

电子商务中消费者权益保护法律研究

郭小芹

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月21日

摘要

计算机技术的发展和先进通信技术的不断完善是电子商务这一新型交易方式产生的背景, 全球上网用户的增长促进了电子商务的发展, 在电子商务飞速发展的过程中, 它也带来了一系列的问题, 如消费者知情权与隐私权保护不到位、公平交易权保护不足、三方平台法律约束力不足等问题, 为了解决上述问题有必要完善消费者知情权和隐私权的保护、加大公平交易权保护、推进对相关法律法规的修订完善, 以此来保障消费者的权益和促进电子商务市场的健康发展。

关键词

电子商务, 知情权, 隐私权, 公平交易权

Legal Research on Consumer Rights Protection in Electronic Commerce

Xiaoqin Guo

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 21st, 2024

Abstract

The development of computer technology and the continuous improvement of advanced communication technology are the background of the emergence of e-commerce, a new mode of transaction. The growth of global Internet users has promoted the development of e-commerce. In the process of rapid development of e-commerce, it has also brought a series of problems. For example, the protection of consumers' right to know and privacy is not in place, the protection of fair trade right is insufficient, and the legal binding force of the tripartite platform is insufficient. In order to solve the above problems, it is necessary to improve the protection of consumers' right to know and privacy, increase the protection of fair trade right, and promote the revision and im-

provement of relevant laws and regulations, so as to protect the rights and interests of consumers and promote the healthy development of the e-commerce market.

Keywords

E-Commerce, Right to Know, Right to Privacy, Right to Fair Trade

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

我国电商行业起源于 20 世纪 90 年代末，随着互联网的普及和技术的不断创新，取得了迅猛发展。电商行业经历了从无到有、从小到大的过程，初期主要以信息发布和在线购物为主，后来逐渐拓展到支付、金融、物流等多个领域。在我国，电子商务市场规模已位居全球首位，拥有庞大的消费群体和丰富的商品种类。电商行业竞争激烈，主要电商平台有淘宝、京东、拼多多等，但是在当前的电子商务环境下，消费者的合法权益面临着比传统商业模式更多不确定的风险，比如消费者的知情权和隐私权得不到很好的保障、公平交易权保护不足、法律对第三方平台的约束力不足等问题，我们有必要解决上述问题以保障消费者的合法权益，一方面，通过梳理以上问题并提出相应的解决措施，能够明确《电子商务法》和《消费者权益保护法》的相关内容，立足于当下电子商务发展的背景我们有必要对相关法律进行修改和完善，以使其更好地规范和调整电子商务法律关系，另一方面，只有将保护消费者合法权益的宗旨落实到实处，才能增加消费者参加电子商务市场的信心，促进电子商务市场健康稳定发展。

2. 电子商务环境下的消费者权益保护概述

2.1. 电子商务基本概念

电子商务是现代科技发展一定阶段的产物，其涵义是指借助信息网络技术、以商品交换为核心的一种商务贸易活动[1]。随着移动互联网技术的发展，电子商务不仅有传统电子商务，移动电子商务也逐渐涌现出来，传统电子商务指的是通过电脑等有线设备来进行商务活动的，而移动电子商务是通过手机等无线设备来进行商务活动的，移动电子商务相较于传统电子商务最大的优势在于它的移动性，它不受时空的约束，实现个性化服务，更精准的满足服务对象的需求。随着我国网民规模的不断扩大，无论是传统电子商务还是移动电子商务发展前景一片大好，但是，电子商务的发展既有利也有弊，它在便利和服务于人们生活的同时，其领域也不可避免的存在一些弊端，其中最重要最常见的问题就是消费者权益受到侵犯，如果这一问题得不到有效的解决，宏观方面会扰乱电子商务市场的健康发展，微观方面会损害消费者个人利益。

2.2. 电子商务中的消费者认定

当前，我国并没有就消费者的内涵进行统一定义。理论上，消费者既可以是个人，也可以是法人或非法人组织，他们的共同点在于参与交易活动，实现自己的物质需求或心理需求。我们在界定消费者时，通常根据他们购买商品的目的进行区分，消费者购买商品或接受服务的目的是为了生活需要，而不是为了生产经营活动，即购买商品不是为了再次转手或投放市场，此时购买人应认定为消费者。在电子商务

环境中，消费者是指那些借助电子商务平台等信息网络进行商品购买或接受服务的人群[2]。相比较传统消费者，电子商务领域的消费者特性表现为以下三点：

第一，电子商务环境中，买方与卖方借助电子商务平台进行交易，他们之间是未曾谋面的陌生人，然而在传统的商业模式中，消费者和商家面对面地进行沟通和交流，不需要依赖其他通讯媒介。

第二，电子商务环境下的消费者不易受到外界干扰，在电子商务中，消费者通常自主寻找所需要的商品，然后将所搜索到的多个同类商品进行比较和评估后作出是否购买的决定。然而在传统的商业模式中，消费者容易受到外界的影响，比如销售人员的极力推荐、商家对产品的打折力度等都会影响到消费者是否购买某种产品或接受某种服务。

第三，电子商务环境为消费者提供了更为完善的评价框架。电子商务环境下的消费评价机制优于传统商业模式中的消费评价机制，在传统商业模式中，消费者主要通过大众媒体的评价与反应对商品的优劣进行评价，消费者对该商品的评价对其他消费者的影响很小，但是在电子商务环境下，消费者可以通过互联网等渠道发表对商品的使用感受，并且可以在互联网上清楚地看到其他消费者对该产品的评价。

2.3. 电子商务环境下消费者权益保护的必要性

首先，有利于推动电子商务稳健发展。电子商务日益趋向全球化、虚拟化和高科技化，然而电子商务的快速发展也带来了一系列的问题，如消费欺诈、虚假宣传、消费者信息被泄露等，稍有不慎，消费者权益便会受损。互联网技术的快速发展并没有减缓网络消费争议，消费者投诉的原因是多种多样的，如对售后服务不满、对合同中格式条款的解释存有争议、商家泄露个人信息等，电子商务的发展具有两面性，虽便捷了生活，但也使消费者权益保护面临新的风险，若不有效的解决这些问题，将严重打击消费者参与电子商务的积极性，阻碍其健康发展。因此，全面保障电子商务消费者权益不仅有益于消费者，也有利于提高企业和全社会的经济效益。

其次，有利于推进公民权利保障体系的优化[3]。在传统商业模式中，消费者的地位是弱势一方，随着电子商务的发展，商家利用技术和信息的优势以及网络交易的虚拟性更容易侵犯消费者的权益，与此同时，消费者的防范和维权意识十分薄弱，这使经营者的强势地位和消费者的弱势地位更加明显。为确保电子商务环境中消费者权益得到有效保护，必须持续强化公民权利保障机制，营造有序的电子商务环境。政府在电商发展中扮演着社会管理和提供服务的重要角色，政府应充分发挥其职能不仅要制定有关电商方面的法规，还要加大对电商市场的监督力度。无论是法规的起草还是政策的制定，都应倾斜于保护消费者的利益，法律的生命在于实施，所以政府还要完善相关电商法规和政策的实施程序，确保上述法规和政策实施到位。在此我们需要厘清一点的是加大对消费者权益的保障并不会损害到经营者的合法利益，相反，通过保障消费者的合法权益，能增强消费者进行电商交易的积极性，推动电商交易市场的蓬勃发展，立足于长期利益的考量，消费者权益保护与经营者利益是互利共赢的。

最后，有利于促进经济发展和法治建设。经济发展和法治建设是一体两面的关系，经济发展为法治建设奠定物质基础，法治建设是经济发展的必然要求，二者相互促进。在电子商务环境下，保护消费者权益有利于促进经济的发展，电子商务作为网络经济的重要组成部分，不仅能够推动经济社会高质量发展、带动产业转型升级，还能刺激消费需求、助力消费升级[4]。与此同时，保护消费者权益也是相关法律法规的要求，如《消费者权益保护法》，用法律的手段解决电子商务环境中消费欺诈行为、虚假宣传行为等违法行为，一方面能够为消费者寻求法律帮助提供相关的法律条文，提升消费者运用法律进行维权的意识，促使消费者运用法律思维解决问题，另一方面，涉及到消费者权益保护的相关法律法规是我国法律体系的重要组成部分，因此，保护消费者在电商领域的合法权益有利于推进我国法治的进步。

3. 当前电子商务中消费者权益保护法律面临的主要困境

3.1. 消费者知情权与隐私权保护不到位

我国《消费者权益保护法》规定消费者享有知情权，随着信息技术的飞速发展，众多消费者选择通过电商平台进行交易，在这一过程中，一些电商平台上存在大量假冒伪劣产品，严重侵犯了消费者的权益，部分商家为了提高自身信誉，采取刷单、刷评价等手段，制造虚假的信用记录，这导致消费者在购物的过程中难以识别优质商家，增加了购物风险，不仅如此，部分电商平台上的广告存在虚假宣传、夸大其词等问题，误导消费者购买低质量或不必要的产品。以上的这些行为，无论是电商平台的售卖假货或虚假宣传，还是经营者制造虚假的信用记录，都是诚信缺失的体现，都毫无疑问的侵犯了消费者的知情权。

依据《消费者权益保护法》的规定消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人身、财产安全不受损害的权利，这意味着电商经营者有义务保护消费者的个人隐私安全，防止其信息被非法获取、滥用或泄露[5]。但是在电商发展的过程中，电商经营者并没有很好的履行这一义务，电商经营者侵害消费者的隐私权表现为两种方式，其一，电商经营者通过向消费者发送短信或打电话的方式推销其产品，打搅到消费者的私生活安宁，其二，电商经营者将获取到的消费者个人信息出售给第三人，以上两种方式都在不同程度上侵犯了消费者的隐私权。

3.2. 公平交易权保护不足

首先，在电子商务合同的制定过程中，商家通常占据主导地位，消费者几乎没有选择权，必须接受他们的预设条件方能进行交易，这些条件往往有利于商家，消费者享有的权利在电商合同中并没有得到相应的体现，违反了公平交易这一基本原则。其次，经营者为了追求利益的最大化，在合同的制定过程中会不公正地分配交易风险，将大部分风险甚至所有的风险都转移给消费者，让消费者这个弱势群体来承担，自己承担小部分的风险甚至不承担风险，严重侵犯了消费者的合法权益。最后，为了降低缔约成本，提高交易活动的效益，节省交易时间，经营者采用格式合同与消费者进行缔约，但是由于格式合同是由经营者事先拟定的，它限制或排除了消费者的合法权利，并且大部分消费者法律意识薄弱，缺乏主动审查的意识和能力，就会接受这种不平等的条款，违背了契约自由和契约正义。

3.3. 三方平台法律约束力不足

在电子商务环境中，消费者与商家之间的交易活动需要借助第三方平台才能实现，这区别于传统的商业模式，传统商业模式中买卖双方直接进行交易行为，而在电子商务环境中，需要借助第三方这个中介平台进行交易行为，由于消费者、商家、电商平台经营者的法律属性各异，加上网络的虚拟特性，我国现行法律未对电子商务中第三方平台的法律责任作出具体规定，这导致消费者权益受到损害时，其损害赔偿请求权缺乏具体的法律依据[6]。虽然《电子商务法》第38条第二款规定了电商平台经营者的“相应责任”，但是由于其表述的较为概括和含糊，司法工作人员对“相应责任”有不同的理解，有的法官侧重于保护消费者的利益把相应责任理解为连带责任，而有的法官出于促进电商市场的稳定发展考量将相应责任理解为补充责任或按份责任。由于没有明确的法律规定，很有可能导致同案不同判的结果，反而将案件复杂化，无疑会导致消费者维权困难。

4. 电子商务中消费者权益保护法律困境解决对策

4.1. 完善知情权和隐私权的保护

首先，消费者的知情权是行使其他权利的前提和基础，因此，要完善对消费者知情权的保护，保障

消费者获取商品和服务的真实、全面、准确的信息，使其能够做出明智的消费决策[7]。为此，电子商务经营者应当积极履行告知义务，将商品的信息全面真实的告知消费者，以此保障消费者的知情权；其次，加强保护消费者的隐私权，现代社会是信息化的社会，消费者的隐私权极易受到侵犯，因此经营者要采取相关的措施以确保信息安全，更要重的是，经营者自身要积极履行这一义务，不得向消费者发送商业信息。

4.2. 完善公平交易权保护

首先，平衡经营者和消费者的权利和义务，在电商交易中，消费者常处于相对弱势，往往因信息不对称等因素导致其权益受损，并且经营者和消费者二者之间主体地位的不平等加剧了消费者权益受到损害的风险，因此，为了平衡二者之间的权利义务关系，《电子商务法》通过给经营者设定诸多强制性义务以实现二者之间的平等，如《电子商务法》规定经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产的要求，以保障消费者在人身或财产遭受损失时，可以依据此条文的法律规定追究经营者的法律责任。

其次，规范格式合同的订立和使用，以使合同的内容能够合理的规定经营者和消费者的权利义务，不至于出现失衡的现象，政府应提供电子商务格式合同示范文本，为经营者订立格式合同提供指引[8]，尤其是涉及到消费者权益的重要事项，如消费者的权利、经营者的免责事由、争议发生时的救济途径等进行合理的规定，并且经营者要提醒消费者注意与其有重大利害关系的异常条款，提醒要达到“足以引起对方注意”的程度，如可以加大加粗字体。同时，政府应强化投诉处理机制，迅速处理消费者在电商领域的投诉，加强对格式合同中不公平条款的监督。

4.3. 推进对相关法规的修订完善

在电子商务领域，为了有效地借助法律途径保障消费者权益，应积极推动相关法规的更新和完备，促使消费者能够借助法律途径维护自身权益，从而构建消费者、经营者、电商平台经营者和谐共处的关系。

针对电子商务中第三方平台法律责任界定的难题，首要之策是清晰界定其应负的责任，在电子商务发展的过程中，侵害消费者权益的行为大多表现为两种，第一种是对产品进行虚假宣传，夸大产品的质量，第二种是泄露消费者的个人信息，面对第一种侵权行为，法律要明确规定经营者承担法律责任，一般情况下第三方平台只要尽到资质审查义务就不需要承担连带责任，但是如果消费者找不到经营者，这时第三方平台就要对消费者承担连带责任。面对第二种侵权行为，如果是因为第三方平台自己的过错泄露了消费者个人信息，那么第三方平台要承担侵权责任[9]。其次，应当明确规定经营者违反相关义务所要承担的法律后果，包括行政责任、民事责任等。最后，第三方平台要加大对经营者主体的审核力度，这种资质审核义务是一种形式审核义务，但也要求第三方平台尽到一般理性人的注意义务，第三方平台应和市场监管部门建立起审查监管联动机制，以确保进入电商平台内的经营者都具有相应的资质。

5. 结语

电子商务的发展犹如一把双刃剑，一方面它可以降低流通成本和交易成本，方便人们的生活，另一方面它不可避免地会带来一些弊端，经营者利用自身的信息和技术优势更容易侵犯消费者的合法权益，如知情权、隐私权、公平交易权等问题，为了促进电子商务市场的健康发展，我们要综合运用多种手段解决上述问题，以切实地保护消费者的合法权益，从而促进电子商务市场的健康发展。

参考文献

- [1] 李智慧, 李昊雨, 徐世超. 电子商务中消费者权益保护法律研究[J]. 法制博览, 2023(28): 40-42.
- [2] 周振宇. 电子商务中消费者权益保护的问题研究[J]. 中国商论, 2023(4): 53-55.
- [3] 梁梦雅. 论电子商务中的消费者权益保护[J]. 大陆桥视野, 2021(10): 53-54.
- [4] 吴珍. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 普洱学院学报, 2023, 39(2): 36-38.
- [5] 安奕璇. 论电子商务背景下消费者权益的民法保护[D]: [硕士学位论文]. 广州: 对外经济贸易大学, 2024.
- [6] 谭宗艺. 电子商务环境下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 吉首: 吉首大学, 2024.
- [7] 杨茜, 冯凯娜, 张钰垚. 论我国电子商务领域消费者权益保护[J]. 商业文化, 2022(12): 12-14.
- [8] 吴海莉. 我国电子商务中消费者权益保护的法规制研究[J]. 大陆桥视野, 2021(5): 64-66.
- [9] 薛魁中. 电子商务中消费者权益保护的应对探究[J]. 法制博览, 2021(9): 163-164.