

# Research on the Protection of Consumers' Online Consumption Rights and Interests

Che Wei

Northern University of Technology, Beijing, 101400, China

## Abstract

Online shopping has developed rapidly in recent years, but the supporting system and mechanism system related to online shopping still need to be improved. Under the network environment, the buyer and the seller still have problems such as unequal information, difficult claim and hidden dangers of information security. This paper analyzes the problems of online consumer protection from the current situation, existing problems and solutions of online consumer protection.

## Keywords

online consumption; consumer rights; legal protection

## 消费者网络消费权益保护问题研究

韦澈

北方工业大学, 中国·北京 101400

## 摘要

近年来网购发展迅猛,但与网购相关的配套制度及机制体系依然有待完善。网络环境下,买卖双方掌握信息不对等、求偿困难以及信息安全存在隐患等问题依然存在。论文从网络交易消费者权益保护现状、存在的问题以及解决的建议方面浅析网络消费者权益保护问题。

## 关键词

网络消费; 消费者权益; 法律保护

## 1 引言

随着经济社会的快速发展、互联网普及范围不断扩大以及网络技术的迅猛发展,在中国互联网络信息中心发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示,截止至2021年6月,中国网民规模达到了10.11亿,互联网普及率也达到71.6%,其中网络购物用户的规模达8.12亿,较2020年12月增长2965万,占网民整体的80.3%。

近两年在新冠疫情的冲击下,消费线下渠道也在不断向线上渠道转移,加之中国立足国内大循环,协同推进强大国内市场和贸易强国建设的新发展格局,基于其方便快捷、时空限制较小等特点,已然成为消费群体的主要购物方式,也变成了一项生活技能。根据中华人民共和国国家统计局统计,2020年全国电子商务交易额达到37.21万亿元。

但同时,如此庞大的群体数量也凸显法律保护在电子

商务领域中存在问题。在依法治国方针的指导下,中国积极推进消费者权益保护相关立法和制定政策,于2018年通过,2019年实施的《电子商务法》极大地推进了对网络消费者权益的保护。但相关的消费者权益保护法和相关条例更多地侧重于对传统交易模式的立法和保护<sup>[1]</sup>,对于网络消费这样相对新兴的消费模式与领域,很多法条的适应性与灵活性较差,法律的发展并没有与消费的发展并行。此外,在有关执行措施以及司法救济方面也依然存在漏洞,消费者权益没有办法得到切实而完备的保障。消费者权益保护是中国经济建设中重要一环,对促进经济发展、畅通经济循环以及维护社会和谐稳定有着重要作用。

## 2 消费者网络消费权益保护现状

### 2.1 法律制度不断发展

自《消费者权益保护法》后,随着网购发展,陆续颁布实施了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》《电子商务法》《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》以及国家网信办发布的《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》等相关文件中,规定了电子商务各方主体所享有的合法权益,明确了电子商务领域中

【作者简介】韦澈(2000-),男,中国广西柳州人,在读本科生,从事经济法研究。

【指导教师】荣国权副教授

消费者的权利,加强了对“网络直播”“网红带货”等新兴营销方式的监督与管理。此类法律法规的出台与实施,确立和加强了保护消费者权益的法律基础,弥补了原有法律、法规在保障消费者权益方面调整作用不全的缺陷,维护市场秩序,促进电子商务持续健康发展<sup>[2]</sup>。虽然从网购的发展速度与规模来看,中国相关规定尚未实现无死角管理与保障,但仍然是对维护消费者权益的一大进步,也是贯彻依法治国、实现创新发展、做到与时俱进、努力适应社会实际的一种体现。

## 2.2 保护机制不断强化

近年来,政府不断加强对于网络交易领域产品质量以及安全问题的重视程度。比如,2021年市场监管总局组织开展了对毛巾、平衡车以及电动自行车等8种网售产品的产品质量国家监督抽查。对于在本次质量抽检中不合格的产品,依法责令企业停止生产、销售同一产品,要求按照有关规定对劣质产品进行销毁或其他必要处理。同时,将抽检结果通报地方政府以及相关部门,通过政府行动进一步促请企业承担起对产品质量安全的主体责任,对企业生产产品、经营销售以及维护产品质量安全起到引导与警示作用。此外,还要求电子商务平台经营者对抽查发现的不合格及涉嫌无证无照、无厂名厂址、假冒伪劣等产品,依法采取停止销售等有效措施,切实维护消费者权益。但是,基于网络购物环境开放性等特点,产品质量仍然难以保障,网络交易环境仍需改善。

## 3 消费者网络消费权益保护突出问题

### 3.1 法律体系有待完善

在《中国网民权益保护调查报告(2020)》中显示,2020年因个人信息泄露、垃圾信息、诈骗信息等原因,导致网民总体损失约805亿元。中国目前直接对电子商务交易进行规范的法律法规的覆盖面并不全面,以至于对消费者权益保护的能力不强,只能通过诸如《消费者权益保护法》等早年实施的法律加以辅助。但这些法律法规所调整的社会关系和对象,多偏向于传统交易模式,对电子商务领域涉及不多,无法具有针对性地解决问题、弥补漏洞。面对实际的法律问题,这些法律法规在适用性上还存在层次不分明、结构不明确、适用不直接等问题<sup>[3]</sup>。如此,当消费者权益受到侵害的时候,缺少相适应的法律武器维护权益、救济利益,不仅有损法律尊严、有碍法律实施,而且在一定程度上会造成公民对于网络消费的不信任与抵触心理,这对于中国经济发展、商品流通等百害而无一利。

### 3.2 权利保护措施有待完善

#### 3.2.1 消费者知情权与隐私权保护问题

消费者知情权受到的威胁主要来源于网购信息发布的虚假性<sup>[4]</sup>。在网络交易的环境中,交易主体之间无法进行面对面地沟通,消费者对产品的信息来源主要来源于销售方所

提供的信息,其中不乏经营者为了提高销量而隐瞒部分信息等情况,导致消费者权益受损,所以对于消费者知情权的保护应当是重中之重。目前网络交易中侵犯消费者知情权的突出问题如下:

#### ①经营者依法经营的自觉性较差。

在当前网购平台中有很多店铺,没有履行经营者应当尽到的提醒义务,没有把物流、退还货款、售后服务等格式条款标注在引人注目的位置并做出合理、详尽的解释说明。一方面,弱化了作为经营者负有的说明责任;另一方面,侵犯了消费者的知情权,致使消费者在不知情的情况下被加重责任。此外,部分经营者在电子商务活动中,不披露包括其公司名称住所、负责人信息、联系方式、授权证书等直接影响消费者选择的店铺信息,甚至提供虚假信息进行不当竞争,对消费者进行诱导。网络消费者权益的事前保护没有得到充分落实,大大提高了纠纷发生的可能性。

#### ②交易双方信息不对称。

相比传统交易模式,网购消费者对于产品信息的了解较少,只能通过经营者提供的图文、视频等方式加以了解。首先,在这种情况下,无可避免地存在信息与实物存在色差、修图、尺寸、比例、布景等方面的不一致,而经营者可能利用这些“误差”对消费者进行诱导。其次,这大大提高了消费者判读商品信息真实性的难度,降低了仿冒、假冒商标信息公开发布的成本<sup>[5]</sup>。经营者使用他人商标、产品图片,售卖假冒、仿冒的他人商品,无授权使用他人知识产权,等等,这些情况层出不穷,致使网络消费者难以辨别产品和服务的真伪而权益受损。再次,许多经营者惯用刷单方法提高好评率和交易量,伪造产品功能完备、质量有保障等优良形象,从而对消费者进行误导。最后,许多经营者过分利用宣传标语,如打折期间先提价再打折、显示折扣活动倒计时、夸大产品功效等,利用虚假宣传和现代消费者的冲动心理提高销售量,不仅损害消费者权益,更损害社会与交易市场的秩序。

隐私权受到侵害一直都是中国电子商务交易领域中的焦点问题,消费者的个人信息被披露在公共网络平台中,对消费者的隐私权和安全权都有不利影响。

在网络环境中,消费者的个人信息极易泄露,这其中固然有网络本身稳定性以及黑客等影响因素存在,但是也不乏有很多经营者和物流公司非法售卖消费者个人信息,致使消费者隐私权受到侵害。消费者个人信息泄露可能产生很多不利后果,诸如被迫接收病毒广告或推销信息,又或者垃圾短信,更有甚者可能会对消费者的安全权造成不利影响,如利用披露在网络上或买到的他人信息进行网络诈骗、非法传教等。消费者隐私权被侵犯,会严重干扰对消费者对其私生活领域的支配权利和安全。

#### 3.2.2 电子商务消费保障措施存在的问题

①有关部门和网购平台对销售产品质量检测和监管制度的问题。

首先,网络购物环境中的经营者数量极多,为了加强自身竞争力,很多经营者都会压低价格,为了利润,也就不得不压低成本,更有甚者用成本极低的假冒产品标示相较于正规产品更加“优惠”的价格上架,在获取更高额利润的同时,对消费者权益造成侵害。对此,网购平台却没有做好监督工作,以至于因产品质量不过关而对消费者人身及财产权益造成侵害的事例比比皆是。

其次,有关部门对于网购产品质量的监督工作有待进一步加强。现阶段政府有关部门对于监管措施的职责分工还不明确,各部门各自为政。在没有系统化、条理化地规定各部门对于电子商务领域的职责分工,也没有单独设立执行部门的情况下,容易出现相互推诿或是网购产品监督工作“无人认领”。

最后,在网上交易中,特别是在C2C交易中,运营商很容易获得业务资格。经营者信息繁杂,产品良莠不齐,在缺乏相关监督制度的情况下,更加大了消费者辨别真伪的难度。

#### ②销售平台和经营者的售后服务问题。

首先,电子商务交易主体同通常通过快递公司邮寄送达货物,花费时间较长,当部分货物在邮递途中毁损或者产品不达到消费者心理预期,消费者无法在第一时间得知情况,且退换货所需时间较长。

其次,经营者通常制定格式条款规定消费者自费退换货邮递费用,当产品价格较低时,退换货性价比极低;当产品价格较高或时间较紧时,邮递费用也水涨船高,消费者通常会选择放弃退换货或修理,增加了消费者的维权成本,也助长部分经营者投机取巧的不良作风。

再次,后悔权作为一项新生的消费者权利,目前还没有得到全面地适用和有效的保障。

最后,平台的投诉机制并不完善,程序复杂、耗时久、非人工处理等因素造成投诉工作的“无效化”,以至于消费者鲜少有人通过平台进行投诉而需要另寻渠道,增加了消费者维权的时间成本。

#### ③支付平台的网络安全问题。

网购环境的支付方式需要交易主体将自己的支付账户与平台绑定,交易成立后至完成前,货款停滞在平台,这就要求平台具有安全性和稳定性,不仅保证货款安全,更要保障支付安全和数据安全,以免对主体财产造成侵害。

### 3.2.3 救济困难的问题

#### ①维权困难问题。

首先,在消费者维权阶段,经营者一贯享有更大的优势。在双方沟通解决纠纷时,经营者通常会为消费者维权设置障碍,导致难以达成一致的协商处理结果。且网络交易双方的跨区域性,也导致消费者寻求消费者保护组织时困难重重或维权成本较高。

其次,经营者信息披露不全,网络交易没有直接接

触等原因也会造成消费者找不到销售者等情况,加剧维权困难。

最后,中国现有的法律制度并未对消费者提供完善的权利救济措施。一方面,缺乏高效的投诉机制;另一方面,消费者通常不会选择诉讼程序进行维权,也难以确定管辖法院。

#### ②取证困难问题。

商品与服务交易过程全电子化对消费者的证据搜集与提取提出了挑战。网购环境的信息化、虚拟化、开放性等特点,往往造成证据隐蔽性较强也容易被篡改。同时,经营者的不承认、不配合、不回应或者将责任推给物流,都进一步增加了举证的困难程度。现在的消费者群体中鲜少有人在开箱过程中积极录像留证,也给了经营者可乘之机。

### 3.3 电子商务主体法律意识有待提高

当前消费者群体普遍防范意识较低,法律意识较差,维权意识匮乏,面对网络交易安全威胁或相关问题,很多网络消费者都放弃了诉权,没有认识到自我防范的价值,不善于利用法律武器维护权利也是侵权后无法得到有效救济的主要原因之一。

经营者通常拟定格式条款而减轻、规避自身责任,或者加重消费者责任、排除消费者主要权利,呈现出双方不平等的交易地位,且内容和形式多样,通常不标识在明显的位置,具有隐蔽性。缺乏法律意识的消费者因为不知道此类条款无效而顺应经营者的意思。不仅造成了救济消费者权益损害的困难,也对法律实施与法律尊严产生不利影响。

## 4 网络环境中消费者权益保护优化建议

### 4.1 完善有关立法

#### 4.1.1 完善现有的立法体系

第一,应当完善相关法律法规。要建立科学严密的消费者权益保护法律体系,提高法律法规的适应性、灵活性、稳定性和可操作性是重点。中国现阶段对于消费者权益保护立法的可操作性还有完善空间,不仅是修改《消费者权益保护法》等相关法律法规,使其适应社会发展,得以应用与电子商务交易领域,更要完善《电子商务法》的内容。《电子商务法》颁布实施的时间尚短,其内容多为原则性条款,对于实际的网购纠纷的针对性和可操作性有待发展。强化备案制度,实行电子商务经营许可证,进一步明确交易双方义务与保护范围,从而维护对于电子商务交易秩序的稳定与发展。

第二,应当建立更为恰当的惩罚规定,加大对于侵犯消费者权益行为的打击力度。惩罚轻,则不足以为戒;惩罚重,则造成经营者畏首畏尾,不利于中国经济社会发展。目前,《电子商务法》中规定的惩罚措施大多为终止交易、停止侵害、删除链接、下架产品等,对于经营者而言,惩罚力度并不大,无法起到威慑作用。应当采用强制关闭店铺、支



付高额赔偿金和处罚金等措施,利用好分级制度,加大惩罚力度,充分发挥惩罚的震慑作用、矫正作用与预防作用。

#### 4.1.2 完善信息披露的法律制度

在网购环境中,经营者公布的信息对于消费者权益的事前保护至关重要。所以应当对经营者信息、产品与服务的信息、交易条件和程序、纠纷解决方式、格式条款等信息的披露作出强制规定,以保障消费者更为充分地了解产品真实信息和经营者信誉等内容,从而做好侵权的预防工作。

#### 4.1.3 完善事后救济的法律制度

第一,当产生交易纠纷时,有部分消费者会选择通过诉讼程序解决纠纷,但在网购环境中,鲜少有消费者去查明也鲜少有经营者标示住所地等信息,消费者无法预见管辖法院进行起诉。所以,应当建立相应的管辖制度,甚至建立有利于消费者的管辖制度。在电子商务交易领域适用特殊管辖、“被告就原告”等管辖方式无异于大大便利了消费者维权,但是为了避免滥诉,或者在被多方起诉时为经营者造成讼累,适用“原告就被告”原则,依然是首选,其他管辖情况可以做例外规定。

第二,在诉讼过程中,由于经营者在交易中占有优势地位,许多证据是消费者无法查明取得的。因此,若依旧适用“谁主张,谁举证”的举证原则,难免会造成诉讼双方承担的诉讼义务和败诉风险明显不公平的情况,所以,建议举证责任倒置。一方面,严格规范经营者的行为,促使经营者遵守法律;一方面,减轻消费者的诉讼义务,鼓励消费者通过诉讼程序维护权利。

#### 4.2 完善监管和投诉机制

基于网络购物的特点,对经营者全面进行政府监督工作的困难很高,所以,可以通过实行电子商务经营许可证,从加强经营者的资格认证开始,逐步辐射全局。同时,强化备案,以提高工作效率,为消费者行使权力、寻求救济提供方便。

根据黑猫投诉平台发布的《2020年消费者权益保护白皮书》,近年来投诉平台已经逐渐兴起而成为消费者解决交易纠纷的重要渠道。黑猫投诉平台2020年全年共接收消费者有效投诉240万件,自2018年上线以来,截至2020年底,平台累计投诉量超330万。通过平台推动,超过78.3%的投诉得到企业响应,超过63.2%的用户得到有效解决。其

中,以青年人为主要群体,多依靠权威媒体和政府官方机构来解决消费中遇到的问题。此外,也有部分消费者通过第三方投诉平台反馈遇到的消费纠纷。以上数据证明投诉平台作为一种新型线上纠纷解决机制正在快速发展,不仅为消费者权益救济提供进一步的保障,也减轻了司法力量与审判工作负担。但是,投诉平台刚刚初具雏形,尚有许多不足之处,还需要进一步扩大消费者参与范围,建立外部监督制度与执行机制督促落实,积极与政府机关进行联合互动提高纠纷解决结果的执行力和强制力。

#### 4.3 加强普法宣传

对于消费者而言,懂得运用法律武器武装自己非常重要,面对商家的不合理、不合法的格式条款与免责条款,知法才能对抗。消费者群体要明确自己的权利义务范围以及各种救济途径,为自己的消费行为和权益“保驾护航”。同时,消费者需意识到积极留证的重要性,为救济提供依据,保护自身合法权益。

对于经营者和交易平台而言,知法、守法是必修课,营造良好的交易环境,通过产品和事实打造良好口碑和信誉。

### 5 结语

消费者权益保护,离不开交易主体、交易平台以及政府等多方共同努力。各方都要明确自身所负义务及所有权利,保障产品安全,敢于承担责任,保护主体权益,保证交易安全,打造和谐稳定的交易环境,共同维护市场秩序与市场规则,促进社会经济稳定发展。

#### 参考文献

- [1] 张俊英,韩佳凝.网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J].消费经济,2021,37(4):45-52.
- [2] 卢元茹.网络消费者权益保护问题研究[J].中国集体经济,2021(19):112-113.
- [3] 卓仕钊.论我国网络购物消费者权益的法律保护[J].大众标准化,2021(3):79-81.
- [4] 姜素红,张可.论网络购物消费者权益保护的不足与完善[J].湖南财政经济学院学报,2017,33(4):121-128.
- [5] 刁雪云.为消费者网购撑起“保护伞”[J].人民论坛,2016(34):74-75.