

电子商务中消费者权益保护问题研究 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65239.htm

摘要：本文从电子商务中消费者与经营者主体资格的界定入手，详细分析了B2C、C2C交易模式中是否存在销售者和经营者这一问题；进一步阐述了电子商务中消费者权益保护面临的问题并提出合理化建议；最后深入探讨了电子商务中消费者权益保护体系的构建。关键词：网络消费者 网络经营者 侵权 权益保护 电子商务中出现的各种损害消费者权益的情形已逐渐成为其发展的阻碍，亦对消费者权益保护提出了严峻挑战。因此，在尊重电子商务发展规律的前提下，从法律及相关层面采取各种措施以保护消费者合法权益，对推动我国网络经济的健康发展及完善消费者权益保护体系具有重要作用。

一、电子商务中消费者与经营者主体资格的界定消费者与经营者是相对应、相对立的关系，没有经营者就没有消费者，反之亦然。电子商务中可能存在的消费者与经营者的交易模式有三种：B2B、B2C、C2C，其中B2C模式中消费者与经营者是毫无争议的。值得探讨的是B2B、C2C模式中是否存在消费者与经营者，以及消费者与经营者主体资格如何界定等问题。电子商务只是人们生活消费的途径之一，它没有改变消费者的定义也没有改变法律对消费者的保护，所以现行法律对消费者的定义同样适用于电子商务领域。我国《消费者权益保护法》并没有解释消费者的定义，也没有对消费者的主体资格进行说明，要清晰地界定电子商务中消费者的身份，就必须对消费者的主体资格及概念进行界定。根据国家标准局《消费品

使用说明总则》的规定，可以成为消费者主体的只能是“个体社会成员”。有些学者认为若单位购买生活资料最后也是由个人生活消费而使用，那么该单位和集体属于消费者权益法保护范围内。笔者认为在这种特定情况下，“单位”、“集体”或者“组织”是否构成消费者的主体仍然值得商榷：首先，国际通行的规则是将消费者定位于个人。从目前法学理论界的观点和世界各国消费者权益保护法的立法惯例看，消费者的主体资格只限于个人，例如《牛津法律大辞典》对消费者的定义是指那些从经营者处购买、获得、使用各种商品和服务的人；国际标准化组织（ISO）消费者政策委员会将消费者定义为，为个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员；《欧盟消费者远程合同指令》将消费者定义为，非出于商业、买卖、职业目的而缔结合同的任何自然人。其次，只有自然人才能成为最终消费的主体，单位购买生活资料的基点仍是个人生活消费。《消费者权益保护法》所指的消费是个人消费，或者说是直接消费。在单位作为商品的买受人、服务合同的订立者时，其不能直接进行生活消费，不能作为最终消费者。法人或其他组织因消费而购买商品或接受服务应由合同法调整，而不应受消费者权益保护法调整。如果单位坚持依照《消法》来主张权利，这种情况下它的地位相当于我国民事诉讼制度中的诉讼代表人。最后，从消费者权益保护的立法角度看，立法宗旨是为了保护交易中弱势一方，就单位所具有的实力而言，很难将其视为市场中的弱势一方。个人消费者在交易过程中往往处于弱者地位，故应受到消费者权益保护体系的特殊保护。且其与经营者相比较缺乏交易经验或缺乏足够的交易信息和交易能力，从而导致在

交易中不具有与经营者对等的实力，所以需要国家立法进行干预；而法人或其他组织在进行交易时，有足够的团体力量与经营者抗衡，甚至在某些情况下处于强势地位，法律上没有必要给予特殊保护。因此，笔者认为具有消费者主体资格的只能是个人。消费者是指为生活消费目的购买、使用商品或者接受商业性服务的，由国家专门法律保护其消费权益的个体社会成员。那么电子商务中消费者的主体资格为：出于生活消费目的采用电子商务方式购买、使用商品或接受商业性服务的个人。由此可知，B2B交易模式中的单位购买者不具有网络消费者的主体资格，即B2B交易模式中不存在消费者与经营者。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com