

# 电子商务产品侵权分析

经紫圆

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年10月9日；录用日期：2024年10月28日；发布日期：2025年1月15日

## 摘要

传统商务中发生的产品侵权只需要考虑消费者与生产者、销售者之间的关系。但是与传统商务模式相比，在电子商务模式当中增加了一个主体，即电子平台经营者，所以在探讨电子商务产品侵权时也要将其纳入考虑范围之内，去研究电子平台经营者的民事责任承担问题。但是在研究该问题时需关注到电子平台的种类划分，对于不同种类的电子平台，它所提供的服务合同的内容并不一致，因而在分析其所发生的产品侵权时，依据不同电子平台所扮演的角色的不同，最终其所需承担的责任也有所不同。退一步来说，就算是在同一种电子平台之上，也会因其平台内业务性质的不同而造成不同的责任承担的后果。

## 关键词

电子商务，产品侵权，平台责任

# Analysis of Infringement of E-Commerce Products

Ziyuan Jing

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 9<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 28<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Product infringement in traditional business only needs to consider the relationship between consumers, producers and sellers. However, compared with the traditional business model, there is an added subject in the e-commerce model, that is, the operator of the electronic platform. Therefore, it should also be taken into consideration when discussing the infringement of e-commerce products to study the civil liability of the operator of the electronic platform. However, in the study of this issue, attention should be paid to the classification of electronic platforms. For different types of electronic platforms, the content of the service contract provided by them is not consistent.

Therefore, when analyzing the product infringement occurred on them, the responsibilities they need to bear are also different according to the different roles played by different electronic platforms. To take a step back, even on the same electronic platform, there will be different consequences due to the different nature of the business within its platform.

## Keywords

Electronic Commerce, Product Infringement, Platform Liability

Copyright © 2025 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

电子商务与传统商务模式相比而言,有无可比拟的优势,该模式涉及的中间商较少、价格更为低廉、突破了地理范围的限制、消费者的选择面更广等。然而,尽管具备这些优势,电子商务领域仍难以完全避免各类侵权问题[1]。在电子商务交易中,侵权形式多种多样,涵盖知识产权侵犯、产品瑕疵导致的侵权、广告信息误导、用户数据泄露以及不正当竞争等。本文特别聚焦于产品侵权问题进行深入探讨。这是因为消费者往往只能参考经营者提供的信息去选择商品或服务,于是发生产品侵权的概率也变得更大,解决该问题也成了推动电子商务发展的关键性重点。

## 2. 电子商务交易中涉及的主体与法律关系

### 2.1. 所涉主体

理清电子商务交易所涉及的主体与其间的法律关系,有利于从基础性的角度认识电子商务交易的底层逻辑与架构,并方便从不同的主体切入从而进行电子商务侵权分析。

电子商务交易当中所涉及的、最核心的法律主体即以下两者:电子商务经营者与消费者。其中,依据《中华人民共和国电子商务法》(以下简称为《电子商务法》)第九条可知,电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,包括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。消费者即接受平台内经营者的商品与服务的相对方。除去这两个核心的主体之外还会视情况涉及到其他的辅助主体,包括第三方物流快递服务提供者、第三方电子支付服务提供者、第三方信用评价服务提供者。在以上的电子商务核心法律主体之间、核心主体与辅助主体之间互相交织出了不同的法律关系[2]。

### 2.2. 主体间的法律关系

如前所述,依据《电子商务法》可知电子商务经营者包括电子商务平台经营者、平台内经营者。平台内经营者与消费者要想进入该网络场域之前,首先就会在电子商务平台经营者与平台内经营者之间会形成一层服务合同关系,同时平台经营者也会和消费者之间形成一层服务合同关系,其服务内容大致为平台经营者为交易中的双方或者多方提供网络场所、撮合交易、发布信息等,使交易双方或多方在一个安全、高效、可靠的网络场域内独立开展交易活动。接下来在这个电子交易平台上,平台内经营者与消费者针对某一商品的买卖或某一服务的提供达成了合意,两者之间形成一个买卖合同或服务合同关系。最后,平台经营者在委托第三方信用评价服务提供者对平台内经营者与消费者进行信用评估时、平台内

经营者在委托第三方物流服务提供者进行物流运输时、消费者在委托第三方电子支付服务提供者进行价金托管时，其间都会形成一份新的服务合同关系。围绕着这六份合同，构建起了电子商务的法律关系构架[3]。

### 3. 产品侵权的危害

众多商家在开始从事商务活动时需考虑大量相关因素，考虑到资源限制、市场趋势不断变化等，再加上对品牌定位的认知不足。所以最终在追求短期经济利益的驱动下，一些经营者倾向于集中资源生产当前市场上极为热门的商品。这种现象往往反映出一种“跟风”心态，即快速响应市场需求以迅速获取回报。然而，这种快速响应的背后，往往伴随着技术研发投入的不足，导致所生产的热门商品在技术层面可能并未达到充分的成熟度。这些商品可能在功能完善性、耐用性、安全性等方面存在隐患，甚至可能因技术缺陷而引发消费者投诉或安全问题。因此，虽然短期内能带来可观的利润，但从长远来看，缺乏技术支撑的产品可能会损害经营者的品牌形象，影响消费者的信任度，并阻碍整个行业的健康发展。

#### 3.1. 对消费者所造成的危害

产品侵权行为指因为产品质量不合格给他人造成财产或人身上的损害。为什么会造成这样的损害，究其原因有两点，一是因为经营者提供的产品不符合质量要求，此类产品侵权会危害消费者的人身权利以及财产权利。二是经营者不向消费者提供真实信息、利用虚假广告或其他虚假宣传方式提供商品，这些行为不仅可能侵害消费者的人身权利和财产权利，还会侵犯消费者的知情权[4]。

#### 3.2. 对平台经营者所造成的危害

我国现如今尚未建立足够完善且细致的信用评价机制，其次现实生活中欺诈问题频发，再加上电子商务交易本就建立在一个虚拟的平台上，其虚拟性会使本就脆弱的信任关系变得极易被破坏[5]。

平台经营者往往是一个独立的法人或非法人组织，有其独立的商业信誉。如若在其平台上经常发生产品侵权的问题，消费者会质疑该平台上其他产品的性能与质量等是否都会存在瑕疵，从而影响该平台经营者的商业信誉，最后逐渐疏远该电子交易平台。

#### 3.3. 对平台内其他经营者所造成的危害

在一个频发产品侵权的电子交易平台上消费者的信任崩塌，就算是品牌的官方旗舰店也会被消费者质疑其所售的产品是否是正品，诸如此类的猜疑只会使经营者的营商环境恶化。特别是在消费者逐渐疏远该电子交易平台后，该网络平台上的流量会大幅度减少，那么对于该平台内的经营者而言也是个极其不利的情况，其电商销量将呈现不稳定的状态或者其交易情况直接日趋向下。

### 4. 侵权的责任归属

#### 4.1. 网络交易平台与网络非交易平台

在研究侵权责任归属问题之前必须对网络平台的性质进行区分，因为实践中发生的电子商务交易分为两种情况。第一种是发生在常见的网络交易平台的电子交易，例如在淘宝、京东上购物。第二种是发生在网络非交易平台上，例如行为人通过微信或 QQ 发布商品信息或代购信息，消费者在看到商品信息或代购信息后与行为人达成交易合意，最常见的形式就是微商。两种情况下借助的网络平台并不一致，两种网络平台之间存在一定差异，该差异表现在以下几个方面：1) 两者在性质上有所区别。网络非交易平台的属性是自媒体，除去在其上发布广告的活动，它的商务活动的性质很弱。而网络交易平台，它的目的就是为了撮合各方的交易活动，所以其商务活动的性质很强。2) 两者所适用的法律规制的倾向有所

不同。如前所述, 由于网络交易平台具有很强的商务活动的性质, 所以在规范其平台上的活动时更倾向于采用商法的基本原则与相应的具体规则。而对于商务活动性质很弱的网络非交易平台而言, 更倾向于适用民法的基本原则与相应的具体规则。3) 两者服务功能上有所差异。网络非交易平台提供的服务可以归结为“保障平台使用者在其上行使合法、正当的言论自由权”。网络非交易平台给用户提供的是一个发布信息、接收信息、互相交流、个人信息保护等的平台。而网络交易平台显而易见需要提供的是一个可供多方正常进行商务活动的网络场域, 它所提供的服务包括但不限于发布商品服务信息、促使交易双方进行正常交易、保护经营者的商业秘密、保护消费者的个人信息、协调交易双方之间的纠纷、保存交易证据、监督并评估各方主体的信用等。

也正是因为网络非交易平台与网络交易平台有如上所述的差别, 所以在其上发生的产品侵权问题也会有不同的法律规制方法。有《电子商务法》对利用网络交易平台销售商品或者提供服务造成消费者损害进行了规定, 但是显然没有将网络非交易平台之上的商品销售或者提供服务等经营行为所造成的消费者损害进行涵盖。所以有必要对这两种情况加以区分, 并探究其法律适用的问题。

#### 4.2. 利用网路交易平台进行交易活动所造成的侵权

研究该问题时要分为以下两种情况, 一是电子商务平台非自营, 二是电子商务平台自营的情况。类似于淘宝这样的电子商务平台, 其定位是全品类的购物网站, 在一开始淘宝吸引大量的商家入驻, 在市场上取得一定进展后便开始了自营业务, 比如其板块下的天猫超市、天猫国际。自营业务的一大优势在于能够有效规避开放型电商平台所面临的产品来源多样化、产品质量参差不齐等问题。平台内的自营业务有着天然的优势, 平台经营者本身就掌握着平台内其他经营者海量的交易数据, 可以很直观地看到哪些商品更加迎合当下的市场, 这类模式更像 C2B (customer to business)。凭借这一优势, 自营业务可以更好地根据平台其自身的品牌理念及消费者需求, 精心设定采购标准, 以此来筛选、管理和推广各类品牌商品。它们依托众多信誉良好的品牌作为支撑, 强化了自身品牌的可靠性, 从而将电商平台本身塑造成一个极具品牌价值的实体。可见, 自营业务是完全在电子商务平台经营者本身的控制之下的, 所以在探究侵权责任承担问题上其应当与非自营的模式进行区分。

首先探讨电子商务平台非自营的模式, 对电子商务平台内的经营者适用常规的产品责任进行规制, 具体如下, 生产者与销售者承担不真正的连带责任, 消费者可以向其中任一对象主张责任的承担, 任一对象承担完责任后都有权利向另一对象主张追偿超过自己应当承担的责任的部分。如若最终查明是运输者或仓储者等第三方的责任, 那么在生产者与销售者承担完责任后可向运输者或仓储者等第三方追偿。另外, 电子商务平台经营者在特定情况下需承担责任, 第一种情况是网络平台经营者事先承诺在消费者遭受损害时由其优先进行赔付, 那么电子商务平台经营者也需承担不真正的连带责任; 第二种情况是消费者权益受损害时网络平台经营者无法提供有效的经营者的联系方式等资料时, 其承担不真正的连带责任。可见, 两种情况之下, 电子商务平台经营者承担的都是一个中间责任, 而非最终责任, 其可以向生产者或销售者追偿[6]。

其次探讨电子商务平台的自营模式, 《中华人民共和国电子商务法》第三十七条第一款规定电子商务平台经营者在其平台上开展自营业务或经营自营业务的, 应当以显著的方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务。同时在其第二款规定, 电子商务平台经营者对其标记为自营的业务依法承担商品销售或者服务提供者的民事责任。

#### 4.3. 利用网络非交易平台进行交易活动所造成的侵权

网络非交易平台包括社交媒体平台、即时通讯平台、搜索引擎平台等。例如, 行为人利用微信或 QQ 等即时通讯平台发布商品信息并在其上达成交易的合意, 最终通过微信或 QQ 转账的方式支付价款从而

完成一笔交易。看上去其过程和淘宝等交易平台进行的商品与服务买卖并无二致，但是由于以下两点原因，导致网络非交易平台可以处在一个相对置身事外的法律地位。首先，网络非交易平台和其用户签订的服务合同当中就不包括为该用户提供交易场所，除非是两者约定在该平台上进行广告宣传否则该服务合同的商务活动性质并不强烈，所以网络非交易平台上的用户在该平台上进行交易活动，其本身就已超出服务合同的范围。其次，网络非交易平台对于在其上发生的电子交易而言，处于一个超然的地位。其并未像网络交易平台一样为这笔交易做市场准入审查、提供交易平台、发布商品信息、提供价金托管、保存交易记录等。虽然从客观上来说，网络非交易平台确实也为这些用户提供了信息发布等服务，但是该项服务对于整个交易流程来说占比较少，而且信息发布等功能是该类型网络平台必然具有的一般功能。另外，该网络非交易平台在提供该服务时主观上并没有为他人提供交易便利的意愿。综上所述，在此情况之下，这些非网络交易平台并不需要承担责任，平台之上的经营者承担产品责任即可。

如果说有一天该网络非交易平台开发了新的功能板块，比如说微信开发出新功能，不仅可支持其平台用户在其上发布商品信息，还有完整的市场准入审查、交易记录保存、各方主体信用监督，以及资金流、物流等完善的配套服务。这就属于不仅为在其上的电子交易提供了一般功能的技术支持，还为该网络交易提供了具体的技术支持[7]。那么该网络非交易平台在该电子交易过程中就变为网络电子交易平台，对于其上发生的产品侵权的责任承担就要适用如前所述的规则。

## 5. 总结

电子交易平台上所发生的产品侵权会对各方商务主体产生不良影响，需要进行联合抵制。同时在分析产品侵权的责任承担时要分为两大情形，第一种是发生在网络交易平台上的产品侵权，另一种是发生在网络非交易平台上的产品侵权。对于第一种发生在网络交易平台上的产品侵权也要看其业务属于平台的自营业务还是非自营业务。对于第二种发生在网络非交易平台上的产品侵权，也需要分析其为平台用户的交易行为提供了一般的技术支持还是具体的技术支持。

## 参考文献

- [1] 吴志攀. “互联网+”的兴起与法律的滞后性[J]. 国家行政学院学报, 2015(3): 39-43.
- [2] 杨立新. 网络交易法律关系构造[J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137+206-207.
- [3] 杨立新. 电子商务法规定的电子商务交易法律关系主体及类型[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 110-120.
- [4] 杨立新, 吴烨, 杜泽夏. 网络交易信用欺诈行为及法律规制方法[J]. 河南财经政法大学学报, 2016, 31(1): 1-19.
- [5] 高富平. 从电子商务法到网络商务法——关于我国电子商务立法定位的思考[J]. 法学, 2014(10): 138-148.
- [6] 杨立新. 电子商务民事责任之立法基础与基本规则[J]. 甘肃社会科学, 2019(1): 100-107.
- [7] 杨立新. 利用网络非交易平台进行交易活动的损害赔偿[J]. 江汉论坛, 2016(1): 128-135.