

第2章 电子商务支撑环境

【本章导读】

电子商务活动的开展必须有一个支撑环境，电子商务的支撑环境包括很多，主要有：电子商务的支付环境、电子商务物流环境和电子商务的信用环境等。本章主要从电子商务法律环境、电子商务信用环境以及电子商务从业人员的职业道德规范等方面进行讲述。

【本章学习目标】

知识目标

1. 理解并掌握电子商务法律环境下电子商务法的定义及作用。
2. 了解电子商务立法概况。
3. 掌握电子合同与电子签名。
4. 了解电子商务中的知识产权保护及电子商务税收中的法律问题。
5. 了解电子商务信用环境及电子商务从业人员的职业道德规范。

技能目标

1. 掌握电子商务涉及法律的新问题。
2. 懂得利用互联网查找电子商务相关法律法规。

2.1 电子商务法律环境

2.1.1 电子商务法概述

电子商务作为新兴的交易方式，充分利用了现代信息及网络技术。由于网络的虚拟性、无形性，使电子商务较之传统的交易方式有很大的不同。为此，该种商业行为在互联网环境下形成的独立的调整对象孕育了新的部门法——电子商务法。

1. 电子商务法的定义

与电子商务概念相对应，大部分的国内外法律法规文件或论著，都对电子商务法有广义和狭义两种解释。



广义的电子商务法与广义的电子商务概念相对应，包括所有调整以数据电文方式进行的商务活动的法律规范。电子商务支撑环境主要包括：电子商务的支付环境、电子商务物流环境和电子商务的信用环境。其内容涉及广泛，是具有形式意义的电子商务法，包括调整以电子商务为交易形式和以电子信息为交易内容的法律规范，如联合国的《电子商务示范法》。

与狭义的电子商务概念相对应，狭义的电子商务法是调整以计算机及网络为交易工具、以数据电文为交易手段而形成的商事关系的法律规范。这是实质意义上的电子商务法，也是作为部门法意义上的电子商务法。它不仅包括以电子商务命名的法律法规，还包括其他各种制定法中有关电子商务的法律规范，如《中华人民共和国合同法》中关于数据电文的规定、《中华人民共和国刑法》中关于计算机犯罪的规定等。

2. 电子商务法的作用

随着电子商务的广泛应用，电子商务法必然起着至关重要的作用，主要表现为以下几点。

（1）为电子商务的规范发展提供了法律环境

电子商务是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。如何为电子商务创造一个良好的法制环境，并以此来规范电子商务交易各方在虚拟网络下进行交易的规则，保证整个交易活动的有序进行，是电子商务法的根本任务。同时，如何保护电子商务主体（电子商务交易的交易方和电子商务交易服务提供者）的权利义务都已经成为电子商务法的主要内容。电子商务活动可以按照法律规定的程序进行，明确了双方的责任，使双方发生纠纷时可以按照电子商务法的有关规定加以解决，从而使电子商务活动有法可依、有据可查，保障电子商务活动按照规范顺利进行。

（2）促进新技术在电子商务中的广泛应用

电子商务法平等地、开放地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，为电子商务的普及创造了便利条件。同时也鼓励交易的参与者有效利用现代信息技术手段进行快速、方便、安全的交易，并以此促进经济增长和提高国际、国内贸易的效率。

（3）有效地遏制了侵犯电子商务交易安全的行为

目前企业发展电子商务的最大顾虑是安全性问题，信息的安全性是当前发展电子商务最迫切需要解决的问题之一。电子商务网上交易的安全不仅要靠技术保障措施，更重要的是要靠电子商务立法来规范。

3. 电子商务涉及法律的新问题

电子商务的突出特征是通过互联网，使重要的商业活动通过计算机及信道构成的网



络世界来完成。这种网络世界构成了一个区别于传统商业环境的新环境，被称为虚拟世界。在这个世界里，来自于世界各地的人和企业均可以缔结交易，当事人只要打开一个网站进行搜索和点击，无须谋面和使用笔墨，瞬间即可以完成寻找交易对象、缔结合同、支付等交易行为。这种环境和手段的改变，使得在传统交易方式下形成的规则难以完全适用于新环境下的交易，因此，需要有新的法律规范，创造适应电子商务运作的法制环境。这些新问题大致有以下 11 种。

（1）电子商务运作平台建设及其法律地位问题

在电子商务环境下，交易双方的身份信息、产品信息、意思表示（合同内容）、资金信息等，均通过交易当事人自己设立的或其他人设立的网站上传递和储存，世界上任何人均可借助计算机发出和接收网络上的信息，并通过一定程序与其他人达成交易。在通过中介服务商提供平台进行交易的情形下，服务商的地位和法律责任问题就成为一个复杂的问题。网站与在网站上设立虚拟企业进行交易的人之间、网站与进入站点进行交易的消费者之间是什么法律关系？网站传输信息不真实、无效或其他情形下引起的损失，网站承担什么责任？受损失的交易相对人如何救济等问题就是电子商务法要解决的问题。

（2）在线交易主体及市场准入问题

在法律世界里，不存在虚拟主体，而电子商务恰恰偏离了法律的要求，出现虚拟主体。电子商务法要解决的问题是在确保网上交易主体的真实存在性，且能够使当事人确认它的真实身份。这要依赖必要的工商管理 and 网上商业主体公示制度加以解决。而主体的管制实质上也是一个市场准入和网上商业的政府管制问题。

在现行法律体制下，任何长期固定地从事营利性事业的人（主体）必须进行登记。而网络具有开放性，电子商务因此也具有开放性，任何人均可以设立网站（主页）或设立在线商店或专卖店销售其生产或经销的商品。这样，哪些主体可以从事在线商务，如何规范在线商事行为等便成为电子商务法研究的问题。

（3）电子合同问题

在传统商业模式下，除即时结清的或数额小的交易无须记录外，一般要签订书面的合同，以免在对方失信不履约时作为证据，追究对方的责任。而在在线交易情形下，所有当事人的意思表示均以电子化的形式储存于计算机硬盘或其他电子介质中，而这些记录方式不仅容易被涂擦、删改、复制、遗失等，而且不能脱离其特定的工具而作为证据存在，所有这些便是电子合同问题。电子合同与传统合同有很大的区别，突出表现在书面形式，包括电子签名的有效性、电子合同收到与合同成立地点、合同证据等方面的问题。



（4）电子商务中产品交付的特殊问题

在线交易的标的物分两种，一种是有形货物，另一种是信息产品。应当说，有形货物的交付仍然可以沿用传统合同法的基本原理，而对于物流配送中引起的一些特殊问题，也要作一些探讨。而信息产品的交付则是具有不同于货物交付的特征，对产品权利的转移、交付和退货等需要作详细的探讨。

（5）特殊形态的电子商务规范问题

在电子商务领域存在一些特殊的商业形式，如网络广告、网上拍卖、网上证券交易等，这些在传统法律领域受特殊规范的商业形式，转移至网上进行后，如何规范和管制，是电子商务法必须探讨的问题。

（6）网上电子支付问题

在电子商务简易形式下，支付往往采用汇款或直接付款方式，而典型的电子商务则在网上完成支付。网上支付是通过虚拟银行的电子资金划拨来完成的，而实现这一过程涉及网络银行与网络交易客户之间的协议、网络银行与网站之间的合作协议法律关系以及安全保障问题。因此，需要制定相应的法律，明确电子支付的当事人，包括付款人、收款人和银行之间的法律关系，制定相关的电子支付制度，认可电子签名的合法性。同时，还应出台对于电子支付数据的伪造、变造、更改、涂销问题的处理办法。

（7）在线不正当竞争与无形财产保护问题

网络为企业带来了新的经营环境和经营方式，在这个特殊的经营环境中，同样会产生许多不正当的竞争行为。这些不正当竞争行为有的与传统经营模式下相似，但在网络环境下又会产生一些特殊的不正当竞争行为，这些不正当竞争行为大多与网上新形态的知识产权或无形财产权的保护有关，特别是因为域名、网页、数据库等引起一些传统法律体系中的不正当行为，需要探讨一些新规则。这便是在线不正当竞争行为的规制问题。实际上，保护网上无形财产是维持一个有序的在线商务运营环境的重要措施。

（8）在线消费者保护问题

电子商务市场的虚拟性和开放性，网上购物的便捷性使消费者保护成为突出的问题，尤其是如何保障网上产品或广告信息的真实性、有效性，以及消费者信息不实或无效信息发生交易的纠纷问题。特别是在我国商业信用不高的情形下，网上商品良莠不齐，质量难以让消费者信赖，一旦出现质量问题，修理、退赔或其他方式的救济又很难，成为困扰电子商务发展的问题之一。加上支付手段、物流配送的落后，使方便的购物变得不方便甚至成本增加。寻求在电子商务环境下执行《中华人民共和国消费者权益保护法》的方法和途径，制定网上消费者保护的特别法律条文，既维护了消费者权益，也是保障电子商务健康发展的法律制度的组成部分。



(9) 网上个人隐私保护问题

计算机和网络技术为人们获取、传递、复制信息提供了方便,加上网络的开放性、互动性,凡是进行在线消费(购物或接受信息服务)均需将个人资料留给商家,而对这些信息的再利用成为网络时代普遍的现象。如何规范商家的利用行为,保护消费者隐私权,就成为一个新问题,这一问题实质上仍然是消费者利益、树立消费者信任的重要组成部分。

(10) 网上税收问题

作为一种商业活动,电子商务是应当纳税的,但从促进电子商务发展的角度,在一定时期内实行免税是很有必要的。从网络交易的客观实际来看,由于其逐步发展为全球范围内的交易,因此管理十分困难。每天通过互联网传递的资料数据相当大,其中某些信息就是商品。如果要监管所有的交易,就要对所有的信息进行过滤,这在现实中是不可能的。如果按照现在的税法进行征税,必然要涉及税务票据问题,但电子发票的实际运用技术还不成熟,其法律效力尚有较大的争论。

(11) 在线交易法律适用和管辖冲突问题

电子商务法只是解决在线交易中的特殊法律问题,在线交易仍然适用传统的法律框架和体系。因此,虽然在线交易在网络这个特殊的“世界”中完成,但仍然要适用现实中的法律。由于互联网的超地域性,给法律的适用和法院管辖提出了难题。因此,对于网络环境引起的法律适用和管辖特殊问题的研究,也就成为电子商务法的重要组成部分。

4. 电子商务参与各方的法律关系

电子商务是在一个虚拟空间上进行交易的。在电子商务的交易过程中,买卖双方之间,买卖双方与银行之间,买卖双方、银行与认证机构之间都将彼此发生业务联系,从而产生相应的法律关系。

买卖双方之间的法律关系实质上表现为双方当事人的权利和义务。买卖双方的权利和义务是对等的。卖方的义务就是买方的权力,反之亦然。在电子商务条件下,卖方应当承担3项义务:按照合同的规定提交标的物及单据;对标的物的权利承担担保义务;对标的物的质量承担担保义务。买方同样应当承担3项义务:按照电子商务交易规定方式支付价款的义务;按照合同规定的时间、地点和方式接受标的物的义务;对标的物验收的义务。

在电子商务中,银行也变为虚拟银行。电子商务交易客户与虚拟银行的关系变得十分密切。多数交易要通过虚拟银行的电子资金划拨来完成。虚拟银行同时扮演发送银行和接收银行的角色。在现实中,电子资金划拨中常常出现因过失或欺诈而致使资金划拨失误或迟延的现象。如果属于过失,则适用于过错归责原则;如果是欺诈所致,且虚拟



银行安全程序在电子商务上是合理可靠的, 则名义发送人需对支付命令承担责任。

电子商务认证中心 (Certification Authority, CA 中心) 扮演着一个买卖双方签约、履约的监督管理的角色, 买卖双方有义务接受认证中心的监督管理。在整个电子商务交易过程中, 包括电子支付过程中, 认证机构都有着不可替代的地位和作用。在电子商务交易的撮合过程中, 认证机构是提供身份验证的第三方机构, 它不仅要对进行电子商务交易的买卖双方负责, 还要对整个电子商务的交易秩序负责。

2.1.2 电子商务立法概况

以计算机网络为核心的信息技术的迅猛发展和互联网的迅速普及, 极大地改变了人类数千年的传统生活方式。电子商务作为全球经济一体化背景下的一种全新的商业机制应运而生。它以高效率、无疆界、无时限和低成本等特点, 受到全球各国政府和企业界的广泛重视, 并取得迅速发展。电子商务已被普遍认为将成为 21 世纪全球经济最大的增长点之一。电子商务的跨越式发展, 也给现行国际法律体系带来了新的挑战。电子商务立法已成为目前国际关注的重点, 尽快在全球范围内营造良好的电子商务法律环境已成为国际社会的共识。

1. 国际社会电子商务立法概况

国际社会电子商务立法是当前国际经贸立法的热点, 受到各国及国际组织的关注, 从而取得快速发展。

20 世纪 90 年代初, 随着互联网商业化和国际化的发展, 从根本上改变了传统的产业结构和市场的运作方式。以互联网为基础的电子商务出现了前所未有的迅速发展。联合国国际贸易法委员会遂在 EDI 规则研究发展的基础上, 于 1996 年 6 月通过了《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》(以下简称《电子商务示范法》)。该示范法的颁布为逐步解决电子商务的法律问题奠定了基础, 为各国制定本国电子商务法规提供了框架和示范文本。自 1996 年以来, 在联合国《电子商务示范法》制定之后, 一些国际组织与国家纷纷合作, 制定各种法律规范, 形成了国际电子商务立法的高速发展期, 其成果主要体现在以下 3 方面。

(1) WTO 的三大突破性协议

1986 年开始的关贸总协定乌拉圭回合谈判最终制定了《服务贸易总协定》。《服务贸易总协定》的谈判产生了一个《电信业附录》。这一附录的制定开始了全球范围内电信市场的开放。WTO 建立后, 立即开展了信息技术的谈判, 并先后达成了三大协议。

① 《全球基础电信协议》, 该协议于 1997 年 2 月 15 日达成, 主要内容是要求各成员方向外国公司开放其电信市场并结束垄断行为。



② 《信息技术协议》(ITA), 该协议于 1997 年 3 月 26 日达成, 协议要求所有参加方自 1997 年 7 月 1 日起至 2000 年 1 月 1 日将主要的信息技术产品的关税降为 0。

③ 《开放全球金融服务市场协议》, 该协议于 1997 年 12 月 31 日达成, 协议要求成员方对外开放银行、保险、证券和金融信息市场。

在 WTO 历史上, 一年内制定 3 项重要协议是史无前例的, 这 3 项协议为电子商务和信息技术的稳步有序发展确立了新的法律基础。

(2) 国际商会加快制定电子商务指导性交易规则

随着电子商务的发展, 现有的国际商务惯例已远远不能满足商业往来的需要。近年来, 国际商会正以大部分精力抓紧制定有关电子商务的交易规则, 以促进国际贸易的安全进行。国际商会已经正式制定的有 1997 年 11 月 6 日通过的《国际数字保证商务通则》(GUIDEC), 该通则试图平衡不同法律体系的原则, 为电子商务提供指导性政策, 并统一有关术语。2014 年 9 月 6 日, 国际商会起草制定的《电子贸易和结算规则》, 已成为全球电子商务及电子支付的指导性交易规则。

(3) 一些地区性组织和国家积极制定各项电子商务的政策

目前已经或正在制定电子商务政策的主要是经济合作与发展组织 (OECD)、欧盟和美国等地区性组织和国家。美国是电子商务的主导国家。1994 年 4 月, 美国宣布国家信息基础设施计划。犹他州 1995 年颁布的《数字签名法》, 是美国乃至全世界范围的第一部全面确立电子商务运行规范的法律文件。1997 年 7 月 1 日, 又正式颁布了《全球电子商务纲要》, 正式形成美国政府系统化电子商务发展政策。1998 年 10 月 10 日, OECD 公布了 3 个重要文件: 《OECD 电子商务行动计划》《有关国际组织和地区组织的报告: 电子商务的活动和计划》《工商界全球商务行动计划》, 作为 OECD 发展电子商务的指导性文件。欧盟则于 1997 年提出《关于电子商务的欧洲建议》, 1998 年又发布了《欧盟电子签字法律框架指南》和《欧盟关于处理个人数据及其自由流动中保护个人的指令》(或称《欧盟隐私保护指令》), 1999 年发布了《数字签名统一规则草案》。这些地区性组织通过制定电子商务政策, 努力协调内部关系, 并积极将其影响扩展到全球。

2. 我国电子商务的法制建设

我国紧追世界电子商务立法的步伐, 自联合国国际贸易法委员会在 1996 年 6 月推出了《电子商务示范法》后, 我国于 1999 年在《中华人民共和国合同法》(以下简称《合同法》)中加入了“数据电文”条款, 为电子商务活动奠定了法律基础。随着我国电子商务实践的发展, 2004 年我国择机出台了《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》), 该法为我国第一部真正意义上的电子商务法, 于 2005 年 4 月 1 日开始实行。自此, 我国加快了电子商务立法的步伐, 先后出台了诸多加强电子商务发展的政策性文



件和规范电子商务应用的管理办法。

(1) 加强电子商务发展政策性文件

我国目前尚未出台电子商务基本法,上位法缺失,为此,国家的相关政策成为推动电子商务迅猛发展的动力。

① 《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》。2005年1月8日,我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》(以下简称《若干意见》)颁布,该《若干意见》以政策性文件的形式阐释了国家对我国发展电子商务的若干重要意见,明确了我国发展电子商务的指导思想和原则,确立了我国促进电子商务发展的6大举措。同时指出,发展电子商务是党中央、国务院作出的完善社会主义市场经济体制、加速国民经济和社会信息化进程、提高国民经济运行质量和效率的战略决策,各地区、各部门要充分认识发展电子商务的重要性和紧迫性,积极发挥职能作用,密切协同配合,制定并不断完善加快电子商务发展的具体政策措施,推进我国电子商务健康发展。

② 《2006—2020年国家信息化发展战略》。2006年3月19日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《2006—2020年国家信息化发展战略》。该战略在电子商务行动计划部分着重提出“营造环境、完善政策,发挥企业主体作用,大力推进电子商务”。以企业信息化为基础,以大型重点企业为龙头,通过供应链、客户关系管理等,引导中小企业积极参与,形成完整的电子商务价值链。加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设,完善结算、清算信息系统,注重与国际接轨,探索多层次、多元化的电子商务发展方式。

③ 《电子商务发展“十一五”规划》。2006年,国家发改委、国务院信息办印发了《电子商务发展“十一五”规划》,将“积极发展电子商务”作为一项重要的任务提出来。强调“建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和安全体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台”。明确提出了“十一五”时期电子商务发展的总体目标。

④ 《电子商务“十二五”发展规划》。2012年3月27日,为全面贯彻《2006—2020年国家信息化发展战略》、《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》和《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》,工业和信息化部制定了《电子商务“十二五”发展规划》。

⑤ 2015年4月,商务部办公厅印发《2015年电子商务工作要点》,提出落实“互联网+”行动计划,全面推进以互联网为核心的信息技术在商品流通和对外贸易领域的应用,启动“十三五”电子商务发展顶层设计。

(2) 计算机和网络管制立法

20世纪80年代,我国开始草拟制定有关计算机方面的法规。1988年9月,全国人



大常务委员会通过的《中华人民共和国保守国家秘密法》第三章第一次对电子信息保密作出规范。1989年,制定《计算机病毒控制规定(草案)》,开始推行“计算机病毒研究和销售许可证”制度。1991年5月,国务院通过了《计算机软件保护条例》,对于保护计算机软件设计人权益,鼓励计算机软件的开发与流通,促进计算机应用事业的发展起到一定作用。1994年4月18日,国务院发布了《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》,为保护计算机信息系统的安全、促进计算机的应用和发展、保障经济建设的顺利进行提供了法律保障。

1996年2月1日,国务院发布的《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》开始涉及互联网的管理,提出了对国际联网实行统筹规划、统一标准、分级管理、促进发展的基本原则。1997年5月20日,国务院对这一规定进行了修改,设立了国际联网的主管部门,增加了经营许可证制度,并重新发布。1997年6月3日,国务院信息化工作领导小组主持设立了中国互联网络信息中心(CNNIC)并发布了《中国互联网络域名注册暂行管理办法》和《中国互联网络域名注册实施细则》。1997年12月8日,国务院信息化工作领导小组根据《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》,制定了《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定实施办法》,详细规定国际互联网管理的具体办法。

全国人大常委会于2000年通过的《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》,对于危害互联网的运行安全、威胁国家安全和社会稳定、破坏社会主义市场经济秩序和社会管理秩序,以及侵害个人、法人和其他组织的人身、财产等合法权益等犯罪行为以严厉打击。成为促进我国互联网的健康发展,维护国家安全和社会公共利益,保护个人、法人和其他组织的合法权益的法律武器,为电子商务的顺利实施奠定了法律基础。

(3) 有关电子商务的法律

① 《合同法》。1999年3月,我国颁布了新的《合同法》,1999年10月1日起实施。《合同法》第十一条规定,书面形式是指以合同书、信件以及数据电文(包括电报、电传、传真、电子数据交换和电子邮件)等可以有形地表现所载内容的形式。这是我国法律首次规定了数据电文可以作为书面形式用于合同的签订,为电子合同的推广应用以及电子商务立法奠定了基础。第十六条和第三十四条分别规定了采用数据电文形式订立合同的成立时间和地点。这些规定的出发点是希望电子合同在既有的合同法框架下能够推行和运作。但是,这些简单的规范还不能使电子合同具有可操作性和安全性,或者不能解决互联网交易的缔结、履行、争议解决等问题。

② 《中华人民共和国电子签名法》。2004年8月28日,第十届全国人大常委会



第十一次会议通过了《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》),并于 2005 年 4 月 1 日开始实施。《电子签名法》首次赋予可靠电子签名与手写签字或盖章具有同等的法律效力,并明确了电子认证服务的市场准入制度。它的颁布和实施极大地改善了我国电子商务的法制环境,促进安全可信的电子交易环境的建立,大力推动了我国电子商务的发展。

(4) 地方规章

虽然全国性的电子商务立法没有开展,但围绕电子商务的地方规章的出台却始终没有停止过,其内容从电子商务经营的工商登记备案、证券等特殊行业的登记许可,到 CA 认证管理、电子商务安全管理等,为我国电子商务发展政策环境的完善作出了贡献。

2000 年 4 月,北京市工商行政管理局发布了《北京市工商行政管理局网上经营行为备案的通告》,将在线经营行为纳入工商管理渠道。通告规定,凡从事网上经营行为(包括在辖区内的市场主体利用互联网从事以营利为目的的经营活动,以及为经济组织进行形象设计、产品宣传、拍卖、发布广告等的行为),可通过互联网向北京市工商行政管理局设立的红盾 315 (www.hd315.gov.cn) 网站申请登记备案。2000 年 5 月,北京市工商行政管理局又颁布了《关于对网络广告经营资格进行规范的通知》,针对网络广告的现状,对北京市网络广告经营者的经营资格作出规定。同时还出台了《关于对利用电子邮件发送商务信息的行为进行规范的通告》。此外,2000 年全国人大三次会议期间,30 名人大代表联名提出电子商务立法的一号议案。上海市 2000 年 1 月制定了《上海市电子商务价格管理暂行办法(数字证书部分)》;海南省 2001 年 4 月颁布了政府规章《海南省数字证书认证管理试行办法》;北京市工商局 2002 年 8 月出台《电子商务监督管理暂行办法》。

2003 年 2 月 1 日,《广东省电子交易条例》正式在广东省行政区域内实施,标志着中国内地第一部真正意义上的电子商务立法终于诞生。《广东省电子交易条例》共有七章三十四条,主要内容有三个方面:确立电子签名的法律地位、规范认证机构的管理和规范电子交易服务提供商的管理。

2.1.3 电子合同与电子签名

1. 电子合同

合同,也称契约。我国《合同法》第二条规定:“合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止权利义务的协议。”传统合同形式主要有口头形式和书面形式两种。合同反映了双方或多方意思表示一致的法律行为。

电子合同是通过计算机网络系统订立,以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。联合国《电子商务示范法》第二条规定:“数据电文指经由电子手段、光学手段或类似手



段生成、储存或传递的信息，这些手段包括但不限于电子数据交换（EDI）、电子邮件、电报、电传或传真。”

（1）电子合同的特点

电子合同与传统合同相比，虽然也必须具备要约和承诺两个要件，但是在形式上发生了很多的变化。其主要特征如下。

① 电子合同的形式。电子合同的要约和承诺是以数据电文的方式通过计算机互联网进行的。电子合同的内容可以完全储存在计算机内存、磁盘或者其他接收者选择的非纸质中介物（如磁盘、激光盘等）上。

在传统合同的订立过程中，当事人一般通过面对面的谈判，或通过信件、电报、电话、电传和传真等方式提出要约和接受要约，并最终缔结合同。而电子合同的当事人均是通过电子数据的传递来完成的，一方电子数据的发出（输入）即可视为要约；另一方电子数据的回送（回执）即为承诺。

② 电子合同生效的方式。传统合同一般以当事人签字或者盖章的方式表示合同生效；而在电子合同中，传统的签字盖章方式被电子签名所代替。

③ 电子合同生效的地点。传统合同的生效地点一般为合同成立的地点，我国《合同法》第三十四条规定了电子合同的生效地点：“采用数据电文等形式所订立的，收件人的主营业地为电子合同成立的地点；没有主营业地的，其经常居住地为电子合同成立的地点。”

（2）如何签订电子合同

当你正在外出时，面对一份公司急需你签署的文件，你怎么办呢？当两家异地的公司，为了一个小合作而不需当面签订合同，如何才能快速解决这个问题呢？当你在网上采购了一份物品，又想得到购物的合法权利时，又该如何做呢？

2006年1月23日，宁波康尔绿色日用品有限公司业务经理费达力通过互联网及电子签名，与美国万顺工业有限公司签订了一笔价值20万美元的合同，这是2005年4月1日我国《电子签名法》正式实施后，浙江省签订的第一份外贸电子合同，也给我们提供了一种很好的方式来解决上述问题。

宁波康尔绿色日用品有限公司与美国万顺工业有限公司签订合同时，双方对合同内容确认后，甲方使用电子印章在合同的指定位置盖上自己的印章。随后，甲方用网络将合同传输到乙方，乙方也用同样的方法在合同上盖上电子印章。这样，一份具有法律效力的电子合同就生效了，而这个过程前后只花了不到2分钟。

签订电子合同是一个简单快捷的过程：首先，要使用智能文档设计工具，编辑合同内容（也可以从Word文档直接导入）。签约双方填写相关合同信息，并确认后，甲方先



盖电子印章，即一个类似于 U 盘大小的物体插入计算机，两次输入密码后，用鼠标单击电子文件下方空白处，一个红色的公司印章就印在指定位置。之后，甲方通过网络将合同传输给乙方，乙方用同样的方法盖上自己的电子印章。

与传统纸质合同相比，电子合同具有便捷、效率高的优势，大大提高了企业的整体商务水平。许多公司每年都要签订大量合同，采用传统方式管理比较繁杂，而电子合同则可以在计算机中原样归档、检索、提供数据，方便企业查找信息，还可以导入企业的 ERP 系统，企业在对账、结算、资金控制等方面可以因此获得极大的便利。

2. 电子签名

（1）什么是电子签名

电子签名是伴随着信息网络技术的发展而出现的一种安全保障技术，目的就是通过技术手段实现传统的纸面签字或者盖章的功能，以确认交易当事人的真实身份，保证交易的安全性、真实性和不可抵赖性。从广义上讲，在不使用纸张的电子交易环境中，所有通过技术手段生成的，可以代替传统纸面签字或盖章的符号、代码、标识等都可以称为电子签名。根据《电子签名法》的规定，电子签名是指数据电文中以电子形式所含、所附用于识别签名人身份并表明签名人认可其中内容的数据。与手写签名或者盖章一样，电子签名有两个基本功能：一是用于识别签名人的身份，二是表明签名人对文件内容的认可。

电子签名制作数据和电子签名验证数据是与电子签名有着密切联系的两个概念。电子签名制作数据，就是用于生成电子签名并将电子签名与电子签名人可靠地联系起来的字符、编码等数据。电子签名验证数据，就是用于验证电子签名的数据，包括代码、口令、算法或者公钥等。

（2）什么是可靠的电子签名

根据《电子签名法》的规定，同时符合下列 4 个条件的电子签名视为可靠的电子签名：① 电子签名制作数据用于电子签名时，属于电子签名人专有。② 签署时电子签名制作数据仅由电子签名人控制。③ 签署后对电子签名的任何改动都能够被发现。④ 签署后对数据电文内容和形式的任何改动都能够被发现。此外，根据《电子签名法》的规定，当事人也可以选择使用符合其约定的可靠条件的电子签名。

可靠电子签名的 4 个条件可以概括为“四性”：① 电子签名制作数据的专有性/唯一性。② 电子签名制作数据的保密性。③ 电子签名的防篡改性。④ 数据电文的防篡改性。

（3）电子签名的认定

电子签名的一个重要特点是能证实信息发送人的身份以及电子文件的可靠性和完整性，它对于发送人和被发送的信息都是独一无二的，具有可验证性和不可否认的权威性



特点；另一个重要的特点是它在计算机之间交换数字证书有助于确定当事者就是他们所宣称的人。由于具备了这些特点，才有助于电子签名的认定。例如，广东省电子商务认证中心开发的文档电子签名系统，如果安装使用该系统，电子签名表现非常直观明了，并且使用简便。每个人的电子签名都可以在文档中的任意地方随意放置，完全由签名人控制，就像在纸质文件上书面签名、批注一样方便。基于数字证书使用而开发的文档电子签名系统，对于电子签名的认定来说，其操作非常简单，而且其电子签名非常清晰明了。

从其技术实现来说，关于电子签名的认定，在电子签名制度下，可以通过电子商务认证中心（即简称 CA 中心）核发公钥与私钥的方式解决身份确认问题。作为独立于交易各方的权威机构，如果交易双方或第三人对当事人身份或交易内容有所质疑，CA 中心即可作为鉴定人提供有关身份确认的资料与证据。这样，交易中的双方或第三人均不得以任何否认交易的发生及其内容，从而使当事人在网络这一虚拟环境下所发出的要约与承诺同现实世界的要约与承诺同具法律约束力。目前，我国广东、上海等地均建有电子商务认证中心，解决电子商务交易各方的身份确认问题。此外，外经贸部门、信息产业部、公安部等部门都在建立自己的 CA 中心。但如果标准不统一，会带来交叉认证的麻烦，并会增加交易成本，不利于电子商务的发展。因此，很有必要通过立法设立一个统一的或者几家权威的电子商务认证中心，从法律上确立电子商务认证中心的地位，以解决电子商务交易各方的身份确认问题。

（4）电子签章

电子签章是电子签名的一种表现形式，利用图像处理技术将电子签名操作转化为与纸质文件盖章操作相同的可视效果，同时利用电子签名技术保障电子信息的真实性和完整性以及签名人的不可否认性。

电子签章，泛指所有以电子形式存在，依附在电子文件并与其逻辑关联，可用以辨识电子文件签署者身份，保证文件的完整性，并表示签署者同意电子文件所陈述事实的内容。一般来说，对电子签章的认定，都是从技术角度而言的。主要是指通过特定的技术方案来鉴别当事人的身份及确保交易资料内容不被篡改的安全保障措施。从广义上讲，电子签章不仅包括通常意义上的“非对称性密钥加密”，也包括计算机口令、生物笔迹辨别、指纹识别，以及新近出现的眼虹膜透视辨别法、面纹识别等。目前，最成熟的电子签章技术就是“数字签章”，它是以公钥及密钥的“非对称型”密码技术制作的电子签章。

2.1.4 电子商务中的知识产权保护

在互联网上的一些商业及非商业行为都会涉及公民、法人和其他组织享有的知识产



权。这些商业及非商业行为包括了对知识产权的出售和许可使用。知识产权的权利人非常关心他们的知识产权有没有被盗取。因而网络知识产权法律问题就成为突出的问题，以保护信息为内容的知识产权的法律手段成为电子商务法律中的重要组成部分。

从广义上来看，知识产权可以包括一切人类智力创作的成果，而狭义的知识产权则包括著作权、域名、商标权、专利权及商业秘密等。知识产权是一种无形资产，具有专有性、地域性和时间性。近几年来伴随着网络纠纷当事人的投诉，人民法院已开始受理一批涉及网络的知识产权案件。但这类案件如何适用法律，我国现行法律、法规等都规定得不具体，有待进一步完善。

1. 著作权

著作权（也称版权）是基于特定作品的精神权利，以及全面支配该作品并享受其利益的经济权利的合称。著作权的客体是指著作权法所认可的文学、艺术和科学等作品。1990年我国制定的《中华人民共和国著作权法》明确地将计算机软件作为作品来加以保护，并制定了《计算机软件保护条例》。

《计算机软件保护条例》第三十条之（五）和（六）明文规定，未经软件著作权人或者其合法受让者的同意，复制或者修改其软件作品的，除本条例第二十一条（合法持有者的例外权利）及第二十二条（合理使用）规定的情况外，属于侵权行为。这项规定既制止计算机程序获得过程中的未经授权的复制行为，也制止计算机程序使用过程中的未经授权的复制、修改行为。《计算机软件保护条例》虽然没有直接保护功能性使用，由于对计算机程序的功能性使用活动多数情况下离不开对程序的复制操作，因此在多数情况下，《计算机软件保护条例》第三十条之（五）和（六）的规定可以保护软件权利人的基本利益。

2011年3月出现的50余名作家针对百度文库的“作家维权”事件，即折射出了著作权保护问题的现实性与重要性。

2. 域名保护

互联网在区分所有与之相连的网络和主机时，采用了一种唯一、通用的地址格式，即每一个与互联网相连接的网络和主机都被指派了一个独一无二的地址。互联网中的地址方案分为两套：IP地址系统和域名地址系统。这两套地址系统其实是一一对应的关系。每一个域名地址都与特定的IP地址对应，这样就允许各站点用户为自己的网络地址选择一个字符型名字来命名，这个字符型名字就是域名。

（1）域名的法律特征

从本质上来看，域名也是一种资源。域名作为一种在互联网上的地址名称，在区分不同的站点用户上起着非常重要的作用，同时域名的存在和登记规则也带来了一些问题，需要法律作出规定并进行解决。在互联网蓬勃发展的今天，域名由于其特有的商业价值，



日益成为代表一个企业的无形资产，越来越受到人们的重视，法律对域名的保护也逐渐被提到了议事日程，并被纳入到知识产权保护的范围。域名的法律特征在很大程度上取决于它的技术特征。其主要内容如下。

① 标识性。互联网上的不同用户是通过各自的域名来标识自身从而相互区别的。

② 唯一性。域名必须在全球范围内具有唯一性，即每个域名在全球范围都必须是独一无二的。

③ 排他性。域名在全球范围内是排他的，即一个域名的出现就意味着其他域名不能使用与之相同的名称，这主要体现在域名的注册问题上。在互联网上申请域名注册要遵循“先申请先注册”的原则，即只有欲申请注册的域名不与已注册的所有域名相同，才能获得有效的注册，而域名一旦注册，就必然排斥此后欲申请注册的与此相同的域名。

(2) 域名的商业价值

域名虽然与公司、商标、产品名称并无直接的关系，但由于域名在互联网上是唯一的，一个域名一经注册，其他任何机构就不能再注册相同的域名了。每个用户都想有一个好听的、简明易记和能给人留下深刻印象的域名，所以大部分机构、企业、事业单位都愿意采用自己单位名称的缩写或自己的商标来定义自己的域名，从而便于他人认识自己，消费者或者其他人在网上查找该单位也会很方便。

在商业竞争激烈的时代，域名不仅仅是一个网络地址，而且还涉及许多至关重要的商业机会。直接根据商家商号或者产品商标来命名域名，是商业实体做广告的最理想的方式。有人把域名地址又称为“网络商标”，认为域名是传统意义上的知识产权，如商标或商号等在网络空间的延伸，所以域名使用人总希望选择登记的域名与自己的商标接近，因为这样的域名有让其转变为潜在商标的功能。一个商业实体的域名根据该实体的商号或者产品商标进行命名，还能够成为提高特定商家或者产品知名度的一种手段。互联网域名就像网络空间的商标，潜藏着巨大的商业价值和广告效应。各大公司毫无例外全都用商标注册了自己的域名。例如，联想集团用自己的英文商标在中国注册了域名 www.lenovo.com.cn；海尔集团作为国际著名企业用自己的英文商标注册了国际级域名 www.haier.com。

(3) 域名抢注的相关法律问题

对于域名抢注，ICANN（即 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers，互联网名称分配公司）于1999年8月通过的《统一域名争议解决规则》（UDRP）规定，在满足下列3个条件时，域名注册机构可认定某域名的注册属于抢注，并有权撤销、变更和转让域名注册，同时规定法院对域名争议拥有最终的司法管辖权：

① 该域名与异议人拥有权利的某商标或服务标志相同或引起混淆的类似。

② 域名持有人不享有涉及该域名的任何权利或合法权益。



③ 该域名已经被恶意注册和使用。

UDRP 同时规定了恶意的具体认定标准，包括注册域名的目的是为了向商标或服务标志的所有人或其竞争对手允诺出售、出租、转让该域名；为了妨碍商标所有人将自己的商标注册为域名；为了干扰竞争对手的正常经营；或者为了获取商业利益而故意制造混淆以吸引用户访问其网站等。

另外，为防止商标、企业名称等的所有人利用其商标或企业名称随意威胁域名持有人及反向劫持域名，UDPR 规定以下几种情形下域名持有人依法享有域名权利及相关权益：

① 域名持有人在收到异议通知之前已经善意使用或有证据证明准备善意使用域名或与域名有关的其他名称。

② 域名持有人虽未取得商标或服务标志的权利，但作为域名持有人，其域名已为公众所熟知。

③ 域名持有人正在合法地使用域名，该使用非以商业盈利为目的，并且不具有误导消费者或破坏商标及服务标志的图谋。

（4）我国对域名的保护

1997 年 5 月 30 日中国国务院信息化工作领导小组办公室（以下简称国务院信息办）颁布的《中国互联网络域名注册暂行管理办法》和《中国互联网络域名注册实施细则》（以下简称《办法》及《实施细则》）是目前我国域名管理与保护的基本法律依据。根据《办法》规定，国务院信息办是我国域名系统的管理机构，负责制定我国域名的设置、分配和管理政策及办法；选择、授权或撤销顶级与二级域名的管理单位；监督、检查各级域名注册服务情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）作为一个非营利性机构，根据《办法》制定《实施细则》，并负责管理和运行中国顶级域名 CN。

根据《办法》及《实施细则》的规定，我国目前对域名注册实行与商标注册类似的禁止性条款，如明确规定域名不得使用公众知晓的国家或地区名称、外国地名、国际组织名称；未经批准不得使用县级以上行政区划名称的全称或缩写；不得使用行业名称或商品的通用名称及其他对国家、社会或公共利益有损害的名称；不得使用他人已经在我国注册过的企业名称或者商标名称；禁止域名的转让或买卖等。在异议程序上，《办法》规定，当一个域名与第三方在我国注册的商标或企业名称相同，且该域名不为该商标或企业名称所有人所有时，第三方才能提出异议。上述规定全面考虑了域名与商标、企业名称等冲突的可能性，充分借鉴了国际经验，有利于遏制域名的抢注或恶意注册行为，促进互联网的健康发展。

另外，为适应域名纠纷审判实践的需要，北京市高级人民法院于 2000 年 8 月出台了《关于审理因域名注册、使用而引起的知识产权民事纠纷案件的若干指导意见》，该意见对域名纠纷案件的受理、管辖、案由、法律适用与“恶意”认定以及法律责任作出了原



则性规定。之后,2001年6月26日,最高人民法院颁布了《关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》,该解释对域名纠纷案件的案由、受理条件和管辖,域名注册、使用等行为构成侵权的条件,对行为人恶意以及对案件中商标驰名事实的认定等,都作出了规定。

3. 隐私权保护

(1) 隐私权的定义

所谓**隐私权**是指公民享有的私人生活安宁与私人信息依法受到保护,不被他人非法侵扰、知悉、搜集利用和公开的一种人格权。隐私权保护涉及3个问题:个人数据过度收集、个人数据二次开发利用、个人数据交易。

(2) 电子商务环境中的隐私权范围及属性的界定

在网络环境下,个人资料并不仅局限于民法隐私范畴的信息,可以说它是是否能够识别某个主体为标准的,而不再是以不宜公开为标准。在网络环境下,个人资料不仅可以自己用于商业目的,而且有时被作为“信息产品”进行买卖。消费者被纳入保护范围的个人资料主要包括特定个人信息(姓名、性别、出生日期、身份证编号)、敏感性信息(宗教信仰、婚姻、家庭、职业、病历、收入、经历)、电子邮件地址、IP地址、用户名与密码,这些个人资料属于消费者个人所有,这也意味着消费者对其个人资料拥有民法的权利,即控制权、收回权、知悉权、修改权和请求司法救济权。上述5种权利既是法律对个人资料保护而赋予的个人权利,也是个人资料隐私权的主要内容。

在电子商务中,网络运营商经常利用消费者个人信息进行广告宣传或其他营利操作,侵害了消费者权益。可以说,随着网络技术的发展,个人信息已经具备了商品交换价值。隐私权必须被视为一种财产权,只有这样它才能够被转让并最终能由受让人予以利用。私人信息财产权允许将私人信息的收益内部化,其他人不得无偿使用该权利资源,必须在支付对价后,才能使用该权利资源,这样既能促进电子商务的繁荣发展,又能最大限度地保护消费者合法权益。

(3) 电子商务中消费者隐私权受侵害的主要形式

在电子商务环境中,消费者隐私权主要包含个人信息控制权、个人私事隐蔽权和个人生活安宁权,其中个人信息控制权最易受到侵害。

① 任意收集个人数据。当前电子商务经营者为自身经营目的或其他特定目的,经常任意收集和使用消费者个人信息。电子商务经营者收集消费者个人信息的主要方式是IP跟踪。

在互联网上,每个用户都会被分配给一个唯一的IP地址。每个被访问的站点都会得到该用户的IP地址。这些地址可被用来产生一份该用户的记录,服务商可以根据该记录,清楚地了解到用户网上的行踪。网络服务商还可以通过“网络小甜饼”(cookies)之类的



追踪软件来追踪用户在网上行为,收集其感兴趣或者其他个人可识别的信息,然后根据这些信息,向消费者有针对性地发送广告,或者把这些信息出售给他人。这样,我们在任何时间登录任何一家网站,浏览任何一条新闻,选择、比较任何一种商品,都会被网络服务商详细记录在册。收集个人数据的另一种常用方法是,当消费者在网上浏览或者购物的时候,被要求填写含有个人数据的表格。还有的经营者以市场调查、会员注册的方式收集个人数据。通过病毒程序或者窃听程序等在消费者个人不知情的情况下收集个人信息,明显侵害了消费者的隐私权。即使在消费者个人知悉的情况下收集其个人信息也可能构成侵权。是否构成侵权关键取决于网络服务商再次使用所收集的个人信息是否超过必要的范围,是否经过消费者本人的授权。

② 深层次开发利用个人数据。消费者享有个人信息控制权,除非经消费者特别授权或公共机关为公共管理需要而使用个人信息以外,均构成侵权。在电子消费或交易中,消费者提供必要信息只允许用于其本身的目的,而不能用于其他目的,更不能被散发或任意传播甚至被出卖。未经当事人同意,个人资料被用于与收集的个人资料事由无关的目的即为不正当的利用。许多网络服务商都不公布其所收集的个人信息的使用政策,也不承诺不将这些信息用于规定目的、范围之外的活动,而是经常将收集到的个人数据进行再次开发利用,建立起种种类型的资料库。实际上,电子商务中的个人数据不但具有价值,更有成为商品的可能。现实中,个人数据已经成为商品在网络上买卖,甚至出现了专门的公司公开在网站上推销个人数据。

③ 非法转让个人数据。个人数据被不当利用还表现为个人数据被擅自非法转让。个人数据在电子商务中的流转主要有两种形式,一种是商家之间相互交换各自收集的信息,或者是与合作伙伴共享信息。这种共享使个人数据用于交易以外的目的,使个人数据有可能被更多的商家知晓和利用,无异于变相侵害个人隐私。另一种是将个人数据作为“信息产品”销售给第三人或转让给他人使用。由于这种方式将个人资料商品化却没有向消费者个人支付任何对价,所以是对个人隐私侵犯最为严重的一种侵权行为。美国最大的网络广告商 Double Click 公司就因不当获取及销售网络个人材料而曾受到指控。

在传统的商务模式中,公民的隐私权虽然也会受到不法商人的侵害,但其侵害的范围和程度远远不能与电子商务相比。IP 地址被跟踪,隐私信息被非法出售,账户密码的泄露,邮件炸弹的肆虐,给个人带来难以想象的后果和网络秩序的混乱。网络隐私所能带来的巨大经济利益和黑客技术的发展,使得消费者的隐私保护之战将长期存在。

(4) 我国网上消费者隐私权保护现状

当前,世界各国对隐私权保护方式存在明显差异。美国、法国、德国等国家采取直接保护方式,承认隐私权为一项独立的人格权。当个人隐私受到侵害时,受害人以侵犯



隐私权为由提起诉讼。而我国采取间接保护方式,不承认隐私权为一种独立的民事权利,而是把其当作人格权下的某种利益。当个人隐私受到侵害时,只能借助于名誉权或其他人格权请求法律救济。

《中华人民共和国民法通则》(以下简称《民法通则》)第一百零一条规定,公民和法人享有名誉权,公民的人格尊严受法律保护。可见,在《民法通则》中并未明确规定要保护隐私权。《中华人民共和国宪法》(以下简称《宪法》)第三十八条规定:“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯。禁止用任何方式对公民进行侮辱、诽谤和诬告陷害。”但隐私权概念比“人格尊严”要广泛得多,《宪法》所保护的并非普遍意义上的“隐私权”。个别单行的法律法规里涉及网络隐私或网络隐私权,如信息产业部2000年10月8日通过的《互联网电子公告服务管理规定》第十二条就规定,电子公告服务提供者应当对上网用户的个人信息保密,未经上网用户同意不得向他人泄露,法律另有规定的除外。

4. 消费者权益保护

电子商务是与网民生活密切相关的重要网络应用,为了保护电子商务中消费者的合法权益,我国已经形成了以保护消费者权益的基本法《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)为核心,以《民法通则》《合同法》《产品质量法》《反不正当竞争法》《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》等法律、法规为主要内容的网上消费者权益保护制度。

(1) 电子商务消费者的界定

电子商务消费者是指通过网络购买、使用商品或接受服务的人。电子商务消费者本质上仍属于消费者范畴。从这个角度来说,在电子商务交易中消费者的合法权益受到侵害时,可以援用《消费者权益保护法》所主张的权利。

(2) 电子商务消费者的权利及其法律保护

消费者的权利是包括消费者财产权、人身权等多种民事经济权利在内的综合权利。根据《消费者权益保护法》的规定,我国消费者在购买、使用商品和接受服务时享有安全保障权、知悉真情权、公平交易权、求偿权以及监督权等。结合我国消费者权益保护的实践,在电子商务法律环境下,网络消费者主要享有安全权、知情权、公平交易权和索赔权等。

① 安全权。在电子商务模式中,消费者安全权的内涵比较广泛。电子商务交易中的商品也可能存在质量问题,会对消费者的人身造成损害,网络的开放性和虚拟性也增加了消费者财产可能遭受的风险。尤其在网上传输的电子支付环节,交易安全很难得到保障。此外,电子商务消费者的个人信息也存在被非法收集的危险,对电子商务消费者的隐私权构成了威胁。



电子商务消费者人身安全和财产安全权的一般性保护可适用《民法通则》《消费者权益保护法》《产品质量法》等法律、法规的有关规定。电子商务经营者应根据其对消费者安全造成损害的性质、情节和危害程度依法承担相应的民事责任、行政责任和刑事责任。

② 知情权。《消费者权益保护法》第八条规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”在电子商务环境中，电子商务消费者知情权应增加对电子商务经营者真实身份知悉的内容。

电子商务消费者的知情权具体应包括：获得有关电子商务经营者真实身份的权利；获得有关电子商务商品或者服务的真实情况的权利；获得有关电子商务交易商品或服务技术指标的真实情况的权利；获得有关电子商务交易商品或者售后服务的真实情况的权利。

电子商务消费者知情权保护的主要现行法律依据是《消费者权益保护法》，此外，《合同法》、《广告法》、《产品质量法》、《反不正当竞争法》以及《食品卫生法》和《药品管理法》等法律也为电子商务消费者知情权的保护提供了法律依据。

③ 公平交易权。《消费者权益保护法》第十条规定：“消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”网络的虚拟性使电子商务消费者的弱势地位变得更加严重，电子商务消费者无法获得与经营者协商的平台，因而极易造成侵害电子商务消费者公平交易权的情况。

消费者的公平交易权的核心是，消费者在与经营者之间进行的交易中享有获得公平的交易条件的权利。因此，对电子商务合同条款的规制成为网上消费者公平交易权保护的主要问题。

根据《合同法》第四十一条的规定，在对网上经营者提供的格式合同条款的理解发生争议时，应按照通常理解予以解释。对网上格式合同条款有两种以上解释时，应当作出不利于网上经营者的解释，以保护网上消费者的利益。

④ 索赔权。在电子商务交易中，消费者索赔权的保护存在着诸多障碍。如在网络空间，电子商务经营者的身份往往难以确定，当消费者的权利遭受侵害时，很可能因找不到实际的侵权者，且消费者往往因为举证困难而无法获得赔偿。B2C 电子商务交易多为小额交易，如采用传统的司法程序解决争议往往成本过高，且管辖权和法律适用等存在许多不确定性。现有法律、法规中关于消费者索赔权的某些规定，无法适用于某些数字化商品，因而对其保护缺乏相应的法律依据。电子交易的达成需经过合同订立、支付、配送等环节，涉及电子商务经营者、银行、物流公司等多方当事人，在发生纠纷时，在



责任主体的界定和责任分担的确定方面存在很大的难度，妨碍了电子商务消费者索赔权的实现。

根据《民法通则》《消费者权益保护法》《产品质量法》的有关规定，电子商务经营者侵害了网上消费者的人身权利或财产权利的，应承担赔偿责任。

2.1.5 电子商务税收中的法律问题

电子商务是否征税，应采取何种税收政策，涉税法律应如何制定等诸多问题，已经刻不容缓地摆在了法律工作者的面前。

1. 电子商务对传统税收带来的挑战

(1) 电子商务税收法律关系主体难以确定

电子商务的特点是使经济全球化、虚拟化、一体化及流动性增强。一方面，电子商务当事人无须在一个国境内有其固定的住所，可以从全球的任何一个角落对其产品、服务等销售，交易主体的收益来源难以准确地判断，使税收管辖权运作失灵，直接导致征税主体模糊不清。另一方面，网络交易有其虚拟性，在虚拟的交易中是通过交易主体的网址进行交易，无法通过网址来判断其纳税主体是谁。纳税主体可以通过虚假名称来进行交易，也可以经常性改变其网址，这样网址并不能成为确定纳税主体的依据，也就是说，纳税主体与其从事交易的网址之间并不存在直接的关联，难以确定纳税主体。

(2) 电子商务税收法律关系客体难以确定

电子商务使贸易数字化，整个交易过程中只是数字化信息流的传输过程。传统贸易中的商品、劳务、特许权、收益所得等都是以比特流的形式在当事人之间流动，尤其是网络上出现的新型服务如知识产权等，任何人都可以下载和复制，对交易的数量、性质无法准确地掌握，交易客体及性质无法确定。

(3) 商业中介课税点减少，增大了税收流失的风险

在电子贸易中，消费者可以从厂商的网站直接和厂商进行交易，而不需要中介如代理人、批发商等，而实际税收中有相当一部分是来自中介的代扣代缴税款。随着电子贸易的发展，这些中介在税收中的作用日益削弱，是税收流失的一个重要原因。虽然国内银行可以提供纳税人的情况，但随着网上银行的电子货币的发展，出现了设在避税地的网上银行及其提供的“税收保护”，因而削弱了税务机关对网上交易的监控力度，无法像传统贸易一样征税。

传统贸易的征税是以审查企业账册凭证为课税的依据，但电子商务的数字化、无纸化对课税增加了前所未有的难度。电子贸易不再有传统的账册，取而代之的是存储于计算机中的数字信息，而对这些数字信息可以随意地由企业自行修改。一方面，给税务部



门对全面掌握企业的贸易情况带来难度;另一方面,即使税务部门掌握了企业的一些贸易信息,而这些信息可能都是假的。所以,税收稽核不能根据企业贸易的实际交易量来稽查。

现行税务登记依据的基础是工商登记,但信息网络交易的经营范围是无限的,也不需事先经过工商部门的批准,因此,现行有形贸易的税务登记方法不再适用于电子商务,无法确定纳税人的经营情况。由于网上交易的电子化,电子货币、电子发票、网上银行开始取代传统的货币银行、信用卡,现行的税款征收方式与网上交易明显脱节。现行税收征管方式的不适应将导致电子商务征税方面法律责任上的空白地带,对电子商务的征纳法律责任将无从谈起,因而税务机关更加难以开展征管工作。

2. 电子商务税收政策的国际比较

近年来,由于电子商务日益成为国际贸易中的重要组成部分,其所引发的税收问题已引起世界各国政府、各大国际经济组织的高度重视。一些国家和国际经济组织已开始就此领域的问题进行积极探索,研究制定相应的对策。

(1) 美国的电子商务税收政策

一个政府对某一新兴产业的重视程度及扶持与否,往往可以从其税收政策上得到一定程度的体现。美国不仅仅是电子商务应用面最广、普及率最高的国家,同时也是世界上第一个对电子商务制定明确的税收政策的国家。从1996年开始,美国就有步骤地力推网络贸易的国内交易零税收和国际交易零关税方案。美国电子商务税收政策的出台,除了对其本国产生影响外,也对处理全球电子商务的税收问题产生了重要影响。美国政府从国内和国际两方面作出努力,竭力倡议将网上电子商务建成为一个永久的免税区。

1998年5月,克林顿亲临世界贸易组织部长级会议,督促各国支持美国关于电子商务完全永久免税的建议。发达国家普遍支持美国的主张,欧盟与美国就全球电子商务指导原则达成协议,承诺建立“无关税电子空间”(Duty-free Cyberspace);5月18日,美国与日本签约,相互承诺对电子商务不做管制,保证共同努力消除电子商务发展的障碍,并呼吁推进全球电子交易认证标准化;美国与法国达成共识,维护开放信息管道的原则;美国与荷兰、韩国、澳大利亚等国发表共同宣言,支持美国的电子商务政策。

(2) 欧洲国家的电子商务税收政策

由于欧洲国家多采用间接税制,尤其是增值税,电子商务的发展,特别是数字化产品和服务的网上交易使得增值税难以征收。而且欧洲国家多数是电子商务的消费国,所以欧洲内部对于电子商务的税收问题意见分歧较大。

一派意见认为应对互联网交易征收新税。1997年4月,欧盟指定的一个独立委员会的“信息社会相关事项高级专家团”(High Level Expert Group on Aspects of the Information Society)提出了对电子商务征收“比特税”(Bit Tax)的建议。“比特税”又称信息传输



税，以全球网络信息传输的每一个数字单位为课税对象，其本质在于从对价值征税发展到对信息传输征税。专家团认为，在网络交易迅猛发展的条件下，经济活动越来越集中体现为瞬间的信息交换，而不再直接表现为物质形式的商品和服务形式，从而动摇了征税基础，造成数以亿计的政府财源在互联网中流失，所以把税基转换到针对“比特”征税是最有效也最符合逻辑的方法。他们还认为，“比特税”有助于补偿新技术对传统的税收资源所造成的经济冲击和不平衡，特别是其适用于增值的数据交易，可以减少互联网上的信息污染和交通阻塞。

另一派意见则坚决反对对互联网交易开征新税。1997年7月，由29个国家参加的题为“全球信息网络”的欧洲电信部长级会议通过了支持电子商务发展的“波恩部长级会议宣言”（the Bonn Ministerial Declaration）。宣言中涉及税收的内容有：政府在税收的可确定性制定方面具有重要意义，它能使纳税义务明确、透明、具有可预见性；确保税收的中性，从而使新的商业行为相对于传统商业行为而言，没有增加额外的税收负担；目前的间接税（如增值税）同样适用于产品和服务的电子交易，就如同它可适用于多种形式的传统交易一样；目前没有必要引入新的税种，如“比特税”，它只是一种对数字信息传输进行征税的消费税；对电子交易的潜在速度、不可追踪性、可匿名性为避税、逃税提供新的手段这一特点必须加以强调，以保护政府在税收方面的利益，并阻止市场的扭曲；必须对电子商务对立法方面的冲击进行全面的分析，从而对现有立法需要何种程度的修改、完善作出评估。1998年，欧盟委员会确立了对电子商务征收间接税的原则：除了致力于推行现行的增值税外，不开征新税；从增值税意义上讲，电子传输被认为是提供服务；现行增值税的立法必须遵循和确保税收中性原则；互联网税收法规必须易于遵从并与商业经营相适应；应确保互联网税收的征收效率，以及将可能使用无纸化的电子发票。欧盟最高执行官明确表示，欧盟不准备针对网络上的电子商务活动增加新的税种，但也不希望为电子商务免除现有的税赋，因为现行增值税完全可以适用于包括互联网交易在内的所有商品和劳务。

（3）经济合作与发展组织（OECD）的电子商务税收政策

OECD自1960年成立后，就通过世界经济合作的方式服务于它的29个成员国，旨在稳定其财政金融，促进经济增长和扩大贸易等。目前OECD已成为讨论和解决电子商务问题的重要组织，在其召开的三次电子商务会议中，有两次涉及税收问题。

1997年11月，OECD在芬兰赫尔辛基召开了题为“解除全球电子商务的障碍”（Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce）会议，提出了关于“电子商务：对税务当局和纳税人的挑战”（Electronic Commerce: The Challenges to Tax Authorities and Taxpayers）的报告，对电子商务税收问题达成如下共识：任何有关税收的提议和决定都



应确保税收的中性和公平，避免造成双重征税和过多的纳税成本；首选的方案是将现有的税收制度应用于电子商务环境；税收执行问题要比税收政策本身更为紧迫；政府与企业应密切合作寻找税收问题的解决方案；国际间应共同合作解决电子商务税收问题；政府的税务管理制度必须在为纳税人的服务进行改进方面寻找新途径；税收问题不应成为阻碍电子商务发展的障碍，也不允许电子商务破坏税收制度；不需要开征“比特税”。

1998年10月，OECD在加拿大渥太华召开了题为“无边界的世界：了解全球电子商务的潜在性”（A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce）的部长级会议。会议上，各成员国决定共同合作研究电子商务征税办法，以避免对互联网上交易的财政歧视。会议得出以下结论，这些结论与OECD成员国在此之前作出的政策声明是一致的：税收原则应建立在中性、有效、确实、简明、公平、有弹性的基础上，传统的税收原则应适用于电子商务环境；避免对电子交易实行“比特税”；避免在不同国家对同一交易双重征税；确保对间接税实行在消费地征税的原则，而不是在生产地。会议还就电子商务税收政策的研究工作在相关国际组织间的分工达成一致意见：关税由世界贸易组织负责；关税执行程序由世界关税组织负责；增值税由欧盟负责；国际税收及直接税问题由OECD负责。

（4）世界贸易组织（WTO）的电子商务税收政策

在1998年5月WTO召开的Internet商务会议上，132个成员国的部长一致同意，按现行办法在一年内对互联网交易免征关税，但是此规定不包括通过互联网订购，而采用物理实体交付的方式。针对目前对跨国的电话、传真信息、电子邮件等行为均不征收关税的情况，世界贸易组织决定对互联网上的电子信息传输也免征关税，只是将这种行为作为上述类似行为的一种扩充。另外，WTO在电子商务税收政策方面还提出3项指导意见，以供各成员国参考：第一，必须在不影响电子商务发展的前提下研究电子商务税收政策，对电子商务交易与传统交易不应区别对待；第二，对电子商务的征税系统应该简单透明，程序容易执行，不增加纳税人的负担；第三，电子商务税收政策应与现有规则相容，充分利用电子商务付费系统，合作制定新标准。

（5）德国

德国财政部的富兰克、帝特马等人在《如何控制互联网上交易——来自德国税务稽查员的观点》一文中，对现行税制下如何加强流转税的征管，提出了独到的见解。他们认为，对于提供应税流转税的劳务，如软件的在线销售，可视为企业在德国设有常设机构。在他们看来，电子商务涉及可能成为纳税人或纳税环节的有以下3个方面：销售商和国际互联网的使用者；国际互联网入口提供者（提供商）；支付系统。由于技术原因，以销售商或互联网使用者（顾客）和提供商为起点的解决方案是不可行的，因此只有求



助于第三个方面，即支付系统。更为重要的是由于销售商和顾客越来越关心商业欺诈，因此银行等金融机构必然要参与到交易中来，而且支付系统能够提供流转额的线索。所以他们认为，从税收角度看，电子商务所使用的支付系统可作为核查、跟踪交易的一种依据。

（6）日本

1997年5月，日本发布了题为“面向数字经济时代：为使21世纪的世界经济及日本经济快速增长”(Towards the Age of the Digital Economy: For Rapid Progress in the Japanese Economy and World Economic Growth in the 21st Century)的电子商务战略。在涉及电子商务的税收问题上，报告指出：由于消费地在电子商务环境中难以确定，因此在确定征税管辖权时将会出现问题。1997年7月，日本国际贸易及工业部副部长建议对电子商务免征关税及避免对网上贸易增加新的税赋。目前，日本对国外互联网服务提供者是否构成常设机构的判定，主要依据互联网服务提供者在日本所从事的经营活动来确定。例如，如果互联网服务提供者仅是通过当地电话公司来提供连接服务的，则不被认定为常设机构；如果互联网服务提供者作为国内服务的提供者，则有可能被认定为常设机构；如果互联网服务提供者在日本建立实际性的销售办公室，来侵略性地扩张他的服务市场，这就可能被认为是常设机构。另外，日本规定：本国公司从国外软件公司购进存储在介质中的软件，对此支付酬金的，被认定为进口贸易的，依照现行税法规定不应征收预提税；而通过互联网购进软件，从某一服务器下载到买方计算机中，一般被认定为版权购进，支付的酬金将视为特许权使用费，依法应代扣代缴预提税。

3. 我国电子商务税收总体框架

（1）我国税收政策遵循的原则

为促进我国税收健康有序地发展，税收应遵循税收中立性原则、税收公平性原则和维护国家税收权益原则。

中立性原则是指保持传统贸易和电子商务税负一致性，也就是说，传统贸易和电子商务在本质上是一样的，不存在优劣之分，并在电子商务市场体系没有完善之前，可以给予适当的税收优惠，以避免因电子商务税收政策的出台及其不完善所带来的负面影响。

公平性原则是指纳税人无论采用传统贸易方式还是电子商务方式都应享有同等的税负。营造公平的税收环境，是建立社会主义市场经济的客观要求。

维护国家税收权益原则是指最大限度地保障本国的税收权益。

坚持税收中立性原则，为国内外企业营造公平竞争的环境，维护发展中国家税收利益，防止巨额税款的流失，使发达国家和发展中国家能够在国际税收的对抗和协调中找到利益的均衡点，最终形成新的国际税收格局。



(2) 我国电子商务税收总体框架

① 以现行税收法律制度为基点,全面启动以互联网为基础的电子税收征管信息系统。目前,我国还没有关于电子商务的税收政策,但是我国的税务部门以现行税务法律制度为基点,对电子商务条件下的税收征管手段的现代化进行了积极探索,取得了较好的成果。

电子商务税收信息系统应以互联网为基础,建设对非网络交易征税的电子征税管理系统和对网络交易的电子征税管理系统,严密监视网络贸易,跟踪贸易数据流向,依据贸易规则 and 法律依据进行税收征管和税收稽查;利用互联网的普及性,纳税人可以随时随地进行申报和纳税。

② 完善立法。按电子商务的特点和要求,改革和完善现行税收法规以及相关的法律制度,补充电子商务适用的税收条款或制定新的适应电子商务发展的税法。

一方面,完善现行税法。我国现行税收法律体系对于电子商务征税的规定是一片空白,因此应补充有关对电子商务适用的税收条款,做好与现行税收征管法的衔接,使税收征管有法可依、有章可循。如研究是否确定电子商务的网址和服务器,视为常设机构所在地或经营活动所在地等问题。

另一方面,完善金融及商贸立法等相关法律。针对电子商务的“隐匿性”导致计税依据难以确定的问题,完善相关法律,如明确数字化发票作为记账核算及纳税申报凭证的法律效力,认定恶意修改为违法行为。

总之,电子商务作为一种新的经济模式已经在世界范围内迅猛发展,在我国建立电子商务涉税法律规定和法制框架已是势在必行。完善、规范、科学的法律对于促进电子商务的发展、促进税收、促进经济发展必将产生巨大的推动作用,从而亦使电子商务的发展走上具有中国特色的法制化轨道。

2.2 电子商务信用环境

电子商务诚信问题是我国电子商务发展过程中暴露出的比较严重的问题,诚信建设是现阶段我国电子商务发展中需要解决的重要任务之一。

2.2.1 电子商务诚信缺失的表现

1. 商业秘密和客户隐私得不到保护

网络具有公开性,商家和消费者的个体信息在未征得同意时不得公开,否则将构成



对隐私权的侵犯。而很多商业性网站并不注重对客户信息的保护，甚至将客户信息资料，如名称、营业地址、通信地址、联系方式以及个人的姓名、邮寄地址、联系方式和公司经营信息、公司员工资料以及个人的家庭住址、家庭电话、个人工作信息、简历等信息作为商品出售，商业秘密和隐私受到侵犯，且难以获得有效的法律救济。

2. 网络诈骗

有些网站利用虚假的公司名称、地址等诱导和欺骗消费者，而网站本身既没有通信管理部门核发的经营许可，也没有在工商行政管理部门登记注册，却在其网站上提供虚假的商品信息，以低价诱导消费者，待消费者向其指定的银行账号汇入款项后便不知下落。

3. 不履行服务承诺

说一套做一套。有些网站承诺消费者在购物后一定时间内送货上门，但往往不能在承诺的时间内及时送达，影响了消费者的信心；还有的网站对网上售出的商品不承担“三包”责任，不进行售后服务，甚至将全部责任推到消费者头上等。

2.2.2 非诚信行为造成的危害

电子商务中的非诚信行为给社会、企业和消费者带来了重大的危害，主要可以归纳为以下3个方面。

1. 企业和消费者的直接经济利益受到损失

由于交易中的非诚信行为，致使企业和消费者的经济利益受到不同程度的损失。消费者下单不付款、收货不付款或不及时付款、无故退货等都会增加企业的经营成本；企业提供虚假信息、收款不发货或不及时发货、不支持正常退货、无法提供良好的售后服务、物流质量不高等都会使消费者遭受损失。

2. 引起消费者的不安全感

在交易过程中，企业掌握着大量消费者的个人信息，这些都属于消费者的个人隐私。某些站点由于对这些信息的使用不当引起消费者个人隐私的泄密，从而使消费者产生不安全感，甚至对电子商务产生一定的畏惧心理。另外，消费者购物过程中不愉快的经历，也会让消费者电子商务产生抵触情绪。

3. 阻碍电子商务的发展

企业和消费者的非诚信行为成本与预期收益之间不成比例的现实，助长了电子商务交易中的不良风气，破坏了电子商务的正常环境，导致电子商务交易社会信任度较低，在一定程度上阻碍了电子商务的发展。

为了保障企业和消费者在电子商务中的合法权益，保证网上交易的顺利进行，推动电子商务的发展，迫切需要一个诚信的电子商务市场环境。



2.2.3 诚信建设过程中需要注意的问题

在我国电子商务的诚信建设过程中，需要注意以下问题。

1. 企业先行

企业是电子商务的最大推广者和受益者。在电子商务交易过程中，企业在商务信息的掌握、商品性能的了解等方面都有绝对的主动权。相对消费者来说，企业在交易中是一个强势群体。所以，企业与消费者的非诚信行为相比而言，前者带来的负面影响将更加严重。从这个意义上讲，在诚信建设中，企业必须先行，从而以企业的诚信带动消费者的诚信。

传统企业通过第三方资信公司的信用评价或工商管理部门的监管来保证交易双方的诚信。电子商务也可借鉴传统企业的做法，通过网络中的第三方中介机构来确保交易的诚信。另外，企业可以通过品牌建设、提高服务质量和服务水平等方面来加强自身的信用建设。

2. 制度保障与技术保障相结合

制度的缺陷会驱使人失信，诚信的建立在很大程度上要依靠制度、机制和环境强有力的保障。现阶段，在我国相关制度还不健全、制度的执行力度受人为因素影响比较大、人们失信成本相对过低的情况下，仅仅依靠制度还无法保障诚信的建设。

技术是电子商务安全和顺利进行的另一个重要保障，通过各种技术的运用，可以有效保障电子商务交易的顺利进行和消费者信息的安全。但计算机技术和网络技术的安全总是相对的，而且技术无法解决商务信息不真实、产品交付过程中的失信、售后服务得不到保障等一系列问题。

在电子商务诚信建设过程中，仅靠制度或技术都无法达到保障诚信的目的，应该从制度和制度两方面共同进行保障，使技术和制度发挥各自的长处，相辅相成，共同建设一个诚实守信的电子商务环境。

3. 消费者诚信、企业诚信与政府诚信相结合

良好的电子商务环境是消费者、企业、政府等各种角色共同努力和配合的结果。因此，在电子商务诚信建设过程中，消费者诚信、企业诚信和政府诚信应当相互结合、共同作用。在电子商务实践中，消费者的诚信行为表现为不向商家提供不实信息；不提交虚假订单；及时付款；对于已经确认的交易如果不是商家违约或商品质量问题，不故意退货等。消费者诚信习惯的形成将会大大提高人们的诚信意识，对电子商务诚信体系的建设有着重要的积极作用。

企业积极参与和促进诚信体系的建设与完善是电子商务发展的基本保证。无论是在



商品选择、质量保证、支付安全、隐私保护及售后服务等方面,企业都应走在前列,促进诚信建设。我国部分企业已经推出了一些值得提倡的措施,如阿里巴巴的诚信指数和诚信通,搜易得的先行赔付机制,淘宝的买家、卖家信用互评机制等,这些举措给了消费者很大的购物信心,也为企业诚信建设提供了新的思路。

在电子商务实践中,政府扮演着消费者和管理者的双重角色,其是否讲求诚信关系着诚信体系建设的成败。政府应做好管理体制变革,健全管理体系,做好监督与自我监督,服务于民、诚信于民,做好电子商务下的业务转型,建立起信用政府。

4. 通过加强执法监督力度,保障电子商务活动秩序

法律法规的完善对电子商务顺利开展起着至关重要的作用,强有力的执法监督是法律法规顺利执行的重要保障。如果对电子商务活动没有制度化的监督,那么相应的法律法规将是一纸空文。所以要加大对电子商务活动的执法监督力度,以保障电子商务活动的正常秩序。各地政府行政管理部门要加强协调,打击网上非法经营活动,增加失信行为的成本,保护消费者权益,增加消费者对电子商务的信任度。

5. 加强商业信用数据库的建设

在某种程度上,商业信用可以比较真实地反映企业和个人的信用状况。通过商业数据库的建立,不断收集和积累企业与消费者个人的信用信息,从而建立起第三方信用认证制度,这对促进电子商务诚信建设具有重要的推进作用。

建立一个基于互联网的全国范围的商业信用信息网络,通过该网络,可以查询到全国任何企业、任何个人的信用记录,并且通过自动运行信用评估模型,信息网络还能提供对企业和个人的信用评价、信用等级,以形成对企业和个人信用的公开、公平的评估制度和信用的社会监督制度。

6. 加强行业自律,营造诚信交易环境

行业自律在加强电子商务信用环境的建设中极其重要。行业自律使得企业能从消费者和企业的共同利益出发,制定共同遵守的商业规则,切实保护消费者的权益,营造放心的网上消费环境。由中国电子商务协会成立的中国电子商务诚信联盟就是一个很好的例子,其制定了相关的电子商务行业规范,监督电子商务诚信经营,并通过互联网接受社会对会员的投诉,对会员不遵守共同商业规则的行为进行处罚,直至开除会员资格。

7. 完善电子商务模式,创造诚信交易条件

在电子商务发展还不是非常完善的今天,其诚信的建立有必要从完善电子商务模式着手。通过不断改善电子商务流程,完善电子商务交易细节,从而为电子商务诚信交易创造条件。如类似于支付宝这样的第三方支付中介,对于确保当前阶段的电子商务交易和支付安全具有积极的作用。



目前，我国有中介人模式、担保人模式、网站单边信用模式、委托授权模式等 4 种典型的电子商务信用模式，每种模式各有利弊，企业和各相关组织可在此基础上不断探索，研究出更加完善的、适合我国国情和现状的电子商务信用模式。

诚信的建设关系到我国电子商务能否健康、良好地发展，失信的环境将会严重阻碍电子商务的发展。电子商务诚信环境的建设需要全社会的共同行动，只有这样，我国电子商务的未来才会更加辉煌。

2.3 电子商务从业人员的职业道德规范

2.3.1 电子商务师的职业道德规范

现代信息技术的发展将电子商务理论和技术带入服务领域、商品流通领域和产品生产领域，使传统意义上的服务、商品流通、产品生产等概念和内涵发生了理念上的变化。随着信息技术的发展，商务—计算机—信息一体化的电子商务成为企业发展的必然趋势。由于 MIS、EDI、Internet、Intranet、Extranet 等新技术不断涌现，而我国的电子商务尚处于起步阶段，急需培养大批既懂现代信息技术又懂电子商务的复合型人才。正是在这种形势下，我国开始推行电子商务师的职业培训。

电子商务是一种新型的商务运作方式，它以信息传递快、市场规模大、商品品种多、可靠性强、流通环节少、交易成本低而风靡全球。迅速认识电子商务，掌握网络营销技巧，已成为每一位经理和营销人员不可回避的问题。然而，由于电子商务涉及计算机网络、商务、管理等多个领域，使得许多习惯于传统方式运作的企业感到摸不着头绪。利用互联网开展虚拟市场营销，尽快了解电子商务运作的实际过程已成为一个非常现实的命题。

为了适应我国加入 WTO 后新的竞争形势，电子商务师的培训工作必须紧扣当前社会经济和科技文化变革的时代脉搏。作为 21 世纪的新型人才，电子商务师必须提高自身素质，加强职业道德修养。

职业道德是人们在一定的职业活动范围内所遵守的行为规范的总和。电子商务师的职业道德是对电子商务人员在职业活动中的行为规范。电子商务师的职业道德修养，主要是指职业责任、职业纪律、职业情感以及职业能力的修养。优良的职业道德是新时期电子商务师高效率从事电子商务工作的动力，是电子商务师职业活动的指南，也是电子商务师自我完善的必要条件。

电子商务师的职业道德规范主要包括 8 个方面。



1. 忠于职守，坚持原则

各行各业的工作人员，都要忠于职守，热爱本职工作。这是职业道德的一条主要规范。作为电子商务师，忠于职守就是要忠于电子商务师这个特定的工作岗位，自觉履行电子商务师的各项职责，认真辅助领导做好各项工作。电子商务师要有强烈的事业心和责任感，坚持原则，注重社会主义精神文明建设，反对不良思想和作风。

2. 兢兢业业、吃苦耐劳

电子商务师的工作性质决定了从业人员不仅要在理论上有一定的造诣，还要具有实干精神。能够脚踏实地、埋头苦干、任劳任怨；能够围绕电子商务开展各项活动，招之即来，来之能干。在具体而紧张的工作中，能够不计个人得失，有着吃苦耐劳甚至委曲求全的精神。

3. 谦虚谨慎、办事公道

电子商务师要谦虚谨慎、办事公道，对领导、群众都要一视同仁，秉公办事，平等相待。切忌因人而异，亲疏有别，更不能趋附权势。只有谦虚谨慎、公道正派的电子商务师，才能做到胸襟宽阔，在工作中充满朝气和活力。

4. 遵纪守法、廉洁奉公

遵纪守法、廉洁奉公是电子商务师职业活动能够正常进行的重要保证。遵纪守法指的是电子商务师要遵守职业纪律和与职业活动相关的法律、法规，遵守商业道德。廉洁奉公是高尚道德情操在职业活动中的重要体现，是电子商务师应有的思想道德品质和行为准则。它要求电子商务师在职业活动中坚持原则，不利用职务之便或假借领导名义牟取私利，不做你给我一点“好处”，我回报你一点“实惠”的所谓“等价交换”。要以国家、人民和本单位整体利益为重，自觉奉献，不为名利所动，以自己的实际行动抵制和反对不正之风。

5. 恪守信用、严守机密

电子商务师必须恪守信用，维护企业的商业信用，维护自己的个人信用。要遵守诺言，遵守时间；言必信，行必果。在商务活动中，电子商务人员应当严格按照合同办事。通过网络安排的各种活动，自己要事先做好准备工作，避免因个人的疏忽对工作造成不良影响。

严守机密是电子商务师的重要素质。电子商务师的一个显著特点是掌握的机密较多，特别是商业机密。因此，要求电子商务师必须具备严守机密的职业道德，无论是上机操作还是文字工作都要严格遵守国家的有关保密规定，自觉加强保密观念，防止机密泄露。发现盗窃机密的行为和盗窃机密的不法分子，应做坚决斗争，并应及时报告给公安、保密部门。



6. 实事求是、工作认真

电子商务师要坚持实事求是的工作作风,一切从实际出发,理论联系实际,坚持实践是检验真理的唯一标准。电子商务师工作的各个环节都要求准确、如实地反映客观实际,从客观存在的事实出发。电子商务师无论是搜集信息、提供意见、拟写文件,都必须端正思想,坚持实事求是的原则。在工作中,切忌主观臆断、捕风捉影,分析问题必须从客观实际出发。

7. 刻苦学习、勇于创新

电子商务师工作头绪繁多、涉及面广,要求电子商务师有尽可能广博的知识,做一个“通才”和“杂家”。现代科学技术的发展突飞猛进,知识更新速度加快,因此,电子商务师应该具有广博的科学文化知识,以适应工作的需要。

作为电子商务师,对自身素质的要求应更严格、更全面,甚至更苛刻一些。是否具有好的素质,对于做好电子商务师工作是一个非常重要的问题,也是评价电子商务师是否称职的基本依据。因此,电子商务师必须勤奋学习、刻苦钻研,努力提高自己的思想素质和业务水平。

现在各行各业的劳动者,都在破除旧的观念,勇于开创新的工作局面。作为复合型人才电子商务师更应具有强烈的创新意识和精神。要勇于创新,不空谈、重实干,在思想上是先行者,在实践上是实干家,不断提出新问题,研究新方法,走出新路子。

8. 钻研业务、敬业爱岗

从发展的角度看,电子商务师必须了解和熟悉与自身职业有直接或间接关系的领域中取得的新成果,这样才能更好地掌握电子商务主管工作的各项技能。

电子商务师要根据自身分工的不同和形势发展的需要,掌握电子商务交易所需要的技能,如计算机技能、网络技能、网络营销技能、电子支付技能等。这些技能都必须随着电子商务技术的发展和自身工作的需要,在实践中不断地学习和提高。电子商务师需掌握电子商务交易中的各种管理知识,将网络技术与商业管理结合起来,提高企业应用电子商务的能力,促进企业经济效益的提高。

2.3.2 电子商务岗位分类

电子商务行业对人才的综合素质提出了很高的要求,主要分为技术型人才、商务型人才和管理型人才。

1. 技术类岗位

① 电子商务平台设计(代表性岗位为网站策划/编辑人员):主要从事电子商务平台规划、网络编程、电子商务平台安全设计等工作。



② 电子商务网站设计（代表性岗位为网站设计/开发人员）：主要从事电子商务网页设计、数据库建设、程序设计、站点管理与技术维护等工作。

③ 电子商务平台美术设计（代表性岗位为网站美工人员）：主要从事平台颜色处理、文字处理、图像处理、视频处理等工作。

2. 商务类岗位

① 企业网络营销业务（代表性岗位为网络营销人员）：主要是利用网站为企业开拓网上业务、网络品牌管理、客户服务等工作。

② 网上国际贸易（代表性岗位为外贸电子商务人员）：主要利用网络平台开发国际市场，进行国际贸易。

③ 新型网络服务商的内容服务（代表性岗位为网站运营人员）：主要负责网站频道规划、信息管理、频道推广、客户管理等。

④ 电子商务支持系统的推广（代表性岗位为网站推广人员）：主要负责销售电子商务系统和提供电子商务支持服务、客户管理等。

3. 综合管理岗位

① 电子商务平台综合管理（代表性岗位为电子商务项目经理）：要求这类人才既对计算机、网络和社会经济有深刻的认识，而且又具备项目管理能力。

② 企业电子商务综合管理（代表性岗位为电子商务部门经理）：主要从事企业电子商务整体规划、建设、运营和管理等工作。

可见，技术型人才既要掌握程序设计、网络技术、网站设计、美术设计、安全、系统规划等知识，又要求了解商务流程、顾客心理和客户服务等。技术型人才要求有扎实的计算机知识，但考虑到最终设计的系统是为企业的管理和业务服务，又需要分析企业的客户需求，所以该类人才还应该对企业的流程、管理需求以及消费者心理有一定了解，而这将成为电子商务人才的特点。商务型人才在传统商业活动中早已存在，不同之处在于电子商务人才是网络虚拟市场的使用者和服务者，一方面要求他们是管理和营销的高手，同时熟悉网络虚拟市场下新的经济规律；另一方面要求他们必须掌握网络和电子商务平台的基本操作。综合管理人才不仅具备了以上能力，而且还拥有相应的团队管理能力，而通常这类人才难以从学校直接培养，需要在实际工作中不断发掘。

本章小结

电子商务是降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段，是满足和提升消费需求、提高产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式的重要途径，对于优



化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。

电子商务的产生与发展，涉及法律多方面的新问题，给现行的法律带来极大的挑战，面对这些挑战，国际国内应加强立法，努力建设完善的电子商务法律支撑环境。

电子合同是通过计算机网络系统订立，以数据电文的方式生成、储存或传递的合同。联合国《电子商务示范法》第二条规定：“数据电文指经由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息，这些手段包括但不限于电子数据交换（EDI）、电子邮件、电报、电传或传真。”

知识产权保护是目前电子商务环境中普遍存在的问题，也是影响电子商务发展的一个瓶颈问题，这些问题有多种具体表现形式，对电子商务发展带来极大的影响。

电子商务日益成为国际贸易中的重要组成部分，其所引发的税收问题已引起世界各国政府、各大国际经济组织的高度重视。一些国家和国际经济组织已开始就此领域的问题进行积极探索，研究制定相应的对策。为促进我国税收健康有序地发展，税收应遵循税收中立性原则、税收公平性原则和维护国家税收权益原则。

电子商务中的非诚信行为给社会、企业和消费者带来了重大的危害，主要包括企业和消费者的直接经济利益受到损失、引起消费者的不安全感、阻碍电子商务的发展 3 个方面。

职业道德是人们在一定的职业活动范围内所遵守的行为规范的总和。电子商务师的职业道德是对电子商务人员在职业活动中的行为规范。电子商务师的职业道德修养，主要是指职业责任、职业纪律、职业情感以及职业能力的修养。优良的职业道德是新时期电子商务师高效率从事电子商务工作的动力，是电子商务师职业活动的指南，也是电子商务师自我完善的必要条件。

电子商务行业对人才的综合素质提出了很高的要求，主要分为技术型人才、商务型人才和综合管理型人才。

阅读资料：电子商务领域典型法律案例

案例一：网购消费维权 诉天猫卖家“假一赔万”案

【案例简介】廖女士在天猫商城 SOOSIM 旗舰店以 299 元的价格购买了一件标明材质为真丝的裙子，店家在宝贝页面中描述：“真丝，面料主成分含量 91%~95%”的字样，同时标明“假一赔万”。当收到裙子后，廖女士发觉不像是真丝的，检测机构的报告证实了她的猜测，裙子真丝含量为 0。廖女士和卖家联系无果，将卖家起诉到浙江省金华市婺城区人民法院，请求判决该网店返还购物款与检测费，并支付违约金 1 万元。

2012 年 11 月 21 日，婺城区法院作出一审判决，支持了廖女士的诉求：第一，判令被告返还廖女士购买裙子的货款 299 元；第二，判令被告于判决生效后 10 日内支付原告廖女士违约金 1 万元；第三，判令被告判决生效后 10 日内支付原告服装面料检测费用 200 元。



法院审理认为廖女士和被告之间的网络购物约定,实质上是双方成立的买卖合同。其中“假一赔万”系被告自愿作出的真实意思表示,并不侵害社会和他人的利益,亦不违反法律的强制性规定,故双方买卖合同成立并生效,双方的权利义务关系应受法律保护。被告提供给廖女士的商品经检测真丝含量为0,并不符合合同中关于材质系“真丝,面料主成分含量91%~95%”的约定。被告作出“假一赔万”的承诺,是对自己设定的义务,使合同相对方取得“假一赔万”的权利。根据合同法有关诚实信用原则的规定,被告应当向原告履行赔偿的义务。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为:网络经济有别于传统经济的一个特征就是商品信息异常丰富,因此网络卖家为了抢夺消费者有限的注意力资源,开始绞尽脑汁地想出一些夺人眼球的方案,这其中不乏使用夸大、虚构、欺骗性的手段,事实上法律在这方面并非盲区一片。

在多数消费者的印象中,买到假货是可以双倍、三倍索赔的,但“假一赔万”在法律上有没有规定恐怕少有人知道。事实上,这个大众化的印象是可以理解的,我国最新修订实施的《消费者权益保护法》第五十五条就规定了三倍惩罚性赔偿的内容:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍”,在该法修订前,赔偿标准为“双倍”。

那么,“假一赔万”的法律依据又在哪里呢?不在《消费者权益保护法》,而在《合同法》当中,当消费者通过网购的形式下单购买后,在网店和消费者之间就形成了买卖合同关系,尽管这一合同的表现形式是电子形式的,但仍然能够得到法律认可,对买卖双方具有约束力。如此一来,网店作为卖方在产品页面中给出的一些具体的产品参数、规格、金额、承诺等都将成为合同的组成条款。在本案中,卖家给出的“假一赔万”在法律性质上就属于合同中的违约赔偿条款,对卖家是有约束力的。

根据媒体报道的情况来看,案件的主审法官给出的解读也印证了上述分析:“商家做出假一赔万这种承诺,是属于合同的组成部分,是商家与消费者之间的带惩罚性质的违约金条款。从合同的正义性来说,我们也考虑了‘假一赔万’的承诺带给淘宝商家的商业机会和获利等因素,原告要求1万元的赔偿还是合理的,所以法院予以支持。”

当然,还有一个问题是“假一赔万”如何理解?“假一赔一万元”还是“假一赔一万倍”?本案中,廖女士主张按“假一赔一万元”来要求被告支付赔偿款,系对其权利的自由处分,且不违反法律规定,法院不予以干涉。那么如果廖女士按照后一种方式索赔,法院能够支持吗?《合同法》中有一个原则性的规定就是公平原则,一万倍的索赔恐怕超出了公平合理的范畴。法官对此疑问也给出了态度:“如果是一万倍的赔偿,那就是299万元了,这个对商家而言显失公平,法院将会从公平的角度对赔偿数额予以调整。”

这个案件最大的意义在于给网络经营者敲响了警钟,不能为了牟利就不顾底线地进



行宣传和误导，网络上随处可见的“第一”“顶级”“假一赔万”，甚至“假一赔命”，尽管可以让消费者驻留一刻，但法律的要求是言必行、行必果的，在法律对网络交易的介入力度空前加大、司法机关不断推出典型判例的情势之下，网络“浮夸”型销售的生存空间只会越来越小，还是应该把更多精力放到诚信经营上。

案例来源：2013—2014 年度中国电子商务法律报告

案例二：“太平洋直购网”网络传销案

【案例简介】2014 年 5 月 29 日，江西太平洋直购网络传销案在江西高院终审宣判，第一被告人唐庆南被判有期徒刑 10 年，罚金 4 千万元，其他 5 人分别被判有期徒刑 3~8 年。维持一审原判。

精彩生活公司披着电子商务的外衣，以太平洋直购官方网为平台，精心设计虚拟货币 PV、BMC 商业模式、BMP 诚信贷款体系、太平洋 SNS 社区等令人眼花缭乱的概念。发展会员 680 多万人、人员涉及全国 30 个省份、收取保证金高达 38 亿元。

据中国电子商务研究中心了解，上海家帝豪电子商务有限公司、万家购物网、中国百业联盟、富宽国际购物网等网站均是诉讼在案的“网络传销”企业。

【律师点评】浙江金道律师事务所高级合伙人夏家品律师认为：在电商新模式下，返利与传销的法律界定变得模糊，这让一些不法从业者乘机钻了空子。辨别网络传销的方法主要看是否存在虚假交易且返利过程中是否存在发展下线。返利与传销的边界主要看有无资金交易、有无实物交易、有无优质商家、有无正规资质、有无合理服务。通过规则设计，把正常的积分返利由消费返利变成投资返利，而正常消费返利的比例远低于投资返利比例，则涉嫌违法。

随着国家打击网络传销力度的加大，建议社会公众，特别是一些年轻人在利用电子商务进行创业时，要合法、适度，在罪与非罪、合法与违法等法律定性问题上产生疑问时，要及时咨询相关法律人员。不要抱有急功近利的心理，被一时的利益冲昏头脑，组织、领导传销活动，因违法乱纪行为而后悔一生。如果发现自己被骗参与传销活动后，要注意收集、保存汇款账号和缴费收据等相关证据，及时提供给执法机关，以便于及时、准确地打击违法犯罪活动，保障自身的权益。

案例来源：2013—2014 年度中国电子商务法律报告

练 习 题

一、单选题

1. 目前企业发展电子商务的最大顾虑是（ ）问题，信息的安全性是当前发展电



子商务最迫切需要解决的问题之一。

- A. 虚拟性 B. 无形性 C. 安全性 D. 技术性
2. 电子合同与传统合同有很大的区别, 突出表现在书面形式, 包括电子签名的()、电子合同收到与合同成立地点、合同证据等方面的问题。
- A. 有效性 B. 通用性 C. 专业性 D. 技术性
3. 作为一种商业活动, 电子商务是应当纳税的, 但从促进电子商务发展的角度, 在一定时期内实行()是很有必要的。
- A. 免税 B. 偷税 C. 漏税 D. 减税
4. 我国于()年在《中华人民共和国合同法》中加入了“数据电文”条款, 为电子商务活动奠定了法律基础。
- A. 1999 B. 2000 C. 2001 D. 2002
5. 随着我国电子商务实践的发展, ()年我国择机出台了《中华人民共和国电子签名法》, 该法为我国第一部真正意义上的电子商务法, 于2005年4月1日开始实行。
- A. 2001 B. 2002 C. 2003 D. 2004
6. 结合我国消费者权益保护的实践, 在电子商务法律环境下, 网络消费者主要享有安全权、()、公平交易权和索赔权等。
- A. 人身权 B. 财产权 C. 经济权 D. 知情权
7. ()的建设关系到我国电子商务能否健康、良好地发展, 失信的环境将会严重阻碍电子商务的发展。
- A. 贸易 B. 网站 C. 政策 D. 诚信
8. ()使得企业能从消费者和企业的共同利益出发, 制定共同遵守的商业规则, 切实保护消费者的权益, 营造放心的网上消费环境。
- A. 行业自律 B. 诚信 C. 互助 D. 公平
9. 在电子商务环境中, 消费者隐私权主要包含个人信息控制权、个人私事隐蔽权和个人生活安宁权, 其中()最易受到侵害。
- A. 个人信息控制权 B. 个人私事隐蔽权
C. 个人生活安宁权 D. 消费者隐私权
10. 电子商务行业对人才的综合素质提出了很高的要求, 主要分为技术型人才、商务型人才和()人才。
- A. 推广型 B. 管理型 C. 智能型 D. 应用型

二、填空题

1. 电子商务作为新兴的交易方式, 充分利用现代信息及_____。



2. 由于网络的_____、_____使电子商务较之传统的交易方式有很大的不同。
3. 在电子商务的交易过程中,买卖双方之间,_____之间,买卖双方、银行与认证机构之间都将彼此发生业务联系,从而产生相应的法律关系。
4. 我国紧追世界电子商务立法的步伐,自联合国国际贸易法委员会在1996年6月推出了_____后,我国于1999年在《中华人民共和国合同法》中加入了“数据电文”条款,为电子商务活动奠定了法律基础。
5. 2004年8月28日,第十届全国人大常委会第十一次会议通过了_____,并于2005年4月1日开始实施。
6. 传统合同一般以当事人签字或者盖章的方式表示合同生效,而在电子合同中,传统的签字盖章方式被_____所代替。
7. 知识产权是一种无形资产,具有_____性、_____性和_____性。
8. 为了保护电子商务中消费者的合法权益,我国已经形成了以保护消费者权益的基本法_____为核心,以《民法通则》《合同法》《产品质量法》《反不正当竞争法》《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》等法律、法规为主要内容的网上消费者权益保护制度。
9. 在电子商务中,_____扮演着消费者和管理者的双重角色,其是否讲求诚信关系着诚信体系建设的成败。
10. 美国不仅是电子商务应用面最广、普及率最高的国家,同时也是世界上第一个对电子商务制定明确的税收政策的国家。从1996年开始,美国就有步骤地力推网络贸易的_____和_____方案。
11. 电子商务师的职业道德修养,主要是指职业责任、职业纪律、职业情感以及_____的修养。
12. 电子商务师必须恪守信用,维护企业的_____信用,维护自己的个人信用。

三、简答题

1. 电子商务法有哪些作用?
2. 电子商务涉及法律的新问题有哪些?
3. 什么是电子签名?
4. 我国税收政策应遵循哪些原则?
5. 在我国电子商务的诚信建设过程中,需要注意哪些问题?
6. 电子商务师的职业道德规范主要包括哪些方面?