

·数字经济与智慧经济·

对共享经济中消费者权益保护之反思



□米 竞

[郑州大学 郑州 450001]

[摘要] 【目的/意义】共享经济改变了社会经济的发展方式,越来越多的分享式交易出现在生活中。但新的交易方式无不挑战着消费者权益,引发了共享经济对消费者权益冲击的反思。【设计/方法】在对相关政策和实践作出梳理与分析后,发现市场准入监管缺失、用户安全遭遇威胁、共享企业间的不正当竞争、消费者维权难是共享经济对消费者权益冲击的主要表现。【结论/发现】共享经济作为一种新的经济模式,在我国还未发展成熟,尤其在消费者权益保护方面更显苍白。为充分应对挑战,或可通过构建共享原则、明晰合同义务、明确侵犯用户信息的赔偿标准、宣传共享理念等,兼顾内部约束和外部监管,实现新时代经济发展和消费者保护的共赢。

[关键词] 共享经济; 消费者保护; 不正当竞争; 个人信息; 共享原则; 赔偿标准

[中图分类号] D923

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2019)-4010

Reflections on the Protection of Consumer Rights and Interests in the Sharing Economy

MI Jing

(Zhengzhou University Zhengzhou 450001 China)

Abstract [Purpose/Significance] The sharing economy has changed the way of socioeconomic development, and more and more sharing transactions appear in life. The new transaction methods all challenged consumer rights and interests, and triggered a reflection on the impact of the sharing economy on consumer rights. [Design/Methodology] After sorting out and analyzing relevant policies and practices, it was found that lack of market access supervision, user security threats, unfair competition among sharing enterprises, and difficulty in consumer rights protection are the main manifestations of the impact of the sharing economy on consumer rights. [Findings/Conclusion] As a new economic model, the sharing economy has not yet matured in our country, especially in terms of protecting consumer rights and interests. In order to fully meet the challenges, it is possible to achieve a win-win situation for economic development and consumer protection in the new era by constructing sharing principles, clarifying contractual obligations, clearing compensation standards for violation of user information, and promoting sharing concepts, and taking into account internal constraints and external supervision.

Key words sharing economy; consumer protection; unfair competition; personal information; sharing principle; compensation standards

一、问题的提出

近年来,随着信息技术、互联网产业的迅猛发

展,新的经济模式不断涌现。互联网、物联网时代的到来,大数据、云计算等新技术的出现,正潜移默化地改变着社会经济的发展方式。依靠购入商品取得所有权以实现使用目的的传统经济,正逐步向

[收稿日期] 2019-06-21

[基金项目] 中国法学会2018年度部级法学研究课题(CLS(2018)D73)

[作者简介] 米竞(1993-)女,郑州大学法学院民商法专业博士研究生。

跳过所有权，直接获得使用权的新的经济模式转变，分享逐渐取代所有，成为新的消费时尚。

（一）共享经济之起源

共享型经济发源于美国，之后迅速崛起风靡全球。美国学者马丁·威茨曼在《分享经济——用分享制代替工资制》一书中，首次使用了“分享经济”一词。但与后期公众对共享经济的普遍理解不同，马丁·威茨曼笔下的“分享经济”，意在强调雇员与雇主在紧缩冲击下摒弃工资经济所实现的一种充分就业的状态^[1]，并非主张通过分享、协作，从而实现共赢的现代意义下的“共享经济”。美国德克萨斯大学社会学教授马科斯·费尔逊和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思最早在其论文中提出“共享经济”理念，而后“共享经济”这一新经济术语与形式逐渐进入公众视野。2008年美国爆发的经济危机，使得分享式消费模式受到广泛的推崇，助推其迅速扩张至各个消费领域，“共享经济”模式逐渐成熟^①。

较之于国外，共享经济在我国成型较晚。2015年被称为我国“共享经济的元年”^[2]。2015年7月国务院发布的《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中，明确指出推动互联网产业的发展应坚持开放共享的基本原则^[3]。同年召开的十八届五中全会上，中国共产党把共享写入发展理念。之后，2017年10月召开的中国共产党第十九次全国代表大会上，习近平总书记的报告中明确提出要发展共享经济。在制度的支持与鼓励下，早有苗头的共享型经济产业如雨后春笋般遍布我国各行各业。共享单车、二手物品交易、房屋短租等本土化的共享经济模式，在我国经济市场逐步生根发芽且不断壮大。

（二）共享经济之界定

共享经济产业呈簇拥状在世界各地的出现与快速发展，引起了界对共享经济的爆炸式讨论。但因各界看法不一，国内外对“共享经济究竟为何物”的问题争执不下，且意犹未尽。

Zipcar公司的创始人罗宾·蔡斯把共享经济定义为平台经济，指出其主要由闲置资源、共享平台和大众参与三个层面组成。罗宾·蔡斯认为共享型经济下可以充分整合个人和企业的最优能力，同时可赋予个人和企业一定的灵活性，使其得以快速的、创造性的应对新变化，从而释放社会潜在资源^[4]。美国学者蕾切尔·博茨曼和路·罗杰斯认为，“共享经济是在个体需求、集体社团和地球环境中找到平衡点的新的社会机制^[5]”。两位学者指出传统经济模式下，社会公众的物质消费已经足够，甚至远远

超过自身需求，“泛太平洋垃圾带”的发现警示着人类“消费一切，用完即扔”的传统消费观念正在逐步瓦解，威胁着我们现有的生活和生态系统^[5]。呼吁在物质需求已得到极大满足的今天，应顺应时代交互性突出和信息多元化的特点，逐步实现从“我的时代”到“我们的时代”的转变，鼓励社会公众挖掘和利用分享的力量并积极参与其中，最终借用网络实现去网络化^[5]。此外，国外部分学者认为理论界对共享经济概念的界定认知尚处于初级阶段，其作为涵盖性术语，可被置于不同的背景下，用来指称含有共享经济特征的经济活动^[6]。

中国国家信息中心分享经济研究中心于2017年发布的《中国分享经济发展报告2017》中，将共享经济定义为利用互联网等现代信息技术，以使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总和^[7]。腾讯研究院认为共享经济定义是一种让公众可以通过社会化平台，把闲置资源与他人分享并获一定收益的经济现象^[8]。唐清利学者认为，共享经济是一种把业余和专业的商品与服务提供者连接起来的合作消费^[9]。同时，有的学者认为，共享经济是去中介化和再中介化的过程。它使得供给方得以借助网络平台，通过转让闲置资源使用权的方式，实现闲置资源的暂时性让渡，从而实现生产要素的社会化。此外，通过提高闲置资源的使用率为需求方创造价值，促进社会经济的持续发展^[10]。

尽管目前社会各界对共享经济是什么未达成共识，无法准确统一的定义共享经济。笔者看来，共享经济不外乎是网络背景下产生的，伴随着一种具有时代特征的新型消费模式的新的经济现象。换言之，共享经济是一种以网络为支撑，借用互联网平台，通过对产品或服务使用权的转移推动闲置资源的充分利用，实现人人参与人人受益的新经济现象^[11]。

（三）共享时代消费新体验

与传统经济中消费者的被动式消费模式不同，共享经济下的商品交易更具有主动型和开放性。其交互式的消费特点，一方面使得用户既可以是供给者，也可以是需求者，从而使共享经济的参与者最大限度的分享自己限制资源的同时，得以消费心理揣摩消费者的需求，高效率地促成交易。另一方面，就供给者而言，用户通过对自己闲置资源使用权的让渡，既可以实现资源的充分利用，也可从中获取收益；就需求者而言，其可借用远小于获取所有权的投入，取得欲使用商品的使用权，达到一样的使用目的，从而节省其投入资本，实现消费者剩余。共享型经济的出现，使消费者得以打破传统的

以获取产品所有权为主的消费习惯,同时在消费中变被动为主动,获得更好的消费体验。此外,共享经济对整合社会闲置资源,促进信用消费等发挥着一定的积极作用。

首先,由占有为目的向以使用为主转变,绿色环保的消费理念逐渐深入人心。以共享单车为例,共享单车企业将其旗下数百万辆单车投入市场,以暂时租出的形式,供其平台用户使用。就用户而言,实现了车辆购入与车辆使用间关联的解放,使其摆脱了在投入较大资金获取车辆所有权后方能实现对车辆使用的束缚,以短时间租赁的形式满足了其消费需求。换言之,共享经济解构了消费者在传统经济中惯有的获取产品所有权而后使用产品的消费观念,消费者逐渐认同并形成保留所有权的新的消费理念。德国汉诺威信息与通信技术博览会负责人弗兰克·珀尔施曼提到,当分享成为一种新的消费方式时,使用将代替所有,消费者将变成使用者或分享者^[12]。随着社会经济的发展和信息技术的变革,拥有产品所有权对消费者已非至关重要,需要该产品时可及时使用即可。正如凯利所说,“未来是需求驱动的经济,当你对某个商品有需求的时候,你能够使用它;而其余时间,你不一定需要拥有它^[13]”。

共享经济借助网络,在一定程度上弱化了地域和时间对消费的限制,使用户可随时随地将其所有的闲置资源的信息传至网络,供有需求的消费者挑选。继而以分享使用权的形式,满足消费者的使用需求,交易双方各取所需一并获益的同时也实现了闲置资源的利益最大化。网络裂变式的发展,使得获取使用权所需的投入,远低于传统经济下获取所有权的成本。相对于传统经济消费者投入大成本拥有所有权,以实现对产品的使用,共享经济中,消费者可以用远小于取得所有权的花费,直接获取产品使用权,一方面可节省出额外的资本,另一方面在一定程度上支持资源型社会的建设与发展,实现绿色消费。

其次,由被动消费向主动消费转变。以二手交易平台闲鱼网为例,闲鱼网秉持着实现闲置物品的价值,解放杂物堆积空间,用低廉的价格换取对物品的使用需求的平台理念,吸引大量用户入驻。平台之上,用户既可以实时上传不需要的物品信息,自主定价售卖。又可随时浏览平台信息,筛选自己中意的物件。既是销售方又是消费者的双重地位,使得用户轻易可了解市场动向,掌握其他用户的物品需求心理,从而较为快速地达成交易。共享经济

中每个人都可以既是消费者,又是生产者,消费者由传统经济中的选择性被动消费进入了主动型生产消费阶段^[14]。随着网络技术的发展,消费者被动选择经营者提供的商品的模式被打破,共享经济使得消费者既可以是产品的需求方,也可以是产品的提供方。一方面,较传统经济而言,共享经济下的生产消费者更清楚市场需求,更易把握市场走向;另一方面,人人参与人人受益的共享模式,使得市场产品的选择范围扩大,打破传统经济下的“囚徒困境”。生产消费者通过互联网平台分享其所有的信息、产品、服务等,随时随地与需求方交流沟通,为需求方提供多元化选择,使需求者得以更加深入了解其需求产品的相关信息,以决定何时何地选择哪个提供方进行交易,相对传统经济的大众型消费模式,实现共享经济中的个性化消费。换言之,消费者在共享经济中,享有较之于传统经济下更大的选择范围和主动权,市场交易更加透明,在一定程度上避免了传统经济模式中消费的被动性和模糊性,市场进入消费主权时代。

此外,共享经济是在网络环境中产生和发展起来的,是以促成虚拟空间里陌生人交易为目的经济模式,交易双方间的信任值是促成交易的重要因素。虚拟环境中,消费者无法切身感知产品,多以产品文字描述、图形展现,与卖家交流所获信息等为参考,从而决定是否消费。研究当下如闲鱼网、小猪短租、滴滴打车等诸多共享平台,不难发现大多平台均设置了消费反馈等相关板块。共享经济在互联网技术的支持下,一方面充分发挥其交易电子化、可记录、可追踪的优势,适时引入消费评价体系,为消费者提供用户反馈数据作为参考,通过公开信誉排名、服务评价、产品使用感受等数据,实现交易的透明性;另一方面,共享型消费下,需消费者提供个人真实信息,进行实名认证,以便有效将故意扰乱市场交易,填写虚假信息的恶意消费行为排除在外,实现交易的安全性和真实性。笔者认为,共享经济较之于传统经济,更加注重交易双方的互信基础,正逐渐向信用型消费转变。

新消费模式盘活社会闲置资源,实现交易双方共受益的同时,也为消费者权益保护带来了较多难题。产品信息不充足,产品价格易变,共享协议对消费者保护的模棱两可等,都是共享经济发展中频频出现的问题。此外,对共享企业的相关规制尚不完善,经营市场准入门槛低,产品质量良莠不齐,消费者权益极易受到挑战。

二、共享经济对消费者权益之冲击

共享经济对社会生产、消费方式带来革命性影响，推动社会经济改革和发展的同时，因法律规制的空白，使得共享经济下对消费者的保护力度远不及传统经济中对消费者权益的维护，以至伴随着出现一系列亟待解决的侵害消费者权益，挑战消费者保护的难题。

（一）市场准入监管缺失

共享经济模式下，社会公众的消费需求得到极大满足，消费者的消费选择更加广阔，消费形式和消费对象等正在向多元化发展，消费模式正由被动式消费向主动型生产消费转变，逐渐进入消费主权时代。只需一部智能机器甚至智能手机，借助互联网平台，用户均可成为共享经济中的产品提供者，均可参与市场交易，处于传统经济中经营者的地位。相对产生的，是平台对产品共享的过于推崇而忽略对产品质量的审查，从而埋下了产品质量不合格、隐藏安全疏漏等隐患，严重影响消费者的消费体验，甚至会对消费者的自身安全产生威胁。

以滴滴出行为例，完成简单的几步身份验证，信息上传，即可成为滴滴司机，载客运营，而滴滴平台甚至无法保障上传信息的真实性。滴滴乘客更是无法知悉所乘车辆是否存在信息虚假等潜在威胁。因此，乘客极易将自己处于一个不稳定的封闭环境中，承担随时可能发生的安全隐患。共享平台产品质量的不确定性，为用户人身安全埋下隐患的同时，也冲击着用户的消费体验。分享穿搭等时尚元素以刺激消费的“小红书”平台，在共享经济的推动下，逐渐发展成全方位生活式分享平台。用户可在其平台上发表关于穿衣搭配、购物“种草”等以文字、图片形式展现的分享“日记”，不断吸引大量用户加入，渐成社群化规模。2019年3月，中新经纬爆出“小红书”平台代写推文收取价金，使平台逐渐商业广告化的新闻，将“小红书”推上风口浪尖的同时，也引发了社会对共享平台准入标准的深思。

倡导大众参与，万众创新的共享经济，带动社会成员全员加入共建新经济，逐渐形成消费者与经营者界限模糊化的新形势。共享经济实现了消费者与经营者的共通，新的交易群体“产消者”出现。在共享平台，用户既可以是资源的需求方，也可以是资源的供应方，因时而变，因需而易。但共享平台过度推崇消费者与经营者身份的随时互换，以及资源的实时共享，使得人人均可进入经营领域，人

人即是经营者的不可控局面出现。也进一步引发了因市场准入门槛低导致产品质量良莠不齐的尴尬局面的出现。如前文提到的“小红书”平台，被爆已然成为通过生产商找“写手”赚取商家投放广告的利益平台，一改其为社会公众提供信息共享平台的初衷。“滴滴出行”频频出现的乘客安全受到威胁等情形，也一定程度反应了共享平台准入门槛低的不良现状。

笔者认为，共享经济正处于发展的蓬勃时期，给予其一定的制度宽待，营造其运行的宽松环境，对共享经济的进一步优化有积极的推动作用。但不可任其肆意发展，默示不同质量产品均可进入共享市场，致产品质量参差不齐，侵害消费者权益。

（二）用户安全遭遇威胁

共享经济具有互联网时代大数据化的典型特征。大数据化即共享型经济的发展需要广泛收集分析用户信息，继而借用算法匹配需求和供给，以实现合理的资源配置，克服市场交易中的信息不对称现象^[1]。但因法律规制的滞后性，使得现行法律无法充分有效调整共享领域，尤其使共享经济中消费者信息的使用和保护出现规制空白。鱼龙混杂的网络环境下，消费者的个人信息保护受到极大挑战。

共享经济模式下对产品提供方监督失严等现象，使得共享经济企业在用户个人信息保护方面问题多发。滴滴出行平台在“郑州空姐受害案”后被曝出司机在平台上可对曾搭载过的乘客发表评论，为之后欲搭载或已搭载此乘客的其他司机提供参考。而就被曝出的评语来看，其描述内容与话题多与乘载服务无关，却存在骚扰性表述的嫌疑，其用语之露骨可见一斑。笔者认为，滴滴平台内部可见的对乘客毫无限制似的评价机制，一方面，在一定程度上为部分司机对乘客所实施的犯罪行为产生事前激励的影响；另一方面，使得乘客与司机知悉对方信息处于不对等状态，尤其在乘客不知其在过往乘车过程中已被添加对其不利的描述性标签的情况下，置身危险境地。此外，共享平台对合理收集的用户信息保护力度不强，或者有意将用户信息汇集打包出售的情况亦是屡见不鲜。网络用户似已对广告电话、垃圾短信的接收见怪不怪，抱着信息早已流出，进行保护已无必要的消极态度放任各网络平台对其信息的“过度”使用。笔者认为，消费者消极面对其个人信息泄露的背后，既是对仅凭一己之力无法有效遏制此现象的无奈，更是对大数据下个人信息安全重要性的漠视，轻视了个人信息的不合理泄露对其生活安全的威胁。在复杂的网络环境中，泄露用户信息一旦使消费者受到不同程度的骚

扰和威胁,一方面网络用户的消费积极性会受到打击,保守的消费者或会选择注销平台用户信息,放弃共享经济的便利退回传统消费领域;另一方面,平台的不安全性所带来的用户消极使用反馈,会严重阻碍新经济的运行,进而对社会经济的健康发展产生不利影响。

笔者认为,应对共享经济对用户信息的合理使用需求与用户信息有效保护之间的矛盾,实现多元化消费与信息保护之间的平衡,以避免形成柠檬市场,是新经济下消费者权益保护中无法回避的难题。探讨共享平台中个人信息授权使用等问题,或可一定程度实现共享经济下多元消费与消费信息保护之间的平衡。

(三) 争抢用户引发不正当竞争形成市场垄断

共享经济初露苗头,多数企业已嗅到其中的利益价值,各企业随后争相开发共享板块,欲在新经济中分得一份羹。面对传统经济中的同行业,共享型企业借助便利、优廉等得天独厚的优势,较为轻易地取代传统竞争行业,迅速占据大量市场,将利益尽收囊中,但这其中不免存在不正当竞争的嫌疑。以滴滴出行为例,在其发展之初,因相关规制尚不完善,使其较传统经济中的出租车行业而言享有较大的资本自由,使其有充分的资本空间向注册司机和注册用户双向发放大额优惠券,通过绝对让利的方式吸引用户,壮大其平台队伍,其过度让利抢占市场的行为一度引得传统出租车行业的不满与投诉。而面对新经济领域的同行业对手,如何在相同的优势下取胜,占据市场绝对份额,是共享企业最为棘手的难题。“摩拜”“哈罗bike”等共享单车运营企业,在发行之初,为抢占市场,通过大范围向新老用户发放优惠券,折扣月卡骑行券等形式吸引客户,打开市场。不难发现,新经济背景下同企业间多以价格战的形式打压竞争对手,试图以资本的持续让利赢得领域竞争的最终胜利,将对手企业挤出行业领域之外,留一家或为数不多的几家瓜分市场份额。换言之,资本的雄厚与否直接影响着共享经济初期新型企业的存活期。相对共享型企业激烈的价格战,平台用户在此阶段享受着来自“买方市场”的特有优惠,以极低的成本付出尽享共享产品之利,同时逐渐对相关产品产生依赖。然而,在共享产品迅速占领市场形成一家独大之时,运营商即刻横行专断,肆意调整使用价格,使得早已习惯此类产品服务的用户别无他选,只得束手就缚低头认栽。

2017年被评为代表中国消费科技产业的“中国

品牌”的小红书电商,以网络社区形式为用户提供了一个得以随时通过文字、视频、图片等笔记分享生活方式的平台,满足了用户实时分享,随时参与的网购需求。“小红书”发展之初,皆为“素人”利用其平台分享自己对特定产品的使用等体验,其他用户可从中收获较为客观的产品评价,以此为参照决定是否对相关产品入手。但随着“小红书”市场影响力的增强,其于2019年3月份被爆出平台内容多为专业写手为谋利而进行的明码标价的“种草”推文,缺乏真实性,存在误导消费者的嫌疑。此事件的曝光在一定程度上揭示了“小红书”中知名“推主”所著推文在平台的主导性地位。因其在用户中的知名度、影响力较高,便出高价以营利为目的为特定经销商写“种草推文”,误导消费,在推文浏览与推荐上形成一定的地位垄断。换言之,共享经济下极易形成用户对平台某一方的极度热爱,加之其过度让利等辅助手段,使竞争方受挫难以维持后退出竞争,继而形成其一家专断的垄断局面,共享平台最终由“买方市场”向“卖方市场”倾斜。在此情况下,极易出现类似“小红书”平台共享信息不真实、不客观等对用户不利的局面。笔者认为,为有效管理共享平台,或可借用平台内部自治治理和外部规制相结合的方法,以达到共享平台时刻自省,及时规避不良现象的目的,实现共享平台与用户的良性相处,一定程度上实现对消费者权益的有效维护。

(四) 消费者维权遭受挑战

有交易就会有对消费者权益侵害的潜在风险,和传统经济一样,共享经济下消费者的权益也遭受着各种挑战。不同的是,传统经济已有较为完备的保护消费者权益的规制方案,责任划分也较为明确。相比之下,共享经济领域尚存在较多模棱两可的责任划分等问题,使得共享经济中极易出现消费者维权无门、维权难等情况,严重损害消费者权益,挑战共享经济下对消费者权益的合理保护。

首先,经营主体责任模糊。以获取使用权为主的共享经济,使传统经济下获取所有权为主的消费理念逐渐被取代。就传统经济而言,消费市场多由卖方和买方两方构成,以一个买卖关系体现,其中的法律关系较为简单和直观。此外,相关的制度约束已经发展成熟,责任主体较为清晰。反观共享经济,其中涉及平台建构方、产品提供方及产品需求方三个参与主体,且至少存在平台与产品提供方、平台与产品需求方、产品提供方与产品需求方三重法律关系。若因使用平台之上的产品引发纠纷,消

费者应如何向平台及产品提供者主张权利？平台及产品提供者间又将如何划分责任？若共享平台以用户协议的霸王条款主张无需承担责任，在产品提供方踢球时，消费者又将如何维护自身权益？产品提供方整合用户信息后侵犯用户隐私带来不利影响，消费者是否可主张共享平台一并承担责任？共享经济在实际运行中，因缺乏清晰的标准和规则，经营主体责任模糊，使得基于共享经济消费的消费者在权利受到挑战后，常常维权无门，只得放弃追责，自担损失。

其次，侵权主体难寻。共享平台的虚拟性使平台参与主体普遍使用虚拟身份进行交流和沟通，故共享平台不乏存在使用笔名、昵称等非真实信息进行信息分享和传播的用户。此外，在交易纠纷发生后，大多用户为躲避争议、逃避追责，常在调查之初甚至未调查之前就换掉曾经使用的虚拟信息，更有甚者选择直接注销账号，增加消费者取证难度，使消费者无人可寻、无权可诉。同时，共享平台的构建方在侵犯消费者权利的行为发生后，多借用“避风港原则”等来摆脱平台方的责任，在消费者的要求下仅提供一组侵权人的认证信息便退居三线，远离是非。共享平台的虚拟性以及用户信息的非可信性和不完善性使消费者如大海捞针般搜寻侵权人。此外，一方面共享经济中的消费者多为分散的个体，分布于各地区，受侵害标的小，追寻成本高加之共享背景下侵权行为较难认定，消费者多舍弃对侵权者的责任追究，对权益保护呈消极态度。另一方面，基于共享经济消费的消费向产品提供者主张权利时，常常受司法管辖、侵权因果关系是否存在、被告是否适格等问题困扰，多遇难而退，放弃追责，遭受的损失得不到赔偿。无法有效及时的维护自身权益。

笔者认为，面对共享经济中对消费者权益侵害的行为，除要及时调整法律，介入政府强制力之外，消费者也应重视所享有的权益，积极维护权利，只有消费者意识到维权重要性并诉诸请求，所面临的制度不完善的现状才会得到更好的弥补与解决。

三、共享经济中消费者权益保护之构想

共享经济是互联网时代的产物，是社会经济发展的外化表现，具有传统经济所无法媲及的时代优势和时代特色。虽然在共享经济的发展中，出现较多侵害消费者权益的现象，但并不能以此否定共享经济为社会发展所创造的价值。笔者建议明确格式合同中双方的权利义务，同时宣传与培养共享文化

理念，提高平台和用户参与资源共享的素养；此外，发挥政府的市场监管的作用，督促共享平台承担社会责任，强化消费者信息保护。兼顾共享平台内部约束和外部监管，探求共享经济下对消费者权益保护的有效路径，以实现新时代经济发展和消费者保护的共赢。

（一）内部救济

面对共享平台中用户信息频遭滥用，信息分享问题频发等不合理现象，笔者建议于平台之上构建产品共享原则，同时明确共享交易中利益相关人的权利义务，实现共享参与者间的内部救济，在一定程度上缓解新形势下经济发展与消费者权益保护间的矛盾。

1. 建构共享原则

随着共享经济的发展，越来越多的共享平台争相出现在消费市场。但因法律自身的滞后性，这一新的经济模式未能及时得到法律的规制与调整。其为市场带来活力，更新消费者消费体验的同时，也极大地挑战着市场的稳定性与安全性。笔者认为，在法律规制尚不完备的情况下，可通过共享平台的自我约束与自我监管，明确共享平台的参与原则，约束参与用户的交易行为，以有效维持经济市场的交易安全，保护消费者权益。

（1）互惠原则

为实现共享平台上诸多用户间的利益平衡，提出构建用户互惠原则。互惠原则，即共享平台的用户应坚持利益的相互让与，在享受共享平台为其带来的便利的同时，也应积极通过分享、交换等方式将其拥有的闲置价值资源放于平台上，最终在参与用户间实现共赢。

坚持参与者间的互惠，通过对闲置的价值要素的交换，满足其各自的资源需求，实现用较小的投入换取与传统经济下高价购入商品的相同的使用价值。此外，在互惠原则下，平台用户较易受鼓励不断创造各自的共享资源，提升其闲置资源的价值^[15]。优质资源的共享可以促进共享平台收纳更多的高质量资源，同时吸引更多的用户参与其中，从而壮大共享队伍，丰富共享资源，激励消费者实时分享资源与使用平台的同时，也为共享平台营造一个良好的氛围。

（2）诚信原则

诚信原则即社会公众参与共享活动时应当诚实、守信，合理正当的行使权力和履行义务。交易双方间的信任度是促成交易的重要因素，基于互联网发展起来的共享经济，更是以交易方相互间的信誉为发展基础，共享经济影响下的消费市场正逐渐

向信用型消费转变。

在共享经济中坚持诚信原则,一方面在一定程度上可以实现对平台提供方的约束,有效制约平台方核实用户信息不负责等不作为现象。另一方面,在共享经济中倡导诚信原则,也可有效束缚共享平台参与者即消费者,监督其在资源共享中信息分享的真实性和一系列参与共享的行为。

(3) 效益原则

效益原则是包括经济效益、社会效益和生态效益在内的,以实现共享平台内外部均衡发展,共同收益的平台运营原则。借助共享平台,通过对闲置资源的分享节省投入资本实现消费者剩余,达到预期经济效益的同时,也要重视共享平台的社会效益和生态效益。社会效益,即共享平台在经济发展过程中在社会中的良性引导和激励作用,承担一定的社会责任。生态效益则是指在资源共享平台中形成良好的运营生态体系、结构和运作模式,使各要素间,内部生态要素与外部环境要素,及平台生态要素有序合理的运作,以维持各运营群体间利益的平衡发展^[15]。

2. 明确合同义务以防霸王条款

共享经济的特殊性之一,在于共享平台在运行中,吸纳着数以万计的不特定人参与其中。为了节省时间,方便参与者双方,共享平台几乎无一例外事先制订好用户协议,在用户注册前以弹跳窗的形式向用户说明其享有的权利与需承担的义务。面对海量用户,采用格式合同向其释明参与平台的权利与义务,在一定程度上可以有效节约交易成本和提高交易效率,使用户可以加快进入平台参与交易,具有一定的积极作用。但反观共享平台中各式各样的格式条款,不难发现,其多未遵循平等、公平等原则。面对本就处于弱势的市场消费群体,作为合同的起草方,共享平台占据着绝对优势。以前文提到的用户安全问题为例,共享平台在格式合同中多未明确指出用户信息归属,也未释明其可在何种限度内使用用户信息,更是对用户因参与平台交易而受到侵害的责任承担问题含糊逃避。但消费者在使用平台服务甚至日常生活中,多不重视交易合同的

规定,匆匆点击同意按钮后便进行交易等行为,直至产生纠纷还未知平台设定于自身的不对等的权利与义务的情况屡见不鲜。

为破解共享平台因格式合同的不对等,以及消费者对格式合同的忽略等产生的一系列问题,笔者建议以平台自省为主,消费者协会监督为辅对平台格式合同进行监督和治理。首先,发挥消费者协会的社会监督作用。紧盯共享平台,监督其格式合同中是否存在不对等条款,督促其改正的同时,及时告知消费者,使消费者在知悉不合理条款的前提下作出参与与否的决定^②。其次,就共享平台而言,其应积极提升自身的社会责任感,增强法律意识,在追求经济效益的同时,兼顾社会效益。及时自省,发现和改正格式合同中的霸王条款,尊重消费者权利,实现共发展共进步。

(二) 外部救济

除共享企业的自我约束、自我管理外,同时从法律支持,发挥政府市场监管职能,培养共享文化理念等外部救济出发对消费者权益进行保护,双管齐下,力求实现共享经济与消费者保护间的和谐共赢。

1. 明确侵犯用户信息的赔偿标准

在网络日益发达、处处需要填写个人信息的今天,消费者对因个人信息的泄露而不断接收的垃圾信息似已见怪不怪,虽不胜其扰,但困于投诉无用,多以消极的态度任垃圾信息侵扰。消费者对信息泄露的消极维权在一定程度上放任了共享平台对其个人信息的滥用,间接鼓励了共享平台对海量用户信息的不合理使用。但相较于消费者的消极维权,笔者认为,法律的不完善是出现大量侵犯用户信息这一现象的重要原因。《民法总则》《刑法》《消费者权益保护法》《网络安全法》以及新出台的《电子商务法》等均对个人信息的保护作了相关规定,但仅仅提到了保护个人信息的重要性,以及对经营者滥用个人信息行为的行政处罚,除《消费者权益保护法》简要提到侵犯消费者信息应承担赔偿责任外,均未涉及对用户因信息泄露所受损失的赔偿标准的确定问题。笔者将相关法律条文归纳整理如下表。

表 1

法律	保护个人信息的条文	侵犯用户信息应承担的责任	对消费者损失的赔偿及标准
《民法总则》	第111条	未规定	未规定
《刑法》	修正案(九)第253条之一	有期徒刑或者拘役、并处罚金	未规定
《消费者权益保护法》	第14、29、50条	停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉,并赔偿损失	仅提及“赔偿损失”,未具体说明
《网络安全法》	第40-50条、第60、64、67、68条	对相关责任人处以数额不等的罚款	未规定
《电子商务法》	第23、25、32、79条	依照《网络安全法》等法律、行政法规的规定处罚	未规定

注:此表格及内容由笔者整理。

由上表不难发现，目前现有的保护消费者权益的相关法律中，几乎未涉及不合理使用消费者信息后，如何对消费者进行赔偿的问题。此外，虽规定了对经营者及平台泄露或不当使用用户信息的行为处以罚款，但均强调了情节严重。换言之，并非所有的侵犯消费者个人信息的行为均会受到责罚。因法律上侵犯用户信息赔偿标准的空白，一方面，增加了消费者向经营方及平台主张权利的困难，进而削弱了消费者维权的积极性。另一方面，赔偿标准的不确定且缴纳罚款的特定情形，使经营者及平台的赔偿责任模糊化，在一定程度上让其规避法律成为可能。

笔者认为，抓住民法典编撰正在进行的时代优势，将个人信息保护问题纳入人格权编之余，在个人信息保护问题上明确侵犯用户信息的赔偿标准，使消费者权利得到有力保障，让其在今后因信息泄漏维权中“有法可依”。此举不仅可激发消费者维护其个人信息安全的主动性和积极性，更可震慑共享平台，促使其在合法、正当和必要的原则下使用用户信息，最终实现共享平台的健康良性发展。

2. 发挥政府的市场监管职能

共享经济的出现，预示我国经济发展进入一个新的阶段的同时，也不断暴露出新经济下市场准入门槛过低、不正当竞争频发等危害市场安全的问题。这一系列问题不仅反映出市场自我调节的滞后，也在一定程度上指出了我国对共享经济监管较弱的现状。面对新的经济形态，政府在初期采取弱监管的形式，使得共享平台有足够的时间和空间进行自我调整，以推进其快速发展，具有一定的合理性。但随着共享企业数量的快速增长，仅依靠其自我管理、自我约束实现发展，已经难以保证市场安全和消费者权益不受侵害。笔者认为，共享经济逐渐醇熟，可适当强化政府对市场的监管职能，与共享企业内部管理遥相呼应，一并促进共享经济的健康良性发展。

首先，明确对共享企业的“属地管辖+实质审查”原则。共享企业数量的激增，使得监管部门应接不暇，在审查中多有疏漏，增加了政府的监管难度。为形成稳定良性的共享市场，避免鱼龙混杂，有效加强对企业市场准入的监管，同时有效应对企业在运营中产生的纠纷，应明确政府对共享企业的属地管辖权。换言之，将共享企业以注册地为管辖地进行划分，明确各地政府部门的监管职责，使注册地监管部门可有力对其进行较为系统的全方位监督和管理。此外，为避免因准入门槛过低共享市场

鱼龙混杂，侵害消费者权益现象频发等问题，加强政府部门对共享企业进入市场前的审查，以实质审查代替形式审查，严格规范共享市场，促使共享市场进入门槛合理化、健康化。

其次，积极推动共享领域成立行业协会。政府部门在其管辖地域内，积极推动已核准成立的共享企业间成立“共享企业管理协会”社会组织。主要对地域内提供服务的共享企业进行社会监督和管理，引导共享企业健康良性发展，有效应对共享企业间的不正当竞争和不合理的市场垄断等行为，以保护企业和消费者的权益。

再次，监督共享企业承担社会责任。我国《公司法》在第五条中明确规定了公司在运营过程中，应接受政府和社会的监督，承担社会责任。共享企业新的经济模式下发展起来，包括法律在内的各界规制力量对其尚处于探索阶段，制约力度及方式尚具有模糊性。但企业作为社会经济发展中不可缺少的主体，追求经济效益之外，应同时兼顾社会效益和生态效益，配合政府部门营建合法、高效的企业运营环境，尊重消费者的权利，积极承担社会责任。

最后，不断优化与推广集团诉讼。共享经济给消费者保护带来诸多挑战，一方面是由于共享经济作为新的社会经济行使，还缺乏完备的社会监督机制和对应的法律条文对其进行规制和调整。另一方面，消费者面对网路环境下维权难，导致维权积极性不高也是不可忽视的原因。定期进行普法宣传，使消费者及时清晰自己消费中所享有的权利及其可维权途径，会对共享经济的健康发展起一定的推动作用。此外，消费者放弃维权多因其形单力薄，无法与规制相对完备的产品或服务提供者进行有力抗衡；同时，消费者个人多认为其受损害标的小，不愿意投入过多时间进行维权。笔者认为，司法机关等国家相关机关定期进行普法宣传，介绍推广集团诉讼，使处于相同情况下，有相同利害关系的消费者临时组成集合体，选出其代表人进行诉讼，可一定程度上弥补消费者个人维权难，缺乏支持的现实困境，从而使消费者的权益得到有效维护。

3. 培养资源共享文化理念

就我国资源共享发展现状而言，其在各领域呈迅速扩张之态，社会公众较多的已经享用到共享经济为生活带来的便利，但随之出现的共享资源被随意毁坏和私人占有，平台上用户财物存在安全隐患等问题。换言之，仅仅依靠共享平台的合同约束和政府等外部有限的强制力管制，共享经济在各领域还难以实现良性运转，消费者的权益仍较难得到保

护。以发展渐至成熟的共享单车为例,一方面,随着共享单车市场的饱和,数家共享单车公司毫无征兆退出市场竞争,人去楼空,致用户押金无从追索等损害用户权益的现象时有发生。另一方面,用户乃至非平台用户随意拆除单车零件或破坏单车感应器等现象也屡见不鲜,严重侵害共享平台方利益的情形也司空见惯。为有效应对共享单车这一新的经济运营实体所带来的多方面问题,共享单车平台和地方政府均采取措施,出台了部分应对机制。如划定专用停车位,以解决共享单车停放混乱无序的问题;共享平台收取押金,以制约用户随意毁坏单车的行为。采取的一系列措施虽在一定程度上缓解了部分难题,但仅仅依靠平台和政府并不能完全应对共享单车领域层出不穷的新问题。

对新经济模式进行调节和规制,除从平台内部自我约束和法律层面有效规制外,也应辅助进行共享理念的宣传。充分利用新闻媒体传播和培养共享理念,提升社会公众参与共享经济的素养,在社会公众间形成健康的共享文化,营造资源共享的健康氛围。逐渐形成平台制约、政府规制和社会公众自我道德约束的三重保护模式,为共享经济良性发展保驾护航的同时,也从各方面实现新经济形势下对消费者权益的有效保护。

四、结语

共享经济作为互联网时代的产物,具有鲜明的时代特色,对推动社会经济发展发挥着不可忽视的作用。但如何在共享经济中保护消费者权益,实现社会经济发展与消费者保护的平衡与协调,是共享企业无法回避的难题。只有实现各方的利益平衡,才能促进新经济模式的健康良性发展,推动社会前进。在共享经济的发展过程中,时刻关注消费者权益,完善相关法律及部门对经济的规制作用,是保护消费者权益的要求,更是实现社会不断发展的要求。

注释

① 理论界对此新经济模式最具代表的两种称谓为“共

享经济”“分享经济”。本文中,笔者不对“共享经济”与“分享经济”做具体区分,统称为“共享经济”。

② 或有的消费者觉得此不对等条款对其参与平台的影响力不大,亦选择忽视此条款成为平台用户。换句话说,对消费者而言,消费者协会在这里发挥的是一个提醒作用。

参考文献

- [1] 齐爱民,张哲.共享经济发展中的法律问题研究[J].求是学刊,2018,45(2):97-108+173.
- [2] 贺佳雯.2015,中国“共享经济”元年[J].中国经济信息,2015(24):32-35.
- [3] 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[EB/OL].(2015-07-04).<https://baike.baidu.com/item/国务院关于积极推进“互联网%2B”行动的指导意见>.
- [4] 邹岩.Uber生死劫:一场互联网思维和现实矛盾的较量[J].IT时代周刊,2015(5):24-29.
- [5] 蕾切尔·博茨曼,路·罗杰斯著.唐朝文译.共享经济时代:互联网思维下的协同消费商业模式[M].上海:上海交通大学出版社,2015.
- [6] RANCHORDÁS S. Does Sharing Mean Caring: Regulating Innovation in the Sharing Economy[J]. Minnesota Journal of Law, Science & Technology, 2015,16(1):413-475.
- [7] 中国分享经济发展报告2017[EB/OL]. [2019-08-27]. <https://wenku.baidu.com/view/e740c8cf900ef12d2af90242a8956bec0975a5a5.html>.
- [8] 马化腾.分享经济:供给侧改革的新经济方案[M].北京:中信出版集团股份有限公司,2016.
- [9] 汤清利.“专车”类共享经济的规制路径[J].中国法学,2015(4):286-302.
- [10] 郑志来.共享经济的成因、内涵与商业模式研究[J].现代经济探讨,2016(3):32-36.
- [11] 米竞.共享经济中的知识产权问题研究[D].郑州:郑州大学,2019.
- [12] 许剑铭.“共享经济”带来新变革[J].半月谈,2013(8):84-86.
- [13] 凯利.必然[M].北京:电子工业出版社,2016:119-121.
- [14] 齐永智,张梦霞.共享经济与零售企业:演进、影响与启示[J].中国流通经济,2016,30(7):66-72.
- [15] 张转.共享经济下专利运营生态圈研究[D].重庆:重庆理工大学,2018.

编辑 邓婧