



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材

# 电子商务法

主 编 李 瑞  
副主编 张庆元 杨 波



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材

# 电子商务法

主 编 李 瑞  
副主编 张庆元 杨 波  
参 编 高 宇 夏明丽



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书系统、全面地介绍了电子商务法的基础知识,论述了电子商务法的基本概念、基本原则和主要法律制度。主要包括电子商务法概论、电子商务立法、电子商务法律关系、电子合同、电子认证法律制度、电子支付法律制度、电子商务中的消费者权益保护、电子商务中的税收法律制度、电子商务中的知识产权保护和电子商务争端解决法律制度等内容,并在附录中介绍了有关电子商务法的几个重要的法律文件,以便读者查阅。本书既注重电子商务法基本理论的解析,反映电子商务法领域的最新研究成果,又十分注重理论在实践运用中的介绍,体现了本书追求电子商务法知识的科学性、前沿性、体系性和实践性的特色。

本书可以作为电子商务专业、财经专业各类教育开设的电子商务法课程的教材,也可供其他专业学生选用,还可作为普通读者了解、学习和运用电子商务法知识的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务法/李瑞主编. —北京:北京大学出版社, 2008.11

(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材)

ISBN 978-7-301-14306-3

I. 电… II. 李… III. 电子商务—法规—中国—高等学校—教材 IV. D922.294

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第152044号

书 名: 电子商务法

著作责任者: 李 瑞 主编

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-14306-3/TP·0971

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 16印张 358千字

2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷

定 价: 26.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 聂规划 庞大连

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

高新亚 郭建校 李 松

廖开际 苏术锋 谭红杨

王丽萍 温雅丽 易法敏

法律顾问 李 瑞

# 丛 书 序

随着电子商务与信息管理技术及应用在我国和全球的迅速发展，政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高，我国高校电子商务与信息管理人才培养的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业，电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同，有文科的、理工科的、经管类学科等，使得不同学校对核心课程的设置差异很大；另外，近年来有关电子商务与信息管理方面的教材出版的数量虽然不少，但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系列教材一直缺乏，而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中，财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会，会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系列教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定成立电子商务与信息管理系列丛书专家编审委员会，组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理专业的应用型系列教材，暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材》。

本系列教材的特点在于，按照高等学校电子商务专业与信息管理专业对本科教学的基本要求，参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理专业的课程体系和知识体系，定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变，依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划，系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求，优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理发展的大背景，拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据，注重教材的科学性、实用性和通用性，尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见，准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业，突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系，补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求，突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法，侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例，并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。

前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理这样如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。



2007 年 11 月于大连

**李洪心** 李洪心博士现任东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，劳动和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

# 前 言

电子商务法是电子商务专业的一门专业基础课,该课程的教学目标是使学生掌握电子商务法的基本理论,熟悉并能运用常用的电子商务法规解决相关的电子商务纠纷。本书在全面阐述电子商务法基本理论的基础上,更加注重理论联系实际,其中引入了较多的案例。通过分析案例,能够加深学生对理论知识的理解和掌握,逐渐培养其解决电子商务法律实践问题的能力。

针对电子商务专业的学生在学习本门课程之前,接触法律的机会还不多,法律专业知识的积累尚不够的学习背景状况,本书在民法知识、合同法知识的介绍方面安排了一定内容,可以很好地帮助学生了解电子商务法的相关内容。并且由于电子商务是一门新兴专业,相关的立法尚需要一个过程,但掌握法学尤其是民法学、合同法学的基础知识,可以帮助学生更好地理解、运用日后新出台的相关法律。附录列出目前我国已颁布实施的重要电子商务法法律、法规,这在其他类似的教材中是没有的,这种安排对于学生掌握法律文本是非常有益的。

本书吸收、参考电子商务法理论研究的最新成果,能够让学习本门课程的学生接触到最前沿的法学知识,在此我们对被借鉴吸收相关内容的研究者表示衷心的感谢!

本书的作者主要有华南农业大学、广东社会科学院、吉林大学法学院、青岛农业大学等单位长期从事电子商务法教学和理论研究的人员。李瑞(武汉大学法学院民商法博士生、华南农业大学法学院副教授)为主编,张庆元和杨波为副主编。具体编写工作分工如下:第1章~第2章和附录(李瑞),第3章~第4章(杨波),第5章~第6章(张庆元),第7章~第8章(高宇),第9章~第10章(夏明丽)。最后由李瑞、张庆元和杨波统改定稿。

本书建议授课的总学时为40学时,各章学时分配见下表。

章	授课学时	章	授课学时
第1章 电子商务法概论	3	第6章 电子支付法律制度	4
第2章 电子商务立法	3	第7章 电子商务中的消费者权益保护	4
第3章 电子商务法律关系	3	第8章 电子商务中的税收法律制度	4
第4章 电子合同	6	第9章 电子商务中的知识产权保护	5
第5章 电子认证法律制度	4	第10章 电子商务争端解决法律制度	4

由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者  
2008年8月

# 目 录

<b>第 1 章 电子商务法概论</b> .....1	
1.1 电子商务概述 .....2	
1.1.1 Internet 的产生及其商业应用 ....2	
1.1.2 电子商务的概念、特点及 基本模式 .....3	
1.2 电子商务法概述 .....5	
1.2.1 电子商务法的定义、性质、 地位及其作用 .....5	
1.2.2 电子商务法的调整对象与适 用范围 .....7	
1.2.3 电子商务法的特征.....8	
1.2.4 电子商务法的基本原则.....8	
本章小结 .....9	
思考题 .....10	
<b>第 2 章 电子商务立法</b> .....11	
2.1 国外电子商务立法 .....12	
2.1.1 国外电子商务立法概述.....12	
2.1.2 主要国家电子商务立法简介 ....13	
2.2 我国电子商务立法 .....15	
2.2.1 我国电子商务立法现状.....15	
2.2.2 我国电子商务立法概况.....15	
本章小结 .....17	
思考题 .....18	
<b>第 3 章 电子商务法律关系</b> .....19	
3.1 电子商务法律关系的主体.....20	
3.1.1 在线交易当事人.....20	
3.1.2 在线交易服务提供者.....21	
3.2 电子商务法律关系的客体.....21	
3.2.1 在线贸易 .....21	
3.2.2 在线服务 .....22	
3.3 电子商务法律关系的内容.....22	
3.3.1 在线交易当事人的权利与 义务 ..... 23	
3.3.2 在线交易服务提供者的权利 与义务..... 23	
本章小结 ..... 26	
思考题 ..... 28	
<b>第 4 章 电子合同</b> ..... 29	
4.1 电子合同概述..... 30	
4.1.1 电子合同的概念与特征 ..... 30	
4.1.2 电子合同的分类..... 32	
4.2 电子合同的成立与生效..... 34	
4.2.1 电子合同的成立与生效概述 ... 34	
4.2.2 电子合同当事人的主体资格 ... 35	
4.2.3 电子合同的要约与承诺..... 41	
4.2.4 电子合同成立的时间与地点 ... 44	
4.2.5 电子合同的形式..... 46	
4.3 电子合同的履行..... 48	
4.3.1 合同履行概述..... 48	
4.3.2 电子信息合同的在线履行 ..... 49	
本章小结 ..... 51	
思考题 ..... 54	
<b>第 5 章 电子认证法律制度</b> ..... 55	
5.1 电子认证概述..... 56	
5.1.1 电子认证的概念 ..... 56	
5.1.2 电子认证的作用与意义 ..... 56	
5.1.3 电子认证的方法、分类和 技术 ..... 57	
5.1.4 电子认证的机构..... 59	
5.1.5 电子认证的程序..... 61	
5.1.6 电子认证的效力..... 61	
5.2 认证证书业务规范..... 62	





5.2.1 认证证书概述 .....	62	6.2.4 电子货币对货币法律制度的影响 .....	92
5.2.2 证书政策与证书政策实施说明 .....	63	6.3 电子支付系统 .....	93
5.2.3 认证机构在认证证书业务规范中承担的职责 .....	65	6.3.1 电子支付系统概述 .....	93
5.3 电子认证各方之间的法律关系 .....	66	6.3.2 小额电子支付系统 .....	95
5.3.1 电子认证机构业务的性质 .....	66	6.3.3 大额电子支付系统 .....	97
5.3.2 电子认证机构与电子签名人之间的法律关系 .....	67	6.3.4 电子支付中的法律责任 .....	99
5.3.3 电子认证机构和电子签名依赖方之间的法律关系 .....	68	6.4 网络银行的法律问题 .....	101
5.4 电子认证各方的权利与义务 .....	70	6.4.1 网络银行概述 .....	101
5.4.1 电子签名人的权利与义务 .....	70	6.4.2 网络银行的法律问题 .....	103
5.4.2 电子签名依赖方的权利与义务 .....	71	本章小结 .....	107
5.4.3 电子认证机构的权利与义务 .....	71	思考题 .....	109
5.5 电子认证各方的法律责任 .....	73	<b>第7章 电子商务中的消费者权益保护</b> .....	110
5.5.1 电子签名人的法律责任 .....	73	7.1 电子商务对消费者权益产生的影响 .....	111
5.5.2 电子签名依赖方的法律责任 .....	75	7.1.1 电子商务中的消费者 .....	111
5.5.3 电子认证机构的法律责任 .....	75	7.1.2 电子商务引发的消费者权益保护问题 .....	112
5.5.4 其他主体的法律责任 .....	78	7.2 消费者权益在电子商务中的法律保护 .....	113
本章小结 .....	79	7.2.1 消费者的知情权在电子商务中的法律保护 .....	113
思考题 .....	82	7.2.2 消费者的损害赔偿权在电子商务中的法律保护 .....	115
<b>第6章 电子支付法律制度</b> .....	83	7.2.3 网络格式合同在电子商务中的法律规制 .....	116
6.1 电子支付法律制度概述 .....	84	7.2.4 消费者的隐私权在电子商务中的法律保护 .....	117
6.1.1 电子支付的概念、形式 .....	84	7.2.5 网络广告在电子商务中的法律规制 .....	119
6.1.2 电子支付有关当事人的法律关系 .....	85	本章小结 .....	123
6.1.3 电子支付中各方的权利与义务 .....	86	思考题 .....	128
6.1.4 我国电子支付立法的现状 .....	87	<b>第8章 电子商务中的税收法律制度</b> .....	129
6.2 电子货币法律问题 .....	89	8.1 电子商务对税收的影响 .....	130
6.2.1 电子货币的概念、特征、类型与性质 .....	89	8.1.1 电子商务对传统税制要素的影响 .....	130
6.2.2 电子货币的发行主体 .....	91		
6.2.3 电子货币对金融法律体系的影响 .....	91		

8.1.2 传统税收原则对电子商务的 适用 .....	131	<b>第 10 章 电子商务争端解决法律制度 ...</b>	181
8.2 电子商务税收管辖权 .....	132	10.1 电子商务中的诉讼管辖 .....	182
8.2.1 流转税税收管辖权 .....	132	10.1.1 概述 .....	182
8.2.2 所得税税收管辖权 .....	134	10.1.2 传统纠纷管辖权的基础 .....	182
8.3 电子商务的税收方式 .....	136	10.1.3 电子商务对传统管辖基础 的动摇 .....	184
8.3.1 电子税务登记 .....	136	10.1.4 网络纠纷的司法管辖权 .....	185
8.3.2 电子申报纳税 .....	137	10.2 电子商务纠纷的法律适用 .....	190
8.3.3 对电子商务税收问题的 解决 .....	137	10.2.1 法律适用的原则 .....	190
本章小结 .....	138	10.2.2 电子商务合同纠纷的法律 适用 .....	191
思考题 .....	141	10.2.3 电子商务侵权纠纷的法律 适用 .....	194
<b>第 9 章 电子商务中的知识产权保护 .....</b>	142	10.3 电子商务诉讼中的证据规则 .....	196
9.1 网络作品著作权保护 .....	143	10.3.1 电子证据的概念和特点 .....	198
9.1.1 概述 .....	143	10.3.2 电子证据的可采纳性 .....	199
9.1.2 网络著作权的立法状况 .....	143	10.3.3 电子证据的法律地位 .....	200
9.1.3 网络著作权的范围 .....	144	10.3.4 电子证据的收集和保全 .....	204
9.1.4 网络著作权的内容 .....	152	10.3.5 电子证据的采纳 .....	208
9.1.5 网页链接问题 .....	160	10.4 在线争端的解决方式 .....	209
9.2 商标与域名 .....	162	10.4.1 ADR 简述 .....	209
9.2.1 域名概述 .....	162	10.4.2 ODR 简述 .....	209
9.2.2 域名与商标的冲突 .....	165	10.4.3 ODR 的主要形式 .....	211
9.3 电子商务专利 .....	171	10.4.4 国际著名网上替代争议 解决机制介绍 .....	213
9.3.1 电子商务专利的概念 .....	171	本章小结 .....	214
9.3.2 电子商务专利立法状况 .....	171	思考题 .....	216
9.3.3 我国采取专利模式保护商业 方法的必要性 .....	172	<b>附录 A 中华人民共和国电子签名法 .....</b>	217
9.4 网上商业秘密保护 .....	173	<b>附录 B 电子认证服务管理办法 .....</b>	222
9.4.1 商业秘密的概念和特性 .....	174	<b>附录 C 电子支付指引(第一号) .....</b>	227
9.4.2 侵犯商业秘密行为的认定 .....	174	<b>附录 D 广东省电子交易条例 .....</b>	233
9.4.3 商业秘密保护的法律形式 .....	175	<b>参考文献 .....</b>	239
本章小结 .....	177		
思考题 .....	180		

# 第 1 章 电子商务法概论

## 教学目标

通过学习本章，读者应了解电子商务和电子商务法的概念；理解电子商务法的特征和基本原则，为进一步更深层次地学习电子商务法问题和运用电子商务法的知识解决现实问题奠定良好的基础。

## 教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
Internet	(1) 能够理解 Internet 的概念 (2) 能够了解 Internet 的发展历史	(1) Internet 的概念 (2) Internet 的发展 (3) Internet 的商业应用
电子商务	(1) 能够理解电子商务的概念 (2) 能够了解电子商务的特点	(1) 电子商务的概念 (2) 电子商务的特点 (3) 电子商务的模式
电子商务法	(1) 能够理解电子商务法的概念 (2) 能够理解电子商务法的作用	(1) 电子商务法的概念 (2) 电子商务法的性质 (3) 电子商务法的地位 (4) 电子商务法的作用
电子商务法的调整对象与适用范围	(1) 能够理解电子商务法的调整对象 (2) 能够理解电子商务法的适用范围	(1) 电子商务法的调整对象 (2) 电子商务法的适用范围
电子商务法的特征与基本原则	(1) 能够理解电子商务法的特征 (2) 能够理解电子商务法的基本原则	(1) 电子商务法的特征 (2) 电子商务法的基本原则



## 中国电子商务未来五大趋势<sup>①</sup>

展望中国电子商务未来的发展，纵深化、专业化、区域化、国际化、融合化将成为其发展的趋势。

**纵深化趋势：**国家已经将电子商务的发展作为调整国民经济结构、转变国民经济增长方式的战略性举措。在国家的高度重视下，电子商务的基础设施建设将进一步加快，有关电子商务的立法将进一步深入，电子商务的相关支撑环境也将逐步规范。无论是企业还是个人，都将在更好的环境下更加深入地从事电子商务。更多的传统企业将参与进来，新的电子商务产业链将更庞大、更完善，新的电子商务经营模式会在细分的市场上出现。

**专业化趋势：**网络本身就蕴含着时尚和前卫的因素，今后若干年内我国上网人口仍将以中高收入水平的人群为主，他们的购买力强，受教育程度较高，消费个性化要求也比较强烈，个性化信息需求和个性化商品需求将成为发展方向，消费者将把个人的偏好渗透到商品的设计和制造过程中。各年龄段需求的不同、各种消费习惯的差异会催生更多细分的市场，所以，提供一条龙服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站的发展潜力将更大。

**区域化趋势：**由于我国国民经济东西部不平衡，同一地区城乡之间经济收入差距大，在今后相当长的时间内，上网人口仍将以大城市、中等城市和沿海经济发达地区的人口为主。北京、上海、广州这3个超级城市以及经济发达的中等城市仍将是电子商务的主要市场，B2C、C2C的电子商务模式区域性特征非常明显，尤其是在社会化诚信体系不健全的情况下，单个消费者更愿意同城交易。

**国际化趋势：**互联网本身就没有国界，依托于互联网的电子商务注定是国际化的。由于配送成本的昂贵，B2C、C2C基本上没有大量的跨国买卖，电子商务的国际交易主要集中在B2B上。随着我国在电子商务立法上和国际接轨以及电子商务环境的不断完善和规范，越来越多的企业将通过电子商务平台与国外的企业进行交易、合作，这对我国企业尤其是中小企业的成长是非常有利的。同时，庞大的中国电子商务市场将吸引越来越多的外国电子商务企业和投资公司参与进来。

**融合化趋势：**一是兼并，包括同类网站之间优胜劣汰后强者对弱者的兼并和不同网站之间的互补性兼并；二是战略联盟，不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作，以共享客户和资源、提高竞争力，这是市场竞争日趋激烈的必然结果。

## 1.1 电子商务概述

### 1.1.1 Internet 的产生及其商业应用

#### 1. Internet 的产生

Internet 是人类历史发展中的一个伟大的里程碑，人们用各种名称来称呼 Internet，如互联网、因特网、交互网、网际网等。一般认为，Internet 最早来源于美国国防部高级研究计划局(Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA)的前身 ARPA 建立的 ARPANET，该网于 1969 年投入使用。20 世纪 80 年代后期，美国在高性能计算机领域的主

<sup>①</sup> 载于新华网，[http://news.xinhuanet.com/ec/2005-06/03/content\\_3039470.htm](http://news.xinhuanet.com/ec/2005-06/03/content_3039470.htm)。

导地位受到了国外竞争的威胁。在许多专家的呼吁下,由美国国家科学基金会(National Science Fundation, NSF)创建了 NSF 网,以便为全国的研究人员提供高性能的计算机服务。NSF 网点由目前最先进的传输线路连接,它满足了科学研究使用所要求的通信速度和可靠性。所以,具备了 Internet 主干网的基本特征。到 1993 年,全世界接入 NSF 网的网络数达到 25 000 个,NSF 网的计算机数已超过 2 000 万台,NSF 网成为 Internet 的主干网。<sup>①</sup>

据中国互联网协会下的 DCCI 互联网数据中心发布的《中国互联网调查报告》显示:2007 年,中国互联网用户规模达 1.82 亿人。预计到 2008 年,中国互联网用户规模将达 2.44 亿人。报告透露,2007 年中国互联网用户规模增长率达 33.8%。即 2007 年中国互联网用户规模增长率较 2006 年增长 33.8%,预计 2008 年较 2007 年增长率将达 34.1%。

## 2. Internet 的商业应用

Internet 是计算机技术、网络技术发展的产物,运用客户服务器(Client/Server)技术、传输控制协议和 Internet 协议(TCP/IP),可以把原本独立的计算机连为一体。Internet 的商业应用形式主要有以下几种<sup>②</sup>。

(1) 电子邮件(Electronic Mail)也叫 E-mail,是 Internet 应用最多的一种功能。电子邮件以 Internet 协议为基础,使 Internet 上的任何两个电子邮箱地址之间都可以借助一种邮件系统软件而互换电子信件。因特网的电子邮件应用可以代替传统的信件、电报、电话等信息交流方式,成为电子商务中最常见的意思表达方式。

(2) 电子公告牌(Electronic Bulletin Board System, BBS),最早是 Internet 上针对使用电话拨号上网的用户用来交换信息而设计的。BBS 有固定的经营管理者,在其计算机服务器上共享一定的空间;允许别人来访问,并在其中上传或下载信息。而用户运用调制解调器和电话线将其计算机连接到互联网,在 BBS 上可以与人聊天,也可以在上面发布信息。在网络环境中,该公告牌起到了广告牌的作用,既可用于进行招标、投标、拍卖、拍买等竞价交易,又可用于发布广告,同时也可提供信息服务。

(3) 万维网(World Wide Web, WWW)也称“环球广域网”,是 Internet 商业应用中最具商业价值的一种功能,它由无数的网址(Web Site)链接而成。网址又称网点,是环球广域网的用户在 Internet 上存在以及与他人共享信息的方式,用户在环球广域网上运行一种叫做浏览器(Browser)的软件,可以在自己的网址上存放信息,也可以主动搜寻和浏览其他网址上的信息。通过浏览器和搜索引擎,万维网将交易的范围和领域扩大,超越时空的限制,从而使商事交易活动变得简捷、方便。

(4) Internet 的其他应用形式。除了上述常见的 Internet 的商业应用形式外,还可将因特网作为交易平台,如邮票自动发行系统、有价证券(如网上买卖股票)自动交易系统等。

### 1.1.2 电子商务的概念、特点及基本模式

#### 1. 电子商务的概念

20 世纪 90 年代以来,随着计算机网络技术的飞速发展,不仅实现了网域全球化、普

<sup>①</sup> 参见陈俊良等《计算机网络实用教程》,科学出版社,1999 年 9 月版,第 1 页。

<sup>②</sup> 参见王德全《Internet 与电子商务的有关法律问题》、《知识产权文丛》第 1 卷,中国政法大学出版社,1999 年 1 月版,第 226 页。



遍化,而且扩大了其应用范围,使网络从传统的文字处理和信息传递领域延伸到商业领域,开辟出区别于传统商务的新商务模式,这便是电子商务(Electronic-Commerce)。今天,电子商务已经成为很多人熟悉的概念,但国内外 IT(信息技术)界、商界和法学界对电子商务的概念还没有完全一致的看法。电子商务的英文表达主要有 Electronic Commerce(简称 E-Commerce 或 EC)、Electronic Business(简称 E-Business 或 EB)、Electronic Trade(简称 E-Trade 或 ET)、Electronic Transaction、Cybershoping 等,这些英文词汇目前在我国分别被翻译为电子商务、电子商业、电子交易、电子贸易、网络贸易等。

有关电子商务的定义有很多,可参考相关研究成果,本书主要介绍以下几种<sup>①</sup>。

电子商务是伴随着网络信息经济的崛起,在 20 世纪 90 年代兴起于美国、欧洲等发达国家的一个新概念。美国的《安全电子商务》一书中这样解释电子商务的定义:“电子商务是一个含义广泛的词汇,它描述了与企业相关的自动化交易,从通过电子邮件向文具商购买一支铅笔,到在万维网电子商场里购物,到向政府电子报税,以至于巨额仓单控制交易……”。<sup>②</sup>《全球电子商务》一书在分别列举十几个电子商务的定义之后指出:“归纳起来说,电子商务是一种商务活动的新形式,它通过采用现代信息技术手段,以数字化通信网络和计算机装置替代传统交易过程中纸介质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节,从而实现商品和服务交易,以及交易管理等活动的全过程无纸化,并达到高效率、低成本、数字化、网络化、全球化等目的。”<sup>③</sup>至今,对电子商务尚无统一的定义,《全球电子商务》书中所列举的一些说法也只是从不同角度对电子商务进行了描述,或者是从电子商务的某一特征加以定义,或者只是一种对电子商务活动的高度概括等。欧洲共同体理事会向欧洲议会提交的关于电子商务的白皮书中指出,“电子商务是通过电子手段来进行的商务活动。基于对包括文本、声音和图像等的数据的电子化的处理和交换,电子商务包括了对货物和服务的电子贸易、数字内容的网上交货、电子资金转移、电子股票交易、电子提单、商业拍卖、合作设计开发以及针对用户的直接广告和售后服务等各种各样的商业行为。”<sup>④</sup>《面对电子商务革命的时代》的作者对电子商务有这样一种解释,他认为“电子商务是指以国际互联网为主的在各种计算机网络上所进行的一切经济和商业活动。”<sup>⑤</sup>美国《统一电子交易法》对电子商务的解释是:“电子是指电信、数字、磁力、无线、光学、电磁技术以及与其相关或相似的技术。”<sup>⑥</sup>以联合国贸法会制定的《电子商务示范法》中的术语来解释,所谓的电子技术手段,就是“数据电文”。

我们认为,顺应计算机技术、网络技术的发展,给电子商务下定义应当采取最广义的定义方法,比较而言,上述定义中《面对电子商务革命的时代》一书中的定义较为恰当,即电子商务是指以国际互联网为主的在各种计算机网络上所进行的一切经济和商业活动。

<sup>①</sup> 主要参考张楚博士论文:《电子商务法初论》,第 6~14 页。

<sup>②</sup> 参见《安全电子商务》(Secure Electronic Commerce),第 1 章。

<sup>③</sup> 参见刘采《全球电子商务》,人民邮电出版社,1999 年 6 月版,第 25 页。

<sup>④</sup> 参见 [http://article.chinalawinfo.com/article/user/article\\_display\\_spid.asp?ArticleID=521](http://article.chinalawinfo.com/article/user/article_display_spid.asp?ArticleID=521)。

<sup>⑤</sup> 参见颜晓珂《面对电子商务革命》,广东旅游出版社,1998 年 12 月版,第 46 页。

<sup>⑥</sup> 参见美国《统一电子交易法》第 2 条“定义”第 5 点:“Electronic” means of or relating to technology having electrical, digital, magnetic, wireless, optical, electromagnetic or similar capabilities.

## 2. 电子商务的特点

电子商务是当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是 Internet)所进行的各种商业活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等。简而言之,电子商务是区别于传统商务模式而通过计算机网络来完成商品交易的新模式。所以,也有人将电子商务称为在线(On-line)商业或在线商务。电子商务与传统商务相比,具有以下几个显著特点。

- (1) 电子商务构造的是网络虚拟商业环境。
- (2) 电子商务能够超越时间和空间的局限,在很大程度上可以实现贸易的全球化。
- (3) 大多数情况下,电子商务可以实现商事活动的信息化和无纸化交易。
- (4) 电子商务具有交易自动化、迅捷化的优势。

## 3. 电子商务的基本模式

一般认为,电子商务交易的基本模式主要有以下 3 种<sup>①</sup>。

### 1) 网络商品直销模式

网络商品直销是指消费者和经营者、生产者或者需求方和供应方直接利用网络形式所开展的买卖活动,B2C(Business to Consumer)电子商务基本属于网络商品直销的范畴。这种交易的最大特点是供需方直接见面的环节少、速度快、费用低。

### 2) 企业间网络交易模式

企业间网络交易是 B2B(Business to Business)电子商务的一种基本模式。交易从寻找和发现客户出发,通过商业信用调查平台,买卖双方可以进入信用调查机构申请对方的信用调查;通过产品质量认证平台可以对卖方的产品质量进行认证。然后在信息交流平台上签订合同,进而实现电子支付和物流配送。最后是销售信息的反馈,从而完成整个 B2B 的电子商务交易流程。

### 3) 网络商品中介交易模式

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心,即通过虚拟网络市场进行的商品交易。这是 B2B 电子商务的另一种形式。在这种交易过程中,网络商品交易中心以因特网为基础,利用先进的通信技术和计算机软件技术,将商品供应商、采购商和银行紧密地联系起来,为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。

## 1.2 电子商务法概述

### 1.2.1 电子商务法的定义、性质、地位及其作用

#### 1. 电子商务法的定义

电子商务法不是一个人为的或者主观臆想的概念,而已经是一个不可争辩的客观事实。但对电子商务法概念如何定义,学界并没有定论,大多是从广义的电子商务法和狭义的电子商务法两个角度来进行定义的。结合广义的电子商务概念,可以对电子商务法给出如下定义。

<sup>①</sup> <http://www.51cfp.net>, 2008 年 5 月 5 日。



电子商务法是指调整以国际互联网为主的各种计算机网络上所进行的一切经济和商业活动的各种社会关系的法律规范的总称。

## 2. 电子商务法的性质

电子商务法是一个非常庞杂的法律体系，涉及到许多领域，既包括传统的民商法领域，如合同法、知识产权法等，又有新的领域，如数字签名法、数字认证法等，这些法律规范从总体上属于商法范畴。但不仅仅这些，电子商务法还包括了电子商务方面的行政、经济法规，如电子商务网络管理、认证机构的许可与监管、电子商务税收、电子支付指引等。所以，从法律的公私法划分的角度上看，电子商务法应属于公私法的融合，电子商务法是一个综合法律部门。

## 3. 电子商务法的地位

依据法学的基本理论可知，法的地位是指一部法律在一国的整个法律体系中是否有自己独立存在的位置以及独立存在的理由和必要性。就电子商务法而言，电子商务交易中发生的各种社会关系是在广泛采用新型信息技术或网络技术，并将这些技术应用于商业领域后才形成的、特殊的、区别于传统商务交易的社会关系，往往因在线商业行为而发生。传统民商法及民事程序法一般较难直接适用于虚拟环境中的商务交易活动，例如，在合同效力的确定、诉讼管辖、证据认定等保障实体法实施的理论和方法不能支持现有法律处理电子商务案件，涉及传统媒体管理的法律也不能适应以网络为载体的全新的信息交流方式。建立在线商事主体资格登记和管制制度、建立身份认证和其他安全保障制度、完善电子合同和电子支付的运作程序成为电子商务法的核心内容。电子商务的开放性、系统性、集成性等特点使现行分割的行业管理和调控难以适应电子商务的发展。正确调整各部门之间的关系，协调各部门的职能，明确各自的法律职责，及时、公平、有效地解决在线交易问题，需要有新的、独立的电子商务法来发挥作用。

## 4. 电子商务法的作用

### 1) 为电子商务的健康、快速发展创造一个良好的法律环境

制定电子商务法的目的就是要对电子商务引发的庞杂的法律问题进行清理，制定一套虚拟环境下进行交易的规则，消除电子商务应用中的法律障碍，明确网络交易各方的法律义务和责任，规范政府、企业和消费者的网络交易行为，保障电子商务交易的正常进行。

### 2) 保障网络交易中电子商务的安全

保障涉及两个基本方面：其一，电子商务交易是通过计算机和网络而实现的，其安全与否依赖于计算机和网络自身的安全程度；其二，电子商务是一种商品交易，其安全问题应当通过民商法加以保护。

### 3) 弥补现有法律的缺陷和不足

电子商务法有助于补救现有法律的缺陷。目前，世界上许多国家关于传递和存储信息的现行法规不够完备或已经过时，因为那些文件在起草时还没有预见到电子商务的使用。在某些情况下，现行法规规定必须使用“书面”、“经签字的”或“原始”文件等，对现代通信手段的使用施加了某些限制或包含有限制的含义。尽管这些国家就信息的某些方面



颁布了具体的规定，但仍然没有全面涉及电子商务的立法，这种情况可能使人们无法准确地把握这些并非以传统的书面文件形式提供的信息的法律性质和有效性，也无法完全相信电子支付的安全性。此外，在日益广泛地使用电子信息和电子数据交换信息的同时，也有必要对传真和电传等通信技术制定相应的法律和规范。

#### 4) 鼓励利用现代信息技术促进交易活动

电子商务法的目标包括使电子商务的使用成为可能或为其创造方便条件，平等对待基于书面文件的用户和基于数据电文的用户，充分发挥高科技手段在商务活动中的作用。从这一点来讲，电子商务立法的目的不是要从技术角度来处理电子商务关系，而是创立尽可能安全的法律环境，以便有助于通信各方之间能够利用高新技术高效率地使用电子商务。

### 1.2.2 电子商务法的调整对象与适用范围

#### 1. 电子商务法的调整对象

任何一个法律部门必须以一定的社会关系为其调整对象。作为新兴的商事法律制度，电子商务法也不例外。

电子商务是一种商事行为，应当遵循传统商法的一般规则。但是，由于传导介质、交易方式、商业手段的改变，传统的商法难以解决因采用电子商务而出现的新的交易问题。也正是因为这一点，电子商务法成为专门调整以数据电信(Data Message)为交易手段而形成的商事关系的规范体系。电子商务法的调整对象主要涉及电子商务网站建设、在线交易主体及市场准入、电子签字与认证法、电子合同问题、电子商务经营活动、电子支付、电子商务物流等。

#### 2. 电子商务法的适用范围

根据我国学者的研究，认为电子商务法的适用范围可以从两个方面来分析<sup>①</sup>。

##### 1) 从交易形式上看

电子商务法的适用范围主要在以数据电信所进行的、无纸化的商事活动领域，一般将以口头或传统的书面形式所进行的商事活动排除在电子商务法的适用范围之外。随着计算机技术、网络技术的发展与创新，电子商务活动必将向多元化发展，电子商务法的适用范围也将越来越广。目前，一些电子商务法法律文件对电子商务法的适用范围有如下规定，例如，联合国贸法会《电子商务示范法》第一条规定：“本法适用于在商务活动方面使用的、以一项数据电文为形式的任何种类的信息”。美国《统一电子交易法》第三条 A 款规定：“……，本法适用于与任何交易相关的电子记录与电子签名”。韩国《电子商务基本法》第三条规定：“本法适用于所有使用电子信息进行的买卖或交易”。

##### 2) 从行为主体上看

大多数观点认为，从整体上电子商务法可以归属为商法的一部分，主要用来调整平等主体的当事人之间的商事交易关系。所以，只要是商事主体之间的电子商务关系，都属于电子商务法的适用范围；另外，商事主体与非商事主体之间的电子商务关系，如果都是以平等主体的身份来参与的交易关系，仍属于电子商务法的适用范围。

<sup>①</sup> 主要参考张楚博士论文：《电子商务法初论》，第 18~20 页。