

On Development Situation E-commerce and Its Problem

Mu Huang¹, Zuoyong Hou²

¹Ideological and Political Theory of Education and Research Department, Wuhan Polytechnic University, Wuhan, China

²Ministry of Science and Technology of Wuhan University, Wuhan, China

Email: hmwphu@163.com

Abstract: At present, with the development of information technology and popularization of Internet application, global e-commerce develops rapidly, which has significantly changed the mode of business operation and improved economic efficiency of enterprises. At the same time, some problems will follow. Author analyzes a lot of issues confronted consumers in E-commerce, including trade safety issue, trade information acquiring issue, the forms and clauses issue and succor to the rights of consumers, intellectual Property Protection. Besides, this paper proposes the law protection suggestions: endow the consumers with Rights of Privacy in E-information, demand the operators obligation to protect, endow consumers with the rights of acquiring information, demand the operators' pronouncement before conclude a treaty; endow consumers with the rights of forcible explanation, demand the operators to explain the contracts; endow consumers with the rights of trial; demand the operators obligation to return goods without qualifications.

Keywords: E-commerce; status quo; protection

电子商务发展现状及相关问题

黄木¹,侯祚勇²

1.武汉工业学院思想政治理论课教学科研部, 武汉, 中国, 430023

2.武汉大学科学技术部, 武汉, 中国, 430023

Email: hmwphu@163.com

【摘要】当前, 随着信息技术的发展和互联网的应用普及, 全球电子商务快速发展, 显著地改变了企业的经营方式, 提高了企业的经济效益。同时, 一些问题也随之而来, 包括交易安全问题、交易信息知悉问题、格式条款问题、消费者权利救济问题、知识产权保护问题。并针对性的提出法律保护建议: 赋予消费者电子信息隐私权、科以经营者保护的义务; 赋予消费者先前知悉信息权, 科以经营者缔约前公示义务; 赋予消费者强制释明权, 科以经营者解释说明合同的义务; 赋予消费者试用权, 科以经营者无条件退货义务。

【关键词】电子商务; 现状; 权益保护

1 引言

随着互联网在社会生活中的不断普及, 电子商务以无形的网络空间为运行载体, 突破了时间和空间的限制, 已经成为一种重要的交易方式, 逐渐为更多的消费者所接受。然而传统的消费者保护法律体系, 如合同法、消费者权益保护法、产品质量法、广告法等已远远不能适应电子商务迅速发展所要求的对消费者权益保护的迫切需要。加强对电子商务消费者权益保护的法律研究和立法, 已是迫在眉睫。本文具体分析电子商务中消费者权益面临的问题, 以期对我国未来立法提供借鉴意义。

2 互联网应用快速增长, 电子商务发展迅猛

20 世纪 90 年代以来, 随着互联网技术的不断创新发展和互联网应用在各个领域的不断渗透, 使用互联网的企业和个人数量迅速攀升, 全球电子商务以燎原之势迅猛发展。

2000 年以来, 全球的互联网用户数以年平均超过 25% 的增长率在增长, 根据最新的统计, 全球互联网用户数已达 15.9 亿。同时, 使用互联网的企业比例不断增加, 部分发达国家已经接近 100%。根据联合国贸发会的《信息经济报告 2007~2008》, 北欧国家、北美国家和亚洲的新兴国家使用互联网的企业比例较高, 超过

90%，其中芬兰、瑞士、丹麦在 98% 以上，而中国较低，仅为 47.4%。另外，大部分使用互联网的企业都建立了自己的网站，北欧和西欧的国家建立有自己网站的企业占使用互联网的企业比率基本都在 70% 以上。很明显，如此高的使用互联网的企业比例和拥有网站的企业比例在前几年，尤其是 2000 年前是难以想象的。

个人用户和企业用户的增长和壮大，为电子商务的发展和普及奠定了良好的基础和条件。随着用户数的快速增长，电子商务也在迅速增长，对全球经济的贡献不断加大。根据联合国贸发会议的统计数据，1994 年全球电子商务交易额为 12 亿美元，2000 年猛增到 3000 亿美元，2003 年达到 3.9 万亿美元，比 2002 年增长 69%，2005 年已高达 4.9 万亿美元，2006 年世界电子商务交易额已达到 12.8 万亿美元，占全球商品销售的 18%，到 2010 年全球电子商务交易总额达到 27.4 万亿美元，1/3 的国际贸易额将以网络贸易的形式实现。全球知名的市场情报公司 Global Industry Analysts 对全球电子商务市场规模的统计和预测也同样反映出电子商务发展的迅速。

3 电子商务面临的新问题

3.1 安全问题

电子商务不同于传统的市场交易，消费者除了传统的权益问题之外，还面临着新的问题，主要有以下几个方面：

交易活动中的安全问题，包括两个方面：一是财产安全；二是信息安全。就财产安全：在电子交易中，消费者往往要经过十几个步骤才能完成一个完整的电子交易，而且整个交易往往是消费者支付款项在先，货物要经很长的间隔才送到交付受领，使消费者的财产安全无法得到保障。另外，电子商务中，消费者往往要通过电子支付方式完成交易，这就要求消费者必须拥有电子账户，从而将个人财产的财产安全交给了网络，不法分子盗窃或非法破解帐号密码导致电子货币被盗、丢失现象也可能损害消费者财产安全。就信息安全：电子商务活动中个人信息会因各种情况被他人所掌握，甚至加以营利性利用，对电子商务的积极、健康发展带来了很大障碍。互联网技术使得对个人信息的搜索、获取和整合能力快速发展，网络信息安全问题随之凸现，消费者在进行电子商务交易过程中，消费者大量的私人信息和数据等被网络信息服务系统收集、储存、传输，消费者的信息安全不可避免受到威胁。例如网络经营者为追求利润和利

益使用甚至买卖消费者个人信息；有的经营者未经消费者同意就利用消费者的个人信息进行商业活动。

3.2 知悉交易信息问题

消费者获取信息权，或称了解权、知情权，它是消费者在购买或使用商品和服务时获取有关商品和服务的信息资料、了解商品和服务的有关知识和内容的权利从某种意义上说，此项权利是消费者其他权利的基础，它是消费者的自主选择权公平交易权、依法索赔权等权利的前提。但是，在电子商务中，消费者仅仅通过图片来选购商品，在商品未到达消费者手中前，消费者也很难确信所购商品是否符合自己的要求；更有甚者，有的经营者有意向消费者提供虚假的商品信息，欺骗消费者。如夸大产品性能和功效、以次充好、虚报价格、虚假服务承诺、漫无边际的夸大产品用途等；有的经营者在网上商店展示商品时，有意或无意的向消费者提供不完整的信息。比较常见的遗漏信息有产品产地、生产日期保质期、有效期、产品检验合格证明等。而且在网络环境下，消费者对经营者的真实身份、住所地等重要信息很难了解，即使了解，但其信息是否真实也是很难辨别。从而造成电子商务消费者知情权的实现就特别被动，完全依赖于经营者在网上提供的商品的相关信息。消费者在电子商务中，难以亲身感受到商品的相关信息，保障消费者的知情权成为了平衡交易双方因非协商性和非谋面性给消费者带来的不公平的首要因素。

3.3 格式条款问题

与传统商务方式相比，电子商务中格式合同更加被广泛地使用。然而在意思表示以电子方式作出的情况下，表意人是在其电脑系统中置入一套事先拟好的意思，相对人没有磋商的机会，只有两种选择——接受或拒绝。经营者经常利用其优越的经济地位，对合同上危险及负担作不合理的分配。这种格式条款直接造成双方当事人地位的不平等。

3.4 消费者权利救济问题

无救济就无权利。在电子商务中消费者的权利救济难是一个很严重的问题，最突出的问题表现在两个方面。其一、找不到侵权方或侵权方无赔偿能力。经营者为了交易方便或其他原因，有时会提供多个网站和网络名称，而且这些网站往往没有进行注册登记，这就导致经营者在实施侵权行为后，消费者和监管部门难以找到

现实中的经营者,使消费者的求偿权难以实现。目前,建立一个商务网站并不需要很多的资金。而且依据《个人独资企业法》的规定,商务网站即使在工商行政管理机关登记注册,也可以不受注册资金的限制。一旦发生商务网站侵害消费者合法权益的情形,即便最终商务网站愿意承担赔偿责任,但由于其并无与之相适应的赔偿能力,消费者还是无法实现其获得赔偿的权益。其二、举证困难。电子商务涉及多个环节,消费者权益被侵害,往往不是某一个环节造成的,各个环节之间的扯皮使侵权责任认定难度增加,而且由于电子数据易于修改,在电子商务中经营者在发现侵权行为被追查时,往往利用技术手段修改或毁灭侵权证据,使消费者和监管部门对数据的真实可靠性难以确定,甚至根本就无从取证这就使消费者的求偿权难以实现。

3.5 知识产权保护问题

电子商务这种贸易活动,是在计算机网络上进行谈判、签合同、订购商品,乃至最终取得商品,已经使知识产权保护产生了新的问题。主要包括电子商务中的版权问题,在传统的传播技术条件下,复制权、发行权、广播权等权利上基本保证了版权人对版权作品的控制。然而,在网络环境下,版权人面临作品“失控”的严重威胁;电子商务中的专利问题,这包括计算机软件能否成为专利制度保护的客体;因特网的广泛性和开放性对专利的“新颖性”特点提出了挑战;此外,专利的电子申请方式中涉及的法律问题等等,这些都是在网络环境中需要讨论和解决的问题;电子商务中的域名问题,域名是连接到因特网上的计算机的地址,商家尽量使用商标、商号和其他公司标志性词语作为其网站的域名,以吸引原有消费者,扩大网上市场的知名度。因此域名具有商业价值,但是它与商标、商号等知识产权制度之间缺乏必要的联系和沟通。总之,电子商务活动中也存在着比传统交易活动更严重的知识产权保护问题。

4 完善电子商务中权益保护法律制度的设想

针对上述新问题,完善法律制度,更好的保护消费者的合法权益,保护消费者对电子商务的热情,是当前电子商务发展的瓶颈问题。时机成熟时,制定专门的电子商务法,设立“消费者权益保护”专章或直接制定专门的“电子商务消费者权益保护法”。同时网络无国界,随着跨国消费、跨国欺诈日益增多,由此而涉及的各国立法的差异、管辖等法律冲突也将日益突出,这就要求我

们加强与世界各国的通力合作,通过签订双边协议、多边协议、国际公约等协调解决。在保护手段上,采取行政监管和司法救济双管齐下的手段,运用民事、行政和刑事的共同保护,国内规范和国际合作相互配合。目前制定单行的《电子商务消费者权益保护法》并不实际,宜先行修改现有的《消费者权益保护法》,在《消费者权益保护法》上增设“电子商务的权益保护”专章,对电子商务交易双方的权利义务进行扩展。

4.1 赋予消费者电子信息隐私权、科以经营者保护的义务

电子商务中消费者的个人信息包括自然人之姓名、出生年月日、身份证统一编号、特征、指纹、婚姻、家庭、教育、职业、健康、病历、财务情况、社会活动等资料。在开放的因特网环境中,在我国用法律手段保护消费者的个人信息主要体现在两个方面,一是权利创设,目前,隐私权在中国并非独立的权利类型,我国正在起草的民法典,应兼顾社会现实与虚拟网络的个人资料及隐私保护;二是违法制裁,不仅对非法存取个人信息的行为进行制裁,还使商家慑于法律的权威,在事先就主动避免个人信息的不当搜集和使用。实践中还应有一套完善的个人信息使用的相应实施机制,才可实现对电子商务中个人信息更周全的保护,当然这一过程也需要消费者自身有良好的维护自身权益的意识。

4.2 赋予消费者先前知悉信息权,科以经营者缔约前公示义务

明确经营者或供应商缔约前的信息释明义务。供货商(含货物出卖人和服务提供者)在缔约前应当向消费者提供清晰的、可理解的、确定化的信息。这些信息包括有关供应商身份(供应商的名称、设立地址、联系方式、所属行会等)、货物或服务的性能特点、价格、送货费用、付款方式、使用远程、通信方式提供产品或服务的额外费用;报价或价格的有效期等。除此之外,还应给消费者额外的提示信息,包括解除合同的权利行使及其条件和程序;售后服务和保证以及投诉地点;在解除的情形下归还原物于供应商的要求和谁负还原物的费用的信息。上述信息必须是以书面形式或者其他可为销售者获得和阅读的媒体提供给消费者,而且必须在缔约前至少是货物交付前或服务提供前提供给消费者。

4.3 赋予消费者电子信息隐私权、科以经营者保护的义务

经营者应合理地提请消费者对格式条款的注意并尽到说明的义务。在电子商务中,强制要求经营者履行说明义务,有利于保障消费者对商品有更全面的了解,并获得合理的审查合同机会。事实上,大量的格式条款分散在电子合同中,消费者不可能作详细的考察,因此,笔者建议“格式条款单列”的方式提示消费者,这一作法有利于消费者清楚地了解合同内容,达到合理的注意。另外,基于格式合同引起的纠纷,应当按照合同法第 39、40、41 条的规定处理,如果电子保险商务经营者有意免除自己责任、加重消费者责任、排除消费者主要权利的,除合同无效外还应责成其赔偿消费者的损失。

4.4 赋予消费者试用权, 科以经营者无条件退货义务

电子商务中消费者没有机会检验商品,加之网上的

商品信息不够充分,为此,有必要赋予消费者一定期间内试用商品并无条件解除合同的权力。消费者对于电子商务所收受的商品不愿买受时,得于收到商品后若干日内退回商品,不需要说明任何理由,也不必负担任何费用或价款。同时强制规定,如果商家在网站上单方面约定或限制消费者该项权利,这些相关的约定和限制都是无效的,不能拘束消费者。

References (参考文献)

- [1] Hao Erhu, Chen Xiaoping. Studying on Crime and Countermeasures in E-commerce; Market Modernization; Jan., 2008.
- [2] Yang Qin. Compared Studies on the Legal Protection of Consumers' Rights and Interests in E-commerce between China and Japan. A master thesis from China University of Political Science and Law. Mar., 2007.
- [3] LI Sizhi. Comparisons and Inspirations on E-commerce Legal Surroundings of China, Japan and Korean. Commerce Times. 34th, 2007.
- [4] Li Guohong. Reviews on Legal System of E-commerce. Information Exploration. 2nd, 2008.
- [5] LI Desheng. The Analysis on Current World E-commerce Development; Global Technology Economy Lookout. June, 2009.