

# 论网络营销中消费者权益的法律保护

张贵珍

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月17日; 发布日期: 2025年4月23日

## 摘要

随着互联网技术的迅猛发展, 网络营销已成为现代商业的重要组成部分, 改变了消费者的购物习惯和企业的营销方式。在网络营销环境中, 消费者面临着诸多权益受损的问题, 例如虚假宣传、隐私泄露以及售后服务的不完善等。现有法律体系在应对这些问题时存在一定的滞后性和不足, 亟待完善。因此, 本论文从法律角度出发, 分析了网络营销中消费者权益面临的主要法律挑战, 探讨了国内外现行法律体系在应对这些问题时的优劣势, 提出强化网络营销中消费者权益保护的 legal 措施。通过完善法律体系、强化监管与执法、推动企业自律以及提升消费者法律意识等措施, 可以有效提升消费者在网络营销中的权益保障水平, 推动网络营销市场的健康发展。

## 关键词

网络营销, 消费者权益, 个人信息保护, 法律规制

# On the Legal Protection of Consumer Rights and Interests in Online Marketing

Guizhen Zhang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 24<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 17<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of Internet technology, online marketing has become an important part of modern business, changing the shopping habits of consumers and marketing methods of enterprises. In the online marketing environment, consumers face many problems of damaged rights and interests, such as false advertising, privacy leakage, and imperfect after-sales service, etc. The existing legal system is lagging behind and inadequate in dealing with these problems. The existing legal system is lagging behind and insufficient in dealing with these problems, which

needs to be improved urgently. Therefore, from a legal perspective, this thesis analyses the main legal challenges to consumer rights and interests in online marketing, discusses the strengths and weaknesses of the existing legal systems at home and abroad in dealing with these problems, and proposes legal measures to strengthen the protection of consumer rights and interests in online marketing. By improving the legal system, strengthening supervision and law enforcement, promoting self-regulation of enterprises and enhancing consumers' legal awareness, the level of protection of consumers' rights and interests in online marketing can be effectively improved, and the healthy development of online marketing market can be promoted.

## Keywords

Network Marketing, Consumer Rights and Interests, Personal Information Protection, Legal Regulation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当今时代，互联网技术的飞速进步推动了网络营销的崛起，使其成为一种新兴商业模式，在全球经济发展中占据了不可忽视的重要地位。电子商务、社交媒体广告、搜索引擎营销等形式层出不穷，极大地改变了人们的消费习惯和生活方式。然而，随着网络营销的迅猛发展，消费者权益保护问题日益受到关注。互联网环境的独特性使得传统消费者保护法律面临前所未有的挑战。根据统计，截止 2024 年 12 月，中国网购用户达到 9.74 亿<sup>1</sup>，2024 年中国的网络购物市场交易规模已突破 15 万亿元<sup>2</sup>。如此庞大的消费群体和交易规模背后，虚假宣传、个人信息泄露、售后服务不完善等消费者权益受损的现象却屡见不鲜，相关投诉数量持续攀升。2024 年全国消协组织受理的消费者投诉量高达 176 万多件，比上年增长 32.6%，其中涉及网络消费的投诉占据较大比例<sup>3</sup>。此外，据《2024 年 5 月中国电子商务用户体验与投诉数据报告》，2024 年 5 月全国网络消费投诉问题中，退款问题占比 25.75%，信息泄露占 1.60%<sup>4</sup>。如何通过法律手段保障网络营销中的消费者权益，成为亟待解决的重要课题。

本文将分析当前网络营销中的消费者权益保护问题，探讨其面临的法律挑战，并提出相应的法律应对措施，致力于为我国网络营销中消费者权益保护的 legal 体系完善提供理论依据与实践指导。

## 2. 网络营销的定义及特点

网络营销，又称电子营销，是指利用互联网平台进行市场推广、品牌建设和产品销售的一种营销方式。它涵盖在线广告、电子商务、社交媒体营销、搜索引擎优化(SEO)等多种形式，以互联网的传播优势突破地域和时间限制，使商家能够低成本、更高效地触达全球消费者。简而言之，网络营销是指借助互联网平台，运用电子信息技术开展的营销行为[1]。网络营销的显著特点如下：

### (1) 低成本高效性

<sup>1</sup>数据来源：第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》，<https://www.cnnic.net.cn/>。

<sup>2</sup>数据来源：中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报，<https://www.stats.gov.cn/>。

<sup>3</sup>数据来源：2024 年全国消协组织受理投诉情况分析，<https://www.cca.org.cn/>。

<sup>4</sup>数据来源：《2024 年 5 月中国电子商务用户体验与投诉数据报告》，<https://www.100ec.cn/>。

与传统营销方式相比，网络营销的推广成本较低，企业可以通过社交媒体、搜索引擎广告等手段，以更少的预算实现广泛传播。例如，一家企业可以利用短视频平台发布产品测评或使用教程，借助算法推荐触达精准受众，而无需投入高昂的广告费用。基于大数据分析和人工智能技术，商家可以收集消费者的行为数据，如浏览记录、购物偏好等，并据此制定个性化营销策略。例如，电商平台通过用户的搜索和购买历史，推荐相关产品，提高消费者的购买意愿。精准营销不仅提升了广告的转化率，还优化了用户的购物体验。

## (2) 互动性与即时反馈

网络营销增强了商家与消费者之间的互动，消费者可以通过社交媒体评论、直播互动等方式直接与商家沟通，获取产品信息或售后支持。例如，直播带货模式不仅提供了即时互动的购物体验，还能通过实时解答疑问，提升消费者的信任度和购买率。

## 3. 网络营销中消费者权益面临的法律挑战

### 3.1. 法律体系不完善导致监管难题

在网络营销领域，消费者频繁遭遇虚假宣传与误导性广告的问题。商家为了吸引消费者眼球，往往夸大产品的效果、功能，甚至虚构名人代言。例如，“超级减肥药”广告常见于社交平台，误导消费者购买无效产品，侵犯了消费者的知情权，甚至可能危害健康。然而，现行法律对虚假宣传的认定标准和处罚措施仍不够细化，导致执法过程中缺乏统一标准，难以有效规制此类行为。此外，隐私泄露与个人信息保护问题日益严重。虽然《个人信息保护法》已为个人信息安全提供一定保障，但在数据采集、使用、存储及跨境传输方面仍存在监管漏洞。例如，某些电商平台未经用户同意收集个人信息，甚至泄露用户数据，消费者的隐私权由此受到侵犯。

虽然我国确立了主要以消费者知情权和经营者信息披露义务为核心内容的信息披露制度，以实现信息规制，但由于消费者认知能力和自制力有限，往往使其处于不利的决策情况[2]。算法歧视与消费陷阱也是当前法律尚未充分规制的问题。平台利用大数据技术，基于消费者的浏览记录、消费能力等进行个性化定价，导致不同消费者在同一平台购买相同商品时，可能因算法决策而支付不同价格，损害了公平交易权。算法价格歧视通过对消费者消费能力、消费习惯，甚至家庭信息和浏览记录等相关信息和数据的采集，预先形成消费者个人的数字画像，进而进行个性化定价和推送，这种基于算法的定价模式可能导致消费者遭遇“价格歧视”[3]。在此情况下，同一商品不同消费者面临不同价格，甚至会有信息差异引发的“消费陷阱”

### 3.2. 消费者维权难度较大

售后服务与退换货问题依然突出。尽管《电子商务法》对网购商品的退换货作出了规定，但在实践中，商家常通过合同条款限制退货条件，甚至无理拒绝消费者的合理要求。此外，一些消费者因举证困难，难以在法律诉讼或仲裁过程中维护自身权益。

跨境电商的法律适用问题也加剧了消费者维权的难度。不同国家的法律体系和消费者保护力度存在差异，消费者在跨境交易中容易遭遇欺诈、退货难等问题。例如，部分境外商家利用管辖权限制，逃避法律责任，使消费者在纠纷解决过程中陷入被动。此外，不同国家法律体系的差异以及消费者保护力度的不均衡，进一步加大了消费者维权的难度。

### 3.3. 监管机制不健全，执法力度不足

网络营销环境复杂，涉及电商平台、社交媒体等多个主体，执法机构在监管过程中面临诸多挑战。

例如，一些社交媒体平台成为虚假宣传的重灾区，但由于监管滞后，违法行为难以及时查处。此外，现行法律对违法商家的处罚力度较轻，缺乏足够的威慑力，导致违规行为屡禁不止。

### 3.4. 企业自律不足，消费者权益保护机制不完善

部分电商平台在治理虚假宣传、信息泄露等问题上缺乏足够的责任意识。例如，一些平台默许第三方商家利用夸大宣传手段销售产品，或未能建立完善的个人信息安全防护机制，导致消费者权益受到侵害。此外，一些平台在售后服务、投诉处理方面机制不完善，导致消费者维权困难。

### 3.5. 法律意识薄弱，自身保护能力不足

尽管法律赋予消费者多种权利，但许多消费者对自身权益了解不足。例如，在遭遇个性化定价或隐私泄露问题时，许多消费者未能及时采取法律手段维护自身权益。此外，部分消费者对合同条款、跨境交易风险等缺乏足够认知，导致权益受损后难以获得救济。消费者与商家在法律适用和纠纷解决方式的选择上，能否做出最佳决策，以及能否以高效、低成本的方式进行精准判断，这些问题不仅直接关系到消费者的合法权益能否得到有效保障，也构成了跨境在线购物可持续发展的重要挑战[4]。

## 4. 国外消费者权益保护的借鉴

在欧美等发达国家，网络营销领域的消费者权益保护已经构建了相对成熟的法律体系。随着技术的持续发展，这些法律框架也在不断更新和优化，以适应新的市场和技术环境。通过分析国际经验，尤其是欧盟和美国的相关法律体系，我国可以借鉴其成功做法，进一步加强网络营销中的消费者权益保护。

首先，欧盟在个人信息保护领域制定了极为严格的法律框架，其中最具代表性的便是《通用数据保护条例》(GDPR)。这一条例被广泛认为是全球最为严格的数据隐私保护法律之一，适用于所有处理欧盟居民个人数据的企业，不论其位于欧盟境内还是境外。GDPR 明确规定，企业在收集和处理个人数据时，必须向消费者清晰告知数据的使用目的、使用范围以及具体的处理方式。此外，GDPR 还为消费者提供了诸多维权渠道，如要求企业在数据泄露事件发生时及时通知用户，并赋予消费者在一定条件下删除数据的“被遗忘权”。数据主体有权要求数据控制者及时删除其个人相关数据。根据 GDPR 第 17 条第 1 款的规定，当出现“个人数据对于其被收集或处理的目的已不再必要”等六种情形之一时，数据控制者有责任及时删除相关个人数据[5]。该法律的实施不仅显著提升了消费者对个人隐私保护的信任，还推动企业强化数据保护措施，为中国在个人信息保护领域的立法与实践提供了有益参考。

相比之下，美国的消费者权益保护模式以行业监管和执法机构的强制执行为主导。联邦贸易委员会(FTC)是美国消费者保护的核心机构，其依据《联邦贸易委员会法》对虚假广告、不正当竞争以及数据滥用行为进行监管。FTC 对于虚假宣传的打击较为严格，例如针对企业虚假夸大产品功效、操纵用户评价等行为，FTC 可直接处以高额罚款，并要求企业采取整改措施。此外，美国还特别关注在线订阅服务的透明度与用户权益保护，要求平台在提供自动续费选项时，必须清楚告知消费者相关条款，并允许消费者随时取消订阅。针对消费者个人信息保护问题，美国虽然未建立类似 GDPR 的统一全国性法律，但个别州已率先出台严格法规，如加利福尼亚州的《消费者隐私法案》(CCPA)，赋予消费者拒绝个人数据出售的权利，并要求企业在用户要求删除数据时提供相应服务。这种模式表明，美国在消费者权益保护方面更加强调市场监管与行业自律，并结合地方立法进行补充完善。

面对全球化背景下网络营销带来的新挑战，欧美国家在消费者权益保护方面的跨境合作经验同样值得关注。例如，欧盟和美国曾建立《隐私保护盾协议》，以规范跨大西洋数据传输中的个人信息保护问题，尽管该协议后续因合规问题被欧盟法院废除，但双方仍在探索新的数据传输机制，以确保个人隐私

在国际数据流动中的安全。此外，国际消费者保护与执法网络(ICPEN)也是欧美国家在全球范围内打击跨境欺诈的重要平台，该网络成员国之间共享消费者投诉信息，并协作调查涉及多个国家的欺诈案件，为消费者提供更强的国际保护。鉴于网络营销的全球性特征，中国可以借鉴欧美国家的跨境监管模式，积极参与国际消费者权益保护合作，推动建立更加完善的跨境执法机制，以应对全球化市场环境下的新型消费纠纷。

## 5. 对策建议：强化网络营销领域消费者权益的保障机制

### 5.1. 完善网络营销法律体系应对新兴问题

为了有效应对网络营销中日益增多的新兴问题，首先需要加快相关法律法规的制定与修订，确保法律体系的与时俱进。目前，《个人信息保护法》已在个人隐私保护方面发挥了积极作用，但在具体实施过程中，仍面临一些漏洞和执行难题。因此，建议加速《个人信息保护法》的实施进程，并强化对数据采集、使用、存储以及跨境传输的监管措施。此外，随着算法推荐系统、人工智能等技术的广泛应用，出现了算法歧视、个性化定价等新兴问题，现行法律框架尚未充分涵盖这些问题。为了应对这一挑战，建议在《电子商务法》中新增专门条款，针对算法歧视、虚假广告、数据滥用等行为进行详细规定，确保法律能够覆盖网络营销中的所有新兴领域。通过完善法律体系，能够有效填补法律空白，增强消费者在网络环境中的法律保障。

### 5.2. 优化消费者维权机制，降低维权成本

在网络营销环境下，消费者维权往往面临举证难、流程复杂、时间和经济成本高等问题，尤其是在售后服务、退换货以及跨境电商领域，消费者的合法权益难以得到有效保障。因此，应进一步完善消费者纠纷解决机制，推动在线仲裁、调解等多元化争议解决方式的发展，以提高纠纷处理的效率和便利性。在线仲裁和调解机制可以借助大数据分析、人工智能辅助决策等技术手段，实现对消费投诉的快速响应和智能化处理，减少传统诉讼程序的繁琐环节，降低消费者维权的时间和经济成本。此外，可以考虑建立消费者维权援助基金，为经济能力有限或面临复杂维权难题的消费者提供法律咨询、诉讼费用减免等援助，提升其依法维权的能力。在跨境电商维权方面，由于不同国家法律体系的差异，消费者在跨境交易中的权利救济路径较为复杂，实践中往往缺乏统一、高效的争议解决渠道。因此，可借鉴欧盟“在线争议解决机制(ODR)”的经验，推动构建跨境电商消费争议在线解决平台，以在线调解、电子仲裁等方式为消费者提供高效、低成本的纠纷解决方案，并促进跨国监管合作，形成更完善的跨境消费者权益保障体系。通过优化消费者维权机制、降低维权成本，不仅能够有效缓解消费者在网络营销环境中的权益受损问题，也有助于推动数字经济下消费者保护制度的现代化发展。

### 5.3. 强化网络营销监管与执法力度

除了优化法律体系之外，加强监管力度与执法效能同样是维护消费者权益的关键举措。当前，电商平台和社交媒体在网络营销中占据主导地位，但在信息披露、消费者投诉处理、售后服务等方面，仍然存在监管空白或执行不力的情况。因此，建议对电商平台、社交媒体等网络营销渠道实施更为严格的监管，特别是在消费者权益保护的关键环节，制定明确的标准和要求。此外，应完善网络经济的市场准入机制，通过设立电子商务认证中心，加强对市场主体资质和身份的审核，从而筛选出不符合要求的主体[6]。与此同时，提升执法机关的执法能力至关重要，应加大对违法行为的处罚力度，尤其是对虚假宣传、侵权行为和个人信息泄露等违法行为的惩治力度，形成有效的市场震慑力。通过强化监管和严格执法，能够确保网络营销市场的规范化运作，保护消费者的合法权益。

## 5.4. 企业自律与社会责任

企业作为网络营销的主要推动力量，应加强自律，严格遵守相关法律法规，切实履行消费者保护的社会责任。在网络营销中，商家应杜绝虚假宣传、隐私泄露和不当数据使用等行为，确保所提供的信息真实、透明，避免误导消费者。商家还应在产品展示、价格标示、退换货政策等方面提供清晰明了的信息，使消费者能够在充分了解商品和服务的基础上做出理性决策。此外，企业应重视售后服务，优化消费者的购物体验，并构建完善的投诉与维权机制，为消费者提供高效的解决途径。企业的自律行为不仅能增强消费者信任，还能塑造良好的企业形象，进而促进整个行业的可持续发展。

## 5.5. 提升消费者的法律意识

增强消费者法律意识是网络营销环境下维护消费者权益的关键前提。由于网络营销的特殊性，许多消费者对其中可能存在的潜在风险缺乏足够的认识，导致其在遭遇侵权时无法及时有效地维权。消费者若想改善自身地位，就必须积极争取自身权利。一个既对自己负责又对社会负责的消费者，应当清楚自身所享有的各项权益，并在自身合法权益受到侵害时，依据法律维护自己的权利[7]。因此，加强消费者的法律教育，帮助其了解网络营销中的常见陷阱、潜在风险及如何保护自己的权益，变得尤为重要。政府、企业和社会组织可以通过多种途径进行宣传，普及消费者权益保护相关知识，例如通过线上和线下活动、宣传册、讲座等形式，引导消费者树立正确的消费观念与维权意识。增强消费者的法律意识，不仅能提升其在面对不公待遇时的应对能力，还能促进整个社会消费者权益保护水平的提高。

这些措施的综合推进将为构建更加健康、透明的网络营销环境提供坚实的基础，确保消费者能够在安全、公正的环境中享受网络购物的便利与优势。

## 6. 结论

随着网络营销的不断发展，消费者在享受其便利性的同时，也面临着权益受损的潜在风险。特别是在大数据、数字技术以及算法的广泛应用背景下，消费者的行为偏好和需求更容易被经营者精准预测和引导，这使得消费者在市场交易中的弱势地位愈发凸显[8]。因此需要强化网络营销中的消费者权益保护。通过完善法律体系、加强监管力度、推动企业自律以及提升消费者的法律意识等措施，能够有效应对当前网络营销中的法律挑战，保障消费者的合法权益。

## 参考文献

- [1] 赵丽霞. 我国网络营销的现状与发展趋势研究[J]. 开发研究, 2012(4): 153-156.
- [2] 吴秀尧. 消费者权益保护立法中信息规制运用之困境及其破解[J]. 法商研究, 2019, 36(3): 115-126.
- [3] 赵丹阳. 论算法价格歧视下消费者权益保护的构建路径[J]. 价格理论与实践, 2024(11): 81-87.
- [4] 冯梦飞. 电子商务时代的消费者权益保护——跨境在线购物的法律挑战[J]. 互联网周刊, 2023(19): 48-50.
- [5] 王春晖. GDPR 个人数据权与《网络安全法》个人信息权之比较[J]. 中国信息安全, 2018(7): 41-44.
- [6] 孙慧娟. 网络营销下消费者权益保护问题研究[J]. 管理观察, 2009(4): 121-122.
- [7] 吴兰平. 消费者法律意识与消费者保护法的完善[J]. 江西广播电视大学学报, 2008(2): 12-14.
- [8] 刘欣然. 数字经济条件下消费者权益保护法律范式[J]. 社会科学家, 2021(11): 105-110.