

电子商务平台适用消费民事公益诉讼问题研究

杨 蓉

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月29日

摘要

随着数字经济的深度发展，电子商务平台已成为消费市场的核心载体，但平台主导下的消费侵权呈现出规模化、隐蔽化、技术化等新特征，传统私益诉讼机制难以实现权利救济与公共利益保护的双重目标。消费民事公益诉讼作为维护群体利益的特殊司法制度，在规制电商平台违法行为中具有不可替代的价值。本文以电商平台的法律地位为逻辑起点，系统分析消费民事公益诉讼适用于平台的实践现状与制度困境，重点围绕诉讼主体资格、责任认定标准、证明规则重构、责任承担方式等核心问题展开研究，结合司法实践案例与比较法经验，提出明确平台责任边界、优化诉讼程序设计、完善配套保障机制的具体路径，为构建适配平台经济特点的消费公益司法保护体系提供理论支撑。

关键词

电子商务平台，消费民事公益诉讼，平台责任，公共利益，证明责任

Research on the Application of Consumer Public Interest Litigation to E-Commerce Platforms

Rong Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, e-commerce platforms have become the central infrastructure of the consumer market. Yet, platform-led infringements exhibit new characteristics—large-scale, concealed, and technology-enhanced—that render traditional private litigation inadequate for achieving both individual relief and public-interest protection. Consumer public-

interest litigation, a special judicial mechanism designed to safeguard collective interests, is thus irreplaceable in disciplining unlawful platform conduct. Taking the legal status of e-commerce platforms as its analytical starting point, this article systematically examines the current practice and institutional dilemmas in applying consumer public-interest litigation to platforms. It focuses on four core issues—standing of plaintiffs, criteria for attributing liability, reconstruction of evidentiary rules, and modalities of remedial relief. By integrating Chinese case law with comparative experience, the study proposes concrete pathways for clarifying the boundary of platform liability, optimizing procedural design, and refining supporting safeguards, thereby offering theoretical support for constructing a consumer public-interest judicial regime tailored to the features of platform economy.

Keywords

E-Commerce Platform, Consumer Public Interest Litigation, Platform Liability, Public Interest, Burden of Proof

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

1.1. 研究背景

中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年底，我国网络购物用户规模达 8.80 亿，占网民整体的 80.1%，商务部发布的《中国电子商务报告(2023)》显示电子商务交易总额突破 47 万亿元[1]。电商平台在重构消费模式、提升交易效率的同时，也衍生出新型消费侵权问题，虚假宣传、算法歧视、个人信息滥用、假冒伪劣商品泛滥等行为不仅侵害个体消费者权益，更严重扰乱市场竞争秩序、损害社会公共利益。据全国消费者协会《2023 年全国消协组织受理投诉情况分析》，2023 年全国消协组织受理网络购物投诉达 145.9 万件，占总投诉量的 28.3%，其中涉及平台责任的投诉占比超 40% [2]。

传统私益诉讼机制在应对平台消费侵权时面临结构性困境，算法歧视导致“大数据杀熟”“同物不同价”等侵害消费者平等权、公平交易权的情形[3]。个体诉讼存在“搭便车”效应与举证能力失衡，群体性诉讼面临人数确定难、协调成本高的现实障碍。2012 年《民事诉讼法》修订引入消费民事公益诉讼制度，2013 年《消费者权益保护法》进一步明确起诉主体资格，2016 年最高人民法院《关于审理消费民事公益诉讼案件适用法律若干问题的解释》(以下简称《消费公益诉讼解释》)细化程序规则，为平台消费公益诉讼提供了基本制度框架。但司法实践中，以电商平台为被告的公益诉讼案件占比不足 5%，制度功能尚未充分释放。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

立足平台经济的特殊性，厘清消费公益诉讼适用于电商平台的法理基础，界定平台责任与公共利益的关联性，弥补传统侵权法在平台责任认定上的理论短板，完善数字时代消费公益保护的理论体系。

1.2.2. 实践意义

针对司法实践中存在的主体适格争议、责任标准模糊、证明困难等问题，提出可操作的解决方案，

为消费者协会、检察机关等主体提起诉讼提供指引，为法院审理此类案件提供裁判参考，强化对平台违法行为的司法规制。

1.3. 研究现状与方法

现有研究多聚焦于消费公益诉讼的一般规则或传统经营者责任，针对电商平台的专项研究相对匮乏。在中国知网(CNKI)检索“电商平台 + 消费民事公益诉讼”“平台治理 + 公益诉讼”等主题，核心期刊文献引用量累计达 328 次，其中《中国法学》《法律适用》《法学》等核心期刊相关论文共 47 篇，主要集中于平台责任定性、诉讼程序优化等方向。苏号朋指出电商平台可成为消费公益诉讼被告，但其责任类型需进一步细分[4]，也有学者强调需通过明确起诉要件、调整证明责任来强化保护效果，关于惩罚性赔偿的适用，学界存在许多争议。

本文采用规范分析法，系统梳理《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律及司法解释，运用案例分析法，选取典型平台公益诉讼案例进行实证考察并给出相应的完善建议。

2. 电子商务平台适用消费民事公益诉讼的法理基础

2.1. 电商平台的法律地位界定

在市场经济中，企业、市场与政府分别发挥经营、撮合与规制的功能。但平台的设立打破上述三者之间的分工界限，其往往兼具企业(经营)、市场(撮合)与政府(规制)的功能[5]。平台旨在构建一个促进生产者与消费者通过互动实现价值共创的聚合空间。这一构想已有千年的人类实践基础。传统平台与现代平台的根本差异在于，后者依托数字技术，显著扩展了平台的覆盖广度、访问速度与交易效率，从而极大提升了整体运行效能[6]。电商平台并非传统意义上的经营者，其法律地位具有复合性，平台似乎既可以是参与市场竞争的企业，也可以是市场提供者，具有企业与市场提供者的双重性质[7]。一方面，平台是交易服务的提供者，通过制定规则、提供技术支持促成交易；又是市场秩序的维护者，负有对平台内经营者的监管义务，另一方面，当其作为企业参与市场经营时还可能成为直接侵权人，如自行销售商品、参与虚假宣传等。2022 年发布的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(法释[2022] 8 号)(以下简称《审理网络消费纠纷规定(一)》)第 4 条确立的“实质自营”和“自营外观”规则是对上述规范的进一步细化与固化。由此可以看出，《电子商务法》将电子商务平台划分为自营业务和非自营业务实质上的目的是在于保护平台相对方对于平台具有销售者这一权力外观的情形下善意的信赖利益，使得电子商务经营者成为法律关系的一方当事人，即商品或服务的销售者[8]。

平台的市场支配地位使其具备影响公共利益的能力。头部平台通过算法技术实现对交易流程的全面控制，其经营行为直接关系到众多消费者的权益实现与市场竞争生态。当平台未尽监管义务或主动实施侵权行为时，损害后果往往覆盖不特定多数消费者，符合《消费公益诉讼解释》第 2 条规定的“侵害众多不特定消费者合法权益”要件，具备适用公益诉讼的前提。

2.2. 电商平台消费领域中“公共利益”的界定

电商平台消费领域的公共利益，是指在数字消费场景中，由不特定多数消费者共同享有、与平台经营行为密切相关，且需要通过公益诉讼制度予以特殊保护的集体性利益，其核心特征体现为三个维度，首先是主体维度的普遍性，覆盖平台服务范围内的全体消费者或特定消费群体，而非个别或少数消费者的私人利益，如平台算法歧视涉及的所有使用该服务的消费者群体，其次是利益维度的复合性，既包括财产性利益(如公平交易对价、消费安全保障)，也包括人格性利益(如个人信息安全、消费平等权)，还涵盖市场竞争秩序、数字消费信任体系等基础性公共利益，最后是损害维度的扩散性，平台侵权行为的损

害后果具有传导效应，不仅直接侵害消费者权益，还可能引发行业效仿、市场失灵等连锁反应，如假冒伪劣商品通过平台流通会破坏整个行业的质量信任体系。

2.3. 消费公益诉讼的制度功能适配性

平台侵权具有“小额多数特征”，如虚假宣传导致每位消费者损失数十元，但受害人数达数百万。公益诉讼通过“集合性救济”方式，避免个体维权的分散化困境，实现对群体利益的有效保护。相较于私益诉讼的事后补偿，公益诉讼可通过提出停止侵害、消除危险等诉讼请求，提前遏制平台的潜在侵权行为。如针对平台过度收集个人信息的行为，公益诉讼可责令其删除非法获取的数据，防止损害扩大。通过判令平台承担公益损害责任，不仅惩戒违法行为，更能推动平台完善监管机制、规范经营行为，实现“审理一案、规范一片”的社会效果，维护健康的数字消费市场秩序。

2.4. 平台责任与公共利益的关联性

公共利益的核心在于不特定多数人的共同利益。电商平台的侵权行为从三个维度损害公共利益：在主体维度，侵害对象为分散的不特定消费者，符合“众多性”特征，在后果维度，不仅造成财产损失，更可能危及人身安全(如缺陷商品)或破坏市场信任基础；在影响维度，其示范效应可能引发行业内“劣币驱逐良币”现象。

《电子商务法》第38条规定的平台“安全保障义务”“资质审核义务”等，本质上是为保护公共利益设定的法定义务。当开展自营业务时，电子商务平台经营者作为商品销售者或服务提供者承担合同责任或侵权责任(产品责任)^[9]。当开展非自营业务时，电子商务平台经营者根据《电子商务法》第38条第2款的规定，以违反资质资格审核义务或安全保障义务为限承担“相应的责任”^[10]。平台违反这些义务并造成公益损害时，通过公益诉讼追究其责任，既是对法定义务的强化，也是公共利益保护的必然要求。电商经济领域的研究表明，平台责任与公共利益的关联性随着平台规模扩大而显著增强。头部平台的用户基数达数亿级，其经营决策直接影响市场结构与消费生态。

3. 电子商务平台适用消费民事公益诉讼的实践现状与困境

3.1. 实践现状考察

3.1.1. 案件数量与类型分布

根据最高人民法院司法统计数据及《中国消费者权益保护年度报告(2023)》，2016~2023年全国法院受理消费民事公益诉讼案件累计超2.3万件，但以电商平台为被告的仅987件，主要集中于三类：一是平台未尽审核义务导致假冒伪劣商品泛滥，占比42%；二是平台参与虚假宣传或价格欺诈，占比31%；三是平台过度收集或滥用个人信息，占比27%。

3.1.2. 起诉主体

依据我国现行法律及规范性文件，消费民事公益诉讼的适格原告主体分为两类：其一，省级以上消费者协会(在各地名称不一，如上海市、四川省称“消费者权益保护委员会”或“保护消费者权益委员会”，广东省称“消费者委员会”，然其法律地位均等同于《消费者权益保护法》所称之“消费者协会”)；其二，人民检察院。就检察机关而言，其通过“检察建议、提起诉讼、支持起诉”三元机制履行公益诉讼职责。需要注意的是全国人大常委会之授权将检察机关可直接提起诉讼的案件范围限定于两类：一类是食品药品安全领域侵害众多消费者合法权益之案件，一类是侵害众多消费者个人信息之案件。除此之外检察机关原则上仅得采取支持消费者协会起诉之方式介入。根据最高人民法院、最高人民检察院联合发布的《公益诉讼工作进展情况通报》可见消费者协会是主要起诉主体，占比78%；检察机关提起的案件占

比 22%。整体胜诉率达 83%，但针对平台的胜诉率(72%)低于针对传统经营者的胜诉率(86%)，主要因平台责任认定难度较大。总而言之，基于法律和规范性文件的要求，向电商平台提起的其他消费民事公益诉讼只能由消协系统担任起诉主体，但检察院可以支持诉讼的方式参与进来，向消协提供法律专业支持。

《消费民事公益诉讼司法解释》第 13 条第 1 款以“封闭列举 + 等字兜底”的模式，对可主张之诉讼请求作出限定：① 停止侵害、排除妨碍、消除危险、赔礼道歉；② 确认不公平格式条款无效。解释文本虽未明列“赔偿损失”，但条文末端之“等”字保留了解释弹性，旨在为嗣后立法变动留下开放空间，从而赋予消费民事公益诉讼之请求权体系以开放性与成长性。

3.2. 电商平台适用消费民事公益诉讼存在的困境

3.2.1. 诉讼主体资格的模糊

作为主要起诉主要主体的省级以上消协组织中，仅 32%设立了专门的公益诉讼部门，45%缺乏专业的电商法律人才，导致对平台侵权线索的发现、取证能力薄弱。检察机关在消费民事公益诉讼中的作用不足，《民事诉讼法》第 58 条对检察机关的起诉范围未明确界定，实践中对“公共利益”的认定标准不一，部分法院对检察机关起诉平台的案件受理态度审慎。基于我国法律的规定，《消费公益诉讼解释》将起诉主体限定为省级以上消协和“法律规定机关”，排除了环保组织、学术机构等其他具备公益保护能力的主体，导致诉讼力量单一。从平台治理效率来看，诉讼主体的单一化与平台侵权的复杂化不相适配，多元治理主体参与是提升平台治理效能的关键，而当前公益诉讼主体的局限性，使得大量平台隐性侵权行为难以被及时追责。

3.2.2. 平台责任认定的标准缺失

在司法实践中难以明确界定平台应承担“经营者责任”“平台治理责任”还是“合同责任”。如平台对平台内经营者的虚假宣传明知而未制止，是构成共同侵权还是未尽监管义务，裁判标准不统一。《电子商务法》第 38 条第 1 款规定的“知道或者应当知道”标准过于抽象，对于算法推荐、智能审核等技术化场景，如何判断平台是否存在过错，缺乏具体指引。除此之外，第 38 条第 2 款“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”中“相应的责任”如何认定，现有法律条文并无具体规定。平台的技术干预行为与消费者损害之间的因果链条具有隐蔽性，如算法歧视导致的价格差异，消费者难以证明损害与平台算法之间的直接关联。受诉讼成本、举证难度等因素制约，受害消费者提起索赔诉讼的积极性依然有限^[11]^[12]。平台治理的核心难题在于责任边界的模糊化，平台兼具“市场经营者”与“治理者”双重身份，导致传统责任认定标准难以直接适用，而公益诉讼中缺乏针对平台特性的责任划分规则，进一步加剧了裁判困境。

3.2.3. 证明规则与平台优势的失衡

实践中仍适用“谁主张谁举证”原则，但平台掌握交易数据、算法规则、经营者信息等关键证据，消费者协会或检察机关难以获取，受害消费者举证难度较大，从而造成受害消费者提起诉讼的积极性不高。在电子商务平台适用消费民事公益诉讼的情形下，消费者协会或检察机关以诉讼信托身份代特定消费者主张权利，故须逐一证明各消费者与经营者间存在消费法律关系。法院亦应对每一特定受害主体之惩罚性赔偿请求权分别进行实体审理与要件认定。由此可见，此类诉讼信托模式不仅使消费者协会及检察机关承受沉重的主张与证明负担，亦未能实质性减轻法院之审判负荷，其制度绩效与效率优势均显不足^[13]。

责任作为现代法律实施的支柱，几乎是所有类型法律的实施手段，然而，现代商业组织都在力求规避责任。电子商务平台作为具有特殊性的商业组织，也致力于规避承担不利的后果，因此，电子商务平

台经营者作为侵权责任人常以“商业秘密”“数据安全”为由拒绝提供证据，而《消费公益诉讼解释》仅规定原告可申请证据保全，未明确证据调取的强制力，使得受害消费者举证难度加大，导致在实践中取证成功率仅为38%。涉及算法原理、数据处理等专业问题时，缺乏权威的司法鉴定机构，法院难以准确认定技术行为的合法性，往往需要依赖平台自行出具的说明。

3.2.4. 责任承担方式的功能局限

“停止侵害”“消除危险”等判决生效后，缺乏有效的监督执行机制，部分平台仅作形式性整改。《消费公益诉讼解释》第13条未明确将“损害赔偿”列入责任类型，实践中对公益赔偿金的主张存在争议，即使获得支持，也面临赔偿金分配、管理的难题。虽然《食品安全法》《消费者权益保护法》规定了惩罚性赔偿，但请求权主体限定为个体消费者，公益诉讼原告主张惩罚性赔偿缺乏明确法律依据，仅在个别食品安全案件中有所突破。我国现行司法实践中，对于惩罚性赔偿金额的认定是不明确、不统一的，这种差异不仅存在于类似案件之间，有时甚至在同一案件的不同阶段也会有所体现，这极大地削弱了法律应有的威慑力。在计算模式层面，我国缺乏统一科学的惩罚性赔偿金计算标准，对消费民事公益诉讼的公平和效率造成不良影响[14]。

4. 电子商务平台适用消费民事公益诉讼的制度完善路径

4.1. 优化诉讼主体制度设计

明确省级以上消协组织设立公益诉讼专门机构的法定义务，由财政保障专项经费，建立消协与电商监管部门的信息共享机制，畅通侵权线索获取渠道，推行“公益诉讼志愿者”制度，吸纳法学、信息技术等专业人才参与诉讼。通过司法解释界定检察机关提起平台消费公益诉讼的情形，包括平台重大侵权行为、消协无正当理由不起诉、涉及公共安全的紧急情况等，建立“检察建议前置”程序，检察机关在起诉前应先向平台发出整改建议，逾期未整改的再提起诉讼。参照《环境保护法》的相关规定，允许在民政部门登记、连续三年从事消费者保护工作、具备相应专业能力的社会组织提起公益诉讼，由最高人民法院建立符合条件的社会组织名录，定期更新并公示。

4.2. 构建分层化平台责任认定体系

对于平台自营、明知或应知侵权而参与的情形，构成要件包括实施侵权行为、造成公益损害、主观故意，举证责任由原告承担。对于平台未尽审核、监管义务的情形，采用“行为义务违反+损害后果”的认定标准，只要平台未履行法定监管义务且造成公益损害，即应承担责任。实践中大量存在电子商务平台经营者通过格式条款排除消费者权利的情形，依据《民法典》第497条直接认定条款无效，无需证明主观过错。除此之外，应当明确过错认定的具体标准，对《电子商务法》第38条第1款的“知道或者应当知道”作出更加具体明确的规定，例如当平台收到多次投诉仍未处理、平台从侵权行为中获取直接经济利益、侵权行为具有明显违法性等则可推定平台为“明知”，对于技术推荐行为，采用“合理算法”标准，若平台算法存在歧视性设计或未设置必要的人工干预机制，即认定存在主观过错。

在因果关系的证明上，受害消费者只需证明平台存在违法行为且消费者群体利益受损，即推定因果关系成立，平台需举证证明其行为与损害之间无因果关系，否则承担不利后果。

4.3. 重构适配平台特点的证明规则

在举证责任分配上，针对平台掌握关键证据的情形，实行举证责任倒置，由平台就已履行法定审核义务、算法规则的合法性、数据收集的必要性、损害后果与自身行为无因果关系等承担举证责任。明确受害消费者可申请法院向平台调取交易数据、算法文档、经营者资质等证据，平台无正当理由拒绝提供

的，法院可依法采取罚款、拘留等强制措施，建立“电子证据存证”机制，由第三方机构对平台数据进行固定保存。

4.4. 丰富责任承担方式与执行机制

在现有责任类型基础上，增加“限期整改”“建立合规制度”“公开算法规则”等预防性责任，明确将“公益损害赔偿”纳入法定责任类型，允许原告主张赔偿因调查取证、专家咨询等产生的合理费用。通过立法修订或司法解释，明确消费民事公益诉讼适用惩罚性赔偿制度的条件。明确侵害消费者权益惩罚性赔偿金的计算标准与归属，惩罚性赔偿制度的本质决定了赔偿数额的是一个弹性的选择范围，不宜用一个固定的数额或标准来限定^[15]，在实践中应当将数额划定在以损害赔偿金额为准的一定倍数范围内，由法官在这个范围内确定最终的赔偿金额较为合适。

4.5. 健全配套协同保障机制

加强各机关之间联动配合，明确市场监管部门在查处平台违法行为时，发现存在公益损害的，应将线索移送消协或检察机关，建立案件信息共享平台，实现行政调查证据与诉讼证据的互通互认。针对平台侵权的跨地域性特点，由最高人民法院指定部分中级人民法院集中管辖重大平台消费公益诉讼案件。建立跨区域法院的证据交换、协助执行机制，提高诉讼效率。

5. 结论

电子商务平台的崛起改变了传统消费格局，也对公共利益保护提出了新挑战。消费民事公益诉讼作为应对平台大规模侵权的司法利器，其制度价值的实现需要立足平台经济的技术特性与法律属性，在诉讼主体、责任认定、证明规则、责任承担等方面进行系统性完善。通过优化主体结构强化诉讼力量，构建分层责任体系明确裁判标准，重构证明规则平衡举证能力，丰富责任类型实现救济与规制双重目标，最终形成“预防－救济－规范”的全链条司法保护机制。这不仅能为消费者提供更有力的公益救济，更能推动电商平台从“流量至上”向“合规经营”转型，为数字经济的健康发展提供坚实的司法保障。

参考文献

- [1] 商务部. 中国电子商务报告(2023) [R]. 2024.
- [2] 全国消费者协会. 2023 年全国消协组织受理投诉情况分析[R]. 2024.
- [3] 许多奇. 论网络平台数据治理的私权逻辑与公权干预[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021(21): 67-74.
- [4] 苏号朋. 论消费民事公益诉讼对电子商务平台的适用[J]. 法律适用, 2022(3): 26-34.
- [5] 黄益平. 平台经济的创新与监管[J]. 金融论坛, 2022, 27(9): 3-5.
- [6] 王承堂. 电子商务平台守门人责任研究[J]. 中国法学, 2025(5): 124-144.
- [7] 陈永伟. 平台反垄断问题再思考：“企业-市场二重性”视角的分析[J]. 竞争政策研究, 2018(5): 25-34.
- [8] 余佳楠. 平台在自营业务中的法律地位——以信赖保护为中心[J]. 法学, 2020(10): 31-46.
- [9] 杨立新. 电子商务平台经营者自营业务的民事责任[J]. 求是学刊, 2019, 46(1): 98-107.
- [10] 陆青. 电子商务平台经营者安全保障义务的规范构造[J]. 浙江社会科学, 2021(11): 70-79, 158.
- [11] 李友根. 惩罚性赔偿制度的中国模式研究[J]. 法制与社会发展, 2015, 21(6): 109-126.
- [12] 邢会强. 美国惩罚性赔偿制度对完善我国市场监管法的借鉴[J]. 法学, 2013(10): 44-50.
- [13] 黄忠顺. 惩罚性赔偿消费公益诉讼研究[J]. 中国法学, 2020(1): 260-282.
- [14] 杨若凡. 环境民事公益诉讼惩罚性赔偿的数额量定[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2023, 36(5): 95-100, 154.
- [15] 朱凯. 惩罚性赔偿制度在侵权法中的基础及其适用[J]. 中国法学, 2003(3): 86-93.