

网购已成为我们日常生活中的一部分,由此产生的虚假宣传、以次充好、价格虚构等消费欺诈类型也在不断更新,困扰众多消费者。在线上消费场景多样化的背景下,消费者应如何避免踩坑、维护自身正当权益呢?

# 揭秘

## 线上消费欺诈套路

### 提问1

“先用后付”套路多,存在哪些风险?

“先用后付”是各大电商平台近年来基于消费者的信用记录而开发的一种新型支付模式,允许达到一定信用条件的消费者在收到商品或体验服务一段时间后再支付费用。“满意后再付款,不满意轻松退货”的宣传语看似百利无一害,但实践中反映出诸多问题。消费者在使用时应当警惕以下潜在风险:

首先,知情权受侵犯。消费者权益保护法第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利。该条款明确了消费者在消费过程中享有知情权。在实践中,平台往往不能向消费者对“先用后付”功能的性质、逾期支付后果等进行充分提示,使得消费者对该功能存在的风险没有全面认识。同时,“先用后付”功能以消费者的信用积分为基础,消费者在开通该功能时通常在未被充分告知的情况下接受了平台的信用评估,可能导致后续信用积分被扣减,这也侵犯了消费者的知情权。

其次,选择权受限制。消费者权益保护法第九条规定,消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。该条款明确了消费者在消费过程中享有选择权。对于“先用后付”功能的开通,多数平台或仅以不易察觉的方式询问消费者是否同意启用,或直接支付界面将“先用后付”设置为默认支付方式,使得很多消费者在不知情的情况下使用该种方式购买商品;而当消费者在尝试关闭该功能时,往往会发现操作非常繁琐,甚至需要在网络搜索教学帖,还可能遇到诸如“存在履约中的订单,无法确认关闭服务”等提示,无法立即关闭。这种“开通容易取消难”的现象,实质是对消费者自主选择支付方式权利的限制。

最后,逾期和信用风险。虽然“先用后付”功能在本质上是消费者与商家成立买卖合同关系,而非传统意义上的借贷行为,但由于其背后依托的是第三方金融机构对消费者的授信,具有信用授信的特点,因此消费者在使用该功能时仍需警惕产生逾期和信用风险。如果未能在规定时间内完成付款,将会面临逾期费用和信用损失。



### 提问2

商家的格式条款,哪些属于无效?

在商品详情页中,可能潜藏着商家精心设计的文字陷阱,即商家单方制定的减轻或免除自身责任的“霸王条款”。民法典第四百九十六条规定,格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方协商的条款。提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款,按照对方的要求,对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务,致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的,对方可以主张该条款不成为合同的内容。第四百九十七条规定,提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利,排除对方主要权利的,格式条款无效。因此,在商家以“霸王条款”为由,拒绝为消费者提供售后服务时,消费者应当勇敢说不。网购中常见的无效“霸王条款”有以下几种,消费者可注意识别:

一是商品拆封后不支持“七天无理由退货”。消费者权益保护法为无法现场体验商品或服务的网络消费者设置了“七天无理由退货”制度,规定:除定作、鲜活易腐、特定的数字化产品和交付的报纸期刊等不宜退货的商品外,消费者对网购商品不满意的,在保持商品完好的情况下,享有七天无理由退货的权益。对于消费者因检查商品的必要对商品进行拆封查验的,经营者不得以商品已拆封为由拒绝消费者行使其无理由退货权。

二是收货人签收商品即视为认可商品质量符合约定。在日常生活中,很多情况下消费者都无法当面签收快递,快递员往往依消费者要求将商品放在快递柜、代收点或家门口,此时物流信息虽然显示“已签收”,但消费者尚未查看商品的实际情况。因此,经营者提供的格式条款中“签收即视为认可商品质量”等内容,实质上增加了快递员作为第三方人员的查验义务,免除了商家自身对商品质量应承担的责任,转嫁了商品因货物运输所产生的在途风险,该“霸王条款”应属无效。

三是消费者超出异议期对网购商品不能提出质量问题异议。消费者权益保护法规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。葛女士通过平台网购了一套长度为2.1米的沙发,送到家五个月后她突然发现沙发实际长度只有1.95米,商家却以收据载有“货物如有质量问题,请于签收后10个工作日内提出”这一约定的理由拒绝处理,后法院认定该条款属于不公平的格式条款,应属无效。

四是网购纠纷只能在卖家所在地起诉。我国民事诉讼法第二十四条规定,因合同纠纷提起的诉讼,由被告住所地或者合同履行地人民法院管辖。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十条规定,以信息网络方式订立的买卖合同,通过信息网络交付标的,以买受人住所地为合同履行地。根据上述规定,买家可以向自己住所地的法院提起诉讼,主张权利。经营者若使用格式条款排除买家住所地法院的管辖权,属于不合理地增加消费者维权成本,应当认定无效。

### 提问3

网购商品货不对板,是否属于欺诈?

2025年1月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网购用户规模达9.74亿人。由此产生的各类新型消费陷阱时有发生,以次充好、货不对板等消费欺诈正吞噬着不同年龄层的钱包。

网购套路多,万一消费者遇到消费欺诈,应准确识别,敢于维权。对于消费欺诈的认定,可以参照《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉总则编若干问题的解释》第二十一条规定,即故意告知虚假情况,或者负有告知义务的人故意隐瞒真实情况,致使当事人基于错误认识作出意思表示的,人民法院可以认定为民法典第一百四十八条、第一百四十九条规定的欺诈。具体而言,消费欺诈大致可分为如下几种类型:

一是虚假宣传型欺诈,典型表现为虚构、夸大商品功能或效果。如某平台商家宣称商品材质为纯棉,实为化纤。广告法第二十八条明确禁止虚假广告,若经营者通过直播、图文等方式发布虚假信息欺骗、误导消费者的,消费者可主张欺诈。

二是隐瞒缺陷型欺诈,典型表现为经营者未全面、真实披露商品信息,故意隐瞒商品缺陷,以次充好。我国电子商务法第十七条要求经营者全面、真实、准确、及时地披露商品信息,故意隐瞒缺陷可认定为欺诈。例如,消费者从某平台购买手机后发现耳机功能故障,维修过程中发现该手机经过非授权的改装或者拆卸,消费者主张消费欺诈诉至法院可得到三倍赔偿。

三是伪造资质型欺诈,典型表现为经营者伪造资质文件误导消费者。如消费者从某网店购买知名白酒后,发现该店铺白酒销售资质是伪造的,且所购名酒为假冒商品,此时可主张假一赔三。

四是价格虚构型欺诈,在实践中主要表现为大数据杀熟、价格明降暗涨等形式。《禁止价格欺诈行为的规定》第七条明确,虚构原价,虚构降价原因,虚假优惠折价,谎称降价或者将要提价,诱骗他人购买等行为属于价格欺诈。对于价格欺诈行为,消费者可要求按承诺价格履行或主张赔偿。

对于消费欺诈的法律后果,依据我国消费者权益保护法第五十五条规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍;增加赔偿的金额不足500元的,为500元。应当注意的是,退一赔三毕竟是惩罚性赔偿,适用惩罚性赔偿应有条件限制,若商家因疏忽(如发错货)或客观条件限制(如物流损坏)导致货不对板,但无主观欺诈故意,则属于合同违约,消费者可主张退货退款,但无权要求三倍赔偿,核心判断标准在于经营者是否存在故意误导行为。

据《北京日报》报道