

论电子商务中消费者知情权保护

冯天娇

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

在数字经济蓬勃发展的时代背景下, 电子商务已成为驱动全球经济增长的核心引擎之一。然而, 虚拟交易环境给消费者权益保护带来了诸多挑战。本文深入剖析了电子商务领域消费者权益保护面临的法律困境, 包括交易环境的虚拟性、交易时空的无界开放性及参与主体的复杂多样性所引发的问题。通过理论分析和实际案例研究, 结合我国国情与电商发展现状, 提出了构建动态化商品质量监管体系、强化个人信息保护制度设计以及创新在线纠纷解决机制(ODR)等改进路径。研究表明, 通过完善相关法律法规与监管机制, 可以有效保障消费者权益, 促进电子商务的稳健、可持续发展。

关键词

电子商务, 消费者, 知情权, 法律完善

On the Protection of Consumers' Right to Know in E-Commerce

Tianjiao Feng

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the vigorous development of the digital economy, e-commerce has become one of the core engines driving global economic growth. However, the virtual trading environment has brought many challenges to the protection of consumers' rights and interests. This article deeply analyzes the legal predicaments faced by consumers' rights and interests protection in the field of e-commerce, including the problems caused by the virtuality of the transaction environment, the boundless openness of the transaction time and space, and the complex diversity of the participating subjects. Through theoretical analysis and practical case studies, combined with China's na-

tional conditions and the current situation of e-commerce development, improvement paths such as constructing a dynamic commodity quality supervision system, strengthening the design of personal information protection systems, and innovating the online dispute resolution mechanism (ODR) have been proposed. The research results show that by improving relevant laws, regulations and supervision mechanisms, consumers' rights and interests can be effectively guaranteed and the stable and sustainable development of e-commerce can be promoted.

Keywords

E-Commerce, Consumer, Right to Know, Legal Improvement

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

随着互联网技术的飞速进步，电子商务以其便捷性、高效性和全球互联性深刻改变了商业生态和消费模式。据统计，中国电子商务市场已占据全球市场的显著份额，展现出强大的发展活力。然而，电子商务的虚拟性、跨地域性及参与主体的多样性，使得消费者权益保护面临前所未有的挑战。虚拟交易环境导致商品质量难以直接把控，交易时空的无界性引发法律管辖冲突，而参与主体的复杂性则造成责任模糊性。这些问题不仅损害了消费者的合法权益，也制约了电子商务市场的健康发展。因此，研究电子商务中消费者权益的法律保护，不仅是对消费者权益保护法律体系的完善，更是对市场经济秩序维护与数字经济治理能力提升的重要贡献。本文旨在深入探讨电子商务中消费者权益法律保护问题，分析法律困境，提出改进路径，为电子商务的规范化、可持续发展提供理论支撑与实践参考。

2. 电子商务中消费者知情权保护概述

2.1. 电子商务中消费者知情权的概念

消费者知情权是指消费者在购买、使用商品或接受服务的过程中，依法享有获取其真实、准确、充分且适当信息的权利[1]。电子商务中的消费者知情权，作为传统消费者知情权在虚拟交易场景下的延伸，既承袭了其基本内涵，又因网络环境的特殊性呈现出独特属性[2]。传统消费者知情权源于商品经济发展中生产与消费的分离，尤其在流通环节复杂化后，保障消费者获取商品真实、充分信息的权利成为维系交易信任与社会再生产秩序的关键[3]。而在电子商务领域，这一权利因交易环境的虚拟性被赋予新的特征：网络交互打破了时空限制[4]，交易双方处于物理隔离状态，消费者无法通过实物接触建立商品认知，只能依赖经营者单方提供的视频、图文、评价等数字化信息载体完成信息获取。这种信息获取模式具有双重被动性——信息内容的完整性取决于经营者披露意愿，信息接触方式缺乏线下场景的自主查验可能，消费者实质上仅能被动接受商家提供的信息，难以主动验证商品或服务的真实状况。这种权利实现方式的转变，使得电子商务消费者知情权的保障更具现实挑战，也凸显了数字经济时代完善相关法律保护机制的必要性。

2.2. 电子商务中消费者知情权保护的价值

电子商务中消费者知情权的保护，不仅是法律对交易公平的制度回应，更是维护市场经济秩序、实现消费者人格尊严与权利体系化的核心支撑。其价值体现于四个维度。

首先，保护消费者知情权是彰显契约自由精神的必然要求。在社会主义市场经济体制下，契约自由需以实质正义为前提[5]。然而，电子商务中经营者与消费者天然存在信息不对称[6]：经营者掌握商品全链条数据，消费者却仅能通过数字化界面获取碎片化信息。这种失衡导致契约自由异化为经营者的单方优势，如电商平台利用算法隐蔽价格规则、模糊商品缺陷，消费者在“信息茧房”中难以作出真实意愿表达。通过法律强制信息披露，可打破经营者对信息的垄断，使消费者在充分知情基础上缔结合约，真正实现契约自由从形式平等向实质平等的跨越。

第二个就是保护消费者知情权是落实公平交易原则的关键路径。商法以公平为核心构建交易规则[7]，但电子商务的虚拟性加剧了交易风险：商品信息数字化可能导致虚假宣传，交易记录电子化增加了取证难度，平台垄断地位更削弱了消费者议价能力。例如，部分经营者通过“大数据杀熟”实施价格歧视，或利用复杂条款掩盖服务瑕疵，消费者维权时往往面临举证困境。强化知情权保护，要求经营者主动披露商品性能、价格构成及潜在风险，既是对《消费者权益保护法》公平原则的具体化，也是遏制市场失灵、维护交易秩序的必要手段。

保护消费者知情权是尊重消费者人格权利的体现。法律人格的平等不应止于抽象形式，而需通过权利配置实现实质正义[8]。在信息不对称的交易场景中，消费者因知识、资源匮乏沦为弱势一方，其选择自由实为经营者操控下的“幻觉”。赋予消费者知情权，实质是赋予其自主决策的能力——只有全面掌握商品信息，消费者才能摆脱经营者的信息操控，基于理性判断行使选择权、公平交易权等衍生权利。这种权利配置打破了私法领域“强者通吃”的逻辑，使法律人格从“抽象平等”迈向“具体平等”。

保护消费者知情权是消费者权利体系化的逻辑起点。消费者权利是一个以知情权为基石的有机整体：选择权依赖信息对比，公平交易权需要信息透明，求偿权更以信息留存为前提，若知情权缺失，其他权利将沦为空中楼阁[9]。例如，在“直播带货”场景中，主播通过话术营造抢购氛围，却隐瞒商品产地、保质期等关键信息，消费者在冲动消费后难以维权。唯有将知情权贯穿交易全过程，才能构建起“事前防范 - 事中监督 - 事后救济”的完整权利链条，最终实现消费者权益的立体化保护。

电子商务中消费者知情权的保护，既是市场经济法治化的内在要求，也是消费者主体性确立的必然选择，其价值辐射至契约伦理、交易公平、人格尊严与权利体系等多个层面，为数字经济健康发展提供根本保障。

3. 电子商务中消费者知情权保护之困境

3.1. 各种侵权手段层出不穷

在电子商务领域，侵害消费者知情权的行为呈现多样化与隐蔽化趋势，其手段之复杂对法律监管构成持续挑战。具体而言，经营者常通过四类行为侵蚀消费者信息获取权益：一，利用格式条款规避信息披露责任，通过冗长晦涩的合同条款暗中免除自身义务[10]；二，实施欺诈性宣传，借助精修图片、虚假标签或“刷单炒信”等方式虚构商品或服务信息；三，刻意隐瞒关键信息，如缺失生产日期、成分说明或进口商品资质证明等标签内容；四，平台或服务商未履行告知义务，例如未明示交易规则、收费标准或售后政策，导致消费者在不知情的情况下陷入被动。

此类侵权手段的蔓延，折射出当前法律规制体系的局限性。尽管《消费者权益保护法》与《电子商务法》构建了基本框架，但具体条款仍显粗疏[11]。例如，《消费者权益保护法》第二十八条虽原则性要求经营者披露商品或服务信息，却未细化披露标准与操作规范；《电子商务法》第十五条、第三十三条等条款虽强化了平台的信息公示责任，但对商家信息审核、信用评价制度的执行缺乏刚性约束。这种立法模糊性为经营者留下了规避空间，使其能够通过技术手段或文字游戏逃避信息披露义务。更深层次的原因在于，电子商务的虚拟性放大了信息不对称：消费者无法通过实物查验建立认知，只能依赖经营者

单方提供的信息，而法律对“充分披露”的界定仍停留在抽象层面[12]。例如，直播带货中主播对商品性能的口头承诺是否构成合同要约？算法推荐下个性化定价是否属于信息操纵？此类新兴问题在现有法律中尚无明确答案。侵权手段的迭代速度远超立法响应，使得消费者知情权保护始终处于“追赶”状态，亟待通过司法解释、行业指南等方式填补规则空白，构建动态化的监管机制。

3.2. 电商平台缺乏有效监管

当前我国电子商务消费者知情权保护的突出瓶颈，在于电商平台监管机制的先天不足与执行缺位，其法律规制漏洞与平台治理失效交织，形成系统性风险。

信用评价体系沦为虚假繁荣的温床。尽管《电子商务法》第三十九条明确要求平台建立信用评价制度，但恶意“刷单”已演变为行业潜规则[13]。商家通过虚构交易、好评返现等手段伪造信用形象，消费者赖以决策的评价信息沦为数字游戏。这种“数据造假”不仅扭曲了市场信号，更使得信用体系丧失了筛选优质商家、警示潜在风险的基础功能，直接违反《反不正当竞争法》第八条关于禁止虚假宣传的规定。商家信息披露监管流于形式。《电子商务法》第十五条、第十七条及《网络交易监督管理办法》第十九条均要求经营者披露商品详情、资质信息及自身身份，但平台审核往往止步于表面合规。商家常通过“选择性呈现”隐瞒商品缺陷，或利用平台规则漏洞规避信息公示义务。例如，部分店铺仅标注模糊的发货地址，甚至不公示营业执照，导致消费者在纠纷发生时面临“找不到人、查不到证”的维权僵局，违背《消费者权益保护法》第二十八条关于经营者信息披露义务的规定。平台技术治理能力滞后于侵权手段迭代。电子商务的虚拟性放大了信息不对称，消费者仅能通过图文、视频等数字化载体感知商品，而平台对“照骗式宣传”“算法诱导消费”等新型侵权行为的识别与拦截仍显乏力。更值得警惕的是，部分平台为追求流量与GMV增长，对商家违规行为采取“睁一只眼闭一只眼”的态度，甚至通过技术手段为“刷单”“删评”提供便利，实质上沦为侵权行为的共谋者，违反《电子商务法》第三十二条关于平台审核义务的规定。

这种监管失序的根源，在于平台角色定位的模糊性：作为商业主体，平台天然具有逐利冲动；而作为交易基础设施提供者，其又肩负公信力维护责任[14]。《电子商务法》第八十条虽规定平台未履行审核义务的法律责任，但实践中处罚力度与违法收益严重失衡，导致法律威慑不足。当利益博弈取代规则治理，消费者知情权便成为电商平台野蛮生长的牺牲品。唯有通过强化政府监管穿透力、压实平台主体责任、完善技术治理手段的多维联动，方能破解这一困局。

3.3. 消费者知情权维权困难

我国电子商务领域消费者知情权保护的核心困境，在于维权机制的实际效能与法律预设目标存在显著落差。尽管《消费者权益保护法》第三十九条构建了和解、调解、投诉、仲裁、诉讼的多元纠纷解决框架，但实践操作中消费者仍面临多重障碍。

首先，非诉讼维权渠道存在结构性缺陷。七天无理由退货制度虽赋予消费者“后悔权”，但其功能仅限于解除合同、返还货款，无法对商家欺诈行为实施惩罚性赔偿[15]。而调解程序因《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》第十七条至第二十六条规定的复杂性，要求消费者提交证据、配合实地调查甚至鉴定检测，导致线上纠纷调解可行性极低。投诉渠道则高度依赖工商部门，缺乏专门保护机构，且政府部门存在信息收集滞后、投诉通道不畅、跨区域管辖规则缺失等问题，公安、电信、工商三部门职责交叉更导致推诿现象频发。其次，仲裁与诉讼机制亦存在适用瓶颈。仲裁以双方事前或事后仲裁协议为前提，但电商交易即时性特征使得商家鲜少主动约定仲裁条款，跨地域属性更导致事后协商仲裁的可能性近乎为零。诉讼虽具强制力，却面临两大现实掣肘：一是知情权纠纷多涉小额标的，而诉讼成本与收

益严重倒挂，消费者往往陷入“为追回一只鸡而杀掉一头牛”的困境；二是电子证据固化难题，《民事诉讼法》第六十三条虽承认电子数据为法定证据形式，但消费者交易时极少主动留存页面截图、聊天记录等证据，待纠纷发生后，商家欺诈故意等主观要件的证明难度极高，导致《消费者权益保护法》第五十五条规定的“三倍赔偿”条款难以落地。

这种维权困境的本质，在于法律赋权与权利实现的断层。尽管《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等强化了经营者信息披露义务，但消费者在证据获取、损失量化、救济效率等方面的短板，使得知情权保护长期停留于纸面。唯有通过简化小额诉讼程序、建立电子证据存证平台、推行举证责任倒置等制度创新，方能突破“维权难”的实践瓶颈。

4. 电子商务中消费者知情权保护困境的原因剖析

4.1. 法律规定不完善

我国电子商务消费者知情权保护的体系存在结构性缺陷，集中体现为信息披露规则与法律责任机制的双重缺失[16]。尽管《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律确立了经营者信息披露义务，但相关规定过于原则化，缺乏可操作性。

在信息披露义务层面，现行法律存在三处需要完善之处。首先，义务主体范围狭窄。《电子商务法》第九条仅要求电商平台披露商家信息，却未明确平台需公开交易规则、算法逻辑等关键信息，更未将物流服务商纳入信息披露义务主体，导致消费者无法追踪商品流向。其次，履行标准模糊。《电子商务法》第十七条虽规定商家信息应“全面、真实、准确、及时”，但未界定“全面性”的具体要求，使得商家可通过技术手段隐藏关键信息。此外，披露范围也受到限制。《消费者权益保护法》第八条仅列举部分强制性披露内容，对未被明确列举的信息，经营者常以“法无明文规定”为由拒绝披露，加剧了信息不对称。

在法律责任层面，现行规定存在两部分需要完善，一是侵权责任认定不清。《消费者权益保护法》第四十五条虽禁止虚假宣传，但未明确虚假宣传的认定标准与赔偿范围；《广告法》第五十五条仅处罚虚假广告，却未覆盖虚假宣传的其他形式。这种责任缺失导致商家侵权成本远低于收益。其二是惩罚性赔偿制度不健全。《消费者权益保护法》第五十五条虽规定欺诈行为的三倍赔偿，但司法实践中消费者常因无法证明商家“故意”而败诉，且“知假买假”行为在非食品药品领域缺乏明确赔偿规则。此外，对虚假宣传等非欺诈性侵权行为，法律尚未设立惩罚性赔偿机制，难以形成有效震慑。

这种立法缺陷的根源，在于法律未充分回应电子商务的虚拟性、跨地域性特征。例如，《电子商务法》未要求平台公示信用评价算法，导致“刷单”行为屡禁不止；未建立电子证据存证规则，使得消费者举证困难。唯有通过细化信息披露标准、完善侵权责任构成要件、扩大惩罚性赔偿适用范围，方能填补法律漏洞，实现消费者知情权的实质性保护。

4.2. 相关配套机制不完善

我国电子商务消费者知情权保护的短板，更深层次地体现在行政监管与社会组织协同机制的双重缺位，形成“监管真空”与“监督乏力”的恶性循环。

在行政监管层面，现行体制呈现出结构性矛盾。监管碎片化导致执行低效，传统市场监管的“分段式”管理模式难以适应电商跨地域特性，工商、食药监、公安等部门缺乏联动机制，面对直播带货、社交电商等新业态时，往往以“法无明文规定”为由推诿责任[17]。源头治理形同虚设，《电子商务法》虽规定平台需核验商家资质，但实践中平台为追求流量放松审核，而监管部门未建立动态抽查机制，导致无证经营、虚假资质现象普遍。监管范围存在盲区，现行法律主要针对大型电商平台，对微信小程序、二手交易平台等新兴渠道缺乏约束，大量商家游离于监管体系之外。

在社会组织层面，消费者协会等第三方监督力量未能发挥应有作用。一方面，其职能受限于行政化运作模式。消协缺乏独立调查权与强制执行权，面对跨地域纠纷时，因属地管理原则难以介入，往往只能扮演“调解员”角色。另一方面，监督方式滞后于侵权手段迭代。国内消协多采取“被动响应”模式，仅在重大侵权事件后发布警示，而未建立常态化市场巡查、商品抽检机制，更遑论借鉴国外经验主动披露商家信用信息。这种“事后救火”式监督，与电商平台“算法推荐”“大数据杀熟”等新型侵权行为的隐蔽性、即时性形成鲜明对比。

这种配套机制的缺失，实质是公权力监管与私权利救济的脱节。行政监管的“缺位”放任了平台经济的野蛮生长，而社会监督的“失位”则使消费者陷入孤立无援境地。唯有构建“政府主导—平台协同—社会参与”的立体化监管网络，通过强化跨部门数据共享、赋予社会组织适度调查权、建立全国统一的电商信用数据库等举措，方能填补制度空白，重塑消费者知情权保护的生态闭环。

4.3. 司法救济不健全

诉讼作为《消费者权益保护法》第三十九条规定的救济手段，本应是电子商务消费者知情权保护的最后防线，但实践中却因多重障碍沦为“纸面权利”。

首先是原告举证难度构成第一道壁垒。依据《民事诉讼法》第六十七条“谁主张，谁举证”原则，消费者需承担证明商家侵权行为的责任。然而，在电商交易中，商家信息披露本就不充分，消费者往往因未主动留存聊天记录、商品页面截图等电子证据而陷入举证困境^[18]。即便《电子商务法》第四十四条要求平台披露商家信息，但实践中平台常以内部程序复杂为由拖延，导致消费者连被告身份都难以确认。更棘手的是，电子证据易篡改、证明力低，且多存储于平台系统，消费者获取难度极大。其次，被告主体确认难进一步加剧维权困境。尽管《电子商务法》第十条要求商家办理登记并公示信息，但大量商家通过虚假身份登记或利用社交媒体隐匿身份。当纠纷发生时，消费者即便获得平台披露信息，也可能因商家伪造身份而无法立案。此外，电商交易链涉及商家、平台、物流等多方主体，如商品损坏责任究竟归于商家“以次充好”还是物流“野蛮搬运”，消费者往往难以精准归责。且诉讼成本高昂也会成为压垮消费者的“最后一根稻草”，很多消费者维权第一步不是提出诉求而是被要求支付翻译费、诉讼费、公告费等额外成本，且诉讼周期漫长。这种“维权收益与成本倒挂”现象，在标的额较小的知情权纠纷中尤为突出，导致消费者被迫放弃诉讼。

司法救济的失灵，本质在于法律制度与数字经济的脱节。唯有通过降低电子证据认定门槛、建立平台连带责任举证倒置规则、简化小额诉讼程序，方能打破“维权难”的恶性循环，使诉讼真正成为消费者权益的守护者。

5. 电子商务中消费者知情权保护的完善建议

5.1. 完善法律相关规定

我国电子商务消费者知情权保护的制度短板，亟需通过立法完善予以系统性填补。当前法律体系在信息披露规则与责任追究机制上的缺失，已成为制约消费者权益保障的核心瓶颈，需从以下维度重构法律规范：

一是细化信息披露制度，构建全链条义务体系。现行法律对信息披露义务的规定存在三大漏洞：一是义务主体范围过窄。《消费者权益保护法》与《电子商务法》仅聚焦商家披露义务，却未明确电商平台与物流企业的连带责任。建议立法明确电商平台需公示商家资质、交易规则及维权路径，并强制要求物流企业实时同步配送信息；二是披露范围受限。商家常以“法无明文规定”为由隐瞒关键信息，法律应强制要求商家公示行政许可、检测报告等资质文件，对特殊商品需标注存储条件、原价依据等细节，并

明示电子合同全文以防止“暗改条款”；三是披露标准缺失。针对商家通过“多层链接”隐蔽信息的行为，可引入“显著性”与“可获取性”双重标准，要求核心信息必须在一级页面展示，并允许消费者一键下载留存证据。

其次就是强化法律责任追究，提升违法成本。现行法律对侵权行为的责任界定存在两大缺陷：一是虚假宣传惩戒力度不足。尽管《广告法》对虚假广告设定了罚款规则，但未覆盖虚假宣传的全部形式。建议参照《反不正当竞争法》第二十条，将虚假宣传纳入行政处罚范围，对情节严重者实施“禁业限制”，并建立“累计违法积分”制度，达到阈值即吊销执照；二是惩罚性赔偿适用范围过窄。当前《消费者权益保护法》第五十五条仅针对欺诈行为设定三倍赔偿，对虚假宣传等非欺诈性侵权缺乏震慑。可借鉴美国《联邦贸易委员会法》第43条，将惩罚性赔偿扩展至所有故意侵害知情权的行为，并根据侵权次数、涉案金额设定梯度赔偿倍数。同时，引入平台连带责任，对怠于审核商家资质的电商平台，除罚款外，还应探索“信用降级”与“熔断机制”，倒逼其履行监管职责。

此番立法完善需平衡“规范发展”与“权益保护”的关系，通过明确义务边界、压实主体责任、提高违法代价，构建“事前预防-事中监管-事后救济”的全流程保障机制，从根本上扭转消费者知情权保护的被动局面。

5.2. 健全相关配套机制

保障电子商务消费者知情权，需构建“政府监管-社会监督-市场准入”三位一体的配套机制，形成制度合力。

第一，强化政府监管效能，需突破“多头管理”窠臼。当前电商监管呈现“九龙治水”格局，工商、网信、公安等部门权责分散，导致跨地域侵权行为难以根治。建议设立国家级线上监管机构，整合各部门数据资源，通过大数据技术实现全国电商平台“一张网”监测。该机构可承担三项职能：一是建立商家信用档案，实时披露资质、行政处罚等信息，为消费者提供查询入口；二是开展“穿透式监管”，对直播带货、社交电商等新业态实施动态抽检，对虚假宣传、数据造假等行为即时预警；三是构建行政执法与司法联动机制，对情节严重的侵权案件，直接移送检察机关提起公益诉讼，打破“以罚代管”惯性。

第二，激活社会组织监督，需破解“形式化”困局。现有12315平台因投诉量饱和、处理周期长，难以满足电商纠纷时效性要求。可探索设立“电商投诉专席”，配备专业化调解团队，对小额纠纷实施“48小时快速裁决”。同时，需重塑消费者协会职能：一方面，赋予其“准执法权”，允许其联合市场监管部门开展突击检查，对商家实施“神秘买家”抽检；另一方面，建立“预防性监督”机制，定期发布《电商侵权风险白皮书》，对刷单、价格欺诈等高发问题预警，并指导消费者固定电子证据。

第三，严控市场准入退出，需杜绝“低门槛”乱象。针对电商平台“重流量、轻审核”问题，可推行“双重审查+动态评级”制度：商家入驻时，先由平台核验营业执照、行政许可等材料，再由市场监管部门进行二次实质审查，重点核查跨境商品检疫证明、特殊行业资质等。同时，建立“商家信用积分制”，对虚假宣传、售后推诿等行为扣分，积分低于阈值即启动强制退出程序。退出环节，商家需提交“无纠纷承诺书”，平台公示其退出原因及历史投诉记录，防止“换个马甲继续侵权”。

通过上述机制创新，可形成“前端预防-中端处置-末端追责”的闭环体系，从根本上扭转消费者知情权保护的被动局面。

5.3. 优化司法救济机制

我国电子商务消费者知情权纠纷的司法救济路径亟待重构，以破解“举证难、成本高、周期长”的实践困境。

首先就要重构举证责任分配规则,破解消费者证据困境。现行《民事诉讼法》第六十七条“谁主张,谁举证”原则在电商场景中严重失衡。商家掌握交易数据、算法规则等核心证据,而消费者难以获取电子合同、商品信息修改记录等关键材料。可借鉴《最高人民法院关于行政诉讼证据若干问题的规定》第一条,对电商纠纷实行“举证责任倒置”:商家需自证信息披露的完整性、商品描述的真实性,未在法定期限内提交原始交易数据或物流信息的,直接推定其存在过错。同时,针对电子证据易篡改特性,应强制商家在举证时提供区块链存证证明,并与消费者提交的页面快照、聊天记录进行交叉验证,确保证据链闭合。

此外,完善小额诉讼程序,降低维权经济门槛。针对电商纠纷标的额小、数量大的特点,需突破现行《民事诉讼法》对小额诉讼适用范围的限制:一是动态调整标的额标准,授权省级法院根据本地居民收入水平设定差异化门槛;二是推行“全流程在线审理”,通过电子送达、视频庭审、异步质证等技术,将平均审理周期压缩至15日内;三是建立“一审终审+有限再审”机制,仅在商家涉嫌伪造证据或程序违法时启动再审,避免权利滥用。

构建ODR(在线纠纷解决)平台,实现维权去中心化。可借鉴欧盟“ODR平台”经验,建立“电商平台+司法机关+仲裁机构”协同机制:平台内纠纷优先由智能合约自动调解,依据《电子商务法》第六十三条要求商家72小时内响应;调解失败则自动转入仲裁通道,由平台所在地仲裁委根据《网络仲裁规则》出具具有强制执行力的裁决书;对重大侵权案件,平台需向监管部门开放数据接口,配合开展电子证据固定与侵权行为认定。

通过上述机制创新,可形成“举证责任倾斜-诉讼成本分摊-纠纷分层过滤”的立体化救济网络,使司法救济从“昂贵的形式正义”转变为“可及的实质正义”。

6. 结语

电子商务中消费者权益的法律保护,是数字经济时代维护市场公平交易、保障消费者合法权益的重要议题。通过对现行法律框架、电商平台监管机制及消费者维权困境的深入分析,研究发现,交易环境的虚拟性导致的商品质量监管难题、交易时空的无界开放性引发的法律管辖冲突,以及参与主体的复杂多样性造成的责任模糊性等问题,严重制约了消费者权益的实现。为破解这些难题,本文提出了构建动态化商品质量监管体系、强化个人信息保护制度设计以及创新在线纠纷解决机制(ODR)等改进路径。这些措施的实施将有助于提升电子商务中消费者权益保护的水平,促进电子商务行业的健康、可持续发展。未来研究可进一步探讨如何结合新技术手段,如区块链、大数据等,提升消费者权益保护的效率和效果。同时,随着电子商务模式的不断创新,如何适应新形势下的消费者权益保护需求,也是未来研究的重要方向。通过各方协同努力,共同营造安全、公平、有序的电商消费环境,推动电子商务在法治轨道上稳健前行。

参考文献

- [1] 胡小红. 消费者知情权的法律保障[J]. 中国工商管理研究, 2003(8): 46-48.
- [2] 马更新. 电子商务平台经营者的数据保护义务[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 54(2): 150-164.
- [3] 苏号朋. 优势电商平台“二选一”行为中的消费者权益保护[J]. 法律适用, 2021(3): 16-24.
- [4] 李重. 我国中小企业发展电子商务的利弊分析[J]. 中国商贸, 2010(19): 104-105.
- [5] 耿改智, 杨亮才. 试论社会主义市场经济条件下的契约文化建设[J]. 理论月刊, 2004(4): 35-37.
- [6] 姜琪. 电子商务中消费者知情权及保障[J]. 江苏商论, 2009(11): 51-53.
- [7] 王湘淳. 论我国利益冲突交易的统一综合调整[J]. 法学家, 2024(1): 159-173+195-196.
- [8] 李锡鹤. 论民法本位[J]. 华东政法学院学报, 2000(2): 40-44.

- [9] 徐骏. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [10] 王星. 再探消费者合同中的信息披露义务——以行为经济学为视角[J]. 天水师范学院学报, 2018, 38(2): 59-65.
- [11] 许恋天. 消费者网络评价权的配置法理与立法表达[J]. 法制与社会发展, 2021, 27(3): 147-166.
- [12] 张璇. 电子商务信息不对称与网络购物风险分析[J]. 商业经济研究, 2017(2): 84-86.
- [13] 林慰曾. 论消费者滥用网络评价行为的合作规制[J]. 华东政法大学学报, 2025, 28(2): 77-91.
- [14] 王巧璐. 电子商务平台经营者管理权的法理基础与规范进路——基于线上平台与线下市场的对比分析[J]. 财经法学, 2022(4): 99-114.
- [15] 张琴. “七天无理由退货”条款之理性反思与限制适用——以网络拍卖经营方式为研究对象[J]. 重庆三峡学院学报, 2016, 32(1): 106-111.
- [16] 杨菲. 电子商务中滥用黑暗模式行为的法律规制[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 40-50.
- [17] 颜海娜, 曾栋. 大数据背景下市场监管模式的创新探索——以南沙自贸片区为例[J]. 探求, 2018(1): 32-45.
- [18] 梁亚, 王晨, 尚志远. (2012) 侵权法“过错证明负担规则”缺陷之矫正——基于比较法上的考察[J]. 特区经济, 2012(2): 240-243.