

## 网络交易合同主体认定问题研究

——从京东“自营”案说起

卢颖\* 俞硕\*\*

**摘要:**我国目前网络交易发展迅速,网络交易纠纷中存在诸多问题,比如交易对象不明导致被告主体复杂化、网络交易平台提供者成为主体适格争议的主角、平台企业集团化经营模式带来困惑、对于合同主体认定的司法实践不统一等。通过对影响网络交易合同主体认定的实践因素、理论因素、规范因素的分析,可得出网络交易合同主体认定的司法规则构建五步法:第一是区分自营商品或第三方商品;第二是明确是否存在合同约定;第三是判断是否存在公示或注册信息;第四是探寻当事人真意,引入合理信赖原则;第五是特殊情况下“揭开公司面纱”。

**关键词:**合同主体 网络交易平台 集团化经营 合理信赖 揭开公司面纱

在当代由“生产型社会”向“消费型社会”转型

---

\* 上海市第一中级人民法院一级法官。

\*\* 上海市浦东新区人民法院法官助理。

过程中,<sup>[1]</sup>商业模式发生了改变,网络交易<sup>[2]</sup>发展迅猛,与此同时,相关网络交易纠纷频繁发生。日前,京东商城的一起“自营”案引发社会广泛关注。范某分三笔订单在京东商城购买了四款标注京东“自营”的手表,总价款 14.7 万元。后经检测,涉案手表的材质为人工合成蓝宝石,而非网页宣传所称蓝宝石水晶。其遂以欺诈为由,将北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司诉诸法院,要求退一赔三。案件审理中,北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司提出“自营”为京东集团自营而非京东商城自营,具体的销售主体由京东集团根据订单具体情况确定,涉案商品系由天津京东海荣贸易有限公司销售。最终法院认为北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司已经通过电子发票形式对销售者的真实信息进行了公示,范某购买的涉案商品的发票均显示已开具,可以认定其已知悉销售者。且无证据证明该公司明知或应知销售者利用其平台侵害消费者合法权益,故驳回范某的诉讼请求。<sup>[3]</sup>基于网络交易平台的虚拟性和空间性,交易双方在要约和承诺过程中缺乏面对面的直接沟通,一旦发生纠纷,如何确定交易合同相对方已成为司法实践难点。特别是在“互联网+”战略背景下,<sup>[4]</sup>网络交易平台已展现出新的发展态势,对网络交易合同主体认定路径进行系统化梳理与归整,对于有效保护消费者合法权益、实现司法实践统一具有重要意义。

[1] “我们处在‘消费’控制着整个生活的境地,消费控制当代人的全部生活,这是鲍德里亚对消费社会最重要的初始定义。”详见[法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社 2008 年版,第 5 页。

[2] 网络交易是指发生在网络交易平台上的企业与企业之间(business to business, B2B)、企业和消费者之间(business to consumer, B2C)以及个人与个人之间(consumer to consumer, C2C),通过网络通信手段缔结、完成的销售商品及提供服务的交易。参见杨立新:《网络交易法律关系构造》,载《中国社会科学》2016 年第 2 期。

[3] 张蕾:《京东商城被诉欺诈 辩称自营不等于商城自己经营》,载新浪网,http://finance.sina.com.cn/consume/puguangtai/2017-01-11/doc-ifxzkfuk3739847.shtml,2017 年 6 月 3 日访问。

[4] 参见《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发[2015]40号)。

## 一、网络交易纠纷主体问题情况概述

笔者在北大法宝、中国裁判文书网通过输入“网络购物”“网络交易”“合同主体”等关键词,搜索了65份涉及网络交易合同主体问题的民事判决书作为研究样本,以期展现该问题之概貌。

### (一) 交易对象不明导致被告主体复杂化

网络交易法律关系的主体呈现多元化特征,消费者、销售者<sup>[5]</sup>与网络交易平台提供者系三大基本法律主体。除此之外,还存在其他相关者,例如为网络交易平台提供技术支持的技术公司、为网络交易提供第三方支付平台的经营者、为配送商品提供服务的物流企业、生产商、网络交易平台提供者的关联公司等。基于信息不对称、法律知识薄弱等原因,消费者对于繁复的法律关系及法律主体判断能力弱,体现在样本案件中起诉对象类型复杂,甚至存在将网店列为被告的情形(见表1)。因无法确定合同相对方,消费者遂将网络交易所涉及的各方主体均诉诸法院;或者在借助诉讼方式明确了适格被告之后,从而对起诉对象作出相应的变更调整(见表2)。上述情况,势必引起被告主体适格性之争议。

表1 统计样本关于被告主体类型的情况汇总

序号	被告数	被告主体类型	案件数	比例
1	一方	销售者	2件	3.1%
2		网络交易平台提供者	21件	32.3%
3	两方	销售者、网络交易平台提供者	30件	46.2%
4		销售者、技术公司	2件	3.1%
5		网络交易平台提供者、技术公司	2件	3.1%
6		销售者、开具发票的公司	1件	1.5%
7		销售者、集团公司	1件	1.5%
8		销售者、生产商	2件	3.1%
9		网店、网络交易平台提供者	1件	1.5%

[5] 为表述简洁,笔者以销售者指代销售者与服务者。

续表

序号	被告数	被告主体类型	案件数	比例
10	三方	销售者、网络交易平台提供者、技术公司	2 件	3.1%
11		销售者、网络交易平台提供者、生产商	1 件	1.5%

表 2 样本案件中变更被告主体的情况类型统计

类型	案号	当事人	具体情形
申请撤回 起诉	(2015)浦民一(民)初字第17479号	原告蔡姬卿与被告纽海电子商务(上海)有限公司、长沙利锐服饰有限公司、滨海县泽奇商贸有限公司网络购物合同纠纷	原告申请撤回对被告滨海县泽奇商贸有限公司的起诉
	(2015)鄂西塞民初字第00236号	原告闵晓斌诉被告北京京湘通科技发展有限公司、南京苏宁易购电子商务有限公司网络购物合同纠纷	原告申请撤回对被告南京苏宁易购电子商务有限公司的起诉
申请追加	(2016)沪0115民初字第5983号	原告李冬子诉被告纽海电子商务(上海)有限公司网络购物合同纠纷	经原告申请,法院依法追加北京中邮展鸿通信设备股份有限公司为本案被告
	(2015)浦民一(民)初字第37184号	原告蔡蓓莉诉被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司网络购物合同纠纷	经被告京东公司申请,法院依法追加上海圆迈贸易有限公司为共同被告
	(2016)沪0115民初字第20300号	原告郁强诉被告浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	原告通过诉讼明确了卖家,故申请追加张玲为被告
曾起诉但 被判决驳 回,又以 相同事实 更换起诉 对象再次 起诉	(2015)浦民一(民)初字第17426号	原告姜娟诉被告江西山歌食品有限公司、江西赣花油脂有限公司网络购物合同纠纷	原告曾起诉1号店经营者纽海电子商务(上海)有限公司,要求退一赔十,法院判决驳回。现以相同事实起诉销售商与生产商,要求连带退一赔十
	(2015)浦民一(民)初字第17427号	原告姜娟诉被告来品网络科技有限公司(北京)有限公司、江西员辰油脂有限公司网络购物合同纠纷	

续表

类型	案号	当事人	具体情形
对被告主体的定性予以变更	(2015)浦民一(民)初字第19347号	原告甄美俊诉被告北京当当网信息技术有限公司、无锡当当网信息技术有限公司网络购物合同纠纷	经法院释明,原告对被告的定性从电子商务网站变更为大型食品销售商

### (二) 网络交易平台提供者成为主体适格性争议的主角

在样本判决书中,有61份载明了各方被告的辩称或上诉意见。消费者起诉对象中包含销售者的,基本能提供一定的证据对销售者的身份予以证明。除了未出庭亦未具答辩的情况,销售者在庭审中基本自认身份,重点抗辩在于是否应承担相应责任。而对于主体资格表示异议的,主要为网络交易平台提供者与其他主体,主张其并非与消费者进行交易的合同相对方,详细理由有所差别而已(见表3)。

表3 统计样本中被告关于其主体适格性问题的主要意见

被告类型	答辩或上诉意见的主要理由	样本数
网络平台提供者	其系平台提供者,并非买卖合同相对方,不参与产品的经营销售,非本案适格被告	24
	与原告发生买卖合同关系的是××,其并非合同相对方	21
	与原告未签订过网络购物协议,其从未向原告供货,也未收到过货款,故与原告之间不存在买卖合同关系	3
	提供网络服务平台,只是代收取货款,扣除应得服务费用后与销售者结账,故不是适格被告	1
	网络交易平台的营运方为另一公司,其与本案无关,非适格被告	2
销售者	自认系涉案产品的销售者	24
	其系提供海外代购服务,与下订单者之间成立委托合同而非网络购物合同,故无须承担赔偿责任	1
	开具发票的主体是京东,提供交易平台的是京东,被上诉人应直接起诉京东或者将京东作为共同被告,方能查明案件事实	1

续表

被告类型	答辩或上诉意见的主要理由	样本数
其他主体	不是买卖合同的相对方,也不是平台提供者,与本案无任何关联	3
	笼统提出并非系争合同的相对方,与其无关	2

### (三) 平台企业集团化经营模式带来困惑

样本案件涉及京东集团、苏宁集团、国美集团等多家集团性企业,合同主体认定问题更显繁复。以京东商城为例,涉及北京京东世纪贸易有限公司(以下简称京东贸易)、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司(以下简称京东电商)、上海圆迈贸易有限公司(以下简称圆迈公司)、北京京东世纪信息技术有限公司(以下简称京东信息)、昆山京东尚信贸易有限公司(以下简称昆山京东)等五家公司。样本案件中,有的仅起诉了1家公司,如有5件起诉了京东电商,有1件起诉了京东信息,有1件起诉了京东贸易;有的共同起诉了两家公司,如有3件共同起诉了京东电商与圆迈公司,有1件共同起诉了京东电商与昆山京东,有1件共同起诉了京东信息与昆山京东;亦有共同起诉了三家公司,如有1件共同起诉了京东贸易、京东电商与圆迈公司,另有2件共同起诉了京东信息、京东电商与圆迈公司。

### (四) 对于合同主体认定的司法实践不统一

如表4所示,有的样本判决依据书面(电子)证据及其他相关材料作出合同主体认定。例如,有将涉案商品发票记载的开具方直接认定为买卖合同相对方;有将网络交易平台提供的商家注册信息与原告发生涉案交易的账户对应认定;亦有综合考量多份书面(电子)证据予以认定(如电子订单、网络交易平台身份资料、第三方支付平台身份资料、送货单、发票等)。有的样本判决则通过合同义务的履行主体反推合同主体,或者将合同特征性义务的履行主体(如消费者付款对象、发货主体等)认定为适格主体,或将合同义务的履行主体均认定为合同相对方。而原告陈述或被告自认常被作为辅助性认定因素,结合其他证据综合判断、单独作出认定的极少。当然,如果原、被告双方在案件审理过程中对于合同相对方达成一致,法院也对此予以确认。

表4 样本判决书确认涉案合同主体的主要认定路径

类型	依据	案号	当事人	判决书说理
形式认定	购物发票	(2015)浙台商终字第1050号	上诉人上海圆迈贸易有限公司与被上诉人卢荣清及原审被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司网络购物合同上诉案	京东网随货出具的发票出票人为圆迈公司,由此可知本案合同相对方应当是圆迈公司
		(2012)浦民一(民)初字第38373号	原告曹磊鸣与被告新蛋贸易(中国)有限公司、上海新蛋电子商务有限公司网络购物合同纠纷	根据原告提供的购物发票,出票人为新蛋贸易公司,而非新蛋电子公司,后者并非货物的销售方,且两被告各具有独立的法人资格
	注册信息	(2014)杭余商初字第1644号	原告罗志梁与被告浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	与罗志梁发生涉案交易的是淘宝账户tkxtom的卖家,根据淘宝公司提供的证据显示淘宝账户tkxtom由李杭健注册,由此可见,与罗志梁发生涉案交易的是李杭健
		(2014)浙杭商终字第1107号	上诉人楼之菲与被上诉人丁立菊、浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	丁立菊作为“楚门的世界2020”的实际注册人,理应对该会员名及相应密码尽到谨慎注意、管理义务,而作为买家也有理由相信以该会员名在淘宝网上所发生的行为应当由注册者承担相应的法律责任,故楼之菲与丁立菊之间成立合法有效的买卖关系

续表

类型	依据	案号	当事人	判决书说理
形式认定	综合考量	(2015)鄂西塞民初字第00236号	原告闵晓斌诉被告北京京湘通科技发展有限公司、南京苏宁易购电子商务有限公司网络购物合同纠纷	根据原告提交的订单截图、易付宝付款截图、送货单截图,可以认定原告闵晓斌与被告京湘通公司之间存在网络购物合同关系
		(2016)沪0115民初字第84203号	原告李春雨与被告嘉康贸易(大连)有限公司、浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	从原告提供的订单网页截图、淘宝和支付宝身份资料截图以及被告淘宝公司提供的买卖双方注册信息截图来看,应可认定原告与被告嘉康公司已就买卖涉案商品订立买卖合同
实质认定	合同义务履行主体	(2016)京0115民初字第12917号	原告赵立柱与被告深圳市恒波电子商务有限公司、深圳市恒波商业连锁有限公司网络购物合同纠纷	由恒波商务公司进行发货,赵立柱与恒波商务公司成立合法有效的买卖合同法律关系
		(2012)浦民一(民)初字第37054号	原告唐佳弟与被告纽海信息技术(上海)有限公司、上海益实多电子商务有限公司、新疆喜乐食品开发有限公司网络购物合同纠纷	益实多公司负责1号店网站经营、出具订单、收取货款、处理投诉;喜乐公司负责送货、开具发票(实际未开),故买卖合同中卖方的主要义务由二者共同完成,原告亦予接受,故可认定原告与上述二被告成立了买卖合同



续表

类型	依据	案号	当事人	判决书说理
当事人陈述	辅助性因素	(2015)浦民一(民)初字第37184号	原告蔡蓓莉诉被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司网络购物合同纠纷	从原告提供的网上订单打印件、商品发票以及原、被告在庭审中的陈述,应可认定原告与圆迈公司已就涉案商品订立了买卖合同
		(2014)浦民一(民)初字第15666号	原告杨波与被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京东方安艺商贸有限公司网络购物合同纠纷	京东公司在确认原告提交的订单时,已向原告披露合同的交易主体即东方安艺,原告在审理中也确认其向东方安艺购买涉讼冰箱,故确认涉案合同交易主体为东方安艺
	达成一致	(2015)洞民二初字第351号	原告孙建民诉被告浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	当事人均认可与原告发生涉案交易的一方是淘宝账户为“彩虹宝宝886”的卖家,而非淘宝公司

如表5所示,有的样本判决采用排除法否定合同主体。作为销售者的一方被告已明确存在,即据此排除了其余被告成为销售者的可能性。一是进一步着手讨论责任承担问题,不再对其余被告的主体性质予以讨论。二是要求原告继续举证,抑或证明其余被告与原告成立买卖合同关系,或发生利害关系,抑或证明其余被告与销售者之间存在关系等。如无法举证,则否认为合同相对方。有的样本判决依据网络交易平台会员章程或服务协议的约定进行否认;有的样本判决依据企业经营范围与网络交易无直接关系,否认其为合同相对方。

表5 样本判决书否认涉案合同主体的主要认定路径

类型	案号	当事人	判决书说理
排除法	(2014)绍嵊长商初字第72号	原告郑娟与被告嵊州市分贝电器有限公司、浙江天猫网络有限公司	本案中作为销售者的第一被告已明确存在,并不存在网络平台应先承担责任的情形,原告亦未举证
	(2016)京0115民初字第12917号	原告赵立柱与被告深圳市恒波电子商务有限公司、深圳市恒波商业连锁有限公司网络购物合同纠纷	恒波连锁公司向原告出具发票一张,但无其他证据证明其与原告成立买卖合同关系,且原告未提交相关证据证明恒波商务公司与恒波连锁公司存在关系
	(2015)浙台商终字第1050号	上诉人上海圆迈贸易有限公司与被上诉人卢荣清及原审被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司网络购物合同纠纷上诉案	被告京东世纪公司与京东叁佰陆拾度公司是两个独立法人,以自有财产独立承担责任,原告也未能证明被告京东世纪公司系合同相对方
书面协议	(2015)宁民初字第6714号	上诉人高姮与被上诉人苏宁云商集团股份有限公司网络购物合同纠纷	高姮在注册成为苏宁易购网站会员时认可受苏宁易购会员章程约束,对苏宁易购公司为网站的运营方应知晓。高姮以苏宁云商公司为苏宁易购网站的经营者为由,认定其系网络销售合同的相对方,与事实不符,法院不予采信
企业经营范围	(2016)鄂07民终字第421号	上诉人程文林与被上诉人浙江天猫技术有限公司、佛山市品一照明有限公司网络购物合同纠纷	被告天猫技术公司工商登记信息显示,其经营范围与网络交易没有直接关系,其职责在于为网络交易平台提供技术支持,并不与消费者通过网络交易平台发生交易,不是涉案合同的相对人

## 二、影响网络交易合同主体认定的特殊性因素

### (一) 实践因素:网络交易平台的新发展

“互联网+”战略的实施推动了社会经济活动与互联网的紧密联系,电子商务平台企业的经营模式与业务类型不断更新,为合同主体认定增添了复杂性。

1. 自营业务:网络交易平台提供者身份二维化。目前网络交易平台的业务模式多样,以消费者使用广泛的消费商品类网络交易网站为例,淘宝网、天猫网等自身并不直接从事销售业务,主要为平台上的交易提供服务;而京东商城、当当网、1号店等则存在自营业务及他营业务两类。网络交易平台提供者在设立和经营的网络平台上以自己直接经营的方式从事销售行为,即为自营业务。例如,“苏宁易购会员章程”载明:“苏宁自营商品:指在商品详情页明确标识为由‘苏宁’销售并提供售后服务或苏宁自营的商品。”此时,网络交易平台提供者身份便转变为销售者,其与消费者之间的纠纷便化身为买卖合同纠纷。而在他营业务中,其为入驻网络平台的第三方商家提供平台支持,并无掺杂自己的经营活动,此为纯正的网络交易平台提供者身份。此种情形下,判断与消费者形成网络交易的相对方,无法简单排除网络交易平台提供者本身之可能性,增加了考量难度。

2. 企业集团化经营:传统单一合同相对人角色分配多元化。企业集团化经营是目前开设电子商务平台企业常见的经营模式,京东商城交易模式为典型范例。消费者通常所理解的京东商城在法律上其实是一个股权结构复杂的企业集团,京东贸易可视为集团公司。京东电商、圆迈公司是该集团中承担不同分工的子公司,也是被共同起诉率最高的两家。京东电商是网站经营者,负责接受订单销售商品,基本相当于传统交易中合同签订部分。由于只是电子商务平台公司,所需资本并不高,实际注册资本为人民币100万元。圆迈公司则负责商品运输配送、出具发票和接收货款,基本相当于传统交易中合同履行部分。本应由京东贸易直接作为单一的合同卖方与消费者完成合同的订立和履行,由于介入

了电子商务平台,分别分配给了两个子公司,而该母公司本身则退居幕后。传统单一合同相对人所承担的角色被多元主体所充当,从而给合同主体的认定造成了很大困难。

### (二) 理论因素:现有电子商务法及企业集团法相关研究不足

随着电子商务的发展,我国学界对电子商务的法律规制问题已展开了较长时间的摸索和研究。然在电子合同法律问题方面,现有研究的视角多集中于电子商务平台中传统合同问题(如要约与承诺的达到时间、撤回撤销等),对合同主体本身的认定并无特别的关注和研究。这是由于现有研究一般是认为企业采取电子商务平台只是作为合同订立的便捷手段,而在合同主体本身的认定上并无困难和特殊性,特别是对于电子商务和企业集团化策略交织所带来的新问题尚未引起足够重视。

另外,现有关于企业集团的法律观点只是指出企业集团中控股公司及其子公司的法律人格相互独立,独立对外发生法律关系,并以各自独立的财产承担责任。而当企业集团内各子公司以集团名义分别承担合同中的不同部分,尤其是形式上直接订立合同的主体只是注册资本有限的电子商务平台公司时,此时合同主体的认定问题却是企业集团法律研究领域一直未引起关注的新问题。

### (三) 规范因素:平台信息披露义务的法律规定不明

在网络交易法律关系构造中,销售者与消费者之间构成买卖合同关系或服务合同关系。因“互联网+”的特性,网络交易平台提供者共同参与,为交易双方提供平台服务而分别构成网络服务合同关系。消费者因网络购物而产生的纠纷,应向销售者主张。而《消费者权益保护法》第44条则规定了例外情形,<sup>[6]</sup>当网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式,消费者可向其要求赔偿因网络消费而产生的损失,网络交易平台提供者在赔偿后得以向销售者追偿。此规定突破了合同相对性原则,目的是助益消费者维权。从样本案件中网络交易平台提供者屡被消费者诉诸法院的现象可以看出,该条款的实际效果突出。然此条款的法理基础与具体要求不明,导致司法实践产生不同的理解,进而影响对主体性质的判断。

---

[6] 《食品安全法》第131条第2款有相同的规定。

一是此附条件的先行赔付责任的法理基础存在争论。学界对此论证较少,但已存在如下学说:其一是竞合侵权行为说,该说认为网络交易平台为交易提供服务,构成间接加害行为,与销售者的直接侵权行为发生竞合。<sup>[7]</sup> 其二是附随义务说,该说认为协助消费者找到销售者维权是网络交易平台与消费者所签订的服务合同之附随义务,如违反,即应承担赔偿责任。<sup>[8]</sup> 网络交易平台提供者承担此类责任究竟是基于经营者的过错,还是基于自身的过错? 此类案件的案由究竟是网络购物合同纠纷抑或是网络服务合同纠纷? 在样本案件中两种案由均存在,直接影响对合同主体的认定。

二是披露义务的履行时间不明。网络交易平台由于对人驻经营者的控制能力远超出消费者,应尽到必要的审查义务。此审查义务亦展现出从线上关于内容的形式合规性审查,上升为线上线下一致性审核的趋势。<sup>[9]</sup> 对于经营者身份与资质的审核,要求确认用户提交的信息与真实情况一致,并能对消费者及时披露。然该条款并未规定披露义务的时间要求,司法实践主要存在如下几种意见:其一是要求该披露义务应是事先的、主动的;其二是当消费者向网络交易平台进行投诉并要求其披露时,应及时披露;其三是认可网络交易平台提供者在诉讼过程中履行披露义务,此类态度占多数。样本判决书中,对于未事先披露的,有的将网络交易平台提供者认定为销售者;对于诉讼中披露的,有的直接驳回原告对网络交易平台提供者的诉讼请求,有的在追加销售者后再对主体进行实质审查。(见表6)

---

[7] 杨立新:《网络交易平台提供者为消费者损害承担赔偿责任的法理基础》,载《法学》2016年第1期。

[8] 相关观点详见王丽娜:《网络购物纠纷中网络交易平台先行赔付责任分析》,载《财经界》(学术版)2016年第21期。

[9] 赵鹏:《私人审查的界限——论网络交易平台对用户内容的行政责任》,载《清华法学》2016年第6期。

表6 统计样本对网络交易平台提供者披露义务履行时间的主要意见

时间	案号	案件信息	判决书主要内容	处理结果
消费者购物时应披露	(2016)沪0110民初字第15499号	原告林正梅诉被告上海东方电视购物有限公司网络购物合同纠纷	法院认为,交易平台的经营者应依法在网络页面的醒目位置公开对进入平台销售商品的主体刊登营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识,而被告在系争产品的宣传网络页面中仅作了“商品由东方全球购提供”的提示,故被告理应就其公示不明承担相应的法律后果	法院直接将网络交易平台提供者认定为销售者,并判决其承担相应责任
	(2012)浦民一(民)初字第37054号	原告唐佳弟诉被告纽海信息技术有限公司、上海益实多电子商务有限公司、新疆喜乐食品开发有限公司网络购物合同纠纷	法院认为,网络交易平台被告益实多公司在合同缔结时应向消费者披露交易相对方,其在提供给消费者的格式条款中未予披露交易主体,造成双方对合同主体理解发生争议的,应由其承担相应的法律后果	法院认定买卖合同的相对方为被告益实多公司、喜乐公司。原告诉讼请求并无依据,判决驳回原告诉讼请求
消费者投诉时应披露	(2015)润民二初字第351号	原告孙建民诉被告浙江淘宝网络有限公司网络购物合同纠纷	法院认为,原告在与淘宝卖家发生纠纷后向淘宝公司进行了投诉,并要求淘宝公司提供卖家信息,淘宝公司客服人员明确答复可依法向其提供卖家真实信息,该事实说明淘宝公司积极履行了法律赋予的义务	法院认为原告针对被告的诉讼请求既无事实依据也不符合法律规定,依法不予支持

续表

时间	案号	案件信息	判决书主要内容	处理结果
诉讼过程中披露即可	(2015)浦民一(民)初字第37184号	原告蔡蓓莉诉被告北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司网络购物合同纠纷	被告京东公司在诉讼中披露真实销售者为上海圆迈贸易有限公司,并向法院申请要求追加为共同被告	法院依法予以追加,并判决认定圆迈公司与消费者达成买卖合同关系,被告京东公司不承担相关合同义务
	(2014)浦民一(民)初字第9381号	原告单黎黎诉被告纽海电子商务有限公司网络购物合同纠纷	被告在审理过程中明确表示拒绝向原告披露销售者的真实信息	法院判决被告赔偿原告相应损失
	(2014)杭余商初字第2095号	原告钟伟诉被告浙江淘宝网络科技有限公司网络购物合同纠纷	原告在与淘宝卖家发生纠纷后并未要求被告披露卖家信息。诉讼过程中,淘宝公司提供了涉案淘宝卖家的真实身份信息及联系方式。法院认为其尽到披露义务	法院判决驳回原告的诉讼请求
	(2014)浙杭商终字第2497号	上诉人罗志梁为与被告上诉人浙江淘宝网络科技有限公司网络购物合同纠纷	法院认为,原告以淘宝公司在一审开庭当天才提供卖家的身份信息为由主张淘宝公司存在过错,依据不足,对其意见不予采信	一审法院判决驳回原告诉讼请求,二审法院维持

### 三、五步法:网络交易合同主体认定的司法规则构建

网络交易一开始就建立在匿名模式和“别名”模式的基础之上。<sup>[10]</sup>

[10] Sharon K. Sandeen, *In for a Calf is not Always in for a Cow: An Analysis of the Constitutional Right of Anonymity as Applied to Anonymous E - Commerce*, *Hastings Constitution Law Quarterly*, Vol. 29, 2002.

当纠纷发生,揭开虚拟主体的面具,追溯真实主体承担责任,是维护交易双方基本信任的基础,更是保护网络交易安全性及生命力的保障。

### (一) 区分自营商品或第三方商品

对于并不以自己名义从事销售业务的涉案网络交易平台,即为纯粹的平台提供者,扮演信息汇聚和交易撮合的角色,并不参与网络交易,故可排除其为买卖合同相对方。对于同时销售自营商品的涉案网络交易平台,则应首先区分涉案商品是自营商品还是第三方商品,从而明确主体认定方向。自营商品的销售主体与网络交易平台提供者重合,第三方商品的销售主体为第三方商家。

值得一提的是,在第三方商品的情况下,样本案件中出现了一类特殊主体:“网店”。有原告将“网店”列为被告,<sup>[11]</sup>有的判决书将买卖合同双方主体确立为消费者与“网店”。<sup>[12]</sup>即将施行的《民法总则》在民事主体分类方面采用了三分法,在原《民法通则》规定的自然人与法人基础上增加了其他组织。“网店”实际仅系店铺名称,或者构成商号,但并不具有民事主体资格。特别是个人网店,即自然人利用网络交易平台设立的提供商品或服务的网上商店,目前对于其法律地位的立法缺失。尽管不少观点认为应视之为个体工商户性质,赋予其独立于设立者的民事主体地位,<sup>[13]</sup>但也仅为学理讨论,对照三类民事主体的特征与要件,无法归入任何类型,故不具有民事主体资格。我国传统民法深受大陆法系民法理论的影响,长期存在民事主体即为民事诉讼主体的片面观点。随着社会经济生活的发展与变化,我国开始陆续颁布一系列法律法规试图打破传统民法理论的束缚,民事权利能力与诉讼权利能力才得以区分开来。<sup>[14]</sup>个人网店在民事诉讼法上亦未被赋予民事诉讼主体资格。因此,个人网店的经营行为应视为由店主或与之相关主体所进行,不应将之列为诉讼被告。

[11] 详见(2016)鄂28民终字第1390号判决书。

[12] 详见(2016)沪0115民初字第20300号、(2016)琼01民终字第416号等判决。

[13] 赵展笑:《个人网店的民事主体定位》,载《山东审判》2016年第3期;刘志娟:《个人网店商事主体地位辨析》,载《重庆邮电大学学报》(社会科学版)2013年第4期。

[14] 非法人组织大量客观存在,并发挥极其重要的作用,我国1991年《民事诉讼法》赋予非法人组织完全的诉讼权利能力。



## (二)明确是否存在合同约定

合同主体的认定毫无疑问首先应以合同的明确约定为依据。网络交易平台、消费者与销售者之间伴随着大量的格式条款。首先,对于自营商品,网络交易平台制定的《服务协议》《会员章程》等应视为合同约定。消费者自愿注册为用户,同意接受上述条款,双方就该条款的适用形成合意,属双方真实意思表示。若载明网络交易平台提供者以及自营商品经营者的主体信息,可据此直接判断合同主体,如表5中上诉人高姮与被上诉人苏宁云商集团股份有限公司网络购物合同纠纷。对于第三方商品,关于电子合同的成立标志存在较多争议,不管是选择确认订单说还是发货说,<sup>[15]</sup>只要已成立的电子合同上标识了主体身份,得以成为认定依据。

但问题是,由于在网络消费环境下不存在谈判的可能性,消费者在购物时一般是通过点击鼠标来表示接受或者拒绝服务。销售者或者网络交易平台提供者须向消费者做出合理的提示,以能够使一般的消费者注意到为原则,消费者在购物前须确认格式条款才得以继续下一个步骤。同时,应确保格式条款的内容为消费者所理解,如对于身有残疾的消费者使用声音介质或区分度显著的图片等。消费者只有在全面理解格式条款的具体内容后,通过键盘操作进行网购,才构成真实意思表示。否则,此类格式条款对消费者不具有约束力,相关合同主体的认定亦无法以此为依据。

其次,消费者购物订单、发票等均非正式的合同文件,只能为推断合同主体提供一定的线索,或成为证据链的组成部分。订单只是销售者对消费者购物的要约作出承诺的书面确认形式,往往不标示真实主体身份或仅标明虚拟名称。发票只是对消费者已付货款的确认证明和税务凭证,无论是发票抬头还是发票专用章所列的主体名称,抑或是发票所标与网站相同的图标,均无法单独作为直接认定依据。

最后,合同义务的履行主体是否可直接推导出合同主体?《合同法》第36条规定:“法律、行政法规规定或者当事人约定采用书面形式订

---

[15] 详见周洪政:《电子合同成立的相关法律问题探析》,载《广西大学学报》(哲学社会科学版)2012年第1期。

立合同,当事人未采用书面形式但一方已经履行主要义务,对方接受的,该合同成立。”多份样本判决书据此从合同义务的履行主体可推导出合同主体的结论。这样的推理严格来说值得商榷:首先,合同法的该条规定本身并非是对合同主体的认定问题,而主要是对书面形式欠缺的补正问题,此时合同主体本身其实是明确的,当事人的履行行为只是使立法者本想通过以书面形式对当事人提供的额外保护成为不再必要,因此该条规定并非是以履行反推合同主体的例证。其次,以履行主体反推合同主体也并非普适的原则,现实中合同签订主体经常与实际履行主体不一致,合同的很多履行环节(尤其是运输配送等)往往交由专业公司(快递物流公司等)完成。我国《合同法》第64条、第65条规定肯定了合同可由第三人履行,合同法理论及国外立法也有“履行辅助人”(Erfüllungsgehilfe)的提法。<sup>[16]</sup>履行辅助人是协助债务人履行债务而非合同主体,其完成履行行为时的过错及行为结果均归于债务人本人。因此,以履行主体反推合同主体的做法并不可靠,如承担配送环节的主体完全可能仅为合同的实际履行人或履行辅助人,将其作为合同主体需更充分的依据与理由。

另外,还应该正确对待被告自认。自认行为可视为对立之两造就事实之认定达成了一项证据契约。<sup>[17]</sup>《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》(以下简称《证据规定》)第8条规定:“诉讼过程中,一方当事人对另一方当事人陈述的案件事实明确表示承认的,另一方当事人无需举证。”自认制度既是民事诉讼辩论原则的内在要求,也是当事人行使处分权的外在表现。法院应受当事人自认的约束,将自认事实作为判决的依据。同时,自认制度亦存在一定的例外情形,包括涉及身份关系的案件事实、虚假诉讼的自认、违反众所周知事实的承认等。网络交易纠纷中,被告对其合同相对方身份的自认,通常应予以确认。但亦应谨防被告之间串通的情形,特别是涉企业集团的案件中,一方被告主动担责而免除其他子公司相应责任。故谨慎起见,应结合其他证据材料一并

[16] 参见《德国民法典》第278条。

[17] 狭义的证据契约仅指证据方法契约,即有关证据方法之提出或不提出之约定。广义的证据契约包括自认契约、仲裁契约以及举证责任契约等。详见李德恩:《论自认效力否认之依据——基于“诚”与“信”的法理展开》,载《时代法学》2013年第5期。

考量。

### (三) 判断是否存在公示或注册信息

网络交易平台被认为是一种聚合交易信息的“通道”,并对交易拥有一定的控制能力,从而引导、塑造交易秩序。<sup>[18]</sup> 故平台提供者对于所运营的平台具有监管义务。依据国家工商行政管理总局《网络交易管理办法》相关规定,从事网络交易的企业应依法登记,并在网站公开营业执照信息;从事网络交易的自然人并不强制要求登记,但应向网络交易平台提供真实身份信息。此外,《消费者权益保护法》第44条规定了平台提供者的真实信息披露义务。故在无合同约定或约定不明的情形下,对于平台自营商品,可依据网站上公开的企业信息认定销售主体;对于第三方商品,可依据公示的企业信息或在注册流程的实名认证中所提供的自然人身份信息确认销售主体。

如平台提供者未履行信息披露义务,则需为消费者损害承担赔偿责任。表面上是因用户内容承担责任,在实质上仍然回到对自己行为负责的法理上,即本质源于其监管责任。此监管责任与传统形式的交易平台类似,即便二者在平台性质、交易方式等方面存在本质不同。<sup>[19]</sup> 《合同法》第122条规定:“因当事人一方的违约行为,侵害对方人身、财产权益的,受损害方有权选择依照本法要求其承担违约责任或者依照其他法律要求其承担侵权责任。”据此,当违约责任与侵权责任竞合时,受害方得以选择主张其一。竞合侵权行为说将先行赔付责任性质限制为侵权责任,范围过窄,而附随义务说亦难以界定损害赔偿范围,二者均存在局限性。

有效的救济制度应兼具合理性与及时性。从事网络交易的企业依

---

[18] 关于网络交易平台的法律地位,早期域外理论与实务界提出“单纯通道”说(merely conduit),即其仅仅为单纯的信息传送的技术通道,完全依据用户指令进行自动化处理。随着经济发展,网络交易平台增加了商品展示、交易规则安排、商品评论、信用评级等积极功能,已经不再停留于消极、中立的信息通道角色。详见赵鹏:《私人审查的界限——论网络交易平台对用户内容的行政责任》,载《清华法学》2016年第6期。

[19] 《消费者权益保护法》修正案第一次审议稿将网络交易平台提供者相关内容增加至展销会、租赁柜台经营的损害赔偿责任的条文中。修正案第二次审议稿在第一稿的基础上增加了连带责任形态。

法公示的行为亦可视为网络交易平台的事先披露行为。从事网络交易的自然人身份信息,因出于保护个人隐私考虑,通常不予事先披露。当发生纠纷消费者要求披露时,应予及时披露。如平台提供者拒绝提供,在诉讼过程中才披露,则不应认为其尽到信息披露义务而免除其责任。但如消费者在纠纷发生后未要求平台提供,平台提供者处于主观不知状态,在诉讼过程中披露的,应认可其信息披露效力。

此外,披露程度应与审查范围相匹配。自然人被要求提供姓名、地址、有效身份证明、有效联系方式等,企业被要求展示营业执照,上述系网络交易平台的审核范围。对外披露的内容不应超出审查义务的界限,否则对网络交易平台过于苛责。联系地址、联系方式发生变更是常态,只要在审核时有效即可。一旦涉诉,平台提供者披露的信息应能满足消费者在起诉立案时“有明确的被告”这一条件。

对于网络交易平台提供者尽到信息披露义务的,应驳回原告诉讼请求;如当事人申请追加真实销售者,则依法予以追加并进行主体审查。未尽到披露义务但能证实其网络交易平台身份的,承担先行赔付责任;无法证实其网络交易平台身份的,则承担销售者相应责任。

#### (四) 探寻当事人真意,引入合理信赖原则

信赖是民法理念的圭臬之一。信赖保护从主观之诚转为客观之信,即保护表意人之相对人或者保护第三人免受因真实意思或真正权属关系而带来的不测之害。<sup>[20]</sup> 在互联网经济中,匿名是所有不安全因素的源头,风险正是信赖产生的背景。<sup>[21]</sup> 但基于对隐私权的保护,无法完全禁止互联网所有匿名通信与交流。在商业领域,对交易安全的保护应当优先于对个人隐私权的保护,知悉交易对方的基本身份是防止欺诈、保护交易安全,进而维护社会利益的基础。应禁止“实质匿名”,并非“形式匿名”,允许能通过一定机制追踪到真实主体身份。<sup>[22]</sup> 在消费法律关系中,消费者不可避免处于市场地位与信息结构上的弱势地位,特别是

[20] 丁南:《民法上的信赖保护与诚实信用关系辨》,载《法学杂志》2013年第7期。

[21] Mayer R. C. & Davis J. H., *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, Vol. 20, 1995.

[22] 详见高富平:《在线经营主体身份认证——论我国在线交易安全解决方案》,载《河北法学》2007年第4期。

在网络购物环境下更甚,应获得更强的保护力度。《消费者权益保护法》第8条规定了“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”,第20条规定了“经营者向消费者提供有关商品或服务的质量、性能、用途、有限期限等信息,应当真实全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”,第21条规定“经营者应当标明其真实姓名和标记”。《网络交易管理办法》第14条也规定:“网络商品经营者、有关服务经营者提供的商品或者服务信息应当真实准确,不得作虚假宣传和虚假表示。”因此,销售者、网络交易平台提供者应当保障消费者知情权,负有注明销售者身份及其真实信息、不得进行虚假宣传的法定义务。然而,一旦网络交易平台上“形式匿名”制度失灵,无充分的证据得以认定交易对象,应如何保障消费者的知情权?笔者认为,消费者依据交易表象产生的合理信赖,包括对交易对象的认识,理应受到司法保护,避免增加维权之难度。

合同解释的本源目的,即通过解释探寻双方当事人的真实意思。所谓当事人之真意,并非当事人内心主观之意思,而是从意思表示受领人立场去认定的“客观表示价值”。<sup>[23]</sup>此乃一种规范性的判断标准,以当事人于合同上所做的价值判断及利益衡量为出发点,依诚实信用原则并斟酌交易惯例加以认定,期能实现合同上的平均正义。若网络交易平台并未明确披露商家的真实身份,或者其与交易所涉及主体之间的关系,普通消费者在购物时在主观上通常并无明确的合同相对方概念,但合同解释如上所述也并非要解决个体消费者主观所认为的合同相对方的问题,而是根据交易的具体特征及利益衡量判断双方当事人理性的、客观上可期待的意思。此问题在企业集团经营模式下尤为突出。为能清楚阐述,以原告上海朗智机械设备有限公司诉被告京东商城、圆迈公司买

---

[23] 王泽鉴:《债法原理》(第1册),中国政法大学出版社2001年版,第216页。

卖合同纠纷案为例。<sup>[24]</sup> 消费者之所以愿意在京东网站上购物,显然不是仅仅基于对注册资本仅有百万元、主要负责网络平台运营的网站经营者京东电商本身的信赖,而更是基于网站所代表的整体京东企业集团所具有的商业实力、信誉及履约能力的信赖。具体从事交易行为的京东电商和圆迈公司,不仅实际承担了销售者的权利和义务,且均使用了京东商城的标志与消费者发生接触,从而使用了企业集团的整体信用。既在客观上产生了共同代表“京东商城”的表象,也使消费者完全有理由相信二者为共同的合同相对方。同样,京东商城无法合理期待买卖合同仅在消费者和网站之间成立,其在网站“关于我们”栏目的公司简介中所描述的“京东商城”指的也是京东企业集团,这正是其利用集团信用为合同订立和履行提供保证的表现。采取集团化运营的模式并授权不同子公司使用京东商城的名称与消费者发生交易,就应当合理预见由这些主体共同承担合同责任的结果,尤其不能以开具发票单位即为合同相对方为由限制合同及责任主体。将二者认定为共同合同相对人,是对京东商城采取电子商务及集团化经营模式下买卖合同双方当事人意思进行客观解释的合理结果,这在客观上也是对消费者知情权和交易主体选择权的有力保护。

那么,集团公司作为网络交易平台真正的所有者是否应当纳入合同主体? 首先,将集团公司直接作为合同主体通常并不符合对合同及消费者客观意思解释的结果,对消费者的信赖保护不应无限扩展,而应限于

---

[24] 该案中,原告法定代表人登录域名为 WWW.360BUY.COM 的“京东商城”,提交购物订单,购买西部数据笔记本硬盘一台,支付方式为货到付款,并注明发票抬头为原告,发票内容为办公用品。被告圆迈公司将上述笔记本硬盘送交原告,收取了货款,并向原告交付加盖有被告圆迈公司印章的发票一张,客户名称为原告,货物名称为“办公用品”,该发票左上角印刷有“京东商城 360BUY.COM”的字样。原告在使用中发现硬盘速度慢,遂向被告京东公司申请质保“返修”并在前述网站提交维修申请,其中问题描述栏填写了“磁道损坏,不能读盘”。同日网站回复审核意见,表示开发票时有特殊提示“发票不开明细,自动放弃质保”,因发票开的是办公用品,无法提供返修服务。原告认为被告拒绝履行质保义务,导致其无法正常利用硬盘数据经营,造成经济损失,遂诉至法院,要求法院判决被告京东公司对系争硬盘作退货退款处理,被告圆迈公司对于退还货款承担连带责任。另外,被告京东公司系 www.360buy.com 网站经营者,在该网站上并未披露被告圆迈公司的名称以及被告京东公司与被告圆迈公司的关系。

合同双方在个案中均可合理期待的主体范围。集团公司通常并不与消费者直接发生法律关系并完成合同下义务,将其纳入合同主体的范围亦违背企业集团架构设计的本意及子公司法律主体的独立性,客观上对于消费者来说也会是一个“意外”的合同主体。其次,子公司以共同的名义进行交易也难以构成对集团控股公司的代理行为。代理人只有在代理权限范围内以被代理人名义从事的行为才能对被代理人发生效力。前述案例中,京东商城和圆迈公司虽可以“京东商城”的名义从事交易,但“京东商城”作为企业集团的名称并不特指集团公司本身,因此难以通过代理制度将子公司的行为后果归于集团公司。

#### (五)特殊情况下“揭开公司面纱”

依然以前文京东商城交易模式为例,如前文所述,由于介入了电子商务平台,本应由一个自然人用于完成合同签订的手和用于完成合同履行的脚,在电子商务条件下被设计成了传统合同主体(母公司本身)的两个控股子公司,而该“人”(母公司)本身则退居幕后。这种经营模式也在其他开设电子商务平台的企业(如苏宁集团、国美集团等)中被采用。值得考虑的一个问题是,这种企业集团化经营策略下,将同一合同项下的不同内容交由集团中负责不同业务的独立单位(子公司)分别完成,是否存在集团公司利用公司制度逃避合同责任的嫌疑?前述案件中,案外人京东贸易将本应由其自身完成的合同项下的不同内容分别交由注册资本有限的京东商城和圆迈公司完成,如若发生大的赔偿责任(如人身侵权等),子公司对消费者的偿付能力显然远不如集团控股公司。笔者认为,在发生人身损害巨额赔偿的极端特殊情况下,不能仅仅以注册资本较小的子公司承担责任为限,应引入公司法中“揭开公司面纱”制度,追究子公司背后母公司的责任。

揭开公司面纱(lifting the veil of corporation),是指基于法律规定或者基于判例,法院在某些情况下有权采取的一种措施。它的普遍性含义是:法律通常保护公司的独立人格和有限责任,但是在某些特定情况下,如果继续坚持公司的独立人格(也就是维护公司的面纱)将使债权人的利益受到不法侵害乃至影响法律的正义和公平的时候,法院可以无视公

公司的独立人格,揭开公司的面纱,从而使股东对公司的债务直接承担责任。<sup>[25]</sup> 股权资本严重不足是揭开公司面纱的一个重要因素。股权资本显著不足(undercapitalization)又称“资本弱化”,是指股东投入公司的股权资本与公司从债权人筹措的债权资本之间明显不成比例的公司资本现象。股权资本显著不足的公司(thin corporation, undercapitalized corporation)就是一家股权资本过于稀薄的公司。其中的“股权资本”是指股东投入公司的股权资本总额,而债权资本是指公司从所有债权人筹措的债权资本,而限于主张揭开公司面纱的特定债权人的债权数额。股权资本显著不足的精髓在于,股权资本与债权资本之间的比例过低(如1:10、1:20)。当然,除了研究股权资本与债权资本之间的比例,更要综合考虑该公司所属的行业性质、经营规模(包括营业额、销售量)、雇工规模和负债规模、责任保险等多种相关因素,进而判断公司对股权出资的需求程度。<sup>[26]</sup> 比如,上述案例中京东公司作为电子商务平台,注册资本只有100万元,倘若该平台公司导致消费者严重人身伤害,需要赔偿2000万元,则股权资本和债权资本的比例为1:20。这显然是一家“小马拉大车”的资本显著不足的公司。法院或者仲裁机构应毫不犹豫揭开这家骨瘦如柴公司的面纱,责令背后“大腹便便”的控制股东对公司债务连带负责。当然,法院或者仲裁机构在考虑股东投入公司的股权资本的充足性时,还可以附带考虑股权资本的替代化风险抵御措施,如责任保险范围的充分性等。倘若一家公司的股权资本及其为赔偿用户等债权人的潜在损失而购买的责任保险共同作用,足以保护公司的债权人,则法院或者仲裁机构可以不揭开公司面纱。<sup>[27]</sup>

公司法理学关于资本显著不足揭穿公司面纱的观点,能否得到实证认可呢?美国公司法 Robert Thompson 教授就1950~1980年的近2000个公司人格否认案件进行实证分析,数据显示,原告往往无须证明被告低资本化,即可胜诉。在揭穿公司面纱的合同案件中,低资本化的因素

---

[25] 葛伟军:《论最低资本与揭开公司面纱——兼谈对法复[1994]4号、法释[2001]8号及法释[2011]3号文件的理解》,载《上海财经大学学报》2011年第3期。

[26] 刘俊海:《揭开公司面纱制度应用于司法实践的若干问题研究》,载《法律适用》2011年第8期。

[27] 同上。



仅占14%,而在侵权案件中,则仅占13%。Tompson教授因此推论道:资本化不足并不是广为法院所应用的揭穿公司面纱的因素,也非最可能揭穿公司面纱的因素之一。在相对而言并不频繁地被引用在侵权案件中揭穿公司面纱的低资本化因素,与其说是其自身所彰显的重要性,莫不如说诉诸评论者的推理。<sup>[28]</sup>对于Tompson教授关于揭穿公司面纱这一功不可没的实证研究,美国哥伦比亚大学Melvin Aron Eisenberg教授给予高度的赞扬。但对同一数据背后现实的问题,发表了另一视角的观点:“低资本化在揭穿公司面纱的诸多因素中并非频繁地被运用,与当低资本化存在时的重要性,是互不相关的两回事。作一比喻,假定谋杀案件中涉及毒药的仅占3%的比例,但所有涉及以毒药进行谋杀的案件,95%的高比例均有预谋(premeditation)。很明显,被告使用毒药将对决定是否存在预谋具有极大的预示性,尽管所有的谋杀案件中,毒药作为凶器仅占3%。”<sup>[29]</sup>上述的学理对话与实证分析尽管有所分歧,但可以总结出至少这样一个逻辑:在揭穿公司面纱诉讼这一琴谱之中,“资本显著不足”确实是其中一根重要的琴弦。

#### 四、结语

互联网经济已成为中国经济重要组成部分,对未来经济发展的贡献率会更大。“互联网+”战略深入推进,平台型互联网企业影响日益深远。新型网络消费模式带来广泛便捷的同时,亦给消费者权益保护带来新的挑战。合同相对方的可确定性,是保障交易安全、维护交易信任的基础。在网络交易平台的法律与实践框架下,该问题却发展成为困境。探索相关司法认定规则,并在消费者保护领域引入民法的合理信赖基本原则,从而积极应对平台型互联网企业经营模式与业务的新发展态势。在企业集团化经营策略下,应警惕集团公司利用公司制度逃避合同责任

---

[28] Robert Tompson, *Piercing The Corporate Veil: An Empirical Study*, 76 Cornell Law Review, Vol. 76, 1991.

[29] Melvin Aron Eisenberg, *Corporations and Other Business Organizations Cases and Materials*, Foundation Press, 2000, pp. 253 - 254.

的可能性。在特殊情况下,不能仅以注册资本较小的子公司承担责任为限,可引入公司法中“揭开公司面纱”制度,追究背后母公司的责任。当然,此问题的治本之策,在于激发市场自我净化与外界各方合理监管并行,顺应互联网的迅猛发展趋势,营造规范健康的市场秩序。