

电商企业破产情境下消费者债权申报困境与完善研究

蒋幸桦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月13日; 录用日期: 2024年5月15日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

近年来, 随着电商行业的蓬勃发展, 电商企业破产现象也时有发生, 然而, 消费者在电商企业破产后往往面临债权保护不足的困境。为提升消费者债权申报的效率和成功率, 保障其合法权益, 本文深入剖析了电商平台破产后的复杂情况、消费者债权的类型及申报要点, 揭示了消费者在债权申报过程中所面临的困境。基于此, 本文提出了通过增强信息公开、简化申报流程、明确债权金额认定标准等具体措施, 旨在全面完善消费者债权制度, 进而增强电商平台的可信度, 促进电商行业的健康发展。

关键词

电商企业破产, 消费者债权, 债权申报

Research on the Dilemma and Improvement of Consumer Creditor's Rights Declaration under the Situation of Bankruptcy of E-Commerce Enterprises

Xinghua Jiang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 13th, 2024; accepted: May 15th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

In recent years, with the vigorous development of the e-commerce industry, the phenomenon of

bankruptcy of e-commerce enterprises also occurs from time to time. However, consumers frequently confront the challenge of inadequate creditor's rights protection following the bankruptcy of e-commerce enterprises. In order to improve the efficiency and success rate of consumers' claims for creditor's rights and protect their legitimate rights and interests, this article deeply analyzes the complex situation after the bankruptcy of e-commerce platforms, the types of consumer creditor's rights and the key points of declaration, and reveals the difficulties consumers face in the process of creditor's rights declaration. Based on this, this paper puts forward specific measures such as strengthening information disclosure, simplifying the declaration process, and clarifying the recognition standards for the amount of creditor's rights. The aim is to comprehensively improve the consumer creditor's rights system, thereby enhancing the credibility of e-commerce platforms and promoting the healthy development of the e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce Enterprise Bankruptcy, Consumer Creditor's Rights, Creditors Declaration

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据“电数宝”电商大数据显示,2023年产业电商领域有59家企业“死亡”,跨境电商领域有11家企业“死亡”,其中有不少企业是基于宣告破产而倒闭的,电商企业的破产导致从业人员失业、供应链上下游企业生存受阻,也直接损害了消费者的权益。¹2024年2月27日,日本电商平台“魔法集市”的运营商 Triple-art 发布破产公告后,许多消费者在该平台的订单未能履行、退款困难、预付款和购货款项无法追回,陷入“钱货两空”的困境。在此背景下,消费者进行债权申报成为保障其权益的重要途径。通过债权申报,消费者能够参与破产财产的分配,获得部分或全部损失的清偿机会。这一举措不仅有助于提升债权申报的效率和成功率,从而加强对消费者权益的保护;而且债权申报信息还能反映出电商企业与消费者之间的交易和债务情况,有助于破产管理人更准确地制定破产方案并进行债务清偿,确保破产程序的公平性和透明度。

2. 电商企业平台破产与消费者债权概述

2.1. 电商企业破产的定义与特征

2.1.1. 定义

早期,电子商务被定义为通过计算机网络进行商业交易的过程。随着社会发展,电子商务是指利用计算机、网络和电子通信技术等信息技术手段,实现企业间的商业活动和消费者与企业之间的商业活动。主要是通过互联网等电子工具在全球范围内进行商务贸易活动^[1]。其交易模式表现为B2B、B2C、C2C等,包括天猫、京东、淘宝、阿里巴巴等常见平台。本文是界定在B2C交易模式下,研究电商企业破产后消费者进行债权申报的问题。

关于电商企业破产的具体定义,法律并没有进行明确。《电子商务法》第2条规定,本法所称电子商务,是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。电子商务企业的实质就是以电商

¹ 《2023数字经济公司“死亡”数据报告》(<https://www.100ec.cn/zt/2023szjswbg/>)。

为核心业务的网络企业，可以基于电信与网络技术，对企业各类商务、贸易、经营等活动进行管理[2]。

《企业破产法》第 2 条规定，企业法人不能清偿到期债务，并且资产不足以清偿全部债务或者明显缺乏清偿能力的，依照本法规定清理债务。笔者认为，电商企业破产是指通过互联网等电子手段进行商业事务活动的企业在生产经营过程中，由于各种原因导致资不抵债，无法清偿到期债务，由债权人或者债务人诉请法院经过法定程序宣告破产，并进行资产清算和债务处理。

2.1.2. 特征

电商企业破产相较于普通企业破产而言，更加具有复杂性：

第一，数据资产处理复杂。基于从众心理和羊群效应，网络用户在进行电商活动时，通常会注意到浏览量大的应用或者月销量比较大的商品，进而形成更大的客户规模[3]。淘宝、拼多多等电商平台均达几亿的日活用户数量，庞大的用户流量也让电商平台拥有大量的交易数据，这些数据往往涉及用户的隐私安全和信息安全，《电子商务法》要求平台对消费者权益进行保护，即需要在破产程序中进行妥善处理和保护。

第二，供应链影响广泛。相较于实体店只能面对特定区域的消费者，电商经营者可以面向世界各地的所有消费者，不受交易地区的限制，这样扩大了消费人群，使商品可以拥有更好的销量[4]。《“十四五”规划》提出到 2025 年，我国电子商务交易额要达到 46 万亿元，全国网上零售额要达到 17 万亿元的目标。²这表明随着电商行业的发展，未来一定还有更多的企业和个人参与其中。电商企业破产，可能会导致网上供应商无法按时将货款收回，同时消费者也面临着无法获得商品或者难以收回已经支付的商品价款。

第三，法律程序复杂。由于电商设计业务范围广，如跨境电商、供应链金融等，会涉及更多法律监管问题，尤其针对债权申报、资产清算以及债务处理等较为复杂。

第四，技术依赖强。电子商务的生存无论如何都需要依托于互联网技术，才能确保其日常运营，当然，在电商企业进入破产程序后，其技术系统的维护和更新将会成为一项挑战。

2.2. 消费者债权的界定与债权类型

2.2.1. 消费者债权的界定

《消费者权益保护法》第 2 条规定：“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护。本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。”《网络购物服务规范》规定：“网络购物交易买方，是指利用互联网购买商品或获得服务的一方，可以理解为通过互联网在电子商务市场中购买商品、接受服务的自然人。”同样，学理上定义的网络消费者是以互联网为中心，在电子商务平台即将购买或者已经购买某种产品或服务的人[5]。笔者认为，“消费者债权”是指消费者在电商企业运营的平台上购买商品或者接受服务后，由于电商企业破产而无法完成交易，消费者因此而享有的债权，且该债权直接源于交易合同。

2.2.2. 主要类型

第一种，退还价款型债权。这类债权表现为消费者已经支付全部价款、分期支付的消费者已经支付一期或者两期及以上的价款但尚未支付所有价款。由于电商平台已经破产，无法交付商品，此时消费者有权要求退还已经支付的款项。

第二种，退货退款型债权。《消费者权益保护法》第 25 条规定：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由……。”由此可知，

² 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》(<https://mp.weixin.qq.com/s/d6TumLAdxXzuviSabHVDrw>)。

该条规定了消费者享有 7 天无理由退货的权利，消费者在电商平台提出退货退款或者提出换货申请，但在电商平台破产前尚未得到处理时，消费者可以就未处理的退换货或者退款事宜进行申报。

第三种，损害赔偿或者违约金债权。《民法典》第 1202~1206 条规定了产品质量侵权；《民法典》第 585 条规定了违约金。根据《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国民法典》的相关规定可知，如果产品存在缺陷并导致他人损害，生产者应当承担侵权责任。受害人既可以向产品的生产者要求赔偿，也可以向产品的销售者要求赔偿。若属于产品生产者的责任，产品销售者赔偿的，产品销售者有权向产品的生产者追偿；若属于产品销售者的责任，产品生产者赔偿的，产品的生产者有权向产品销售者追偿。即如果商品因为质量问题造成消费者人身或者财产损失的，消费者可以请求电商平台的运营商承担责任；若电商企业运营的平台在交易过程中存在违约行为，如延迟发货、虚假宣传等，导致消费者遭受损失，消费者有权要求电商平台支付违约金。

3. 基于债权申报流程分析——电商企业破产情形下消费者债权申报的困境

3.1. 信息不对称

一是获取信息的不平等性。在互联网交易环境下，用户普遍使用电商平台经营者单方面制定的合同，这些合同用户并未参与协商，具有格式条款的性质。消费者处于被动接受的地位，电商平台经营者可能利用格式条款，加重对方义务，转嫁交易风险；或通过保留合同解释权，随意扩大自身权利[6]。因此造成买方与卖方存在信息差异，卖方的专业知识使其能够更好地了解产品或服务的质量、功能和价值，买方则缺乏充分的专业知识和市场信息，处于信息劣势地位[7]。二是破产通知、公告有效性不足。在电商平台破产的情况下，债务人需要通知已知债权人、对未知债权人公告进行债权申报，这既是实务工作启动的开关，也是债权人得以在破产程序中行使其权益的开端。我国《企业破产法》规定人民法院应当自裁定受理破产申请之日起 15 日内通知已知债权人，在实务中一般都是管理人根据破产债务人提供的资料通知已知债权人并公告。但是，仅通过企业官网或者法院官网对破产公告、债权申报流程、截止日期等重要信息进行公布，难以有效传达给所有消费者，便导致部分消费者错过申报时机。三是信息透明度不高。《关于企业破产案件信息公开的规定(试行)》明确以公开为原则，不公开为例外。但实践中一些电商企业破产后，债务人的财产状况、资产清单、债务明晰等关键信息，可能被隐瞒或者遗漏，导致消费者债权人无法全面了解真实情况，这不仅影响消费者债权人权益，还影响整个破产程序的公正性和效率。

3.2. 申报流程复杂

从债权申报流程上看，消费者首先需要了解破产信息，再准备申报材料，待管理人进行审核与确认后，最终参与债权人会议并进行表决。此流程的复杂性主要体现如下：一是申报材料难以齐全。在电商企业破产后，消费者需提交包括主体资格、债权事实及数额、债权形成过程等材料。但由于电商平台的潜在不规范行为，如虚假宣传、售假等，消费者可能难以获取或已丢失购买凭证、交易记录等关键证据，导致申报受阻。在此情况下，平台往往未能承担应有责任，使消费者债权申报面临困难。二是债权审查的复杂性。《北海破产案件债权申报和审查工作指引》第 12 条规定，管理人对债权人的债权申报形式进行审查，包括是否采用书面形式、是否在申报期限内申报、是否提交了证实债权申报主体资格、证实债权是否成立、债权数额和有无财产担保的证明材料。管理人对债权人身份证明文件、申报的债务人是否为本案债务人、申报权利的种类和性质、有无相关证据等进行形式审查合格的，应当受理债权申报并进行登记，出具债权申报回执[8]。可见，消费者提交债权申报后，管理人对债权进行审查将涉及对消费者提供的所有凭证和文件的核实和验证，以及对购买商品或服务的真实性和合法性的判断，需要耗费大量的时间与人力。三是债权人会议召开的繁琐性。由于消费者债权人分布较广，债权人会议召开的时

地点选择需要进行大量的协调与沟通工作，以确保能够尽量满足绝大多数债权人的参与。同时，债权人会议当中涉及的专业法律、财务问题，对于非专业的消费者债权人来说理解上存在困难，这不仅要求债权人充分准备和学习，还要召开债权人会议的组织者进行解释和说明，才能确保债权人会议的顺利召开。

3.3. 申报金额难以确定

一方面，电商平台通常会使用优惠券或者积分等促销手段来吸引消费者，但是在电商企业破产后，这些优惠券和积分无法使用或兑换，有的消费者将其纳入了债权申报当中，但是有的消费者却没有将其纳入进行申报。基于优惠券、积分的价值难以评估，往往会带来认定困难，管理人可能会统一不予确认。另一方面，违约金是否属于消费者债权的范围存在较大争议，也缺乏法律依据。在司法实践中主要有 3 种不同的观点。第一种观点认为违约金不属于破产债权。《最高人民法院关于审理企业破产案件若干问题的规定》第 55 条第 2 款中规定：“以上第(五)项债权以实际损失为计算原则。违约金不作为破产债权，定金不再适用定金罚则。”对此，有法院认为，根据《最高人民法院关于审理企业破产案件若干问题的规定》第 55 条的规定违约金不作为破产债权予以确认。³从性质上分析，破产案件受理前已经履行完毕的合同所产生的违约金与债权人和债务人双方均未履行完毕的合同解除后所产生的违约金性质是相同的，但违约金所对应的违约事实存在破产受理前后节点的区分，依照破产法的规定，显而易见违约金不属于破产债权。第二种观点认为，违约金是普通债权。最高人民法院《关于〈破产分配中本金与利息清偿顺序疑问〉的回复》：“本金、利息和违约金等债权，属同一顺序普通债权。除非法律有明确规定，法院不能在普通债权内部根据债权类型确定不同清偿比例。对于本金、利息和违约金能够足额清偿的，予以足额清偿；不足清偿的，按照债权额在普通债权总额中所占比例进行清偿。”从该回复可知，违约金是作为普通债权进行清偿的。第三种观点认为，违约金劣后于普通破产债权清偿。如在北京市高级人民法院审理的北京泰丰房地产开发有限公司与王俊杰破产债权确认之诉二审案中⁴，法院认为依据《全国法院破产审判工作会议纪要》第 28 条规定，该案中的赔偿款虽应确认为破产债权，但应当作为惩罚性债权应当劣后于普通破产债权清偿。⁵上述 2 个方面是造成申报的金额难以确定的主要表现。

3.4. 消费者权益保护不到位

一方面，针对消费者姓名、身份证号、电话号码等个人信息，在电商企业破产的情形下的处理尤为重要。如果对于消费者个人信息，电商平台未能妥善保管这些信息，消费者的个人隐私将面临泄露的风险，导致其个人信息被滥用或者遭受电信诈骗等损失，而这类侵权一般导致消费者无法得到合理的赔偿。另一方面，法律体系还不完善。我国《企业破产法》在第 107 条对于破产债权做出了一般性规定，然后通过第 44 条至 55 条、109 条、110 条、113 条、124 条将我国破产债权的范围进行了概括：包括无财产担保的债权和有财产担保的债权、附条件与附期限债权、连带债权；管理人解除合同债权；委托合同债权；票据债权；劳动薪酬债权；诉讼、仲裁未决债权等。但是目前针对电商平台破产后的消费者债权，法律尚未作出具体规定，消费者债权能够进行债权申报的法律依据也较为模糊，并不属于法律明确规定的可以申报的破产债权范围。

³(2020)最高法民申 1289 号。

⁴(2016)京民终 129 号案。

⁵《全国法院破产审判工作会议纪要》第 28 条规定：“破产债权的清偿原则和顺序。对于法律没有明确规定清偿顺序的债权，人民法院可以按照人身损害赔偿债权优先于财产性债权、私法债权优先于公法债权、补偿性债权优先于惩罚性债权的原则合理确定清偿顺序。因债务人侵权行为造成的人身损害赔偿，可以参照企业破产法第一百一十三条第一款第一项规定的顺序清偿，但其中涉及的惩罚性赔偿除外。破产财产依照企业破产法第一百一十三条规定的顺序清偿后仍有剩余的，可依次用于清偿破产受理前产生的民事惩罚性赔偿金、行政罚款、刑事罚金等惩罚性债权。”

4. 完善消费者债权申报制度的建议

4.1. 增强信息公开

一是加强信息公开监管。进入网络时代，平台交易、直播带货等形式的出现进一步放大了商业交易中的信息不对等问题。鉴于此，笔者认为需要监督主体介入消费者与经营者之间的关系，对经营者的生产、销售和服务行为进行监督，并对侵害消费者合法权益的行为进行规制。若电商企业破产后，在信息披露环节出现纰漏，那么会被法院、债权人等监督主体认为属于排除适用破产制度的行为，甚至被处以强制措施或者刑事责任。二是拓宽破产通知、公告的途径。根据《最高人民法院关于推进破产案件依法高效审理的意见》的相关规定，为优化案件公告和受理等程序流程，对于需要通知或者告知的事项，人民法院、管理人可以采用电话、短信、传真、电子邮件、即时通信、通讯群组等能够确认其收悉的简便方式通知。当然，管理人在履行通知义务时不能以公告方式代替“通知已知债权人”的义务，除公告外管理人还应当以书面方式通知债权人。司法实践中已有裁判也印证这一观点，例如在广州富力地产股份有限公司、韩林玲清算责任纠纷中，一审法院与广东省高院均认为清算组只有公告没有书面通知，属于未按规定履行通知和公告义务。⁶三是明确信息披露的清单内容。根据破产程序的具体环节定制信息披露清单的内容，既能为各信息披露义务人提供明确指引，又可以避免不合理披露对债务人合法权益的侵害[9]。在清算程序当中，电商企业应当明确信息公开的主体、内容、范围以及相应的法律效果，针对破产原因、破产经过、财产情况、债权债务等必须列入信息披露的清单，增强信息公开的透明度。

4.2. 简化申报程序

一是简化债权申报材料要求。消费者在债权申报时难以提供完整的证据材料，管理人和破产管理人应当结合实际情况，对消费者债权申报的材料要求做出灵活调整。比如，消费者有退货退款申请记录，但是商品退还的物流记录不慎缺失了，应当允许消费者进行补充声明或解释，并综合其他证据(如电商平台内部记录、消费者与商家的沟通记录等)来评估债权的真实性和有效性。二是优化债权审查流程。采取微信小程序，搭建线上债权申报平台。债权人可以通过扫描二维码或者点击链接直接进入申报页面，保留姓名、身份证号、债权性质与金额等核心信息的填写；支持消费者债权人通过拍照或者扫描的方式上传电子合同、聊天记录、购物凭证等资料。这种不仅可以提高管理人的审查效率，而且还可以将程序一体化，提高申报效率，减轻债权人的负担。三是改进债权人会议组织方式。债权人会议的召开一般有现场召开、现场表决；视频召开、网络表决方式；电话会议召开并表决三种方式。基于电商企业破产的复杂性，选择视频召开、网络表决的方式召开债权人会议更为合理。同时，在债权人会议召开前，可以建立专门的咨询台或者热线，提供法律或者专业问题的服务，以帮助债权人更好参与债权人会议。

4.3. 明确各类消费者债权的金额

一是价值难以评估的债权不予确认。笔者认为，如果消费者将优惠券或者积分等所产生的债权纳入破产债权进行申报的，除非消费者已经委托专业机构针对该部分价值进行了评估并出具报告的，才能予以确认。否则，单凭消费者所申报的数额进行确认，是违背破产程序中公平清偿原则的。

二是明确不同类型的消费者债权金额。针对返还价款型债权，其申报债权的金额除了已经支付的价款外，需要确定当事人之间约定违约金的，是否可以得到受偿。基于电商企业破产的复杂性、破产导致交易合同无法继续履行、破产程序中受偿率低等原因，笔者赞同上述第三种观点，即违约金应当劣后于普通债权清偿，这样更契合电商平台破产的实际情况；针对退货退款型债权，允许申报的债权金额为其

⁶(2019)粤民终 2608 号。

支付的商品价格与运费；针对如果商品因为质量问题造成消费者人身或者财产损失的，消费者可以请求电商平台承担责任，根据《民法典》1179条、1184条的规定计算出的金额进行申报。

4.4. 加强消费者权益保护

一是妥善处置消费者个人信息。针对电商平台泄露消费者个人信息造成损害的，应该通过惩罚赔偿金来维护消费者的合法权益。法定惩罚性赔偿仅是消费者获得惩罚性赔偿的最低限度，而非消费者获得惩罚性赔偿的最高限度[10]。如此，电商企业平台的违法成本更高，其将更妥善的处置庞大的电子数据。针对个人信息的处置，可以借鉴美国的做法，即个人信息在破产程序中转让的规则。企业可以选择两种标准的同意方法：第一，消费者通过明确选择允许企业以某种方式处理他们的信息。这种情况下，要求双方在隐私政策中达成了企业可以转让个人信息的合意，且该隐私政策在企业破产时仍然有效。第二，消费者通过说明他们不希望企业处理他们的信息，拒绝其转让个人信息[11]。二是完善消费者债权保护的法律体系。《企业破产法》作为一部重要的商事法律，应当紧跟时代步伐，对消费者债权问题做出明确回应。具体而言，该法应进一步明确破产债权的具体范围，特别是在互联网交易中形成的消费者债权，确保消费者在企业破产时能够得到有效保障，维护市场秩序和消费者权益。三是消费者自身应当提升维权意识。在债权申报过程中，消费者(债权人)对债权表记载的债权有异议的，可以向受理破产申请的人民法院提起诉讼；若在人民法院确定的债权申报期限内，消费者未申报债权的，可以在破产财产最后分配前进行补充申报。

5. 结论

消费者应当慎重选择电商平台进行交易活动。电商平台破产后，消费者债权申报面临信息不对称、流程复杂、金额难定和权益保护不足等问题，这不仅加大了申报难度，也影响了破产程序的公正与效率。为此，破产债务人应强化信息公开，简化申报流程；消费者则需提高维权意识，关注申报要点与确认结果，提升受偿成功率。同时，《消费者权益保护法》等相关法律应进一步明确消费者权利与救济途径。

参考文献

- [1] 朱璐璐, 范磊. “互联网+”环境下电子商务与工商管理的发展探析[J]. 商场现代化, 2024(4): 28-30.
- [2] 计国良. 电商模式下企业成本控制研究重点分析[J]. 全国流通经济, 2021(2): 17-19.
- [3] 刘思源. EVA模型在电商企业价值评估中的应用研究——以拼多多为例[J]. 商场现代化, 2023(1): 1-4.
- [4] 张晓天, 许佳. 电商企业经营风险分析及防控[J]. 商业经济, 2015(11): 34-36.
- [5] 李创. 中国低碳经济发展的市场机制研究[M]. 北京: 中国经济出版社, 2019: 555-558.
- [6] 孙天琦. 消费者保护的法理分析[J]. 中国金融, 2016, 825(3): 15-17.
- [7] 李玉玲. 信息不对称与市场透明度: 微观经济学视角下的在线消费者评价行为[J]. 科技经济市场, 2023(11): 68-70.
- [8] 王欣新. 论破产债权的确认程序[J]. 法律适用, 2018(1): 65-69.
- [9] 巴于茜. 个人破产制度中的信息披露规则研究[J]. 财经法学, 2023(6): 163-177.
- [10] 刘俊海, 徐海燕. 论消费者权益保护理念的升华与制度创新——以我国《消费者权益保护法》修改为中心[J]. 法学杂志, 2013, 34(5): 27-38.
- [11] 龚淋. 破产法调整个人信息出售的逻辑与路径——以美国法为切入点[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2022(6): 53-63.