

论电商平台经营者的产品监管义务

安一欣

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年3月24日；录用日期：2024年4月24日；发布日期：2024年7月12日

摘要

电商平台在促进互联网经济发展和为消费者提供便利消费体验的同时，也频频被曝出大量不合格商品严重侵犯消费者权益的事件。电商平台经营者作为交易中的关键枢纽，在获得交易利益时也应当承担起相应的平台内产品监管义务。电商平台经营者产品监管义务的正当性基础主要来源于“收益-风险”一致原理、危险控制理论、诚实信用原则以及相关法律法规。针对产品交易的时间阶段，尝试提出事前提高入驻门槛、事中加强监管以及事后完善追责的完善路径，以更好实现电商平台经营者对产品的监管，维护消费者合法权益。

关键词

电商平台经营者，产品监管，消费者权益

On the Product Supervision Obligations of E-Commerce Platform Operators

Yixin An

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 24th, 2024; accepted: Apr. 24th, 2024; published: Jul. 12th, 2024

Abstract

While promoting the development of the Internet economy and providing consumers with a convenient consumption experience, e-commerce platforms have also been frequently exposed to a large number of substandard goods that seriously infringe on the rights and interests of consumers. As a key hub in the transaction, the e-commerce platform operator should also bear the corresponding product supervision obligations on the platform when obtaining transaction benefits. The legitimacy of e-commerce platform operators' product regulatory obligations is mainly derived from the principle of "benefit-risk" consistency, the theory of risk control, the principle of

good faith, and relevant laws and regulations. In view of the time stage of product transactions, we try to propose a perfect path to raise the entry threshold in advance, strengthen supervision during the event, and improve accountability after the event, so as to better realize the supervision of products by e-commerce platform operators and safeguard the legitimate rights and interests of consumers.

Keywords

E-Commerce Platform Operators, Product Supervision, Consumer Rights and Interests

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

随着我国社会快节奏发展和互联网技术的日益更新，电商平台因其产品丰富多样、交易便捷等特点满足了众多消费者高效率、多样化的购物需求。数据显示，2022年，我国电子商务平台交易额达到43.8万亿元¹。据国家统计局数据显示，2023年全国网上零售额154,264亿元，比上年增长11.0%，其中，实物商品网上零售额130,174亿元，增长8.4%²。2021年10月商务部、中央网信办和发展改革委联合印发《“十四五”电子商务发展规划》，体现出电子商务对我国经济发展的重要作用，要求进一步推定电子商务高质量发展³。

尽管电子商务经济成绩显著，但在数据背后仍然潜藏着消费威胁，其中近年来持续火爆的直播带货、食品外卖、农村电商等成为消费者和新闻媒体最为关注的话题。3·15晚会曝光的众多黑名单产品活跃于各大电商平台，这些不合格产品大肆销售引起了广大消费者的担忧⁴。为保障市场经济稳定发展和消费者合法权益，电商平台经营者应当履行《电子商务法》等相关法规规定的产品监管义务，打造良好的法治营商环境。

2. 电商平台及其产品问题相关概述

2.1. 电商平台与电商平台经营者

电子商务在《电子商务法》中有明确规定，即通过互联网等信息网络销售商品或提供服务的经营活动。因而电商平台是为了上述经营活动向企业或个人提供的网上交易洽谈平台。电子商务发展经过二十多年发展形成了多种交易模式，如B2B、B2C、C2B、C2C和O2O，但经营者和消费者必须依托虚拟的交易平台才能实现交易，电商平台的重要性和地位可见一斑。

电子商务平台经营者，是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。分析各电商平台经营者采取的销售模式，可以大致将其分为三大类型：一是传统的搜索电商平台经营者，如淘宝、美团；二是直播电商平台经营者，此类电商平台经营者利用短视频的娱乐性和购物的互动性创意吸引消费者，如抖音、

¹ 加强网络市场监管营造良好交易环境，https://www.samr.gov.cn/wljys/sjdt/art/2024/art_be3af9eb22a14ca5abb40fc62a51e572.html。

² 2024年“3·15”网络消费维权十大舆情热点预测，<https://www.100ec.cn/detail--6637008.html>。

³ 商务部中央网信办发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知，

https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/content_5645853.htm。

⁴ 2024年央视3·15晚会曝光事件舆情热度榜_澎湃号·湃客_澎湃新闻——The Paper，

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26704962。

快手；三是社交媒体平台经营者，是通过“社交 + 商品”形式将消费结果呈现在生活场景中，吸引消费者购买同款产品的模式，如小红书、微博平台。时下各个电商平台经营者的销售模式呈现交叉融合的趋势，如传统的搜索电商平台融入直播模式，直播电商平台、社交媒体平台兼有传统的搜索模式等。电商平台经营者可根据自身优势采取不同的销售模式，但只要为交易主体提供交易平台等服务就应当属于《电子商务法》所规定的电商平台经营者，进而承担相应的责任义务。

2.2. 电商平台产品存在的问题

2.2.1. 假冒伪劣

电商平台在提供低价、多类型商品时，其平台上也一直存在大量的假冒伪劣产品，此类问题产品囊括消费者日常衣食住行，在给其它同类商品造成了负面舆论时，也侵害了消费者的健康安全等合法权益。2024年3·15晚会公布的一批黑名单产品引起了社会广泛关注。以大家关注度较高的食品安全为例，本次晚会曝光了安徽某地工厂长期使用劣质食品原材料制作预制菜，而且在当地竟成了公开的秘密。然而令广大消费者更担忧的是该产品曾经上线过某知名直播带货平台，不仅线下销往全国各地，在线上同样销路甚广。除食品问题外，电商平台商出售的鞋服也是假冒伪劣的重灾区，这些商品高度模仿知名产品，贴上私自制作的虚假标签高价销售，此类商品厂家不仅制假弄假，并且涉嫌侵犯知识产权⁵。以上产品关乎消费者日常生活，是新闻报道中屡见不鲜的话题，严重侵犯了消费者权益。

2.2.2. 虚假宣传

电商平台内经营者利用互联网交易时不发生实体接触的特征，在网购平台通过大肆宣传产品、夸大功效、玩文字游戏等方式，利用信息不透明来吸引、欺骗不知情的消费者。尽管商家在平台内声称产品情况属实，保质保量等，但消费者事后被欺骗的案例数不胜数。2024年3·15晚会曝光了某款具有提高免疫力、改善睡眠、抗衰老功效的天价白酒，并且该款白酒所属公司线上开展相关研讨会，邀请国外科学家为其产品背书，在直播比赛中虚假宣传产品功效。随着该产品被点名，在某些电商平台上，搜索“听花酒”，“听花酒旗舰店”已显示“非常抱歉，没有找到相关的宝贝”⁶。2023年12月18日，消费者网联合北京阳光消费大数据研究院发布农产品直播电商消费舆情分析报告(2023)。报告显示，农产品直播电商消费舆情中，“虚假宣传”问题最严重，高达52.48%，其次便是上述产品质量问题，占比为22.7%⁷。

2.2.3. 来路不明

淘宝、京东等起步发展较早的电商平台，因其自身实力、品牌信誉等优势，对平台内的产品监管有一套相对完善的流程体系。来路不明的问题产品多见于新兴的短视频电商平台，经营者入驻上述平台的手续较为便利，且该类平台的产品利用低价快销的特点主打下沉市场，低价的“让利性”使得消费者秉着多一事不如少一事的心态自认倒霉而放弃追究经营者相关责任。近年来“盲盒经济”快速崛起，然而在电商平台上销售的美妆盲盒大部分都是使用期短、来路不明的化妆品小样和无包装产品。2023年3月17日，京津冀消协组织发布的盲盒消费调查结果显示，对6208份调查样本进行分析后发现，57.25%的受访者购买过化妆品类盲盒，不少人购买的化妆品类盲盒存在上述情况，对使用者存在很大的安全隐患⁸。另外此类问题也频发于农产品领域，《电子商务法》规定，电子商务经营者应当依法办理市场主体登记，但个人销售自产农副产品的除外。不同于登记在册的实体店，电商不仅进入门槛低，而且较之于前者经

⁵聚焦3·15：网购遇到假货，消费者应如何维权？ | 纪小槌说案_澎湃号·政务_澎湃新闻——The Paper, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26704317。

⁶被3·15点名的听花酒背后，有个神奇的故事_澎湃号·湃客_澎湃新闻——The Paper, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26704966。

⁷农产品直播电商消费舆情分析报告(2023), http://www.sun-c.cn/yjxm/202312/t20231216_21839.html。

⁸产品过期、标签信息不全、来路不明……别让美妆盲盒留有安全“盲区”，<http://www.cnpharm.com/c/2023-12-28/1035090.shtml>。

营成本更低，经营地点灵活多变，导致市场监管人员往往难以事前主动行使职权，并且这些农产品出售后难以溯源，监管难度更上一级。

3. 电商平台经营者产品监管义务的正当性基础

3.1. 收益 - 风险一致原理

经营场所的管理者或者群众性活动的组织者从事的大多是一种盈利性活动，能从中获得收益，自然也应承担由此产生的风险，对经营场所或者群众性活动场所的安全承担保障义务[1]。此处的安全保障义务不限于经营场所安全，笔者认为也应包括产品的质量安全。《民法典》第 1198 条规定了经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者的安全保障义务，由以上主体维护市场秩序和保障消费者安全。电商平台的经营场所虽具有虚拟化特征，但买卖行为不可能脱离交易平台而发生，尽管电商平台经营者提供交易场所未赚取消费顾客的利益，但这恰恰是电商平台经营者的盈利模式——利益从平台内经营者处获得。电商平台经营者的安全保障义务是其获得收益的可能性前提，并且电商平台的浏览量、点击量本身就是一种间接促成交易的隐性财富。当下电商经济发展如火如荼，电商平台作为网络公共场所从事盈利活动时也应承担起线上的安全保障义务，对其平台内经营者加强监管。“正义”一词本身具有利益分配的意涵，施加于电商平台经营者安全保障义务能够有效保证并达成交易各方的利益平衡。

3.2. 危险控制理论

该理论认为经营者因经营活动开启了对进入其经营场所者的危险，故负有控制该危险以避免其实害化的义务[2]。此处的危险不仅是现实的危险，也应当包括一种潜在性的危险。事实上，任何交易平台内的产品都有不安全因素存在，我们不能苛责电商平台经营者尽到所有的注意义务并承担平台内经营者相同的责任。然而电商平台经营者是危险的开启者、获利者和控制者，其具有防范危险发生的正当性和可能性[3]。如今电商平台经营者更多被视为互联网公共承运人、互联网公共场所管理者以及互联网治理主体[4]。相比于其他互联网平台经营者，电商平台经营者对其平台内的活动、产品理应具有更强的控制力，因为平台内的任何一步交易过程(包括入驻、登记、推广、价款支付、退换货、物流、评价等)都在平台经营者的管理和掌控下，对其平台内产品可能存在的危险有预见和控制的可能性。电商平台经营者作为危险的开启者和获利者，其主观上有充分的可能性对产品属性进行监管，因为发生在其平台内的任何一次不良交易都会影响盈利，并且客观上平台经营者有相对完善的技术水平和措施对平台内的产品加以管控。

3.3. 诚实信用原则

民事主体从事民事活动时，应当诚实守信，正当行使民事权利并履行民事义务，不实施欺诈和规避法律的行为，在不损害他人利益和社会利益的前提下追求自己的利益。在电商交易过程中，电商平台经营者是网络服务提供者，并与消费者构成了服务合同法律关系，即电商平台经营者提供交易的平台媒介，促使买卖双方达成交易。从形式上看电商平台经营者、平台内经营者和消费者等多方主体之间具有民事法律地位上的平等性，然而实质上各方当事人之间地位处于不平等状态，实力强大的电商平台经营者处于强势地位，平台内经营者和消费者是合同关系中的弱者需受到特别的保护，以此才能体现法律对正义的分配与追求，合同当事人之间地位的不平衡应该消除或者至少应该得到减弱[5]。诚实信用原则超脱于传统意义上的抽象平等、形式正义，通过利益衡量来实现社会本位基础上的实质正义[6]。

依诚实信用原则，销售于电商平台内的商品，电商平台经营者有义务应当及时有效的告知消费者，不可为了促成交易而故意隐瞒或者欺骗消费者。诚信原则被誉为民法中的帝王条款，是市场经济活动中的一项基本道德准则。法律作为最低限度的道德，电商平台经营者不可为盲目追求利益而忽视了对道德

的坚守，亦不可以形式平等为借口突破实质平等的底线，电商平台经营者对利益的追求应让位于公平正义这一良善价值。

3.4. 法律法规授权

在实体法层面，相关法律法规等明文规定电商平台经营者有对产品的监管义务。对自营的电商平台经营者来说，《产品质量法》⁹《食品安全法》¹⁰《消费者权益保护法》¹¹《食品安全法实施条例》¹²《消费者权益保护法实施条例》¹³等都明确规定生产者、销售者对产品的监督和管理义务。但对电商平台经营者来说，上述法律法规没有直接规定其对平台内产品的监管义务，使其遵守上述条文显然不合法理，不过有关义务规定主要体现在《电子商务法》中。

《电子商务法》第32条要求平台经营者制定平台服务协议和交易规则，明确商品和服务质量保障的权利和义务；第38条第2款规定了对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任。从以上两个条文中可以发现电商平台经营者应当对产品质量有所把控，后一条文从事前预防的角度施加于电商平台经营者对产品及平台内经营者的监管义务。但值得注意的是，此条文限制了适用条件(关系消费者生命健康的商品或者服务)。换言之，仅就法律规定来看，并非电商平台经营者要对所有产品尽监管义务，此条件虽减轻了电商平台经营者的义务，但具有合理之处。电商平台经营者与现实空间中的管理者一样，应当尽到合理的注意义务，而非提供无限的安全保证，也并不意味着对一切信息进行24小时不间断的监控，而是要区分具体情形的危险性[7]。因此电商平台经营者应承担的是“最大努力义务”，积极采取预防措施保障消费者权益[8]。

4. 电商平台经营者的产品监管义务之完善路径

4.1. 事前提高产品入驻平台的标准

如果将生产出来的产品比作水库里的水，那么电商平台经营者的作用之一就是筛选合适的商品流向消费者。《“十四五”电子商务发展规划》开篇明确提出“电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，是推动国民经济和社会发展的重要力量。”电子商务平台一方面具有提供交易平台的媒介作用，另一方面也愈加体现出公共性内涵。有学者认为电子商务平台是部分公共产品的提供者，具有社会公共性；是经营者与消费者交易的准监管者，有部分行政监管权；是市场运行的经济法主体，具有公法属性[9]。理论上该观点能否获得认可有待探讨，但实践中不可否认的是电商平台经营者确实发挥了维护消费者合法权益的积极作用，电商平台经营者实然呈现出一定程度的交易监管者属性，故而其有义务加强对入驻平台产品的监管力度，而非仅仅将电商平台作为各类商品的聚集地。

从消费者角度来说，其目的是在电商平台上购买到质优价廉的产品，然而作为个体的消费者难以具有像电商平台所能掌握的专业能力、信息渠道等优势。面对琳琅满目但良莠不齐的商品，大量下沉市场的消费者们不具备对产品的鉴别能力和相关法律知识，只能依靠产品自身所宣传的内容和价格而选择购

⁹《产品质量法》第三十三条：“销售者应当建立并执行进货检查验收制度，验明产品合格证明和其他标识。”

¹⁰《食品安全法》第五十三条第一款：“食品经营者采购食品，应当查验供货者的许可证和食品出厂检验合格证或者其他合格证明（以下称合格证明文件）。”

¹¹《消费者权益保护法》第十八条：“经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。”

¹²《食品安全法实施条例》第十八条：“食品生产经营者应当建立食品安全追溯体系，依照食品安全法的规定如实记录并保存进货查验、出厂检验、食品销售等信息，保证食品可追溯。”

¹³《消费者权益保护法实施条例》第七条第二款：“经营者向消费者提供商品或者服务（包括以奖励、赠送、试用等形式向消费者免费提供商品或者服务），应当保证商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。”

买，有时甚至被商家的文字游戏所欺骗，其合法权益最终受到破坏。

首先，电商平台经营者对于影响消费者健康安全的食品类等商品可以采用线上形式审查+监管部门线下实质审查方式。即所有入驻平台的商品应当提供完备的形式审查材料，实力较强的电商平台经营者联合当地相关部门线下溯源监管。以上述预制菜为例，形式审查通过后，可以联系当地工商、食品卫生等有关部门进行实地检查，以公权力机关的检查结果决定是否同意入驻。其次，电商平台经营者可以依托大数据，对于合理投诉过多的产品进行下架处理，必要时设置平台内经营者黑名单制度等。最后，提供商品标准等级的义务由平台内经营者提供，并在交易页面对消费者进行提示说明。

4.2. 事中加强电商平台产品监管渠道

商品入驻平台后并不代表后续销售无问题，电商平台经营者应建立长效监管机制。电商交易由于交易场所的虚拟性以及消费者对商品的直接占有存在时间差，导致电商平台经营者对产品的监管存在滞后性，往往只能在消费者投诉才会介入交易当中，这是电商交易客观存在的特征，但不代表电商平台经营者以此为由免去自身监管义务。以某外卖平台为例，在商家提出平台入驻申请后，会由与电商平台经营者合作的本地站点负责人对接，洽谈入驻事宜，实际中这一合作模式仅在入驻时起到审核作用，未能在后续发挥监管作用，其中原因可想而知。外卖食品安全是消费者最为堪忧的话题，电商平台经营者可以也应当采用线下监督的方式会同本地有关机关对入驻商家产品进行检查，确保食品安全，这是此类电商平台经营者不可推脱的义务。外卖电商平台具有极强的地域性和交易范围小的特点，采用线下模式有得天独厚的渠道优势。

传统搜索电商平台(如淘宝、拼多多)、短视频电商平台和社交媒体电商平台由于交易对象不确定、交易商品跨区域的特点，不适用于上述监管渠道。因此以上三类电商平台经营者仍应当加强源头治理，提高产品入驻标准，减少不合格产品的流入。大型电商平台经营者可以采取合理次数的形式抽查，将产品送至指定权威机构检测，取代一次检验代替后续监管的方式。

4.3. 事后完善对电子商务经营者的监督

此处所称的电子商务经营者主要包括平台内的经营者和电商平台经营者。对违法违规的电商平台内经营者进行处罚或许不是最优的方法，但在一定程度可以遏制平台内经营者的违法违规行为。电商平台内经营者若出售假冒伪劣产品、进行虚假宣传等行为涉嫌违反相关法律法规的，不仅要承担来自公权力机关的责任，而且也要履行对电商平台经营者的违约责任。《电子商务法》第32条要求电商平台经营者制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。该条文要求电商平台经营者完善和加强对平台内经营者的监管，明确后者的权利和义务，以达到追求利益和保护消费者权益之间的平衡。

对电商平台经营者同样也需要进行强有力的监督，其掌握海量资源、有强大的资金实力和技术支持，应当承担更多更大的社会责任。但其平台内屡次发生食品安全问题和产品质量问题，一部分是监管不便的客观现实因素，而更大的原因则是主观上的消极懈怠。电商平台经营者在平台内具有部分裁判者的属性，然而平台经营者作为交易的关键枢纽与交易各方均有利益联系，要跳出自身利益的考量而做出公正的判断并非易事。因此，有必要进一步完善对电商平台经营者的监督，继而使其更好发挥自身优势，兼顾市场秩序维护、消费者权益保护和商业发展。

5. 结语

电商平台是互联网经济发展的重要板块之一，然而众多电商平台内良莠不齐的产品严重破坏了消费

者对电商经济的信赖，平台经营者加强对产品的监管具有重要意义。就消费者而言，不仅可以购买到符合自身期许的商品，更重要的是提升了对互联网经济的信心与活力；就电商平台经营者而言，可以体现对守法商家的有力支持，以及有效提高平台声誉及影响力；就市场经济而言，可以规范市场秩序，维护市场经济健康发展。为强化电商平台经营者的产品监管义务以促进电子商务的长期稳定繁荣，平台经营者要积极充分履行产品的监管义务，严格筛选入驻平台内的产品。消费者要提高产品辨识力，倒逼上游平台经营者加强整改，打造良好消费环境。政府部门加强相关立法，以法律手段完善平台经营者监管义务。

参考文献

- [1] 陈访雄. 浅析网络服务提供者的安全保障义务——以“网红坠亡”案为例分析[J]. 法律适用, 2019(16): 19-26.
- [2] 张新宝, 唐青林. 经营者对服务场所的安全保障义务[J]. 法学研究, 2003(3): 79-92.
- [3] 曹凡. 电商平台经营者安全保障义务标准构建[J]. 学习与探索, 2024(2): 73-81.
- [4] 李小草. 电商平台经营者角色演化及主体规范模式嬗变[J]. 现代法学, 2022, 44(5): 194-209.
- [5] 叶榅平. 民法中的保护义务——以其具体适用为中心[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2008(6): 54-61.
- [6] 李建伟, 李亚超. 经营者场所安全保障义务的理论重塑——兼论《民法典》第 1198 条的商法教义学解释[J]. 上海政法学院学报(法治论丛), 2021, 36(2): 1-9.
- [7] 刘文杰. 网络服务提供者的安全保障义务[J]. 中外法学, 2012, 24(2): 395-410.
- [8] 林洹民. 电商平台经营者安保义务的规范解读与制度实现[J]. 现代法学, 2020, 42(6): 195-209.
- [9] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.