

网购环境下消费者权益保护研究

王 玉

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年10月11日; 发布日期: 2024年11月7日

摘 要

我国经济社会快速发展, 尤其是平台经济等新业态、新模式不断发展, 为网购带来了前所未有的发展机遇与变革, 而我国现行法律针对网购消费者的保障仍不完善, 使得侵犯消费者权益的现象日益严重。本文聚焦于网络环境下消费者权益保护, 深入剖析了网购过程中消费者遭遇的权益受损问题, 在审视消费者权益法律保护现状的基础上, 提出了一系列有效保障消费者在网络购物中权益的措施, 以促进社会网购环境的健康发展。

关键词

网购, 反悔权, 知情权, 维权

Research on Consumer Rights Protection in the Online Shopping Environment

Yu Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 14th, 2024; accepted: Oct. 11th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

The rapid development of China's economy and society, especially the continuous development of new formats and models such as platform economy, has brought unprecedented opportunities and changes to online shopping. However, the current laws in China are still imperfect in protecting online shopping consumers, which has led to increasingly serious violations of consumer rights. This article focuses on the protection of consumer rights in the online environment, and deeply analyzes the issues of rights infringement encountered by consumers in the process of online shopping. Based on an examination of the current legal protection of consumer rights, a series of effective measures are proposed to safeguard consumers' rights in online shopping, in order to promote

the healthy development of the social online shopping environment.

Keywords

Online Shopping, Right of Repentance, Right to Know, Rights Protection

Copyright © 2024 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

我国的互联网发展迅速,使得互联网消费也呈现出强劲的势头。根据 2024 年中国互联网行业发展报告显示,截至 2024 年 6 月,我国网民规模近 11 亿人,较 2023 年 12 月增长 742 万人,互联网普及率达 78.0%。网购凭借其便捷性、价格透明度以及跨越地域的资源整合能力,日益成为广大民众,特别是年轻群体青睐的购物首选。然而,伴随网购热潮的兴起,不容忽视的是其背后支撑体系的建设尚显滞后,这导致网购面临复杂的网络环境问题,如不良信息、病毒、系统安全保障不足等,造成大量用户个人信息泄露,甚至存在公开出售个人信息的现象。此外,频繁出现的销售广告和弹窗新闻等也困扰用户,网购消费者的权益常常受到侵犯,这严重阻碍了良好网购环境的建立。

2. 网购环境下消费者权益保护的现状

2.1. 立法情况

我国于 1993 年颁布了《中华人民共和国消费者权益保护法》(简称《消费者权益保护法》),这是我国消费者权益保护的核心法律依据。2004 年通过的《中华人民共和国电子签名法》对网购消费者的权利和经营者的义务进行了简要规定,为我国后续的网购消费者保护立法奠定了基础。2013 年,我国对《消费者权益保护法》进行了第二次修订,具体规定了消费者的后悔权和不适用反悔权的几类商品[1],此外在个人信息保护、格式合同和欺诈行为等方面也填补了原有的不足。2019 年,《中华人民共和国电子商务法》的施行明确了电子商务经营者的主体和地位,并规定了对经营者侵权行为的处罚措施,标志着我国在完善电子商务法律体系上迈出了重要一步。2024 年 7 月 1 日,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》正式施行,作为《消费者权益保护法》的第一部配套行政法规,最大的亮点是对网络购物维权做出了明确规定。

2.2. 监管情况

网购行业的稳健前行,离不开执法部门的严密监督,法律唯有在得到有效执行的前提下,方能彰显其应有的力量与价值。在全面推进法治社会建设的征程上,加强行政执法的力度与效率,无疑是当前亟待解决的关键任务。为确保网络市场秩序的规范性,我国已出台一系列法律法规,覆盖商业运营、税收制度、个人信息保护、支付安全维护、物流管理优化及消费者权益保障等多个维度,网购合法权益能否得到切实有效的维护,核心在于相关监管部门的监督与管理力度。然而,我国针对网络购物侵害消费者权益的法律法规没有规定工商、质量、食品药品监督管理部门的职责权限,致使保护消费者权益工作难以得到有效落实[2]。此外,单纯依赖政府力量进行市场监管显然是不够的,市场主体的自律管理与自我调节机制对于维护市场秩序同样至关重要。

2.3. 司法情况

《消费者权益保护法》规定，消费者和经营者发生纠纷时可以通过协商、调解、申诉、仲裁、诉讼等途径进行解决。其中协商与调解是网购消费者普遍使用的维权途径，近年来，我国网络购物纠纷在数量上呈上升趋势。人民法院 2022 年一审审结的网络购物合同纠纷案件达 3.2 万件，与 2018 年一审审结 1.2 万件相比，案件数量增长近两倍[3]。从数量上看，我国近几年的网络购物纠纷大体仍呈上升状态且增长速度较快。目前，互联网法院也成为网购消费者进行维权的新途径。数据显示，通过互联网法院审理的案件平均时长为 29 分钟，与传统线下诉讼相比可节约大概四分之三的时间，互联网法院的建立无疑对网购消费者合法权益的司法保护筑起了强大的保护墙。

3. 网购环境下消费者权益保护存在的问题

3.1. 信息保护缺失

随着科技的飞速发展，网络交易带来的便捷性背后，潜藏着日益复杂的安全风险，不断侵扰着消费者的合法权益，对消费者的人身和财产造成威胁。为了维护网络交易环境的安全与顺畅，实名化成为消费者与商家共同遵循的重要原则。相较于传统的线下交易，网络购物显著特点之一便是消费者需要提交更为详尽的个人信息，诸如手机号码、姓名及收货地址等，这些信息对于保障消费者的个人权益及财产安全具有不可估量的价值。然而，这一便利性的背后也潜藏着风险，像消费者在关注某些线上店铺后，频繁收到来自这些店铺的短信营销，甚至可能因此遭遇垃圾短信与骚扰电话的侵扰。日常生活中，被轻易遗弃的快递包装盒上的快递单，也无形中成为了个人信息泄露的温床，给不法分子提供了可乘之机。另外，在现有网购模式下，网购平台一般是通过“用户协议与隐私政策”这一格式条款进行告知[4]，这种告知方式常常流于形式，网购平台并没有真正打算将其真实意思完整、准确地传达给消费者，反而意图通过冗长的文本和过于专业的语言来掩盖其真正的目的。消费者初衷在于通过提供信息并授权，以换取更加个性化和高效的服务体验，但是部分运营商逾越了界限，未经用户明确同意擅自利用用户私人数据进行商业活动，甚至可能利用收集的信息进行违法犯罪活动，无疑削弱了消费者对网络购物环境的信任基础，并对网购行业的长远健康发展构成了障碍，将个人信息安全纳入《消费者权益保护法》中已迫在眉睫[5]。

3.2. 反悔权保障不足

各国对于消费者后悔权规定的具体内容略有差别，但是基本含义相同，是指在合同成立并生效后再给予消费者一定的时间可以将商品退回的权利[6]。我国消费者后悔权的内容也大致相同即消费者可以将自己通过非现场方式购买的商品，自收到货物之日起七日内，无理由将商品退回的权利，但是关于后悔权的保障仍有不足。一是关于反悔权的具体适用规定尚存不足。以代购商家为例，他们常明确告知消费者，鉴于商品系根据顾客个性化需求，由商家亲自从海外采购并携带入境，故售出后概不接受退换货。在此情境下，若消费者收货后对商品不满，原先双方约定的“不退不换”条款是否能凌驾于法律赋予消费者的反悔权之上，成为了一个亟待明确的问题。二是关于反悔权的行使期限也存在争议焦点。我国《消费者权益保护法》第二十五条明确指出网购消费者行使反悔权的期限自“收到商品之日”起算，然而，该条款对于“收到”这一关键术语的具体界定却未予明确。实际生活中，消费者亲自签收快递的时间与快递系统记录的签收时间往往不一致，这种时间差在纠纷发生时，往往导致经营者和消费者各自从自身立场出发，对“收到”的含义做出最有利于己方的解读，从而加剧了双方的分歧与争议。三是后悔权适用范围存在缺陷。《消费者权益保护法》第二十五条虽列举了四类不适用后悔权的商品类别，并设有基于商品性质并经消费者确认后可排除后悔权的追加条款，其立法本意是保持条款适用的灵活性，然而，

这一兜底条款却常被商品销售者所滥用，无形中赋予了经营者预先与消费者就“商品是否可退”进行约定的权利，但由于“根据商品性质”这一表述较为笼统，导致可约定的边界模糊不清，为经营者留下了过大的解释空间。

3.3. 知情权存在隐瞒

《消费者权益保护法》第八条明确赋予消费者对其购买、使用商品或接受服务享有充分的知情权。在传统线下交易场景中，消费者能够主动、直接且全面地考察商品，确保信息获取的充分性。然而，在平台经济兴起的背景下，互联网平台成为了连接经营者与消费者的核心桥梁，这一模式天然带有高度的虚拟性与信息不对称特性。在此情境下，消费者对产品的认知变得相对被动，主要依赖于平台上经营者所展示的有限信息来构建对产品的基本理解，这无疑增加了消费者在信息获取上的局限性和不确定性。因此，平台经营者应当更加自觉履行全面告知的义务和明码标价的义务，有针对性地对消费者的知情权进行特别保护。现实中，商家出于盈利目的及保护自身竞争优势的考量，往往选择性地提供产品信息，甚至有时提供的内容失真。部分商家还倾向于过度美化与夸大产品性能，导致消费者实际收到的商品质量与宣传相去甚远。更有甚者，通过技术手段对产品信息进行篡改或美化，使得实物与展示图片存在显著差异，误导消费者做出购买决策，大多数人在遭遇此类情况时难以有效维护自身权益。此外，商家在销售中经常会以“周年庆”“清仓甩卖”等方式来进行促销，通常是提高价格后再进行打折销售，甚至打折后的价格比原价还要高[7]，严重侵害了消费者的知情权。

3.4. 维权举证比较困难

传统消费的交易过程都是在现实中进行，而网络消费因在虚拟的网络环境中进行，一方面缺乏行之有效的法律规范来约束，另一方面，司法救济在标的额较小的侵权纠纷中，消费者进行权衡之后一般不会选择通过寻求司法救济来维护自己的合法权益[8]。对于一般消费者而言，如果网络消费过程中购买的商品或者服务侵害了消费者的合法权益，要选择诉讼途径维权的话，会权衡一下标的额与诉讼费用以及诉讼成本之后进行选择，而结果是普遍消费者不会通过司法救济来维护自己的权益。当前，我国消费纠纷处理遵循“谁主张、谁举证”的原则，这意味着在网络交易中一旦发生纠纷，举证责任主要由消费者承担。然而，消费者在取证过程中往往面临诸多挑战。例如，网店上的商品广告具有高度的灵活性和易变性，经营者可能随时修改广告内容，以逃避可能承担的责任。此外，对于某些特殊商品，如电子产品，其质量问题可能不会在购买后立即显现，而是在使用一段时间后才逐渐暴露。这种情况下，消费者往往难以在问题出现后有效收集证据，进一步加剧了维权的难度。此外，消费者在电子商务交易中普遍缺乏主动收集与保存证据的意识[9]，这在一定程度上加剧了维权的复杂性。由于互联网交易涉及消费者、经营者和平台等多方主体，要求消费者在交易的全过程中持续保留有效证据并确保其可用性，确实存在不小的难度。经营者则可能利用这一点，将问题归咎于用户的不当使用或运输过程中的问题，以此规避售后服务责任，从而增加了消费者收集有效证据的难度。

4. 网购环境下消费者权益保护的改进策略

4.1. 保障消费者信息主体地位

首先，鉴于网购环境的特殊性及其对消费者信息安全构成的潜在风险，我国《消费者权益保护法》作为消费者权益保障的核心法律，理应纳入并强化针对网购消费者信息安全保护的专门条款。立法机构应充分考量网购消费者的独特需求与挑战来对现有法律条文进行相应修订，比如个人信息的收集、使用、存储和传输等方面的安全要求。通过制定具体而明确的规定，确保电商平台及商家在处理消费者个人信

息时,能够遵循合法、正当、必要的原则,保障个人信息不被滥用或泄露。此外,还应明确电商平台的信息安全保障责任,以及在发生信息泄露事件时的责任追究机制,全方位守护消费者的信息安全。其次,应激励各大商务平台踊跃投身于行业标准的构建与监督流程之中。在确立行业标准后,务必确保其得到有效执行,各平台需清晰界定自身的发展定位,在遵循法律法规的前提下,合理、适度地使用消费者的个人信息,摒弃过往过度采集与滥用个人信息的做法。同时,要针对以往标准过于笼统、缺乏具体执行力的不足进行改进,确保行业自律在合法合规的坚实基础上稳健前行,实现更加健康、有序的发展。最后,完善“充分性”告知标准。在告知方式上,为了更有效地向消费者传达“充分性”的信息,电子商务企业应当采用清晰、易于理解且方便查找的形式来公布其个人信息保护政策[10]。在告知的具体内容上,电商经营者需使用简单明了、易于理解的语言来说明信息处理的情况,并应通过显著的字体标示关键信息,放置在显眼的位置,确保消费者能够随时查阅。

4.2. 完善反悔权保护机制

首先,界定经营者范围。在网购环境中,经营者指的是那些在电商平台中以盈利为目的展开业务的主体,消费者在与其网络交易时享有反悔权[11],不论商家是否已完成市场主体登记流程,网购交易中商品信息的不对称性始终存在,这是买卖双方之间的一种固有现象。因此,那些尚未进行市场主体登记的商家,不能以此作为借口,来否认其作为经营者的身份,进而逃避应承担的退货责任及相关义务。此外,明确微商、二手交易等销售方的经营者地位并规范其行为,他们实际从事的依然是商品或服务的交易活动。其次,关于“收到商品之日”作为消费者反悔权起算点的争议,应依据不同情境采取差异化的处理方式。第一,在商品直接送货上门并由消费者本人亲自签收的情境下,反悔权的起算应明确为自消费者签收商品的那一刻起算。第二,若消费者因故委托亲友或小区物业代为签收,则反悔权的起算点应依据代收人的签收时间来确定,消费者需承担因迟延验货可能带来的法律后果。第三,针对快递员未经消费者同意,擅自将包裹放置于快递驿站、快递柜等代收点的情形,消费者反悔权的起算时间应调整为消费者实际从代收点取出快递的时间点,而非快递员投递至代收点的时间。最后,细化“不宜退货”商品规定。由相关行政部门主导,并广泛邀请以消费者协会为代表的社会组织、电商平台、经营者及消费者等多元利益主体共同参与讨论。通过实施问卷调查、组织听证会等多种方式,深入收集并整合社会各界的意见与建议,科学合理地编制不宜退货商品目录。同时,保持动态调整机制,根据网购市场的实际运行情况以及消费者反馈,适时地增加或删减目录,对于不宜退货的商品类型,还需进一步细化分类标准,旨在明确界定范围,防止经营者对兜底条款进行过度解读或滥用,从而保障消费者权益不受侵害。

4.3. 构建知情权交易环境

首先,为确保交易透明与诚信,对商家实施严格规范至关重要。商家在上传商品信息至购物平台时,必须详尽、真实地反映商品属性,确保消费者获取的信息准确无误,严禁任何形式的隐瞒真相或虚假宣传。关于商品的视觉展示,如视频与图片,应严格遵循真实性原则,禁止任何违规美化或技术篡改,所有展示均应以商品原始状态为准,不得用其他不相关图片替代。如果发现商家有违规违法行为,应立即举报并启动严厉的查处程序,依据相关法律法规给予其应有的处罚,以此维护市场秩序,保障消费者权益不受侵害。其次,社交平台在监管方面应发挥积极作用,需定期审核商家的经营资质,并有权对商品来源进行核实。一旦发现商家存在虚假宣传或销售假冒伪劣商品等违规行为,平台应立即运用技术手段,对其发布的广告、朋友圈等内容进行严格过滤与审查。对于违规账户,初次可给予警告处理,若违规次数累积达到预设阈值,则应果断采取封号措施,以此维护平台的健康生态,保障消费者权益不受侵害。最后,为了确保消费者与商家之间的交易更加公平透明,应将消费者的知情权范畴从单纯的商品信息拓

展至商家的全面经营信息。为此,电子商务平台应当承担起责任,在产品展示页面的基础上,增设专门的栏目用于披露商家的经营执照、合法经营证明、过往的经营业绩、客户评价以及可能的投诉与解决情况等信息。

4.4. 降低消费者维权成本

首先,设立小额诉讼程序。鉴于网络小额交易频繁且金额相对较低,传统民事诉讼的高成本与繁琐流程往往让消费者望而却步,因此,引入专为小额交易纠纷设计的高效诉讼程序显得尤为重要。此程序旨在迅速、公正地解决纠纷,不仅能够有效捍卫电子商务消费者的合法权益,还能显著增强公众对网购安全性的信心,进而激发更大的网购热情,促进生活必需品等商品的线上消费增长。同时,在设计这一程序时,需充分考虑网络消费者分布广泛的特点,合理解决跨地域诉讼中的管辖权难题,确保程序的实用性与可操作性。其次,建立在线投诉中心。这一中心应由消费者权益保护机构、市场监管部门及其他相关职能部门紧密协作、共同参与,形成合力。在线投诉中心在收到投诉后,应迅速响应,积极介入,采取有效措施解决消费者面临的问题,确保投诉得到及时、公正的处理,不仅能够提升消费者维权的效率和便利性,还能进一步强化对网络市场秩序的监管与维护。最后,加强公益诉讼制度。应积极鼓励和支持消费者组织、检察机关等具备法定资格的机构或部门,针对侵害众多消费者合法权益的行为,依法提起公益诉讼。这些机构或部门在提起诉讼时,可以充分利用其专业优势、资源优势和法律地位,对违法行为进行全面调查、取证和论证,确保诉讼的针对性和有效性。此外,还应加强对公益诉讼的宣传和推广,提高公众对公益诉讼的认知度和参与度,形成全社会共同关注、支持公益诉讼的良好氛围,为受害消费者提供更加全面、有力的法律支持。

5. 结语

随着经济和互联网迅速发展,我国市场交易正朝着多元化发展,网络购物凭借其无可比拟的便捷性,已逐渐渗透并深受大众青睐,成为推动我国经济发展的新兴力量。在此背景下,保障广大消费者的合法权益,不仅是维护网络消费市场健康发展的基石,也是促进其持续繁荣的关键所在,希望所有参与网络消费活动的主体,包括消费者、商家以及监管机构等,应携手合作,共同努力,营造一个和谐、稳定且安全的网络消费环境。

参考文献

- [1] 贾东明. 中华人民共和国消保法解读[M]. 北京: 中国法制出版社, 2013.
- [2] 刘上航. 关于网购中的消费者权益保护问题研究[J]. 法制与社会, 2021(5): 60-61.
- [3] 王广祥. 网购消费者权益保护的现状、问题及其出路——以侵犯权利类型为切入点[J]. 北方经贸, 2024(2): 101-104.
- [4] 谷玉珂. 网购消费者个人信息保护私法规制困境和路径研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [5] 张靖. 我国消费者保护中的冷却期制度研究[M]. 北京: 法律出版社, 2014.
- [6] 曹阳. 我国消费者后悔权及其制度初步研究[J]. 广西社会科学, 2015(11): 122-126.
- [7] 张倩倩, 龚云智. 数字经济背景下网购消费者权益保护策略研究[J]. 法制博览, 2024(20): 151-153.
- [8] 杨雪怡. 网络环境下消费者权益保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2020.
- [9] 高雪. 互联网视域下消费者权益的法律保护[J]. 江苏商论, 2024(2): 10-14.
- [10] 刘敏. 电子商务中消费者个人信息保护法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2023.
- [11] 李全峰. 论网购消费者的反悔权保护[J]. 商展经济, 2024(13): 127-130.