

电子商务法规

DIANZI SHANGWU FAGUI

夏 露 主 编

刘晓珂 副主编

杨爱葵

清华大学出版社

2495182

电子商务法规

DIANZI SHANGWU FAGUI

夏 露 主 编

刘晓珂 副主编

杨爱葵

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以我国的电子商务立法实践为基础,参照国际社会电子商务立法的最新研究成果,阐释电子商务法规的基本知识与发展,内容涉及电子商务法理论、电子商务交易主体、电子签名与电子认证、电子合同、网络广告、电子支付、电子商务知识产权保护、电子商务消费者权益保护与隐私权保护、电子商务税收、电子商务网络安全规范、电子商务纠纷的法律解决等,这些都是经济管理类专业学生所必须掌握的。书中还提供大量案例,引导读者熟悉电子商务法规的应用。

本书主要为满足电子商务法课程的教学需要而编写,可供电子商务、法学、贸易、管理、信息技术等专业的本专科学生、研究生作为教材及参考书,同时还可供经济管理人员参考和广大读者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法规 / 夏露主编. — 北京:清华大学出版社, 2011.5

ISBN 978-7-302-25003-6

I. ①电… II. ①夏… III. ①电子商务—法规—中国 IV. ①D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 042062 号

责任编辑:徐学军

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:21.5 字 数:485 千字

版 次:2011 年 5 月第 1 版 印 次:2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

产品编号:036939-01

序 言

随着信息技术的突飞猛进,中国互联网业务迅速兴起(表 1),相应地,基于网络的电子商务广泛应用(表 2),促成了电子商务法的形成和发展。电子商务法是商事制度反映商事交易规则的必然要求,良好的法制环境是推动电子商务健康有序发展的前提和保障。

表 1 2006—2009 年中国互联网发展对比

	2006 年 6 月	2006 年 12 月	2007 年 6 月	2007 年 12 月	2008 年 6 月	2008 年 12 月	2009 年 6 月
互联网用户/亿人	1.23	1.37	1.62	2.1	2.5	3.0	3.4
宽带上网用户	7700/万人	9070/万人	1.22/亿人	1.63/亿人	2.2/亿人	2.7/亿人	3.2/亿人
域名数/万个	295	411	918	1193	1218	1357	1682
网站数/万个	78.8	84.3	131.2	150	191	252	306

表 2 2007—2010 年电子商务类用户对比

	2007 年		2008 年		2010 年	
	使用率/%	人数/万人	使用率/%	人数/万人	使用率/%	人数/亿人
网上购物	22.1	4600	24.8	7400	48.1	1.42
网上支付	15.8	3300	17.6	5200	39.2	1.28

“无规矩不成方圆”,立法为电子商务提供刚性的交易规则。电子商务法规涉及商务法在电子商务领域的调整与适用,涵盖行业市场准入、电子签名、信息安全和认证、电子合同、网上无形财产权的保护、关税和税收、电子支付和网上银行、消费者权益和隐私权保护、争端解决机制等诸多方面。为规范电子商务,我国颁布了涉及计算机与网络安全、电子商务交易的一系列法律法规,如《中华人民共和国电子签名法》(2004 年)、《电子支付指引(第一号)》(2005 年)、《非经营性互联网信息服务备案管理办法》(2005 年)、《关于加快流通领域电子商务发展的意见》(2009 年)、《电子认证服务管理办法》(2009 年)及《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》(2010 年)等。

电子商务法同时又是一个国际化程度极高的法律部门,要求国际协调。近年来,国际社会已越来越重视电子商务立法,如联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》(1996 年)、《电子签名示范法》(2002 年)、《国际合同使用电子通信公约》(2005 年)等;经济合作与发展组织《电子商务消费者保护准则》(1999 年)、《关于电子商务经营场所所在地的适用解释》(2000 年)等。此外,国际商会、欧盟、世界贸易组织等也颁布有若干文件,来规范电子商务交易。

本书为满足社会经济信息化要求,顺应电子商务发展趋势而编写,编写的主要内容包括电子商务法理论、电子商务交易主体、电子签名与电子认证、电子合同、网络广告、电子支付、电子商务知识产权保护、电子商务消费者权益保护与隐私权保护、电子商务税收、电子商务网络安全及电子商务纠纷的法律解决等内容。

本书突出反映了我国当前电子商务立法的最新成果,理论联系实际,选取典型案例和新闻材料,把握立法前沿,旨在开阔阅读者视野,启发思维。

《电子商务法规》编写组

2010年11月19日

前 言

“十二五”是我国发展电子商务的关键时期,要保证电子商务在这一时期能够高速发展,必须确立适合我国电子商务发展的政策、法规。据 2010 年 7 月 15 日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2010 年 6 月,我国的网民数量已经突破 4 亿人,网络购物、网上支付、网上银行三个电子商务应用领域呈现齐头并进的发展态势,这三个应用领域的用户规模分别达到 1.42 亿人、1.28 亿人、1.22 亿人。在我国电子商务快速发展的背景下,电子商务法律法规的完善,对于进一步推动技术研发和商业化应用,推进我国电子商务在国际竞争中的地位,具有战略性和全局性的意义。

本书结合我国电子商务的立法现状与趋势,吸收国内外电子商务法的最新研究成果、电子商务发展前沿理论,注重与电子商务其他学科的内在逻辑联系,为适应信息技术发展的需要,推进我国经济和社会的信息化进程及电子商务实践需要而编写。

本书编写有如下特点。

(1) 以自身特有的内容体系,引导阅读者拓宽电子商务法视野,帮助本书应用者提升电子商务法理论水平和电子商务实务能力。全书分为四编十一章,内容编排以电子商务基本流程和实践为主线,从基础理论到一般规定,全面阐释电子商务流程中的具体商务行为法律规定、电子商务特殊的或新出现的法律问题。第一编“电子商务法基础理论”,下设一章“电子商务法概述”;第二编“电子商务法一般规定”,下设两章“电子商务交易主体法律制度”、“电子签名与电子认证法律制度”;第三编“电子商务中具体商务行为的法律规定”,下设三章“电子合同法律制度”、“网络广告法律制度”、“电子支付法律制度”;第四编“电子商务中的特殊法律规定”,下设五章“电子商务知识产权法律制度”、“电子商务消费者权益与隐私权保护法律制度”、“电子商务税收法律制度”、“电子商务网络安全规范”、“电子商务纠纷的法律解决”。

(2) 本书各章均包括引例、主体内容、案例链接、本章小结和思考题。每章以新闻摘录或案例作为引例,以调动读者阅读兴趣,引导读者系统了解电子商务法规;章节关键知识点上均有案例解析,将电子商务法规与案例相结合,突出应用性和操作性;每章内容后有本章小结和思考题,帮助阅读者了解重点。

(3) 以最新立法对电子商务法规做全新诠释。这些新规定包括 2009 年 2 月工业和信息化部审议通过的《电子认证服务管理办法》,2009 年 11 月商务部发布的《关于加快流通领域电子商务发展的意见》,2010 年 6 月国家工商行政管理总局颁布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》,2009 年 4 月银监会、公安部、国家工商总局联合发布的《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》和 2010 年 5 月中国人民银行制定的《非金融机构支付服务管理办法》等。

(4) 编写中,有选择性地确定教学内容,只把经济管理类人员最应知晓和掌握的电子

商务法规篇章列入,力求精练、实用、简捷,以方便电子商务、法学、贸易、管理、信息技术等经管专业人员使用。

本书的撰写由具有多年经济法教学和研究经验的高校教师完成,本书的编写得到了中南财经政法大学黎江虹教授专业和教学角度的帮助,在此表示感谢。

本书编写的分工(按各章先后为序)如下:第一章、第四章由夏露撰写;第二章、第十一章由刘晓珂撰写;第三章由张继东撰写;第五章由陈志刚撰写;第六章由周频撰写;第七章由杨爱葵撰写;第八章由陈红军撰写;第九章由童亚娜撰写;第十章由黄炜撰写。全书由夏露、刘晓珂、杨爱葵统稿。

本书内容全面系统又简明扼要,符合时代精神和特色,同时突出实用性和实践性。欢迎读者从自己的角度,最大限度地发挥本书的效用。使用中如有任何问题、建议或意见,欢迎反馈,我们在今后吸收意见与建议,不断提高编写水平。

夏 露

2010年11月19日

目 录

第一编 电子商务法基础理论

第一章 电子商务法概述	3
第一节 电子商务法基础	3
第二节 电子商务法立法概况	11
第三节 电子商务法律关系	19
【本章小结】	23
【思考题】	24

第二编 电子商务法一般规定

第二章 电子商务交易主体法律制度	27
第一节 电子商务交易主体	28
第二节 网站设立的法律问题	38
第三节 在线商店的登记管理	47
【本章小结】	55
【思考题】	56
第三章 电子签名与电子认证法律制度	57
第一节 电子签名概述	58
第二节 国内外电子商务签名立法	68
第三节 电子认证概述	79
第四节 电子认证法律规定	82
【本章小结】	90
【思考题】	90

第三编 电子商务中具体商务行为的法律规定

第四章 电子合同法律制度	95
第一节 电子合同概述	95
第二节 电子合同的订立	100
第三节 电子合同的效力	111
第四节 电子合同的履行	124
第五节 电子合同的违约责任	132
【本章小结】	134
【思考题】	135

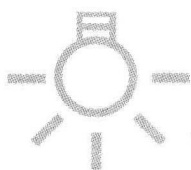
第五章 网络广告法律制度	136
第一节 网络广告与网络广告法概述	136
第二节 网络广告的相关法律规定	140
第三节 网络广告的监管	152
【本章小结】	155
【思考题】	156
第六章 电子支付法律制度	157
第一节 电子支付及其立法	158
第二节 电子银行及其法律规范	166
第三节 电子货币的法律规范	175
第四节 第三方电子支付法律规范	179
【本章小结】	184
【思考题】	184
第四编 电子商务中的特殊法律规定	
第七章 电子商务知识产权法律制度	187
第一节 网络著作权的保护	188
第二节 域名的法律保护	207
第三节 电子商务专利的法律保护	213
第四节 网上商业秘密的法律保护	220
【本章小结】	225
【思考题】	225
第八章 电子商务消费者权益与隐私权保护法律制度	227
第一节 电子商务与消费者权益保护	227
第二节 网络隐私权保护	242
第三节 个人资料保护	253
【本章小结】	259
【思考题】	259
第九章 电子商务税收法律制度	261
第一节 电子商务税收概述	261
第二节 电子商务税收立法与政策	266
第三节 我国电子商务相关立法规定	274
【本章小结】	285
【思考题】	285
第十章 电子商务网络安全规范	286
第一节 电子商务网络安全概述	287
第二节 电子商务网络安全法律规定	289

第三节 电子商务网络安全技术与管理.....	295
【本章小结】.....	301
【思考题】.....	301
第十一章 电子商务纠纷的法律解决.....	302
第一节 网络环境下民事诉讼的管辖.....	303
第二节 电子商务纠纷的法律适用.....	312
第三节 电子商务诉讼中的证据问题.....	317
第四节 电子商务争议替代性解决方式:在线争议解决方式	324
【本章小结】.....	328
【思考题】.....	329
参考文献.....	330

第

一

编



电子商务法基础理论

第一章 电子商务法概述

第一章

电子商务法概述

【引例】

甲公司在电子商务交易中,与另一公司因电子合同错误发生纠纷,甲公司欲通过司法解决,因打听到目前我国没有《电子商务法》,顾虑到找不到法律依据,准备不了了之。

甲公司的顾虑是我国电子商务各参与方均会考虑到的问题。与传统商务活动相比,电子商务首先适用传统法律规范,电子商务法只是解决由通信手段或介质、交易手段或环境改变引起的传统民商法难以解决的问题,重点是调整交易手段和交易方式改变而产生的特殊商事法律问题。电子商务法是商法在网络环境下的特别法,以商法的体系为基础,一旦发生纠纷,可适用《合同法》中的具体规定或者适用该法的基本原则,如公平原则、自愿原则、诚信原则等。此外,我国已经颁布有《电子签名法》,确认了数据电文的效力及证据规则,发生纠纷可综合考虑适用这些法律以做出公正的裁判。

第一节 电子商务法基础

“无规矩不成方圆”,规矩的制定是确保组织成员行为能够全体一致的前提和基础。互联网商事交易平台建立,交易形式相应发生改变,使商事关系产生了一系列新的法律问题,为了保证电子商务有序进行,必须做出相应的规则调整。电子商务法是商事制度反映商事交易规则的必然要求,是为解决交易平台改变产生的特殊问题而形成的,目的是消除传统民商事法律对电子商务障碍的,有别于传统的商事交易制度的法规。

1. 电子商务的内涵

电子商务(Electronic Business,EB),其出现可以追溯到 1839 年电报的出现,贸易中出现以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输,标志着电子手段商务新纪元的到来。20 世纪 70 年代末至 80 年代初,国际大型企业开始通过计算机传递和处理商业信息。随着计

计算机网络技术和国际互联网的普及应用,电子信息技术、电子数据交换和电子邮件等电子商务手段被企业广泛采用。进入 20 世纪 90 年代后,互联网的商业化和社会化,从根本上改变了传统的产业结构和市场运作方式,电子商务在全球呈现出超速增长的态势。

电子商务在实践中的广泛应用带动了国际范围内电子商务的理论研究,国际社会对电子商务的定义有多种不同的理解和表述,目前比较具有影响力的是 1997 年 11 月国际商会在世界电子商务会议上提出的表述,即电子商务,是指对整个贸易活动实现电子化,从涵盖范围上将其定义为交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术上将其定义为电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。这一定义被认为做出了“关于电子商务最权威的概念阐述”。欧洲议会会对电子商务给出的定义是“电子商务是通过电子方式进行的商务活动,通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像”。美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出,电子商务是一种现代商业方法,通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求,这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。^①

电子商务在中国的兴起始于 1997 年,“启蒙者”是 IBM 等 IT 厂商,网络和电子商务技术需要“拉动”企业的商务需求,促进了电子商务的应用与发展。1998 年,江泽民主席在亚太经合组织第六次领导人非正式会议上的发言指出:“电子商务代表着未来贸易方式的发展方向,其应用推广将给各成员国带来更多的贸易机会;在发展电子商务方面,我们不仅要重视私营、工商部门的推动作用,同时也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导,并为电子商务发展提供良好的法律环境。”这一内容被写入我国国民经济和社会发展的第十一个五年计划,表明政府对信息化和电子商务应用的重视,对推动电子商务发展意义重大。1999 年至 2000 年,随着资本市场泡沫的破灭,网站电子商务开始跌入低谷,与此同时,传统企业开始大规模进入电子商务。近几年来,中国电子商务迅猛发展,据 2010 年 7 月 15 日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至 2010 年 6 月,我国网民数量已经突破 4 亿人,网络购物、网上支付、网上银行三个电子商务应用领域呈现齐头并进的发展态势,用户规模分别达到 1.42 亿人、1.28 亿人、1.22 亿人。

我国理论界通常认为,电子商务是指利用电子网络进行的商务活动。对电子商务的内涵有广义和狭义两种理解,广义的电子商务指所有商务活动业务流程的电子化,包括企业商务活动面向外部的业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送等,也包括企业内部的业务流程,如企业资源计划、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、市场管理、生产管理、研发管理及财务管理等;狭义的电子商务指利用计算机网络进行的各种商务活动的总称,包括互联网、企业内部网和增值网上,以电子方式进行交易活动和相关服务活动,是传统商业环节的电子化、网络化。

^① 参见[美]特伯恩:《电子商务》,北京,高等教育出版社,2009。

2. 电子商务法的概念和特征

1) 概念

与电子商务广义和狭义的定义相对应,电子商务法的概念也有广义和狭义两种理解。

广义的电子商务法,是指调整通过各种电子信息传递方式进行的商务活动所产生的社会关系的法律规范,其内容既包括电子交易形式规范,又包括内容规范,将电子商务法视为调整电子商务形式和内容两方面行为规范的总和。广义的电子商务法概念虽然通俗,特别是在涉及电子商务法作为一个法律群体称谓时,应用方便,但是不可能有调整对象涵盖电子商务交易形式、交易内容、交易手段在内的广泛的电子商务法的存在。

狭义的电子商务法,是指调整以电子化交易行为或活动为核心的电子商务主体间发生的各种社会关系的法律规范的总称。狭义的电子商务法是解决使用数据电文引起的形式问题所产生的社会关系的法律规范,这一定义抓住了电子商务法的实质,也是作为部门法意义上的电子商务法。电子商务法规范由于交易平台改变而产生的特殊法律问题,一般不直接涉及交易内容,即电子商务法不规范交易主体的实体权利和义务。否则,电子商务法直接涉及交易内容,会导致互联网上重建全部交易规则体系,破坏现有法治的统一,而脱离现存的法律制度另构网上法律体系不必要,也是不可能的。

链接案例

电子商务立法十年“难产”

腾讯科技讯(李松伟)2000年3月5日,九届人大三次会议上,来自上海代表团的张仲礼提交了“呼吁制定电子商务法”的议案。该议案指出,电子商务作为一种更快捷、更准确的交易形式已在国内普遍开展,市场急需一部电子商务法律、法规来为行业发展创造良好环境。这是“两会”代表首次提交电子商务立法的议案。历经10年,电子商务立法被屡屡提及,但出台始终没有时间表。

十年间,国内的电子商务经历了爆棚式增长,并以每年100%的速度高速发展。中国互联网信息中心(CNNIC)调查显示,2009年中国网络购物市场交易规模达到2500亿,占全年全国社会消费品零售总量的接近2%。电子商务因其方便、快捷、支付安全、减少中间环节减少消费者支出等优势,逐渐成为人们日常消费的首选方式。同时,电子商务还为社会带来大量就业机会。开网店投入少、运营便捷、风险低,是自助创就业的重要途径。2010年4月2日,国家工商行政管理总局《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法(征求意见稿)》在总局网站上公布,向社会公开征求意见,这是我国首部针对电子商务网络购物行业制定的法律、法规。^①

^① 资料来源:腾讯科技,2010年4月2日。

2) 电子商务法的特征

(1) 程式性。

电子商务法是交易形式法,不直接涉及交易的具体内容。电子交易的形式,是指电子商务主体所使用的电子通信手段,电子交易内容是交易当事人所享有的利益,表现为一定的权利和义务。电子商务法规范实体法中的程式性规范,决定其必须与相应的规范商事内容的法律相配合,调整具体的电子商务法律关系。

(2) 技术性。

电子商务法是以数据电文进行意思表示的法律制度,其中的许多法律规范是直接或间接地由技术规范演变而来的。例如,将公开密钥体系生成的数字签名规定为安全的电子签名、用哈氏函数转换报文摘要作为电子签名技术、关于网络协议的技术标准等,当事人若不遵守上述规则就不能保证交易顺利进行。

(3) 开放性。

电子商务所依存的技术在形式上是多样化的,并且处于不断发展之中,故立法需要以开放的态度对待网络技术手段与信息媒介,让所有有利于电子商务开展的设想和技巧,都能容纳进来。这种开放性表现为对世界各国、各地区的各种技术网络开放,适应多种技术手段,多种传输媒介的对接与融合。例如,国际组织及世界各国电子商务法的功能等价条款就是开放性规定,目的是开拓网络资源,促进技术应用。

(4) 复合性。

电子商务法的复合性是由电子商务交易关系的复杂性和依赖性决定的,电子商务通常要在第三方的协助下完成。例如,电子商务交易需要网络服务商提供接入服务,认证机构提供数字证书,金融机构提供金融服务,实物交付需要第三方物流机构协助。由于第三方的存在,每一笔电子商务交易都以多重法律关系为前提,并要求对交易主体进行多方位的法律调整及多学科知识的应用,这在传统的口头或纸面环境下是不需要的。

3. 电子商务法的调整对象和范围

1) 调整对象

调整对象,是指法律所调整的社会关系,即一定社会主体活动的特定社会领域,揭示立法调整的特定社会关系。不同的调整对象是一法区别于另一法的基本标准,是立法的核心。

电子商务法的调整对象是以数据电文(Data message)为交易手段形成的、以交易形式为内容的商事关系;这些商事关系是在广泛采用新型信息技术,并将这些技术应用于商业领域后形成的特殊的社会关系;它交叉存在于虚拟社会与实体社会之间,有别于实体社会中的各种社会关系。电子商务法的调整对象具有以下特点:

(1) 以数据电文为交易手段;

(2) 调整交易手段改变而引起特殊的社会关系;

(3) 不直接以交易标的或主体权利义务为内容,而以交易的形式为内容。

2) 调整范围

电子商务法调整网络环境下的由商流、电子流、信息流和物流整合而产生的特殊法律

现象。电子商务法是商法在网络环境下的分支,它主要调整十个方面在线商事特殊法律现象。

(1) 电子商务交易主体。

电子商务主体,是指能够从事电子商务活动的交易当事人,包括商事主体,也包括消费者、政府采购人等非商事主体。为减少网络欺诈和违法交易行为,电子商务法对交易主体实行严格的资格审查,主要涉及电子商务交易主体市场准入,如网站设立中的域名登记、资金限制、设备设施、人员条件、程序、申报、年审年检等;在线商店的登记管理;网站与在线商店的变更、注销、年检等。

(2) 电子签名与电子认证。

电子签名从技术手段上对签名人身份做出辨认,对签署文件的发件人与发出电子文件所属关系做出确认;电子认证服务提供商(CA 中心)负责数字证书的申请、签发、制作、认证和管理,为交易双方提供网上身份认证、数字签名、证书目录查询、电子公证及安全电子邮件等服务;法律确定 CA 中心的法律地位,明确 CA 中心的权限和责任及其他所签发的数字证书的效力。电子签名与电子认证用于调整认证中心、证书用户、国家行政机关与不特定的社会公众在认证过程中所发生的社会关系,包括民商事法律关系和行政法律关系。

(3) 电子合同。

电子合同,是指平等民事主体之间通过电子信息网络,主要是电子邮件和电子数据交换等形式设立、变更、终止财产性民事权利义务关系的协议。电子合同交易的主体具有虚拟化和广泛性,意思表示电子化,以及易消失性和易改动性的特点。电子合同的载体、生效方式、时间和地点都与传统合同不同。传统的以书面合同为基础的合同法难以调整以数据电文为基础的特殊法律问题,需要由相应法律调整,除了确认数据电文的法律效力外,更需要电子合同在订立和履行中的一些具体特殊规则,如点击合同的效力、无形信息产品交易等。

(4) 网络广告。

网络广告,是指基于计算机操作的、通过国际互联网络发布和传播的广告。随着互联网的发展及其用户的普及,网络广告以其传播的即时性和互动性受到广大广告受众的青睐。作为一种成本低效果好的新兴广告,网络广告的价值被越来越多的公司所认同。目前网络广告各环节都存在许多不规范行为,涉及广告主体、广告信息、广告受众等,需要网络广告法规范,立法界定违法网络广告,完善机构实施监管和处罚。

(5) 电子支付与网上银行。

电子支付,是指从事电子商务交易的当事人,包括消费者、厂商和金融机构,使用安全电子支付手段通过网络进行的货币支付或资金流转。网上银行有两个层次的含义,一是机构概念,指通过信息网络开办业务的银行;二是业务概念,指银行通过信息网络提供的金融服务,包括传统银行业务和由信息技术应用带来的新兴业务。电子支付、网上银行带来的网上银行与网上交易客户之间、网上银行与网站之间的新型关系,以及由此产生的网上银行的设立、银行对客户信息的认证、交易记录,发证行与支付行、银行与认证机构、银行与交易双方之间的关系及各自的权利义务、电子货币的法律规范、第三方电子支付,电

子支付数据的伪造、变造等,须立法确认当事人的权利义务、法律责任和风险转移。

(6) 电子商务知识产权保护。

知识产权,是指受法律保护的思想、设计、概念和其他无形资产的所有权。电子商务改变了知识产权贸易的形式,促使知识产权保护范围和保护程度发生变化。电子商务知识产权保护具有综合性和复杂性的特点,涉及商标、域名、版权、专利权等方面的内容,需要解决网页、数据库、数字化及其著作权的法律保护,技术措施和权利管理信息,互联网上作品的使用及其著作权法律责任、链接和搜索网络音乐及网络广播的法律保护、网络服务提供者的法律责任、域名系统、商标、反不正当竞争等问题。

(7) 电子商务消费者权益与隐私权保护。

电子商务消费者权益是一个大于传统消费者权益的概念,因为它涉及保障交易安全和隐私权等问题。隐私权涉及公民个人住所、身份证号码、工作单位、电话号码、电子信箱、上网账号、开户银行、账号、卡上密码等内容,其核心是个人信息保护,需要对电子商务经营者随意收集使用个人信息的行为予以限制,如告知消费者收集信息的目的及可能的用途,所采取的保护手段和方法,泄露他人隐私所应承担的责任等。

(8) 电子商务税收。

电子商务触及了现行税收法律制度和体制。目前,主要的电子商务发达的国家和地区,如美国、日本、欧盟等都对电子商务的税收问题进行了深入、广泛的讨论和研究,其中已有少数国家颁布了电子商务税收法规,一些国际性组织(如经济合作与发展组织)也已经就电子商务税务政策形成了框架协议并确立一些原则。电子商务涉及的税收问题主要有:是否对电子商务实行税收优惠,如何对电子商务征税。与国际社会电子商务税收原则一致的是,为鼓励电子商务的发展,我国电子商务税收立法,一方面,税收上给予适度倾斜保护,不增开新税种;另一方面,利用网络技术统一、系统兼容、上网企业硬件设施完好的条件,实现税收征管自动化,降低税收成本。

(9) 网络安全。

网络安全,是指网络系统的硬件、软件及其系统中的数据受到保护,不因偶然的或者恶意的原因遭受到破坏、更改、泄露。网络安全的本质是网络上的信息安全,广义上网络安全涉及网络上信息的保密性、完整性、可用性、真实性和可控性等。网络安全立法目标是保障系统连续可靠正常地运行,确保网络服务不被中断。

(10) 电子商务纠纷的法律解决。

电子商务的进行不可避免会产生纠纷,而处理电子商务纠纷最大的难点在于管辖权的确定、纠纷的法律适用、证据的取得与认定等。对纠纷当事人身份的确定、侵权后果及影响范围的确定与普通纠纷有很大的不同。另外,电子商务在线争议解决方式的有效性,也是电子商务纠纷的法律解决面临的问题。

4. 电子商务法的性质和地位

1) 电子商务法的性质

(1) 公法干预下的私法。

电子商务法的调整对象首先是私法上的关系,表现如下:其一,作为电子商务法主体