

## 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》解读报告

(报告发布：中国电子商务研究中心 作者：电子商务分析师 方盈芝)

### 一、背景解读：

网络购物的迅猛发展，使消费者可以足不出户便能享受购物的乐趣。近年来，随着电子商务相关配套设施的完备，网络购物步入了“大跃进”时代。

据中国电子商务研究中心即将发布的《2009-2010年度中国电子商务市场监测报告》调查显示，2009年中国网络购物交易规模继续高速增长，达到2600亿元。并可预测，在未来几年这一快速增长趋势仍将保持。



然而行业高速发展到一定时期，若缺乏相关法律法规的约束规范，仅依靠行业的自律很难保障其健康快速发展。对此，中国电子商务研究中心方盈芝表示。

事实证明，网络购物所带来的网络欺诈、非法买卖等现象屡禁屡现，据中国电子商务研究中心与中国消费者保护协会监测数据显示，近年来，有关电子商务的投诉已经占到了每年3.15维权投诉的极高比例，2010年一季度共受理消费者投诉134413件，其中65%为涉及网络投诉，同比去年增加15.5%。随着消费者投诉比例的逐年上升，各界对规范网络交易市场的相关政策出台已迫不及待。

对此，国家工商总局最新出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》以下简称《办法》，将于7月1日起正式实施。

对此，中国电子商务研究中心认为：这将对改善网络交易环境，规范交易行为，推动网络购物发展，满足消费者需求带来积极的意义。

## 二、影响分析：

### 1、涉及对象

中国电子商务研究中心研究发现：《办法》共涉及了四类对象：工商行政管理部门、网络商品经营者、网络服务经营者、消费者。

其中，工商行政管理部门指县级（含县级）以上工商行政管理部门；网络商品经营者指通过网络销售商品的法人、其他经济组织或者自然人；网络服务经营者指通过网络提供有关经营性服务的法人、其他经济组织或者自然人，以及提供网络交易平台服务的网站经营者。

### 2、实名征税

《办法》规定通过网络从事商品交易及有关服务行为的自然人，应当向提供网络交易平台服务的经营者提出申请，提交其姓名和地址等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记注册。

对此，中国电子商务研究中心认为，为建立诚信网络经营体系，实行网络实名制势在必行，且要求部分网店进行工商登记注册。这也引发了众多网店卖家关于“征税”的疑虑，网店以“价廉物美”吸引消费者，而实名制或将为“收费制”铺路，今后开网店要参照实体店的相关税制，向工商、税务部门缴纳相关费用。如此一来，就会增加网店的经营成本和风险，对于商品价格也将变相提高。

一方面，从网络交易平台运营商的现行情况看，网店实名制即使征税也很难展开。中国电子商务研究中心认为，尽管一些网络交易平台推行实名制，但卖家的个人信息依然不对称。如淘宝网自开办以来就实行网店实名制，卖家登记发生售卖行为后再无法更改注销信息，淘宝网也暂时没有后期更新的措施；另贩卖身份证以开网店、转让、租赁等问题普遍存在，也就是说，网店真正的经营者与通过实名认证的人有可能不是同一人，网络交易市场还需要整顿。因此，短期之内，税务部门即使要对网店征税，难度也不小。

另一方面，从网络商品经营者现行情况看（这里主要指个人网店），《办法》所提及的“具备登记注册条件，依法办理工商登记注册”并未明示具体应具备哪些登记注册条件，这需要考虑到网店的经营规模、营业额等方面限定，因有部分网店出售的只是个人闲置物品，不以营利为目的。即时未来对网店进行征税，也需及时明确征税起点及减免征税等具体政策。长期看来，网店征税是不可避免的，是行业发展到一定阶段必走之路。

### 3、交易服务

《办法》规定，网络商品经营者和网络服务经营者提供电子格式合同条款的，应当符合法律、法规、规章的规定，按照公平原则确定交易双方的权利与义务，并采用合理和显著的方式提请消费者注意与消费者权益有重大关系的条款，并按照消费者的要求对该条款予以说明。

在今年初 B2C 企业卓越亚马逊“订单门”事件便以“使用条款”为借口，上演了消费者与卓越网对法院管辖权之争，但卓越网并未将“使用条款”的相关法院管辖条款予以消费者明示，且涉嫌“霸王条款”。因此，对于“并采用合理和显著的方式提请消费者注意与消

消费者权益有重大关系的条款”进一步明确了网络经营者需依法经营，维护消费者的合法权益不受侵害。

另据《办法》规定，网络商品经营者和网络服务经营者不得以电子格式合同条款等方式做出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除经营者义务、责任或者排除、限制消费者主要权利的规定。

该规定特别是对网络经营者的“霸王条款”进行了诠释。对此，中国电子商务研究中心认为，这必将很好的维护消费者的合法权利，特别是其中对个人网店经营者的“退换货”问题，如许多网店有了“买家必读”、“拍下商品等于认同交易条款”、“本店条款，不认同者请绕道”、“拍下商品等于认同以上条款”等以减轻或免除其经营义务、责任，更限制了消费者的主要权利，如发生货不对板、色差等问题只能认同其“霸王条款”。

#### 4、信息安全

针对《办法》中第十六条，网络商品经营者和网络服务经营者对收集的消费者信息，负有安全保管、合理使用、限期持有和妥善销毁义务；不得收集与提供商品和服务无关的信息，不得不正当使用，不得公开、出租、出售。但是法律、法规另有规定的除外。

第二十五条，提供网络交易平台服务的经营者应当采取必要措施保护涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据资料信息的安全。非经交易当事人同意，不得向任何第三方披露、转让、出租或者出售交易当事人名单、交易记录等涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据。但是法律、法规另有规定的除外。

因此，中国电子商务研究中心建议，对于网络商品经营者和网络服务经营者拥有的庞大消费者信息，经营者需建立完善的信息安全体系，防止网络攻击导致信息外泄。另需担当起对消费者信息安全保管等义务。目前消费者信息安全隐患正在不断升级，网店公开叫卖身份信息、“垃圾短信”无间断的骚扰……现象屡禁不止。对于侵犯消费者个人信息的经营者，因予以重罚。

而《办法》指出的“侵犯消费者个人信息的，予以警告，责令限期改正，逾期不改正的，处一万元以下的罚款”，此处罚款金额仍值得探讨。

#### 5、维权监管

首先对网络交易平台服务的经营者而言，《办法》规定的“提供网络交易平台服务的经营者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度”，对网络购物出现的纠纷问题，网络交易平台服务的经营者对其协调管理需首当其冲，这对每天可能发生的上万起投诉纠纷案件的管理，经营者需有一套严格、有序、高效地维权体制。

其次对工商行政管理部门而言，《办法》规定“应当建立信用档案。记录日常监督检查结果、违法行为查处等情况；根据信用档案的记录，对网络商品经营者和网络服务经营者实施信用分类监管。”这需要县级（含县级）以上工商行政管理部门按各区域状况针对性开展。

如在浙江省工商局于6月30日下午，在积极推行出台规范网络经济健康发展的“八项举措”，如：开通了网民网上维权便利通道，利用先进网络技术手段实施网上巡查，逐步健全网络监管执法体系等八项。网盛生意宝（002095,SZ）董事长孙德良代表浙江全省31家率

先全面推行网络实名制的电子商务企业，宣读了浙江网商联合发表的《构建网络商业文明宣言》。在宣言中，作为国内首批推行实名制的龙头企业代表，孙德良表示：全面履行《办法》规定的网络商品经营者、网络服务经营者各项义务与责任；依法开展个人身份实名审查登记、个人身份网上标识、市场主体网上亮照等工作，建立公平、公正的信用评估体系和信用披露制度，自觉维护网络市场和谐稳定，为规范行业秩序承担应尽的责任。

无疑，这些均是我国地方工商部门能够有效落实监管《办法》的重大务实措施，一定程度上走在了全国前列，这也是值得其他地区工商行政管理部门借鉴。

### **三、政策建议：**

#### **1、对禁售或限制级网售商品需有明确细则出台**

《办法》指出，网上交易的商品或者服务应当符合法律、法规、规章的规定。法律法规禁止交易的商品或者服务，经营者不得在网上进行交易。

目前，网店售卖商品从虚拟到实物，所售卖范围已涵盖生活、娱乐、饮食等方方面面，但如今出现了售卖非法枪支、毒品等禁售商品，以及“瘦脸针”、隐形眼镜等限制级商品，通过媒体的不断曝光，网店售卖商品的监管细则亟待出台。

#### **2、协调处理好三方信用档案“联通”关系**

《办法》表示，县级以上工商行政管理部门应当建立信用档案。记录日常监督检查结果、违法行为查处等情况；根据信用档案的记录，对网络商品经营者和网络服务经营者实施信用分类监管。

对网络商品经营者和网络服务经营者需实施信用分类监管，特别是网络商品经营者中的个人网店而言，其信用主要依靠网络服务经营者提供的“信誉评价”来分网店经营者的信用评级，工商行政管理部门如何对此类经营者进行监管将是探讨的重点。

因此，中国电子商务研究中心认为：对协调处理好工商行政管理部门、网络商品经营者、网络服务经营者三方的信用档案建设至关重要。

#### **3、工商行政管理部门责任制度有待明确细则出台**

《办法》规定，工商行政管理部门应当建立网络商品交易及有关服务行为监管责任制度和责任追究制度，依法履行职责。

此外，中国电子商务研究中心指出：由于目前各区域网络交易监管都无相关工商行政管理部门监管责任制度和责任追究制度的参考细则，将使各工商行政管理部门责任不明确，监管制度可能会存在空白处，因此，需要有统一、全面的参考制度以供各级工商部门参考。

#### **4、对网络购物的快递配送管理与规范待加强**

网络购物的物流快递是当前整个购物链中最薄弱的环节，加紧对快递业的扶持与规范，以跟上网络购物迅速发展的步伐，无疑是另一项重点。中国电子商务研究中心认为。

#### 四、名词解释：

1、**网络购物**：是指消费者通过购物网站获取商品信息，在发生购买意向后通过电子订购单发出购物请求，然后填写详细收货地址与联系方式，通过货到付款、第三方支付、银行在线支付、邮局电汇等形式支付消费额，之后厂商以快递形式发货至消费者的交易过程。

2、**电子商务**：(Electronic Commerce)是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，以实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。

#### 3、文件备查：

《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》(<http://b2b.toocle.com/detail--5191296.html>)  
《1997-2009：中国电子商务十二年调查报告》(下载：<http://b2b.toocle.com/zt/1997/>)

#### ● 关于我们：

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center)，于2006年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的权威第三方机构和专业网络媒体传播平台。

其中，中国电子商务研究中心官方网站(b2b.toocle.com)是国内电子商务第三方服务商、中小企业、网络营销、网络购物等企业专业人士，第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台。通过互联网在线平台，研究中心日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇，每日吸引了来自全国各地百余万业界群体访问。

通过多年积累，目前研究中心拥有以下独有电子商务行业资源，包括：权威的机构品牌资源、广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源、专业的研究分析资源、庞大的中高端人脉资源(拥有涵盖近5000余位电子商务为主的《中国电子商务中高层人脉数据库》)，以及丰富的电子商务、网络营销、创业投资会议服务资源等。因此，无论是电子商务业界影响力，还是监测研究专业性、行业资源整合能力，中国电子商务研究中心在国内均处于领先地位。

#### ● 联系分析师：

方盈芝，中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师。

重点研究分析：C2C与B2C电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送、电视购物等互联网主流应用领域。TEL：0571-88228186；E-mail：fyz1#netsun.com；MSN：fyz\_3929@hotmail.com(请将“#”改为“@”)。在我国电子商务第三方研究领域，享受较高社会知名度，并为国内外数百家关心电子商务的新闻媒体作第三方点评。

**报告编制：中国电子商务研究中心**

**官方网站：b2b.toocle.com**

**发布时间：二〇一〇年六月三十日**