

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务法

◆ 苏丽琴 主 编
◆ 余洪滨 王 冰 苏 丹 副主编

DIANZI SHANGWU FA
SHANGWU FA
DIANZI SHANGWU FA



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务法

苏丽琴 主 编

余洪滨

王 冰 副主编

苏 丹

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

借助现代信息技术和计算机网络开展各类商务活动的电子商务较之传统的商务活动发生了极大的变化,也使得传统法律框架下的某些规则难以直接适用,同时一些新问题的产生也需要新的法律予以解决。《电子商务法》正是以电子商务实施过程中所产生的各种社会关系为调整对象的法律规范的总和。本书从学理上将电子商务法学科体系划分为四大部分,共 11 章内容,分别为电子商务法基本理论(第 1 章)、电子商务交易法(第 2~4 章)、电子商务权益保护法(第 5~7 章)和电子商务管制法(第 8~11 章)。本书在吸取最新电子商务立法信息的基础上,采用比较分析、案例分析、归纳推理等研究方法,力求做到基本概念和观点明确,阐述简明清晰,原理与案例相结合,学理与法理相结合,理论与实践相结合。

本书主要适合作为高职高专院校电子商务专业教材,也可作为法律界和经济界专家、学者的参考读本。

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。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法/苏丽琴主编. —北京:电子工业出版社, 2006.3

(全国高等职业教育电子商务专业规划教材)

ISBN 7-121-02011-4

I. 电… II. 苏… 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(2005)第 144973 号

责任编辑:程超群 特约编辑:王银彪

印 刷:北京市李史山胶印厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:15.25 字数:390.4 千字

印 次:2006 年 3 月第 1 次印刷

印 数:5 000 册 定价:21.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

随着中国加入世界贸易组织和改革开放的不断深入，中国正逐步融入经济全球化的大潮中，经济体制的顺利转轨与行业技术的突飞猛进，为中国电子商务企业带来了前所未有的机遇与挑战。

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等技术应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革和社会发展的需要，电子工业出版社对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛的调查研究，并于2005年5月组织全国数十所高等职业院校，在上海召开了“全国高等职业教育电子商务专业规划教材研讨会”，确定了相关的主干教材10余种。与会代表多是所在学校的领导和业务骨干，具有丰富的教学经验、实践经验和编写教材的经验。

本套教材体现了高等职业教育改革的方向，以培养岗位技术人员的综合能力为中心，淡化理论、强化应用，突出职业教育的教育特色，并且根据教育部制定的“高职高专教育课程教学基本要求”，将传统课程重新组合，缩短教学课时，力求突出应用性、针对性、岗位性和专业性等特点。

本套教材在内容编排上以能力为单位模块，强调实用原则；书中实例完整，注重原理和方法的应用，以提高对高职学生技能的培养。同时将学历课程与资格应试结合，满足目前大多数高等职业院校学生毕业时对毕业证与资格证或上岗证的要求。本套教材力求内容新颖性，紧跟国内外电子商务的最新进展，同时兼顾电子商务法的最新内容。本套教材均配套教学参考资料，为高职师生的教与学提供方便和帮助。

本套教材的出版对于高等职业教育的改革和高等职业专门人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年10月

前 言

以互联网和信息技术应用为本质特征的电子商务从 20 世纪 90 年代兴起、发展, 不断普及, 现已渗透到了社会生活的各个方面。电子商务通过对信息技术手段的广泛、深入运用, 降低了经营成本, 提高了生产效率, 优化了社会资源配置。与此同时, 人们也越来越意识到: 极大推动了社会生产力发展的电子商务, 给传统商业模式及社会生活的方方面面带来了前所未有的冲击, 给现有法律制度、司法体系及伦理道德规范带来了巨大挑战, 许多传统法律制度中的规则不适合于调整电子商务活动中的商事主体的行为, 若硬行套用调整, 将会产生不公平的后果或阻碍电子商务的发展。

为适应电子商务在全球的兴起和快速发展, 20 世纪 90 年代以来, 国际、国内相关组织和立法机关逐步制定了一系列的相关法律和政策法规, 尤其是 2005 年 4 月 1 日起施行的《中华人民共和国电子签名法》的颁布, 标志着我国电子商务立法进入了新的阶段。相信, 随着电子商务的快速、健康发展, 电子商务法律法规体系定会日臻完善, 以更好地保障电子商务的良性运行。

本书共分四大部分 11 章内容, 分别为电子商务法基本理论、电子商务交易法、电子商务权益保护法和电子商务管制法, 涉及电子合同、电子支付、电子签名与电子认证、域名、网络作品著作权保护、网络消费者权益保护以及电子商务中的广告、税法、安全等相关法律问题 and 电子商务的法律救济。

全书有如下主要特色:

- (1) 注重透析基本的法理知识, 以够用为度, 突出应知应会的基础法律知识;
- (2) 注重电子商务法与传统法律知识的联系与不同, 突出电子商务法律的独特性;
- (3) 注重体现高职高专教材特色结构, 突出实践性、应用性和创新性原则;
- (4) 注重理论联系实际。章节配有案例并予以简要分析, 章后必设案例分析题, 旨在培养学生应用所学法理分析、解决实际问题的能力;
- (5) 力求语言精练顺畅, 内容深入浅出;
- (6) 力求体系结构合理、章节安排紧凑, 逻辑性强;
- (7) 每章前设“学习目标”, 章后设“本章小结”与思考题, 便于学生有的放矢地学习与提高;
- (8) 全书配有电子教案, 便于授课教师备课参考及学生自学。

本书由苏丽琴任主编, 余洪滨、王冰和苏丹任副主编。苏丹、代海涛、宋玉萍参加了编写工作。由主编提出全书编写体例并负责全部书稿的统稿和定稿, 主编和副主编共同负责书稿的审改。各章编写分工如下: 苏丽琴编写第 1 章、第 6 章; 余洪滨编写第 4 章、第 10 章; 王冰编写第 3 章; 苏丹编写第 2 章、第 5 章; 代海涛编写第 7 章、第 8 章; 宋玉萍编写第 9 章、第 11 章。

本书在编写过程中参阅了大量的书籍、报刊、杂志和相关网站资料信息及研究成果, 在此, 对所有给予我们帮助的作者表示衷心的感谢! 在本书编写的过程中得到了王丹、李跃贞同志的大力支持与帮助, 在此一并表示衷心的感谢!

由于《电子商务法》本身是一门新兴的有待于进一步发展完善的课程, 加之作者水平有限, 书中缺点和错误在所难免, 恳请专家、读者不吝赐教。

编 者
2005 年 10 月

目 录

第 1 章 电子商务法基础	(1)
1.1 电子商务对传统法律提出的挑战	(1)
1.1.1 电子商务的概念、特征与分类	(1)
1.1.2 电子商务对传统法律提出的挑战	(2)
1.2 电子商务法概述	(4)
1.2.1 电子商务法的调整对象和范围	(4)
1.2.2 电子商务法的性质和特征	(5)
1.2.3 电子商务法的内容	(6)
1.3 电子商务法律关系	(7)
1.3.1 电子商务法律关系概述	(7)
1.3.2 电子商务法律关系的构成要素	(8)
1.3.3 电子商务法律关系的分类	(13)
1.4 电子商务立法	(14)
1.4.1 国外电子商务立法	(14)
1.4.2 国际电子商务立法的启示	(16)
1.4.3 我国电子商务立法的现状	(19)
1.4.4 我国电子商务的立法模式	(20)
本章小结	(22)
案例分析	(23)
思考题	(23)
第 2 章 电子合同	(25)
2.1 电子合同概述	(25)
2.1.1 电子合同的概念与性质	(25)
2.1.2 电子合同的特征	(27)
2.1.3 电子合同与传统合同的区别	(28)
2.2 电子合同的订立	(28)
2.2.1 电子合同订立的程序	(28)
2.2.2 电子合同的形式	(31)
2.2.3 电子合同的法律承认	(32)
2.3 电子合同的效力	(33)
2.3.1 电子合同的效力问题	(34)
2.3.2 点击合同的效力	(36)
2.4 电子合同的法律关系	(39)
2.4.1 电子合同当事人	(39)
2.4.2 电子合同的标的	(39)

2.4.3 电子合同当事人的主要权利和义务	(40)
2.5 电子合同的履行及违约救济	(42)
2.5.1 电子合同的履行概述	(42)
2.5.2 电子合同的履行规则	(42)
2.5.3 电子合同的违约救济	(43)
本章小结	(45)
案例分析	(46)
思考题	(47)
第3章 电子签名与电子认证法律问题	(48)
3.1 电子签名法	(48)
3.1.1 电子签名法的概念与功能	(48)
3.1.2 电子签名的概念、实现方法及功能	(49)
3.1.3 数字签名技术	(51)
3.1.4 电子签名和数据电文的法律效力	(53)
3.2 电子认证法律问题	(58)
3.2.1 电子认证概述	(58)
3.2.2 电子认证法律关系	(62)
3.2.3 电子认证机构的设立及管理	(66)
本章小结	(69)
案例分析	(70)
思考题	(71)
第4章 电子支付法律问题	(72)
4.1 电子支付概述	(72)
4.1.1 电子支付的概念与特征	(72)
4.1.2 电子支付的主要形式	(73)
4.1.3 电子支付引起的法律问题	(77)
4.2 电子支付法律关系和法律责任	(79)
4.2.1 电子支付法律关系的当事人	(79)
4.2.2 电子支付法律关系的内容	(83)
4.2.3 电子支付法律责任的承担	(84)
4.3 电子支付的国内立法及其风险防范	(87)
4.3.1 我国的电子支付立法	(88)
4.3.2 电子支付的风险防范	(89)
本章小结	(91)
案例分析	(92)
思考题	(92)
第5章 网络作品著作权保护法律问题	(93)
5.1 网络作品著作权概述	(93)
5.1.1 作品数字化和网络作品	(94)

5.1.2	网络作品的形式	(95)
5.1.3	网络作品著作权的内容	(96)
5.2	网络作品的著作权限制问题	(99)
5.2.1	网络作品的合理使用	(99)
5.2.2	网络作品的法定许可	(101)
5.2.3	网络作品的默示许可	(102)
5.3	网络作品著作权侵权行为的认定及法律救济	(103)
5.3.1	网络作品著作权侵权行为的主体及类型	(103)
5.3.2	网络作品著作权侵权行为的法律救济	(106)
	本章小结	(108)
	案例分析	(109)
	思考题	(111)
第6章	域名法律问题	(112)
6.1	域名概述	(112)
6.1.1	域名的概念、功能和法律特征	(112)
6.1.2	域名的结构	(113)
6.1.3	域名的商业价值	(114)
6.1.4	域名与商标	(115)
6.1.5	域名与企业名称	(116)
6.2	我国域名管理的法律规定	(118)
6.2.1	域名管理机构	(118)
6.2.2	域名的注册与审批	(119)
6.2.3	中国互联网络域名体系结构	(121)
6.2.4	域名的注销	(122)
6.3	域名争议及其法律保护	(122)
6.3.1	域名争议概述	(122)
6.3.2	域名的恶意抢注	(123)
6.3.3	其他因域名引起的不正当竞争	(125)
6.3.4	域名争议的国际和国内解决机制	(127)
6.3.5	我国关于域名保护的相关立法	(129)
	本章小结	(130)
	案例分析	(131)
	思考题	(131)
第7章	电子商务中消费者权益保护法律问题	(133)
7.1	消费者隐私权和知情权的法律保护	(133)
7.1.1	隐私权和知情权概述	(133)
7.1.2	电子商务中消费者隐私权的保护	(137)
7.1.3	电子商务中消费者知情权的保护	(143)
7.2	消费者索赔权的法律保护	(146)

7.2.1	电子商务中消费者索赔权履行中存在的问题	(146)
7.2.2	电子商务中消费者索赔权的保护	(147)
7.3	消费者公平交易权的法律保护	(147)
7.3.1	电子商务中消费者公平交易权实现中存在的问题	(147)
7.3.2	电子商务中消费者公平交易权的保护	(149)
7.4	消费者安全权的法律保护	(151)
7.4.1	电子商务中消费者安全权存在的问题	(151)
7.4.2	电子商务中消费者安全权的保护	(152)
	本章小结	(153)
	案例分析	(154)
	思考题	(154)
第8章	电子商务中的广告法律问题	(155)
8.1	电子商务中的广告概述	(155)
8.1.1	网络广告的概念与特征	(155)
8.1.2	网络广告的类型	(156)
8.2	电子商务中的广告法律问题	(157)
8.2.1	网络广告主体的界定问题	(157)
8.2.2	网络广告的审查问题	(158)
8.2.3	网络广告衍生的新法律问题	(160)
8.2.4	网络广告与不正当竞争行为	(163)
8.2.5	违法广告应承担的法律责任	(164)
8.3	网络广告法律问题的对策与建议	(165)
8.3.1	采取法律规范及专门规章规范相结合的方式	(165)
8.3.2	采取政府管理与行业自律相结合的方式	(166)
8.3.3	对互联网服务提供者实行有限责任制	(166)
8.3.4	网络广告的国际保护	(166)
8.4	完善我国的网络广告法律制度	(167)
8.4.1	网络广告的一般法规则	(167)
8.4.2	网络广告的特殊法规则	(168)
8.4.3	网络广告的经营活动规则	(168)
8.4.4	网络广告的法律责任	(169)
	本章小结	(169)
	案例分析	(170)
	思考题	(170)
第9章	电子商务中的税收法律问题	(171)
9.1	电子商务对税收政策产生的影响	(171)
9.1.1	无形产品交易带来的税收问题	(171)
9.1.2	纳税主体的难确定性	(172)
9.1.3	对增值税属地原则的冲击	(174)

9.1.4	电子商务带来的避税问题	(174)
9.1.5	无纸化带来的税收计征问题	(175)
9.2	国际与国内电子商务税收政策	(176)
9.2.1	国际电子商务税收政策	(176)
9.2.2	我国电子商务税收政策的思路	(179)
	本章小结	(183)
	案例分析	(184)
	思考题	(185)
第 10 章	电子商务安全法律制度	(186)
10.1	电子商务安全概述	(186)
10.1.1	电子商务安全的概念与特征	(186)
10.1.2	电子商务安全的威胁	(187)
10.1.3	黑客与电子商务	(188)
10.2	电子商务安全法律制度	(191)
10.2.1	计算机信息系统安全保护等级制度	(191)
10.2.2	有害数据防治制度	(192)
10.2.3	互联网管理制度	(194)
10.2.4	危害电子商务计算机信息系统安全犯罪	(196)
10.3	电子商务安全的技术保障和法律保障	(199)
10.3.1	加密技术的开发应用	(199)
10.3.2	安全法律保障制度	(203)
	本章小结	(206)
	案例分析	(207)
	思考题	(208)
第 11 章	电子商务法律救济	(209)
11.1	电子商务纠纷的司法管辖	(209)
11.1.1	司法管辖权概述	(209)
11.1.2	电子商务对司法管辖权的冲击	(211)
11.1.3	国外电子商务司法管辖权立法与实践	(212)
11.1.4	我国电子商务司法管辖权的立法与实践	(213)
11.2	电子商务纠纷的法律适用	(217)
11.2.1	电子商务对传统法律适用规则的挑战	(218)
11.2.2	电子商务纠纷的法律适用	(218)
11.2.3	电子商务涉及的实体法	(220)
11.2.4	电子商务纠纷法律适用的发展趋势	(220)
11.3	电子商务争议解决替代方式：在线争议解决机制	(221)
11.3.1	在线争议解决方式的产生	(221)
11.3.2	在线争议解决方式的优势	(222)
11.3.3	在线争议解决方式的主要模式	(223)

11.3.4 在线争议解决方式的发展	(224)
11.4 电子商务诉讼中的证据制度	(224)
11.4.1 电子证据的概念和特点	(224)
11.4.2 电子证据的可采纳性	(225)
11.4.3 电子证据的证明力	(226)
11.4.4 电子证据的保全	(227)
11.4.5 电子商务法律救济实践指南	(228)
本章小结	(229)
案例分析	(230)
思考题	(231)
参考文献	(232)



第1章 电子商务法基础

【学习目标】

- 理解、掌握电子商务法的调整对象、内容及电子商务法律关系；
- 理解电子商务法的性质和特征；
- 了解电子商务对传统法律提出的挑战及电子商务的国际、国内立法。

1.1 电子商务对传统法律提出的挑战

1.1.1 电子商务的概念、特征与分类

电子商务是电子技术与商务活动的结合，是商务活动的电子化、信息化和网络化。计算机网络的商务应用，彻底改变了传统的商务活动模式，产生了网络电子商务的全新商务形态。但从目前来看，电子商务还没有一个完整统一的概念。全世界各个有影响的国际组织、跨国公司都有各自对电子商务的定义。国际标准化组织（ISO）将电子商务定义为“企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一个通用术语”。联合国国际经济合作与发展组织的定义为：电子商务是发生在开放网络 Internet 上的包含商家与商家、商家与消费者之间的商业贸易。著名的 Intel 公司认为：电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。IBM 公司认为：电子商务=信息技术+Web+业务。HP 公司认为，电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。

电子商务组成要素必须包括两方面的因素：一是电子方式，二是商务活动。电子商务必须是利用电子方式或电子信息技术来进行的商务活动。因此，对于电子商务概念含义应从以下几个方面理解：

- (1) 电子商务是商务活动的电子化和网络化；
- (2) 电子商务是利用电子信息技术进行商务活动的过程；
- (3) 电子商务内容广泛，是以信息流、物流、商流、资金流为核心，包括销售支付、运输、售后服务等在内的全方位的商务活动；
- (4) 电子商务参与的主体广泛，包括消费者、销售商、供货商、银行、金融机构和政府机构等；
- (5) 电子商务是高效率、低成本的商务活动；
- (6) 电子商务是跨越国界、跨越时空的全球性商务活动。

与传统的商务模式相比，电子商务具有如下特征：

- (1) 交易主体的虚拟化；
- (2) 部分网上交易对象的无形化、信息化和数字化；
- (3) 支付手段的电子化，高度信用化；

(4) 交易成本的明显降低, 交易机会大大增加;

(5) 电子商务交易的全球化、跨国化。

作为一种新型的商务模式, 电子商务的应用范围越来越广泛。依据不同标准, 可对电子商务进行不同的分类。按电子商务应用的领域, 可分为企业对消费者 (B to C)、企业对企业 (B to B)、企业对政府机构 (B to G)、消费者对政府机构 (C to G) 的电子商务; 按开展电子交易的信息网络范围划分, 可分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务; 按电子商务交易的内容划分, 可分为电子购物与贸易、网上信息商品服务、电子银行与金融服务、售后跟踪服务等。

1.1.2 电子商务对传统法律提出的挑战

在人类的行为规范体系中, 法律是最系统、最具有强制力的行为规范。对于传统的商务模式, 各国早就建立了一套完备的法律制度进行规制和调控。但全新的网络电子商务模式出现并广泛应用后, 由于其具有高技术性、全球性和无纸性等特征, 造成许多传统法律制度中的规则不适合于调整电子商务活动中的商事主体的行为, 如果硬行套用调整, 将会产生不公平的后果或阻碍电子商务的发展。而电子商务的内容相当丰富, 包括电子合同、电子税收、网络知识产权、域名、电子商务安全、网络广告、电子支付、电子产品质量认证等。电子商务对传统法律制度造成的冲击和挑战也正体现在上述几方面。

1. 电子合同问题

对数据电文传递过程中的要约与承诺、合同条款、合同成立及生效的时间和地点、通过计算机订立的合同对当事人是否具有约束力等问题, 传统的合同法已无法应对。例如, 商家登载于网页上的商品信息是要约还是要约邀请? 电子要约与电子承诺的构成、生效条件是什么? 电子合同的形式应归属于口头、书面或其他什么形式? 合同成立、生效的时间和地点与传统合同一样吗? 电子合同是否可撤销? 无纸化电子合同发生争议后, 没有原件的打印, 合同是否具有证明力? 电子合同的种类有哪些?

2. 互联网的知识产权问题

在互联网上存在着大量的电子文件、电子新闻、电子书籍及软件, 这些都可被任意下载, 无疑构成了对原著作权人著作权的侵犯。故著作权的保护成为一个极受人们关注的焦点, 公众对网上著作权的认识和观念也有待提高和更新。如何对被指控侵权的人实施有效的制裁是一个亟待解决的难点。就商标而言, 传统的商标登记和使用有地域性, 而在互联网上则无此地域界限, 因而潜在的侵权事件将不断增多。此外, 作为企业在互联网上识别标示的域名, 在与某种商品或服务相联系后, 就足以标示商品和服务的来源, 从而具备了商标的标示性。再加上商标的地域性、多重性与域名的全球性、惟一性的冲突, 域名与商标间的抢注纠纷也日益增多。抢注者通常都是抢注一些知名企业、著名的老字号店名、知名品牌或城市, 甚至是国家的名称。这样, 一是希望可以借此提高自己网站的关注率; 二是希望鱼目混珠, 假冒其他知名的品牌推销自己的产品; 三是希望那些著名企业出巨额资金来向抢注者购回或高价租用被抢注的域名。在电子商务活动中, 这无疑会给企业的竞争



力带来负面影响，同样亟需立法规范。

3. 电子商务涉及的税法问题

现有的税收征管措施和税种确立主要建立在商务主体开展的传统商务模式之上。交易双方的交易信息及账册都存储在纸介质之上，营业主体都有固定的营业地点及经营范围，这样十分方便税务部门核查、监控及催收。但在电子商务交易过程中，网上流动营销十分普遍，营业主体不一定有固定的营业地点及经营范围，同时网上交易的信息及账册记录信息以数据电文记载，存储于磁盘介质之中，使这些信息的固定性、可信性、不可删改性大打折扣。这就给税务部门获取电子商务的真实交易资料及对纳税对象的核查、监控、催收造成了极大不便。采用传统的税管手段已难产生应有的法律效果。同时，电子商务中生产、流通、分配、消费等环节的界限已在一定程度上难以区分，这就对网上交易征税时税种及征税地的确定带来了困难，是征生产环节税、流通环节税还是消费环节税，确实很难确定。另外，由于互联网带来的便利，跨国交易增多，如何规定跨国税收规则、如何避免双重征税也是有待解决的棘手问题。

4. 网上支付的法律问题

在电子商务交易过程中，由于金融电子化，完成交易的各方都是通过无纸化的电子手段，如信用卡支付、远程网上结算及电子资金划拨等来进行支付和结算。网上电子支付行为越来越普及后，传统银行法中的货币发行、支付风险、支付责任等规定就很难直接套用于电子支付行为。在电子支付的过程中，电子货币的发行人是哪些机构，电子支付的安全性由谁保障，支付中出现资金冒领等损失由谁承担等，都应制定新的法律法规予以调整。

另外，网上支付中电子货币、电子现金、电子钱包等，在法律上也存在着很多问题，如电子货币是否具有效力、什么地方将被作为支付地点等。

5. 电子商务安全与隐私权的问题

互联网电子商务的安全和隐私权问题已成为人们广为关注的焦点，如何保证商业秘密不被泄露和盗用，如何确保数据库的保密性，如何保证网络交易系统的安全运行，如何防止商业欺诈，以及如何判定交易人的身份及用户的信用，如何进行电子签名的识别与防伪，如何保证商家安全收款等，都是不容忽视的关键所在。网络的公开性使信息可以在网上自由交换，这样一个开放的平台无疑会与隐私权，如个人账户、信用卡密码、消费者喜好等产生矛盾。如果隐私权得不到保护，将会使许多人对电子商务望而却步。

6. 电子证据问题

在电子商务中，确定交易各方权利和义务的各种合同和单证都采用电子形式，这些电子文件在证据中就是电子证据。电子证据主要是指在计算机或计算机系统运行过程中产生的以其记录的内容来证明案件真实的电磁记录物。由于使用磁性介质，记录的内容容易被改动且不易留下痕迹，计算机操作人员的过失或环境和技术方面的原因也会使其出现差错，所以电子文件的真实性和安全性容易受到威胁。因此，电子证据的可用性、有效性及电子



证据的审查判断规则，是亟待解决的问题。

7. 电子商务中的广告法律问题

传统的基于地域因素的广告管理规则已不能适应无地理界限的互联网的广告。例如，在法国是禁止做烟草广告的，但互联网的超国界性，使万宝路的广告通过互联网在法国被公众获知成为可能，法国的禁令在互联网面前成为了一纸空文。如何制定新的广告管理规则，以适应互联网的要求，成了迫在眉睫的事情。

8. 电子商务中的消费者权益保护问题

法律强调对消费者权益的保护，是为了维护交易双方的实体平等。为此，消费者权益保护法赋予了消费者一系列的法律权利。但在电子商务环境下，消费者的角色发生了转变，消费行为更信用化、理性化、个性化，同时在虚拟的网络市场中，消费者更关注自身权益能否得到法律的切实保护。现有消费者保护法，无法为网上消费者对商品和服务的知情权、退货权、隐私权等提供充分的保护。所以，应当考虑电子商务消费者的消费特点，制定新的电子商务消费者权益保护规则。

1.2 电子商务法概述

1.2.1 电子商务法的调整对象和范围

电子商务中人们实施的各种活动具有共同的基础和特点，应当遵循共同的规则。但现有的法律体系难以直接对电子商务进行调整规范，因此，必须规定专门的电子商务法，创建专门的电子商务学科，对人们在电子商务中发生的种种社会关系进行规范并对新出现的各种问题进行研究。

电子商务法要独立成为一门法律学科，就必须有自己独立的调整对象。对电子商务法的调整对象，国内学者有不同的认识和表述。杨坚争等编著的《电子商务法教程》中认为：“电子商务法是调整有关在线商业行为及其引发的相关问题的法律规范的总和。”张楚著的《电子商务法初论》中认为：“电子商务法是调整以交易形式为内容的商事关系的规范体系。”田文英等编著的《电子商务法概论》中认为：“电子商务法是指调整电子商务信息流、物质流和货币流三个环节活动中所产生的社会关系的法律规范的总和。”这些界定立论的角度不同，都认为电子商务法具有独立的调整对象，即特定领域中人们之间发生的社会商事关系。

电子商务法有广义和狭义之分。广义的电子商务法是调整通过各种电子信息传递方式进行的商务活动所发生社会关系的法律规范的总和。它的调整对象包括：通过电报、电传、传真形式等电子信息传递而发生的商事社会关系；通过电子数据交换（EDI）形式而发生的商事社会关系；通过互联网、局域网或增值网的电子信息交换而发生的商事社会关系。狭义的电子商务法是指调整通过计算机网络进行数据电文传递而进行商事活动所产生的社会关系的法律规范的总和。从目前国内外电子商务立法活动的实践来看，一



般均是从狭义上使用电子商务法的概念。本书也是从狭义上理解和使用电子商务法的含义。

电子商务法的调整对象包括：通过电子数据交换（EDI）形式而发生的商事社会关系和通过互联网、局域网或增值网的数据电文传递而发生的商事社会关系。具体包括以下几类：电子合同关系；网上电子支付关系；网络知识产权关系；网络不正当竞争关系；网络电子消费者权益保护关系；电子税收关系；网络广告、拍卖关系；网站经营知识产权关系；电子商务争议解决关系等。

1.2.2 电子商务法的性质和特征

1. 电子商务法的性质

在大陆法系，最基本的部门法律是宪法、民法、刑法、商法、刑事诉讼法和民事诉讼法，简称六法。随着法律内容的丰富，在六法的基础上又分立出行政法、经济法、国际法等新的部门法。同时各部门法的内容也逐渐细化，分立出比部门法更低一层的大量法律学科。部门法的划分以其调整的社会关系性质不同为标准。但现代社会，由于政治、经济、文化的高度发达，社会关系的复杂程度前所未有，由此决定法律部门与法律学科的传统划分标准无法适用于所有的场合。许多新产生的法律学科往往调整不同性质的社会关系，跨越不同的法律部门，如房地产法、环境保护法、证券法、金融法等，这时就很难简单地将某一法律学科简单划归一个特定的法律部门。

电子商务法是一个非常庞杂的法律体系，涉及许多领域，既包括传统的民法领域，如合同法、著作权法等，又有新的领域，如数字签名法、电子认证法等。对电子商务法的性质，法学界有不同的看法，有人认为应归于民法，有人认为应归于商法，有人认为应归于经济法，还有人认为应是独立的法律部门。本书认为，电子商务法的性质应由电子商务法的具体内容构成来决定，电子商务法的内容主要是电子交易法、网络知识产权法、网络安全管制法、网络消费者权益保护法、电子商务主体资格法、电子税收法、电子商务争议管辖法等。这些内容涉及的基本概念、基本原理在现有的法律体系中已有规范，这些规范跨越了民法、商法、经济法、行政法、刑法、诉讼法等法律部门。但从总体上判断，电子商务法是随着电子商务模式的普及推广而产生的一个独立的主要归属于民商法体系的法律学科。因为电子交易法是电子商务法的核心内容，而电子支付法、网络知识产权法、消费者权益保护法等又是电子商务法的重要组成部分。同时，电子商务法又具有跨部门法的性质，它的有些内容属传统行政法、经济法、国际私法、诉讼法的调整范围。所以，电子商务法的现有规范体系和具体内容尚不足以支撑其成为一个独立的法律部门。

2. 电子商务法的特征

（1）电子商务法律主体的虚拟性。在网络电子商务实施中，参与的主体主要通过在线联系，交易和支付的信息主要通过电子邮件、电子数据交换系统、电子商务自动成交系统、电子银行支付系统来传递。因此，从交易谈判到合同订立，从合同履行到价款支付各环节，电子商务的主体不需见面，相互身份资料无法即时查实，由此可见，电子商务法律主

体已虚拟成网络上的数据电文信息或符号。

(2) 电子商务法律规范具有任意性和开放性。电子商务是全新的商务形态,许多制度还处于探索阶段,因此,调整电子商务活动时就不应当用僵硬化的规范将正处于发展中的电子商务活动禁锢起来。同时,由于电子商务法主要以电子交易法为中心,而交易对象的选择、交易形式的确定、交易内容的构成和交易责任的承担从意思自治原则来看也应允许交易主体自由决定。授权性的电子商务规范恰恰能满足这一要求。电子商务法是关于以数据电文进行意思表示的法律制度体系,数据电文的形式呈现多样化,新的技术手段与信息媒介不断被开发应用于电子商务活动之中。因此,调整电子商务的法律规范也应当具有开放性,不应将现阶段某一电子商务技术或模式固定为普适性的法律,而应当制定开放性的一般原则条款和功能等价条款,将有利于电子商务发展的技术与模式尽量容纳于电子商务法律规范之中。

(3) 电子商务法律内容具有的程式性和全球性。电子商务涉及合同、知识产权、税收、消费者权益、管辖制度方面的法律问题。在传统的法律体系中,这方面的制度不仅早已建立,而且权利、义务的内容也相当丰富。电子商务法产生后,主要是对传统法律难以调整、规范的问题进行补充性规定,而不需要完全抛弃原有的法律制度另行创制一套新的法律制度体系。实际上,电子商务法主要规定通过数据电文方式进行意思表示时所应采用的形式,包括电子合同的形式、合同的签字确认、合同主体身份的认证、电子作品的形式、电子作品的侵权方式、消费者的权益保护形式等。这些形式在传统的法律体系中没有相关的规范条款,因此,要求制定电子商务法。一般情形下,电子商务法不重点规定在电子商务法律关系中的具体权利、义务,而主要规定电子商务的新形态、新样式及与传统法律制度的协调与相融,这就说明电子商务法内容具有形式法或程式法的特征。同时,由网络的全球性和电子商务的跨国性特征决定,电子商务法制定时必须考虑国际组织和其他国家电子商务法律制度的内容、特点,力求在主要的法律理念、立法原则与制度设计上与其他国家相协调,否则,仅一国独创的电子商务法律规则将缺乏实施的生命力。当然,电子商务法的全球性并不是照抄照搬外国的法律,相反,各国仍要考虑本国法律体系的特点,在全球电子商务框架内创制本国的具体电子商务法律制度。例如,我国在《合同法》、《著作权法》中已制定了一些有创意的电子商务法律制度。

(4) 电子商务法律客体的广泛性。网上电子商务参与双方权利、义务指向的客体主要是商品和服务。商品包括了有形商品和无形商品,有形商品如书籍、汽车、房屋、电器等,无形商品如软件、音乐作品、著作、专利技术。服务包括了网络广告发布、资料查询、邮箱提供、网上拍卖、身份认证、域名注册、聊天和联谊等。随着网络技术和电子通信技术的发展以及安全性的进一步增强,电子商务应用的领域在不断扩大,电子商务法的客体也将不断增加。

1.2.3 电子商务法的内容

电子商务法的内容主要由以下四部分构成: