

网络购物中消费者知情权的保护

刘 茜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

伴随着5G信息技术、人工智能、大数据的飞速发展,网络购物已经全面跃升为当下消费领域的主流模式,但其虚拟化、跨区域性等特征也使得消费者知情权的保护面临诸多挑战。本文以网络购物中消费者知情权为研究对象,首先界定网络购物的含义与特征,明确其在交易环境、成本结构及参与主体方面与传统购物的差异;其次,系统整理我国网络消费者知情权法律制度体系,重点分析《消费者权益保护法》《电子商务法》及《网络交易监督管理办法》等法律法规中关于信息披露、平台责任的核心条款,剖析当前法律框架的优势与不足;再次,从信息披露不完备、平台监管责任落实不到位、司法救济途径繁琐及跨区域跨部门治理力度不足四个维度,深入探讨网络消费者知情权受侵害的主要表现及成因;最后,结合我国国情并借鉴欧盟等地区的经验,提出完善网络消费信息披露制度、建立高效专业监管机构、拓宽司法救济途径及强化跨区域跨部门协同治理的对策建议。这篇论文的研究目的是为优化当前网络消费环境、健全消费者权益保护机制提供参考,助力网络交易市场的健康有序发展。

关键词

网络购物, 消费者知情权, 信息披露, 行政监管, 司法救济

The Protection of Consumers' Right to Know in Online Shopping

Xi Liu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 10, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the rapid development of 5G information technology, artificial intelligence and big data, online shopping has fully become the mainstream mode in the current consumption field. However, its virtual nature and cross-regional characteristics also pose numerous challenges to the protection

of consumers' right to know. This paper takes the right to know of online consumers as the research object. Firstly, it defines the meaning and characteristics of online shopping, clarifying the differences between it and traditional shopping in terms of transaction environment, cost structure, and participating subjects. Secondly, it systematically sorts out the legal system for the right to know of online consumers in China, focusing on analyzing the core provisions regarding information disclosure and platform responsibility in laws and regulations such as the "Consumer Rights and Interests Protection Law", the "E-commerce Law", and the "Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions", and dissecting the advantages and disadvantages of the current legal framework. Thirdly, it deeply explores the main manifestations and causes of the infringement of the right to know of online consumers from four dimensions: incomplete information disclosure, inadequate implementation of platform regulatory responsibilities, cumbersome judicial relief channels, and insufficient cross-regional and cross-departmental governance efforts. Finally, based on China's national conditions and drawing on the experiences of regions such as the European Union, it proposes countermeasures and suggestions for improving the online consumption information disclosure system, establishing efficient and professional regulatory institutions, broadening judicial relief channels, and strengthening cross-regional and cross-departmental collaborative governance. The purpose of this paper is to provide references for optimizing the current online consumption environment and improving the consumer rights protection mechanism, and to contribute to the healthy and orderly development of the online transaction market.

Keywords

Online Shopping, Consumers' Right to Know, Information Disclosure, Administrative Supervision, Judicial Relief

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. 网络购物的内容

1.1. 网络购物的含义

网上购物, 亦称电子商务, 是指普通消费者借助互联网交易平台与网络商家进行商品或服务的交易行为。这种购物方式分别包括了商品浏览、订单提交、在线支付、物流配送及售后服务等一系列完整环节。网上购物的便捷性主要体现在, 消费者可以在随便什么时间、随便什么地点, 通过各类信息设备来购买自己所需要的商品和服务, 非常大程度上契合了现代消费者的消费需求。

1.2. 网络购物的特征

网络购物具有显著的虚拟化特点。这种虚拟化体现在商品的交易和服务上。网络购物是消费者通过互联网平台进行线上交易, 构建出的虚拟化网络购物环境。电商平台经营者通过向消费者展示自己店铺各种商品图片, 通过商品详情来介绍销售商品, 而消费者则可以借助各个电商平台选择自己喜欢的商品和服务进行购买。网络购物通过网络信息技术, 将各类商品信息展示出来, 这就是网络购物虚拟化的表现。

网络购物具有交易成本低的特点。网络购物与传统柜台购物明显不同, 网络购物通过网络平台, 比传统柜台购物少去了店铺租金费用、大幅降低了人工成本等, 从而在很大程度上使得交易成本大大降低。

网络购物还能实现高效便捷的购物体验。网络购物让消费者可以直接通过手机端, 电脑端进行检索

商品信息，并在移动端进行消费下单。消费可以随时在手机上进行消费下单，大大地节省了消费时间，省去了线下消费的交通费用，不仅大幅节省了消费通勤时间，从而降低了消费成本，一定程度让消费者的购物变得十分的方便高效。在这种情形下，网络经营者与网络经营者、网络经营者与消费者之间的交流变得更为迅速与高效。

此外，网络购物的参与主体也呈现出多元化的特点。在网络购物活动中，参与群体类型丰富，有各种各样的参与主体。既包括消费水平较强的年轻群体，也包含老年群体，既存在有企业客户，也会有政府部门采购人员等等。

2. 网络消费者知情权法律制度概述

从法律层面分析，消费者的知情权是消费者依照法律所享有的，通过了解商品信息的一种最基本的权利。例如，与商品相关的使用权或者商品的服务内容等等。网络消费已成为主流消费模式，而知情权作为网络消费者权益的基石，其法律保障体系的完善程度直接关系到市场秩序与消费信心。网络购物中消费者知情权主要包括三个层次：一是经营者的主体资格的知情权比如经营者营业执照、经营许可以及信用评级等；二是商品或者服务的客观属性，比如商品的材质、产地、规格等；三是交易规则的知情权，比如商品使用风险、服务隐形规则、附加权益信息等，当前，我国已形成以《消费者权益保护法》为核心、《电子商务法》为专项支撑、各类部门规章与修订法律为补充的多层次保护框架。

2.1. 网络消费者知情权在《消费者权益保护法》中的相关规定

《消费者权益保护法》作为保护消费者权益的现代基本法律，2014年修订时首次将网络消费场景纳入规制范围，针对网络交易的特殊性，从“规范交易规则”与“明确多方责任”两大维度，为网络消费者知情权筑牢基础防线。

2.1.1. 网络经营者格式条款使用方式规范化

从实践层面的价值而言，该条款直指网络交易中“条款冗长隐蔽”“责任失衡”的痛点——例如部分电商平台将“不退不换”“违约金过高”等条款隐藏在其文字中，严重侵犯了广大消费者的合法权益，而消费者往往在自身权益受损后才知道。而法律对格式条款使用方式的规范，不仅要求网络经营者“主动告知”，更在一定程度上明确了不公平条款的法律后果，从源头避免消费者因为“信息不对称”等问题而使自己的权益受到损害，本质上是通过法律干预，让网络交易中的经营者与消费者信息地位达到平衡，及时地让消费者了解到相关的商品交易规则，从而规避掉线上交易活动中受到侵害，可以进一步实现网络消费者的知情权[1]。

2.1.2. 网络交易过程规定多方主体应承担的责任

与传统线下实体交易中“经营者-消费者”的二元关系不一样的是，网络购物这一行为，涉及网购交易平台、金融服务机构、物流运输公司等多个主体参与，其中网络交易平台作为这一环节的“中间枢纽”，其信息披露义务与责任承担，这会让消费者的知情权难以实现[2]。当产品与服务出现质量问题时，消费者只可以通过网络交易平台一种途径来和客服与商家进行协商解决，在联系当中，常常会出现网络客服故意不回复消息不在线，或者是店铺商家与网络交易平台官方客服互相“踢皮球”的情况，这就不能公平的去维护消费者的合法权益。修订后的《消费者权益保护法》针对实践中“商家失联”“平台推诿”的维权难题，明确了平台的两大核心责任：

(1) 网络信息平台负有提供信息的信息

当网络交易平台没有及时提供出经营者真实信息时，消费者有权直接向该平台提出赔偿要求。这个条款将平台的“信息保管义务”转化为“直接赔偿责任”，这就会迫使各个电商平台加强对入驻商家的

信息审核，从而避免因商家信息的虚假导致消费者“知情无门”。

(2) 网络平台需要承担“过错连带责任”

若电商平台明确知道网络经营者侵害了消费者的合法权益却仍然没有采取必要的措施予以制止，那么平台需与经营者共同承担起连带责任。这一条款针对“平台纵容虚假宣传”、“默许假货销售”等现象，加强了对电商平台的监管义务，从而促进了网络电商平台从“流量优先”转向了“权益保障优先”，确保消费者获取的商品信息真实可靠，从交易层面来确保消费者知情权的实现。这一条款明确网络交易平台应该要承担的责任与义务，为消费者提供了另一个行之有效的维权途径。对于虚假宣传等不正当竞争行为的治理，促进网络交易的良性友好发展提供了一个有利的环境。

2.2. 《电子商务法》对网络消费者知情权的规定

2018年实施的《电子商务法》作为我国第一部针对规范电子商务活动的法律文件，它在《消费者权益保护法》的基础上，将通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动纳入规制范围，这主要涵盖了线上购物、电子支付等内容[3]。《电子商务法》主要是围绕义务和责任这两大维度展开，分别对电子商务经营者、电子商务平台的义务，电子商务争议解决方式及法律责任作出规定。通过梳理该法律内容，将《电子商务法》对网络消费者知情权的保护，归纳为以下两大内容：

2.2.1. 明确网络经营者的信息公示

通过《电子商务法》的相关规定，网络经营者需公示的信息主要包括两大类，一类是网络经营者的身份信息，网络经营者要在自己家店铺的首页位置把经营执照等相关与经营业务有关的行政许可信息展现出来；另一方面是把商品或者服务的真实信息表现出来，也就是说网络经营者应该将全面、真实、准确地店铺信息展示出来，用这种形式来保障消费者的知情权的实现。加强经营者的信息公示义务，对于提高各类商品信息的安全性和真实性，优化网络购物环境，保护网络消费者的合法十分有利。不过，对于网络经营者未依规来进行公示，以及如果没有及时回复消费者信息的情况，《电子商务法》还没有做出相应的法律规定。因此，在制定法律还需对网络经营者违反信息披露义务的法律后果进行明确规定。

2.2.2. 对网络交易平台的法定义务予以规范

在《电子商务法》中，对网络交易平台的义务规定，主要涵盖了以下三个方面：一，网络交易平台需要对入驻该平台的经营者资质进行严格审核登记，并将相关经营者信息报送市场监督管理部门。这就要求网络交易平台及时准确地掌握经营者的真实信息，保障商品的质量，让消费者的合法权益得到更好的维护，这是对网络消费者负责任的体现。二，网络交易平台需要切实履行好监管责任，一旦发现平台内经营者的行为有违法律规定的，应当及时察觉发现并采取必要的处置措施。三，在修订网络购物平台服务协议和交易规则时，要严格遵守公平、公开、公正的交易原则，并在自己店铺首页位置对消费者进行公告。网络交易平台的规则往往会包含消费者权益的内容，因此，在修改制定法律规则的时候，要积极接受消费者的意见和建议，既有利于消费者了解整个交易过程，可以让整个网络交易活动变得公开和透明，另一方面也有利于平台更好地了解到客户的需求，尽量不要出现法律规则修改对消费者的合法权益带来的负面影响。但就目前的情况来看，网络交易平台在信息公示方面的内容通常存在内容冗长、强制勾选等问题，还需要进一步完善处理解决。

2.3. 其他关于网络消费者知情权的法律规定

除了上述两部关键法律文件外，我国多项法律法规均对网络消费者知情权加以规范。其中，《网络交易监督管理办法》第十九条明确指出，网络交易经营者负有全面、真实、准确地披露商品和服务信息的义务，用以保障消费者的知情权和选择权。同时，该条款也要求网络交易平台建立应搭建起相应的检

查监控制度,对平台上架的所有商品和服务实施严格的监督和检查[4]。2019年修订的《反不正当竞争法》中也明确规制了网络虚假宣传,刷单等行为;明确禁止了经营者实行混淆视听行为,比如擅自使用他人有一定的影响力的商品名称、包装等标识,用来防止消费者对商品来源与质量产生错误认识。

3. 网络消费者知情权受侵害的主要表现和原因

3.1. 经营者披露的信息不完整

消费者仅能接触到商家主动释放的商品信息,这是导致消费者无法全面了解商品信息的常见原因之一。在网络购物中信息不对称引发的知情权问题是法学界和事务界持续关注的焦点话题。“信息不对称理论”是指在市场经济活动中,不同主体所掌握的信息存在客观差异性,掌握信息比较充分的主体往往会凭借自己所拥有的信息优势处于相对有利的地位,反之信息掌握不充分的主体则处于相对劣势的地位。一般情况下,掌握信息较多的一方更容易获利,也容易利用自己的信息优势来损害掌握信息较少的一方。在网络购物中,主要体现在经营者披露的信息:一方面,经营者信息披露的范围在《消费者权益保护法》中仅仅包含商品或服务的信息,对于经营者的自身信息没有作出明确严格的要求。但在网络交易服务过程中,网络经营者通常没有固定的交易场所,消费者与经营者之间也没法进行面对面交流,因此,经营者自身的信息对于消费者来说是至关重要的。另一方面,网络交易平台的信息披露方式仍需改进。《电子商务法》第32条、第33条明确规定,网络平台要在显著位置公开其交易规则,但对于用何种披露方式却没有作出相关具体的要求。消费者在使用网络交易平台进行购物时,必须先要勾选平台同意规则才可继续操作,否则就会被强制退出平台。一方面,平台交易规则内容繁多,信息量庞大,一般用户的阅读习惯不相符合,并且相关法律法规中还包括很多专业术语,这就远远超出了普通消费者的理解范围;另外一方面,一些涉及承担责任的重要信息,网络交易平台也没有采取明显的形式来提醒广大消费者。

3.2. 平台监管责任未落实

平台的监管责任对一个行业的健康发展起着至关重要的作用,但是相关行政监管部门,在平常履行监管职责过程中没有认真履行监管职责,出现了难以胜任工作、疲倦懈怠等状况。在现行国情下,我国入驻网络交易平台准入门槛特别低,《电子商务法》虽规定网络经营者都必须进行实名登记,但自家生产的农副产品、家庭手工业制品及零星小额交易行为却不在此范围内,这一例外规定在一定程度上会让消费者的知情权受到侵犯。除此以外,政府部门在经营者完成了市场实名登记之后,没有切实履行定期检查,上述这些情形都体现了行政监管部门没有能切实履行好自身的监管职责。

3.3. 司法保障救济途径繁琐和维权成本较高

在《消费者权益保护法》第三十四条明确表示,消费者和经营者在产生消费争议时,通常处理解决的方法有以下几种:一是交易双方进行内部协商处理;二是向消费者协会申请调解;三是相关行政部门提出申诉;四是仲裁机关申请仲裁解决;五是向人民法院提交诉讼请求[5]。比如:今年六月,中国消费者协会发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2024)》,报告指出,2024年全国市场监管部门通过全国12315平台、电话、传真、窗口等渠道共受理消费者投诉、举报和咨询3923.9万件,其中投诉1862.5万件、举报546.9万件、咨询1514.5万件,为消费者挽回经济损失51.6亿元,12315消费投诉信息公示平台累计公示消费投诉1326.44万条。2024年,全国消协组织共受理消费者投诉176.19万件,比上年增长32.62%,解决121.13万件,投诉解决率68.75%。¹根据北京阳光消费大数据研究院、中新经纬研究院、

¹中国消费者权益保护状况年度报告(2024)。

消费者网(<http://www.bjxf315.com/>)等机构,基于2024年度直播带货消费维权网络媒体舆情数据研究显示,在营销宣传问题中,虚假广告宣传、误导性宣传、夸大产品功效这三方面的比例相对较高,分别为27.7%、27.6%、18.0%,在产品质量问题中,以次充好、质量抽检不合格、材质虚假标注这三方面的比例相对较高,分别为32.9%、21.0%、19.8%。²通过上述数据可以得出,司法保障救济途径繁琐和维权较难,消费者协会为广大消费者提供了救济途径,但也不是能完全解决。

3.4. 跨区域跨部门协同治理存在明显短板

不同的行政机关和各个职能部门之间没能形成特别高效的协同配合,这就直接导致了网络消费者的知情权在受侵害后,难以快速得到及时有效的救济。一方面,网络交易本身就具有特别明显的区域性,一旦出现纠纷问题,多个地区的行政管理部门都具有管辖权,这就导致非常容易出现各个职能部门互相推诿的情况,加之当前并没有一套切实可行的跨区域联合执法规范,这就导致了最终治理效果特别不好[6]。消费者的合法权益无法得到有效的维护,部分权限界定模糊的区域还存在管辖权重叠的情况;另一方面,网络交易纠纷的处理往往还需要多部门协同处理,交易主体类型、交易资质、交易发生地等因素都影响纠纷的解决,这就需要多个部门之间实现信息共享,但从目前的情况来看,各个部门在信息共享与协作等方面存在一定的阻碍,部分部门在信息上报和数据共享上存在滞后性和不准确性,进而导致各部门之间工作效率低下。

4. 网络消费者知情权保护的完善对策

4.1. 进一步健全网络经营者信息披露制度

扩大网络经营者的信息披露范畴。线上消费和传统普通的消费模式有本质不同,消费者只能依赖虚拟的电子平台与经营者沟通,这就让网络经营者的信息披露显得特别重要。尽管我国《消费者权益保护法》《电子商务法》都对网络经营者的信息披露义务作出了相关规定,但对披露标准缺乏具体的界定,披露的内容也仅仅集中体现在商品或服务的信息上[7]。因此,在信息披露层面上,相关部门可以借鉴欧盟的相关经验,欧盟《电子商务指令》中规定的信息披露范围包含了店铺名称、税收比例、附加费用、投诉电话,以及网络经营者所属的行政主管部门。这一规定更有利于维护网络消费者的知情权。简而言之,相关部门可将信息披露的范围扩展到经营者自身的信息及主管部门上,从而更好地维护网络消费者的知情权。

4.2. 建立高效专业的监管机构

在网络交易量呈现持续攀升的背景下,构建专门的组织机构已成为完善当前网络交易监管体系的关键举措。为了更加全面地保护网上消费者的权益,除了充分发挥现行法律在电子商务活动规制作用以外,还需着力提高行政监管的力度,以适应网络交易不断发展对消费者合法权益保护的更高需要。对此,工商行政管理部门应该进一步革新监管方式,加大执法投入,坚决制止损害网络消费者合法权益的行为进行,让其违法行为得到遏制。另外,要充分发挥消费者协会组织的法定职能,通过宣传提升网上消费者的风险意识和维权意识。在行政监管方面,相关行政部门可以借鉴国外的经验,严格把控市场准入门槛,即网络经营者在相关部门完成登记并取得相应营业资质后,需接受网络交易平台对其资质和产品的审核。在审核过程中,各部门应加强协作配合,制定并严格执行统一的审核标准,避免出现行政监管漏洞[8]。此外,在经营者运营过程中,行政部门还应采取不定期抽查、临时抽查等方式,对经营者的行为进行实时监督,以此来保障消费者的知情权。

²直播带货消费维权舆情分析报告(2024)。

4.3. 拓宽司法救济途径并优化管辖制度

网络消费者的常规救济渠道通常依托于互联网平台,采取在线协商、在线调解、在线仲裁等非诉讼方式来解决交易纠纷。这种采用在线争议解决机制,可以借助互联网整合各方面资源,这在一定程度上节约了时间、人力、财物成本,有效化解网络购物纠纷,维护网络交易秩序,保障了网络消费者的合法权益。此外,在消费者权益保护的制度体系中,网络审判的构建和推行具有突破性意义。所谓的网络审判是指通过互联网平台将传统线下法庭审理转移到线上,法官利用互联网开展案件审理工作。推行该制度,能够有效地从根本上解决网络购物中的跨地域问题,方便网络交易双方参与诉讼,同时还可以引入陪审团制度,邀请第三方的个人参与,既大幅节约成本的同时,又有助于法官查明事实真相,保护消费者的合法权益。由于网络交易具有跨地域性,一个完整的网络交易流程可能需要涉及多个地区与区域,导致多个地方的行政部门对出现的纠纷问题均享有管辖权,极易引发各个部门相互推诿,信息共享不及时等问题。对此,不同地区的执法机关可以通过设立跨区域行政联席会议,实现线索互通,信息共享,定期开展商会与共同研讨,推动资源共享。与此同时,相关部门还可以组建专门聚焦电商维权的跨区域行政执法队伍,吸纳市场监管,司法、商务等多领域部门参与,对消费者权益保护案件进行集中化、专业化审理和调查,提升维权效率。此外,在不同部门之间可建立常态化协同机制,进一步优化区域之间的管辖制度,明确权责划分,杜绝管辖冲突,确保消费者在权益受损时能得到及时、有效的行政救济,彻底解决跨区域维权中的管辖权壁垒问题。

5. 结语

网络信息化的发展背景下,网络购物知情权作为我国公民依法享有的一项基本法律权利,在日常维权中愈发具有不可替代的核心作用。它不仅是消费者做出理性购物决策的基石,更是规范网络交易的秩序、推动电商行业健康发展的重要保障。本文围绕网络购物中消费者知情权的保护问题展开系统研究,从网络购物的本质特征入手,通过梳理法律制度、剖析侵权行为成因、提出完善保护对策建议,试图为破解网络消费领域“信息不对称”困境提供一种全新思路。从研究脉络来看,全文首先明确了网络购物虚拟化、低成本化、主体多元化的特征对消费者知情权保护的挑战,继而通过解析《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律文本,揭示出当前法律框架在“权利界定-责任分配”上的进步性与“法律后果细化-执行落地”上的局限性,最终结合实践中信息披露不全、监管协同不足、维权成本过高等痛点,提出兼具可行性与创新性的优化路径,形成了“特征分析-制度梳理-问题诊断-对策构建”的完整研究闭环。从理论层面看,本文的研究进一步丰富了数字经济时代消费者权益保护的框架。相较于传统线下消费,网络购物中消费者知情权的侵害呈现出“隐蔽性”“跨区域性”“多主体关联性”等新特征,本文通过区分平台、经营者、监管部门的权责边界,细化信息披露的范围与标准,为“数字知情权”这一新兴概念提供了更具体的理论注解,也为后续研究搭建了“法律规制-监管执行-权利救济”的三维分析框架,弥补了现有研究中“重法律文本、轻实践落地”的不足。从实践价值而言,本文提出的对策建议直面网络消费市场的现实矛盾。完善信息披露制度可破解“信息不对称”的核心困境,建立专业监管机构能提升监管效率、避免“多头管理”乱象,拓宽司法救济途径(如在线争议解决机制)可降低消费者维权成本,而强化跨区域跨部门协同治理则能应对网络交易的“跨域性”挑战。这些建议不仅为市场监管部门优化执法方式提供了参考,也为电商平台规范经营行为、消费者维护自身权益提供了明确指引,有助于推动网络消费市场从“流量竞争”向“品质竞争”转型,构建更公平、透明、可持续的网络消费生态。

参考文献

- [1] 郭懿美. 电子商务法律与实务[M]. 北京: 科学出版社, 2004.

- [2] 王利民. 电子商务法研究[M]. 北京: 中国法制出版社, 2003: 89-102.
- [3] 杨立新. 电子商务法侵权法论[M]. 北京: 知识产权出版社, 2005.
- [4] 岳珂宇. 互联网金融消费者知情权的法律保护[J]. 商业经济, 2025(3): 180-183.
- [5] 杜雪然, 张文. 网络消费者知情权保护的困境与完善建议[J]. 河北法律职业教育, 2025, 3(2): 123-128.
- [6] 陈沈荣. 网络直播带货中消费者知情权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2024.
- [7] 董悦. 网络购物中消费者知情权的法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2024.
- [8] 宋志强. “直播带货”模式下消费者知情权的保护问题研究[J]. 商业观察, 2024, 10(8): 50-54, 62.