

 高等院校科技法系列教材



电子商务法

时飞◎著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press



高等院校科技法系列教材

电子商务法

时 飞 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务法 / 时飞著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012

高等院校科技法系列教材

ISBN 978-7-5663-0520-6

I. ①电… II. ①时… III. ①电子商务 - 法规 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. ①D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 256525 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务法

时 飞 著

责任编辑: 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 24 印张 555 千字

2012 年 12 月北京第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0520-6

印数: 0 001 - 2 000 册 定价: 44.00 元

前 言

人类已经进入 21 世纪，这是一个扁平了的世界，由计算机及其联网系统所构建的电子信息网络已经将人类从充满着沟通障碍的圆球世界改造为扁平的世界。计算机信息技术深深地改变了人类的社会生活，也为商业机制带来了前所未有的深刻变革。电子通信技术通过改变商业活动的主要进行方式进而深刻地影响了商业活动的本质，不可避免地，也因此带来了一系列的需要由法律来提供相应规范和指引的问题，这些问题大体有：在线交易主体的身份如何予以确定？怎样保证通过数据电文方式制定的电子合同具有与传统书面合同相同的法律效力？怎样确保电子签名具有与传统的手写签名相同的法律功效？电子认证在在线交易中有着什么样的重要地位？它对在线交易的有序、安全进行发挥了什么样的作用？电子支付对于实现快捷有效、安全有致的电子交易活动有着什么样的作用？如何有效规避电子支付过程中附随的风险？

怎样防止网络广告给电子商务市场造成不必要的信号干扰？如何发挥网络广告的集约消费者商品、服务的搜寻成本？非面对面的虚拟交易，在节省交易成本的同时也带来了消费者的权利遭受侵害的隐患，怎样在信息严重不对等的情况下保护在线消费者的合法权益？电子商务在极大地促进商业交易的时候，也形成了大量的税收漏洞，怎样完善既有的税收监管和征收体系，防止税收资源的流失？电子商务的飞速发展，必然带来大量的民商事纠纷，怎样完善电子证据的提取、收集、保存？怎样认定电子证据的证明力？由于存在着超越传统地理管辖的现实，怎样重构电子商务纠纷的司法管辖权？有哪些纠纷可以通过在线争议解决的方式进行？这些问题是电子商务在发展的过程中必须面对的，也必须给予答案。对这些问题的系统性阐述，并提供相应的分析框架，是本书的一个主要任务。遵循现有的法学分科进路，结合电子商务交易过程所需要的法律规范，本书尝试着提出相应的一整套的理论回应。正是为了回应上述问题，才成就了本书目前的整体面貌。

尽管已经取得了巨大商业成就，但电子商务作为一个全新的商务活动方式，仍处于摸索的不断完善的过程，它所面临的法律难题也并未全面展现出来，也正因此，本书只是尽可能全方位地展现电子商务的重大法律问题的一次理论尝试。本书展现了一些问题，但也难免挂一漏万。更多的研究，仍留法界同仁努力为之，不足之处也请方家见教。

时 飞

2012 年 12 月 北京

目 录

第一编 电子商务法律基础

第一章 电子商务法概述	(3)
第一节 电子商务概述	(3)
第二节 电子商务法	(11)
第三节 全球电子商务立法概况	(19)
第四节 我国电子商务立法的现状及不足	(27)
第二章 网站设立及其运营法律制度	(31)
第一节 网站设立及其网络服务的法律管制	(31)
第二节 网络服务提供商的义务和责任	(38)
第三章 电子商务法律主体法律制度	(49)
第一节 电子商务法律主体概述	(49)
第二节 在线自然人用户	(51)
第三节 电子商务主体的认定	(59)

第二编 数据电文法

第四章 数据电文相关法律制度	(65)
第一节 数据电文与传统书面形式制度的矛盾	(65)
第二节 《电子商务示范法》概述	(70)
第三节 数据电文相关法律制度	(75)
第五章 电子签名法律制度	(105)
第一节 电子签名概述	(105)
第二节 电子签名法概述	(110)
第三节 电子签名的法律效力	(121)
第六章 电子认证法律制度	(129)
第一节 电子认证概述	(129)
第二节 电子认证机构的设立与管理	(131)
第三节 电子认证证书的业务规范	(137)
第四节 电子认证法律关系	(140)

第三编 电子合同

第七章 电子合同法律制度	(155)
第一节 电子合同概述	(155)
第二节 电子合同的成立	(162)
第三节 电子合同成立的时间与地点	(169)
第四节 电子合同的生效	(172)
第五节 电子合同的履约与违约救济	(180)
第八章 在线信息产品交易法律制度	(189)
第一节 在线信息产品交易概述	(189)
第二节 电子信息合同的履行问题	(194)
第九章 电子支付的法律制度	(203)
第一节 电子支付法律制度概述	(203)
第二节 电子资金划拨法律规范	(209)
第三节 电子货币与虚拟货币法律问题	(214)
第四节 第三方电子支付平台法律制度	(223)
第五节 非金融机构支付服务的法律制度	(229)

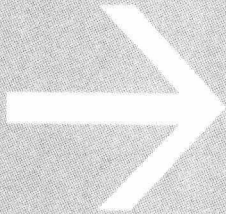
第四编 电子商务法律规制

第十章 网络广告的法律规制	(237)
第一节 网络广告概述	(237)
第二节 网络广告监管的相关法律问题	(240)
第十一章 在线消费者的权益保护	(257)
第一节 电子商务与消费者权益保护概述	(257)
第二节 电子商务消费者的权利	(262)
第三节 在线交易活动中的消费者权益保护	(265)
第十二章 电子商务税收法律问题	(279)
第一节 电子商务对税法的冲击	(279)
第二节 国外电子商务税收法律制度及其对我国的借鉴	(285)
第三节 我国电子商务税收法律制度的构建	(293)

第五编 电子商务纠纷解决机制

第十三章 电子证据法律制度	(307)
第一节 电子证据概述	(307)
第二节 电子证据的国际立法现状	(311)

第三节	电子证据在我国面临的实际问题	(322)
第四节	我国现行电子证据法律制度	(335)
第十四章	电子商务纠纷解决机制	(341)
第一节	电子商务纠纷案件的司法管辖	(341)
第二节	网络案件司法管辖权的法律冲突及解决	(345)
第三节	在线纠纷解决机制	(357)



**第一编 电子商务
法律基础**

第一章

电子商务法概述

电子商务是计算机网络技术发展到大规模应用产生的交易形态。运行环境和交易手段的改变,使得传统中用来规范、调节民商事交易活动的民商事法律体系在应对电子商务活动的发展的时候,业已难以为继,急需新的法律规范形态来调整电子商务的运行模式,解决其中的新兴问题,为利用互联网络进行民商事交易活动的当事人提供准确的可以操作的法律支撑,稳定当事人的交易预期。这是电子商务法学得以产生的重要前提。本章全面阐述电子商务的内涵与外延;阐述电子商务法的基本概念,厘清电子商务法作为一门独立的法学学科的基本逻辑;介绍国内外电子商务立法状况以及我国电子商务立法的成功及其不足。

第一节 电子商务概述

一、电子商务

自20世纪90年代以来,互联网信息技术在计算机领域的扩展使得传统的计算机应用技术得到了前所未有的发展,互联网在全球范围内的普及应用,不仅仅便捷了资讯体系在全球范围内的传播,也因此催生出了有别于传统商业交易模式的新兴的电子交易模式,这就是电子商务。

迄今为止,“电子商务”一词已经获得了广泛运用。但由于存在着对互联网技术的高度依赖以及互联网技术的高速发展所带来的高度不确定性,对于什么是电子商务,其范围如何界定,国内外法学界和商业界仍然没有统一的看法。例如,联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具,如EDI、Web技术、电子邮件等共享非结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

如果仅仅从字面着眼,不难发现,电子商务就是“电子+商务”,电子商务指的就是商务活动的电子化,换言之,电子商务指的就是在商务活动中主要采用电子通信作为其交易手段。但这个仍然需要进一步地加以界定,因为电子通信手段,本身即是一个范

围未获得精确界定的技术概念。^①

(一) 电子通信手段

对于电子通信手段，常常存在广义理解与狭义理解。广义上的电子通信手段包括各种电子通信手段，远至19世纪就已发明的电报^②、20世纪的电话，到今天无孔不入的互联网络，都统统囊括其中。

1996年制定通过的《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》（以下简称《电子商务示范法》）中所使用的“数据电文”（Data Message）一词，就是对电子通信手段的广义使用。依照该法的规定，数据电文指的是由电子手段、光学手段或类似手段生成、存储或传递的信息，这些手段包括但不限于电子数据交换（EDI）、电子邮件、电报、电传或传真等形式。该概念对电子通信手段并未作明确的限定，而是采用了开放定义的方式，将传统的电话电报等电子通信手段与基于大规模的计算机联网技术而产生的互联网信息系统统统归结为电子通信手段。

但现代法律已经对传统的电子通信手段进行了相应的规范。例如，在合同法的规定中，通过电话缔结的合同为口头合同；通过电报、传真缔结的合同为书面合同。在民事证据体系中，基于电话通话而获得的录音资料被归结为视听证据，而通过电报、传真所形成的证据被归结为书面证据。不仅仅是归类的问题。电子通信手段在商务领域的大规模使用带来了合同形式的革命性更新，而传统法律在应对这种全新的交易手段时候的无能为力业已日渐明显。通过既有的计算机硬件技术、软件技术和联网技术就将传统交易的大部分必须在互联网上完成，其在节省交易当事人的交易成本的时候，也在制造大量的不确定性和隐蔽的风险，仅仅是在证据归结层面上来解决这一问题显然是不足取的。因此，颇有必要进一步区分诸电子通信手段，发现其中的给法律所带来的不同挑战的类型。也正因此，才出现了更为狭义电子通信手段。

狭义电子通信手段仅仅包括计算机通信网络手段，与其相对应的电子商务活动也就是狭义的电子商务活动。也即是说，狭义的电子商务指的是借助传统交易手段实现的交易行为已经被大幅度转移到计算机网络上来进行的商务活动。在互联网已经大规模出现并被加以广泛运用的今天，在基本交易手段都已经借助互联网加速推动的语境中，在信息固化手段日益发达成熟多远的技术条件下，狭义的电子商务活动已经超越了传统合同缔结的碎片化趋向，而倾向于将分处在不同环节中的交易形式进行全方位整合。不仅如此，电子信息本身也成为电子交易对象的重要构成部分，与此同时，传统的辅助商务得以完成的电子通信手段，例如电话、传真、电报等，也在慢慢地退出商务交易活动的领域，或者是不在占据重要位置。从上述变化不难发现，在本书中，我们对电子通信手段的理解，必须仅仅限制在以计算机硬件设备、软件环境和相应的通信网络手段（即互联网）为核心的现代电子通信手段上。

(二) 商务活动

商务活动是一种营业性事业。所谓营业性事业，指的是以交易为中心，以交易双方

^① 高富平. 电子商务法学. 北京: 北京大学出版社, 2008.

^② 赵立平. 电子商务概论. 上海: 复旦大学出版社, 2000: 1.

的营利性目的为依归而建立起来的经营事业。在营业性事业中,没有买卖双方的货物买卖或服务提供和消费,就很难实现营利的目的。在这个意义上来看,商务活动乃是建立在契约的订立和生效的基础上,如果没有契约的达成、生效和履行,那么商务活动将缺少乃以进行的支撑。因此,我们可以这样说,契约是整个商务活动的核心。

《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》对商务有一个列举式的定义,它包括契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。商务性质的关系包括但不限于如下交易:供应或交换货物或服务的任何贸易交易;分销协议;商务代表或代理;客账代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业和商业合作;空中、海上、铁路或公路的客货运输。

这其中,商务活动的本质是,“独立实体间的和组织内命令的市场交易的协调”^①的过程,从这个层面上来说,凡是以达成相关产品或服务的交易为目的而进行的相关活动,均可视为商务活动。但该活动必然高度依赖于一个建立在人际互动基础上的意思沟通和意思合意,因此,在法学的视野中,商务活动可以被归结为交易双方当事人通过意思合致完成货物转让或者是服务接受的过程。我们对商务活动的本质性理解,需要考虑以下三个紧密相关的要素:(1)商务活动中的法律关系主体;(2)连接主体和商务活动具体内容的,具有法律归结意义的主观意图;(3)在具体交易对象中所缔结的交易活动过程,也即民法意义上的双方法律行为,即交易行为。

二、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(一) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在互联网上发布各类商业信息。消费者或客户可以借助网上的检索工具(Search Engine)迅速地找到所需商品信息,而产品生产者和服务提供者也可以利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与传统媒体上所提供的各类广告相比,网络广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富,获得的相应的交易机会也较大,所获得的交易受益也是传统广告所无法望其项背的。

(二) 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail),新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可以使用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。类似腾讯 QQ、淘宝的阿里旺旺、MSN 等即时通讯系统,也极大地提升了咨询洽谈所需要的包括图像、声音、文字等在内的交易信息的丰富程度。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

^① [美] 理查德·A·波斯纳,法律的经济分析. 蒋兆康,译. 北京:法律出版社. 2012: 583

（三）网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

（四）网上支付

电子商务要成为一个完整的与传统商务活动并驾齐驱的商务活动模式，网上支付是一个很重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易过程中相关辅助活动的成本以及相关辅助人员的必要开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用、盗用等非法行为。

（五）电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持。银行或信用卡公司及保险公司等金融单位为金融服务提供网上操作的服务，电子账户管理是其基本的组成部分。

信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

（六）服务传递

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。对于实体货物来说，由于受到货物的屋物理属性及其存放所需要的物理空间和地域空间的限制，有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将能在网络中进行物流的调配降低货物传递所需要的信息协调成本。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品，如软件、电子读物、信息服务等。它们不需要采用线上交易、线下运输的方式，而是能够直接从电子仓库中将货物发到用户端。从而实现了真正意义上的虚拟交易。

（七）意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能够获得一个完整的、封闭的信息回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

（八）交易管理

整个交易的管理主要涉及人、财、物多个方面，企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理涉及电子商务活动的全过程。

电子商务的发展，是以一整套相对比较成熟电子通信技术和一个比较完善、安全的电子管理系统作为支撑的。因此，电子商务的软件和管理环境将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统，这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的特点

电子商务，顾名思义，就是将电子通信手段广泛地适用于传统的商务活动。正是电

子通信手段的出现,使得商务活动的形式发生了根本变化。但需要注意的是,商务活动的本质属性并未因此而发生根本变化。因此,电子商务与传统商务活动的区别仅仅在于形式而不在于实质。

与传统商务活动相比较,电子商务具有如下特点:

第一,交易的信息化和无纸化。在电子商务所带来的交易活动中,传统的用来记载当事人的意思和交易内容的纸质文件已经被电子信息这一全新的信息载体所取代。电子信息可以方便当事人最大限度地保存其意思表示和交易内容,并方便当事人在计算机及其联网世界中进行有效读取。因此,电子商务的首要特征表现为记载交易内容的介质的信息化和无纸化存在,电子化、数字化的存储和读取。

第二,交易的自动化和迅捷化。网络社会的重要特征是产品信息、供求信息、交易信息均可以借助网络连带机制在瞬间传遍全世界。^①业已经由程序定制了的计算机系统可以借助已经搭建完毕了的信息网络系统自动地在全球范围内进行信息数据的处理和传导,这一做法大大提升了商务活动的持续性,同时还大规模地降低了商业交易所需要的信息处理和传输成本。如此一来,商业交易活动所需要的行销网络得以低成本地建立,商家和商家、商家和消费者、消费者和消费者之间的信息沟通和交易达成将变得更为迅捷有效。从这个意义上来说,电子商务活动使得人们长期以来所追求的低交易成本和高交易效益产出获得了真正的技术性实现。

第三,交易的全球化。一如前揭,电子商务所借助的计算机通信网络是一个横跨全球的世界性网络,从空间上来说,它不存在真正意义上的地理障碍和空间障碍,计算机网络已经实现了跨越地理空间的信息内容联络。从时间的维度上来考察的话,不难发现,计算机网络所提供的海量存储空间,使得其突破了传统商业交易活动所面临的信息资源稀缺性的瓶颈。虚拟的电子商务市场本身可以实现全息时间运作。一旦在时间和空间上都突破了原有商务活动所面临的限制,那么,电子商务活动在全世界范围内的运作也就自然而然地得以形成。

第四,交易环境的虚拟化。电子商务活动是一种典型的无纸贸易活动,交易主体双方可以在非面对面的情境中完成所有的交易环节,交易主体双方甚至不需要借助真实的民事主体身份就可以完成交易活动。从这个意义上来看,计算机网络已经建构了一个虚拟的交易环境,在其中,交易主体、交易对象、交易内容均可以借助已经被虚拟化了的信息手段而得以进行。但是,尽管我们可以认为电子商务活动乃是一个迥异于实体交易环境的虚拟环境,交易活动的重要环节仍然可以被还原为真实世界中的相应交易活动的对应环节。

第五,交易目的的营利性。电子商务是在计算机网络环境中进行的商事活动,电子网络技术是其实现手段和媒介,电子商务的本质仍然是商事交易行为。营利性的价值追求是商事交易行为的最基本特征,相应地,营利性也是电子商务的最基本属性。所谓营利,即谋求利益。在电子商务中,由于先进的电子网络技术的应用,使得交易更为直接、便捷、高效,为商事交易主体谋求利益创造了更为有利的条件。营利的价值追求也

^① [美]曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起.夏铸九,等,译.北京:社会科学文献出版社,2006:100.

构成了民商事交易主体选择电子商务的根本原因。

四、电子商务的分类

我们可以依据不同的标准对电子商务进行相应的分类。但迄今为止，对电子商务的分类主要借助于三个标准：即或者是依赖于电子商务的具体内容，或者是依赖于电子商务活动本身的复杂程度，或者是依赖于交易主体的具体属性。

（一）贸易型电子商务与服务型电子商务

按照电子商务活动所涉及的内容作为标准进行分类，可以将电子商务分为如下两类商务活动：一类是贸易型电子商务，另一类是服务型电子商务。

贸易型电子商务是以转移财产权利为其核心特征的电子商务活动，它包括有形货物贸易和无形信息产品贸易。有形货物贸易电子商务除了依赖于电子交易系统之外，还需要借助传统的物流配送渠道，例如邮政、快运和物流配送系统。无形信息产品电子商务则可以通过互联网实现产品的订购、结算、支付、货物交付的全过程。无形信息产品指的是以数字化的形式存在的信息、只是、娱乐产品，它们具有不可破坏性和不可消耗性、可变性和容易复制性。在电子商务环境中，所有的信息产品均可以以数字的形式呈现、传播、复制。

服务型电子商务乃是以为电子商务活动提供基础支持为其核心的电子商务。与贸易型电子商务不同的是，服务型电子商务并不转移任何财产，而只是提供了某种设施、因特网接入和传输、信息服务等。从目前情形来看，服务型电子商务主要分为两类：一类是为电子商务运行提供服务；另一类是借助互联网开展相关服务业务。前者主要是指诸多辅助商或第三方提供的电子商务运营辅助服务，主要涉及为开展电子交易而提供的基础设施、安全保障、电子支付等电信服务，是为其他企业或个人从事电子商务活动提供的相应辅助服务。后者主要是指在线服务业。在线服务既有伴随互联网而产生的新型服务业，如网上调查服务，也有传统服务业通过互联网进行服务或开设网络服务窗口的形式，如在线法律咨询服务。

（二）简单电子商务与完全电子商务

以电子商务的活动内容作为划分标准，可将电子商务划分为简单电子商务和完全电子商务。

完全电子商务又称为直接电子商务，是指可以在整个交易过程中完全通过互联网实现和完成的电子商务，即信息流、物流和资金流过程完全在网络中实现。这类电子商务交易主要适用于信息产品和信息服务，比如网络服务、计算机软件及其在线升级、网络游戏等。完全电子商务是能够实现网上支付和网上物流的高级电子商务形态。

简单电子商务，又称不完全电子商务或者是间接电子商务，是指交易的部分环节基于互联网而完成，但其他内容必须依靠外部要素完成的电子商务。这类电子商务主要适用于有形的商品买卖，例如图书邮报、家用电器、日用百货等。间接电子商务的实体物流无法通过互联网完成，支付也不一定在网上进行，因此是电子商务的初级形态，也是目前电子商务的主流形态。

(三) B2B 电子商务、B2C 电子商务与 C2C 电子商务

按照交易主体的身份和法律属性进行分类, 电子商务可以分为 B2B 电子商务、B2C 电子商务与 C2C 电子商务。

B2B (Business to Business), 是企业与企业之间的电子商务活动, 它又可以根据不同的标准进行进一步的细分。

按照交易模式进行分类, B2B 电子商务可以分为两种基本模式: 一种模式是企业之间直接进行的电子商务, 比如采购商的在线采购和制造商的在线供货。另一种模式是第三方电子商务交易平台进行的商务活动。典型者对阿里巴巴所提供的 B2B 电子商务平台, 各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的商务活动, 比如发布信息、查询信息、与潜在客户或供应商进行在线洽谈和在线商务咨询等。

按照交易对手进行分类, 可将 B2B 电子商务分为特定企业间的电子商务和非特定企业间的电子商务。

特定企业间的电子商务是指电子商务企业间为了相同的经济利益, 共同进行的设计、开发或全面进行市场和库存管理并保持持久合作而进行的电子商务交易。这种电子商务多为面向制造业或面向商业的垂直 B2B。

非特定企业间的电子商务是企业基于开放的网络, 寻求最佳合作伙伴, 进而产生的从订购到结算的交易行为。这种电子商务多为面向中间交易市场的 B2B, 即水平 B2B。它是按照行业将详尽的交易集中到一个平台, 为采购商与供应商提供交易机会。

B2C (Business to Customer) 即企业与消费者之间的电子商务, 多以网络零售为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动, 基本上等同与电子化了了的零售活动。B2C 是销售商通过互联网建立独立的网上商店或在网上商店开设店铺, 为消费者提供新型的购物环境; 消费者通过互联网进行网上选购、在线支付完成交易过程。B2C 类网站以销售标准商品或个性化商品为主, 主要包括软件类商品和标准商品。B2C 为交易双方节省了成本, 提供了便利, 提高了交易效率。目前, B2C 电子商务主要采用货到付款和在线支付相结合的支付方式, 配送主要选择物流外包。

C2C (Customer to Customer), 即消费者与消费者之间展开的电子商务活动。目前这种电子商务主要体现为网上拍卖、日用消费品的在线零售。通过在线交易平台, 卖方可以主动提供商品上网拍卖; 买方可以自行选择商品进行竞价。

除了上述三种类型的电子商务之外, 随着电子商务发展的深入, 还涌现出了一类独特的电子商务模式, 即 B2G (Business to Government), 它是企业与政府方面的电子商务, 这类电子商务覆盖了企业与政府组织间的各项商业事务, 主要包括: 政府机构可以通过网络进行的政府招标和政府采购; 政府利用互联网对电子商务进行管理和服务, 例如展开网络报税、电子报关等活动。

五、电子商务对传统法律的挑战

电子商务因其赖以运行的基本手段、方式和外部环境, 在革新商业活动的运行模式、创造新的商业交易机会的同时, 也给传统法律带来全方位的挑战。传统民商事法律主要是在平面商业交易语境中产生的, 当将其适用于互联网上的电子交易手段和交易环

境的时候,不免出现相应法律规则和规范缺位的全新问题。因此,电子商务立法的侧重点就必须关注到传统民商事法律所无暇以顾的地方,关注电子商务的新特点、其所带来的新问题进行相应的规范。电子商务对传统法律的挑战主要是由于其自身特点所引起的,换言之,互联网本身所固有的虚拟性、开放性、全球性、无纸化交易、远程操作等特点,往往使得在事关交易本质的交易双方主体的身份的真实性、交易信息的完整性和确切性、交易过程的整体性和一致性等方面的问题急需有效的法律调整,在这些诸问题中,最为关键的挑战主要来自三个方面,即电子化交易手段、虚拟化交易环境、交易内容的变化。

(一) 电子化交易手段

电子商务最突出的特点是信息数字化、电子化和网络化。数据电文的应用带来了管理信息、财务记录、交易记录等与商务活动有关的信息已经完全电子化、数字化和网络化,该如何保证这些信息的安全并使其具有相应的证据效力必须在法律上获得进一步的明确。在交易合同方面,当事人的意思表示主要以电子化的形式存储于计算机硬盘或其他相应的电子介质中,它们面临着被轻易涂改、删除、复制、遗失的风险,而且无法脱离其存储介质而获得对立的存在,因此,其作为独立证据仍然需要在法律上获得进一步的规范。除此之外,当事人意思确立过程的电子化运行也需要在法律上获得明确。

(二) 交易环境的巨大变化

电子商务所借助的互联网络没有响应的地域限制,任何人都可以按照其交易目的选择其所意欲交易的对象和当事人,线上的贸易可以发生在国内,也可以随时发生在国际层面上。交易当事人可以全天候24小时不间断地经营,而且可以在全球范围内自由穿梭。这就给确定交易行为发生地、履行地、发生的时间、管辖权的确定等带来一系列的问题。

互联网所构筑出来的商业环境与现实世界中的商业环境大异其趣,虚拟了的交易环境使得双方当事人可以匿名、假名的方式完成相关交易内容的订立和履行。但是,从法律层面上来说,当事人身份要获得有效的法律意义,就必须是实名而非虚名,就必须是实质而非符号式的虚拟存在。法律必须帮助人们判断、确定交易相对人。因此,交易主体的身份认证以及相关的信用服务等问题也需要法律的介入和建构。

互联网是一个全面开放的新兴信息传播媒介,任何人都可以利用其来发布相关交易信息,这就会带来信息识别的混乱,也给虚假信息、欺诈信息、不诚实信息的发布带来了机会,海量信息以及不实商业信息在互联网上涌动,给潜在的交易对象带来了信息识别成本的高攀、带来了交易失败的高风险,因此,如何有效管制商业信息在互联网上的发布,这也是法律必然面对的一个巨大挑战。

在线交易在极大地方便消费者的消费的时候,也带来了相应的问题:消费者权益如何在虚拟的交易空间中获得有效保障?在线购物出现产品质量问题,如何退赔、修理或采用其他更好方式?虚拟环境中的交易,如果遇上网络欺诈行为,例如付款之后不给货,或者给次货,或者是付货不给钱,或者是获得拒绝接受等等问题,该如何寻求有效救济。诸如此类的问题给既有的《消费者权益保护法》带来了巨大挑战,它意味着《消费者权益保护法》需要重构在电子商务语境中的执行方法和执行途径,需要有专门