

经合组织建议



消费者保护 在电子商务

经合组织建议

免责声明

本文件及其中包含的任何地图均不影响任何领土的地位或主权，不影响国际边界和边境的划定以及任何领土、城市或地区的名称。

请引用此出版物作为：

经合组织（2016），*电子商务中的消费者保护：经合组织建议*，经合组织出版社，巴黎，<http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>。

经合组织出版物的更正可以在网上找到：

www.oecd.org/publishing/corrigenda。

© OECD 2016

你可以复制、下载或打印经合组织的内容供你自己使用，你可以将经合组织出版物、数据库和多媒体产品的节选纳入你自己的文件、演示文稿、博客、网站和教学材料中，但必须适当注明来源和版权所有者。所有关于公共或商业使用和翻译权的请求应提交至 rights@oecd.org。为公共或商业用途影印本资料部分的请求，应直接向版权清算中心（CCC）提出，地址是：info@copyright.com 或法国版权利用中心（CFC），地址

是: contact@cfcopies.com。

前言

自1999年经合组织理事会通过第一份《电子商务背景下的消费者保护国际文书》（"1999年建议书"）以来，电子商务发生了巨大的变化。2016年3月24日，经合组织理事会修订了这一文书，理事会关于电子商务中的消费者保护的建议（"修订后的建议"）现在涉及新的和正在出现的趋势以及消费者在当今充满活力的电子商务市场上所面临的挑战。

正如1998年经合组织 "无边界世界 "部长级会议所呼吁的：1999年的建议提出了电子商务消费者保护的核心特征：公平和透明的商业和广告做法，关于企业、商品和服务、交易的信息，以及适当的争端解决和补救机制、付款保护、隐私和教育。

为了再次响应2008年互联网经济未来部长级会议上部长们的邀请，经合组织对1999年的建议进行了审查，考虑如何进一步鼓励消费者接受电子商务的机会。从2009年在华盛顿特区举行的关于赋予电子消费者权力的会议开始；经合组织消费者政策委员会（CCP）从2009年在华盛顿特区举行的 "赋予电子消费者权力：加强互联网经济中的消费者保护"会议开始，研究和分析了在移动和在线支付、购买无形数字内容产品和参与性电子商务方面出现的趋势和政策挑战。

这项工作概述了十年来电子商务给消费者带来的许多好处，包括以有竞争力的价格提供更广泛的选择，以及易于使用和更安全的支付选择。然而，这项工作也指出了在线环境的高度复杂性和消费者的相关风险。它

表明，例如，当消费者通过非传统的支付机制（如移动电话账单或预付卡）进行购买，或购买数字内容产品（如应用程序或电子书）时，他们对自己的权利和义务的理解往往受到挑战。

经合组织消费者政策工具包进一步强调，当消费者在 "旅途中 "使用移动设备进行电子商务时，他们基于启发式技术做出决定的倾向会更加严重。未经授权的收费、误导性和欺诈性的商业行为也仍然存在问题。

经过彻底审查，2014年，委员会同意修订1999年的建议，以应对所发现的挑战，实现有效的消费者保护，同时刺激市场的创新和竞争。修订后的建议所涉及的电子商务的主要新发展包括： 1：

- **非货币性交易。**消费者越来越多地获得 "免费 "商品和服务，以换取他们的个人数据，这些交易现在被明确纳入《建议》的范围。呼吁各国政府和利益攸关方考虑如何为在此类交易中遇到问题的消费者提供补救措施。
- **数字内容产品。**涉及数字内容的交易往往带有技术或合同规定的访问或使用限制，许多消费者难以理解其权利和义务。增加了新的语言，以澄清应向消费者提供有关此类限制以及功能和互操作性的明确信息。
- **积极的消费者。**目前的电子商务商业模式越来越模糊了消费者和企业之间的界限，消费者在产品推广和开发中发挥着参与作用，并与其他消费者进行交易。因此，本建议的范围有所扩大，现在包括促进消费者之间交易的商业活动。增加了一项新的规定，以确保消费者的认可真实和透明的。
- **移动设备。**在电子商务中越来越多地使用移动设备，这给信息披露的有效性带来了一些技术上的挑战（例如在小屏幕上），并可能限制消费者的记录。两个新的条款被纳入，以强调需要考虑所使用设备的技

术限制或特殊性。

- **隐私和安全风险。**消费者数据是许多电子商务服务的核心，提高了隐私和安全风险。《建议》回顾了处理这些风险的必要性，与其他经合组织文书保持一致，并包括两项新规定，强调了对B2C电子商务特别重要的具体保护措施。
- **支付保护。**认识到支付保护水平可能因所使用的支付机制类型而不同，《建议》呼吁各国政府和利益相关方共同努力，制定各种支付机制的最低消费者保护水平。
- **产品安全。**在一些国家，一系列被禁止销售或从线下零售市场召回的不安全产品在电子商务中出现。增加了一项新的规定，以确保不安全的产品不在网上提供给消费者，并确保企业与有关当局合作解决这一问题。

此外，该建议还更新了其他几项规定。其中一条涉及消费者保护机构的重要作用，以及需要加强其在电子商务中保护消费者的能力，并在跨境事务中交流信息和进行合作。另一项建议要求通过基于信息和行为经济学见解的实证研究，改善这一领域的政策制定的证据基础。

修订后的《建议书》是由CCP在现任主席Nathalie Homobono和前任主席Michael Jenkin的领导下，与商界、民间社会和互联网技术界密切磋商后制定的。在《建议书》的编写过程中，CCP加强了与其他国际论坛的合作，如联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、东南亚国家联盟（ASEAN）和国际消费者保护和执法网络（ICPEN）。

理事会关于消费者保护的建议在电子商务

2016年3月24日 - C(2016)13

议会、

考虑到1960年12月14日《经济合作与发展组织公约》第5条b款，

考虑到理事会关于《电子商务背景下的消费者保护准则》的建议[C(99)184/FINAL]，本建议取代了该建议；

考虑到理事会关于保护消费者免受跨国界欺诈和欺骗性商业行为影响的准则的建议[C (2003) 116]；理事会关于消费者争议解决和补救的建议[C (2007) 74]；《互联网经济未来宣言》（《首尔宣言》）[C (2008) 99]；理事会关于互联网政策制定原则的建议[C (2011) 154]；理事会关于保护隐私和个人数据跨境流动准则的建议（“隐私准则”）[C (80) 58/Final，经修订]；理事会关于消费者政策决策的建议[C (2014) 30]；理事会关于数字安全风险的管理促进经济和社会繁荣的建议（“安全风险建议”）[C (2015) 115]；

认识到电子商务给消费者带来的好处，其中包括通过各种设备方便地获得各种商品和服务，包括数字内容产品，由越来越多的企业以有竞争力的价格提供，并有方便的支付选择；

认识到电子商务市场的动态和创新特点，它使消费者能够收集、比较、审查和分享有关商品和服务的信息，并促进新的商业模式的发展，其中一些模式促进消费者之间的交易；

认识到随时随地、特别是跨越国界从事电子商务的方便和快捷，可能造成消费者不熟悉的情况，使他们的利益受到威胁；

认识到需要解决与信息披露、误导性或不公平的商业做法、确认和支付、欺诈和身份盗窃以及争端解决和补救有关的一些消费者挑战；

认识到有必要使消费者保护执法当局具备在电子商务中有效保护消费者的能力，并在跨界事务中交流信息和进行合作；

意识到消费者在电子商务中面临越来越多的隐私和安全风险，以及有必要按照《隐私准则》和《安全风险建议》，有效解决这些风险以提高消费者对电子商务的信任；

认识到就电子商务中有效保护消费者的核心特征提供明确的指导对政府、企业和消费者的价值，这些指导可由在电子商务中保护消费者的额外措施加以补充；

认识到电子商务政策的重要性，这些政策对创新友好，技术中立，并以信息和行为经济学的证据和见解为依据；

认识到包容和透明的多利益攸关方进程在制定灵活和全球可扩展的电子商务消费者保护政策方面的价值；

强调在有关电子商务行为者之间适当分配保护消费者的责任是促进消费者福利和加强消费者信任的关键；

关于消费者政策委员会的建议：

I. 同意本建议适用于企业对消费者的电子商务，包括企业促成和便利消费者之间的交易（以下简称“电子商务”）的商业行为，并涵盖与商品和服务（包括数字内容产品）的货币和非货币交易有关的商业行为。

II. **建议**遵守本建议的成员和非成员（以下简称“加入方”）以透明和包容的方式与企业、消费者代表和其他民间社会组织（以下简称“利益攸关方”）合作，在其电子商务中保护消费者的政策框架中实施以下原则：

第一部分：一般原则

A. 透明和有效的保护

1. 参与电子商务的消费者应得到透明和有效的消费者保护，其保护程度不低于其他形式的商业所提供的保护。
2. 各国政府和利益相关者应共同努力实现这种保护，并确定可能需要作出哪些改变，以解决电子商务的特殊情况，包括对儿童和弱势或处境不利的消费者。在这样做时，他们应考虑到信息和行为经济学的见解。

B. 公平的商业、广告和营销做法

3. 从事电子商务的企业应适当考虑到消费者的利益，并按照公平的商业、广告和营销做法以及一般的诚信原则行事。
4. 企业不应做出任何可能具有欺骗性、误导性、欺诈性或不公平性的陈述或遗漏，或从事任何做法。这包括陈述或做法可能传达给消费者的一般印象，以及通过商品或服务的名称、文字、图片、音频和/或视频等特征传达的隐含事实错误陈述，以及使用隐藏的、难以注意或理解的免责条款。
5. 企业不应歪曲或隐瞒可能影响消费者对交易的决定的条款和条件。
6. 企业不应使用不公平的合同条款。

7. 如果合同条款规定了消费者违约时的货币补救措施，这种补救措施应与可能造成的损害相称。
8. 企业不应从事与收集和使用消费者个人数据有关的欺骗性做法。
9. 企业不应允许代表其行事的其他人从事欺骗性、误导性、欺诈性或不公平的做法，并应采取措施防止这种行为。
10. 企业应该能够证实任何明示或暗示的陈述，只要这些陈述得到维持，并在其后的合理时间内。
11. 企业应遵守他们就遵守行业自律守则或方案、隐私声明或与他们与消费者的交易有关的任何其他政策或做法所作的任何明示或默示的陈述。
12. 企业不应试图限制消费者进行负面评论、对收费提出异议，或向政府机构和其他投诉机构咨询或投诉的能力。
13. 广告和营销应可明确识别为广告和营销。
14. 广告和营销应指明代表其进行营销或广告的企业，如果不这样做会有欺骗性。
15. 企业应确保任何商品或服务的广告或营销都与它们的实际特点、获取和使用条件相一致。
16. 企业应确保广告价格不误导或隐藏商品或服务的总成本。

17. 广告和营销中使用的代言应该是真实的、有根据的，并反映代言人的意见和实际经验。企业与在线代言人之间的任何实质性联系，如果可能影响消费者对代言的重视程度或可信度，应明确和醒目地披露。

18. 企业应特别注意针对儿童、弱势或处境不利的消费者以及其他可能没有能力完全理解所提供信息的人的广告或营销。

19. 即使没有义务这样做，企业也应考虑在适当的情况下向消费者提供退出已确认交易的可能性。

20. 企业应考虑到电子商务的全球性质，并考虑其目标市场的各种监管特点。

21. 企业不应利用电子商务的特殊性来隐藏其真实身份或地点，或逃避遵守消费者保护标准和/或执法机制。

22. 企业应制定和实施有效和易于使用的程序，使消费者能够选择是否愿意接收未经请求的商业信息，无论是通过电子邮件还是其他电子手段。如果消费者在任何时候表示不希望收到这种信息，他们的选择应该得到尊重。

23. 企业不应提供、宣传或推销对消费者的健康或安全构成不合理风险的商品或服务。当发现所提供的商品或服务存在这种风险时，企业应与主管部门合作。

24. 企业在设计电子商务平台和在线支付系统时应考虑残疾人的需求。

C. 在线披露

一般原则

25. 网上披露的信息应清晰、准确、易于获取和醒目，以便消费者有足够的信息对交易作出知情决定。这种披露应在相关时间以通俗易懂的语言进行，并使消费者能够保留这种信息的完整、准确和持久记录。

26. 当有一种以上的语言可以进行交易时，企业应以这些语言提供所有必要的信息，以便消费者对交易做出知情的决定。所有提及费用的信息都应注明适用的货币，除非从上下文中可以看出。

27. 企业应考虑到设备或平台的技术限制或特殊特征，同时提供所有必要的信息。

关于企业的信息

28. 与消费者进行电子商务的企业应随时提供关于自己的信息，这些信息至少应足以让人了解：

i) 识别企业；ii) 消费者与企业进行及时、方便和有效的沟通；iii) 适当和有效地解决可能出现的任何争端；iv) 国内和跨境争端中法律程序的送达；以及v) 企业的位置。

29. 这些信息应包括企业的法定名称及其交易的名称；其主要的地理地址；电子邮件地址、电话号码或其他电子联络方式；为宣传或与消费者进行商业交易的网站提供适当的域名注册信息；以及任何相关的政府注册或许可证信息。

30. 当企业宣传其在任何相关自律计划、商业协会、争端解决组织或其他方面的成员资格时

如果消费者是该组织的成员，企业应提供足够的信息，使消费者能够方便地联系该组织。企业应向消费者提供简便的方法，以核实其成员资格，获取该组织的相关守则和做法，并利用该组织提供的任何争端解决机制。

关于货物或服务的信息

31. 与消费者进行电子商务的企业应提供描述所提供的商品或服务的信息，这些信息应足以使消费者对交易作出知情决定。

32. 根据相关因素，包括商品或服务的类型，这应该包括以下信息：

- i) 关键功能和互操作性特点；
- ii) 可能影响消费者获得、获取或使用商品或服务能力的关键技术或合同要求、限制或条件；
- iii) 安全和保健信息；以及
- iv) 任何年龄限制。

关于交易的信息

33. 从事电子商务的企业应提供与交易有关的条款、条件和费用的信息，这些信息应足以使消费者就交易作出知情决定。消费者应该能够在交易的任何阶段方便地获得这些信息。

34. 企业应向消费者提供明确和全面的相关交易条款和条件的声明。

35. 在适用和适合交易的情况下，这些信息应包括以下内容：

- i) 初始价格，包括企业收取和/或征收的所有固定的强制性费用；

- ii) 当企业知道并在消费者确认交易之前，有关企业收取和/或强加的可变强制性和选择性费用存在的信息；
- iii) 关于存在由第三方收取和/或强加给消费者的其他常规适用费用的通知；
- iv) 支付的条款、条件和方法，包括合同期限、经常性费用，如自动重复购买和续订，以及选择退出这种自动安排的方式；
- v) 交付或履行的条件；
- vi) 与撤回、终止或取消、售后服务、退货、换货、退款、担保和保证有关的细节和条件；
- vii) 隐私政策；以及
- viii) 关于可用的争端解决和补救办法的信息。

D. 确认过程

36. 企业应确保要求消费者确认交易的时间点清晰明确，此后应付款或受到其他合同约束，完成交易所需的步骤也应清晰明确，特别是对于新的支付机制。

37. 在要求消费者确认交易之前，企业应向消费者提供机会，审查有关商品或服务的简要信息，以及任何交付和定价信息。它们应使消费者能够识别和纠正错误，或酌情修改或停止交易。

38. 除非消费者提供了明确的、知情的同意，否则企业不应处理一项交易。

39. 企业应使消费者能够保留完整、准确和持久的交易记录，其格式应与消费者用于完成交易的设备或平台兼容。

E. 付款方式

40. 企业应向消费者提供易于使用的支付机制，并实施与支付相关风险相称的安全措施，包括因未经授权访问或使用个人数据、欺诈和身份盗窃而产生的风险。

41. 各国政府和利益攸关方应共同努力，为电子商务支付制定最低限度的消费者保护措施，无论使用何种支付机制。这种保护应包括对未经授权或欺诈性收费的消费者责任的监管或行业主导的限制，以及适当的退款机制。还应鼓励发展其他可能增强消费者对电子商务信心的支付安排，如托管服务。

42. 各国政府和利益相关者应探讨其他领域，在这些领域中，加强各司法管辖区之间的支付保护规则的协调将是有益的，并寻求澄清在支付保护水平不同的情况下，如何最好地处理涉及跨境交易的问题。

F. 争议解决和补救措施

43. 应向消费者提供有意义的途径，使其能够利用公平、易于使用、透明和有效的机制，及时解决国内和跨境电子商务争议，并酌情获得补救，而不会产生不必要的费用或负担。这些机制应包括法庭外的机制，如内部投诉处理和替代性争议解决方案（以下简称“ADR”）。在遵守适用法律的前提下，使用此类庭外机制不应妨碍消费者寻求其他形式的争议解决和补救。

内部投诉处理

44. 应鼓励企业建立内部投诉处理机制，使消费者能够在尽可能早的阶

段直接与企业非正式地解决他们的投诉，并且不收取任何费用。

替代性争端解决方案

45. 消费者应当有机会利用非诉讼纠纷解决机制，包括在线纠纷解决系统，以促进解决对电子商务交易的索赔，并特别关注低价值或跨境交易。尽管这类机制可以通过各种方式获得资金支持，但其目的应是在客观、公正和一致的基础上提供争议解决，其个别结果不受提供资金或其他支持者的影响。

补救措施

46. 企业应该为消费者因商品或服务而遭受的伤害提供补偿，例如，商品或服务有缺陷、损坏设备、不符合宣传的质量标准或出现交货问题。政府和利益相关者应考虑如何在涉及非货币交易的适当情况下向消费者提供补救。

47. 各国政府和利益攸关方应努力确保消费者保护执法机构和其他相关机构，如消费者组织，以及处理消费者投诉的自律组织，有能力为消费者采取行动并获得或促进补救，包括金钱上的补救。

G. 隐私和安全

48. 企业应保护消费者隐私，确保其与收集和使用消费者数据有关的做法合法、透明和公平，使消费者能够参与和选择，并提供合理的安全保障。

49. 企业应管理数字安全风险，实施安全措施，减少或减轻与消费者参与电子商务有关的不利影响。

H. 教育、意识和数字能力

50. 政府和利益攸关方应共同努力，对消费者、政府官员和企业进行电子商务教育，以促进知情决策。它们应努力提高企业和消费者对适用于其在线活动的消费者保护框架的认识，包括其在国内和跨境层面的各自权利和义务。

51. 政府和利益攸关方应共同努力，通过教育和宣传方案提高消费者的数字能力，旨在为他们提供相关的知识和技能，以获取和使用数字技术参与电子商务。这种方案的设计应满足不同群体的需要，并考虑到年龄、收入和文化程度等因素。

52. 政府和利益相关者应该利用一切有效的手段来教育消费者和企业，包括通过全球网络来实现的创新技术。

第二部分：实施原则

53. 为实现本建议书的目的，各国政府应与利益相关者合作：

- i) 通过以下方式努力改善电子商务政策制定的证据基础：
 - 收集和分析消费者投诉、调查和其他趋势数据，以及
 - 基于从信息和行为经济学中获得的洞察力的实证研究；
- ii) 审查并在必要时通过和调整保护电子商务中消费者的法律，同时铭记技术中立的原则；
- iii) 建立并维持消费者保护执法机构，这些机构拥有调查和采取行动保护消费者免受欺诈性、误导性或不公平商业行为的权力，并拥有

有效行使其权力的资源和技术专长；

- iv) 努力使其消费者保护执法机构能够对从事针对外国消费者的欺诈性和欺骗性商业行为的国内企业采取行动，并对从事针对国内消费者的欺诈性和欺骗性商业行为的外国企业采取行动；
- v) 鼓励继续发展有效的共同监管和自我监管机制，帮助加强对电子商务的信任，包括通过促进有效的争端解决机制；
- vi) 鼓励继续发展技术，将其作为保护和赋予消费者权力的工具；
- vii) 为消费者获取消费者教育信息和建议以及提出与电子商务有关的投诉提供便利。

第三部分：全球合作原则

54. 为了在全球电子商务的背景下提供有效的消费者保护，政府应该：

- i) 促进各国政府和利益相关者之间的沟通、合作，并酌情在国际层面上制定和执行联合倡议；
- ii) 酌情提高消费者保护执法机构和其他相关机构的能力，通过通知、信息共享、调查协助和联合行动，合作并协调其调查和执法活动。特别是，各国政府应
 - 呼吁企业随时提供关于自己的信息，这些信息至少要足以让人知道企业及其负责人的位置，以便执法、监管和合规执法，包括在跨境情况下、
 - 努力提高消费者保护执法机构的能力，在对商业机密信息或个人数据采取适当保障措施的前提下分享信息，并

- 简化援助和合作，避免重复工作，并尽一切努力解决可能出现的合作分歧，同时认识到在特定案件或调查中的合作仍由被要求合作的消费者保护执法机构决定。

- iii) 利用现有的国际网络，并酌情签订双边和/或多边协议或其他安排，以完成这种合作；
- iv) 继续在国家 and 国际层面就核心消费者保护措施达成共识，以进一步实现促进消费者福利和增强消费者信任、确保企业的可预测性和保护消费者的目标；
- v) 合作并努力制定协议或其他安排，以相互承认和执行因消费者和企业之间的纠纷而作出的判决，以及为打击欺诈性、误导性或不公平的商业行为而采取的执法行动所作出的判决；
- vi) 考虑适用法律和管辖权在加强消费者对电子商务的信任方面的作用。

III. 鼓励各利益攸关方在处理电子商务时传播和遵循本建议；

IV. 请与会代表和总秘书处考虑通过这一建议；

V. 邀请非信徒考虑并遵守本建议书；

VI. 嘱咐消费者政策委员会：1：

- i) 作为一个论坛，分享有关实施本建议书的进展和经验的信息；以及

- ii) 监测本建议的实施情况，并在本建议通过后的五年内及此后酌情向理事会报告。



经济合作与发展组织

经合组织是一个独特的论坛，各国政府在这里共同应对全球化的经济、社会和环境挑战。经合组织还站在理解和帮助各国政府应对新的发展和关切的最前沿，如公司治理、信息经济和人口老龄化的挑战。经合组织提供了一个环境，使各国政府能够比较政策经验，寻求共同问题的答案，确定良好做法，并努力协调国内和国际政策。

经合组织的成员国是澳大利亚、奥地利、比利时、加拿大、智利、捷克共和国、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、爱尔兰、以色列、意大利、日本、韩国、卢森堡、墨西哥、荷兰、新西兰、挪威、波兰、葡萄牙、斯洛伐克共和国、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、联合王国和美国。欧洲联盟参加了经合组织的工作。

经合组织出版社广泛传播该组织在经济、社会和环境问题上的统计收集和研究结果，以及其成员商定的公约、准则和标准。

近年来，电子商务市场发生了巨大的变化，在这样一个复杂的互动环境中，消费者的信任已经变得至关重要。为了使消费者保护适应当前的环境，加强公平的商业惯例、信息披露、支付保护、争端解决和教育，经合组织刚刚修订了其*关于消费者保护的建议*

在电子商务领域。这些修订还涉及新出现的挑战，包括与使用消费者数据、消费者评级和评论、数字内容和数字能力有关的挑战。

通过订阅我们的通讯，保持
信息畅通：经合组织关于创新、
科学、技术和工业的新闻：
 <http://oe.cd/stinews>
@OECDInnovation

