

单位代码	10476
学号	
分类号	D923.6

河南师范大学

硕士学位论文

(专业学位)

网络交易中消费者反悔权法律制度研究

专业学位领域：法律法学
专业学位类别：法律硕士
申请人：
指导教师：

二零二二年五月

RESEARCH ON THE LEGAL SYSTEM OF CONSUMERS' REPENTANCE RIGHT IN INTERNET TRANSACTIONS

A Dissertation Submitted to
the Graduate School of Henan Normal University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Law

By

Supervisor: Prof.

May, 2022

网络交易中消费者反悔权法律制度研究

摘 要

经济和科技的大发展，给居民的生活带来了巨大的变化。同时互联网技术的广泛应用让虚拟经济逐渐崭露头角。在众多市场交易模式中，通过网络进行购物俨然成为当下最主要的一种交易方式，其发展让居民的购物方式呈现多样化，同时也给予了线下实体经济一拳重击。尽管网络购物在一定程度上方便了居民购买商品，满足了他们多元的消费需求，但同时也带来了很多问题。例如由于买卖双方在网络交易中地位和角色的不同，对商品信息熟悉程度有差异，导致双方在商品信息的了解程度上是不对称的，进而滋生大量的矛盾纠纷。因此如何化解消费者和经营者在网络交易中产生的矛盾纠纷是十分有必要的。十二届全国人大常在 2013 年通过了关于修改《中华人民共和国消费者权益保护法》的决定，新的《消法》¹也在 2014 年 3 月 15 日开始实施消费者反悔权制度。为了具体适用反悔权制度，国家工商总局发布了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》这一法律文件，其中明确了经营者的退货义务，这是对新《消法》²第 25 条内容的具体细化。同时文件中也明确了退换货的程序，并对有异议不宜退货的条款作了具体说明，这为解决消费者和经营者的矛盾纠纷提供了明确的法律依据。但在商品信息不对称、经营者告知义务、反悔权适用期限等一些实践性问题上，有关法律条文并未作出具体的规定。

本文以网络交易中消费者反悔权制度的实际应用为研究视角，从现实需求来论述我国消费者反悔权制度。文章第一部分以法院审理的典型案件入手，通过案

¹吴宏伟. 消费者权益保护法[M]. 中国人民大学出版社, 2014 年: 78—85.

²顾骥:《新消法中网购消费者反悔权的法律缺陷及其优化路径》，《湖北科技学院学报》2015 年第 4 期。

例中涉及到有关消费者反悔权制度适用的不同领域，并参考法院对案件的审理判断来分析、总结出消费者反悔权制度在实践运用中的司法倾向，从而归纳出当前消费者反悔权制度存在的实践问题。第二部分从理论层面由浅入深地对消费者反悔权制度进行研究解读，从最基本的性质、内涵、特征进行详细的论述，同时在此基础上与其相关观念进行辨析，从而论证出消费者反悔权制度存在的独特性和必要性。第三部分从国外的角度来看，以日本、英国、美国的消费者反悔权制度为研究视角，通过阐述各自国家消费者反悔权制度的基本概念和适用领域，分析其积极意义，在着眼于我国国情的基础上，充分吸收借鉴其他国家有关反悔权制度中有益的内容。第四部分通过对前文的论述，进而提炼出法定适用范围过窄、经营者怠于履行反悔权告知义务、行使期间不科学、缺乏对反悔权滥用的法律监管等反悔权制度在实践适用中存在的一些问题。第五部分就前一章节暴露的问题作了系统性的总结，并提出了完善建议，如扩大反悔权的适用范围、严格设定经营者信息披露义务、完善消费者反悔权行使期限、规制反悔权的滥用相关完善建议，期望能为解决当下实践生活中出现的尖锐性问题提供一些具有实际意义的参考。

关键词：消费者反悔权制度；适用范围；信息披露义务；行使期限

ABSTRACT

The great development of economy and science and technology has brought great changes to residents' lives. At the same time, the wide application of Internet technology makes the virtual economy emerge gradually. Among many market transaction modes, shopping through the Internet has become the most important transaction mode at present. Its development has diversified residents' shopping methods and dealt a heavy blow to the offline real economy. Although online shopping facilitates residents to buy goods to a certain extent and meets their diversified consumption needs, it also brings many problems. For example, due to the different positions and roles of buyers and sellers in online transactions, there are differences in the familiarity with commodity information, which leads to the asymmetry in the understanding of commodity information, and then breeds a large number of contradictions and disputes. Therefore, how to resolve the contradictions and disputes between consumers and operators in online transactions is very necessary. The 12th National People's Congress passed the decision on Amending the consumer protection law of the people's Republic of China in 2013, and the new consumer law [Wu Hongwei. Consumer protection law [M] China Renmin University Press, 2014: 78-85]] the consumer estoppel system was also implemented on March 15, 2014. In order to apply the system of the right of estoppel specifically, the State Administration for Industry and Commerce issued the legal document "Interim Measures for the return of goods purchased online

for seven days without reason", which defines the return obligation of operators. This is a response to the new consumer law [Gu Ji: legal defects and optimization path of online shopping consumers' right of Estoppel in the new consumer law, Journal of Hubei University of science and technology, No. 4, 2015.] Details of Article 25. At the same time, the document also defines the procedures for returning and exchanging goods, and specifies the clauses that should not be returned in case of objection, which provides a clear legal basis for solving the contradictions and disputes between consumers and operators. However, the relevant legal provisions have not made specific provisions on some practical issues, such as the asymmetry of commodity information, the obligation of operators to inform, the applicable period of the right of Estoppel and so on.

From the perspective of the practical application of consumers' estoppel right system in online transactions, this paper discusses China's consumers' estoppel right system from the practical needs. The first part starts with the typical cases tried by the court, involves different fields related to the application of the consumer Estoppel System, and refers to the court's judgment on the case to analyze and summarize the judicial tendency of the consumer Estoppel System in the practical application, so as to summarize the practical problems existing in the current consumer Estoppel System. The second part studies and interprets the consumer estoppel right system from the theoretical level, discusses in detail the most basic nature, connotation and characteristics, and discriminates with its relevant concepts on this basis, so as to demonstrate the uniqueness and necessity of the existence of the consumer estoppel right system. From the perspective of foreign countries, the third part takes the consumer Estoppel System of Japan,

Britain and the United States as the research perspective, expounds the basic concepts and application fields of consumer Estoppel System in their respective countries, analyzes its positive significance, and fully absorbs and draws lessons from the beneficial contents of relevant estoppel systems in other countries on the basis of focusing on China's national conditions. The fourth part, through the discussion of the previous article, further extracts some problems existing in the practical application of the Estoppel System, such as the narrow scope of legal application, the operator's delay in performing the obligation of informing the estoppel right, the unscientific exercise period, and the lack of legal supervision on the abuse of the estoppel right. The fifth part makes a systematic summary of the problems exposed in the previous chapter, and puts forward improvement suggestions, such as expanding the scope of application of the right of estoppel, strictly setting the information disclosure obligation of operators, improving the exercise period of consumers' right of estoppel, and regulating the abuse of the right of Estoppel. It is expected to provide some practical reference for solving the acute problems in current practical life.

KEY WORD: Consumer estoppel system; Scope of application; Information disclosure obligation; Exercise period

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
引 言	1
第一章 案例	5
1.1 案例简述	5
1.2 案例评析	7
1.2.1 认定商品完整的标准不统一	7
1.2.2 经营者的告知义务界定不明确	7
1.2.3 网购商品范围的认定不标准	8
第二章 消费者反悔权概述	9
2.1 消费者反悔权概念和性质	9
2.1.1 消费者反悔权的概念	9
2.1.2 消费者反悔权的性质	9
2.2 消费者反悔权的特征	10
2.2.1 权利的法定性	10
2.2.2 权利主体的限定性	11
2.2.3 权利行使的免责性	11
2.3 反悔权与相关观念的辨析	12
2.3.1 反悔权与撤销权	12
2.3.2 反悔权与三包制度的“退货”权	12
2.3.3 反悔权与解除权	13
第三章 我国消费者反悔权适用现状及存在的问题	15
3.1 我国消费者反悔权适用现状	15

3.2 我国网购消费者反悔权存在的问题	16
3.2.1 法定适用范围过窄	16
3.2.2 经营者怠于履行告知义务	17
3.2.3 行使期间不科学	18
3.2.4 缺乏对反悔权滥用的法律监管	19
第四章 国外消费者反悔权的立法与借鉴	21
4.1 国外关于消费者反悔权的法律规定	21
4.1.1 日本消费者反悔权	21
4.1.2 英国消费者反悔权	22
4.1.3 美国消费者反悔权	23
4.2 国外消费者反悔权制度的借鉴	24
4.2.1 严格的经营者信息披露义务	24
4.2.2 反悔权适用范围不限于商品购买	24
4.2.3 行使期限的差异化	25
第五章 消费者反悔权的完善建议	27
5.1 扩大反悔权的适用范围	27
5.2 严格设定经营者信息披露义务	29
5.3 完善消费者反悔权行使期限	31
5.4 规制反悔权的滥用	32
结语	35
参考文献	37
致谢	37
关于论文使用授权的说明	41

引 言

2014 年阿里公司在美国纽约所成功上市,使其电商平台得到了极大的发展,网络交易额递增。在 2015 年 11 月 11 日其平台销售额达到了 900 多亿元,之后在 2016 年双十一零点销售额轻松突破 1000 亿大关。此后,随着互联网技术的进一步广泛应用,到了 2021 年 11 月 11 日,其平台零点交易成交额达到了 5403 亿元,创平台成立以来网络交易额的历史记录。从阿里电商平台的发展历程不难看出,通过网络方式购买商品俨然成为当下最流行的新消费方式³,其深入居民生活的各个方面。网络市场的发展极大地推动了市场经济的繁荣和昌盛。但是,我们也要清醒的认识到,任何繁荣的背后都会隐藏着诸多的风险和危机。网络购物在方便居民购物的同时,也衍生出一些其它的问题。如在网购中产生纠纷该如何解决?在一些商品退货问题上经营者与消费者难以达成一致的意見。由于网络交易自身虚拟性和远程性的特点,使得消费者无法第一时间近距离接触商品,而只能通过经营者在网络平台页面上展示的商品信息进行选购商品。因此,消费者对商品真实信息的了解是缺失和不全面的,由于此种交易信息的不对称性,为了谋取利益的最大化,可能诱使部分经营者铤而走险,在其经营的商品外观上进行过度包装,虚假宣传,以此来博得消费者的青睐,促使其下单购买商品。此时消费者由于对商品信息了解的不够全面,很可能盲目的去下单订购商品,等收到商品不想要而申请退货困难时,使自己陷入进退两难的处境,这从本质上来说对消费者是极其不公平的,同时经营者的行为也有违诚实信用的原则和以公平交易为核心的契约精神。

消费者反悔权制度的确立旨在为通过网络交易方式的消费者进行维权提供

³吴景明,雅克著:《我国新消费形式下消费者权益保护法律问题研究》[M].中国法制出版社,2013.

法律依据，通过强化经营者和消费者的权利与义务，让消费者能够依据独立的意思表示与经营者订立相对公平的合同关系。反悔权制度的出现对于维护市场经济的稳定起到了重要的作用。面对着我国进入新时代的历史方位，有关消费者反悔权制度的新情况和新问题层出不穷。因此，与此相关联的法律制度也应当与时俱进，尽管我国反悔权制度已有几十年的发展历史，在其制度的实施下，也在一定程度上缓和了尖锐的矛盾关系，但面对着情况的反复变化，消费者反悔权制度就绝不能保持墨守成规的姿态，而是要紧跟时代的步伐，不断发展完善。在买卖公平的前提下，通过约束双方的权利与义务，合理解决双方的争议点，从而促进网络市场的健康和持续发展。因此，对反悔权制度的研究不能仅着眼于对基础理论知识的深入研究，而应从现实需求出发，通过对实践中出现的尖锐性问题进行深入研究，从而为解决难题对症下药。

研究方法：

1. 文献研究法

本文从全面分析的视角出发，通过阅读大量与之相关联的论文、期刊、著作和案例，对消费者反悔权这一制度在国内外发展的历史及现状有了深层次的研究，以此来帮助自己能够进一步深化对反悔权制度的了解，进而分析梳理出目前我国在消费者反悔权制度这一领域适用现状及存在的问题，从而提出切实可行的必要举措。

2. 案例分析法

通过引用法院判决的有关反悔权制度的典型案例，深入剖析反悔权制度在现实领域的具体应用情况以及司法倾向。通过对比分析，并结合反悔权制度的相关概念，以及我国现行法律条文对反悔权制度的适用范围和适用条件进行解读，并提出了自己认为当下我国反悔权制度在适用过程中存在的不足和缺憾，从而给出了自己认为合理的完善建议。

3. 比较分析法

以反悔权制度产生和发展为基础，通过对英国、日本、美国等一些国家的反悔制度进行介绍阐述，同时与我国反悔权制度进行对比，从多方面、多角度来分

析我国与其他国家之间有关反悔权制度的差异和相同之处。立足于国情，从中汲取外国反悔权制度中合理、先进的内容，从而为完善我国消费者反悔权制度打下基础。

第一章 案例

从 2013 年反悔权制度的初步确立，到 2014 年新《消法》的具体实施，消费者反悔权制度从幕后走到台前，为了最大程度的贴近社会实际生活，强化网络交易管理。国家工商总局出台的《暂行办法》让反悔权制度的适用更具有实际意义。

1.1 案例简述

案例一⁴：2020 年 5 月，王喜容通过微信联系殷旭购买一辆摩托车，两人对车的型号和价钱达成了一致意见，随后殷旭将车通过物流的方式发给王喜容，待王喜容收到摩托车后，发现摩托车与此前两人约定的不同。后来与殷旭再次进行协商，二人再次达成合意，即车辆款式按发贷款式不变，价款变为 6500 元。王喜容再次签收后，仍对车辆不满意，又与殷旭进行协商，让其代为出售，殷旭同意了王喜容的要求。后王喜容要求退款，而殷旭未予理会，两人由此产生诉讼纠纷。在此案中一审法院认为，殷旭为实体店经营者，王喜容并未通过其他第三方购物平台向王喜容购买车辆。因此，对王喜容主张的双方系网络购物，符合退货条件的请求，没有得到一审法院的支持。二审法院对王喜容主张其购买摩托车的过程都是通过网络和邮寄的方式完成的，因而符合网络购物的构成要件的诉求不予支持。本案中王喜容和殷旭通过微信的方式来达成合同的要约和承诺要件，但王喜容本人明知殷旭的身份是线下实体店店主，而仍与其交易，其行为表明是不符合网络交易的实质要件，故而不能适用七天无理由退货的条款，故对其主张不予认定，维持原判。

案例二：2017 年 2 月，王佳⁵通过天猫官方旗舰店买了一款手表，没过几天

⁴中国裁判文书网：（2021）湘 04 民终 3486 号民事判决书。

⁵中国裁判文书网：（2017）京 03 民终 13616 号民事判决书。

王佳以同样的价钱又买了一款手表，在王佳收到手表后，于2月17日对其中一项商品订单发起了退款的请求，原因是自己符合退货的条件，便把手表寄回给商家。后来商家在仓库验收手表时发现手表背面有刮痕，便以手表已遭破坏，影响其再次出售为由，拒绝了王佳的退款请求。王佳不满，遂提起诉讼。在本案中，一审法院认为，当事人双方之间订立的买卖合同合法有效，案件的争议之处在于该商品能否适用七天无理由退货的法律条款。此案中王佳表示其对外包装的破损自己负有责任，但是手表背面上的刮痕与自己无关。一审法院经过审查认为双方争议的商品外观上确实存在刮痕，且外包装已经毁损，因此不符合退货的前提条件，遂不支持王佳的诉讼主张。二审法院审查后认定双方都对手表是属于七天无理由退货的范围没有异议，双方的争议点是手表背面上的刮痕以及外包装破损能否成为拒绝退货的适用情形。最后二审法院认为仅以商品上存在刮痕而拒绝退货的行为是无法律事实依据的，因此天猫公司拒绝退货的理由是不能成立的，二审法院最终对案件作出改判，支持王佳的诉讼主张。

案例三：在⁶2018年10月31日，杨亮通过苏宁易购平台购买了一部双十一预售的苹果8plus64G手机，在11月2日杨亮收到了手机，并对手机进行了激活程序。在11月3日，杨亮先是以无理由申请退货，随后又以价格出现了波动为由申请商家退货。苏宁公司声称其已在平台商品交易页面上使用显著的字体标识出，已激活的手机不能再适用七天无理由退货的规定。随后杨亮不满，遂提起诉讼。在本案中一审法院认为，杨亮和苏宁公司之间的交易行为属合法有效，本案双方争论的焦点在于杨亮收到手机后即将手机激活的行为是否能得到法律上的支持。一审法院经查明苏宁公司在交易之前已在商品交易页面使用显著的字体将手机激活后不再支持七天无理由退货的内容标识出来了，属于对消费者履行了告知义务。杨亮作为消费者，在购买时其根据生活常识明知手机激活后自己不能再申请七天无理由退货仍然提起退货申请是无法律依据的，法律亦不能支持。因此一审法院判决驳回杨亮的诉讼请求。随后杨亮提起上诉，二审法院经审查认为已有的证据只能证明苏宁公司在商品交易页面设置了显著提醒消费者注意的字体

⁶中国裁判文书网：（2019）京04民终184号民事判决书。

标识，而对于是否设置了确认程序，二审尚不能认定。杨亮作为消费者，明知道苏宁公司销售规则的前提下，仍将手机程序进行激活，因而其行为不再适用无理由退货的规定，故而维持原判。

1.2 案例评析

1.2.1 认定商品完整的标准不统一

七天无理由退货的适用标准是以商品完好，不影响商家再次进行销售为前提条件，在《暂行办法》中也明确规定了这一要求。通过暂行办法第八、九条，我们不难看出，条文对退回的商品做了详细的规定。但是对于商品自身完好的认定是缺乏规定的，退回商品的完整性应由谁来承担，标准是不一样的。案例二的争议点是手表上的划痕以及破损的外包装能否影响到商品再次出售。在审理期间，一审和二审由于对认定事实和证据的不同，进而做出了相反的判决结果。因此，在对退回商品保持完整的问题上应当由谁来承担责任，有着不同的认定标准。从谁主张、谁举证的角度来看，商家通常在收到货物时会声称商品被毁损，影响其二次销售，进而要求消费者赔偿。但是对于消费者来讲，可能自身根本就未触碰过商品，让其承担商品的损失自己无法接受。因此，对于商品完整性的认定应当有个明确统一的标准，来合理的确定双方的权利与义务。

1.2.2 经营者的告知义务界定不明确

在《暂行办法》中对于通过网购方式购买的商品，消费者如若试用或激活后对商品本身价值造成较大影响的，经营者在消费者知悉其购买商品的注意条款时，可对消费者拒绝其适用七天无理由退货的规定。在案例三中杨亮通过苏宁易购平台购买一部手机，在收到手机后即将手机激活，随后十几天内杨亮先后两次申请退货退款，苏宁公司则以已用显著字体标识来提示消费者如若对手机激活，则不适用七天无理由的退货申请。案件中双方的争议焦点在于杨亮购买手机并对其激活的行为再申请退货是否符合法律的规定。案件中，一审法院以苏宁公司已在商品交易页面用显著字体进行标识提醒消费者，属于履行了经营者义务。因此

不支持杨亮申请退货的请求。在二审中，法院认为苏宁的行为已经属于履行了应尽的义务，杨亮明知自己的行为不符合七天无理由退货的条件，仍要退货，其行为不符合诚实信用原则，因此维持原判。从本案中我们能够看到对于经营者是否履行了明显告知义务是有待商榷的，经营者通过何种方式来履行其告知义务也是难以认定的方面。因此，如何明确去界定经营者的告知义务，对于消费者权益的保护是十分重要的。

1.2.3 网购商品范围的认定不标准

当消费者通过网络方式购买商品时，消费者享有反悔权。在案例一中王喜容通过微信向殷旭提出购买摩托车，其后因为收到的商品与之前约定的不一致，遂产生纠纷。此案中一审法院认为殷旭作为实体店店主，王喜容并未通过其它第三方购物平台去购买摩托车，因此对于王喜容主张的该交易属于网络交易合同的范围主张，一审法院不予认定。二审法院则认为，王喜容购买摩托车的整个过程是通过网络和邮寄的方式完成的，其行为符合网络购物的特征。但是本案中王喜荣通过微信与殷旭达成买卖合同的要约，且王喜容明知殷旭是实体店店主，因此其购买商品的行为不属于以信息网络方式订立的合同，故而不适用七天无理由退货的规定。在此可以看出，一、二审法院在网购商品的适用范围方面有着不同的认定。在实践中，随着社会经济的快速发展，信息技术的升级换代，人们参与网络购物的热情高涨，对网络交易适用的具体范围有一个统一的认定标准是十分重要的，同时也对经营者和消费者权利与义务的划分有着十分重大的意义。

第二章 消费者反悔权概述

2.1 消费者反悔权概念和性质

2.1.1 消费者反悔权的概念

消费者反悔权制度从产生之初对其概念的理解就有不同的声音,尤其在学术界,学者们的观点多有分歧。一般来说,消费者反悔权是指在合同成立后,消费者可以在一定期限内无条件地解除合同而不必承担违约责任的制度。自从新《消法》的落地实施,消费者在网络上购买商品,可以在收到商品七日内行使反悔权,并且无需任何条件,被写进了法律条文中。反悔权制度是一项侧重于消费者的权利,在治理网络交易环境方面发挥着很好的作用,并化解了大量由于信息不对称带来的矛盾纠纷,这对规制经营者合法经营,保护消费者合法权益意义十分重大,同时也对促进网络交易环境的健康良性发展,推进市场经济的发展起到了重要的作用。

2.1.2 消费者反悔权的性质

消费者反悔权制度从产生之初,就由于其自身的独特性,而引起众多专家学者极大的兴趣和激烈的探讨。有的学者将反悔权归结为一种形成权,其产生、发展、变化均依自己真实的意思表示作出独立的决定,不需要他人的同意为前提条件。同时在新《消法》中,明确规定了消费者在收到商品之后,可以不经经营者同意就可与其解除订立的商品合同关系,消费者一旦行使反悔权,便会使双方形成的合同关系失去法律效力⁷。因此学者们认为形成权和消费者反悔权都是依据权利人单方面的意思表示就可使已成立的民事法律关系发生变化,消费者反悔权

⁷段媚媚:《论消费者反悔权的法律属性》,载《学术探索》2016年第7期。

本质上就是一种形成权。同时也有部分学者认为反悔权与相对权类似。在网络交易中,只存在经营者和消费者两个主体。经营者出售商品,消费者购买商品,且消费者行使反悔权的作用对象是经营者,从根本上讲反悔权的效力只约束消费者和经营者,不牵扯到其他无关的第三人,在符合行使反悔权要件的情况下,消费者可向经营者行使反悔的权利。还有其他的观点认为,反悔权作为侧重于保护消费者的一种权利,从根本上讲是对选择权以及知情权⁸的延伸扩展。在对消费者权益保护方面,选择权和知情权在维护消费者合法权益方面发挥着不可磨灭的作用。在我看来,消费者反悔权作为赋予消费者的一种法定的救济权利,它的权利主体仅只有消费者一方当事人,其存在有其自身的特点,与形成权、相对权既有相同之处,又有其独特的地方,两者不能简单的认为相同。在传统购物方式中,消费者可以通过亲身体验了解到商品信息的所有内容。反观在网络交易中,消费者对商品信息的了解完全是来自经营者提供的。由于经营者在这一方面具有显著的优势,很可能为了谋取巨大利益而铤而走险,故意隐瞒商品的部分重要信息,使得消费者对商品信息产生误判,盲目的去选购商品,从而易导致消费者陷入经营者提前设好的陷阱之中,造成消费者权益受到重大损失。反悔权作为专门保护消费者利益的制度,在弥补有关消费者权利缺陷的同时,也为消费者在网络交易中占据有利地位提供了条件支撑。

2.2 消费者反悔权的特征

2.2.1 权利的法定性

以往当经营者和消费者因为网络购物发生退货纠纷时,消费者没有法定退货的依据,相反双方运用更多的是私下的规定,买卖合同的自由为双方提供了一种“约定反悔权”即经营者和消费者彼此友好协商,相互妥协,最终达成合意去化解纠纷。但是,这种方式往往由于经营者的优势地位很大可能会实质性的损害消费者的切身利益。新《消法》的实行,为消费者和经营者化解纠纷提供了法律参

⁸王周昕. 网络时代的消费者知情权探析[J]重庆邮电大学学报, 2008, 4: 36.

考。当消费者在网络上购买的商品属于适用反悔权的情形时，消费者可行使法定的解除权，即不需经营者的同意就能使用反悔权，要求解除与经营者的合同关系，退回已支付的货款。由此可见反悔权的确立在适用条件和适用范围方面为消费者提供强有力的法律帮助。

2.2.2 权利主体的限定性

从新修改的《消费者权益保护法》第二十五条⁹，可以明显看出，针对解决网络购物纠纷而设立的反悔权是专门赋予消费者的一项法定权利，这实际上是对消费者的一种权利救济方式。当消费者符合反悔权的适用条件而对经营者行使反悔权时，经营者不得以其它理由予以拒绝。当然，反悔权的行使也是存在条件的，即消费者要保证寄回的商品是完整的，不能影响经营者再次出售。为了调整买卖双方在网络交易中信息不对称的情况，将反悔权限定在消费者这一主体上，一方面给予消费者充分的反悔期限，另一方面则为消费者正确行使反悔权划定了特定的商品适用范围，从而更好的化解纠纷。

2.2.3 权利行使的免责性

在网络交易过程中，如若消费者不满意其购买的商品，而向经营者申请退还货款时，在这种情况下消费者不需要承担举证责任和赔偿责任，这也符合民事诉讼法中的举证规则。但是，消费者首先要保证自己寄回商品之前商品是完整的。在新《消法》中规定了对于退回商品的运费双方可以协商外，消费者不再承担其它任何的费用。但是，当消费者主观上有恶意或者重大过失的情形时，消费者要对额外造成的损失负责任，这在一定程度上避免了消费者不正当的使用反悔权。

⁹贾东明：《中华人民共和国消费者权益保护法解读》，中国法制出版社 2013 年版。

2.3 反悔权与相关观念的辨析

2.3.1 反悔权与撤销权

撤销权主要针对的是在合同成立后，因合同的成立缺乏必要的条件，利益可能受损的一方可依自己单方的意思即作出撤销的决定。而反悔权是针对保护消费者权益的一项权利，旨在使消费者能与经营者处在公平的交易地位上，达到维护交易公平公正的实质目的。撤销权的行使主体既可能是一方也可能是双方，其权利的行使是为了维护其在合同订立过程因对方可能采取的隐瞒真相等手段致使自身利益受损的情况。而反悔权的使用是基于双方合法有效的合同关系，当消费者行使此项权利时，不需特别的理由和条件便能直接行使；相反撤销权从根本上就存在着效力的缺陷，因此从一开始就注定此项合同是无法继续下去的。所以说，反悔权和撤销权之间存在着很大的区别。

2.3.2 反悔权与三包制度的“退货”权

三包制度作为一种售后服务，其主要解决的是在产品出现质量问题或者消费者在使用过程中出现问题的情况。这一制度是为了规范经营者的正常经营行为，在经营过程中经营者要对其出售的商品承担一连串的售后服务。从宏观角度上看消费者反悔权与三包制度中的退货权两者均是为了维护消费者正当的切实利益，保障交易双方处于平等的地位。但是，也要认识到其实两者之间也存在着明显的区别。如在适用范围方面，反悔权的行使范围较为广泛，新《消法》中既对行使反悔权的范围做了明确的划定，又对特殊性质的商品做了例外规定，这使得消费者对反悔权适用的范围有一个明晰的认知，而在三包制度中对退货权的范围界定则有明确的商品目录类别。其次，反悔权侧重保护在网络交易中处于劣势地位的消费者，通过运用反悔权进而维护自身的合法权益，而三包制度中的退货权则主要是为了保护消费者的售后利益。

2.3.3 反悔权与解除权

在合同订立过程中，交易双方都要经过要约和承诺阶段，才能使合同产生法律效力¹⁰。在履行合同过程中，双方当事人根据意思自治原则可以自由约定或根据法律规定，当发生某些特殊情形致使合同难以继续履行或者继续履行有损另一方利益时，一方当事人可使用解除权来解除与其他一方当事人的合同权利与义务，既涉及到主合同权利与义务，同时也对从合同权利与义务有效，以做到利益的及时止损，同时也符合交易的公平公正原则。反悔权的行使是在法律框架下消费者对经营者行使的一项权利，不用等到经营者同意，消费者便能将两者签订的合同关系解除。但是消费者需在收到商品后七日内使用反悔权，而解除权的期间行使具有不确定性，既可在合同履行过程中、也可在合同履行完毕后，当出现双方当事人约定或法定的解除合同关系事由时，解除权便能开始行使，而反悔权则是不受此情形的限制，便能行使反悔权。

¹⁰王利明：《民法学》，北京：法律出版社，2017年9月第5版。

第三章 我国消费者反悔权适用现状及存在的问题

3.1 我国消费者反悔权适用现状

随着网络新技术的出现,互联网已深入发展到社会生活的多个领域。在传统购物方式日渐颓势的状况下,新的购物方式已悄然诞生。电商产业的快速发展,使网络商品交易市场领域呈现出爆发式增长的局面。伴随着我国经济实力的增强,居民购买力已有了大幅的提升,居民的消费意愿进一步增强,小到日用品,大到电器家居都能在网上购买到,这极大方便了居民的日常生活。但为居民带来便利的同时,也带来了诸多潜在的危险。由于线上网络交易具有虚拟性、滞后性等特点,导致在网购中消费者与经营者之间的矛盾也日渐增多。随着新《消法》在2014年被正式确立实施,消费者反悔权制度便应运而生。从实践中来看,反悔权制度的出现在很大程度上缓解了消费者与经营者之间的紧张关系,在消费者日常生活中所涉及到的领域几乎都有能用得到反悔权制度的地方。反悔权制度作为一种倾斜于消费者的权利,旨在为处于交易过程中劣势地位的消费者提供一种后悔的权利。在消费者申请退货退款时,反悔权给予消费者七天的时间来无理由的申请退货。同时电商平台为了拉拢用户,增加销量,在原本法定的七天反悔时间基础上加大砝码,推出15天、30天等退货政策,这从一定程度上也会导致反悔权的滥用。从自身的生活经验来看,消费者在签收商品后想申请退货是很不容易的,商家总是会以各种理由拒绝。在网络市场竞争激烈的今天,需要强有力的监管制度来约束电商平台制定的,形式上看起来合理但实质不合理的规则。在信息技术快速发展的时代,信息的传递几乎达到即时同步的境界,通过电视、微博、自媒体等电子媒介,我们时常会看到一些有关消费者反悔权纠纷的新闻事件,其中有些由于影响过大,引发大家深层次的关注,开始吐槽消费者反悔权制度的不完善,只是徒有虚表。事实上,消费者反悔权制度从2013年初步确立,到2014

年对消费者反悔权制度进一步的强化细化,都从制度上明确了第三方平台应负的义务,为消费者网购商品维权提供相应的配套措施。在 2017 年工商行政管理部门进一步细化了消费者反悔权实施的相关制度,这对保护网购消费者的合法权益,改善目前的网购环境具有十分积极的作用。但是也要清楚意识到,我国反悔权制度从产生到发展阶段时间较短,与国外相比我们国家的反悔权制度尚不够成熟。

3.2 我国网购消费者反悔权存在的问题

3.2.1 法定适用范围过窄

反悔权制度在本质上属于一种救济权。因此,其适用范围的确定是根据商品的类别来进行划分的,一般从正面方式对反悔权适用领域进行详细的规定。从对国外反悔权制度的研究来看,几乎都以立法的形式来规定反悔权的适用领域。其范围既包括远程交易¹¹,还涉及到一些像分期合同、贷款合同、在营业场外之外订立的合同等。由于消费者反悔权制度是一个系统性的制度体系,且其面对的真实环境十分复杂,因此反悔权制度的正确实施十分有必要。从当下我国适用反悔权制度的现状来看¹²,我国的消费者反悔权制度仍处在一个初期发展阶段。且在这一制度的发展进程上我们与国外仍有差距。新《消法》第 25 条第 1 款的规定¹³,主要适用于通过网络方式进行的交易活动。因此有人将之称其为“非传统销售方式”¹⁴,同时也有部分人认为此种方式应归结为远程交易的模式。从语义理解上看,两种观点都似乎有其道理,相对于传统的实体销售方式,以网络为媒介的新兴交易称之为非传统销售模式也未尝不可,从线下面对面的接触商品到通过电话、电视等虚拟空间进行的远程交易方式称为远程交易亦也是可以的。从整体来

¹¹李清莉,曾思鹏.论远程交易消费者“反悔权”的适用范围[J].牡丹江大学学报,2016(09).

¹²邹莉:《我国网络购物消费者权益法律保护现状及困境》,载《辽宁工业大学学报(社会科学版)》2019 年第 21 卷第 1 期。

¹³李永健.作为消费者新型法定权利的撤回权——新《消费者权益保护法》第 25 条之权利名称及适用条件辨析[J].华北水利水电大学学报(社会科学版),2015,31(05):79-82.

¹⁴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,2014,02,31.

看,《消法》第 25 条中规定的第一款内容都是与非面对面有关的交易合同行为,其并未将反悔权的适用范围扩大。以上门销售为例,这种销售模式是指在固定的营业场所外由推销人员向消费者推销产品的模式,这种销售模式很容易在消费者未充分了解相关产品信息的情况下,便作出决定与推销者进行交易,此时消费者对于所购商品的信息都是从推销者口中得知。因此消费者很难对商品信息有一个正确的了解,此种情况是由于推销员的怂恿和多次的劝说导致的,消费者难免作出非理性的决定,与推销员订立合同关系,消费者本身对商品信息的了解仅来自于推销者的口述和自己亲眼看到的。因此,消费者很难对商品的全部信息有一个完整的认知。其次从交易类型方面来看,反悔权能够使用的范围过于狭小。《消法》在总则中规定了反悔权适用的客体是商品,并未明确规定通过网络方式购买服务,能否可以使用七天无理由退货这一情形。因而在有关服务类的商品问题上,法条并没有作出回应。随着市场经济的深入发展,我国服务业的发展十分迅速,带动了一批又一批新的行业和商业模式的出现。在网购商品中,服务类的商品也成为消费者青睐的类别。因此,面对着我国日益繁荣昌盛的网络市场发展,新兴的行业、新型的商业模式在短时间内大量出现,各种类别的商品琳琅满目的情况下,现行的法律制度应适应日益变化着的现实生活,适度扩展反悔权的适用范围,来为消费者的合法权益保驾护航。

3.2.2 经营者怠于履行告知义务

从《消法》中,可以看出现行条文中规定的仅是一些反悔权适用的情形,而没有规定经营者的告知义务,如若经营者在网络交易中未将应负的义务告知于消费者,消费者自身可能也未能及时行使反悔权制度,其带来的后果就是,在消费者收到货物之日后,连续的七天时间内,消费者都没行使反悔权的情况下,消费者便失去反悔的权利。在一定程度上讲,消费者自身从头到尾都不知道自己拥有此项权利。在法定的期限过后消费者如若想要退货,则需要承担运费等一系列与商品相关的费用。实践中,经营者和消费者因为退货运费问题产生的矛盾纠纷繁多。其矛盾产生的根源在于,未能将经营者的告知义务纳入到相关的法律条文中

去。由于从法律层面上并未规定经营者有告知义务、执法层面上没有建立严格的惩罚机制体系，从而导致经营者逃脱法律责任，最终受损害的是消费者。反观国外，日本和英国都将经营者的告知义务写进了立法。从合同的构成要件来看，当事人双方在交易地位上是平等的，这种平等是形式上的平等，从实质上看消费者由于信息知情权的滞后容易使自己在合同交易当中处于对自己不利的状态，如若政府不对此进行干预，会导致合同内容在实质上是不公平的，其最终的受害者是广大的消费者。因此日本和英国都以法律的形式规定了经营者的商品信息告知义务，这在一定程度上能够促进经营者诚信经营、不钻漏洞，将商品的真实信息和消费者应注意的事项告知于消费者，从而减少双方之间的矛盾纠纷，最终促进网络市场交易的公平公正和透明。当然消费者反悔权的适用也是有其特定的范围，并不是所有的消费合同都能使消费者获得反悔的权利。随着网络交易市场日益扩大化，商品种类也日渐增多，在此种情形下消费者如若想维护自己的合法利益，就要了解其对所购买的商品是否享有反悔权，这一点是至关重要的。同时从经营者的角度来说，作为商事活动中的重要主体，其对商品交易起着决定性作用，由于对商品信息了解较多，或者为了谋取不正当的利益，很可能在与消费者缔结的商品合同中使用格式条款或者将重要的商品信息隐瞒下来，从而对消费者自身造成利益损害。因此，有必要以立法的形式明确规定经营者的告知义务，并对消极履行义务的经营者进行惩罚。

3.2.3 行使期间不科学

从《消法》第 25 条中¹⁵可以看出对反悔权行使期间的规定是十分明确的，将反悔权的起算点规定为消费者签收商品之日起开始计算。反悔权设立的目的是在保护网络交易过程中身处弱势地位的消费者，这与商品质量无直接联系。因此对于反悔权行使权利的起始点应当是以消费者收到质量合格的商品为起算的节点，而不是简单的理解成收到商品就开始计算。这种方法有一定的局限性，假使

¹⁵朱涛：“消费者权益保护法第 25 条之功能属性探析”，《北京航空航天大学学报（社会科学版）》，2017 年第 5 期。

不是消费者本人去签收商品，而是其委托的朋友、家人或者是经营快递点的工作人员签收的，消费者在几天之后才打开商品看到实物，如若不满意，再申请退货，很可能就超过了法定的反悔期限，此时消费者就很难行使反悔权进行维权。因此，反悔权行使期限的长短在很大程度上会影响矛盾纠纷的解决。对于特殊商品来说，以大宗耐用商品为例，统一适用七天的反悔权期限，消费者难以在短时间内使用这些商品就发现问题，因此适用较短的期间是对消费者不利的。从外国的情况来看，对反悔权的行权期限是变化的，针对不同类型的商品采用不同的反悔权期限。行使期限的长短事关交易双方的各自利益，将期限规定的太短，一方面能促使消费者积极行使权利，另一方面也会使消费者对某些短期内难以发现问题的商品难以维权；规定的期限过长有利于消费者作出正确的判断，但同时可能会对经营者的生产经营带来不利的影响。因此，从我国的实际来看，一方面期限规定的太短不利于消费者很好的进行维权，期限过长在一定程度上能够督促经营者履行告知义务，但也对经营者的正常经营活动带来考验。因此，针对反悔权行使期限不科学的情况，我国应该采用何种模式来更好的为消费者服务，更好的促进网络交易市场的公平、健康发展是极其重要的。

3.2.4 缺乏对反悔权滥用的法律监管

反悔权的设立是为了保护处在信息劣势地位中的消费者，作为一项偏向于经济法方面的权利，其更多的是侧重于关心消费者，保护他们切身的合法利益，进而达到维护市场合理公平秩序的目的。纵观历史可以得出这样一个结论，即任何一项权利都应有其限制的程度，都应该对权利有所节制的使用。在网络交易中，如若消费者毫无限制的使用反悔权制度，一来会对经营者造成重大影响，二来会扰乱正常的市场秩序。现实生活中，少数消费者通过滥用反悔权来达到自己获利的目的。此时，消费者以恶意的方式使用反悔权会对经营者造成声誉和经济上的损失。近几年来，由于反悔权制度的广泛应用，且对反悔权的大力宣传，致使部分伪消费者通过此种方式获利。究其原因主要归结于我国经济发展快，经济层次结构不一、消费者总体文化水平不高，也在于从立法层面未能及时出台相关法律

文件来约束消费者滥用反悔权制度。由于现代经济体系的复杂性，以及职业类型的多样性，在反悔权适用过程中存在着诸多风险和挑战。随着网购这一交易方式越来越流行，已逐步的深入到居民的生产、生活当中，同时由于网购这一独特的购物方式，再加上互联网经济的虚拟性，部分平台为了吸引用户流量，可能违规采用一些不正当的措施；消费者也可能为了薅羊毛而恶意的行使反悔权，损害其他交易主体的利益，这一切的源头都是缺乏监管或者说监管力度不够。

第四章 国外消费者反悔权的立法与借鉴

4.1 国外关于消费者反悔权的法律规定

消费者反悔权的设立最早可以追溯到上世纪 60 年代，资本主义制度在西方的建立，出现了一大批西方国家资本主义国家。随着资本主义经济的发展，反悔权这一概念首先在英国创立，后其他各国也相继出台了适用于自己国家特色的消费者反悔权制度，经过长时间的实践和研究，相比较我国来说，国外的消费者反悔权制度已到了相对成熟的地步。由于各国风俗人情、制度体系存在着巨大的差异，进而形成不同内容体系的消费者反悔权制度。总的来说，通过研究国外反悔权制度，能够使我国消费者反悔权制度的完善更趋于完美¹⁶。

4.1.1 日本消费者反悔权

从上世纪的 60-70 年代以来，随着世界经济的逐步复苏，世界范围内的商品交易开始活跃起来，这给经济处在低迷状态下的日本带来了新的发展机遇。以大宗商品为代表，其市场需求量极大，由于大宗商品的价格较为昂贵，一般的消费者难以短期内做到钱货两清。日本政府为了有效解决这一问题，同时也为了刺激本国经济的发展，便出台了《分期付款买卖法》这一法律文件，很快分期付款的结账方式就成为当时国内商品交易方式的主流，但是此种方式也渐渐导致了大量与商品消费有关的合同纠纷，为了能最大限度的保障本国消费者的合法权益，日本政府又在 1961 年将消费者反悔权纳入到《分期付款买卖法》中，在此后为了有效规制经营者的不当引诱行为，在 1974 年出台了《割赋贩卖法》，这部法律从宏观角度看较为全面的规定了消费者反悔权的适用范围和经营者的必要义务，为消费者反悔权的发展奠定了坚实的基础，同时为了限制消费者对反悔权的滥用，

¹⁶王晶晶. 我国消费者反悔权制度的完善[D]. 吉林大学, 2020.

政府又颁布实施了《访问买卖法》。即对某些特定商品采用限制其适用反悔权的规定。在反悔权的适用范围方面，日本采用上门销售、邮件、通信等多种交易方式，同时在《特定商品交易法》中对通过邮件的交易方式作了较为特殊的规定，即在商品交易订单成立之前双方约定过可适用反悔权的，消费者才能拥有此项权利，这为消费者行使反悔权规定了限制条件。同时，由于交易方式的不同，遂产生了不同的适用期限。比如针对上门销售、通信的交易方式，其行使的期间规定为 8 天；而对于投资顾问类的合同其适用的期限为 10 天。从总体上看，日本的消费者反悔权在期限的适用方面呈现出多元化的特点，这为日本经济的发展发挥着巨大的推动作用。

4.1.2 英国消费者反悔权

英美法系代表之一的英国是世界上最早将消费者反悔权以单行法的形式纳入本国已有的法律体系当中的国家，他们将反悔权制度称为冷静期制度¹⁷。由于工业革命的发展使英国衍生出多种多样的行业。因此，在行业适用规则方面，不同行业规定的内容又有所不同，英国政府根据各个行业的特点采用不同的制度体系。伴随着工业革命的发展，西方各国经济有了大幅的提升，尤其表现在消费领域，同时有关消费者权益保护的群体也逐渐增多，他们主张通过制定法律条文来保护消费者的核心利益。在消费者权益运动的推进下英国实施了《租赁买卖法》，这一法律文件的出台，可谓是迎合了时代发展的要求，高度体现了当时立法者超前的发展眼光。文件中规定消费者可以在合同订立后的四天时间内与经营者解除合同关系，在解除阶段所产生的有关费用消费者不需承担。冷静期制度作为消费者反悔权制度的初始版，其为之后消费者反悔权制度的进一步发展奠定了基础。由于在《租赁买卖法》中存在着对消费合同适用的范围不够宽泛、条款不够具体细化等问题，英国政府在 1974 年发布了《消费者信用法》这一文件，从内容方面来看，扩大了冷静期制度的适用范围，涉及到很多领域，但使用的前提是必须

¹⁷ 张靖：《英国冷静期制度的立法探究及启示》，载于《长沙理工大学学报（社会科学版）》，2011 年 5 月第 26 卷第 3 期。

以远程交易进行的方式。2000 年出台的《消费者保护条例》作为冷静期制度的升级版法律文件，它在已有的法律文件内容基础上，进一步细化冷静期制度，包括从运输、仓储、服务、送货方式等方面都做了详尽的规定，而反观之前颁布的《消费者保护条例》则对冷静期制度的适用有着一定程度上的限制作用。比如将能够适用远程交易合同的类型作了详细的划分，即消费者能够通过电视、电话、邮件等方式来与经营者签订合同，但同时也规定了一些不适用冷静期制度的合同类型，比如使用过的电子产品、拆过的彩票、报纸等。在反悔期限的规定上，《消费者信用法》针对不同的合同类型，给予消费者 5 到 7 天的反悔时间，而反观《消费者保护条例》则是将通过远程方式进行交易的合同，赋予消费者统一 7 天的反悔时间，更有甚者，将期限延长到 14 天。

4.1.3 美国消费者反悔权

作为联邦制国家的美国，从中央到地方各有一套成文的法律体系，可以说联邦政府的法律是从宏观上制定实施的，而各州制定的法律则是着眼于各州的实际情况，两部法律的相互结合、互为表里，为维护美国社会稳定、经济发展共同助力。在 1967 年美国国会通过了《诚实信贷法》这一法律文件，其内容规定在消费信贷合同领域，债权人通过某种方式获得担保物权时，债务人有权自消费信贷交易完成后的三日内通过明示通知的方式撤回与债权人的交易合同，解除双方之间的合同关系，除了部分特殊情形外，大多数贷款类型合同的交易都适用该项条款。与此同时在 1972 年《冷静期制度》法律文件的出台则是明确对在交易合同中交易额超过 25 美元的合同适用，在对上门销售合同订立场所的确定上，不仅仅只在消费者的家里，还延伸到消费者工作的场所和租住的地方。由于美国独特的政治制度，致使联邦和州之间都有制定适用于本区域法律文件的权利。从联邦政府的角度来看，是着眼于整个国家的状况来制定实施法律条文的，可能与各州的具体情况不相符。因此各州政府在《冷静期制度》的框架内针对本州的实际情况进行灵活的变通，比如在上门销售交易领域中规定消费者享有 5-7 天的反悔时间，在信贷消费合同中消费者享有 3 天到 15 天的反悔权期限。

4.2 国外消费者反悔权制度的借鉴

4.2.1 严格的经营者信息披露义务

在英国的《分时度假法》中，规定经营者要告知消费者关于商品信息的所有内容；而在《消费者保护条例》中则对消费者通过远程交易的方式与经营者缔结合同的情形，经营者应当在合同订立之前将自己的身份、地址、商品价格、商品的详细信息告知消费者，而对于无法在短期内获得商品的订单，经营者应当通知消费者可以解除合同或者用其他商品来替代，如若消费者不同意经营者提出的解决方案，在消费者行使撤回的权利时，经营者须承担与商品退回有关的一系列费用，在此种情形下未向消费者履行商品信息披露的经营者应当承担责任。具体表现在销售合同下消费者在收到商品检验商品质量时，对商品造成的额外损害，由消费者承担损失，但若经营者在此之前未向消费者披露有关该商品的具体信息，消费者则对造成的损失不负责任；同时在远程交易中经营者没披露相关商品的具体信息时，对于消费者退回的商品，其运费由经营者承担，在商品性质不适宜以邮寄方式寄回的，对于增添的支出和扩大的损失由经营者来承担。在场外交易中，对于经营者故意将反悔权的内容不告知于消费者时，经营者的行为可构成犯罪。因此，在买卖消费合同中，买卖双方在信息掌握方面是不对等的、对商品信息的理解是不完全一样的。为了更好的解决此类问题，防止一方利用其在交易过程中形成的优势地位，损害消费者的切身利益，破坏市场的稳定。我国应在法律条文中进一步细化双方的权利与义务，在经营者信息披露方面有待更深一步的细化，对故意不履行信息披露义务的经营者可给予更加严厉的惩治措施，对其承担责任的划分有一个明确处罚的适用标准。

4.2.2 反悔权适用范围不限于商品购买

由于各个国家的风俗人情和地理位置不同，因而在法律制度方面的立法理念大不相同，就拿反悔权制度这一概念来说，日本、英国、美国都从形式上规定了反悔权适用的交易类型方式，同时也对不能适用反悔权制度的情形作了详尽的列

举，英国在《合同条例》中，就将继承和消费信贷等合同类型剔除在反悔权适用领域之外。在美国的《冷静期制度》中立法者将反悔权的适用范围确定为标的额超过 25 美元的交易合同。反观我国，反悔权的适用领域主要存在于网络交易合同中。在新《消法》中，消费者反悔权的行使是以网络方式进行交易商品的消费合同，而其他类型的消费合同和上门销售合同并不能适用反悔权的规定，从这一点可以看出，目前我国反悔权适用的范围较为狭窄，且对合同类型规定的较为笼统。为了应对此类情况，我国应采取相应的措施，从实际出发，同时结合我国的国情在实质上扩大反悔权的适用领域。

4.2.3 行使期限的差异化

从国外对反悔权制度行使期限的限定来看，每个国家都有自己的独特之处。像美国、日本并未将行使反悔权的期限规定成一个固定的期限，而是根据不同的合同类型进而划分成 3 天到 14 天不等的时间段。与日本不同，英国《分时度假法》中将反悔权的适用期限规定为自缔结合同开始后的 14 天内，最长不超过一年的时间。其次在《消费者保护条例》中对货物供应合同中的撤销期规定为自合同缔结之日起。当经营者满足条例的规定时，则撤销权自消费者收到商品的七天后失去效力；当经营者的行为不满足条例规定时，则撤销权的行使从消费者收到货物三个月后的第二天开始计算七天的期限。而美国则与之不同，在《冷静期制度》中政府将反悔权制度的行使期限统一规定为 72 小时，而在各州的立法文件中，考虑到合同性质的不同，给予消费者反悔权的适用期限也是长短不一。如阿拉巴马州的立法将电子产品的适用期限规定为 14 天，而对于普通类产品则将期限规定为短短的 3 日期限。日本政府针对以上门销售、通信等方式交易的合同，赋予消费者 8 天的反悔权期限，而在持续销售类合同中期限可延长至 20 天。反观我国，在反悔权适用期限方面统一规定为 7 天的时间，7 天不算短，但也不长，对于一些试用性商品来说，由于必须得对商品使用一段时间才能发现商品是否存在质量问题。因此，将所有交易类型的商品统一规定为 7 天时间在实际中存在弊端。此外外国将反悔权期限的起算点与经营者告知义务紧密联系在一起。即将经

营者告知义务的节点作为反悔权行使的起算点。而我国对反悔权的期限起算点是自消费者收到商品之日起开始计算。在这一方面与国外相比,我国可将起算点与经营者的告知义务结合起来,在实践中有很多商家都标明了七天无理由退货的规定,且法律条文对其也有规定。将两者结合起来,能督促经营者依法履行义务,同时也有利于维护消费者的合法权益。

第五章 消费者反悔权的完善建议

5.1 扩大反悔权的适用范围

我国对反悔权的使用是以通过网络方式购买商品为对象的。而反观国外一些国家的反悔权制度，为了避免消费者与经营者通过远程交易商品产生矛盾纠纷，同时又由于时空距离较远消费者难以真正第一时间接触到商品，因而容易造成无法及时了解商品真正的品质、价格等相关问题，这些问题都被列入反悔权的适用范围，与此同时还对通过上门销售等面对面的交易方式作出规定。从我国当下实施的反悔权制度来看，既有其合理的地方也有其不足之处，面对着消费模式的不断变化，相关法律条文应当与时俱进。随着新消费方式的出现，使得预付消费合同成为了时下研究的热点，作为商品交易的一种新颖方式，预付消费是消费者通过预付费用来购买商品和服务的行为。在部分学者眼里他们认为在《消费者权益保护法》53条中已经对预付消费的内容作了规定。但是，在我看来预付消费是当今时期新出现的消费模式，消费者通过一次性付清所有费用而接受经营者之后提供的一系列长期的服务，在现实生活中像美容院、教育培训机构等大多采用此种消费模式，消费者多是跟随大多数人的想法而预付了超出自身实际消费能力的费用。这是一种不理性的消费行为，而当消费者不想再继续接受服务，申请退费时，商家可能会百般刁难，这无疑使消费者进行维权成为了一个麻烦的问题。我国在预付消费纠纷方面采用的是民诉法的证明责任制度。经营者利用自身占据的优势地位采用一些隐瞒信息等方式来使公平的交易成为实质上显失公平的交易，消费者如若再继续下去，不仅会使自己承担过重的义务，同时也会付出更多的金钱。

通过相关的法律条文将预付消费的内容扩充到反悔权适用范围中，让消费者有时间去分析衡量自己所购的商品和服务是否适合自己，并作出理性的决定，进

一步鞭策经营者要依法经营,保证商品的质量,从而对网络环境的优化,对消费市场的稳定发展起着保驾护航的作用¹⁸。另一方面,反悔权的适用范围并不单单只适用于通过网络等方式进行的交易行为,相反应当扩大其适用的领域和范围。消费市场的发展,使得消费者的消费欲望增强。微信等通讯工具的快速发展,出现了一种新的交易方式,即代购行为,其以微信为基础,通过朋友圈进行私人代购,也可称之为微商¹⁹。按照传统交易观来看,在实物交易领域消费者能够近距离的接触商品,了解商品的真实信息,消费者一方给付金钱,经营者一方提供商品,致使商品交易行为完成,商品的交易具有“现场性”,因此没有必要适用反悔权的法律规定。但通过实际来看,在网购平台上购买商品和在社交软件上购买商品两者在本质上都是一样的,即都是通过远程交易的方式来进行商品交易的行为。因此代购在某种程度上也应符合反悔权的适用条件,至于代购行为是否合法,需要法律去认定。其次在上门销售领域,由于部分商家为了扩大销量,便采用让销售人员上门销售的方法。销售人员为了完成任务或者谋取其它的利益很可能对消费者采用隐瞒真实信息的方法,在其巧言令色的忽悠下,消费者很可能一时头脑发热,作出缺乏理性的购买商品的行为。等到消费者反应过来可能觉得自己本身不需要此商品或者该商品存在一定质量上的瑕疵时,发现自己无法进行维权,此时不赋予消费者反悔的权利,很可能让消费者承受精神上和物质上的压力,同时如若不对此种交易行为进行管控,则会使其更加嚣张,进而损害消费者的自身利益。在国外像日本、美国等国家都将此类情形列入反悔权的适用范围,虽然之前我国有关部门已经对此类交易行为方式采取了管控措施,但是由于社会经济发展迅速,在现实生活中仍然存在着上门推销的交易方式,并不是说反悔权的适用只能是通过网络的方式来作为行使条件的。随着社会分工的日益具体化,消费领域贯穿于线上、线下,线上需要整治,线下同时也需要监管。最后在消费信贷领域,作为一种提高消费能力的消费模式,在国外已经发展的十分成熟,但是反

¹⁸徐秀峰:《试论消费者反悔权制度的完善》,华东政法大学出版社2011年版。

¹⁹吕凯,耿康宁:《七天无理由退还换规则对微商的适用问题研究》,载《东南大学学报(哲学社会科学版)》2019年第6期。

观我国，由于经济结构、经济体制、消费观念等因素的制约，使得我国在这一领域的发展显得十分缓慢。市场经济的逐步开放，金融经济结构的变化，居民消费观念的转变，使得信贷消费变得十分流行。消费信贷涉及汽车贷款、消费金融贷款、助学贷款等多个领域，由于消费信贷合同具有一定的专业性和复杂性，消费者虽能在一定程度上理解合同的部分内容，但对某些专业的知识模块来说，消费者几乎是不懂的，同时也预料不到其带来的结果和影响。与传统的交易方式不同，信贷消费一般是以个人信用为基础的²⁰，并且信贷的金额或许是集家庭全部资产才能负担得起的。一旦消费者的利益损失，其带来的直接结果就是导致整个家庭的财产受损。因此有必要将消费信贷的部分领域纳入消费者反悔权的范畴，这为消费者提供更多的选择空间和维权渠道。

5.2 严格设定经营者信息披露义务

在经济活动中部分经营者不依法经营，为谋取不法利益而铤而走险。这种行为严重危害了经济的健康发展和政府对经济的宏观调控。经营者作为商品的销售者，其本身对商品信息的掌握是十分全面的。在网络交易行为中，经营者应明确告知消费者是否享有反悔权，包括但不限于反悔权适用的范围、反悔的期限、反悔起止时间点、反悔实施的方式等内容。当前反悔权适用范围是有其固定的范围的，并不是所有的消费合同都能适用。反悔权作为既可约定又可法定的权利，经营者和消费者可在法定的基础上进一步约定适用的条件。但是对于多数消费者来说，其由于自身文化水平的限制对有关反悔权的专业知识不是很理解，且缺乏相关的经验。在此情况下如若经营者在网络商品交易中不事先告知消费者所购商品是否享有反悔的权利，则消费者可能会不知晓其对经营者有行使反悔权的权利，进而不知该如何维护自己的切身权益。在告知义务的内容上，外国规定的较为具体，在法律文件中不仅规定了经营者告知义务的概念，同时也规定了其具体内容和反悔权期间的长短、起算点、消费者反悔权行使的方式和程序、经营者的退款义务等方面内容。在此，我国有很多可以借鉴的地方，可以将影响商品再次出售

²⁰夏少敏. 消费信用法新论[M]. 知识产权出版社, 2008.

的情形明确下来，并建立统一的商品完好标准。在《消法》第 25 条中对于排除适用的情形，经营者既要尽到对消费者的告知义务，又要让消费者认同，未得到消费者的认同不得作为排除适用的理由，在告知义务的履行时间方面，我国可以参照外国的有关规定，在通过远程交易的过程中经营者应在合同缔结前告知消费者有关商品情况的义务。在明确规定经营者的信息披露义务的同时，如若经营者在实践中不依法履行信息告知义务，该如何去规制此种情况。从国外的立法来看，将期限的起算点与告知义务联系起来，将部分期限适当的延长作为对经营者的惩罚，日本在这一种情况下更为严厉，比如在《特定商业交易法》中明确规定了经营者应当以书面形式告知消费者，对于不正确告知或不予告知的，可通过行政或刑事手段对其惩罚。

我国反悔权的期限为短短的七日，在这里，七日是一个固定的时间，性质属于除斥期间，无中断和延长。反悔权行使期限的单一性让许多学者在修改反悔权制度之初就激烈讨论，并建议反悔权期限的开始计算点应与经营者履行义务之时为开始节点，而不能以收到货物之日起开始计算。但立法者从现实的国情来看，我国目前的网络交易等远程交易与国外存有差别，我国的远程交易主体以个人为主，况且我国反悔权制度建立时间还较短，到目前为止仍处在起步发展阶段，如若现在将经营者的信息披露义务纳入到法律条文中，很难实施下去。在此，仅我个人观点来看，反悔权制度旨在维护处在劣势地位中消费者的切身利益，维护市场经济的正常稳定发展。然而随着网络交易市场发展壮大，行业间的竞争日趋激烈，优胜劣汰是发展的最终结果。经营者为了巩固和提高自己在行业中的地位，未必会采用正规的手段，反而很可能会为了达到目的而不择手段，这一切的最终承受者是广大的消费者群体。因此，为了更好维护消费者的正当利益，可以考虑将信息告知义务与反悔权行使期限的起算点结合起来，以此来确保消费者从开始之处就对预购的商品信息有一个全面、清楚的认知，并对购物商品应注意的相关事项有了解，如此消费者才有可能合理理性的作出个人决断，提前规避购物风险。同时通过延长反悔权期限来作为对不积极履行义务的经营者的一种惩罚，从而给予消费者更多救济权利利益的时间，有关监管部门也可根据实际情况对其作出相

应的行政处罚，严重的可依法追究其刑事责任。如此，不仅给经营者增加负担，督促其履行信息告知义务，而且能更好的维护消费者自身的利益，既规定了双方的权利与义务，同时也有利于公平和效率的实现。

5.3 完善消费者反悔权行使期限

我国单一且固定的反悔权行使期限已经逐渐的不能适用于我国目前的现状。反观国外一些像英国、日本等国家对反悔权的行使期限规定的较为灵活，其根据商品类别的不同对其适用的反悔权行使期限也不相同。在他们看来，对反悔权行使期限的长短应考虑以下因素：一是消费者对预购商品信息的了解程度；二是经营者是否诚信经营，实现交易公平的问题。行使期限的长短不一对网购中的消费者和经营者的利益都有直接的影响，期限过短则有利于经营者，但可能会在一定程度上损害消费者的利益；期限过长则对消费者是有利的，但是可能会影响经营者的正常经营活动。因此，反悔权行使期限的合理设定对平衡双方之间的利益有着至关重要的作用。《消法》中将消费者反悔权的使用期限规定为自接收到商品的七天内。通讯工具的发展使消费者网购的意愿变得更强，小到家常日用品，大到家用电器等涉及到生活的各个方面。因此，目前我国对反悔权的行使期限限定为统一的七天是不足以面对日纷复杂的现实情况。对于小型商品，消费者也许能够在七天内作出最终的决定，即自己是否真的需要此类商品，而对于电视、冰箱等一些大型或服务类的商品，消费者则需要用更多的时间去验证商品的品质和服务的好坏，在短短的七天时间内是无法鉴别出来的。其次我国在期限方面是以日为计算单位的，像法定休息日也计入七天的反悔期。消费者中不乏一些上班族，他们通常只有周末才能休息来体验商品，而在工作时间由于工作繁忙可能无法检验商品的性质。因此，从他们身上来看，七天的反悔期限实际上是达不到的。另外在商品的签收上，有些快递点会帮消费者提前签收商品，这导致消费者本身都不知道何时能够行使反悔权。因此，在反悔权的适用期限上，我国可以借鉴日本和英国的经验，即通过立法的形式对反悔权行使的期限作差异化的处理²¹，

²¹王蕊. 网络购物中消费者反悔权制度的完善[D]. 吉林财经大学, 2021.

根据交易类型的不同及商品性质的不同，可灵活采用长短不一的反悔权适用期限。反悔权期限的合理设定要同时兼顾消费者和经营者双方的利益。反悔权原本的目的就是维护消费者的切身利益，所以一方面不能将期限设置的过长，预防消费者不正确行使权利，影响经营者正常经营，造成社会资源的浪费。可在法定的七天期限基础上适当延长一些时间²²，从而促进交易效率的提高和矛盾纠纷的减少，另外将天数的计算不包括节假日和周末，这样规定与民法中某些法律条文相对一致，同时也给消费者更多的时间去检验商品，降低经营者可能承担不利的风险。

5.4 规制反悔权的滥用

从实践中交易双方发生的矛盾纠纷来看，反悔权的滥用主要集中在一些标的额较小的交易中。消费者恶意行使反悔权是为了给自己带来不正当的利益，从而混淆反悔权制度设立的初衷。因此，对于反悔权在赋予消费者的同时，也要对其行使反悔权进行一定的限制，防止其恶意使用，损害经营者的信誉，败坏整个交易环境的风气。作为最重要的监管部门，工商管理部门对维护社会市场经济的安全稳定有不可推卸的责任。互联网技术推动网络交易市场活跃发展，在为公众的生活带来便利的同时，也滋生出一些问题，这就需要监管部门加强对网络市场交易的管理，对在网络交易中出现的问题多加关注，对平台和经营者加强管理，对消费者的诉求要及时回复，正确引导消费者行使反悔权，同时又要对双方的交易行为进行高度关注，对消费者或经营者的不当行为进行有效的规制和严厉的惩罚、甚至可以考虑将行为性质恶劣的主体与国家的征信系统联结起来，并将其不法行为公之于众，这种严格的处罚模式既约束了消费者，同时也规制了经营者的行为。由于网络世界具有虚拟性、快速性等特点，这一点与现实空间截然不同。因此，在现实交易中发生的矛盾纠纷难免会在网络空间中出现，如若不及时解决，就会阻碍网络市场的正常运转和健康发展。消费者作为网络消费市场的主力军，其对促进网络市场的发展发挥着巨大的作用。因此，采用实名认证的方式去参与

²² 綦茹. 我国网购消费者反悔权制度法律适用问题研究[D]. 渤海大学, 2021.

到网络交易市场中最基本的条件，法律赋予消费者的反悔权是保护消费者利益的利器，但是任何权利都有可能成为它的对立面，即反悔权用不好也会被滥用。身份实名认证参与到网络交易市场中去是必不可少的，任何权利都有可能被滥用，反悔权也一样，假使从立法上过分强调要对消费者的权利进行保护，从而忽视经营者的正常经营则是一种实质上的不公平，这也不利于实现合同实质公平的目标。部分消费者一旦只是想通过购买商品，满足自己占便宜的念头，既能使用到商品，又不用支付商品全部价款，这样既会加重经营者的负担又会让经营者遭受巨大损失，从而打击经营者的经营信心。消费者协会作为保护消费者利益的组织，能在一定程度上帮助消费者维护自身的利益。由于通过网络购买商品已变成绝大多数消费者的生活常态，消费者协会作为全国性的民间组织，组织范围覆盖区域十分宽广。因此，消费者协会的发挥空间很大。近几年来在民事诉讼领域出现了多起有关消费者群体的公益诉讼，公益诉讼也可适用于网络交易之中，在消费者与经营者发生矛盾纠纷时，消费者协会可以发挥其优势，居中调解，合理公平的解决双方的矛盾纠纷。反悔权的滥用是一个必须正视的问题，为了规制反悔权的滥用，网购平台应对买卖交易加强管理，制定明晰清楚、合理合法的条款来约束交易双方的行为，对不遵守平台规定的条款给予相应的处罚。相关的监管部门要切实履行起责任，多加关注，对于违法行为进行规制和处罚，最后对于反悔权的规制，要从法律角度来进行治理，要明确规定反悔权的适用范围和适用条件，同时也要将违反反悔权的后果和处罚的标准列举出来，以此来达到对反悔权的有效限制，防止滥用，从而保护网络消费市场的健康持续发展。

结 语

法律制度的完善只有紧跟时代的发展才能真正起到它应有的作用。因此，对反悔权制度的完善既需要注重外部治理，又需要从内部加强制度的规制，如此才能发挥反悔权制度在网购中的实际意义。从消费者的角度来看，既要不断提高自身文化软实力，加强慧眼识别的能力，同时又要在遇到纠纷时用法律的武器来保护自己。网络购物在为我们的生活带来方便的同时，也夹杂着一些问题，处理不好容易加大交易风险，造成市场混乱。在此背景下消费者反悔权制度应运而生，消费者反悔权规则的产生和发展演变，不仅在一定程度上减少了消费者由于缺乏理性带来的不良购物体验，使消费者购物更具安全感，而且也鞭策经营者要努力保障商品的品质，让消费者满意，从而促进市场交易的正常进行。一项制度的从无到有都是从不完善到完善的过程，只有在实践中不断的检验和发展，才能从根本上将问题消灭。在目前阶段我国针对反悔权制度的适用存在着诸多分歧，但也正因为这些分歧推动着反悔权制度朝着更深一步的发展，同时也为反悔权的发展提供了一些意见参考。但是，无论反悔权如何变化，其所要依据的基础便是从我国的国情出发，只有如此，才能使反悔权制度的发展和完善更加贴合我国的社会实际生活，从而达到维护社会公平正义的目的。

参考文献

(1) 专著

- [1]张靖.我国消费者保护中的冷却期制度研究[M].法律出版社.2014 年.
- [2]梁慧星.民法总论[M].法律出版社.2008.
- [3]吴宏伟.消费者权益保护法[M].中国人民大学出版社.2014 年: 78-85.
- [4]夏少敏.消费信用法新论[M].知识产权出版社.2008.
- [5]吴景明, 雅克.我国新消费形式下消费者权益保护法律问题研究[M].中国法制出版社.2013.
- [6]李昌麒, 许明月.消费者保护法[M].北京:法律出版社.2014.
- [7]于颖.远程消费者保护机制研究[M].法律出版社.2013.
- [8]杨立新.网络交易民法规制[M].法律出版社.2018.
- [9]钱玉文.消费者权利变迁的实证研究[M].北京:法律出版社, 2011.
- [10]贾东明中.中华人民共和国消费者权益保护法解读[M].中国法制出版社年版.
- [11]鞠晔.B2C 电子商务中消费者权益的法律保护[M].北京:法律出版社, 2013.
- [12]徐秀峰:《试论消费者反悔权制度的完善》[M].华东政法大学出版社.2011.

(2) 期刊论文

- [13]杨立新, 吴烨, 杜泽夏.网络交易信用欺诈行为及法律规制方法[J].河南财经政法大学报, 2016, (1).
- [14]胡悦, 富瑶.试论我国消费者反悔权制度的构建[J].长白学刊, 2013, (1).
- [15]钱玉文, 刘永宝.网络消费欺诈行为的法律规制[J].法学杂志, 2014(08).
- [16]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.
- [17]刘巧玲.国际法视角下的海外代购中消费者权益保护问题[J].经济研究导刊, 2017 (17): 196-197.
- [18]张靖:《英国冷却期制度的立法探究及启示》, 载长沙理工大学学报(社会科学版)2011

年第3期.

[19]段媚媚:《论消费者反悔权的法律属性》,载《学术探索》2016年第7期.

[20]陈爱飞:《英国〈消费者权益法〉评析》,载《人民法院报》2015年7月31日第16版.

[21]邹莉:《我国网络购物消费者权益法律保护现状及困境》,载《辽宁工业大学学报(社会科学版)》2019年第21卷第1期.

[22]朱涛:消费者权益保护法第25条之功能属性探析,《北京航空航天大学学报(社会科学版)》,2017年第5期.

(3) 学位论文

[24]夏宜娟. 消费者反悔权适用的法律问题研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2020.

[25]孟佳. 网购消费者反悔权法律规则适用问题研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2019.

[26]龚茜. 消费者反悔权期限制度完善[D]. 北京: 中国政法大学, 2016.

[27]罗箭. 我国网购消费者反悔权法律问题研究[D]. 天津: 天津财经大学, 2018.

[28]崔晓玲. 网购消费者反悔权发展现状及具体完善[D]. 上海: 华东政法大学, 2016.

[29]王信. 网络购物中消费者后悔权研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2016.

[30]沈列. 消费者反悔权研究[D]. 北京: 中国政法大学, 2015.

[31]甘子宏. 消费者网络购物反悔权适用研究[D]. 北京: 中国政法大学, 2015.

[32]崔晓玲. 网购消费者反悔权发展现状及具体完善[D]. 上海: 华东政法大学, 2016.

[33]王蕊. 网络购物中消费者反悔权制度的完善[D]. 四平: 吉林财经大学, 2021.

[34]王晶晶. 我国消费者反悔权制度的完善[D]. 长春: 吉林大学, 2020.

(4) 外文文献

[35]K. J. Cseres, Competition Law and Consumer Protection, Kluwer Law International, 2005:155.

[36]Martijn W. Hesselink. Towards a sharp distinction between B2B and B2C On consumer, commercial and general contract law after the consumer rights.

[37]Luzak A J. Online Consumer Contracts[J]. Era Forum, 2014(3).

致 谢

