平台的销售数量等数据的，应当对电子商务平台、商品种类及销售数量等相应信息予以明示，保

证准确、清楚、明白。

### **第三十六条【网络评测（含数据比对）概念和基本原则】**

网络评测是对不同品牌的同类商品或同一品牌的不同型号商品，或者对商品明示内容与商品实物，就商品的性能、安全、一致性等方面指标进行对比检测、评价服务并在网络上展示的活动。

第三方网络评测经营者应当恪守客观、中立的职业操守，电子商务经营者应当遵守诚实信用原则，在满足可比性原则下开展网络评测，其中在进行价格比较或者其他数据类优劣评价时要在满足数据来源客观、数据统计口径一致、数据计算方法科学的前提下，对数据统计结果和比对结果进行全面、正当、合理的评述。

### **第三十七条【依法使用网络评测数据】**

电子商务经营者不得利用评测数据，对其销售的商品或者提供的服务作片面的对比，提升自身的商业业绩、商业信誉、商品声誉，欺骗、误导消费者。

第三方网络评测经营者通过网络测评推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，应当显著标明“广告”。

### **第三十八条【价格比较（比价）】**

电子商务经营者在销售商品或提供服务时进行价格比较的，被比较价格信息应当真实准确，明示比较价格的完整交易条件。

### **第三十九条【数据比对（含比价）法律适用】**

电子商务经营者不得以虚假或者引人误解的价格比较或者其他数据类优劣评价等方式开展经营活动，损害公平竞争的市场竞争秩序，实施价格欺诈、虚假广告、虚假宣传、商业诋毁行为。

#### **第四十条【价格保护】**

电子商务经营者提供价格保护服务的，应当对相应商品或者服务显著标明价格保护，明确价格保护时间，公示差价计算方式、补差流程等规则。

鼓励电子商务平台经营者制定统一的价格保护服务规则。

### **第五节 其他**

#### **第四十一条【网络文玩】**

个人通过网络从事艺术创作等依法无须取得许可的劳务活动，以及从事文玩藏品等投资交易活动，依法不是经营行为，不需要进行市场主体登记。

#### **第四十二条【网络司法拍卖】**

网络司法拍卖是人民法院依法通过互联网平台，以网络电子竞价方式公开处置被执行人财产的行为，属于司法行为，依法不是经营行为。

#### **第四十三条【网络行政拍卖】**

行政机关通过互联网平台，以网络电子竞价方式公开处置依法取得的罚没物品的行为，属于行政行为，依法不是经营行

为。

#### **第四十四条【网络拍卖】**

网络拍卖应当符合《中华人民共和国拍卖法》等拍卖法律规范。网络拍卖文物的，还应当符合《中华人民共和国文物保护法》等专门法律规范。

#### **第四十五条【网络竞价】**

电子商务经营者以竞价方式开展经营活动的，应当遵循公开、公平原则，不得采用欺诈手段获取利益。

对于网络竞价的商品或者服务，鼓励电子商务经营者显著标明“网络竞价”，与网络拍卖明显区分，防止误导消费者和用户。

#### **第四十六条【网络鉴别】**

电子商务平台经营者可以根据其能力为网络交易开展文玩类、品牌类等鉴别服务，通过经验和科学等方法，鉴别物品的年代、材质、工艺、品牌等内容。

鼓励电子商务平台经营者参与鉴别标准制定，不断提高鉴别专业知识和技术能力，提升鉴别效率和准确性，保障网络交易商品品质。

#### **第四十七条【网络鉴别结论】**

电子商务平台经营者、第三方网络鉴别经营者出具鉴别报告、证书或进行标识的，应当明确其所鉴别的具体内容，对鉴别结论负责，并应当如实披露自身鉴别能力，不得就鉴别结论效力作引人误解的虚假宣传。鉴别结论可以作为相应物品具备

相关属性的参考依据。

#### **第四十八条【检验检测资质认定】**

电子商务经营者、第三方网络鉴别经营者开展检验检测服务的，应当依法取得相应的资质认定。

#### **第四十九条【虚拟数字人】**

鼓励人工智能技术在平台经济领域的创新应用，生成积极健康、向上向善的优质内容，探索优化广告宣传、消费咨询助手、直播主播等应用场景，构建应用生态系统。

虚拟数字人使用真人形象的，利用虚拟数字人从事网络交易活动的经营者应当与真人形象的权利人签订协议，明确双方权利义务。利用虚拟数字人的经营者承担行政法意义上的法律责任。

#### **第五十条【盲盒网络营销】**

盲盒网络营销，是指经营者在合法经营范围内，在事先告知商品或者服务的特定范围而不告知商品确定型号、款式或者服务内容的前提下，通过互联网等信息网络形式，以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品或者服务的经营模式。网络盲盒经营不得设置空盒。

其中，抽奖型盲盒网络营销事先告知不同种类的商品或者服务范围，要求消费者支付抽取的价款。抽奖型盲盒网络营销不是网络有奖销售。

网络盲盒经营应当遵守产品、食品、化妆品等标签标示规定和相关专项合规指引。



### **第五十一条【网络有奖销售】**

网络有奖销售，是指经营者以销售商品、提供服务或者获取竞争优势为目的，通过互联网等信息网络形式，向消费者提供奖金、物品或者其他利益的行为，包括抽奖式和附赠式等有奖销售。以盲盒为奖品的销售行为，属于网络有奖销售，不是盲盒网络经营。

### **第五十二条【网络未成年人保护之一】**

鼓励平台经济新业态个人和市场主体发展有利于未成年人健康成长的产业、产品和服务，禁止从事危害未成年人身心健康的活动，发布或作出危害未成年人身心健康的言论或行为。

### **第五十三条【网络未成年人保护之二】**

电子商务平台经营者应当采取必要措施，禁止平台内经营者向未成年人出售酒类等按照国家有关规定不得向未成年人出售的商品，禁止销售或者提供违背公序良俗的商品或者服务。

## **第三章 违规处置和合规激励措施**

### **第五十四条【新业态监管原则】**

平台经济新业态监管，坚持包容审慎原则、非必要不干预原则，坚持线上线下一体化监管，为平台经济新业态营造规范适度的发展环境。

### **第五十五条【新业态执法原则】**

平台经济新业态执法，依法实施首违可不罚、轻违免罚减

罚、无过错不处罚，坚持过罚相当、处罚与教育相结合原则。

对构成违法行为，拒不改正或者造成严重危害后果的行为，坚持依法查处。因同一性质的违法行为受过刑事处罚，或者一年内因同一性质的违法行为受过行政处罚的，可以依法从重处罚。

### **第五十六条【新业态行政处罚裁量】**

判定“违法行为轻微”“及时改正”“危害后果轻微”“情节严重”等要件，应当依法适用相应的行政处罚裁量基准，综合从事平台经济新业态活动的个人和市场主体的主观、客观等因素予以认定。市场监督管理部门作出上述要件认定并作出行政处理的，应当注重执法的说理性，加强教育和规范，引导平台经济相关主体切实规范电子商务行为。

### **第五十七条【电商平台主观过错认定】**

电子商务平台经营者的主观过错具有特殊性，不得仅以行政约谈或者行政指令后仍存在违法行为为由，简单地认定主观过错。

市场监督管理部门要严格依法调查，收集电子商务平台经营者为预防、制止平台内违法情况所采取的制定平台章程、设计和完善算法、投入人力和物力资源等合规行为，具体应当但不限于综合考虑以下因素：

（一）平台经营者提供服务的性质、方式，应当具备的管理和技术能力（可参考同行业普遍认知的管理和技术标准），以及实际提供服务所具备的管理和技术能力现状，包括投诉举

报处理、违法行为筛查与制止等能力；

（二）平台内违法情况的明显程度，包括行政机关告知平台内违法情况的具体对应程度等；

（三）平台经营者采取预防、制止违法措施的技术和人力可能性，及其是否采取了预防、制止平台内违法的合理措施，包括在合理的时间和技术范畴内对行政机关发送的通知是否采取了符合能力的措施等；

（四）平台经营者是否主动对平台内违法行为进行了选择、编辑、修改、推荐等。

综合本条第二款第（一）（二）（三）项因素，平台经营者已经对平台内违法行为采取了必要措施，且未实施第（四）项因素的，不应认定为其存在主观过错。

### **第五十八条【信用修复】**

平台经济新业态市场主体改正相应违法行为后，可以依法向市场监督管理部门申请移出经营异常名录或者恢复个体工商户正常记载状态。

平台经济新业态市场主体自觉履行行政处罚决定中规定的义务，已经主动消除危害后果和不良影响，未再受到市场监督管理部门较重行政处罚，可以在被列入严重违法失信名单满一年后依法向市场监督管理部门申请提前移出严重违法失信名单。

除涉及较为严重行政处罚决定外，平台经济新业态相关个人和市场主体自觉履行行政处罚决定中规定的义务，主动消除

危害后果和不良影响，未因同一类违法行为再次受到市场监督管理部门行政处罚，未在经营异常名录和严重违法失信名单中，可以在行政处罚信息公示期满六个月或者食品、药品、特种设备领域行政处罚信息公示期满后，依法向市场监督管理部门申请提前停止公示行政处罚等相关信息。

上述信用修复的同时，依法解除相关管理措施，并按照规定及时与有关部门共享信用修复信息。

#### **第五十九条【评先评优】**

平台经济新业态市场主体完善合规建设，可以优先纳入新业态“沙盒监管”名录、参与合规激励试点、入选法治示范阵地等，发挥示范引领作用。

#### **第六十条【分析和报告】**

平台经济新业态市场主体可以利用技术和数据等优势，分析非正常投诉举报情况，探索应对非正常投诉举报的法律路径，合理保障消费者、经营者等各方合法权益。同时分析投诉举报的重点商品或者服务领域、重点违法违规行等，及时修改、调整、公示平台经济相关规则，有重点地加强法治培训，提高合规能力，营造良好的消费、营商环境。

上述分析报告和采取的措施可以向市场监督管理部门报告，为处理投诉举报等行政监管执法提供平台经济新业态相关数据支撑。

### **第四章 合规管理运行机制**

## **第六十一条【行业自治】**

鼓励平台经济市场主体成立行业自治组织，实施行业服务和自律管理，建立健全行业规范和标准，推动形成健康有序的产业发展环境。

## **第六十二条【合规中心建设】**

鼓励行业自治组织设立合规中心，由合规中心负责与市场监督管理部门对接具体工作要求，并做好组织内成员单位的宣传落实。合规中心根据需要不定时向市场监督管理部门反馈产业合规体系和机制建设成果，推动评价结果运用。

鼓励合规中心下设各职能部门，具体落实合规教育、合规培训、合规监督、合规检查、合规评价、合规整改等工作内容。

## **第六十三条【合规委员会】**

鼓励有条件的平台经济市场主体设立合规委员会，承担合规管理的组织领导和统筹协调工作，定期召开会议，研究决定合规管理重大事项或提出意见建议，指导、监督和评价合规管理工作。

市场主体相关负责人担任合规管理负责人，主要职责包括：

- （一）组织制订合规管理战略规划；
- （二）参与重大决策并提出合规意见；
- （三）协调内部各部门开展合规工作；
- （四）向市场监督管理部门、行业自治组织等汇报合规管理重大事项；

(五) 组织起草合规管理年度报告。

对暂不具备条件设立合规委员会的市场主体，可以设立合规专门岗位，或由行业自治组织协调代理此部分工作岗位，处理本部分工作。

## 第五章 附 则

### 第六十四条【指引的效力】

本指引是对平台经济新业态市场监管领域合规作出的一般性指引。法律、法规、规章、规范性文件及国家标准等另有规定的，从其规定。

### 第六十五条【指引的解释】

本指引由杭州市市场监督管理局负责解释。

### 第六十六条【实施日期】

本指引自 2024 年 12 月 31 日起施行。

---

抄送：浙江省司法厅。

---

杭州市市场监督管理局办公室

---

2024 年 11 月 27 日印发