

协同治理理念下电子商务信用失范现象及对策

朱国华, 张佳依

(同济大学 法学院, 上海 200092)

摘 要:电子商务作为互联网经济发展的产物,在其迅猛发展的同时存在产品真假难辨、信用评价失真、个人信息泄露等信用风险,仅由政府部门通过传统的监管方式对电子商务信用加以规制,其作用有限。基于此,电子商务信用建设应引入协同治理理念,要求以政府部门为主导,激发和引导电子商务行业组织、电子商务经营者、消费者等多元市场主体通力合作,维护社会公共利益,通过信用信息工具实现各主体间相互协同。以协同治理理念为理论基础,分析破解电子商务信用失范现象的现实困境,继而从共同规则的完善、各主体职能的发挥以及相互协同三方面提出电子商务信用体系建设的建议,治理电子商务信用失范现象。

关键词:协同治理;电子商务;信用

中图分类号:DF59

文献标识码:A

文章编号:1674-828X(2020)03-0057-07

电子商务是互联网经济发展的产物,尤其在在我国供给侧结构性改革深入推进、经济社会由高速增长阶段转向高质量发展阶段的背景下,电子商务不断向各个领域渗透。2018年,我国电子商务交易规模达31.63万亿元,同比增长8.5%,其中网上零售额超过9万亿元;电子商务相关就业人员为4700万人,继续保持世界最大网络零售市场地位^[1]。2020年,一场席卷而来的疫情更是改变了人们的消费方式,疫情期间的高封闭性一定程度上推动了电子商务这种非接触性社会交换体系的发展,电子商务将迎来下一个增长时代,成为商务活动的主要形式。

然而,在电子商务迅猛发展的同时也存在一系列的问题。据电子商务消费纠纷调解平台监测数据显示,2019年上半年,电子商务交易所有投诉中,国内网络购物占全部投诉52.62%,占比最高,是电商行业投诉“重灾区”。其中网络欺诈、网络售假、信息泄露涉及电子商务信用方面的投诉占14.72%。可见电子商务信用问题已经成为制约电子商务发展的关键因素。因此,我们需要重视和加强电子商务信用建设,它不仅是深化“放管服”改革、优化营商环境的客观要求,而且对于推进电子商务健康持续发展、构建电子商务发展新格局具有重要意义。

当前探讨本文相关的文献主要集中于两个层面:一是以民商法学为视角分析电子商务信用的主

体、内容、权利,进而提出从身份识别、商品溯源、信用承诺、信用记录评价和平台责任等方面重塑信用,并完善电子商务信用生成的信用机制与非信用机制。二是从刑法学角度探讨电子商务刷单炒信行为刑法规制的必要性和正当性。相比于以往的研究,本文聚焦于电子商务行业信用的特殊性,以经济法视角,在政府规制与自我规制的理论基础上引入协同治理框架,从共同规则的完善、各主体职能的发挥以及相互协同三方面提出电子商务信用体系建设的建议。

一、电子商务信用失范现象

信用在市场经济发展中居于重要地位。人无信不立,业无信不兴,信用是企业赖以生存和发展的基础。对于电子商务而言,由于互联网具有虚拟性和匿名性,信用更是联结经营者和消费者之间的纽带,它作为无形财产是电子商务交易能够顺利进行的前提和基础。与传统交易方式相比,电子商务活动中,经营者和消费者无法进行面对面交流以及通过实际接触或者体验等直观感受辨别产品的真伪,因此存在很大的信用风险。

(一) 产品质量问题

电子商务带给消费者前所未有的体验的同时,

作者简介:朱国华,男,同济大学法学院教授,主要从事经济法,国际经济法,科技法,网络法和行业协会法学研究;

张佳依,女,同济大学法学院2019级经济法专业硕士研究生,主要从事经济法学研究。

由于网络交易信用体系的缺失,消费者难以在网络的产品介绍中获得真实有效的产品信息,电子商务领域产品质量参差不齐,假冒伪劣产品屡见不鲜,不法现象日益突出。

一是电子商务产品的货源错综复杂,产品质量良莠不齐。电子商务经营者伪造购物小票、刷卡凭证等单据以证明产品来自正规渠道,但事实上其产品来源于未取得营业执照、生产许可证、卫生许可证的厂家。例如,2015年央视曝光的“毒面膜”事件,据调查发现,网络销售的部分面膜来源于地下加工厂,其原料低劣且添加“皮肤鸦片”糖皮质等化妆品卫生规范中明确禁止添加的激素,有的甚至超标6000倍,严重地损害消费者的身体健康。二是电子商务经营者虚假宣传,销售假冒伪劣产品。经营者在利益最大化的驱使下,将他人产品展示的图片挪为己用,或者运用PS技术对产品进行相关处理,以假充真、以次充好销售假冒伪劣产品。

(二) 信用评价失真

信用评价不仅能让用户得知商品本身的评价,而且能通过电子商务平台内所展现的店铺各项评分与同行业平均水平相比情况得知电子商务经营者的信用,它已经成为买家决定是否购买该经营者商品的重要考量因素。然而,伴随平台信用体系而生的刷单炒信、利用电话等通信工具骚扰消费者、引诱或迫使消费者更改评价等行为屡禁不止,造成电商平台信用评价严重失真,这严重威胁了电子商务市场的诚信环境^[3]。

刷单炒信,是指在电子商务平台上,通过虚假交易或对商品做出虚假评价,炒作商家信用的行为。根据炒信效果的不同,可以将刷单炒信划分为两种类型:一是正向刷单炒信,即商家自己或要求他们虚假购买自己的商品并给予好评,从而提高店铺的销量和信誉行为;二是反向刷单炒信,即商家自己或要求他人购买同行竞争者的商品并恶意差评,造成同行竞争者自己刷单的假象,从而导致其被电商平台认定为从事虚假交易而受到信誉处罚的行为^[4]。目前,非法刷单的行为已经从个体操作模式升级成为了平台运行模式,这意味着非法刷单行为在更大范围内以效率更高、协作化程度更强的方式来进行,其给电子商务的健康发展乃至整个社会的诚信基础带来的消极影响不可估量^[5]。

此外,消费者有根据商品的性能、外观、使用体验、材质等综合因素给予评价,包括好评和差评的自由。然而现实生活中,消费者通过电子商务平台购买商品,感到不满意给予差评后,部分经营者则会利用

电话、短信等通信工具骚扰消费者、甚至将消费者的个人信息发布到交友网站,从而引诱或迫使消费者更改评价,导致消费者无法展现真实的消费体验,商品评价名不副实。

(三) 个人信息泄露

《民法典》首次从民事基本法层面提出个人信息受法律保护^①。电子商务环境下收集的个人信息一般包括三类:一是消费者个人的基本信息,包括姓名、性别、电话号码、出生日期、身份证号、家庭住址、电子邮箱等,在完成交易支付的过程中,还涉及消费者的银行账号、交易密码等重要财务信息;二是消费者网络活动信息。在电子商务交易过程中,消费者需要经历浏览网页、注册或登录账号、输入关键词搜索目标产品、下载产品信息、发表产品评论等一系列过程。从中可以获得用户的消费倾向、消费习惯信息,成为电子商务经营者实施精准营销的基础数据;三是消费者储存的个人信息。包括个人电脑硬盘、移动储存设备上储存的信息以及电子邮箱、网络硬盘等虚拟空间储存的信息^[6]。

随着互联网技术的不断更新和发展,电子商务交易过程中的信息能够被轻而易举地追踪、获取与收集,个人信息的非法收集是电子商务信用风险的突出表现。消费者的产品需求、个人喜好、支付能力、消费记录等信息沉淀在电子商务平台中,电子商务平台经营者与平台内经营者通过收集、整理与分析信息,预测市场需求,并适时调整与完善生产经营策略,或者分析用户的消费需求,定向推送相关的产品信息。为追求利益,消费者大量的信息和数据被非法收集、使用、买卖、公开,对消费者的隐私权、人身和财产安全产生严重威胁。

二、协同治理理念及其破解信用失范现象的可能性

(一) 协同治理理念的引入

协同治理理念是指政府部门、行业组织、相关企业、公民个人等在一定的规则约束下,通力合作以一种主体多元、相互协同、信息共享的方式共同行使监管权力,处理复杂困难的公共事务。协同治理理念一般具有以下特征:一是主体的多元化。治理主体不仅包括政府,而且包括行业组织、企业、公民个人在内的社会力量。这些组织和行为体代表着不同的利益诉求和价值判断,各自发挥不同的作用。政府通过行使行政权进行事前规范、事中监管、事后惩戒,行业组织作为中介治理机制发挥监督、协同作用,企业履

行社会责任约束自身行为,公民以消费者身份要求保障其合法权益。多元主体共同参与治理可以有效弥补传统单一政府治理的局限性,提升监管水平。二是各主体间相互协同。协同治理理念下,不再仅仅是政府依靠国家强制力处理公共事务,而是各社会力量在平等基础上相互协作、资源互动、信息共享,共同治理公共事务。三是共同规则的遵守。共同规则划分各主体的职能,赋予其一定的权力。只有遵守共同规则,各主体才能有序地治理公共事务,否则会出现相互推诿、无人监管的情形。

相对于传统交易,电子商务市场更具有虚拟性、复杂性,仅由政府部门通过传统的监管方式对电子商务信用加以规制,其作用有限,无法满足迅猛发展的电子商务市场,无法解决当前存在的巨大信用风险。基于此,电子商务信用建设应引入协同治理理念,激发和引导多元市场主体通力合作,以更低成本更高的效率,有效地治理电子商务信用失范现象,促进电子商务行业健康发展。

(二) 协同治理运用的特殊性

在电子商务信用建设中运用协同治理理念具有以下两点特殊性:一是需要通过信用信息工具实现各主体间相互协同。电子商务活动中,无论是产品的展示还是价款的收取均是围绕互联网展开,并且大数据、云计算等技术为电子商务信用信息建设提供基础,因此尤为强调电子商务信用信息平台建设,要求实现电子商务信用信息互联互通。二是在缺乏激励和约束的情况下,电子商务经营者或电子商务平台具有追求利益最大化的特点,缺乏维护社会公共利益的自觉性和主动性,因此要求政府部门采用“基于管理的规制”方式将多元主体纳入电子商务信用建设中。在西方规制理论中,有对“元规制”的讨论,它又被成为“基于管理的规制”或“为实施法律展开的自我规制”,其核心要义在于对自我规制的规制,法律通过介入电子商务经营者的微观管理,为经营者的自律性规制设定外在制度约束,又为其保留相当程度地灵活性,令其在遵守法律的前提下,有可能以最符合成本有效性要求的方式,设定高于法定要求的自律性规范,从而更好推进电子商务诚信建设^[7]。

(三) 协同治理理念的实现

《电子商务法》第7条确立协同治理模式,要求形成有关部门、电子商务行业组织、电子商务经营者、消费者等共同参与的电子商务市场治理体系^②。在协同治理理念下,政府部门虽然不是唯一的治理主体,但仍需在治理中处于中心地位,发挥主导作

用。此外,《电子商务法》中涉及电子商务信用建设的规范性条款从明确信用主体的权责、规范网络交易流程、惩戒失信行为、推动信用评价体系建设四方面内容对电子商务相关主体的信用责任和义务进行了规定,为各组织与行为主体治理电子商务信用失范现象提供法律依据。

市场监督管理局惩戒电子商务失信行为,对失信者产生威慑与警示作用。政府部门对违法失信的电子商务经营者进行惩罚,要求其承担相应的行政责任,包括责令限期改正、责令停业整顿、罚款等。相对民事责任而言,行政责任对电子商务经营者的影响更直接、更剧烈,可以有效地惩戒失信行为。

电子商务平台发挥私人主体的信息和技术优势,以更低成本、更高的效率治理电子商务信用问题。很多情形下,行政执法部门无法有效获得违法行为的信息,即便它可以提高信息披露的标准,但这一方法仍无法弥补行政执法部门信息不足的劣势,即使执法部门最终可获得相对完整的信息,与相关的私人主体相比,它的获取成本也会高得多^③。电子商务活动中,无论是产品的展示还是价款的收取均是围绕电子商务平台展开,电子商务平台与经营者和消费者之间的联系更为紧密,发现潜在违法行为的能力远比行政部门高,具有信息优势。此外,电子商务平台作为互联网企业,每年投入大量资金进行技术研发,掌握先进的技术,与行政部门相比,具有技术优势。

电子商务消费者积极行使监督权,推动电子商务经营者诚信经营。消费者享有监督权,有权投诉、举报电子商务失信行为。由于电子商务失信行为直接侵犯消费者权益,因涉及其自身利益消费者有动力积极行使监督权,将电子商务经营者行为处于监管之下,从而促使其电子商务经营者守法诚信经营。

电子商务行业协会发挥提供服务、反映诉求、规范行为等重要功能,弥补政府和市场管理的“双重失灵”。相对于法定规制或者直接规制、国家机关规制,社会自我规制的优势在于比较接近市场因而可以有效地调动相应的知识与专家,较为及时、柔和且具可调适性,对企业而言规制负担较轻,是产业内部的义务、忠诚甚至是骄傲与荣誉的体现^④;对国家机关而言,社会自我规制作为政府部门行为的补充,能够及时地发现市场失灵现象并加以调节,实现高效率的法律规制。电子商务领域,社会自我规制显得更为重要。美国作为电子商务发展最为成熟的国家,在实践中从未通过刑法手段规制刷单炒信行为,而基本采取行业自律、民事救济等手段,发挥社会组织的力

量,治理电子商务信用失范现象。

由于受到法律规制及外部监督,为提高市场竞争能力,企业有自我监督主动诚信经营的可能性。《公司法》第5条规定公司应承担社会责任^③。尤其在电子商务领域,由于互联网的虚拟性以及信息的不对称性,消费者在客观上处于一种社会弱势地位,电子商务企业对消费者的责任便是企业社会责任的一项重要内容。电子商务企业对消费者的社会责任表现为遵循诚实信用原则,自觉地保护消费者的合法权益,向其提供高品质、高质量的产品。

三、协同治理理念下破解信用失范现象的现实困境

(一) 共同规则模糊

《电子商务法》作为各组织和行为体协同治理的法律根据存在立法模糊的现象,尤其表现在涉及电子商务平台责任的条款上,导致部分网络服务提供者性质不清,是否应当承担信用建设责任以及如何承担相应责任争议不止,客观上使得销售假冒伪劣产品的电子商务经营者有机可乘。《电子商务法》中所指的电子商务平台经营者,是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织^④。交易撮合服务强调主动性、积极性,社交电商模式下,平台从客观方面,仅提供网络经营场所、信息发布功能,缺乏提供交易撮合功能的要件,能否适用电子商务平台责任存在争议。如果对这部分网络服务提供者的定性不清,监管缺位,销售假冒伪劣产品、信用评价失真等信用失范现象将无法得到有效规制。

另一方面,《电子商务法》对实名制的对象规定得十分含糊,并不具体。依据《电子商务法》第10条,进行零星小额交易活动的电子商务经营者可以免除办理市场主体登记^⑤。但“小额零星”的金额到底是多少,即交易额在何等范围的电子商务经营者无需进行市场主体登记。由于缺乏具体规定导致监管部门实践困难,有待电商法实施细则的出台。

(二) 各主体未能有效发挥职能

1. 政府部门监管不力

负责电子商务信用监管的部门主要是市场监督管理局。但目前,电子商务信用监管政府部门存在诸多问题:其一,政府部门对社交电商信用监管存在困难。传统电子商务平台内的经营者在注册时,需要提供身份证、营业执照等信息,在一定程度上保证了电

子商务的信用。然而,随着社交平台功能的异化,改变了传统商事活动的格局,出现了微信、微博等社交电商。社交电商的经营者在注册时,无须登记营业执照等与经营活动相关信息,给政府部门电子商务信用监管带来了新的挑战。其二,缺乏专门的监管部门保护消费者的个人信息。我国针对大数据个人信息安全未设立专门的监管机构,尽管部分与个人信息保护相关联的政府部门都负有监管职责,但没有形成统一、高效的监管体制,一旦发生消费者个人信息泄露的情形,市场监督管理部门由于缺乏专业的技术水平,无法有效地维护消费者权益。相比之下,国际上多个司法管辖区都设立了专门的个人信息保护机构,例如,德国于1971年依据《联邦数据保护法》设立了个人信息保护专门监督机构——数据保护与信息自有保护专员办公室。我国《消费者权益保护法》第56条规定,经营者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的,由市场监督管理部门或者其他有关行政部门责令改正。其中,“其他有关行政部门”主要涉及公安部、信息和工业化部。虽然这些部门对消费者个人信息保护都负有相应的职责,但由于部门之间没有明确的职责界定,因此实践中往往会出现相互推诿、无人监管的情形。

2. 行业协会违法违规

我国《电子商务法》要求电子商务行业组织按照本组织章程开展行业自律,建立健全行业规范,推动行业诚信建设,监督、引导本行业经营者公平参与市场竞争^⑥。电子商务行业协会作为市场经济发展和政府职能转变的产物,在电子商务信用建设中理应发挥提供服务、反映诉求、规范行为等重要功能,弥补政府和市场管理的“双重失灵”。然而,部分电子商务行业协会出现违法违规、权力交易、权力异化、权力寻租等现象,违背了自身的治理宗旨和责任定位,导致电子商务行业协会未能真正发挥社会组织的力量,推动电子商务信用建设。例如,中国电子商务协会管理混乱、违规收费、诚信体系审核机制存在缺陷。取得其背书的“诚信龙头单位”证书只要在电子商务网上填表申请并缴纳3000-20000元不等费用,诚信审核仅是形式审查,起不到实质性作用,获得中国电子商务协会诚信背书的网站被大量消费者投诉出现“知假售假”情形。

3. 电子商务企业社会责任缺失

导致我国电子商务企业社会责任缺失的原因主要包括制度、外部环境两方面因素:一是法律法规的不完善。西方国家经过几百年的发展,企业承担社会责任的法制体系非常健全,已实现了从投资者利益

最大化企业理论向利害关系人的企业理论演变^[10]。尽管我国立法机关在产品质量法、食品安全法等法律中对企业承担社会责任做出规定。但是立法过于原则,可操作性不强。例如,《公司法》第5条规定企业应承担社会责任,但是该条文仅属于宣示性条文,并不为公司增加任何具体的法律义务,无法通过国家机器的强制力实施,企业是否承担社会责任更多地依靠企业的自觉性。二是企业社会责任理论和实践发展较晚、尚不成熟。受到历史因素影响,我国过去长时间处于计划经济模式,导致企业社会责任理论起步较晚,企业积极履行社会责任的环境氛围不浓、意识薄弱,缺乏自觉承担社会责任的积极性和主动性。

(三)各主体间缺乏协同性

电子商务企业信用监管与社会共治需要以信用信息的共享与公开为依托,建立健全电子商务信用信息共享平台是构建以信用为核心各主体协同治理的重要基础,也是联结各主体之间的桥梁。然而,我国电子商务信用数据库建设正处于探索起步阶段。虽然大部分电子商务平台对电子商务经营者的信用行为进行记录,但是经营者的信用行为未被纳入社会信用数据库。例如,淘宝通过“淘信用分数”反映经营者在淘宝网合规经营意愿与能力,包括经营历史、违规记录、买家关系、资质承诺等,该信用分数是平台自治的体现,仅供淘宝平台使用,未实现信用信息共享。因此,极容易出现经营者在淘宝网上出现失信行为,被要求关闭店铺后,但仍能够在京东交易平台开展经营活动的情形。

四、协同治理理念下电子商务信用体系的建设

(一)共同规则的完善

1.要求落实社交电商平台责任

行政法中的第三方义务制度,是指政府指定的私人主体既不是所监督行为的主要实施者,也不是违法行为的受益者,但其承担着必须将私人信息提供给行政机关或者由其本身采取阻止性措施防止有害行为发生的义务^[11]。尽管社交电商平台不是违法者,也不是违法行为的受益者,但为了有效地规制市场和社会,应以法律的形式要求社交电商平台履行行政法上的第三方义务,作为政府“有形之手”的延伸,协助政府治理电子商务信用失范现象,其主要义务包括:主体审核和信息报送义务、协作监管义务。

2.统一零星小额标准

《电子商务法》对于“零星小额”的具体数额并没

有详细规定,导致平台无法对未办理市场主体登记的经营者履行提示义务,提示其依法办理登记。与实体交易不同,电子商务具有跨地域交易的特点,地区与地区之间的经济差异没有实质性影响,因此,应对“零星小额”的具体数额制定一个统一标准,可参考小规模纳税人,将具体数额设定为月销售额不超过3万元。

(二)有效发挥各主体职能

1.强化政府部门监管

(1)加强事前、事中、事后信用监管

政府部门可以通过座谈会、告诫会等方式预防电子商务的失信行为,督促电子商务企业增强信用建设。例如,“双十一”电商节前期,深圳市市场监管局网监处召集腾讯、网上天虹、走秀、美团、苏宁等电子商务企业代表以及深圳市电子商务协会、深圳市品牌保护与发展促进会等行业协会,开展学习贯彻《电子商务法》、规范网络集中促销活动告诫会。通过理念灌输的方式要求电子商务企业保证产品质量,杜绝以次充好;不得销售假冒伪劣产品,提高企业信用;不得发布虚假广告、进行虚假宣传误导消费者,推进电子商务行业诚信建设,营造公平有序的电子商务竞争环境 and 安全放心的电子商务消费环境。

政府部门对电子商务行为的事中监管主要通过抽样检查、线上巡查的方式实现。各地方市场监督管理局可以定期对电子商务产品进行抽样检查,也可以通过现场调研的方式了解电子商务企业信用建设。然而,仅通过传统的线下监管无法有效应对电子商务虚拟性、跨地域性的特点。因此需要加强线上监管,引入智能化的政府部门执法系统,建立电子商务领域网上监管平台,采取信息技术手段自动化监管,实现线上线下监管一体化。

事后信用监管主要是指政府部门对违法失信的电子商务经营者进行惩罚,要求其承担相应的行政责任,包括责令限期改正、责令停业整顿、罚款等。相对民事责任而言,行政责任对电子商务经营者的影响更直接、更剧烈,可以有效地惩戒失信行为。

(2)强化消费者个人信息保护监管

市场监督管理部门是法定的消费者个人信息保护的监管机构。对此,首先应明确并完善市场监督管理部门在消费者个人信息安全方面的具体职责。在市场监督管理机构或者其他平级机构内部设立专门信息安全部门,或者单独设立机构进行信息安全监管,接受消费者个人信息安全方面的投诉和举报,并对个人信息侵权案件进行调查,为消费者个人信息侵权救济提供法律支援^[12]。其次,市场监督管理部门

应为消费者维权提供更多的渠道。除了“12315”举报热线外,市场监督管理部门还可以开通微信、微博等网络举报平台,便于消费者进行投诉和举报。最后,各部门之间应该明晰职责边界,有效分工并紧密配合。比如,2017年网信办、工信部等相关部门联合开展的“个人信息保护提升行动”,不仅发布了部分互联网产品的隐私评价结果,同时开展了企业对消费者权益保护的承诺倡议活动。这是各部门联合协作在保护消费者个人信息方面做出的有益尝试。

(3) 督促其他主体履行职能

政府部门应发挥主导作用,督促各组织及行为体履行其相应的职能。具体而言:市场监督管理总局可以开展落实电子商务平台责任专项行为,坚持问题导向,集中整治平台主体审核不严、管理不严等问题,督促、检查平台落实协助监管义务;为解决电子商务企业社会责任缺失问题,市场监督管理部门可以加强与电子商务企业的联系,通过约谈、座谈会等方式督促其积极承担社会责任;相关部门应高度重视加强和规范电子商务行业协会监管,加大执法力度,对假借行业信用评比违规收费和违规举办信用评比达标表彰的电子商务行业协会予以严肃查办,提高电子商务行业协会的权威,使其在电子商务信用治理中发挥应有作用;针对消费者投诉、举报无门、繁琐等问题,政府部门应拓宽消费者投诉、举报渠道,探索建立在线纠纷解决机制并进一步提高消费投诉举报解决的工作效率。

2. 发挥电子商务行业协会作用

行业协会作为沟通政府与企业的中介治理机制应积极发挥监督、协调的作用,规范电子商务行业秩序,淘汰违法失信电子商务经营者。具体而言:其一,电子商务行业协会应修改和完善信用评级办法,具体包括扩大信用评级覆盖面、建立规范、科学、准确的评价体系、评价标准,不得将信用评级结果同参评单位参加协会组织的会议、论坛和培训等活动的次数,以及向协会交纳会费等费用相挂钩;其二,电子商务行业协会应进一步推进与第三方信用评级机构的合作。第三方信用评级机构一般拥有较多的专业知识和信息技术,通过专业化的电子商务企业信用评级工作得出客观真实的电子商务企业信用状况,不仅能通过各电子商务企业的信用状况,了解整个电子商务行业的信用发展情况,而且该信用评级结果能够在社会公众中取得普遍认可,激励各电子商务企业加强自身信用建设;其三,电子商务行业协会应加强自治自律行为,严格区分电子商务行业信用建设活动和违规评比表彰活动,未经批准不得擅自

举办评比达标表彰活动,开展经批准保留项目内的评比达标表彰活动时,不得向评选对象收取任何费用,规范自身涉企收费行为。此外,在开展信用评价过程中,要依法依规进行,注重维护信用建设工作的权威性、客观性和公正性。

3. 加强电子商务平台责任

电子商务平台首先应当履行涉及信用建设的法律义务。根据《电子商务法》的规定,电子商务平台经营者应对平台内经营者的失信行为进行监督和公示,明确将违法行为纳入信用档案;应当建立健全信用评价制度,并将信用评价规则公示。其次,电子商务平台应当树立企业社会责任意识,积极承担社会责任,探索多渠道治理电子商务信用失范现象的方式。例如,微信于2016年3月正式上线品牌维权平台,接入平台的品牌方可以根据用户举报的线索,鉴定其是否属于假冒产品,微信根据品牌方的通知以及鉴定结果,依法对该帐号进行相应处置。微信品牌维权是电子商务信用治理的创新,能够有效地处置销售假冒产品的经营者,切实保障知识产权权利人权益。电子商务平台积极承担社会责任不仅能够推进电子商务信用建设、促进电子商务行业的健康发展,而且能够提高平台自身的竞争力和生命力。

(三) 各主体间相互协同

信息是各主体间相互协同的基础,是沟通各主体的桥梁,实现各主体间相互协同就要求完善信息与资源共享机制,实现信用信息互联互通。基于此,首先,应加强电子商务信用建设的立法工作,明确信用信息主体的责任,保证信用信息的客观、真实、准确和及时更新,完善信用信息共享公开制度,以及制定信用信息记录、共享、应用等标准,确保信用信息的一致性。其次,应加强信息化建设,建立统一开放的电子商务信用数据库,实现系统与系统之间的互联互通,政府部门、行业协会、社会公众可以在该数据平台上获取电子商务经营者的登记信息、失信记录、产品与服务质量、消费者的投诉和建议等信息以此了电子商务经营者的信用状况。市场监督管理部门有权依据数据库记录判断电子商务企业是否有继续经营的资质,消费者也可以依据电子商务信用数据库数据选择购买商家。

注 释:

- ①《民法总则》第111条规定,自然人的个人信息受法律保护。任何组织和个人需要获取他人个人信息的,应当依法取得并确保信息安全,不得非法收集、

使用、加工、传输他人个人信息,不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。

- ②《电子商务法》第7条规定,国家建立符合电子商务特点的协同管理体系,推动形成有关部门、电子商务行业组织、电子商务经营者、消费者等共同参与的电子商务市场治理体系。
- ③《公司法》第5条规定,公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。公司的合法权益受法律保护,不受侵犯。
- ④《电子商务法》第9条规定,本法所称电子商务平台经营者,是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。
- ⑤《电子商务法》第10条规定,电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。但是,个人销售自产农副产品、家庭手工业产品,个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动,以及依照法律、行政法规不需要进行登记的除外。
- ⑥《电子商务法》第8条规定,电子商务行业组织按照本组织章程开展行业自律,建立健全行业规范,推动行业诚信建设,监督、引导本行业经营者公平参与市场竞争。

参考文献:

- [1] 商务部电子商务和信息化司.中国电子商务报告(2018)[EB/OL]. <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/201905/20190502868244.shtml>. 2020-6-5.
- [2] 刘铭卿.论电子商务信用法律机制之完善[J].东方法学,2019,(02):151-160.
- [3] [5] 王华伟.刷单炒信的刑法适用与解释理念[J].中国刑事法杂志,2018,(06):95-111.
- [4] 叶良芳.刷单炒信行为的规范分析及其治理路径[J].法学,2018,(03):177-191.
- [6] 何培育.电子商务环境下个人信息安全危机与法律保护对策探析[J].河北法学,2014,(08):34-41.
- [7] 宋华琳.论政府规制中的合作治理[J].政治与法律,2016,(08):14-23.
- [8] [11] 高秦伟.论行政法上的第三方义务[J].华东政法大学学报,2014,(01):38-56.
- [9] 高秦伟.社会自我规制与行政法的任务[J].中国法学,2015,(05):73-98.
- [10] 武瑞荣.经济法视角下的企业社会责任研究[J].中北大学学报(社会科学版),2016,(05):24-27.
- [12] 张林鸿,周小扬.大数据时代个人信息保护的法律路径[J].贵州大学学报(社会科学版),2019,(02):64-72.

Research on Credit Anomie of E-commerce and Countermeasures

ZHU Guo-hua, ZHANG Jia-yi

(Law School, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: As a result of developing internet economy, e-commerce has some credit risks, such as the difficulty of distinguishing the true from the false, the distortion of credit evaluation, and the leakage of personal information. Only the government departments regulate the e-commerce credit through the traditional way of supervision, whose role is limited. Based on this, the authors propose that the concept of collaborative governance should be introduced into the construction of e-commerce credit, which requires government departments as the leading factor to stimulate and guide the cooperation of e-commerce industry organizations, e-commerce operators, consumers and other multiple market entities to safeguard social and public interests, and realize the mutual coordination among the main bodies through credit information tools. Based on the theory of collaborative governance, the authors analyze the practical dilemma of e-commerce credit anomie, and then put forward suggestions on the construction of e-commerce credit system according to the improvement of common rules, the exertion of the main functions and mutual coordination, so as to govern the credit anomie of e-commerce.

Key words: collaborative governance; e-commerce; credit

(责任编辑:张 颖)