

B2C电子商务合同中的消费者权益保护研究

张 旺

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年1月9日; 录用日期: 2024年1月19日; 发布日期: 2024年2月29日

摘 要

B2C电子商务合同在电商经济中被广泛应用, 线上交易过程中处于相对弱势地位的消费者权益常常遭受侵害。基于B2C模式下电子商务与传统交易方式存在的显著不同, 立法上对于电子商务模式的规定未能做到尽善尽美, 一定程度上导致了司法裁判多有认识分歧。本文在整体认知B2C模式与电子商务合同且根据既有法律规制现状的基础上, 揭示电子商务合同订立存在的认识分歧、消费欺诈现象及消费者个人信息侵权的问题, 指出相关法律法规的不充分, 以及B2C电商模式实际运行过程中存在的困境, 并分别提出消费者权益保护的具体措施。由于消费者在进行更为便捷的网络购物时通常也面临比传统交易更多的风险, 当维护交易安全的价值理念与消费者权益保护原则相冲突时, 此时法律的天平应向消费者权益保护适当倾斜。

关键词

电子商务合同, B2C模式, 消费者权益保护

Research on Consumer Rights Protection in B2C E-Commerce Contracts

Wang Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 9th, 2024; accepted: Jan. 19th, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

B2C e-commerce contracts are widely used in the e-commerce economy, and consumer rights and interests in relatively weak positions in online transactions are often violated. Based on the significant difference between e-commerce and traditional trading in B2C mode, the legislation is not able to do the best of the electronic business model, which has led to the recognition of the judicial referee. In this paper, the paper analyzes the problems of understanding the differences of

e-commerce contracts, the phenomenon of consumer fraud and the infringement of consumer information, and points out the difficulties in the actual operation of the relevant laws and the measures of consumer rights and interests. Because consumers often face more risks than traditional transactions in the more convenient online shopping, the balance of the law should be skewed to the protection of consumers' rights when the value concept of trade security is in conflict with the consumer interest protection principle.

Keywords

E-Commerce Contract, B2C Model, Consumer Rights Protection

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

随着互联网信息技术的迅猛发展,传统商业活动的电子化、网络化程度不断升级。从交易主体的角度,可以将电子商务分为 B2B、C2C 以及 B2C 三种交易模式,其中, B2C 模式是应用极为广泛的一种商业模式,该模式通过互联网将电子商务企业与消费者连接起来进行产品或服务的交易互动,消费者真正达到足不出户即能实现在不同平台“货比三家”后选定心仪商品或服务的目的。B2C 模式下衍生了许多电子商务合同,通常涉及消费者与电商企业两方法律主体,消费者在电子商务活动中往往面临人身财产风险、支付风险、消费欺诈风险、个人信息泄露风险等各种合同风险,亟需合理评估并加以规范。2022 年 1 月,国务院印发的《“十四五”市场监管现代化规划》(以下简称《规划》)明确了要坚持以人民为中心的基本原则,《规划》特别强调消费者权益保护的重点任务,基于电子商务消费中平台专业性、网络虚拟性、物流滞后性等特性均使消费者处于弱势地位,加之消费者权益保护作为公民权利保护的重要组成部分,电子商务的发展需要及时回应这一问题,以推进电子商务的健康有序运行以及加快实现经济发展模式的顺利转型。

2. B2C 模式与电子商务合同的基本定位

近年来,电子商务交易不断渗透到我们的日常生活的方方面面。B2C 模式突破了传统交易模式的“面对面”限制,电子商务合同取代了传统的纸质合同,使得交易过程更显便捷化、电子化。《民法典》《电子商务法》等一系列法律规范对 B2C 模式下的电子商务合同进行相应规制,但囿于实践中出现的诸多现实困境,仍然有必要进一步认识 B2C 模式与电子商务合同,从其本身具有的基本内涵、形态解构电子商务中消费者权益保护的逻辑进路。

2.1. B2C 模式概述

2.1.1. B2C 电子商务模式的特点

B2C 电子商务广泛存在于当今各类型的商务贸易活动,也是电子商务今后发展的主要方向。B2C 模式是指企业对个人消费者的电子商务模式,可以通俗理解为“网上零售”,企业是第三方电子商务平台中的经营方,该类型的电商平台代表主要有淘宝网、天猫国际、阿里巴巴、京东等,作为相对方的消费者则是这种商务模式的终端。从 B2C 模式的运行状况来看,此类电子商务主要呈现出以下特点。

一是交易形式主要为零售、受众群体数量众多。从电子商务的类型来看,除了 B2C 模式外,还存在企业与企业间的电子商务(B2B)及个人与个人(C2C)间的电子商务两种模式,市场发展现状表明,后两种模式不及 B2C 商务模式应用广泛。以我们熟知的淘宝网为例,几乎所有的网民都会利用淘宝进行购物,实质上他们参与到了 B2C 电子商务交易活动,可见该模式相较于其他两种模式涉及的人群与行业更为广泛。二是借助第三方支付平台作为交易双方的支付媒介。不同于现货销售的传统交易模式, B2C 模式下的整体交易流程均是通过计算机网络完成,具体而言,先是由消费者向第三方支付平台支付商品或服务的对价,待电子商务合同最终确认后,再由第三方支付平台将该对价支付到经营者账户。这也就意味着电商企业与消费者之间的资金流转是通过第三方支付平台实现的,依托电子数据形式完成交易,而非直接支付现金或者交付实物。三是消费者在权利保障、信息获取上处于明显的弱势地位。B2C 模式下由经营者与消费者构成,消费者是有着购物需求的自然人,经营者则要求具有相应经营资质、为消费者提供商品或者服务的企业,这亦是该模式与 B2B、C2C 的重要区别之处。在权利保障上,消费者的知情权、公平交易权、隐私权以及求偿权等各种权利都会面临保障不充分的困境[1]。在信息获取上,由于消费者对商品或服务信息的知悉主要来源于经营者在平台发布的图片与文字,在一定程度上可能导致消费者对商品或服务的认知出现偏差,相反,电商企业则可以掌握关于消费者大量的个人信息,信息不对称则会直接导致包括但不限于诱导消费、虚假宣传等各种消费欺诈侵权行为的发生。

2.1.2. B2C 电子商务模式的发展现状

2023 年 8 月 28 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布了第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至 2023 年 6 月,中国网民规模达到了 10.79 亿人,较去年 12 月增长 1109 万人,互联网普及率达 76.4%。鲜活的数字表明,我国电商格局正是在依托云计算、物联网、大数据等新兴信息技术及推动实体经济转型利好政策发力的时代红利下稳步前进,网络零售市场持续“升温”,不断激发我国消费市场的经济活力。尽管电子商务随着 B2C 模式的纵深发展不断实现消费升级,但不可忽视的是,人民生活实现便利化的同时,随之而来的还有电子商务中侵权案件的升级[2]。据全国消费者协会组织受理的投诉情况统计来看,投诉量第一位的是经营性互联网服务,电子商务中的消费者权益保护问题亟需引起高度重视与解决。而涉及 B2C 模式下消费者权益保护的内容主要集中于知情权保护、公平交易权保护、隐私权保护、安全保障权保护、求偿权保护等问题的探讨。上述权利的保护与 B2C 电子商务合同的特殊性密切相关,若欲实现对网购消费者的权利保护,不得不从电子商务合同订立的特殊性、衍生的相应交易风险及法律规制现状出发,整体上认识 B2C 模式的发展概况。

2.2. 电子商务合同的特殊性及其法律规制现状

2.2.1. B2C 电子商务合同的特殊性

电子商务合同在蓬勃发展的电商经济背景下被广泛使用,线上交易因其存在变得更加快捷和便利,此类合同的价值和功能应当受到肯定。B2C 模式下电子商务合同的订立是缔约人通过信息技术为电子意思表示达成合意的过程,其既有一般合同订立的特点,也有其独有的特点,主要体现在以下三个方面。

其一,缔约主体与缔约环境的虚拟性。不同于传统合同订立的过程,缔约双方无需面对面地进行沟通协商合同相关事宜,电子商务合同中的双方当事人仅依据经营者提供的格式条款或者合意达成的数据电文,就能订立电子商务合同。由此引发两个问题,一是合同主体较为广泛,虽然打破了时空壁垒的限制,但同时也增加了相应的缔约风险;二是权利主体与义务主体均具有不确定性,由于无法认知到交易双方信息的真实性,订立合同的双方当事人是否具有订立合同的行为能力无从判断,因此相较于传统合同的订立存在着合同风险的升级。

其二,合同订立的电子化。合同订立的形式分为书面形式、口头形式与其他形式。电子商务合同的

订立是通过计算机信息系统进行的,根据《民法典》第 469 条第 2 款的规定,电子商务合同中的内容作为该规定中的数据电文,被拟制为书面形式的合同订立类型。然而,B2C 电子商务合同的书面形式相较于一般合同的书面形式,其显著特征在于前者呈现电子化,主要体现在合同内容、签名方式等的电子化。这是因为,电子商务合同的内容均以数据电文的形式存储在电子媒介中,所有凭证亦是以数据电文的形式呈现,整体交易流程完全实现无纸化。

其三,合同订立存在的风险性。由于电子商务合同大多属于格式合同,“重复利用”的特征促进了 B2C 电子商务的高效发展,然而这直接导致了此类电子商务合同具有“双刃剑”的双重属性,即合同的订立一方面节省了交通费、人工费、餐饮费等各类缔约成本,但另一方面缔约双方的主体地位并不能做到实质平等,理由在于合同相对方对于其中的格式条款“束手无策”,在合同订立的内容上可选择性较差。

2.2.2. 电子商务合同的法律规制现状

《民法典》明确了电子商务合同订立的规则。首先,《民法典》从立法上明确了电子合同的书面形式属性,第 469 条明确规定只有“可以随时调取查用”的数据电文才可被视为书面形式;其次,《民法典》第 491 条明确了电子商务合同的成立时间,即规定 B2C 模式下除当事人另有约定外,消费者选择该商品或者服务并提交订单成功时合同成立。除此之外,第 492 条明确了电子商务合同的成立地点,将原《合同法》规定的“经常居住地”改变为“住所地”,更加符合实践需要,为电子商务合同履行过程中出现的纠纷提供了事前的规则指引。

2019 年 1 月 1 日起施行的《电子商务法》作为一部以电子商务平台为规制对象的专门法,针对电子商务经营者、合同订立与履行、争议解决及商务促进等都进行了更为细化的规定,这对维护电子商务秩序具有极其重要的意义。鉴于线上交易具有专业性、技术性、复杂性,《电子商务法》非常注重交易的安全保障。例如,我国《电子商务法》参考《侵权责任法》第 37 条规定并在其第 38 条规定了电子商务平台的安全保障义务,进一步深化了消费者权益保护理念。

《消费者权益保护法》对电子商务合同中消费者主体的权益保护做出了总括性规定。该法详细规定了消费者享有基本的知情权、消费选择权、公平交易权、损害求偿权、监督权等,对于线上购物的权益保障,具体有“七天无理由退换货”、“加大惩罚性赔偿力度”以及“实行举证责任倒置”、“强调网络平台责任”等均是针对性解决网络交易问题的规则体现。

除以上法律对 B2C 电子商务合同进行规制外,《电子签名法》《广告法》及《个人信息保护法》等一系列法律规范都对电子商务合同中消费者权益保护做出了相应的规定。然而,殊值注意的是,以上法律规范虽然都对电子商务合同以及消费者权益保护做出了形式上的规定,但是总体上呈现系统性差、原则性强、规则简单甚至滞后等弊端,其中许多规则还存在重复强调的现象,却对电子商务活动中某些突出的现实问题避而不谈。例如,电子意思表示欠缺专门的法律规制与规范表达、未成年人缔结电子合同时缔约能力认定欠缺明确规定等问题依然未能得到既有法律法规的明确规范。因此之故,有必要针对电子商务合同的法律规制现状进一步完善相关法律体系,以填补我国对电子商务合同订立规制的法律空白。

3. B2C 电子商务模式下的消费者权益保护困境

3.1. 电子商务合同的订立存在认识分歧

其一,合同成立是讨论合同违约责任的逻辑前提,电子商务合同何时成立无论在法律解释还是具体实践中都存在争议。“电子商务经营者发布的商品或服务信息”的重要构成要素为网络标价行为,网购

消费者根据电子商务经营者对商品或服务的介绍及其显示价格决定是否购买,明确“电子商务经营者发布的商品或服务信息”究竟属于“要约”还是“要约邀请”,有利于消费者后续的维权救济,因为这直接关系到网购合同何时成立及生效。然而,无论是立法还是司法实践,均未能明确电子商务合同之具体成立时间。从法律适用来看,《电子商务法》第49条明确否定电商平台通过约定“发货时成立”的格式条款效力,尽管《民法典》合同编第491条第2款对于电子商务合同的成立规则基本采纳《电子商务法》的立场,但是并未否定交易双方的“另有约定”。另外,实践中电子商务合同何时成立也存在分歧,电商平台主要是通过用户注册协议约定合同成立的时间,各类电商平台的电子商务合同成立时间有所差异。例如,淘宝网采用的是提交订单/支付对价时合同成立模式,而国美平台、京东、苏宁易购、亚马逊则采用发货时合同成立模式。可见市场领域的两种模式都有相应的法律依据,司法实践亦因此呈现为两种裁判立场,一是“电商与消费者约定合同成立时间的格式条款不具有法律效力”的裁判立场,二是“电商与消费者约定合同成立时间的格式条款具有法律效力”的裁判立场^[3]。不难看出,司法适用混乱的状况不仅形成了同案不同判的现象,而且对于违约责任的认定具有颠覆性的影响。与此同时,面对实践中经常发生消费者在电商平台下单后,商家却以缺货、货源紧张、系统卡单、店铺运营等多种理由拒绝发货而损害消费者权益的案件¹,极有必要明确并统一认定格式条款效力的标准。

其二,B2C电子商务模式下难以判断消费者民事行为能力,交易真实性、有效性保障有限。随着B2C电子商务的不断发展,电子商务合同主体的年龄范围不断扩大,越来越多的未成年人参与到网络购物中来,即不满18周岁的不完全民事行为能力人借助互联网与电商服务提供者缔结电子商务合同。《民法典》将未成年人分为限制民事行为能力人、无民事行为能力人,前者实施的民事法律行为效果根据其是否超出相应民事行为能力范围、是否纯获利益、是否经追认具体分为有效与无效两种,后者实施的所有民事行为均无效。由于电子商务合同跨越时空的拘束,加之当今电子商务行为无处不在,几乎已经渗透到了各个年龄段,当然不能排除八周岁以下的小朋友进行网购及扫码乘车、买水等缔约行为,此类行为若完全依照法律规定认定为无效实为不妥。同时,基于电子商务合同的交易主体强烈的虚拟性,必然也不能苛求电子商务经营者穷尽各种途径确定对方行为能力,职是之故,学界不少人认为合同无效或者效力待定的风险应当在双方之间进行合理配置,既要保障未成年消费主体的合法权益,同时也要兼顾电子商务经营者的信赖利益。

3.2. 电子商务中存在大量消费欺诈行为

基于B2C电子商务模式的特点,其在运行过程中极易发生网络消费欺诈。网络消费欺诈是指经营者通过互联网技术等信息网络销售商品或提供相应服务时,通过欺诈手段使消费者违背其真实意思购买、使用商品或接受服务的行为^[4]。在信息严重不对称的背景下,消费者在网络购物中可能会遭遇价格欺诈、质量欺诈、虚假宣传以及赠品欺诈等多方面的侵权^[5]。价格欺诈严重损害了消费者的知情权,这一侵权行为通常为商家设立虚假价格误导消费者,引导消费者与其订立合同。质量欺诈的后果不仅仅是构成违约,严重者甚至会对消费者的人身、财产带来巨大损失。虚假宣传现象在当今B2C电子商务运作中十分广泛,一般以虚假广告推销、虚标商品参数、虚假刷单炒信、网络水军煽动等为主要表现形式。赠品欺诈则表现为违反约定不发或少发赠品、故意赠送瑕疵或者缺陷赠品等,显然,赠品作为买卖合同的一部分,赠品欺诈仍然构成合同违约,网络经营者应对赠品质量承担相应责任。

除了上述网络消费欺诈行为,还存在“大数据杀熟”、“搭售”等欺诈行为。“大数据杀熟”是指老客户购买同样的商品或服务要比新客户贵出很多的现象,严重损害了消费者的公平交易权^[6];搭售行为则可能会使消费者在不知情的情况下默认买下搭售商品或者服务而损害消费者的知情权。以上种种侵

¹上海市静安区人民法院(2020)沪0106民初11828号民事判决书。

害消费者权益的行为层出不穷，B2C 模式下商家对商品或服务的“加工行为”、“美化行为”导致消费者无法直观获悉商品的真实情况，需要有一个更加公平透明的交易环境以保护消费者的合法权益。

3.3. 电子商务个人信息侵权泛滥

B2C 电子商务模式下消费者个人信息经常遭到不法分子利用致使个人隐私权受到侵犯。消费者进行线上购物，首先需要在相应电商平台注册个人信息，包括但不限于自己的姓名、联系方式、住址等，这是进行网购的基本准备，同时也造成了极大的个人信息安全隐患。例如，部分商家追求利益最大化利用消费者个人信息建立数据库，并实施发送推销电子邮件的行为，甚至出卖消费者的个人信息给其他主体以获取巨额经济利益，兜售、买卖个人信息在 B2C 电子商务领域异常普遍[7]。除此之外，诸多电信诈骗案件通常也是源于此类侵权行为，消费者接听到陌生来电获悉自己在某个平台的订单出现问题，需要进行相应“操作”，该情形下消费者极易相信对方而遭受损失。

尽管我国针对电商服务领域的个人信息侵权进行了相应的法律规制，如《消费者权益保护法》从消费者的权利与经营者的义务两个视角分别对消费者个人信息保护做出规定，2021 年 11 月 1 日起施行的《个人信息保护法》作为个人信息保护的专门法也对日益频发的个人信息侵权行为进行了回应，但是电子商务领域的个人信息保护依然存在相当阻碍。例如，消费者的个人信息一旦被泄露，由于电子商务的虚拟性而难以确定侵权主体，因此造成了维权困难，再如电子商务经营者的“精准营销”行为实质上也是通过攫取个人信息推广商品或服务，各大平台的“个性化推荐”将每个人固定至某一种消费模式中，一定程度上导致消费者失去选择权。

4. B2C 电子商务模式下的消费者权益保护进路

4.1. 完善 B2C 电子商务合同的订立制度

B2C 模式下电子商务合同的订立制度亟需完善，其中，网络标价行为性质属于要约还是要约邀请以及未成年人是否具有相应的行为能力订立此类合同，均是回答合同能否成立并生效的重要问题。一方面，应明确电子商务格式合同的订立规则。《民法典》并未排除当事人之间“另有约定”的情形，表明当事人可以对电子商务合同的成立和生效做出自由约定，如当当网在《交易条款》中明确声明“当当站上的商品图片展示、说明和价格并不构成要约，如果您通过我们网站订购产品，您的订单就成为一种购买产品的申请或要约”。可见，平台通过格式条款的方式说明该网站标价行为不属于要约，这就意味着可能应按要约邀请或者其他方式处理。殊值注意的是，纵然合同遵循最大程度上的意思自治，但是基于诚信原则的要求，经营者需要对其商品或服务相关信息尽到合理的提示义务，如此才能实现对消费者权益的最大保护。电子商务的经营者应在合同订立之前或正在订立合同时进行提示，并且需以醒目的标志或者加粗字体对消费者进行显著提示[8]。换言之，网购平台提供者或电子商务经营者通过格式条款规定标价行为是要约邀请的情况下，必须要满足格式条款生效的基本要求，应当以合理方式对相关事项提请消费者注意并进行说明，否则所制定的单方条款可能无效。另一方面，从保护未成年消费者的角度，有必要坚守传统模式下未成年人订立合同的民事责任的相关规定。若一味推定电子商务合同的交易双方具有相应民事行为能力，则可能会造成一定的法律冲突，同时还不利于实现对未成年人网购权益的保护。在具体的实践操作层面，可以事先增加交易主体身份核验环节，就提供虚假身份信息做出相应责任规制，确保双方利益平衡。另外，电子商务中的交易安全价值同样值得重视，如果未成年人利益未因订立电子商务合同而受有损害，法律不应轻易否决其效力[9]。总之，经营者不得滥用相对优势损害消费者权益，对于经营者利用格式条款免除自己责任、加重对方责任或排除对方主要权利的行为都应认定为无效，经营者在电子商务合同的订立过程中应当尽到更多提示义务及注意义务。

4.2. 加大 B2C 电子商务中经营者的消费欺诈成本

经营者自律能力较低与诚信意识不足加剧网络消费欺诈的发生，因此需通过一系列行业自律机制和法律手段予以规制。首先，重视惩罚性赔偿金制度在 B2C 电子商务欺诈案件中的运用。针对“虚假宣传”、“质量欺诈”等严重损害消费者权益的消费欺诈行为，适用惩罚性赔偿金并适度向消费者倾斜是保障消费者合法权益的应有之义。电子商务领域，由于商家与消费者之间存在经济实力的巨大差距，商家“假一赔十”的承诺不能只是空头支票，而应严格执行。其次，介入行政手段提高商家失信成本，督促经营者诚信经营。部分经营者之所以实施消费欺诈行为，从经济分析的角度观之，其违法收益远大于失信成本，而引入行政处罚并限制行为主体的市场准入可以大力遏制消费欺诈的再次发生，与此同时，相关部门应当加强对包括赠品在内的瑕疵产品的处罚力度。再次，电子商务网络体系的建设离不开相应的技术规范与技术创新。线上购物常面临消费欺诈的风险并非不可防范，提升网上银行系统的技术支持、定期对交易系统进行升级维护、及时完善现存的安全漏洞均是保障消费者电子支付安全性的应有之义。最后，信用评价机制的完善亦不容忽视。B2C 模式下可以赋予消费者对经营者的监督权，通过消费者对商家的评价外显其信用状态，通过“好评”与“差评”的信誉度评价机制倒逼商家诚信经营，推动电子商务良性发展。

4.3. 建立严密的消费者个人信息保护机制

B2C 电子商务运行过程中难以避免个人信息传递，因此有必要明确电子商务经营者的个人信息保护义务。具体而言，电子商务经营者作为电子商务合同法律关系中的义务主体，主要承担信息收集合法义务、信息使用合法义务、信息安全保障义务三个方面的法律义务^[10]。

首先，信息收集合法义务要求经营者须依法定程序且基于合法目的收集消费者的个人信息。相关的法律规定应明确能为电子商务经营者收集的个人信息范围、适当的收集方式等；信息使用合法义务要求经营者必须确保其收集的个人信息用于合法的商业活动，而不能超出法定范围使用。针对消费者隐私权常遭受侵害的客观事实，电子商务企业还应保证储存消费者信息的数据库、相关的应用程序运行安全，以妥当的方式调用消费者信息；信息安全保障义务则是指经营者除自身合法合规地利用个人信息外，还需要采取适当的技术措施防止网络系统出错造成消费者个人信息泄露。针对电子商务经营者违反法律规定或者合同约定侵犯消费者个人信息权益的情形，应当对其施以严格的法律责任进行规制并加大赔偿力度。除了事前防范，同等重要的保护机制还包括事后救济，主要是为了解决消费者维权难的问题。当消费者个人信息因线上交易而遭侵犯时，应当给予维权消费者较为充分的保障，比如，在诉讼管辖方面，可以允许此类纠纷由原告住所地管辖，既能节省诉讼成本，亦能提高诉讼效率。在关于侵权责任举证的问题上，鉴于 B2C 商务模式下电子证据极易改动的特点，并且考虑到掌握了大量证据的网络电商处于相对优势地位，因此可以实行举证责任倒置。就网购平台非法利用消费者个人信息进行精准营销的行为而言，实质上属于大数据管理、整合的结果，对于该现象固化消费者网购模式而限制其选择权的情况应当通过前述技术规范的方式解决，即有必要适当限制大数据处理、分析的范围，其应用要符合法律、社会的要求。《个人信息保护法》因应个人信息权益的保护呼声而施行，只是该部法律对于电子商务具体实践中已经存在的问题仍规定得不够充分，仍然需要结合 B2C 电子商务的自身属性并出台相关配套实施细则完善个人信息保护的法律法规体系。一言以蔽之，固然电子商务经营者对消费者个人信息具有相当大的保护义务，作为消费者，更应提高安全防范意识，在安全的网络环境下进行网购行为。

5. 结语

本文通过分析我国 B2C 电子商务合同中消费者权益保护现状，论证 B2C 电子商务的可持续发展离不开

开相应法律规制以及多方主体的协同配合,针对电子商务格式合同应用过程中所出现的法律问题有必要予以积极回应。需注意的是,强调消费者权益保护与电子商务经营者经营自由之间并不冲突,关键在于合理平衡交易双方的权利义务关系,并在此基础上促进电子商务规范化、法治化。由于电子商务合同无论是在缔约过程还是成立条件上均与传统合同存在较大差异,因此在具体的电子商务经营中,基于实质平等的理念可以适度加重电子商务经营者或者第三方平台的责任义务,以更好保护 B2C 模式下消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 陆勇. B2C 电子商务中消费者权益保护研究[J]. 信息化研究, 2012, 38(1): 1-4+9.
- [2] 石美, 陈银凤, 侯玉杰. 电子商务中消费欺诈行为的主体责任认定[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(8): 103-105+96.
- [3] 魏亮. 网购合同成立时间: 实证考察、现行立法及应然立场[J]. 社会科学, 2018(12): 90-98.
- [4] 扈芳琼. 网络消费欺诈的民事责任研究[J]. 法律适用, 2023(8): 91-100.
- [5] 严玉喜. 电商网络虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2021.
- [6] 廖建凯. “大数据杀熟”法律规制的困境与出路——从消费者的权利保护到经营者算法权力治理[J]. 西南政法大学学报, 2020, 22(1): 70-82.
- [7] 孙国荣. 论电子商务中消费者权利的保护——以合同控制为视角[J]. 法律适用, 2015(5): 14-20.
- [8] 刘扬. 电子商务格式合同规制研究[J]. 中国商论, 2021(14): 128-130.
- [9] 李伟伟. 电子商务合同中的重大误解——以网络标价错误为例[J]. 财经法学, 2019(2): 144-160.
- [10] 何培育. 网络交易消费者的个人信息保护[J]. 中国流通经济, 2014, 28(6): 102-107.