

电商平台消费者权益保护的法律制度研究

苏政通

浙江理工大学法政学院、史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月25日; 录用日期: 2024年4月7日; 发布日期: 2024年5月23日

摘要

消费者权益保护问题随着电子商务的快速发展而日益凸显, 商品质量问题、售后服务纠纷、个人信息安全隐患等成为了消费者在进行电商交易时面临的主要问题。《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律法规虽为保护消费者合法权益提供了基本的法律依据, 但实践中仍然存在可操作性不强、责任界定不明晰、救济渠道不畅、执法监管乏力等问题。对此应当通过完善司法解释和执法指引等方式健全法律体系、落实平台注意义务等方面明确平台责任界定、完善举证责任分配规则等方法畅通消费者维权通道、健全多部门协同监管机制等方案加强电商领域执法监管力度, 多管齐下、综合施策维护消费者合法权益。

关键词

电商平台, 消费者, 权益保护, 法律制度

A Study on the Legal System for the Protection of Consumer Rights on E-Commerce Platforms

Zhengtong Su

School of Law and Politics, Shi Liangcai School of Journalism and Communications, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 25th, 2024; accepted: Apr. 7th, 2024; published: May 23rd, 2024

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the issue of consumer rights protection has become increasingly prominent. Issues such as product quality problems, after-sales service disputes, and personal information security risks have become the main problems faced by consumers when

conducting e-commerce transactions. Although laws and regulations such as the *E-commerce Law* and the *Consumer Rights Protection Law* provide a basic legal basis for protecting the legitimate rights and interests of consumers, there are still issues in practice such as weak operability, unclear definition of responsibilities, blocked relief channels, and weak law enforcement supervision. In response to these issues, it is necessary to improve the legal system by refining judicial interpretations and law enforcement guidelines, clarify the definition of platform responsibilities by implementing the platform's duty of care, unblock consumer rights protection channels by improving the rules for the allocation of burden of proof, and strengthen law enforcement supervision in the field of e-commerce through improved multi-department collaborative supervision mechanisms. Multiple measures should be taken simultaneously to comprehensively protect the legitimate rights and interests of consumers.

Keywords

E-Commerce Platform, Consumers, Rights Protection, Legal System

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

随着互联网技术的迅猛发展和网络普及率的不断提高，电子商务已成为现代商业活动的重要组成部分。近年来，我国电商交易规模持续扩大，电商平台不断涌现，给人们的生活带来极大便利的同时，也使得消费者权益保护问题日益凸显，在电商环境下，消费者与经营者信息不对称，交易虚拟化，权益受侵害风险加大。电商领域的消费纠纷不断增多，这对传统的消费者权益保护制度提出了新的挑战。我国高度重视消费者权益保护，陆续出台实施了《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律法规，为消费者合法权益提供了基本的法律依据。但由于电商的特殊性，现行法律规定在实践中仍存在诸多需要完善之处。一些法律规定的针对性和可操作性不强，难以有效规制电商平台和经营者的违法行为；对电商平台责任界定模糊，平台“规避”倾向明显；多元纠纷解决机制尚不健全，维权成本高、周期长问题凸显。网络交易的虚拟性也给执法监管带来新的难题，有待进一步完善电商领域消费者权益保护的法律制度，强化依法监管，切实维护消费者合法权益。鉴于此，本文拟立足我国电商发展实际，在梳理总结电商消费者权益受侵害问题表现的基础上，深入分析现行法律制度存在的不足，并提出相关对策建议，以期为我国电商领域消费者权益保护法律制度的不断完善提供参考。

2. 电子商务消费者权益保护概述

2.1. 电子商务的发展现状

近年来，我国电子商务产业实现跨越式发展。据商务部电子信息和商务化司发布的《中国电子商务报告(2022)》统计显示，2022年我国电商交易总额达43.8万亿元，同比增长8.2%。网上零售额13.8万亿元，同比增长4.0%，占社会消费品零售总额的27.2%。电商平台不断涌现，截至2022年底，全国电子商务企业超过600万家。电商快速发展极大地促进了消费升级，改变了人们的消费模式和生活方式。与此同时，以直播带货、社交电商为代表的新业态新模式不断出现，拓展了电子商务应用场景，为消费者提供了更加多元的选择。电商逐渐成为拉动内需的新引擎，在国民经济中的地位日益凸显，成为助力高

质量发展的重要力量。

2.2. 电商消费的特点和风险

相较于传统消费模式，电商消费呈现出一些鲜明特点。一是交易虚拟化。消费者无法面对面接触商品和经营者，难以全面了解商品质量状况和卖家信用情况，很大程度上依赖平台展示的信息和评价。二是信息不对称。卖家掌握商品、交易和自身信息优势，消费者处于相对弱势地位，维权难度加大。三是平台化运营。电商平台作为买卖双方交易撮合者，在交易中具有一定主导性，但其责任边界模糊。四是跨区域性。买卖双方可能分处两地，甚至跨境，商品配送环节增加，纠纷处理更加复杂，上述特点也导致电商消费风险加大。

2.3. 加强电商消费者权益保护的必要性

电商消费已成为消费领域的重要组成部分。保护电商消费者合法权益，是维护消费者整体利益，促进消费市场健康发展的必然要求。一方面，有助于营造安全放心的网络消费环境，提振消费信心，促进消费需求持续释放，为经济发展注入活力；另一方面，有利于规范电商平台和经营者经营行为，维护公平竞争的市场秩序，推动电子商务持续健康发展。同时，加强消费者权益保护，也是落实以人民为中心的发展思想，满足人民群众对美好生活的需要，维护社会公平正义的必然要求。新发展阶段对消费者权益保护工作提出更高要求，迫切需要进一步加强制度供给，完善法律体系，为电商消费者织密“保护网”。

3. 我国电商平台消费者权益保护的立法现状

3.1. 电子商务法等相关法律法规

我国高度重视电子商务领域消费者权益保护，陆续制定实施了一系列法律法规。其中，《电子商务法》作为电商领域的基本法，对电子商务活动各方主体的权利义务作出原则性规定。该法明确了电子商务经营者的义务，包括履行市场主体登记、依法纳税、取得相关行政许可、保证商品和服务质量安全、开具发票等；同时规定电商平台经营者应当履行信息公示、合理确定平台服务协议和交易规则等义务，对平台内经营者的资质资格进行审核登记，建立信用评价制度，提供信息查询、交易记录保存等服务。除电子商务法外，《消费者权益保护法》《网络安全法》《电子签名法》等法律也从不同角度对电商消费者权益保护作出规定。《消费者权益保护法》明确消费者享有人身、财产安全不受损害，知悉真实情况，公平交易，获得赔偿等八项基本权利；《网络安全法》对个人信息保护、网络运行安全等作出硬性规定；《电子签名法》赋予电子签名与手写签名或盖章同等法律效力，夯实电子商务交易法律基础。这些法律法规共同构成电商消费者权益保护的基本法律框架。

3.2. 电商平台消费者权益保护的规定

现行法律法规对电商平台保护消费者权益作出了一系列规定，集中体现为以下几个方面：

一是信息披露。《电子商务法》要求电商平台经营者全面、真实、准确、及时披露商品或服务信息，不得进行虚假宣传、误导消费者，同时应为平台内经营者履行公示义务提供技术支持。二是自主选择。该法要求电商平台经营者不得利用搜索排序、筛选等方式影响消费者自主选择，不得搭售商品或服务。三是履约保障。《电子商务法》规定电商经营者应当按照约定的方式、时限交付商品或服务，并承担商品运输风险。四是平台责任。该法赋予电商平台经营者必要审核义务，对侵权产品或服务要承担必要的制止、报告等法定义务，否则将承担相应连带责任。五是争议解决。《电子商务法》鼓励电商平台建立纠纷在线解决机制，与消费者协商解决纠纷。

4. 我国电商平台消费者权益保护存在的问题

4.1. 消费者在电商交易中面临的主要问题

4.1.1. 商品质量问题

在电商平台交易中，消费者难以全面了解商品质量状况。与实体店购物不同，消费者无法亲自查看和甄别商品质量，只能依赖商家提供的图片、视频和文字描述等信息。一些不良商家利用这种信息不对称，夸大商品性能，掩盖瑕疵，甚至销售假冒伪劣产品，给消费者权益造成损害。常见的商品质量问题包括：商品与描述不符，如实物与图片差异大、功能与宣传不符等；产品存在质量或安全隐患，如使用劣质材料、不合格零部件等；商品为假冒伪劣，侵犯他人知识产权等。这些问题不仅损害消费者利益，也扰乱了正常的市场竞争秩序。虽然我国电子商务法、消费者权益保护法等对此有所规制，要求电商经营者保证商品和服务质量，但在实践中，监管难度大，违法成本低，处罚力度不足，侵权现象屡禁不止，一些不法商家钻法律空子，逃避责任，消费者维权困难重重。

4.1.2. 售后服务纠纷

售后服务问题是当前电商消费投诉的重点领域。由于电商交易非面对面，商品质量存在不确定性，售后服务显得尤为重要，然而，部分商家对退换货设置不合理障碍，如要求提供发票、包装等额外证明，限制退货时间和条件等，甚至直接拒绝退换货，推诿扯皮，使消费者维权困难。除此之外，电商平台往往缺乏必要的、统一的售后服务保障机制，如无理由退货、退款时限等，消费者无法及时行使权利，纠纷不断，一些商家还利用平台规则空白，单方面提出不公平条款，侵害消费者正当权益。

而且电商经营地与消费者所在地往往不一致，跨区域维权成本高，消费者需要跨区域寄送商品、投诉、诉讼，时间成本和经济成本大，尤其是价值较低的商品，往往超过其价值，消费者选择“忍气吞声”，合法权益得不到保障。我国现行法律法规虽然对电商售后服务作了原则性规定，但在实际操作中，可操作性不强，约束力不足，执行难度大，消费者权益保障不力。

4.1.3. 个人信息安全隐患

在电商交易中，消费者需要向平台和商家提供姓名、地址、手机号、支付账户等敏感个人信息。这些信息一旦泄露，不仅会给消费者带来骚扰电话、垃圾短信等侵扰，更有甚者可能给消费者的财产安全带来风险。然而，当前一些电商平台在个人信息保护方面还存在诸多薄弱环节。一些平台在大量收集、使用消费者个人信息的同时，缺乏足够的技术和管理上的安全保护措施。消费者信息面临被平台员工非法获取、黑客攻击窃取、第三方应用非法调用等多重风险。同时，部分商家还存在过度收集、超范围使用个人信息等违法行为。如利用消费者信息进行精准营销，将消费者划分为不同群体，实行差别定价和差别服务。有的甚至将消费者信息非法出售牟利。尽管我国网络安全法、电商法等对个人信息保护作了原则规定，但条文比较笼统，可操作性不强，约束力有限。总的来看，电商领域个人信息保护形势依然严峻，消费者“被裸奔”的风险不容忽视。

4.1.4. 促销陷阱频现

当前，电商平台促销乱象丛生，侵害消费者权益的行为屡见不鲜。部分平台和商家利用消费者的价格敏感性，设置种种价格陷阱。如先提高价格再打折促销，虚构原价、虚假优惠，误导消费者；抬高邮费、手续费等附加收费，实际价格高于标示价格；先涨价再降价，虚构降价幅度等。还有的商家搞捆绑销售、强制搭售，以较低价格的商品吸引消费者，再强制购买高价商品，变相提高商品价格，侵害消费者自主选择权。此外，不少电商平台还利用优惠券、红包、积分等营销手段，诱导消费者冲动消费、过度消费，如注册送券、下单返券等，引诱消费者在短时间内多笔下单；优惠券使用门槛高，到期作废，

变相压缩消费者权益；积分兑换标准模糊，实际价值低，侵害消费者利益等。这些欺诈性、误导性的促销手段，违背了诚实信用原则，侵害了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权[1]，现行法律对电商促销行为的规制相对滞后，缺乏有针对性的规则，执法部门对电商领域的价格监管也存在盲区，消费者遇到此类问题，维权成本高，处理难度大[2]。

4.2. 现行法律制度存在的主要问题

4.2.1. 法律规定可操作性不强

我国现行的电子商务法、消费者权益保护法等法律，对电商平台的审核义务、信息公示、合同履行等作了原则性规定，但在实践操作中却存在可操作性不强的问题。

一方面，法律条文较为笼统，缺乏细化的判断标准和裁量尺度。如电商法规定平台应当对商家的资质进行审核，但审核的具体标准和程度如何把握，法律并未作出明确指引。再如，对于商家违反首要义务的情形，平台是否尽到必要注意义务，是否应承担连带责任，法律也缺乏具体规定。这导致执法、司法中往往无所适从，裁量尺度不一，执法司法效果大打折扣[3]。另一方面，面对直播电商、社交电商等新业态、新模式，现行法律更显滞后。如网红主播与平台、MCN 机构的关系认定，直播间内商品质量、虚假宣传等问题的归责，直播营销中消费者权益的特殊保护等，在现行法律中都付之阙如，导致法律规制边界模糊，大量违法违规行游游离于法律之外。

4.2.2. 电商平台责任界定不明晰

在电商经营活动中，因商家侵权、违约等给消费者造成损失的，电商平台是否应当承担责任，承担何种责任，一直是理论和实务中有争议的焦点问题。

电商法虽然规定了平台的必要审核义务、通知义务、报告义务等，但对平台责任的认定仍显模糊。如平台审核商家资质的深度、频次如何界定，采取何种措施才算尽到注意义务，违反注意义务与消费者损害之间如何认定因果关系，平台是否承担补充赔偿责任等，在法律适用中往往难以把握。实践中，电商平台经常以“第三方平台”为由主张“避风港原则”，否认自身责任，消费者权益难以得到充分保障；尤其是在平台违法所得没收、经营者责任承担等方面，电商法的规定过于刻板，可操作性不强，导致电商平台违法成本过低、维权成本过高的不平衡局面。

4.2.3. 消费者权益救济渠道不畅

在电商交易纠纷中，消费者维权之路往往困难重重。一方面，受制于“谁主张谁举证”的传统证明责任分配规则，消费者往往处于举证难的境地。网络交易电子数据的认定标准、证明效力等尚不明确，消费者对商家信息掌握有限，导致大量佐证事实无法固定；而商家则利用专业优势、规则漏洞逃避责任，消费者陷入“说不清”、“告不赢”的被动局面，进而由于证据不足，大量案件无法获得支持，司法救济渠道名存实亡。另一方面，非诉讼纠纷解决机制发展滞后，大量小额纠纷得不到及时有效化解。目前，仲裁、调解等非诉讼纠纷解决机制尚未全面建立，行业协会、消费者协会等组织的职能作用发挥不充分，难以为消费者提供便捷、经济的维权途径；而行政执法部门受制于执法力量薄弱、程序繁琐等因素，执法监管乏力，惩戒性赔偿制度缺位，对不法商家震慑作用有限。种种因素叠加，多元纠纷解决机制尚未健全，制约了对消费者权益的有效救济。

4.2.4. 执法监管乏力

面对电商领域的新情况、新问题，执法监管不到位、法律规制滞后的问题日益凸显[4]。

线上交易具有隐蔽性、复杂性，相关证据多以电子数据形式存在，给执法部门取证带来困难，跨平台、跨区域交易更是执法盲区。执法人员队伍专业化不足，缺乏必要的信息技术手段，导致很多案件线

索中断，事实无法查明，违法行为难以认定。并且罚款条例设置不合理，违法成本过低，电商法虽设定了罚款条例，但多为数额较小的罚款，缺乏停业整顿、吊销许可证、列入失信黑名单等更有威慑力的处罚措施；对于屡次违法、情节严重的平台和商家，缺乏有效的惩戒手段，甚至一些平台将罚款作为经营成本，置法律于不顾；同时，惩罚性赔偿、消费者惩罚性赔偿等制度在电商法中付之阙如，消费者合法权益难以得到充分保障。此外，执法监管力量薄弱，部门职责不清晰，多头执法、推诿扯皮现象普遍。对于电商平台来说，工商、税务、质监、食药监、网信等部门均有监管责任，但缺乏统筹协调机制，难以形成监管合力，执法与司法的衔接更是存在空白，案件移送渠道不畅通，信息数据难以共享，导致大量案件久拖不决，执法监管陷入被动。尤其是近年来直播带货异军突起，给传统监管模式带来严峻挑战，网红主播真假难辨、数据造假、虚假宣传、价格欺诈等问题成为投诉焦点，严重侵害消费者权益，但由于定性难、取证难，加之缺少明确的法律规则指引，直播领域基本处于监管真空地带，主管部门职责不明，缺乏统一的行业规范和标准，更遑论对违法行为进行有效规制。

5. 完善我国电商平台消费者权益保护法律制度的建议

5.1. 健全电商法律法规体系

针对电商法律规定可操作性不强的问题，需进一步健全电商法律法规体系：

第一，完善电子商务法。全面修订电子商务法，提高法律位阶，增强法律适应性。将电商平台纳入经营者范畴，强化平台责任，细化违法行为法律后果。针对直播电商等新业态，明确经营规则和法律义务。同时，对电商领域反垄断、消费者隐私保护等方面作出针对性规定，为公平竞争和消费者权益保护提供法律保障。

第二，制定电商领域配套法规。制定网络交易管理条例，明确网络交易规则，规范格式合同、定价机制等；出台电商平台监管办法，细化平台责任认定标准，完善投诉举报、执法检查等监管措施；制定电商领域消费者权益保护规定，就预付款保管、七日无理由退货、产品召回等作出具体规定，切实维护消费者特殊权益。

第三，完善司法解释和执法指引。最高法应当尽快出台电商领域司法解释，统一裁判尺度，明确法律适用规则。市场监管总局应制定电商执法指引，细化案件查处规则，提高行政执法的规范性和有效性。通过完备的司法解释体系和执法指引，为一线执法、司法人员提供明确的裁判规则[5]。

5.2. 明确电商平台责任

针对电商平台责任界定不明晰的问题，应当进一步明确电商平台的法律责任：

第一，合理界定电商平台责任。探索建立电商平台分类分级监管制度，区分不同类型、不同规模平台的责任边界。对实施更多管理和控制的平台，应当承担更多注意义务，采取更高的审慎标准。

第二，完善平台的必要注意义务。细化平台审核义务的考量因素，如从业人员资质审核、商品质量抽检、消费投诉处理等方面入手，提出可操作的评判标准。同时，明确因审核不力导致消费者权益受损时，平台应承担相应责任。

第三，落实平台的连带责任。借鉴《侵权责任法》产品责任的规定，建立电商平台的缺陷产品连带责任制度。消费者因产品质量问题遭受损害的，电商平台应当与销售者承担连带责任。同时，电商平台在承担赔偿责任后，可以向销售者追偿[6]。

第四，建立惩罚性赔偿制度。对于情节严重、性质恶劣的侵权行为，法律应当赋予法官根据个案认定惩罚性赔偿的权力。惩罚性赔偿数额可以高于消费者实际损失，以震慑违法行为，维护消费者权益。

5.3. 完善争议解决机制

针对消费者权益救济渠道不畅的问题，应当着力完善多元化、便捷化的争议解决机制：

第一，完善举证责任分配规则。合理降低消费者的举证责任，在电商平台掌握信息优势的情况下，应当由平台承担举证不利的风险。可以考虑建立电商交易预付款保管制度，要求平台保存交易信息，在纠纷发生时提交法院[7]。

第二，发展非诉讼纠纷解决机制。大力发展仲裁、调解等非诉讼纠纷解决方式，为消费者提供便捷、经济的维权渠道。加强行业自律，发挥行业协会调解功能；依托基层组织，完善人民调解工作机制；引入第三方调解，提供在线调解服务。形成诉讼与非诉讼相辅相成、有机衔接的纠纷解决格局。

5.4. 加强电商监管执法

针对电商监管执法不到位的问题，应当进一步加强监管执法，规范电商市场秩序：

第一，健全电商监管法规制度。制定电商监管办法，明确电商平台日常巡查、信用评价、投诉处理等监管措施，规范监管行为。同时，及时制定直播电商管理办法，填补监管空白，防范风险隐患。

第二，理顺多部门协同监管机制。整合市场监管、网信、税务、药监等部门执法职能，建立案件移送、联合惩戒等机制，实现职责共担、信息共享、联动监管。加强中央和地方执法协作，突破属地管理局限，有效打击跨区域违法行为[8]。

第三，创新监管执法手段。运用大数据、云计算、人工智能等信息技术，提升执法办案效能。建设电商监管系统，实现线上巡查、证据固定、行为溯源。加快 12315、信用中国等平台建设，强化失信联合惩戒，让失信者“一处失信、处处受限”。

6. 结语

电商的蓬勃发展在为消费者带来便利的同时，也暴露出诸多消费者权益保护方面存在的问题，主要体现在电商法律法规不健全、平台责任不明晰、争议解决机制不完善、监管执法不到位等方面。消费者权益保护已成为制约电商持续健康发展的突出问题，需要从健全法律体系、强化平台责任、创新纠纷解决机制、加强监管执法等方面入手，多管齐下、综合施策，切实构建起符合电商发展规律、充分保障消费者权益的法治化格局，只有营造安全放心的消费环境，才能推动电商行业长远发展，在服务经济高质量发展中发挥更大作用。

参考文献

- [1] 李嘉敏. 电商平台“二选一”行为的法律规制——以消费者权益保护为视角[J]. 北方经贸, 2023(3): 65-68.
- [2] 周扬. 消费者网购中权益保障机制的建立与完善[J]. 营销界, 2019(47): 74, 80.
- [3] 倪娜. 消费者权益保护视角下电商平台监管研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2020.
- [4] 付俊杰. 电子商务中消费者权益保护[J]. 法制博览, 2020(35): 122-123.
- [5] 田丹丹. 消费者权益保护视角下电商平台法律责任研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2020.
- [6] 王安怡. 消费者权益保护视域下的电商平台侵权责任认定——以刘某诉淘宝案为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2020.
- [7] 俞金香, 齐润发. 消费者个人信息保护法律制度的优化——以电商平台经营者与消费者的博弈为视角[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2021, 23(5): 85-92.
- [8] 李广子. 优化我国消费金融生态[J]. 中国金融, 2021(8): 88-89.