

《中华人民共和国电子商务法》 消费者权益保护法律制度

规则与案例

吴景明 / 主编 朱 姣 陈燕玲 / 副主编

30 节精准分类 27 万字详细阐述
45 项立法解读 40 个案例分析

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

《中华人民共和国电子商务法》 消费者权益保护法律制度

规则与案例

吴景明 / 主编 朱 姣 陈燕玲 / 副主编

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

《中华人民共和国电子商务法》消费者权益保护法律制度：规则与案例 / 吴景明主编. —北京：中国法制出版社，2019.3

ISBN 978-7-5093-9975-0

I. ①中… II. ①吴… III. ①电子商务—法规—研究—中国 IV. ①D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 015851 号

策划编辑：潘孝莉

责任编辑：马春芳 (machunfang@zgfs.com)

封面设计：杨泽江

《中华人民共和国电子商务法》消费者权益保护法律制度：
规则与案例

《ZHONGHUA RENMIN GONGHEGUO DIANZI SHANGWUFA》XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU
FALÜ ZHIDU: GUIZE YU ANLI

编者 / 吴景明

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市紫恒印装有限公司

开本 / 710 毫米 × 1000 毫米 16 开

印张 / 18.25 字数 / 270 千

版次 / 2019 年 3 月第 1 版

2019 年 3 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-9975-0

定价：64.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真：010-66031119

网址：<http://www.zgfs.com>

编辑部电话：010-66070084

市场营销部电话：010-66033393

邮购部电话：010-66033288

(如有印装质量问题，请与本社印务部联系调换。电话：010-66032926)



主编简介

吴景明，中国政法大学副教授，兼任中国消费者协会理事和专家委员会委员，中国消费者权益保护法研究会常务理事，北京市消费者法学会副会长。2014年负责《电子商务法》消费者权利和经营者义务部分的前期立法调研和草案的起草工作。参与现行《消费者权益保护法》的起草、论证和出台评估，参与《消费者权益保护法实施条例（草案）》的立法调研、起草工作。著有《消费者权益保护法学》教材，合著《〈中华人民共和国消费者权益保护法〉修改建议——第三法域之理论视角》，主编《我国新消费形式下消费者权益保护法问题研究》等5部书籍。发表《中德消费领域格式条款规制比较研究》《惩罚性赔偿在消费民事争议案件中的司法适用》等论文40余篇。

改革开放四十年以来，中国经济建设取得了举世瞩目的成就。近些年来，随着电子信息技术的飞速发展，我国更是在电子商务领域走在了世界前列，产生了一大批以阿里、苏宁为代表的具有国际影响力的电子商务企业。电子商务的蓬勃发展不仅有力地拉动了消费增长，而且极大地改变了我国居民的消费习惯，据国家统计局统计，2017年我国电子商务平台交易额达到了29.2万亿元，较2016年增长了11.7%。全国网上零售额增长32.2%，比全社会消费品零售总额增速高22.0个百分点。实物商品网上零售额增长28.0%，占社会消费品零售总额的比重从2016年的12.6%提高到15.0%。跨境电子商务交易额实现1.62万亿元，并持续稳定增长。

基于电子商务行业飞速发展的现实，《电子商务法》历经前后五年时间，经过三次公开征求意见和四次审议，终于在2018年经全国人大常委会通过，并于2019年1月1日正式实施。该法在确立调整对象、基本原则的基础上，分别从电子商务经营者、电子商务平台经营者的权利义务、电子商务合同的订立与履行、电子商务争议解决、电子商务促进和法律责任的方面对电子商务法律问题作出了基础性的规定，成为调整这一新兴领域的基本法律。

我们需要注意的是，消费者作为电子商务领域中不可或缺的参与主体，其行为与权益内容也在《电子商务法》中直接或间接地得以规范和保护。网络消费行为具有普遍性，并对广大公众日

常生活和国家经济发展产生重要影响，我们确有必要从消费者权益保护的视角出发，结合已有消费者权益保护的广泛法律实践，对《电子商务法》中的消费者权益保护制度进行剖析，以期为消费者权益保护议题提供更多有益的智慧资源。而与此同时，消费者、经营者、电子商务平台经营者三方力量不对等的问题存在且凸显。近几年来，出现的大量如“京东自营案”“魏则西事件”“当当网取消订单案”等具有社会影响力的典型案例即是证明。在大数据、人工智能迅速发展以及“互联网+”概念兴起的背景下，消费者知情权、自主选择权、公平交易权、人格尊严权和依法获得赔偿的权利被时代赋予了新的外延。依照《合同法》《消费者权益保护法》等法律、法规解决消费者权益保护问题之余，法律界人士仍有必要站在法律实践的前沿，考察有关消费者权益保护制度的最新立法动态。在此观念的指引下，本书对《电子商务法》进行了针对性的分析和研究。

考虑到《电子商务法》颁布时间不长，在某种程度上它不容易在第一时间为一般公众甚至电子商务领域从业者与消费者所熟悉，因此，本书将借助丰富的案例对该法所涉及的消费者权益保护制度加以释明，实现案例和规则的相互印证，以期使法律行业之外的读者也能轻易明了。具言之，本书采取“法条+案例分析+法理”的表达形式，相信其相较于单纯的理论阐述而言，能够更加形象、直观而有效地帮助广大读者理解并接受其中所欲传达的信息与思想。从法律研究者的角度出发，写作的过程也正是理论联系实际的过程，料想能够激发读者的问题意识，促进学界发现法律实践中的问题并进行进一步的理论探讨。

本书在编写过程中，力图紧扣新时代的脉搏，采用最新、最典型的案例材料以保证内容的代表性、新颖性。在每一个部分中，开门见山，将法律规则与案例相结合，分析讨论消费者保护制度在《电子商务法》中的具现或不足，然后针对法律文本的具体内容或司法实践的要点予以评价、点明，力求每个部分均言有所指，而不是泛泛而谈。

本书由吴景明老师主编并最终审定，具体由王妍紫（第一章）、刘昊（第二章第一节）、马栋（第二章第二节）、陈燕玲（第二章第三节）、汪旭东（第

三章第一节、第二节)、孙蕾蕾(第三章第三节)、次多(第三章第四节)、邹明欣(第三章第五节)、赵智慧(第四章第一节、第二节)、李垚林(第四章第一节)、张怀文、季凯韬(第四章第三节)、韩月(第四章第四节、第五节)、史梦宇(第四章第六节)、朱茜(第四章第七节)、朱姣(第五章第一节、第二节)、张智婷(第五章第三节、第四节)、陈平巧(第五章第五节)、吕琳(第五章第六节)、邹游(第六章第一节、第四节、第七节)、高晓颖(第六章第二节、第七节)、郭启亮(第六章第三节、第七节)、周嘉欣(第六章第五节、第七节)、陈冲(第六章第六节、第七节)负责各章节内容的撰写工作(排名不分前后)。

需要说明的是,尽管本书经过了最终的统一审阅,力求达到每个章节在思路、体例上的一贯性,但各位作者针对具体问题均有独立的思考,且不同问题有采取不同说明方式的必要,因此,本书各章节的分析思路及结论也未必是最终且唯一的,应当由各自的作者对其负责。

最后,我们为编撰本书作出了很大努力,但出于水平、精力或时间的限制,出现错误或不足之处仍在所难免,我们真诚地希望并欢迎各位法律界同人和广大读者能够对本书的缺漏与不足予以批评指正。

第一编 总 论

第一章 电子商务法概述	3
第一节 立法背景 / 3	
第二节 目的宗旨 / 7	
第二章 基本原则中的消费者保护	16
第一节 诚实信用原则 / 16	
第二节 公平竞争原则 / 28	
第三节 综合监管原则——电子商务的多元治理模式 / 38	

第二编 分 论

第三章 经营者履行义务中的消费者权益实现方式	53
第一节 安全保障义务 / 53	
第二节 提供发票的义务 / 64	
第三节 经营者提供真实信息的义务 / 65	
第四节 按约交付义务 / 77	
第五节 个人信息数据保护义务 / 87	

第四章	平台经营者履行义务的消费者权益实现方式	97
第一节	审慎管理义务 / 97	
第二节	交易安全管理义务 / 111	
第三节	服务协议义务 / 120	
第四节	电子商务平台自营业务标记义务 / 143	
第五节	电子商务平台的责任承担 / 150	
第六节	建立健全信用评价体制义务 / 155	
第七节	多方式显示搜索结果义务 / 165	
第五章	合同订立和履行中的消费者权益保护	174
第一节	电子合同当事人 / 174	
第二节	合同成立条件 / 180	
第三节	消费者更正权 / 187	
第四节	交付环节 / 192	
第五节	物流环节 / 197	
第六节	电子支付服务 / 210	
第六章	争议解决和法律责任中的消费者权益保护	220
第一节	质量担保机制的建立 / 220	
第二节	投诉、举报机制 / 231	
第三节	争议解决方法 / 241	
第四节	电子商务平台经营者协助义务 / 253	
第五节	经营者提供原始信息义务和举证责任倒置 / 257	
第六节	争议在线解决机制（倡导义务）/ 261	
第七节	法律责任 / 270	
参考文献		281

CHAPTER 1

第一编

总论

第一章 电子商务法概述^①

第一节 立法背景

21 世纪以来,随着我国互联网技术的不断成熟,数字经济,尤其是其中的代表网络经济成长迅速,短短十几年内,电子商务便出现了“井喷式”发展的趋势。电子商务具有便利、快捷、虚拟等特点,其崛起给市场交易活动中的每个主体都带来了巨大的冲击,为经营者销售商品和消费者购买商品的模式带来深刻的变革。我国的运输业、流通业也随之蓬勃发展。自 2010 年起,中国电子商务研究中心每年发布《中国电子商务市场数据监测报告》。2017 年 9 月 30 日发布的报告显示,2017 年上半年中国电子商务交易额为 13.35 万亿元,同比增长 27.1%。在我国经济发展进入新常态的大背景下,电子商务持续多年保持高速发展,而且在转方式、调结构、稳增长、扩就业、惠民生、促扶贫等方面发挥了重要作用。目前,我国电子商务交易市场规模跃居全球第一,已成为我国在全球产业中最具竞争力的行业之一和新兴经济领域的重要增长点,在拉动内需上发挥着重要作用。

然而,在电子商务快速扩张的同时,由于其立法滞后或者监管空白,一系列法律问题也随之产生,较为突出的矛盾与问题包括网络欺诈、平台霸权、电商价格战、大规模伪造质检报告、众筹刷单、个人信息泄露、知识产权问题、纳税问题、互联网支付等。这既危害公众的交易安全和利益,又不利于电子

^① 作者:王妍紫。

商务健康、有序地发展。

【法条】《电子商务法》

第五条 电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。

第二十三条 电子商务经营者收集、使用其用户的个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。

第三十二条 电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。

第七十九条 电子商务经营者违反法律、行政法规有关个人信息保护的规定，或者不履行本法第三十条和有关法律、行政法规规定的网络安全保障义务的，依照《中华人民共和国网络安全法》等法律、行政法规的规定处罚。

第八十七条 依法负有电子商务监督管理职责的部门的工作人员，玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，或者泄露、出售或者非法向他人提供在履行职责中所知悉的个人信息、隐私和商业秘密的，依法追究法律责任。

【案例】支付宝默认勾选授权侵权案^①

当事人：俞某、支付宝、淘宝、天猫、北京乐某公司

案情简介：俞某在北京乐某公司购买牙膏使用支付宝结账，事后发现支付宝客户端默认勾选了“获取线下交易信息并展示”，其在线下交易信息被提供给支付宝、淘宝、天猫。俞某认为，个人信息被收集、利用的知情权被侵犯了，2018年3月诉至法院，要求四个被告道歉，删除个人信息数据并赔偿经济损失、精神损害抚慰金各1元，海淀区法院受理此案。

案例焦点：网络服务提供者和其他企业、事业单位及其工作人员对在业务活动中收集的公民个人电子信息的保密义务。

^① 案例来源：《2017—2018年度中国电子商务法律报告》。

一、案例剖析

（一）概括性保护义务

依据《电子商务法》，支付宝等被告作为电子商务的经营者，应当承担概括性的个人信息保护义务。他们不但承担不主动侵犯消费者的消费记录等个人信息的义务，而且承担积极保护消费者个人信息不被无意泄露或以营利为目的的个人信息销售的义务。

（二）收集、使用个人信息的保护义务

支付宝等四家公司在收集使用俞某的个人线下消费记录时并没有尽到充分的告知义务，采用默认勾选的方式，在俞某并未知晓个人信息被经营者收集利用的情况下擅自使用，严重侵犯俞某个人信息被收集和使用的知情权。

二、立法解读

该案件充分体现《电子商务法》第五条规定：“电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。”电子商务经营者对个人信息保护的概括性保护义务，发挥基础性法律框架的作用。本案件也体现了《电子商务法》第二十三条规定：“电子商务经营者收集、使用其用户的个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。”本案件也体现了《电子商务法》第三十二条规定：“电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。”这些规定明确了电子商务经营者在个人信息的收集、使用上的积极保护义务。同时，《电子商务法》在第六章中规定了

相应义务违反的法律责任。此外,《电子商务法》第六章第七十九条规定:“电子商务经营者违反法律、行政法规有关个人信息保护的规定,或者不履行本法第三十条和有关法律、行政法规规定的网络安全保障义务的,依照《中华人民共和国网络安全法》等法律、行政法规的规定处罚。”《电子商务法》第八十七条规定:“依法负有电子商务监督管理职责的部门的工作人员,玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊,或者泄露、出售或者非法向他人提供在履行职责中所知悉的个人信息、隐私和商业秘密的,依法追究法律责任。”有关法律责任的规定体现了《电子商务法》作为电子商务领域的基础性法律在立法技术上十分重视与现有法律的衔接,如与《网络安全法》《侵权责任法》《消费者权益保护法》等现行法律衔接,在弥补空白的基础上保持避免法律体系内部的冲突。

三、小结

在大数据时代及电子商务“井喷式”发展的背景下,个体个人信息保护意识逐步被唤醒和能力逐步提升,个人隐私保护问题成为人们关注的焦点。该案件成为个人信息个体维权的典型案例,尽管该案件的审理发生在《电子商务法》正式生效日2019年1月1日以前,只能依据《消费者权益保护法》《侵权责任法》,甚至《刑法》来规制电子商务营业者的个人信息保护的义务,该案件还是很好地体现了《电子商务法》对个人信息保护内容的现实意义。

实际上,自20世纪90年代,世界上已有许多国家和国际组织制定了以电子商务活动为调整对象的法律规范。美国于1995年颁布的《数字签名法》是世界上第一部电子商务立法。之后,其他国家和国际组织也纷纷制定了自己的电子商务法,包括联合国贸易法委员会1996年通过的《电子商务示范法》、欧盟2000年颁布的《电子商务是指通过电子行为进行的活动》等。可以说,随着电子商务在全球范围内的迅速发展,电子商务立法的浪潮已席卷全球。由此可见,填补电子商务立法空白,规范市场秩序,将电商行业纳入“轨道”内发展,既顺应世界的潮流,又符合当前国内的

实际需要。

2000年在第九届全国人民代表大会上曾有人大代表提出制定《电子商务法》，但直至2013年年底，《电子商务法》才被列入第十二届全国人大常委会立法规划。2013年12月27日，全国人大财经委召开《电子商务法》起草组成立暨第一次全体会议，首次划定中国电子商务立法的“时间表”，由其主导正式开展《电子商务法》的相关立法工作，专门的领导小组与工作小组成立。2016年12月，第十二届全国人大常委会第二十五次会议对《电子商务立法》进行第一次审议，2017年11月4日上午，第十二届全国人大常委会第三十次会议对《电子商务法（草案）》进行第二次审议。2018年6月19日，第十三届全国人大常委会第三次会议对草案进行第三次审议。2018年8月27日至8月31日举行的第十三届全国人大常委会第五次会议对《电子商务法（草案）》进行第四次审议，并于2018年8月31日，由全国人大常委会表决通过《中华人民共和国电子商务法》。

第二节 目的宗旨

一、《电子商务法》适用范围

《电子商务法》第二条规定了该法的适用范围：“中华人民共和国境内的电子商务活动，适用本法。本法所称电子商务，是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。法律、行政法规对销售商品或者提供服务有规定的，适用其规定。金融类产品和服务，利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务，不适用本法。”

（一）适用范围的排除性规定

《电子商务法》第二条第三款规定：“法律、行政法规对销售商品或者提供

服务有规定的，适用其规定。金融类产品和服务，利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务，不适用本法。”该条规定除强调有特殊规定适用特殊规定外，还将涉及金融类产品和服务，利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务排除在外。

依据全程参与《电子商务法》立法调研工作的北京大学法学院副院长、全国人大财经委立法专家顾问薛军教授的解释，在《电子商务法》的立法过程中，确定其调整范围是最重要也是最基础的步骤。各界普遍认为，电子商务立法必须覆盖电子商务领域的绝大部分事项，但不可能将所有问题都涵盖其中，《电子商务法》只是为电子商务提供一个基础性框架，针对不同类型的电子商务活动，仍然需要制定不同的具体规范。

电子商务的定义覆盖面较大，于是针对部分特定领域的电子商务活动，该《电子商务法》进行了排除。之所以将这些电子商务活动排除其适用范围，是因为涉及金融类产品和服务，利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务领域，本身具有特殊性，需要受到国家的高度管制，不适宜规定在《电子商务法》中，受《电子商务法》调整。此外，第二条中规定“法律、行政法规对销售商品或者提供服务有规定的，适用其规定”，也是为了力求与其他法律法规实现衔接，并填补疏漏，更好地覆盖电子商务活动中需要规制的交易。“如果已有其他相关法律，而且也是合适的规定，那么《电子商务法》就不过多地涉及，而是充分尊重现状。《电子签名法》就是这样的—一个典型实例。对于电子商务活动的开展，这部法律非常重要。这部法律于2004年颁布，整体而言大体上能够适应当下的需要。因此，《电子商务法》对电子签名问题就不会专门涉及。”^①

如果《电子商务法》中涉及的问题在其他法律中亦有规定，存在交叉，则不需要在《电子商务法》中重复规定，只需对属于电子商务领域中的特殊

^① 薛军：《电子商务法立法路径解析》，载《中国工商报》，2016年12月17日。