

# 论电子商务中消费者权益的保护

田应鑫

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月5日; 录用日期: 2024年3月14日; 发布日期: 2024年5月8日

## 摘要

科技和信息技术的快速发展产生了一种新型的交易方式——电子商务。电子商务为消费者的日常生活带来了许多变化, 其有效地降低了交易成本, 提高了交易效率, 为消费者带来了更多的选择空间和生活便利。大力发展电子商务产业已经逐渐成为了全球的共识, 但在发展电子商务的同时, 也要注意到了电子商务对消费者权益的侵犯一系列问题。因此, 有必要通过法律手段对其进行管理和控制以打造更加规范的电子商务环境, 使消费者的权益得到有效的保护。

## 关键词

电子商务, 消费者, 权益保护

# On the Protection of Consumer Rights and Interests in E-Commerce

Yingxin Tian

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2024; published: May 8<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The rapid development of technology and information technology has given rise to a new type of transaction—e-commerce. E-commerce has brought many changes to consumers' daily lives, effectively reducing transaction costs, improving transaction efficiency, and bringing consumers more choices and convenience in life. Vigorously developing the e-commerce industry has gradually become a global consensus, but while developing e-commerce, we should also pay attention to a series of problems in the infringement of consumer rights and interests by e-commerce. Therefore, it is necessary to manage and control it through legal means to create a more standardized

**e-commerce environment, so that the rights and interests of consumers can be effectively protected.**

## Keywords

**E-Commerce, Consumer, Protection of Rights**

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

在当下互联网科技飞速发展的时代背景下，数字经济发展迅猛，世界各国纷纷加强战略部署发展数字经济，以在竞争中占据优势。作为全球规模最大的网络零售国，我国的电子商务市场具有巨大的潜力，但在当下电子商务交易中，由于监管力度不够、相关法律规定不够完善等原因，使得消费者在电子商务交易中处于弱势地位，互联网的虚拟性、流通性等特点使得消费者的权益面临着比传统的线下交易模式更多的风险。消费者是促进电子商务发展的重要动力，构建电子商务市场中的消费者权益保护法律体系在当下至关重要。

## 2. 电子商务概述

电子商务的发展为人们的生活提供了极大的便利，但同时也产生了许多侵权隐患，探讨电子商务环境下的消费者权益保护问题，首先要对其概念和特征进行阐述。

### 2.1. 电子商务的基本含义

自上世纪九十年代以来，电子商务发展迅速，并以更广泛的选择范围和更便捷的支付方式及更有竞争力的价格优势受到国内外消费者及经营者的关注。经过二十多年的发展，电子商务已渗透到我国居民日常生活的各领域。从广义上看，电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术或网络技术等现代信息技术所进行的各类商业活动[1]。和传统商务市场一样，电子商务市场也包括买卖双方及交易对象三个基本要素，只不过在电子商务环境中，经营者作为供应方，利用电商平台销售商品及服务，消费者作为买受方，则根据自己的选择通过在线方式进行相应的购买活动。对于电子商务概念可从以下角度理解：

从商业角度看，电子商务是现代技术在商业贸易活动和工业流程自动化上的应用。从通讯角度看，电子商务是以互联网信息技术为媒介而进行的产品、服务、知识交换的系列活动。从在线角度看，电子商务为运用在线设备进行交易活动提供保障。从服务角度看，电子商务是一种工具，既使经营者减少生产成本、拓宽营业渠道的需求得到满足，又使消费者在享受便利、自由和提升工作效率方面受益匪浅。

综上所述，电子商务就是以网络为媒介完成商业贸易活动，实现信息、货币、数据等有形或非有形商品及服务之间的交换的过程。

### 2.2. 电子商务的基本特征

#### 2.2.1. 交易环境的虚拟性

相较于传统的线下交易活动，消费者可以更加直观的感受所选商品的外观、质感等商品信息，若产品出现任何问题都可以在线下直接找到商品出售者反映商品问题。但在电子商务环境下，由于交易活动

全程是在一个虚拟的线上环境中进行，交易双方并非是面对面的交流沟通，消费者也只能根据商家提供的产品信息来辨别产品的原料等信息，在大多数情况下，消费者对商家发布的图片、资质等信息难以得到考证，权益遭到侵犯时也只能采取线上协商的方式，这也造成了交易双方的地位不平等问题。

### 2.2.2. 交易空间的开放性

与传统线下销售相比，电子商务的一个重要特征是无界性，只要有互联网连接的地方就可以进行在线交易。对于经营者来说，电子商务为其灵活利用多媒体工具来拓展业务提供支持，使其在全球范围内开展营业活动成为可能。对于消费者来说，则意味着其可以随时随地进行线上消费，有效降低了消费者搜索产品和服务的财务成本，同时也节省了时间和精力。但同时，交易双方的真实身份也变得更加难以确定，交易安全性随之下降[2]。

### 2.2.3. 参与主体的多样性

在传统的交易关系中，一般只涉及消费者和经营者两方主体，交易过程较为简单，交易主体较为明确。在电子商务中，为保障交易安全，消费者下单付款后资金并不会直接打入经营者账户，而是由第三方支付平台暂时代为保管，在确认经营者如实履行义务且消费者收到物流公司配送的货物并确认收货后，再将资金转入经营者手中。正是参与主体的增加使电商交易活动更具风险性，任何一个阶段出现问题，消费者的权益都有可能受到侵害。

### 2.2.4. 交易合同的格式化

在传统线下交易中，消费者和经营者通常是一对一的关系，双方往往会对商品或服务进行反复协商并达成一致后再签订协议。而在电子商务活动中，经营者经常面临一对多的情况，并采用在线交流的方式，为了节省时间和提高成交率，经营者通常会事先拟定好于己有利的格式合同，规定消费者在同意全部条款后方可达成交易，多数情况下消费者只能被迫选择接受[3]。

## 3. 电子商务中消费者权益保护存在的问题

电子商务在我国快速发展的同时也产生了许多对消费者权益保护存在的问题，消费者是电子商务产业发展的重要动力，在大力发展电子商务产业的同时，也要关注到消费者权益保护所存在的问题，我国现阶段对电子商务中消费者权益保护主要存在法律体系不完善、监管力度较低以及消费者维权困难三个方面的问题，对这些问题进行深入地剖析，构建完备的消费者权益保护体系，为电子商务产业的发展提供坚实保障。

### 3.1. 现行的法律体系不够完善

电子商务一方面以其低成本、高效率、方便快捷而越来越广泛得到消费者认可；另一方面，在现有电子商务法律法规有待完善的法制环境下，以及电子商务本身自有瑕疵，加大了经营者与消费者的矛盾，消费者被侵权的风险增大。经营者的不公平格式条款、虚假广告、虚假流量、不实好评、劣质商品等侵害了消费者知情权、选择权、公平交易权等消费者权益。由于电子商务交易在互联网上进行，交易过程无纸化、交易空间跨地域等特点，交易更具有多样性、复杂性、隐蔽性，使经营者与消费者之间的力量对比更加悬殊，消费者在交易过程中的弱势地位更为突出，加大了消费者合法权益遭受损害的风险及消费者维权的困难。因此，在电子商务环境下如何以法律法规保护消费者权益不受侵犯，是一个十分重要的课题[4]。

我国于1993年通过了《消费者权益保护法》，这是我国消费者权益保护的主要法律依据。其他具体领域的法律也对消费者权益保护作了一定规定。比如《产品质量法》对产品质量责任方面作了规定，《民

法典》合同编中对格式合同作了具体规定,《反不正当竞争法》和《广告法》则对市场秩序方面作了规定,等等。这些法律虽然面向的是传统线下交易,但同样适用于电子商务领域,为消费者权益保护提供了基本保障。

我国于2004年颁布了第一部针对电子商务领域的法律——《电子签名法》,对电子商务消费者权利及经营者义务作了简要规定,为我国后续电子商务消费者保护立法奠定了基础。国家工商行政管理总局于2010年颁布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》,则标志着网络交易正式纳入国家工商行政管理总局的市场监管范围,虽立法层级较低,但对维护当时的网络商品交易市场秩序,规范网购交易及服务行为起到了重要作用。此后,我国于2013修订了《消费者权益保护法》,在消费者后悔权、个人信息、格式合同、欺诈行为等方面作了具体规定,弥补了旧法的缺陷,其正式实施后《暂行办法》也宣告废止。此外,为对整个电子商务市场进行有效管制,我国于2019年1月1日开始施行《电子商务法》,明确界定了电子商务经营者的主体及地位,规定了经营者侵权行为的惩罚措施,标志着我国在完善电子商务立法的道路迈出了重大一步。为对《电子商务法》的一些概括性规定进行细化,为网络交易监管提供依据,在对原《网络交易办法》进行修订及完善后,国家市场监督管理总局于2021年公布了《网络交易监督管理办法》,在个人信息保护、虚假宣传规制、平台责任落实等消费者权益保护机制上进行了创新,对网络交易的中取证手段、惩治措施等监管机制进行了规定。

总的来说,为应对电子商务发展所带来的系列问题,我国立法在不断进行完善,但现有体系仍不够健全。新修订的《消费者权益保护法》虽对网络购物中的一些典型问题进行了规制,但内容过于宽泛,不足以应对基于网络环境产生的消费者侵权案件,对电子商务领域消费者的保护力度远远不够。现有法律在电子商务消费者的特殊权利、电子商务消费纠纷管辖、电子证据等方面仍有所欠缺。我国立法仍存在滞后性,伴随着技术的发展,各种新问题会不断出现,跟上电子商务发展的步伐制定行之有效的法律十分必要[3]。

### 3.2. 相关部门和平台监管力度较低

在电子商务行业的监管上,我国已形成了以行政监管为主、行业自治为辅的电子商务监管模式。监管对象主要包括经营者主体、经营对象、经营行为、电子合同、知识产权以及消费者保护等[4]。在过去的几十年中,我国为了规范网络市场的秩序,颁布了多部法律法规,涉及了电子商务产业的多个领域。虽然法律法规的不断完善为监管提供了坚实的基础,但在实际实施中相关制度并没有完全得到落实。

在相关部门监管的过程中出现了以下较为典型的问题:因缺乏电子商务知识及正确处理相关技术问题的能力、执法人员不具备处理电子商务领域违法行为的职业技能、监管设备不能满足监管所需的复杂技术需求等,以及在监管部门的分工上出现的问题造成的对电子商务产业的行政监管力度低的问题还需要完善。

而在电子商务产业中,仅靠政府的力量去进行监管是完全不够的,电子商务平台的运营者是电子商务产业中的重要主体,市场主体的自我管理与调解对维护市场的秩序有着重要的作用。电商平台的运营者对于平台的监管能够发挥比政府机构更大的作用,但在当下的市场环境中,平台的运营者对平台中出现的如刷单、刷好评、违规收集消费者个人信息、恶意差评等一系列问题缺乏监管,导致消费者在平台购物过程中无法获取对商品真实的评价,以及对平台经营者的恶意竞争问题无法合理管控。电子商务平台的监管在监管体系中还存在着许多问题需要完善和解决。

### 3.3. 消费者维权困难

在网络平台上购物后产生维权问题,消费者最常选择的维权途径就是协商与调解,在侵权行为发生



后, 交易双方可以通过平台进行快速的协商解决, 这种维权的方式虽然便捷高效、成本低, 但是在协商过程中难以保障交易双方均能达成合意, 容易产生纠纷。对于大多数消费者来说, 线上购物虽然带来了便捷和多种选择, 但是在产生维权问题时只能选择向平台投诉、与商家协商等方式, 还有一部分消费者认为维权过于麻烦, 就当花钱买教训了。产生这些问题的根源就是因为维权过于困难, 在消费者维权过程中, 有时就是想要及时的得到问题的解决方案, 而平台客服的服务效率低、回复时间长、解决问题的方案不恰当等情况导致多数消费者认为线上购物维权困难, 因此选择了不维权。

为了保护消费者在电子商务中的合法权益, 平台为消费者提供的最有效的维权方式就是“七天无理由退货”, 但这种救济方式对违规的经营者并不会产生实质性的影响, 只会给消费者带来一系列繁琐的退货流程。除了向平台维权以外, 消费者可选择向行政监管部门或司法机关寻求其他的救济途径, 但由于目前相关规定还不完善, 导致在实务中消费者向行政监管部门或司法机关寻求救济时存在以下的问题: ① 侵权证据难以获取。由于在电子商务中所有的交易活动都在线上进行, 证据多为电子数据, 尽管消费者想要维权, 但是电子数据也容易被经营者利用技术手段进行篡改, 因此难以进行有效的取证。② 侵权者身份难以准确认定。由于电子商务平台中经营者众多, 平台虽然设置了经营门槛, 但经营者的真实身份难以确认, 因此在认定侵权者时存在困难, 导致难以寻求司法途径的救济。③ 侵权责任难以界定。在电子商务交易活动中, 参与的主体不仅仅是经营者和消费者, 常常会有平台客服的介入, 商家客服的介入等。因此在确定侵权责任时相互推诿, 使得消费者寻求行政或司法救济途径时更加困难。

我国在电子商务市场的监管措施、经营者的市场准入标准以及违法行为的处罚手段上作了较为详细的规定, 但对侵权事实发生后消费者该采取何种措施维护自己的正当权益方面却缺乏具体法律引导。这就导致虽法律条文众多, 消费者在现实生活中权益遭侵犯后却很难找到相应的条款来进行维权, 即使找到了法律依据, 在举证方面也存在着很大的困难。当前的普遍情况是, 消费者除了诉讼外找不到合理解决问题的强制手段, 作为侵权方的经营者大多并没有得到应有的惩罚[5]。

## 4. 电子商务中消费者权益保护的路径和策略

针对我国目前对于电子商务中消费者的权益保护仍存在法律不够完善、监管不够全面、维权途径单一等问题, 我国应从完善相关法律法规、加强监管力度、增强消费者的维权意识并拓宽消费者维权渠道等方面进行消费者权益法律保护的体系构建。随着电子商务的快速发展, 各种新的问题也会不断的出现, 亟需构建一个完善的法律保护体系, 为消费者在电子商务活动中保驾护航。

### 4.1. 推进相关法律法规的完善

在完善相关法律法规的过程中, 要从多角度进行考量, 因为电子商务处于快速的发展过程中, 技术手段的发展势必会对消费者的权益带来更多的风险, 因此要立足于我国电子商务的发展现状, 科学预测电子商务产业的未来走向, 对国外的立法经验进行借鉴, 最后根据我国的国情制定出符合我国实际情况的法律。

由于我国目前电子商务领域中关于消费者权益保护的法律法规过于分散, 缺乏系统性的法律进行规制, 导致消费者的合法权益不能得到良好的保障, 因此急需加快专门立法的步伐, 对侵权主体的认定、诉讼管辖的原则、纠纷解决机制、消费者维权途径等为题作出明确规定, 全面保护电子商务中消费者的权益[6]。

### 4.2. 加强相关部门和平台的监管力度

电子商务市场需要政府相关部门和平台甚至社会公众的监督, 对电子商务市场及强力监管不仅是保护消费者权益、营造良好市场经营氛围的需要, 也是促进经济健康持续发展的保障。在监管层面, 不仅

要发挥政府的有效监管职能，同时也要加强平台对经营者的监管力度，还要鼓励社会公众的积极参与，在各方合力下对电子商务产业进行强力监管。

对于政府相关部门的监管来说，首先要合理地规划监管体系，将监管工作细化落实到各个方面，明确监管的内容、监管的流程和监管的方式等；其次，对相关工作人员开展培训，加强监管队伍专业化建设；其次，更新监管设备为监管技术提供支撑；最后，制定经营者相关评估机制，设定市场的准入门槛。网络购物过程中，发生问题之后会出现多项职责相互推诿问题，质监部门、工商部门、网络管理等部门应有效划分各项职责，各司其职，扩大网络活动有效监管，保护网络消费者合法权益。

政府部门应加强对电子商务的监督和引导，促进电子商务健康发展。建立健全完善的法规制度，约束电子商务经营者做好信息披露，保障消费者的知情权；严格电子商务经营者的市场准入，对电子商务的经营者进行身份认证和资产信誉评估；加强对电子商务经营者的监管，加大违法违规惩罚力度；建立健全全社会信用体系，将失信者的信用记录公开、置于公众监督下，实施失信惩戒；建立全国电子商务消费者合法权益保护网络，各级工商行政管理机构负责电子商务的监管[7]。

对于电子商务平台运营者来说，要协助相关部门加强监管力度，由于政府的监管能力有限，不可能覆盖到市场的方方面面，因此需要平台的协助监管，监管部门可以给予适当的支持和宣传，对监管较好的平台进行宣传，帮助平台营造良好的形象和口碑，提高平台监管的积极性。平台的监管和政府的监管应当区分开，平台监管是对政府监管的补充和协助，对平台监管设立监督举报机制，对于不作为的平台进行处罚通报。

### 4.3. 增强消费者的维权意识并拓宽维权渠道

消费者拥有较强自我意识是有效开展司法救济的前提。如果消费者自身没有风险意识和维权意识，那么即使有完备的法律体系和高度先进的科学技术也无法切实保障消费者的合法权益。大力开展电子商务消费者教育宣传工作，引导消费者从“被动体”向“主动体”转变，提高消费者的自我保护意识。帮助消费者树立自我维权意识，引导消费者坚决抵制经营者违法行为，鼓励消费者运用法律手段来捍卫自己的合法权益。

实践中对电子商务消费者的司法救济并未取得良好成效的原因之一就是未提供多样化的救济途径。首先，我们可以建立针对电子商务领域的消费者投诉平台。电子商务中的消费者权益受损后通常只能向电商平台投诉，过于单一的解决方式使消费者投诉无门的情况时有发生。同时因缺少专门的投诉渠道，而网络交易又具有较强的虚拟性，导致工商行政部门难以发挥有效监管作用。因此有必要设立针对电子商务领域的消费者网络投诉平台，专门处理线上交易纠纷。其次，在电商平台中设立专门的消费者维权频道，各平台内部设立一个专门处理消费者维权的部门专门处理消费者的投诉问题。最后，为消费者提供维权的指引，实践中多数消费者不维权的原因是因为不知道如何维权，因此相关部门和平台应当加大宣传教育力度，为消费者普及维权的方式和途径[8]。

## 5. 结语

在互联网发展之初电子商务还是一个新事物，而随着科技的发展如今电子商务已经成为了主流的购物模式，电子商务的快速发展说明社会公众对于互联网的接受程度以及互联网的普及程度越来越高。随着电子商务交易数量的不断增加，电子商务领域出现的问题也需要被关注，为消费者构建一个电子商务中全面的权益保护体系是当下数字经济发展的当务之急。营造良好的电子商务发展环境，切实保障消费者的权益非一日之功也非一人之力，不仅需要政府部门的重视和完善，也需要平台的不断努力，还需要社会各界的关注，共同实现电子商务产业的稳定发展。

---

## 参考文献

- [1] 王圣元. 电子商务概论[M]. 南京: 东南大学出版社, 2017: 1.
- [2] 吴海莉. 我国电子商务中消费者权益保护的法律规制研究[J]. 大陆桥视野, 2021(5): 64-66.
- [3] 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, 2022.
- [4] 李金阳, 李精业. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 辽宁经济, 2021(4): 52-55.
- [5] 江昊晨. 刍议我国电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 北方经贸, 2021(2): 91-93.
- [6] 刘鹏. 以网管网: 第三方平台监管的兴起及其逻辑[J]. 治理研究, 2021, 37(5): 51-58.
- [7] 徐娜. 市场经济条件下对消费者权益保护的探讨[J]. 国际公关, 2020(3): 198.
- [8] 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.