

网购消费者反悔权研究

张新梦

湖南工业大学

摘要：2013年我国《消费者权益保护法》第二十五条正式确立了消费者反悔权制度，随着互联网技术进步和电子商务的迅猛发展，网购市场快速增长并极为庞大，网购纠纷数量也不容小视，消费者反悔权制度面临挑战，单纯适用法条的简单规定已经不足以应对现实的纠纷，消费者反悔权的合理适用需要新的完善。

关键词：消费者反悔权；消费者权益保护法；法律适用

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.09.231

一、消费者反悔权基本理论分析

（一）消费者反悔权的概念

消费者反悔权是指在某些特定类型的消费合同成立后，消费者在一定期间和条件内无须任何理由便可以单方面撤回其合同意思表示的权利。消费者反悔权的制度母本主要是德国法以及欧盟法上的消费者撤回权，而英美法上的类似制度为冷静期制度。因此国内学界对于该制度的称呼因比较法对象的不同而采用不同的名称。部分学者比照德国法和欧盟法使用“撤回权”这一名称^{[1]42}，部分学者研究英美法的冷静期制度因而使用“冷静期”或“冷却期”。也有不少学者为贴合制度本意，使用“反悔权”这一名称。以上几种名称表达的都是同一制度，并无太大差异。考虑到冷静期是英美法系的说法，不符合大陆法系民法设定基本概念的习惯^{[2]31}，而消费者撤回权这一名称又容易与合同要约的撤回制度混淆，因此在本文中采用消费者反悔权这一概念，更贴合无理由退货制度的本意，以体现该制度在我国本土创新。

我国2013年修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消法》）第二十五条规定：经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无须说明理由。并列出了四项不适用该制度的商品类型，以及“其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品”，我国消费者反悔权制度由此正式确立并不断发展。

（二）消费者反悔权的正当性分析

1. 社会及市场基础

在传统消费观念中，经营者通常都掌握市场规律信息，有足够的经济实力，而消费者则通常都是个人，获取信息的渠道少、不全面，对维权的途径和方法不甚了解，易陷入孤立无援的境地。消费者在远程销售的情况下只能依赖于经营者提供的图片、画面或文字描述和产品展示以及买家评价等选择商品，无法对商品或者服

务进行直观的了解或判断，难以辨认商品的真实性。消费者很难凭经营者远程提供的信息判断其出售的商品与自己想要购买的商品一致，只有当商品实际送达到其手上后才能初次检验货物并确定是否接受该商品。消费者在远程交易过程中的信息不对称导致其无法自由形成意思，容易受到不当宣传的影响做出错误判断。消费者反悔权最直接的正当性基础在于远程消费中的信息不对称问题使消费者意思形成受到了妨碍。而这种妨碍不必真正形成，只要具有潜在的妨碍意思形成之可能性即可^{[3]99}。

2. 法律基础

消费者反悔权并非生成于我国固有的法律体系，而是制度移植的又一次尝试，其制度母本主要来源于德国法和欧盟法的消费者撤回权和英美法的冷静期制度。

德国1974年修改的《分期付款买卖法》、1990年《消费者信贷法》、2000年《远程销售法》等法律均规定了消费者撤回权制度，立法者认为在远程销售情形下，消费者无法在订立合同前亲眼看到商品或仔细了解服务的质量，也无从向其他自然人了解相关信息，因此应当给予消费者一定期间以更好地检查商品及服务^{[3]98}。经2001年债法改革的《德国民法典》第355条至第359条对消费者反悔权进行了统一规定，由此实现了德国消费者撤回权制度的法典化^[4]。

欧盟的相关立法也极大的推动着消费者撤回权制度的确立与完善。从二十世纪八十年代末开始，欧盟推行了一系列消费者保护指令，如《关于远程合同指令》《关于远程金融服务指令》《关于远程合同和非营业地合同指令》规定了消费者撤回权的适用范围、适用期间和法律效力等^{[5]106}。

美国在1968年《诚实借贷法》第二章第五条对消费者反悔权作出了规定。二十世纪中叶，随着上门交易中存在的问题日渐突出，1972年《关于在家中或其他特定场所交易的冷静期规则》确认了该制度^{[5]105}。

我国最早在一些地方立法中有过类似尝试，如1996

年施行的《辽宁省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉规定》第12条,后来北京、上海等地颁布了消费者权益保护地方法规,规定在适当范围内可以使用消费者反悔权^{[2]30}。我国2013年修订的《消法》第二十五条正式规定了其概念、适用范围、具体期限、适用条件等,至此我国法律初次确认消费者反悔权制度,将远程交易中的消费者权益保护提升到了一个新阶段。

(三) 消费者反悔权理论争议分析

1. 对消费者和经营者的界定

由于经营者在经济实力、市场信息获取能力、诉讼能力上普遍优于消费者,因而消费者通常被视为消费过程中的弱势群体。在新兴网络购物模式下,平台的匿名性和信誉评估机制使得网络购物市场变成一个紧密交织的群体,市场中的任何人都有可能成为经营者或者消费者,过去经营者与消费者两方主体间的权利关系被重塑了^{[6]142}。随着电子商务模式的多样化发展,消费者反悔权适用主体的范围也面临新的讨论。

根据学界通说观点,《消法》所指的消费者是为满足生活消费需要而购买或使用经营者提供的商品或服务的自然人,企业的消费行为绝大多数都是出于生产、经营目的而非满足生活需要,且企业虽作为商品的买受人,但它和经营者之间在谈判地位和掌握的交易信息等方面并不处于弱势,因此消费者只包括自然人,企业不属于这里所指的消费者,不适用消费者反悔权^{[7]60}。

在网络平台出售个人二手物品的交易行为中,卖家是否属于经营者这一问题仍存在争议。二手交易是个体之间不具规模的一次性出售行为,此时卖家与一般的经营者不同,他们并不以此为业,而更可能是由之前的消费者转变而来。有学者认为个人二手交易中买家依然是交易关系中的消费者,消法中所指的经营者是通过市场为消费者提供消费资料和服务的人,即与购买商品的消费者相对的主体,因此二手商品卖家也应当遵循消费者反悔权的规定^{[7]61}。也有学者认为并非所有卖家都具有经营者的身份,偶尔、零星地出售商品或提供服务的,不宜认定为经营者,如偶尔在二手平台上出售自己的闲置物品。商品的来源、从事交易行为的频率和目的,都可能影响对“出卖人是否属于经营者”的判断,从而决定是否适用消费者反悔权^{[8]100}。

2. 消费者反悔权的性质

关于消费者反悔权的性质如何归属,理论上一直有较大争议。学界主要有三种观点,即解除权说、撤销权说和特殊形成权说。

持解除权说的学者认为,消费者反悔权实质上是消费者在实际履行了合同之后的一定期限内,无须理由即可退回商品,单方解除合同的权利,与所购商品是否有

瑕疵、经营者是否存在过错无关,是一种合同解除权,在法律映射上可归属于解除合同情形中的“法律规定的其他情形”^{[2]32},给合同解除权说提供了足够的条文依据,从法律效果上来看,消费者退货行为发生单方解除法律后果,退货后产生的返还之债类似于合同解除的法律效果^{[6]144}。

持撤销权说的学者认为,解除权针对的是合同成立后履行障碍的情况,即合同效力是完全和确定有效的,而消费者反悔权针对的是合同成立阶段意思实质不自由的情况,此时合同效力待定有效^{[3]106},从这一点上看不能将反悔权归为解除权。撤销权说追溯消费者反悔行为的发生原因,认为消费者远程购物中的各种弱势造成了意思表示障碍。

也有学者认为,首先可以确定的是消费者反悔权属于形成权,但其并不完全符合解除权或撤销权的范畴,因此可以将其作为一种特殊的形成权而不必将其强行框套进民法体系原有的权利类型之中。特殊形成权说将消费者反悔权作为一项新社会环境下发展起来的特殊权利类型进行研究,给予其更广阔的发展空间。

二、我国消费者反悔权制度的现状及问题

(一) 理论困境

我国消费者反悔权规定在消费者权益保护法第三章经营者的义务中,主要内容包括适用范围、起算时间、行使期限、行使效果等,其作为消费者权利被规定在经营者义务一章中不合体例。

其次,未规定经营者的告知义务,经营者应当详细告知消费者其购买的商品是否享有反悔权以及权利的行使期限和方式等,经营者的告知义务不仅是为了让消费者知悉其权利,也关系着反悔权行使期限的起算,是消费者反悔权制度构成上不可或缺的要件。经营者更了解和善于运用相关法律规则,消费者本就处于信息弱势,即使就其所享有的权利,也不能默认他们能熟练掌握和运用。因此期待普通消费者自己去知晓有关反悔权的法律知识,无异于将本属于消费者自身防卫的法律武器变质为经营者对付消费者的工具^{[1]47}。

(二) 适用困境

1. 适用范围模糊

根据《消法》的规定,消费者反悔权适用范围为采用网络、电视、电话、邮购等方式销售的商品,由此看出适用的销售方式均为远程销售,但又通过“等方式”留了解释的空间,其中是否包括上门推销并未被提及。上门推销作为消费者反悔权制度构建过程中最早适用的领域,在德国、欧盟、美国等领域外立法中早有规定。且上门推销中消费者更是处于精神和信息上的弱势,突袭推销使其不能充分考虑和形成意思,在这种情

况下,消费者仅通过推销者描述的信息难以充分了解商品,难以理性考虑货比三家,迫于销售压力容易被引导进行一些欠考虑的冲动消费。除此之外,适用客体的范围是否包括服务领域也没有明确规定。

2. 权利行使的方式及期限受限

消费者反悔权的行使只需要做出单方意思表示,但对于该意思表示以何种方式做出并无规定。应当明确可以用书面形式,也可以直接退换商品的方式行使反悔权。

根据规定,反悔权的行使期限起算点为收到商品之日起七日内,现在大多网购快递派送时都由快递员存放于代收点,然后由消费者自行前往代收点领取,在此期间的时长可长可短,甚至有可能超出七日的期限,消费者实际拿到商品的时间和商品送达时间存在差异,也会影响消费者反悔权的行使。

3. 商品完好的判断标准模糊

《消法》第25条规定,消费者退货的商品应当完好,但究竟如何定义完好,在适用时标准非常模糊。消费者远程交易时仅通过图像和文字描述了解商品,收到货拆开包装后才能直接接触、检验商品并决定是否退货,如果经营者为了自身利益严格认定商品完好的标准为未打开商品包装,则消费者最基本的检验标的物的行为都不符合商品完好的标准,则大多数情况下都无法有效行使反悔权,明显不符合立法目的。立法的目的是不影响退回商品的二次销售,但也应当保障远程消费者拥有与现场消费者同等的检查商品的机会,因此商品完好不能仅由包装是否完好判断。

4. 权利滥用问题突出

消费者反悔权保护诚信、善意的消费者,但也存在利用该制度恶意行使权利或滥用权利从中牟利的行为。如出于短期使用目的购买商品,实现了自己的需求、消耗商品的使用价值后再进行退货,损害经营者利益,或同行之间恶意退货进行不正当竞争等。如果不加以规范和约束会危害市场交易安全,扰乱正常的消费环境和消费秩序,违背了立法本意。

三、我国消费者反悔权运行困境的解决路径

(一) 规范适用范围和行使方式

应尽快将上门销售纳入消费者反悔权的适用范围,将服务消费领域纳入适用客体范畴。对于经营者与消费者约定不适用反悔权的商品加以限制,首先,根据商品性质确实不宜退货;其次,消费者被明确告知且在购买时确认所购商品不宜退货。为避免经营者为拒绝退货将大量商品排除适用反悔权,应当制定更详细合理的不宜无理由退货的商品目录,在消费者承担退货运费的前提下尽量扩大反悔权制度的适用范围,如未拆封的食品、

化妆品、个护用品等。其次应当在消费者购物前明确告知其购买的商品是否适用消费者反悔权制度,对于经营者的告知义务,允许经营者自行选择告知方式,但由此产生纠纷的由经营者对告知义务承担举证责任。

(二) 细化商品完好标准

商品完好性的标准可以比照一般情况下线下消费者的验货标准,如果网购消费者的验货行为超出了他在实体店购买同样商品时能被允许的行为,他就将不再受到消费者反悔权关于“合理查验”规则的保护^[8]¹¹⁴,如在实体店购买衣服允许店内试穿,但肯定不允许穿出去、拆毁标签或洗涤,有难以恢复原状的使用痕迹会造成商品价值的贬损,影响二次售卖。商品完好的标准更依赖于平台规定,在保障消费者必要查验权利的基础上,也要避免部分消费者利用退货规则过度试用商品,影响二次销售损害经营者利益的滥权行为。

(三) 平衡经营者成本

针对部分消费者滥用反悔权和同行之间利用该制度进行不良竞争、损害经营者利益的行为,应当推动平台建立诚信机制,使消费者的不良退货记录可视化,给经营者自主规避风险的机会,若消费者的检验行为造成了超过必要限度的价值贬损,则消费者也应当补偿这一部分损失,可以通过平台介入、双方举证的方式解决个案,减少纠纷解决成本,提高效率,既能限制恶意滥权行为,又不对普通消费者正常行使权利造成压力。

参考文献

- [1] 张学哲.论消费者撤回权的构成与行使要件[J].华东政法大学学报,2011,(01):42-51.
- [2] 杨立新.非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用[J].法学,2014,(02):30-38.
- [3] 王洪亮.消费者撤回权的正当性基础[J].法学,2010,(12):96-107.
- [4] 迟颖.论德国法上以保护消费者为目的之撤回权[J].政治与法律,2008,(06):79-84.
- [5] 卢春荣.消费者撤回权制度演进分析[J].商业时代,2012,(15):104-106.
- [6] 吴林昊.重思消费者反悔权:权利基础与保护架构[J].甘肃政法大学学报,2022,(01):141-156.
- [7] 刘凯湘,罗男.论电子商务合同中的消费者反悔权——以《消费者权益保护法》第25条的理解与司法适用为重点[J].法律适用,2015,(06):59-65.
- [8] 葛江虬.论消费者无理由退货权——以适用《合同法》条文之解释论为中心[J].清华法学,2015,9(06):95-116.