

电子商务背景下消费者权益保护的现状与发展趋势

张廷坤

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月13日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年7月9日

摘要

随着互联网技术的蓬勃发展, 电子商务不仅改变了购物、支付和物流服务的方式, 也成为推动社会发展的重要产业。本文从电子商务的发展历程切入, 强调了其在市场特征上的演变, 在电子商务的背景下, 消费者权益面临多方面的挑战, 包括个人信息的安全性、虚假广告的问题以及商品质量和安全。对于这些挑战, 文章探讨了国际和中国在消费者权益保护方面的法律法规, 并分析了在实施过程中遇到的困难。针对如何在电子商务的快速发展中更好地保护消费者权益, 本文还提出了包括法律法规完善、技术应用加强、消费者教育提升及企业社会责任增强在内的建议。

关键词

电子商务, 消费者权益保护, 法律法规

Current Status and Development Trends of Consumer Rights and Interests Protection in the Context of E-Commerce

Tingkun Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 13th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: Jul. 9th, 2024

Abstract

With the vigorous development of Internet technology, e-commerce has not only changed the way of shopping, payment and logistics services, but also become an important industry to promote

social and economic development. This article starts with the development process of e-commerce and emphasizes its evolution in market characteristics. In the context of e-commerce, consumer rights and interests face various challenges, including the security of personal information, the problem of false advertising, and product quality and safety. For these challenges, the article explores the laws and regulations of international and Chinese consumer rights and interests protection, and analyzes the difficulties encountered in the implementation process. This article also proposes suggestions on how to better protect consumer rights and interests in the rapid development of e-commerce, including improving laws and regulations, strengthening technology applications, enhancing consumer education, and enhancing corporate social responsibility.

Keywords

E-Commerce, Consumer Rights and Interests Protection, Laws and Regulations

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

随着互联网技术的不断演进和普及，电子商务已经在全球经济中扮演了不可或缺的角色。这种商业模式的转变为消费者带来了前所未有的便利性，使得购物、支付和物流服务更为高效和方便。然而，电子商务的兴起也引发了一系列新的消费者权益保护问题，包括但不限于个人信息安全、交易习惯甚至是生活喜好，商品质量、售后服务等方面。这些问题突显了现有法规和市场监管在适应数字经济时代的挑战。

本研究旨在通过分析现有文献，识别电子商务环境下消费者权益保护的关键问题，并探讨这些问题的成因及其对消费者和商家的影响。审视电子商务模式如何改变了消费者和企业之间的互动方式，以及这种改变如何影响了消费者权益的保护。

本研究的目的是帮助电子商务领域的政策制定者、企业决策者更好地理解 and 应对电子商务环境下消费者权益保护的复杂性，从而在保障消费者权益的同时，促进电子商务行业的健康发展。

2. 电子商务背景概述

2.1. 电子商务的发展历程

电子商务的初步形态可追溯至 20 世纪 90 年代，与早期互联网技术的发展紧密相关。这一时期，企业开始创建网站，实现在线产品展示和销售。90 年代中后期，电子商务经历了显著的转变，B2B (商业对商业)和 B2C (商业对消费者)模式开始兴起。B2C 模式更多关注最终消费者，零售巨头如亚马逊和 eBay 等在此期间崛起。这一时期，电子商务的发展得益于在线支付系统和电子购物车的创新，这些技术大大简化了在线购物过程，并为消费者提供了更加便利的购物体验。

进入 21 世纪，电子商务迎来了快速成长和成熟阶段。这一时期，电子商务不仅在发达国家中普及，也在发展中国家迅速扩张。大型综合在线零售平台，如亚马逊、阿里巴巴和京东，成为了市场的主导力量。这些平台通过提供广泛的商品种类、便捷的支付和物流服务，重塑了全球零售市场。同时，移动商务的崛起进一步推动了电子商务的发展。智能手机的普及使得消费者可以随时随地进行在线购物。最近几年，电子商务不仅限于传统的零售交易，还扩展到了服务业，例如在线预订服务、电子支付和数字内容销售。此外，社交媒体的融合、人工智能、大数据和云计算技术的应用，使得个性化推荐和客户体验

优化成为可能，进一步推动了电子商务的创新与发展。

2.2. 当前电子商务市场的特点

当前的电子商务市场由数据驱动的个性化营销、多渠道零售以及全球化和本地化的平衡等特点定义。这些特点共同塑造了一个快速发展、高度竞争的市场环境。

现代电子商务极大地依赖于数据分析和个性化营销策略。通过大数据分析，商家能够更好地理解消费者行为，优化库存管理，制定个性化的营销和广告策略。人工智能技术的应用，如聊天机器人和个性化推荐算法，进一步增强了消费者的购物体验，提高了购买转化率。

多渠道零售成为了现代电子商务的另一大趋势。商家不再只依赖单一的在线平台，而是通过整合线上线下渠道，提供无缝购物体验。同时，社交电商的兴起也是现代电子商务的重要特征，品牌和商家通过社交媒体平台直接与消费者互动，促进产品的社交分享和销售。电子商务在全球范围内的普及带来了市场全球化的趋势。许多电子商务企业通过跨境贸易，向全球消费者销售产品。与此同时，市场也表现出对本地化的需求，这要求商家对不同市场的文化、法规和消费习惯有深入的理解和适应。

3. 消费者权益现状

3.1. 在电子商务中常见的消费者权益问题

3.1.1. 隐私保护

在电子商务交易中，消费者的个人信息，包括姓名、地址、联系方式和支付信息，经常被收集和处理。传统隐私权与电子商务领域消费者的隐私权之间存在诸多差异，不能直接参考适用，消费者隐私权保护上出现真空的漏洞，特殊领域和特殊群体的隐私权得不到有效保护[1]。隐私保护成为一个重大问题，因为不当的数据处理和安全漏洞可能导致敏感信息的泄露。一些电商软件将隐私条款隐藏在格式条款中，消费者在登录或注册时必须勾选同意隐私条款才能使用该软件，此举显然带有强制性，强迫法律意识较弱的消费者在不知情的情况下被动同意隐私搜集[2]。消费者对他们的数据如何被收集、使用和存储持续关注，同时对数据泄露的风险感到担忧。电子商务平台必须确保遵守数据保护法规，并采取适当措施保护消费者信息不受未经授权的访问和滥用。

3.1.2. 虚假广告与误导信息

电子商务环境中另一个常见问题是虚假广告和误导性信息。网络广告是消费者网络购物时最直观的选择根据，虚假广告会降低人们对网络购物的信任，在一定程度上制约电子商务发展[3]。这包括夸大产品特性、提供错误的用户评价或使用误导性的价格策略等行为。这些做法不仅误导消费者，也损害了市场的公平竞争。虚假广告和误导信息不仅会对消费者造成直接的经济损失，也可能导致对在线购物的信任度下降。

3.1.3. 产品质量与安全

产品质量和安全问题在电子商务中同样重要。在责任的认定上，《电子商务法》规定电商平台对商户侵害消费者权益的行为如果没有尽到资质资格审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务的，将被处五万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，并处五十万元以上二百万元以下的罚款[4]。由于消费者不能在购买前亲自检查产品，他们依赖于产品描述和用户评价来做出购买决策。产品信息的不准确或误导可能导致消费者购买质量低下或不符合安全标准的产品。此外，由于电子商务的全球性质，产品可能来自不同国家，这些国家的质量控制和安全标准可能有所不同，给确保产品质量和安全带来了额外的挑战。

3.2. 案例研究：典型的消费者权益侵犯事件

3.2.1. 基本案情

自2020年6月起，高某某在电商平台购物时遭遇多个商家的拒绝发货。经调查，高某某发现自己的姓名、联系方式、地址和电商账号等信息，经过部分隐藏处理，被某副食商行运营的“反恶”网站公开，并被贴上了“打假师、欺诈师、恶人、恶意欺诈”等标签。这一网站由电商商家建立，用以曝光所谓的职业打假人。商家注册并支付会费后，能够访问其他商家上传的消费者信息。高某某认为，作为网站管理者的副食商行，通过在其运营的网站上发布其个人信息并附加负面标签，侵犯了其个人隐私和名誉权。因此，高某某将此事诉至法院，要求判令删除该侵权信息，并寻求道歉和精神损失赔偿。

裁判结果：

法院生效判决认为，在“反恶”网站搜索后，结果显示的收件人姓名、平台账号、手机号码、收件地址、曝光记录与高某某的个人信息、淘宝账号、京东账号、手机号码、收货地址相互重合，因此认定某副食商行公开的涉案信息可以对应上高某某的个人信息。某副食商行未经高某某同意，非法获取并发布上述信息，侵害了高某某的个人信息权益；且其故意使用侮辱性等负面评价词汇来描述高某某，不利于高某某的社会评价，侵害了高某某的名誉权，故判决其删除网站所有涉及高某某的个人信息，发布道歉声明并赔偿经济损失[5]。

3.2.2. 焦点问题分析

1) 个人信息保护：副食商行未经高某某同意，收集并公开其个人信息，包括姓名、联系方式、地址和电商账号等，违反了个人信息保护的法律规定。个人信息的合法获取、使用和公开，应遵循合法、正当、必要的原则，且需征得信息主体的同意。此案中，副食商行的行为明显违背了上述原则。在现代社会，个人信息的保护尤为重要，不仅关乎个人隐私，也关系到信息安全和社会信任体系的维护。法律对个人信息的保护通常有严格规定，任何组织和个人在未经授权的情况下收集、使用个人信息都可能构成违法。

2) 名誉权侵犯：副食商行在未有充分证据支持的情况下，将“打假师、欺诈师、恶人、恶意欺诈”等负面标签公开附加于高某某身上，这种行为侵害了高某某的名誉权。名誉权保护个人的声誉不受不正当的质疑和攻击，任何侮辱、诽谤等损害个人名誉的行为都应受到法律的制裁。名誉权的侵犯可能导致个人在社会中的信誉受损，影响其正常生活和工作。在网络时代，信息传播速度快、范围广，一旦负面信息被公开，即便事后证明是错误的，也难以完全恢复受损的名誉。除了社会评价的直接影响，还应考虑到受害者可能承受的心理压力和情感伤害。这种情绪的影响可能是深远和长期的，加剧了侵权行为的严重性。

3) 网站运营者的责任：作为“反恶”网站的运营者，副食商行对于网站内容的真实性、合法性负有审核、管理责任。作为信息平台的运营者，有责任确保平台内容的合法性、正当性，防止侵犯他人权益的信息被公开传播。本案中，副食商行未能履行该责任，放任或主动发布了侵害他人个人信息和名誉权的内容，因此应对由此造成的后果承担相应的法律责任。

4. 相关法律法规分析

4.1. 国际上的消费者权益保护法律法规

在全球范围内，消费者权益保护法律法规展现出了共同的目标和多样的实施方式。以欧盟为例，其《一般数据保护条例》(GDPR)标志着个人数据保护和隐私权的重大进步，同时，该地区的消费者权利指令明确规定了电子商务中消费者的基本权利，如退货权和透明的信息披露要求。在美国，虽然没有像

GDPR 这样的全面数据保护法规，但《消费者保护法》和联邦贸易委员会(FTC)的规定同样致力于防止欺诈、虚假广告和保护在线隐私。此外，其他国家如加拿大、澳大利亚和日本也有着自己的消费者保护法律体系，这些体系在具体条款上有所不同，但都旨在确保消费者权益，如产品安全和公平交易。

在这个全球化的时代，跨国条约和国际组织如联合国和世界贸易组织(WTO)在促进不同国家间消费者保护法律法规的协调与合作方面扮演着重要角色。例如，联合国的《消费者保护指南》为全球消费者权益保护提供了一个共同的框架和参考标准。尽管各国和地区在消费者保护的法律法规上有所差异，但它们的共同目标是确保消费者在电子商务等现代市场环境中的权益得到有效保护。

4.2. 中国的消费者权益保护法律法规

在中国的法律框架中，为适应数字市场尤其是电子商务领域的快速发展，对消费者权益的保护变得日益全面和细致。《消费者权益保护法》作为基本法律框架，为消费者提供了全方位的保障。这包括消费者的知情权、选择权和安全权，确保消费者在市场交易中可以公平参与，并得到应有的安全保障。法律要求商家对其提供的产品和服务质量负责，包括在产品存在缺陷时提供必要的售后服务和赔偿。

鉴于电子商务特有的特点和面临的挑战，中国特别制定了《电子商务法》。这部法律强调了交易透明度和公平性，严格禁止虚假宣传和误导性营销，以此保护消费者不受欺诈行为的侵害。同时，《电子商务法》也对消费者个人信息的保护提出了更高要求，加强了对电子支付等交易过程的安全保障，从而确保消费者在网络交易中的隐私和资金安全。

在全球范围内，随着数据保护和隐私安全的日益重要性，中国通过实施《个人信息保护法》等相关法规。这些法规设定了对个人数据收集和使用的严格限制，确保消费者信息的安全不被侵犯，强化了对消费者数据隐私的保护。

除了这些法律法规外，中国还建立了有效的消费者投诉和纠纷解决机制，包括消费者协会和法律援助服务。同时，为了适应网络交易的特性，设立了互联网法庭和在线仲裁系统，为消费者提供快速、便捷的纠纷解决途径，确保他们的权益能够得到及时和有效的维护。

4.3. 法律法规的实施现状与挑战

在中国推进消费者权益保护的过程中，面临着若干重要挑战，尤其是在电子商务和数字市场快速发展的背景下。对于一些不法分子来说，经营时间在电商平台上的不确定性导致其有利可图，即在获得充足的销售数额后，立即关闭店铺，这样对消费者来说就无法找到维权方式而权益受损[6]。在处理跨境电子商务和新兴技术应用方面，市场的快速变化要求法律法规不断适应新出现的商业模式和交易方式。因为不同地区在资源配置、监管能力和执法力度上可能存在差异，所以必须确保法律法规在全国范围内一致而有效地执行。

在数据安全和隐私保护方面，随着个人信息在电子交易中的广泛使用，强化相关法律法规，并确保企业和平台的合规性成为重要课题。与此同时，面对全球化电子商务环境，如何有效管理跨境交易并确保国外商家遵守中国的消费者保护法规，也是一个需要解决的问题。

5. 电子商务背景下消费者权益保护的对策与建议

5.1. 法规的完善与更新

随着消费者对隐私保护意识的提升，中国增强了对电商平台在数据使用方面的监管。《个人信息保护法》明确规定了电商平台在收集、使用和处理消费者个人信息时的责任，要求其在收集数据前获得消费者的明确同意，同时确保数据安全，防止数据泄露和滥用。推行登记许可证、店家注册认证审批，要

求各店家实名制登录，要求商家尽可能详细描述商品信息，并确保信息真实度[7]。《电子商务法》颁布实施已运行近3年，该法虽然对行业进行了重新的认可和规范，但部分细节也仍有优化空间，对于这部法律的补充完善和有关条文的修订应及时跟进[8]。

面对跨境电商的兴起，中国制定了一系列管理条款，以规范跨境电商活动。这包括对进入中国市场的海外商品的质量把关、海关规定和税收政策。例如，跨境电商平台需遵守中国的进口政策，确保所售商品符合中国的安全和卫生标准，同时向消费者提供完整的税费信息。

直播带货作为一种新兴电商模式，在中国迅速普及。针对这一现象，中国增加了针对直播带货的广告和产品质量标准，以防止虚假宣传和保障产品质量。例如，要求直播销售中的广告内容应真实、可靠，禁止利用直播进行虚假宣传，同时确保直播销售的产品符合国家质量标准。

支持消费者协会组织加强对网络交易商品和服务开展社会监督，持续开展消费体察、服务评议、调查点评活动，督促网络经营行业和经营者开展整改，针对网络市场中侵害众多消费者权益行为提起公益诉讼[9]。中国致力于保护消费者在数字时代的权益，这些措施反映了中国对电子商务趋势的关注和对新兴市场挑战的适应，展现了对消费者权益保护的不懈努力。

5.2. 技术进步对消费者权益保护的影响

技术进步对于增强消费者权益保护起着至关重要的作用，特别是在电子商务领域。区块链技术以其不可篡改和透明的特性，在确保商品来源真实性和质量方面发挥着重要作用。通过区块链，可以追踪商品从生产到销售的整个链条，为消费者提供可靠的商品信息。这在食品安全、药品追踪等领域尤为重要，通过确保信息的真实性，大大提高了消费者对产品的信任。

5.3. 消费者教育与意识提升

中国政府和非政府组织在消费者教育方面采取了多种措施，以提升公众对消费者权益的认识和理解。这些努力不仅有助于加强消费者自我保护能力，也推动了整个社会对消费者权益保护的重视。具体来说：

政府通过电视、互联网、社交媒体等多种渠道广泛宣传消费者权益保护相关知识。这包括如何识别和避免常见的消费陷阱，消费者在电子商务交易中应享有的权利和保护措施，以及在遇到消费争议时的有效应对策略。

每年3月15日，作为国际消费者权益日，中国各级消费者组织会组织系列活动，如宣传活动、消费者教育研讨会和权益保护法律咨询服务。教育部门和社区组织经常举办有关消费者教育的讲座和研讨会。这些活动向消费者提供了诸如如何阅读和理解合同、如何检查商品质量、如何利用法律手段维护自己的权益等实用信息。除了传统媒体和面对面教育，还利用网络平台提供在线教育资源和工具。例如，设置专门的消费者权益保护网站和移动应用，提供法律咨询、权益保护指南和投诉途径，使消费者能够更方便地获取信息并维护自己的权益。

5.4. 行业自律与企业社会责任

在中国，电子商务行业的发展得益于像阿里巴巴和京东这样的电商巨头在行业自律方面的努力和革新。这些公司不仅在自身业务中实施了高标准的消费者保护政策，还在推动整个行业朝着更加诚信和透明的方向发展起到了领头羊的作用。阿里巴巴和京东都建立了详细的消费者保护政策，这些政策包括确保商品的真实性、提供全面的商品信息、合理的退货退款政策，以及有效的客户投诉处理机制。这些政策的目的是为消费者创造一个安全、可信的购物环境。

阿里巴巴和京东不仅在自身业务中实行高标准，还积极参与制定电子商务行业的整体标准。例如，

他们参与制定了关于诚信经营和消费者权益保护的行业规范，包括广告真实性、产品质量控制以及消费者隐私保护等方面。

通过这些努力，这些电商巨头不仅提升了自身的市场竞争力，也为整个电子商务行业的健康和可持续发展作出了贡献。他们的行业自律举措有助于提高消费者对在线购物的信任，推动了更高的市场标准和更好的消费者体验。

6. 结论

在电子商务环境下，中国消费者权益保护的研究表明，法律法规正逐步适应这一领域的快速变化。《消费者权益保护法》和《电子商务法》的更新加强了对电商平台数据使用和隐私保护的规定，同时涵盖了对跨境电子商务的管理。技术进步，尤其是区块链和人工智能的应用，正积极影响交易透明度和消费者保护，但也引入了新挑战。加强消费者教育，尤其通过媒体和社区活动提高公众意识，成为提升消费者保护的关键。同时，电商巨头如阿里巴巴和京东通过建立消费者保护政策和参与行业标准的制定，发挥了行业自律的模范作用。

对于未来消费者权益保护，需要进一步增强法律的适应性、加大消费者教育力度，并鼓励企业在行业自律中发挥作用。研究的局限在于对新兴电商模式挑战的覆盖不足，未来研究应更深入探讨跨境电商法律问题和新兴技术的应用，以及如何结合公共政策、企业行为和消费者教育。这为深入理解和改善电子商务环境中的消费者权益保护提供了重要的视角。

参考文献

- [1] 张野. 电子商务中消费者隐私权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2017.
- [2] 孙畅. 论电子商务中消费者隐私权保护[J]. 中国商论, 2023(7): 48-50.
- [3] 李一君. 浅谈电子商务中消费者权益保护问题[J]. 经贸实践, 2017(15): 190.
- [4] 熊艳, 曾璋勇. 电商平台责任与消费者权益的关系探讨[J]. 商业经济研究, 2019(22): 103-105.
- [5] 广州互联网法院. 个人信息背网站公布并抹黑, 如何维权? [EB/OL]. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2021/12/id/6456978.shtml>, 2024-04-01.
- [6] 王然. 电子商务背景下消费者权益的保护问题分析[J]. 现代营销(信息版), 2020(2): 222.
- [7] 陈睿. 法律视角下电子商务中消费者权益保护问题[J]. 农家参谋, 2019(19): 176.
- [8] 李金阳, 李精业. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 辽宁经济, 2021(4): 52-55.
- [9] 仲余年, 张蕾. 浅析《电子商务法》实施背景下的消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2019(9): 50-52.