



高职高专规划教材

DIANZI SHANGWUFA SHIYONG JIAOCHENG

电子商务法 实用教程

主 编 李国旗
副主编 刘志仁



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法实用教程 / 李国旗主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 4

ISBN 978-7-308-06513-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 001962 号

电子商务法实用教程

李国旗 主编 刘志仁 副主编

策 划 王 锴

责任编辑 王 锴

封面设计 李双琴

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.25

字 数 320 千

版 印 次 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06513-9

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

序 言

我在攻读硕士学位期间就较为关注网络领域的法律问题,2003年毕业以来一直承担电子商务法律课程的教学任务,同时在律师执业过程中也处理过不少涉及电子商务诉讼及非诉讼事务。在此过程中对以下两点深有感触:

一是在现有的电子商务法律教材中,理论讲述较多,实践分析较少。抽象深奥的论述不仅使电子商务专业的学生感到迷茫(因为他们缺少一定的法律知识),也使法律专业的学生感到困惑(因为他们缺少一定的电子商务知识),不少学生学习起来感到吃力,因而对这门课程缺乏兴趣。为什么我们的教材不能像国外的一些教材那样体例灵活自由,语言深入浅出,与实务结合得更紧密呢?

二是在司法实践中,一方面从事实务的法官、律师等职业法律人对电子商务法律的很多问题存在争议,甚至并不了解(当然原因是多方面的);另一方面仅有极少数网站在设立之初就能够从法律角度考虑网站的合法性问题,而大多数网站的管理人或所有人法律意识甚为薄弱,当被追究法律责任时才明白网络中的“游戏规则”。

基于以上感触,我和我的同学、同事们试图撰写一本电子商务法实用教程,尝试以案例为索引,用浅显易懂的语言论述电子商务法律问题,为学生提供一本既能提高学习兴趣又能增强技能的教材,也为法律和电子商务实务界提供一本具有价值的参考书。

本书共十二章,内容涉及电子商务领域的域名、电子合同、电子签名、电子认证、电子支付,以及电子商务的税收、消费者权益保护、不正当竞争、著作权、隐私权等法律问题。每章以案例引出问题,在对相关知识讲述后对前引案例进行分析。每章后均提供实务案例分析,在部分章节后还推出一些相关案例,可供教师在教学过程中组织学生分角色扮演原告和被告,以模拟法庭的形式进行讨论,也可供从事电子商务法律实务的读者结合案例进行多角度分析。

本书不以教材形式为限。书中提出的很多观点,是作者在法律教学和法律实践中长期思考和探索的结晶。由于作者能力所限,偏颇与疏漏之处在所难免,大胆提出,但求对相关专业学生和从业人员能给予一定的切实帮助和启发,同时也欢迎大家到我的网上家园作客(www.dragoner.net),共同交流学习。

在本书的写作过程中,感谢刘耘疆、廖东华老师的大力支持!

李国旗

2008年11月25日

目 录

C O N T E N T S

序 言	1
-----------	---

第一章 电子商务法概论

第一节 电子商务与电子商务法	2
一、电子商务发展史	2
二、电子商务的定义	4
三、电子商务法概述	5
四、电子商务法的基本法律制度	7
第二节 电子商务法律关系	8
一、法律关系概要	8
二、电子商务法律关系的概念	9
三、电子商务法律关系的主体	9
四、电子商务法律关系的客体	11
五、电子商务法律关系的内容	12
第三节 国内外电子商务法发展现状	12
一、国外电子商务立法情况简要介绍	12
二、国内电子商务立法情况介绍	15
本章小结	17
案例分析题	17

第二章 电子商务法律制度之域名法律制度

第一节 域名概述	19
一、域名	19
二、域名管理机构	21
三、域名注册程序	24

第二节 域名争议解决	26
一、国际域名争议解决	26
二、国内域名争议解决程序	27
三、域名争议裁决的“关键依据”	28
第三节 域名与商标	30
一、商标与驰名商标	30
二、域名与商标	32
前引案例分析	32
本章小结	33
案例分析题	33

第三章 电子商务法律制度之电子合同法律制度

第一节 合同与电子合同	35
一、合同概述	35
二、合同与电子合同	36
第二节 电子合同的订立	37
一、订立合同的法定条件	37
二、订立合同的方式	39
第三节 电子合同的效力与履行	44
一、电子合同的效力	44
二、电子合同的履行	45
三、电子合同履行中当事人的权利义务	47
四、电子格式合同的效力	48
案例赏析	50
第四节 电子合同的违约责任	51
一、电子合同违约责任的归责原则	51
二、电子合同违约责任的形式	52
三、电子合同违约责任的承担主体	54
前引案例分析	55
本章小结	55
案例分析题	56

第四章 电子商务法律制度之电子签名法律制度

第一节 电子签名概述	58
------------------	----

一、电子签名的产生	58
二、电子签名的概念	59
三、电子签名的种类	60
第二节 电子签名法律制度	62
一、国外电子签名法律简介	63
二、我国的《电子签名法》	64
前引案例分析	67
本章小结	67
案例分析题	68

第五章 电子商务法律制度之电子认证法律制度

第一节 电子认证概述	70
一、电子认证与电子签名	70
二、电子认证的分类	71
三、电子认证证书的内容	71
第二节 电子认证法律关系	72
一、电子认证程序	72
二、电子认证法律关系	73
第三节 电子认证机构	76
一、电子认证机构的设立	76
二、电子认证机构的运行与管理	78
三、电子认证机构的法律责任	79
前引案例分析	80
本章小结	80
案例分析题	81

第六章 电子商务法律制度之电子支付及相关法律制度

第一节 电子支付法律制度	82
一、电子支付概述	82
二、电子货币与电子支票	84
三、电子支付当事人	85
四、电子支付当事人权利义务	86
五、第三方支付	87
第二节 网络虚拟财产与电子虚拟货币法律问题	88

一、网络虚拟财产概述	88
二、虚拟财产存在的问题	91
三、虚拟财产的法律保护	93
前引案例分析	94
本章小结	94
案例分析题	95

第七章 电子商务法律制度之电子商务税收法律制度

第一节 电子商务税收法律制度概述	97
一、税收与电子商务	97
二、税收的基本原则	99
第二节 电子商务对传统税收的冲击	100
一、电子商务对于税务管理环节的冲击	101
二、电子商务对于税款征收环节的冲击	102
三、电子商务对于税务检查环节的冲击	102
第三节 电子商务的税收征管	103
一、对电子商务征税的立场	103
二、电子商务税收征管法律制度	104
三、推进和完善电子商务税收征管立法	106
前引案例分析	107
本章小结	107
案例分析题	107

第八章 电子商务法律制度之消费者权益保护法律制度

第一节 消费者权益保护概述	110
一、电子商务中的消费者与经营者	110
二、电子商务中消费者的权利	111
第二节 电子商务消费者的权利保护	115
一、电子商务侵害消费者权益的原因	115
二、电子商务消费者权益保护措施	117
第三节 垃圾邮件的法律问题	121
一、垃圾邮件概述	122
二、垃圾邮件的法律管制	124
前引案例分析	125

本章小结	126
案例分析题	126

第九章 电子商务法律制度之反不正当竞争法律制度

第一节 电子商务中不正当竞争行为概述	128
一、电子商务中的不正当竞争	128
二、电子商务不正当竞争行为的类型	129
三、电子商务不正当竞争行为的特征	134
第二节 电子商务中的反不正当竞争法律制度	134
一、不正当竞争行为的法律责任	134
二、完善电子商务反不正当竞争行为的法律制度	136
第三节 网络广告的法律问题	136
一、我国网络广告的现状	137
二、网络广告的分类	138
三、网络广告的法律问题	138
前引案例分析	139
本章小结	140
案例分析题	141

第十章 电子商务法律制度之人格权法律制度

第一节 电子商务与人格权	142
一、人格权、名誉权和隐私权	142
二、网络与人格权	145
第二节 网络中的名誉侵权的构成要件	145
一、侵害名誉权行为	145
二、网络名誉侵权的损害后果	147
三、行为人主观有过错	149
四、侵权行为与损害后果之间有因果关系	149
第三节 网络中侵犯隐私权的方式	150
一、网络中隐私权主体享有的权利	150
二、网络中搜集、传播他人隐私的方式	151
第四节 网络中侵犯人格权的法律责任	152
一、民事责任	152
二、行政责任	154

三、刑事责任	154
前引案例分析	154
本章小结	155
案例分析题	155

第十一章 电子商务法律制度之著作权法律制度

第一节 著作权概述	157
一、著作权的产生与发展	157
二、著作权的概念和特征	158
第二节 网络作品著作权的主体、对象和内容	160
一、网络作品著作权的主体	160
二、网络作品著作权的对象	162
三、网络作品著作权的内容	164
第三节 网络作品的侵权责任与法律救济	165
一、网络环境下的著作权人的权利限制	165
二、网络环境下著作权的侵权形式	167
三、网络著作权侵权的法律责任	171
前引案例分析	173
本章小结	174
案例分析题	174

第十二章 电子商务法律制度之司法管辖法律制度

第一节 电子商务法的诉讼管辖	176
一、诉讼管辖的一般原则	176
二、电子商务诉讼司法管辖的确定	177
第二节 电子商务争议解决方式	179
一、替代性争议解决方式	179
二、在线争端解决机制	180
前引案例分析	181
本章小结	182
案例分析题	182
参考文献	184

第一章 电子商务法概论

截至2008年6月,我国网民人数已达到2.53亿,规模居世界第一位。

排名前十位的网络应用是:网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS和网络购物。网络购物位列十大网络应用之一,标志着以电子商务为代表的实用性网络应用已经在网民生活中占据一定的地位。

网络应用		使用率	用户规模(万人)
互联网基础应用	搜索引擎	69.2%	17508
	电子邮件	62.6%	15838
	即时通信	77.2%	19536
网络媒体	网络新闻	81.5%	20620
	博客/个人空间	42.3%	10706
数字娱乐	网络游戏	58.3%	14746
	网络音乐	84.5%	21366
	网络视频	71.0%	17963
电子商务	网络购物	25%	6329
	网上支付	22.5%	5697
其他	网上银行	23.4%	5931
	网络求职	14.9%	3775
	网上教育	18.5%	4669
	网上炒股票基金	16.9%	4288

——摘自中国互联网络信息中心2008年7月发布《中国互联网络发展状况报告》

第一节 电子商务与电子商务法

一、电子商务发展史

1. 商务发展史

原始社会物质极度匮乏,人类生活在生死存亡的边缘。随着社会生产力的发展、工具的使用,人类的财富逐渐增多,剩余产品出现,于是出现了“物物交换”这种最原始的商务形式。随着这种“物物交换”的常态化,出现了一个专门为卖而买的集团——商人,以及与之几乎同时出现的一个连接生产和消费的专门从事商品交换的行业——商业。最初,人们为了交换多余的物而来到一个专门的场所,如“集”、“市”等,这时候的商人,有人称之为“坐商”;由于商品的不断同质化以及为了获得更多的利润,商人们不辞辛劳携带商品到处叫卖,于是出现了新的交易方式,如“游街商贩”等,有人称之为“行商”;现代社会物流业的高度发达,使商人又可以运筹帷幄,回归“坐商”了。

然而,20世纪一种新技术的出现,使商务的形式再次出现了新的革命,这种新技术就是因特网!

2. 网络发展史

有人说,20世纪人类有两大最不可思议的发明,一是原子弹,一是因特网即国际互联网。20世纪60年代,美国国防部由于担心核战争的威胁,非常想解决这样一个问题:在遭到核打击的时候,重要的通信干线被摧毁,指挥部门该怎样组织还击呢?一个叫做玻尔·巴兰的计算机科学家认为,理想的通信线路应该像一张渔网,即使把渔网炸几个大窟窿,剩下来的破网虽然支离破碎,但只要上面的任何两点还是连着的,信息仍然会在任何残存的两点之间沿着任何残存的线路从出发点到达目的地。这样,当网络的某一部分受到敌方打击而断开时,网络中的计算机可以主动寻找其他连接部分继续传送信息,使得该网络可以继续运转。1969年,美国国防部先进研究项目局(Advanced Research Projects Agency)把位于加州大学洛杉矶分校和斯坦福大学等地的四台高级计算机联成了一个四地共用的网,称为先进研究项目局网,简称阿帕网。苏联解体后,该项目在军事上的重要性大大降低以及美国高性能计算机领域的主导地位受到国外竞争威胁等原因,该技术开始转向民用。之后,相继出现了电子数据交换系统(EDI)和Internet技术,尤其是Internet技术的突破性发展,使地球上的任何地方超越了空间的限制,通过网络联系了起来,世界成了名副其实的“地球村”。

1987年9月,中国学术网(Chinese Academic Network,简称CANET)工作人员在北京计算机应用技术研究所内,正式建成中国第一个国际互联网电子邮件节点,并于9月14日发出了中国第一封电子邮件:“Across the Great Wall we can reach every corner in

the world. (越过长城,走向世界)”,揭开了中国人使用互联网的序幕。截至 2008 年 6 月,中国网民人数已经达到 2.53 亿,网民规模位居世界第一,中国网站数量已有 191.9 万。

超级链接

《中国互联网络发展状况报告》详细内容请访问 www.cnnic.com.cn 获取

3. 电子商务发展史

电报的发明,拉开了电信时代的序幕,开创了人类利用电子手段来传递信息的历史。广义上说,利用电报的方式收发贸易信息的活动就是最早的电子商务活动。不过真正意义上的电子商务的研究和利用,开始于电子交换系统和 Internet 的发展。一般认为,电子商务的发展经历了两个阶段:第一阶段是 20 世纪 80 年代中期的 EDI 电子商务;第二阶段是从 20 世纪 90 年代初期发展起来的 Internet 电子商务。

EDI 是 Electronic Data Interchange 的缩写,即电子数据交换,它是一种利用计算机进行商务信息处理的方法。EDI 系统将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息,用一种国际公认的标准格式,通过计算机通信网络,使各有关政府部门、公司与企业之间进行数据交换与处理,并完成以贸易为中心的全部业务过程。EDI 系统由通信模块、格式转换模块、联系模块、消息生成和处理模块等四个基本功能模块组成。

EDI 电子商务的主要优点:

- (1) 减少了纸张的使用,降低了经济成本。
- (2) 减少了许多重复劳动,提高了工作效率。
- (3) 使得贸易双方能够以更迅速有效的方式进行贸易,大大简化了订货过程或存货过程,使双方能及时地充分利用各自的人力和物力资源。
- (4) 可以改善贸易双方的关系,厂商可以准确地估计日后商品的需求量,货运代理商可以简化大量的出口文书工作,商业用户可以提高存货的效率,提高各方的竞争能力。由于 EDI 的使用可以完全代替传统的纸张文件的交换,因此,有人称它为“无纸贸易”或“电子贸易”。

Internet 技术出现之后,以其低廉的成本、相当简单的技术实现了跳跃式的发展,电子商务也从 90 年代开始进入到第二个阶段——电子商务阶段。当然,Internet 技术不仅仅应用在商务领域,还渗透到了其他各个领域,从学术研究到电子货币,从学校教育到娱乐游戏,从联机信息检索到在线即时交流等,都有长足的进步,而这些领域又和传统商务领域相结合产生出各种崭新的商务形态。

Internet 电子商务和 EDI 电子商务的区别主要表现在:

- (1) EDI 系统涉及的计算机一般都被设定有特定的领域和特定的内容,而 Internet 合同所采取的信息传递方式极为自由;

(2) EDI 一般以一种长期的关系为前提, 当事双方通常预先订有交换协议作为交流的基础, 而 Internet 交易却是随机的、偶然的货物及服务买卖, 不需要有事前合同;

(3) EDI 很少有人参与, 因为系统会自动反应, 而 Internet 交易却往往需要有人有意识的行为, 至少买方要向卖方发出要约;

(4) EDI 的运作通常需要一个增值网(Value Added Network)来进行品质保证和身份确认, 而 Internet 不提供其中任何一种;

(5) EDI 的贸易伙伴通常具有相同的商业性, 而 Internet 交易却可以使任何不同的主体发展为商业伙伴。

二、电子商务(Electronic commerce, 简称为 E-commerce)的定义

有观点认为, 电子商务就是电子技术与商务活动的结合。

世界贸易组织(WTO)在其发布的《电子商务与世界贸易组织的作用》里, 将电子商务定义为通过电子通讯网络进行产品的生产、广告、销售和分配。

世界经济合作与发展组织(OECD)认为, 电子商务是指商业交易, 它包括组织与个人在基于文本、声音、可视化图像等在内的数字化数据传输与处理方面的商业活动。

● 查查看 你清楚 WTO 和 OECD 的组织机构设置及其功能、作用吗?

国内专家学者对电子商务的定义也提出了很多观点, 如电子商务专家李琪教授将电子商务划分为广义和狭义: 广义电子商务定义为使用各种电子工具从事商务或活动, 这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到高级的计算机、计算机网络, 到更高一级的 NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统, 而商务活动是从泛商品(实物与非实物、商品与非商品化的生产要素等等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务定义为主要利用 Internet 从事商务或活动。

事实上, 我们认识电子商务可以从买卖交易的过程来分析:

例如, 汤同学想要买一个电子辞典, 于是上网搜集相关信息。她找到了国内主要电子辞典的品牌资料: 文曲星、快译通、好易通、名人、步步高、诺亚舟, 通过综合对比相关参数, 以及在论坛中浏览别人发表的帖子, 最后认为快译通这一款电子辞典是最符合自己需要的。于是, 她又在淘宝网、易趣网查询了这款快译通的价格, 然后到这些品牌的实体店进行对比后, 决定在网络上购买。最后, 她在网上选择了一家信誉较好的商家购买了快译通的一款电子辞典。汤同学通过网上银行给商家付清了款项, 付款五天后收到了卖家寄送的快译通。

从汤同学购买电子辞典的过程, 我们可以对电子商务买卖交易做以下总结:

第一阶段是信息交流阶段。对于卖家来说, 此阶段为发布信息阶段, 主要是确定欲

出售的商品,精心组织自己的商品信息,然后通过一定的电子渠道发布这些信息,如建立自己的企业网站供需方浏览商品信息,加入一些诸如阿里巴巴的平台网站展示商品,通过手机短信、传真等群发商品信息。对于买家来说,此阶段是主动或被动地接受商品信息,以引起兴趣或购买欲望。主动即是根据自己的需要,通过各种渠道查找自己所需的信息和商品,并对比相关的商家及产品;被动则是由于商家的推广使原本没有任何购买欲望的人或组织知道了商品信息从而产生购买欲望。

第二阶段是买卖双方交易达成一致阶段。根据电子商务交易类型不同,买卖双方的具体行为有所区别,对于 B to B 模式(商家对商家)而言,这一阶段是签订合同、完成必需的商贸票据的交换过程,需要注意数据的准确性、可靠性、不可更改性等复杂的问题。对于 B to C 模式(商家对个人客户)或 C to C(个人对个人)而言,这一阶段是完成购物过程的订单签订过程,买卖双方对于交易商品、价格、联系信息、送货的方式、付款的方法等内容达成一致。

第三阶段是按照合同进行商品交付、资金结算阶段。这一阶段是整个商品交易成功与否的关键阶段,不仅要涉及资金在网上的正确、安全到位,同时也要涉及商品配送的准确、按时到位。在这个阶段有银行业、配送系统的主体介入,在技术上、法律上、标准上等方面有更高的要求。

在上述过程中,由于网络的虚拟性,买卖双方应当具有交易资格,以保证合同的有效性。如何保证交易主体合格,政府应当有所作为。同时,对于电子商务中的不正当竞争行为,甚至犯罪行为,政府的相关部门应当起到监督作用,保证电子商务的有序运行。

综上所述,我们可以这样理解电子商务:电子商务就是商业行为的电子化,电子商务的参与人即企业、消费者以电子处理程序和资料(包括文字、音响和图像)的电子传输为基础而进行的所有商事活动。电子商务能使卖方通过因特网销售商品、提供服务、展示企业形象等。电子商务能使买方足不出户就可以完成传统的购物过程。当然,电子商务也给政府一个新的启示和难题,即如何保证经济行为在虚拟空间的有序运行。

三、电子商务法概述

所谓电子商务法是指调整电子商务活动中所产生的各种法律规范的总称,是一个新兴的综合法律领域。

虽然对电子商务法的基本范畴还存在诸多认识上的差异,如电子商务法是不是一个独立法律部门,属于民法法还是经济法,但事实上,国内或者国外关于电子商务方面的立法已经大量存在了(包括一些国际组织已经发布的电子商务法方面的指导性或示范性文件)。

法律通过调整一定的社会关系,从而指引、引导、规范人们的行为。电子商务法就是通过调整人们在电子商务活动中包括销售、广告、物流、生产等产生的各种社会关系,从

而使电子商务参与人在进行电子商务活动时遵循一定的规范,指引、引导其行为,以达到电子商务行为的有序化。电子商务法律规范可能涉及经济法、民法、合同法、反不正当竞争法、消费者权益保护法等各方面的法律规范,因此电子商务法又是一个综合的法律领域。

电子商务法是伴随着 20 世纪 90 年代电子商务的发展而逐步壮大起来的。作为一个新兴的法律领域,由于其特殊的载体——电子技术,使其与传统的法律领域发生了巨大的冲突,如电子商务领域域名与商标法律保护的冲突、电子合同与传统合同的冲突、网络的虚拟性对于消费者权益保护以及反不正当竞争法律制度的冲突,以及网络的无国界性对于传统司法管辖权的冲突,等等。虽然对于上述这些冲突,各个国家或地区已经通过修改现行单行法或者出台专门的规定予以解决,但还有很多问题尚待解决。无论是单行的电子商务法律或者是其他单行法中有关电子商务的规定,都属于电子商务法律规范。

电子商务法与传统的法律制度相比较,具有以下特征:

1. 技术性——是电子商务法的核心特征

电子商务的起源就具有很强的技术性,它是随着 EDI 技术以及 Internet 技术的逐渐成熟而发展起来的,因此电子商务法的产生和发展都具有明显的技术性特征。在电子商务法中,许多的法律规范都直接或间接地带着众多技术规范的色彩,如对于电子签名、电子认证以及公开密匙的规范等。随着光学、磁、生物技术的不断发展与应用的扩大化,电子商务法律规范也必然逐步涉及这些新的技术领域,而传统的商事法律规范虽然有着博大精深的理论基础,但对于日益复杂化的技术性特征,也显得力不从心。当然,电子技术的不断发展,也要求电子商务法必须以开放的心态应对任何技术手段和媒介。

2. 安全性——是电子商务法的必然要求

计算机网络技术是电子商务发展的基础性因素,也是电子商务发展的载体。然而,技术毕竟有其自身的缺陷,人脑才是技术的最后支撑。随着电子技术的发展,出于不同目的而出现的“黑客”以及计算机病毒对计算机构成了潜在与现实的威胁,可以随时对商家或消费者,乃至政府机构带来巨大危害。事实证明,仅仅靠技术来制约技术的做法只能是一时的,更多的安全则需要法律制度上的保护,合理的电子商务法律制度才能保障电子商务的长期健康的发展。

小案例

2006 年底,我国互联网上大规模爆发“熊猫烧香”病毒及其变种。该病毒通过多种方式进行传播,并将感染的所有程序文件改成熊猫举着三根香的模样。同时,该病毒还具有盗取用户游戏账号、QQ 账号等功能。该病毒传播速度快,危害范围广,截至案发为止,

已有上百万个人用户、网吧及企业局域网用户遭受感染和破坏,引起社会各界高度关注。

3. 国际性——是电子商务法的发展要求

虚拟网络的最大特征之一在于打破了现实中国界的限制,无论在哪里,只要能登陆互联网,你就可以进入世界的任何角落。这是传统法律制度未曾遇到的问题。传统法律制度虽然具有可借鉴性,但具有明显的地域性,而电子商务法所规范的社会关系存在于一个虚拟的社会中,在这个社会里已经没有国界的概念。这更要求各个国家在制定自己的电子商务法律制度时不仅要考虑到本国国情,还要考虑到国际通行做法。这也许是联合国早在1996年就通过了花费五年时间起草的《电子商务示范法》的原因吧!

4. 综合性——是电子商务法的内在要求

电子商务活动不仅仅是交易双方的活动,它往往要涉及很多主体,如买卖双方需要电子认证的第三方对买卖双方的身份确认,它还需要网络服务接入商、网络内容提供商等等。电子商务法律规范不仅要规范交易双方的活动,还要规范相关的其他主体的职责。综合性的另外一个表现就是电子商务法律涉及经济法、民法、行政法等各个领域,具有很强的综合性。

四、电子商务法的基本法律制度

电子商务法律制度是传统的民商法律制度、经济法律制度以及诉讼法律制度与电子商务技术相冲突后产生的多种法律规范的集合。具体包括哪些法律制度,不同学者有不同的看法。本书主要论述以下几项电子商务法的基本法律制度:

电子商务法中的域名法律制度,该部分主要讲述我国域名管理和域名争议解决制度,以及域名与商标权的冲突与保护。

电子商务法中的电子合同法律制度,该部分主要讲述电子合同的订立、效力、规则与履行等等,并讲述拆封许可合同、点击合同以及格式合同等法律问题。

电子商务法中的电子签名法律制度,该部分主要讲述电子签名以及可靠电子签名的相关法律问题,电子签名技术在实际应用中的限制,以及相关法律责任等等。

电子商务法中的电子认证法律制度,该部分主要讲述电子认证法律关系、电子认证各方的法律责任,以及电子认证机构相关法律问题。

电子商务法中的电子支付法律制度,该部分主要讲述电子支付、电子货币以及相关法律关系,另外还涉及虚拟财产的问题。

电子商务法中的税收法律制度,该部分主要讲述电子商务对于传统税收政策的冲击与对策。

电子商务法中的消费者权益保护法律制度,该部分主要讲述电子商务环境里的消费

者权利被侵害的方式以及保护问题,并提出一些对策。

电子商务法中的反不正当竞争法律制度,该部分主要讲述在电子商务当中存在反不正当竞争的问题,以及相关的规定与对策。

电子商务法中的人格权保护法律制度,该部分主要讲述人格权保护在网络环境中遇到的冲击,以及在网络当中对于隐私权、名誉权的侵害构成要件。

电子商务法中的著作权法律制度,该部分主要讲述在网络环境中作品的著作权保护问题,以及对于侵权行为的认定与法律救济。

电子商务法中的司法管辖法律制度,该部分主要讲述电子商务对于传统司法管辖的冲击,以及相关的问题与对策。

第二节 电子商务法律关系

一、法律关系概要

1. 法律关系的概念

法律关系是指法律规范在调整人们行为的过程中形成的一种权利义务关系。在社会生活中,个人和组织为了满足不同的需要,必须从事各种社会活动,从而相互发生各种社会关系。为了保证社会秩序的有效运行,道德、宗教、法律等社会规范共同发生作用,指导、规范和指引个人或组织的具体行为。其中,法律规范根据所调整社会关系的不同,形成不同的法律关系,比如民事法律规范调整婚姻家庭等民事法律关系,行政法律规范调整“官”“民”之间的行政法律关系。

2. 法律关系的构成要素

法律关系的构成要素,是指构成法律关系不可缺少的部分。法律关系由主体、客体和内容三个要素构成。

法律关系主体是指法律关系的参加者,即在法律关系中享有权利或承担义务的人。法律上所称的“人”主要包括自然人和法人。自然人是指依据自然规律出生并有生命的个人,包括公民、外国人和无国籍的人。法人是与自然人相对应的概念,指具有法律人格,能够以自己的名义独立享有权利或承担义务的组织。法律关系的主体要求在社会关系活动中具有相应的行为能力和权利能力。

法律关系客体是指权利和义务所共同指向的对象,又称权利客体、义务客体或权利义务客体。它是将法律关系主体之间的权利与义务联系在一起的中介。没有法律关系的客体作为中介,就不可能形成法律关系。法律关系的客体主要包括如下几类:

(1) 物

法律上所说的物包括一切可以带来经济价值并能够为人所控制的自然之物和人造