

中等职业学校教材
电子商务专业

电子商务法律 基础知识

中等职业学校电子商务专业协作会 组编
王 芸 主编

29



高等教育出版社



中等职业学校教材
电子商务专业

电子商务法律基础知识

中等职业学校电子商务专业协作会 组编
王 芸 主 编

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校电子商务专业教材。

本书对有关电子商务的法律基本问题进行了论述和探讨。在对电子商务的基本概念及特点进行初步介绍的基础上,概述了电子商务法的概念、特征和基本原则等法律问题;介绍了我国及国际电子商务立法的概况;针对与电子商务法相关的几个法律制度问题,本书有所侧重地作了较为全面的论述,包括数据电文法律制度、电子商务安全法律制度、电子签名和网上认证法律制度、电子商务合同法律制度、电子商务税收法律制度和电子商务中知识产权法律制度等;最后对电子商务隐私权、网上内容审查与管制、网页链接等法律问题进行了探讨。

本书可以作为中等职业学校和高职高专院校电子商务专业及相关专业的教材。本书也适合从事电子商务的有关人员阅读和了解电子商务的法律问题,并为企事业单位管理人员、从事电子商务的相关技术人员及法律界相关人士熟悉电子商务及其相关法律提供了一个参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法律基础知识/王芸主编. —北京:高等教育出版社, 2004 重印

ISBN 7-04-011828-9

I. 电... II. 王... III. 电子商务-法规-专业学校-教材 IV. D912.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 014081 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京市南方印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 12
字 数 290 000

版 次 2003 年 4 月第 1 版
印 次 2004 年 2 月第 3 次印刷
定 价 15.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

目前,电子商务已成为世界各国人们关注的焦点。随着互联网技术的逐渐成熟,电子商务已成为 Internet 应用中最重要领域。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,基于电子商务而推出的商品交易系统方案、金融电子化方案和信息安全方案等,已形成了多种新的产业。这给信息技术带来许多新的发展机遇,并逐渐成为国际信息技术市场竞争的焦点。我国的电子商务起步虽晚但发展很快,然而,有关电子商务人才的匮乏在一定程度上制约了其进一步发展。有鉴于此,培养电子商务人才就显得尤为重要,而且非常迫切。根据国外的经验,电子商务对人才的需求是多层次的,既需要高级技术人员,也需要中级操作人员。所以,自 1998 年开始,许多有条件的中等职业学校纷纷开设了电子商务专业,着手培养中等职业技术方面的人才。2000 年由教育部职成司组织制定并颁布的《中等职业学校专业目录》已将电子商务专业(专业编码:0903)列入。

为了满足教学需要,搞好中等职业学校电子商务专业的教材建设,我社中等职业教育编辑部于 1999 年初,依托各地职业教育教研部门,组织了广泛的调研。在此基础上,于 2000 年 8 月组建了中等职业学校电子商务专业课程教材教学协作会。协作会的宗旨是,组织开展电子商务专业课程、教材、教学改革与发展的研究活动。

根据教职成[2000]2 号文件中“专业课程应当按照相应职业岗位(群)的知识、能力要求设置,突出其综合性和实践性”的精神,经对职业学校和电子商务网站的调研,以及对高校专家的咨询,协作会在广泛征求意见的基础上,提出将电子商务专业课程按照职业岗位群划分为如下模块:

网站建设模块:该模块的培养目标是,使学生能够独立完成网页的设计与制作,建立网站,并对网站进行日常维护。对应的岗位群有从事电子商务公司的技术人员和网页制作人员。

网上支付模块:通过网络进行支付是电子商务的一大特色。该模块的培养目标是,使学生了解电子货币支付原理,熟练掌握计算机文字录入和网上操作技能。对应的岗位群有金融业网上支付人员。

网络营销模块:随着电子商务的进一步发展,网络营销方式必将蓬勃发展。该模块的培养目标是,使学生掌握一般的财务知识、商务知识和市场营销知识,能利用计算机网络进行产品宣传。对应的岗位群有商业网站的营销人员和营销策划人员。

物流配送模块:物流配送是电子商务必不可少的一个环节。目前,我国物流配送体系尚不健全,这就更需要有关专业人才。物流配送不只是简单的送货服务,它还涉及有关信息的传递、商品的调配、存货管理等方面的内容。该模块的培养目标是,使学生掌握一般的物流管理原理和物流配送的职业技能。对应的岗位群有电子商务物流配送行业工作人员。

根据上述课程模块的教学要求,电子商务专业教材建设如下:《电子商务基础》、《电子商务网络技术基础》、《电子商务网页制作》、《网络营销》、《金融电子化基础》,以上教材于 2001 年秋供书;《现代商务》、《物流与配送》、《电子商务网站建设与维护》教材于 2002 年秋供书;《电子商

务专业英语》、《电子商务数据库技术》、《电子商务法律基础知识》等教材于2003年秋供书。上述教材的作者均由具有丰富经验的教师、行业技术专家和教学研究人员组成。在教材的编写中,力求体现职业教育教材的特点,注重职业技能的培养,使学生达到电子商务专业培养目标所规定的要求。

目前,电子商务专业尚属新兴专业,该专业教材建设刚刚迈出了第一步。衷心地希望广大师生、教研人员和业内人士,关心该专业教材建设多提宝贵意见。

高等教育出版社
中等职业教育编辑部
E-mail: hepzz @ 263. net
2003年2月

前言

随着新世纪的到来,电子商务乘着互联网之东风将人们带进新的网上超市。Internet 将人们带入信息时代的同时,也使几千年来形成的商业交易行为及规则发生了巨大变化。电子商务不仅以其强大的生命力冲击着传统的商业方式,而且也带来了诸多的法律问题,传统交易的法律制度受到了猛烈的冲击,新的适应电子商务活动的法律呼之欲出。

电子商务是跨国家、跨民族、跨时空的经济贸易,是当今世界上最新型的商业活动,涉及不同的国家、地区。传统的法律规则已不能完全适应网络经济时代的新情况。互联网和电子商务中面临的众多法律问题,如网络环境下著作权、域名、专利、税收的法律适用、隐私权、安全保密和电子合同的订立、网上支付、网上合同效力及数据电文在法律上的效力等,甚至几个世纪以来在法律上的争论,开始在互联网上重现。因此,我们急需编写一本有关电子商务法律基础知识的教材,以充实现有的专业课教材体系。

电子商务已在我国获得相当程度的发展,而且发展的速度也很快,在这种情况下,如我们的法律跟不上,是相当危险的一件事情。目前,国际间尚无一套统一的且各国一致承认的网络交易法则,因此在发生争议时,难以确定以何处的法律为标准法。随着网络高速成长,现行法制环境如果未能与之配合,就会凸显出法律与新兴科技及现实生活的鸿沟。针对网络的特殊性,仍有许多法规须待立法或修订方能加以规范。

在上述诸多问题至今尚无定论的情况下,编写教材的难度可想而知。所以,我们只能在翻阅大量资料的情况下,根据我国职业学校学生的实际情况,提出问题并提供我们的看法,但毕竟才疏学浅,无法对每个问题均提出完美的见解。因此,书中难免有错误和疏漏之处,希望学术界的各位专家和广大师生对本教材提出宝贵的意见。

全书共分为九章,主要内容包括:国际互联网与网络交易、电子商务法律概述;全球电子商务立法概况;数据电文法律制度;电子商务安全法律制度;电子商务签名和电子认证法律制度;电子商务合同法律制度;电子商务涉及的税收法律制度;电子商务在知识产权保护中的域名、商标、专利、版权冲突的法律问题;电子商务涉及的其他法律问题,如隐私权、网上内容审查与管制等。本书提供了大量的国内外电子商务相关法规、热门话题和著名电子商务案例及评析,从实用性、创新性入手,以便为广大的师生学习和探讨电子商务的相关法律提供帮助。

本书由王芸任主编,由姜国锋、栾世森任副主编。第一章、第六章、第七章由王芸编写,第二章由袁胜昔编写,第三章、第四章由栾世森编写,第五章由王卫东编写,第八章、第九章由姜国锋编写。

青岛大学商学院院长胡劲松教授对本书进行了主审。在教材的编写过程中,得到了青岛大学高等职业技术学院、山东行政学院、北京宣武第一职业学校的大力支持。

教材和教学内容组织的几点建议:

教学内容 60 学时授完。

(1) 小单元组织教学:每节课采用 45 分钟为一个单元组织教学,可以取得较好的教学效果。

教材内容的组织与课堂教学相配合,将学习材料组织成小单元,便于教师授课。

(2)以学生为中心的主体教育:传统课堂教学基本上采用教师、书本、课堂“三中心”的教学模式,并且习题、考试与“三中心”模式配套,用以巩固教学效果。这种教学模式已经不适应目前社会发展以及实现创新教育的需要。新的以学生为中心的主体教学模式结合本课程的教学内容应具有以下特点:

①以学生为中心,留给学生更多的自由空间,注意调动学生在学习过程中的主观能动性。

②通过多种教学媒体为学生提供多种形式的学习渠道。

③采用案例引导的教学方法,配合大量的热门案例、特色案例讨论交流与教师辅导。

④学生通过网上搜索资料,比较、概括、整理学习体会,用文字表达等形式,在学习知识和技能的过程中培养能力。

(3)采用现代化教育技术:为了给学生留出更多的“自由”时间,为了提高现代计算机课程的教学效果,本课程应尽量采用现代化教育技术,即运用多媒体教学手段来提高课堂教学效率。

目 录

第 1 章 概述	1	2.3.2 《全球电子商务纲要》主要内容及特点	23
1.1 电子商务的概述	1	2.4 欧盟电子商务立法	25
1.1.1 电子商务的概念	1	2.4.1 欧盟电子商务立法概况	25
1.1.2 电子商务的特点	1	2.4.2 欧盟成员国的电子商务立法	25
1.2 电子商务的分类	3	2.5 亚太地区电子商务立法	26
1.2.1 按照商业活动的运作方式分类	4	2.5.1 新加坡	26
1.2.2 按照开展电子交易的范围分类	4	2.5.2 韩国	28
1.2.3 按照使用网络的类型分类	4	2.5.3 澳大利亚	28
1.2.4 按照交易对象分类	5	2.6 中国电子商务立法	29
1.3 电子商务法的概述	6	2.6.1 中国的电子商务立法现状	29
1.3.1 电子商务的法律环境	6	2.6.2 中国电子商务的法律对策	31
1.3.2 电子商务法的地位、概念和特征	8	本章小结	32
1.3.3 电子商务法的基本原则和作用	10	思考题	32
本章小结	11	第 3 章 数据电文法律制度	33
思考题	11	3.1 数据电文的概念	33
第 2 章 全球电子商务立法概况	13	3.2 数据电文的书面形式	33
2.1 国际电子商务立法	13	3.2.1 英美法对书面形式的法律要求	34
2.1.1 国际电子商务立法概况	13	3.2.2 大陆法对书面形式的法律要求	35
2.1.2 国际电子商务立法主要内容	15	3.2.3 数据电文书面形式问题的解决	35
2.1.3 国际电子商务立法的特点	16	3.3 数据电文的效力	37
2.2 联合国贸法会《电子商务示范法》	18	3.4 数据电文的发送与接收	38
2.2.1 《电子商务示范法》的产生	18	3.5 数据电文的归属与保存	40
2.2.2 《电子商务示范法》的主要内容	18	本章小结	42
2.2.3 《电子商务示范法》的特点	21	思考题	42
2.3 美国电子商务立法	22	案例评析	42
2.3.1 美国电子商务立法概况	22	第 4 章 电子商务安全法律制度	44
		4.1 电子商务的安全问题	44
		4.1.1 电子商务安全问题现状	44

4.1.2 电子商务的安全要素	45	6.2.3 电子合同成立的时间和地点	79
4.2 电子商务安全法律制度	46	6.3 电子合同的条款	81
4.2.1 电子商务安全法概述	46	6.3.1 合同的主要条款	81
4.2.2 安全等级制度	47	6.3.2 网上“Click-wrap”合同条款问题	82
4.2.3 有害数据防治制度	48	6.3.3 网上格式合同条款问题	83
4.2.4 安全专用产品销售许可证制度	49	6.4 电子合同的履行	84
4.2.5 国际互联网络管理制度	50	6.4.1 合同履行的概念和规则	84
4.3 违反电子商务安全法的法律责任	51	6.4.2 双务合同履行中的抗辩权	84
4.3.1 违反电子商务安全法的民事责任	51	6.4.3 电子合同的履行	85
4.3.2 违反电子商务安全法的行政责任	53	6.5 电子合同的形式	88
4.3.3 违反电子商务安全法的刑事责任	53	本章小结	90
本章小结	54	思考题	90
思考题	54	案例评析	90
案例评析	55	第7章 电子商务税收法律制度	93
第5章 电子签名和电子认证法律制度	63	7.1 现行税法概述	93
5.1 电子签名法律制度	63	7.1.1 税收和税法	93
5.1.1 签名的概念和功能	63	7.1.2 税收管辖权	94
5.1.2 电子签名的概念和种类	64	7.2 电子商务对现行税收制度的影响	95
5.1.3 电子签名的法律规定	66	7.2.1 电子商务对现行税收制度理论的影响	96
5.2 电子认证法律制度	68	7.2.2 电子商务对现行税制原则的影响	96
5.2.1 电子认证概述	68	7.2.3 电子商务对税务管理的影响	97
5.2.2 电子认证机构的设立	69	7.3 电子商务涉税的争议和对策	97
5.2.3 对认证机构的管理	70	7.3.1 对电子商务征税	97
5.2.4 认证机构的职责	71	7.3.2 对电子商务免税	98
5.2.5 认证机构的法律责任	72	7.3.3 电子商务涉税的对策	98
本章小结	73	7.3.4 电子商务涉税的种类	99
思考题	73	7.4 我国电子商务税收法律制度	99
案例评析	73	7.4.1 我国电子商务税收的现状	99
第6章 电子合同法律制度	75	7.4.2 我国电子商务税收制度的建设	100
6.1 电子合同的概述	75	本章小结	102
6.2 电子合同的订立	76	思考题	102
6.2.1 电子合同中的要约	76		
6.2.2 电子合同中的承诺	78		

第 8 章 电子商务知识产权的法律

制度 103

8.1 知识产权概述 103

8.1.1 知识产权的概念、特征 103

8.1.2 知识产权的国际保护 104

8.1.3 电子商务对知识产权法的影响 105

8.2 域名的保护 106

8.2.1 域名的概念和特征 106

8.2.2 域名的商业价值 106

8.2.3 域名和商标、商号的区别 107

8.2.4 域名的命名规则及我国的相关规定 108

8.2.5 域名的保护 109

8.2.6 域名纠纷的解决 109

8.3 商标的保护 111

8.3.1 商标权概述 112

8.3.2 电子商务对商标法的影响 112

8.3.3 电子商务中驰名商标的保护 113

8.4 专利权保护 114

8.4.1 专利权概述 114

8.4.2 对计算机软件的专利保护 115

8.4.3 互联网对专利法的影响 117

8.5 版权保护 118

8.5.1 版权概述 118

8.5.2 电子商务对版权法的影响 119

8.5.3 网络上侵犯版权的行为 121

本章小结 124

思考题 125

案例评析 125

第 9 章 电子商务的其他法律问题 133

9.1 电子支付的法律问题 133

9.1.1 电子支付的概念 133

9.1.2 国外关于电子支付的立法 134

9.2 电子商务的隐私权保护 134

9.2.1 隐私权概述 134

9.2.2 网络隐私侵权状况 136

9.2.3 国外相关立法模式探析 137

9.2.4 我国电子商务隐私权保护的立法建议 139

9.3 关于网上内容的审查与管制的问题 141

9.3.1 网上主要的有害信息 141

9.3.2 国外的相关规定 141

9.3.3 我国的法律规定 142

9.3.4 我国应采取的主要对策 143

9.4 电子商务的诉讼管辖 144

9.4.1 管辖权的概念和一般规定 145

9.4.2 电子商务对管辖权提出的挑战 145

9.4.3 我国有关电子商务管辖权的司法实践 146

本章小结 147

思考题 147

案例评析 147

附录一 149

联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》 149

附录二 155

WTO 信息技术协议(ITA 协议) 155

附录三 158

中文域名注册管理办法(试行) 158

附录四 160

互联网信息服务管理办法 160

附录五 163

网站名称注册管理暂行办法 163

附录六 167

中国互联网络域名注册暂行管理办法 167

附录七 171

计算机信息网络国际联网管理暂行规定 171

附录八 173

全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定 173

附录九	175	附录十	178
中华人民共和国计算机信息系统安全保		计算机病毒防治管理办法	178
护条例	175	参考资料	180

概 述

随着计算机技术的发展和互联网的推广应用,电子商务已成为全球经济发展的趋势。电子商务的兴起,不仅引发了一场技术、经济领域的革命,也对传统贸易环境下的法律规范提出了挑战。如何运用法律来规范电子商务的运作环境,确定电子商务的游戏规则,是我们需要认真探讨的问题。

1.1 电子商务的概述

1.1.1 电子商务的概念

“电子商务”一词来源于对英文 E-commerce 的翻译。仅从英文的两个单词来看, E 是 electronic 的首字母, 该词译成中文是“电子的、电子操纵的、利用电子的”, commerce 译为中文是“商业、贸易、商务”, 那么, E-commerce (electronic + commerce) 即电子商务, 也就是利用电子手段进行的商务活动。通俗地说, 是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式, 无须买卖双方见面、不依靠纸面文件而进行的各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成, 目前主要是通过电子数据交换 (Electronic Data Interchange, 简称 EDI) 和互联网来完成的。随着互联网技术的日益成熟, 电子商务真正的发展将建立在互联网技术之上。

从商业活动的角度分析, 电子商务可以在多个环节上实现, 因此对电子商务概念的解释有很多种。归纳起来主要有狭义和广义之分。狭义的电子商务也称为电子交易 (Electronic Commerce, 简称 EC), 主要是指利用互联网在网上进行交易的商业活动, 也就是通过互联网上的“商店”所从事的在线产品和劳务的买卖活动。交易内容可以有形的产品和劳务, 如书籍、日用消费品、在线医疗咨询等, 也可以是一些无形产品, 如新闻、音像产品、软件及其他类型的知识产品等。广义的电子商务是指包括电子交易在内的利用互联网所进行的全部贸易活动, 即通过网络将信息流、物质流和货币流完整地实现, 也就是说, 从寻找客户开始, 一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票, 以至到电子报关、电子纳税、物资调配等一系列活动都通过互联网一并完成。因此, 广义的电子商务不仅是通过网络进行的商品或劳务买卖活动, 还涉及很多方面。除了在网上寻求消费者、洽谈商务, 还要通过网络与银行等金融机构、信息公司、证券公司、企业、政府机构、配送中心等建立业务联系。

1.1.2 电子商务的特点

1. 电子商务的优点

目前,电子商务在世界范围内蓬勃发展,吸引了众多的商家、企业,其主要原因是基于互联网的电子商务具有巨大的优势。电子商务为企业提供了虚拟的全球性贸易环境,开辟了新的市场,同时使商品提供者与客户之间的交易更加简单、高效,为企业节省了大量的运营成本,提高了企业的运营水平,为公司、企业带来了现实和长远的利益。概括地说,电子商务的优点包括:

(1) 高速高效。基于互联网的商务,通信速度大大提高,文件处理、信息交换的速度和准确性得到了改善,缩短了交易时间,发货、订货以至于整个贸易的时间。尤其是国际范围内的通信更加快捷,提高了企业的工作效率和竞争能力。例如,国际著名的 IBM 公司与其 2 000 多个供应商采用 EDI 方式进行贸易活动后,由于商业运行周期的缩短,5 年中节省了 6 000 万美元。

(2) 费用低廉。由于互联网是国际的开放性网络,使用费用很低廉,一般来说,其费用不到专用增值网 VAN (Value Added Net) 的四分之一,和普通的通信费用相比也节省许多,同时由于计算机能自动接受和处理信息,使得公司在同样业务的情况下,可以用更少的员工去处理,节省了人工管理操作费用。

(3) 覆盖面广。互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息。而且,企业可以利用互联网巨大的地理覆盖面和丰富的 Web 用户资源,以非常低廉的成本建立全球市场,从而突破时间和空间的限制,大大地增强企业的市场拓展能力。

(4) 提高服务质量。电子商务可以凭借企业的 Web 服务器在网上发布各类商业信息,信息内容丰富,信息的检索查询极其便捷。企业利用互联网可以向客户提供有关产品和服务的丰富的数据资料;顾客利用电子邮件等方式可以很快地获得对有关问题的迅速、准确和最新的答复,使服务更有效。同时电子商务可在网上提供产品的技术支持,从而使企业十分便捷地获取客户反馈的意见,改进服务质量。

(5) 降低文件处理成本。由于电子单证和磁盘文件取代了传统的纸质文件,数据的传送也由计算机网络来完成,既节省纸张,又省去了打印、邮寄等费用,减少了数据重复录入,降低了商业文件生成及处理的成本。例如,美国零售业每张订单的处理费用在使用电子商务后下降了 1.3 美元。

(6) 减少错误信息。商业文件中出现的错误、订单的遗失都可能给企业带来损失。使用网上贸易系统后,大部分数据都是一次性录入,加上系统都具有数据检测功能,减少了重复录入的次数,出错机会大大减少,提高了工作质量。在信息交换中,对方在收到信息后会回复收到通知,这就可以及时发现漏发信息或信息中途遗失的情况。据统计,仅此一项就使由于错漏而造成的商业损失减少了 40%。

总之,应用网上贸易后,由于贸易程序简化,商业交易周期缩短,人工处理费用减少以及资金周转加快,产生了巨大的经济效益。例如,交易文件的传递速度提高 81%,文件处理成本降低 38%,因差错造成的贸易损失减少 40%。除此之外,电子商务还对社会生活的各个方面产生了巨大的影响。

2. 电子商务的特点

电子商务与传统贸易相比,具有以下四大特点:

(1) 全球性。电子商务的开展使企业从一开始就面对全球市场。无论在哪个国家,你只要能够接入国际互联网,就可以方便地使用国际互联网所提供的各种服务,享有国际互联网上庞大的全球信息资源。互联网的特征就是信息被全世界分享,不受国界和时空的影响,企业不论大小都可以成为全球型企业。

(2) 便捷性。电子商务是互联网商业应用的最高境界,从售前到售后服务的各个环节都实现电子化、自动化,给当前的商务活动提供了极大的便捷。如互联网的应用使得企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。现在,在互联网上许多企业都能为客户提供完整的服务。企业通过将客户服务过程移至互联网,使客户能以一种比过去简捷的方式获得服务。如将资金从一个存款户头移到一个支票户头,查看一份信用卡的收支记录、发货请示,乃至搜寻并购买稀少产品,这些都可以足不出户而实时完成。因此,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特征:方便。目前互联网商业功能的增强与便捷,已经受到各国特别是经济发达国家公民的喜爱。据一项调查发现:1997年上半年,通过互联网购物的用户,法国占23%,德国占39%,英国占38%。同样,网络改善了企业内部的信息传递与沟通,能使企业从市场快速地获取信息,并对市场的变化作出迅速反应。企业通过互联网扩大了贸易机会,伴随互联网上的商务活动,给人类的经济活动带来了更大的便利。

(3) 技术服务性。电子商务作为一种新兴产物,是以现代信息技术服务为其支撑体系的。现代信息技术服务主要是指与计算机及其相关通信手段有关的服务体系。它包括计算机软件程序设计、信息处理和传输服务、计算机系统及网络的建立和维护等。随着当代社会对信息技术依赖程度的加深,计算机及相关的现代通信工具已成为工商企业从事商业活动必不可少的手段。由于电子商务的进行要依靠计算机互联网络技术来达到信息的交流和传输,而计算机互联网络具有很强的交互功能,它要求在实施中必须有相应的计算机软件支持,软件的设计、信息的处理与传输等都必须由专业人员进行,特别是计算机系统及网络的建立与维护更需要专业人员参与。硬件必须与相应的软件配合才能充分发挥出现代信息技术的优势。因此,现代信息技术服务是电子商务能否顺利实施的根本保障。同时,随着电子商务活动的深入开展,市场对于企业所提供的电子商务服务会提出更高层次的要求,这就需要企业对相应的软件和信息处理程序不断优化,以便更好地适应市场的需要。因此,信息技术服务的优劣将成为企业能否继续保持竞争优势的重要手段。

(4) 直接性。网络使交易双方能通过互动方式在网上完成交易的全过程。它使商品和信息交换过程不再受时间和空间的制约。生产者可以通过网页向用户提供各类信息,展示产品视觉形象,介绍产品的性能、用途,可根据客户的要求组织生产,提供各类服务,甚至可以让消费者直接参与产品的设计。消费者可以通过网络了解产品的质量,进行公开询价,购买到自己称心如意、价廉物美的商品。总之,供求双方都提高了效率,不需要通过中间媒介迂回沟通,不必再为中间商业环节支付成本,企业运转成本和用户支付费用都大大地降低了。

1.2 电子商务的分类

电子商务是正在发展中的事物,它有一个逐渐成熟的过程。对企业和消费者来说,不同种类、不同层次的电子商务过程,蕴含着不同的发展机遇。根据不同的标准,电子商务可划分为

不同的类型。

1.2.1 按照商业活动的运作方式分类

按照这种方式，电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务两类。

1. 完全电子商务

完全电子商务是指可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。换句话说，完全电子商务是指商品或者服务的完整交易过程都是在网络上实现的。比如那些能通过计算机网络直接传输商品的交易和服务，像计算机软件、电子报刊、商业广告、娱乐内容的联机定购、付款、交付，都可完全在电子信息网络上完成交易活动。完全电子商务使双方超越地理空间的障碍来进行电子交易，可以充分挖掘全球市场的潜力。

2. 非完全电子商务

非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。它还要依靠一些外部因素，如配送系统等，才能实现完整交易过程。一些物质和非数码化的商品，如家庭装饰材料、企业生产所需的原材料等，就无法通过互联网供货，因此其交易过程还必须依赖电子商务以外的其他传统方式。

1.2.2 按照开展电子交易的范围分类

从这个角度分类，电子商务可分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务三类。

1. 本地电子商务

本地电子商务是指利用本地区或者本城市内的信息网络实现的电子商务活动。其交易地域的范围较小，交易系统是利用 Internet、Intranet 或者专用网络将参加交易各方的电子商务的信息系统、银行等金融机构的电子信息系统、保险公司的信息系统、商品检验部门信息系统、税务管理部门的信息系统以及本地区 EDI 中心系统连接在一起的网络系统。本地电子商务系统是基础系统，没有它就无法开展远程国内电子商务和全球电子商务。因此，建立和完善本地电子商务系统是发展全球电子商务的关键。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动。其交易的地域范围较大，对软、硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力以及技术能力，并具有一定的管理水平和能力。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，交易各方通过网络进行交易。它涉及有关交易各方的相关系统，如买卖双方国家进出口公司、海关、银行金融部门、税务、保险等系统。这种业务内容繁杂，数据往来频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠。因此，全球电子商务要想得到顺利发展，就必须制定出世界统一的电子商务标准和电子商务协议。

1.2.3 按照使用网络的类型分类

从这个角度分类，电子商务目前主要分为：基于 Internet 网络的电子商务、基于 Intranet

(企业内部网)网络的电子商务和基于 EDI (电子数据交换)网络的电子商务。

1. 基于 Internet 网络的电子商务

基于 Internet 网络的电子商务,就是利用 Internet 网络进行电子交易。Internet 是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的国际互连网络。这种基于 Internet 网络的电子商务的特点是公司建立在线业务。一是公司通过建立自己的网页或网站,展示企业的产品和服务目录、研发信息、业务动态等等,为访问者提供接触、了解公司的渠道,并且在 Internet 上树立公司的全球形象,将在线业务与传统业务联系起来。二是涉足全新的电子商务业务,例如建立虚拟的电子铺面。顾客进入公司的页面后,在电子铺面中选购,将选中的商品放入虚拟购物车,然后采用双方都接受的支付方式,如信用卡、借记卡、电子货币、电子支票等进行支付。由于企业面向全球,突破了时空的限制,加上在线目录的及时更新,为交易双方创造了更多的贸易机会。

2. 基于 Intranet 网络的电子商务

基于 Intranet 网络的电子商务就是利用企业内部网络进行电子交易。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,是在原有局域网上附加一些特定的软件,将局域网与 Internet 连接起来,从而形成的企业内部的虚拟网络。基于 Intranet 网络的电子商务,加速了公司内部的信息交流,实现了公司内部的办公自动化,称为 OA (办公自动化)。其优点在于:在公司内部通过电子邮件,实现各部门之间、上下级之间便捷快速的沟通与联系,减少信息传递中的丢失和歪曲现象。同时实现公司内部工作流程的逐步自动化,达到规范管理、提高工作效率的目的。

3. 基于 EDI 网络的电子商务

基于 EDI 网络的电子商务,就是利用 EDI 网络进行电子交易。EDI 是指将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据的标准格式,以及从计算机到计算机的电子传输方法。简言之,也就是按照协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI 模拟传统的贸易过程并对整个贸易过程进行了简化,但传输的内容仍是贸易信息。

1.2.4 按照交易对象分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为:商业机构对商业机构的电子商务 (Business-to-Business, B-to-B)、商业机构对消费者的电子商务 (Business-to-Consumer, B-to-C)、商业机构对政府的电子商务 (Business-to-Administrations, B-to-A)、消费者对政府的电子商务 (Consumer-to- Administrations, C-to-A) 等四种类型。

1. B-to-B 电子商务

商业机构对商业机构的电子商务是指在企业和企业之间进行的,商业机构(或企业、公司)使用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款的电子商务活动。例如,某商店利用计算机网络向某电器工厂定购电风扇,或利用计算机网络进行付款等。B-to-B 电子商务已经存在很多年,其中以企业通过专用网或增值网(VAN)采用 EDI 方式进行的商务活动尤为典型。这是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争自我改善竞争条件的主要方法。从动态角度看,商业机构对商业机构的电子商务必将有较大发展。

2. B-to-C 电子商务

商业机构对消费者的电子商务是指企业与消费者之间进行的电子商务活动，它基本上等同于电子零售商业。这类电子商务主要是借助于国际互联网所开展的在线销售活动。例如，在国际互联网上目前已出现许多大型超级市场，所出售的产品一应俱全，从食品、饮料到电脑、汽车等，几乎包括了所有的消费品。近年来，由于互联网为企业和消费者开辟了新的交易平台，随着全球上网人数的增多，国际互联网的使用者已经成为企业进行电子商务活动的主要对象。

特别是企业的网页对于广大消费者来说，并不需要统一标准的单据传输，而且在线销售和支付行为通常只涉及信用卡、电子货币或电子钱包。另外，互联网上提供的搜索浏览功能和多媒体界面又使得消费者更容易寻找和深入了解所需的商品。因此，开展 B-to-C 电子商务，障碍最少，潜能巨大。就目前发展看，这类电子商务将持续发展，是推动其他类型电子商务活动的主要动力之一。

3. B-to-A 电子商务

商业机构对政府的电子商务是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。B-to-A 电子商务可以覆盖商业机构与政府组织间的许多事务。例如在美国，政府采购清单可以通过互联网发布，通过网上竞价方式进行招标，企业通过电子化方式进行投标；同样，政府可以通过电子交换方式向企业征税等。目前这种方式仍处于初期的试验阶段，但随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展，它将会发展很快，因为政府可能通过这种方式树立自己的形象，通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外，政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理，如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作，企业可以在网上办理交税和退税等。总之，政府应在推动电子商务发展方面起重要作用。在美国，克林顿政府曾经对联邦政府 70% 的公共采购实施电子化。在瑞典，政府于 1999 年实现至少 90% 的公共采购在网上公开进行。我国的“金关”工程就是通过电子商务办理发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等手续，并以此建立我国以外资为龙头的电子商务框架，促进我国各类电子商务活动的开展。

4. C-to-A 电子商务

消费者对政府的电子商务是指政府对个人进行的电子商务活动。例如，社会福利基金的发放以及个人报税等。这类电子商务活动目前还没有真正形成。但随着商业机构对消费者和商业机构对政府的电子商务的发展，政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收等方面，为个人提供更为完善的电子商务服务。

1.3 电子商务法的概述

1.3.1 电子商务的法律环境

1. 电子商务发展现状

电子商务是一个发展潜力巨大的市场，具有诱人的发展前景。自 1997 年 7 月 1 日美国政府正式发布“全球电子商务框架”以来，在全球范围内掀起了一股电子商务的浪潮。IBM、HP、SUN 等国际信息技术厂商宣布 1998 年为电子商务年，并纷纷推出了电子商务全面解决方案。各国政府也都积极地推动电子商务的实现，全球电子商务进入一个迅猛发展的阶段。