

网络交易中的消费者之民法地位

The Legal Status in Civil Law of Consumers in Online Trading

杨立新

YANG Li-xin

【摘要】 网络交易中的消费者,是指在网络交易平台上进行消费活动的消费者。在网络交易中,消费者的一般民事地位是民事主体中的自然人,其权利能力、行为能力和责任能力须符合自然人的一般要求,受到民法关于消费者倾斜保护政策的优待,且特别受到《消费者权益保护法》规定的特别待遇。这样的倾斜保护,使网络交易中的消费者的地位更加优越,以对抗地位强势的经营者,特别是网络交易中的销售者。消费者在网络交易平台上实施交易行为,须与网络交易平台提供者签订网络交易平台服务合同,依照该合同和有关法律等,享有权利,负有义务。在网络交易中,消费者与销售者签订网络买卖合同,消费者作为该合同的主体,享有权利、负有义务的依据,是该合同的具体约定以及《合同法》关于买卖合同的一般性规定,依照有关买卖合同的规则进行交易活动;消费者与服务者签订网络服务合同,消费者作为合同主体,享有权利,负有义务,违反义务者,应当承担相应的民事责任。

【关键词】 消费者 网络交易平台服务合同 网络买卖合同 网络服务合同 权利义务 责任

【中图分类号】 DF529 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 2095-9206(2016)05-0031-09

Abstract: The consumers in online trading refer to the consumers which engage in the consumption conducts in online trading platform. In online trading, the general legal status of consumers is regarded as natural person of civil subject in civil law. As a result, capacity for civil rights, capacity for civil conduct and capacity for civil liability of these consumers must accord with the general requirements of natural person. Besides, they will get special treatment from the policy of specific protection for consumers in civil law, as well as the privilege stipulated in the Law on the Protection of Consumer Rights and Interests of P. R. China. According to the special protection, the consumers in online trading enjoy an advantageous status, in order to withstand the business operators, especially the sellers in online trading, which have a powerful position. When consumers engage in trading activities in online trading platform, they shall conclude service contracts of online trading platform with the online trading platform providers. And they enjoy rights and assume obligations in accordance with the contracts and relevant laws. In online trading, the consumers and sellers conclude online sales contracts. As the subject of the contracts, consumers enjoy rights and assume obligations in accordance with the specific agreements in contracts, as well as the general provisions about sales contract in Contract Law. The trading activities should be carried on according to the rules of sales contracts. When the consumers and service providers conclude online service contracts, as the subject of the contracts, consumers enjoy rights and assume obligations. The parties which fail to perform contractual obligations should assume corresponding civil liability.

Key words: Consumer Service contract of online trading platform Online sales contract Online service contract Rights and obligations Liability

【收稿日期】 2016-06-05

【作者简介】 杨立新,男,1952年1月生,中国人民大学民商事法律科学研究中心研究员,博士生导师,中国民法学研究会副会长,北京市消费者权益保护法学会会长,研究方向为民商法。

【基金项目】 教育部人文社会科学重点研究基地重大科研课题“编纂我国民法典的重大问题研究”(项目编号:15JJD820009)。

在网络交易法律关系中,由于对消费者采取倾斜保护的 legal 政策,消费者的法律地位具有特殊性。修订后的《消费者权益保护法》对网络交易中的消费者保护,规定了很多新的规则,其倾斜保护的意图更为明显,因而,在网络交易中的消费者的民法地位有哪些问题,应当如何确定,特别值得研究。目前,法学界对此研究还不够深入,本文对此进行探讨。

一、消费者在网络交易法律关系中的一般民事地位

(一) 对网络交易中的消费者概念的界定

对于消费者的概念,《消费者权益保护法》没有规定明确的定义,学者都是依据该法第2条规定来界定消费者的概念。该条规定的内容是:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护;本法未作规定的,受其他有关法律、法规保护。”据此,有学者将消费者界定为:“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的居民。”^[1]也有学者将其界定为:“为生活消费的需要而购买商品或者接受服务的自然人。”^[2]这两种定义其实是一致的,只是在表述上略有不同而已,因此可以作为一种观点对待。此外,还有学者借鉴比较法上的经验,对上述界定予以适当扩张,认为:“所谓消费者是指非以营利为目的购买商品或者接受服务的人。”^[3]对此,笔者提出的意见是,消费者是指非以营利为目的,也非以独立职业活动为目的做出法律行为的人和组织,包括自然人、合伙、无权利能力社团、非营利社团等。^[4]不过,笔者对消费者概念的这个定义比较激进,包括了自然人、合伙、无权利能力的社团、非营利社团等。如果仅就网络交易中的消费者而言,界定为自然人个人是比较稳妥的。

网络交易中的消费者这个概念,实际上是指在网络交易平台上进行消费活动的消费者。在这个概念中,应当着重研究的问题是:

第一,消费者进行消费活动的场合具有特殊性。普通消费者的活动场合是传统商业场合,例如商场、服务场所等传统交易场所。网络交易中的消费者,须进入网络领域,在互联网虚

拟空间的交易平台上,与销售者、服务者进行交易活动,因此,不仅要接受网络交易规则的约束,而且也要接受法律关于网络交易规则的调整,例如反悔权的享有,就是对网络交易中的消费者的特别保护。同时,由于在网络交易平台上进行交易,具有与传统交易平台交易不同的特点,因此,消费者在网络交易中遭受损害,责任者承担责任的规则有所不同,例如《消费者权益保护法》第44条规定了网络交易平台提供者的责任,就是传统交易中不能适用的法律规则,网络交易中的消费者受此规则的保护。

第二,网络购物或者接受服务的消费者的地位更容易确定。尽管《消费者权益保护法》将消费的概念界定为为生活需要购买、使用商品或者接受服务,但在该法有关网络交易的规定中,内容更为简单,例如该法第44条规定“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务”,只要符合这一要求,就受到该条规定的责任的保护。因此,只要是在网络交易平台上购买商品或者接受服务的人,一般就认定其为消费者。

第三,网络交易中的消费者可以包括自然人以外的其他人。自然人通过网络交易平台购买商品或者接受服务,是网络交易中的消费者。非自然人中的合伙、无权利能力的社团、非营利社团等,当其在网络交易平台购买商品时,都是以自然人的身份出现的,当购买的商品造成购买者或者其他他人损害,很难以其购买商品非为生活需要为理由,而拒绝其依照《消费者权益保护法》的规定请求保护。因此可以说,网络交易中的消费者,不仅包含自然人,也包含以自然人身份购买商品的其他人,范围更为宽泛。

(二) 消费者的一般民法地位

消费者的一般民法地位,应当是民事主体中的自然人。作为自然人的消费者的特点是:第一,不属于法人,不属于其他组织,也不属于个体工商户;第二,消费者应当具有权利能力,同时应当具有与其消费行为相适应的行为能力,即进行一般的消费行为应当具有完全行为能力,限制民事行为能力人只能进行与其行为能力状态相适应的消费行为,无行为能力人实施的消费行为

应当认定为无效。同时,消费者还应当具有承担责任能力,一旦违反网络交易合同的约定,应当有能力承担民事责任,例如违约责任。

消费者在交易包括在网络交易中,享受倾斜保护政策的优待。这体现了民法对人的尊严以及各种人格要素的保护已经成为社会的主导价值,法律更加关注具体的人,通过各种立法技术,将法律上绝对平等的“自然人”演变出弱者“消费者”和强者“经营者”,^[5]突显消费者具有冲动以及信息和有关知识、经验欠缺等特点,因而对其设计比较优待的规则,例如在《合同法》中表现为关于格式合同的规制规则,在侵权法中表现为产品责任中对受害消费者周到保护的制度设计,在人格权法中表现为对于消费者个人信息、自我决定等方面的特别保护。^[4]在网络交易中,对消费者的倾斜保护政策更加突出,具体表现在:(1)《消费者权益保护法》第25条专门规定,网络交易中的消费者享有7日内无理由退货的反悔权;(2)该法第28条专门规定,网络交易平台上的销售者、服务者承担向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量等信息披露义务;(3)该法第44条专门规定网络交易平台提供者对消费者致害的责任承担规则;(4)《全国人大常委会关于加强网络信息安全的决定》规定对网络用户的个人信息进行特别保护,《消费者权益保护法》对此也做了相应规定,其中包括对网络交易中的消费者个人信息的保护。

这样的保护,使网络交易中的消费者的地位更加优越,能够得到法律的更多保护,以对抗地位强势的经营者。

(三) 关于消费者身份的几个具体问题

1. 网购中的消费者是否要受到生活消费的限制

学说通常认为,《消费者权益保护法》第2条规定的“为生活消费需要”,是界定消费者身份的必要条件。一般认为,生活消费这一概念是偏正结构,即为生活需要而消费,因此,凡是与生活需要无关的购物或者接受服务,尽管也是消费,但不是消费者的消费,不受消费者保护法的保护。例如,在传统的交易市场购买生产资料,消费者保护法不予保护。更严格地说,

购买书籍,如果是为了丰富生活质量的阅读,就是生活消费;而如果是作为科研资料,就有可能不属于生活消费,而是科研消费,可以用科研经费报销,似乎就不应当受到消费者保护法的保护。

这样的认识显然是不对的。特别是在网络交易中,如果严格按照这种方法界定消费者的身份,问题就更大了。例如,网购理发工具,自用者为生活需要,购买作为理发店的工具就是生产工具,是为他人服务的工具,显然不是为生活消费。难道在网络交易中购买理发工具,就会因为其用于作为理发店的工具,或者为他人理发而收费,就不适用《消费者权益保护法》的规定吗?显然是有问题的。

因此,在网络交易平台上购买商品或者接受服务的消费者,概念界定更应当从宽,凡是在网络交易平台上购买商品或者接受服务的人,都应当认定为消费者,都应当受到《消费者权益保护法》的保护。

2. 在网络交易中的知假买假者是否为消费者

知假买假的人是否为消费者,是一个老生常谈的话题,似乎已经有了定论。但是自从《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》确认知假买假起诉索赔惩罚性赔偿金的司法解释施行之后,问题又复杂起来,即有更多的人寻求商品的瑕疵而大规模“打假”,甚至出现了专职打假人、专职打假群、专职打假公司等,借打假谋取非法利益,不仅干扰了正常的交易秩序,而且给司法机关增加了繁重的司法负担,令其不堪其苦。

可以确定地说,知假买假的人并不具有消费者的身份,因为其不是为生活消费,也不是其他消费,而是在购买商品中,通过“打假”而获取惩罚性赔偿金这种“收益”。因而,这种行为已经改变了性质,其购买“假货”的行为性质已经改变为经营,不属于消费。笔者之所以赞同对知假买假索赔的人依照《消费者权益保护法》关于商品欺诈的规定,对其给予惩罚性赔偿,是从其行为的社会功能即制止市场假货泛滥出发考虑的。通过知假买假而对假冒伪劣商品的生产者、销售者予以惩罚性赔偿的制裁,就是为了净化市

场氛围,保障市场提供的商品的品质,使消费者不受假冒伪劣商品的侵害。这样的利益衡量关系考量,是无可厚非的,是正当的。

问题在于,很多打假者并非如此。他们的行为特点是对销售者销售的产品挑刺,找到一个微小的毛病,就予以购买,之后向法院起诉索取惩罚性赔偿金。例如,“消费者”抓住“冬瓜茶”有冬瓜皮,而冬瓜皮是中药,因而认为其违法添加了中药材,为不安全食品,据此起诉网络销售者和网络交易平台提供者承担价款十倍的惩罚性赔偿。^①“打假者”获得一次成功判决之后,再以此为先例判决,购买数百、上千的同种类商品,向法院起诉数百、上千的同类案件,索赔巨额的惩罚性赔偿金。这样的人还是消费者吗?还应当受到《消费者权益保护法》的保护吗?显然不是,也显然不应当。

对此,笔者的意见是,首先,知假买假的人不是消费者,他们不符合消费者的要求,不具有消费者的身份,无论如何也不是消费者保护法的保护对象。其次,对于确实针对假冒伪劣商品知假买假的人,可以比照保护消费者的规则,支持其主张惩罚性赔偿金的请求,以借群众打假的积极性,来整治交易秩序,维护交易安全。再次,对于那些假借“打假”名义,借口某些商品的某些瑕疵,寻求获取巨额惩罚性赔偿金的所谓“打假者”,应当驳回其诉讼请求,让他们自己承担交易代价,对于其中符合《侵权责任法》第6条第1款规定的,应当认定为侵权行为,受害的经营者或者网络交易平台提供者可以向法院起诉,追究“打假者”的侵权责任。

3. 有法人或者其他组织背景的打假者是否为消费者

目前在打假的行列中,甚至有人组织成立法人或者其他组织,专职进行打假。事实上,在二十年前就有王海组建的打假公司专职进行打假,以获得的惩罚性赔偿金作为公司的经营利益。这些法人或者其他组织中专职进行打假的员工是否为消费者,也是一个比较大的问题。

作为一个法人或者一个其他组织,专职进行

打假并且从中获得收益,无论如何也不能认定为消费者。即使他们的成员即员工,也不具有消费者的身份,因为他们隶属于法人或者其他组织。他们的行为,就是法人或者其他组织的行为。同样,打假的法人或者其他组织如果所针对的确实是商品欺诈,对销售者主张惩罚性赔偿责任,制裁制假、售假的违法生产者、销售者,并非不可以;但是如果经营者不构成商品欺诈,则不应对其惩罚性赔偿责任的请求予以支持。

二、消费者在网络交易平台服务合同中的地位及权利义务

消费者在网络交易平台上进行交易活动,最重要的合同地位,就是网络交易平台服务合同的债权债务关系主体。

(一) 消费者与网络交易平台提供者的网络交易平台服务合同

消费者进入网络交易平台进行交易活动,必须首先与网络交易平台提供者签订网络交易平台服务合同,之后才有网络交易的身份地位,能够在特定的网络交易平台进行交易。

网络交易与传统交易不同。在传统交易中,任何一个商场、百货公司、供销社等,消费者都可以随意进入其中,浏览商品和服务项目,购买商品或者接受服务,并没有受到任何限制,无须与商场、百货公司、供销社等签订服务合同。网络交易与其最明显的区别在于网络交易平台是一个虚拟空间,消费者与经营者是在这个虚拟空间中进行交易。因此,网络交易平台都设置必要的准入“门槛”,在点击“用户服务协议”的“同意”按钮之后,即签订了网络交易平台服务合同,成为该合同的当事人之后,才能够进入该虚拟空间,否则无法进入其中,更不能在其中进行交易。点击同意用户服务协议的行为,就是与网络交易平台提供者签订了《网络交易平台服务合同》,这一行为使消费者有了网络交易平台服务合同的主体资格,进而可以进入该网络交易平台进行交易活动。

^① 见王某某向杭州市余杭区法院提出的起诉状,被告是该商品在网络交易平台上的销售者和某网络公司。

在网络交易平台服务合同中,双方的地位是平等的,也存在对消费者的倾斜保护问题。这就是,消费者享有接受网络交易平台服务的权利,网络交易平台提供者一方只有提供服务的义务,并不发生对价的给付义务。同时,网络交易平台提供者鼓励消费者进入平台进行交易,对消费者的准入确定为更宽松的方式。

(二) 消费者在网络交易平台服务合同中的权利和义务

消费者接受网络交易平台服务,享有权利和负担义务的来源是:第一,源于网络交易平台服务合同,依照合同约定,确定其权利和义务;第二,源于网络交易平台提供者的章程的规定,凡是其章程中有关网络交易平台提供者负有的义务,都是消费者享有的权利;第三,源于有关网络交易行业协会的平台服务行业规范;第四,源于《消费者权益保护法》《合同法》以及其他法律、法规的规定。

1. 消费者在网络交易平台服务合同中享有的权利

消费者在网络交易平台服务合同中享有以下权利:(1) 在网络交易平台提供者的交易平台进行交易的权利,有权浏览销售者、服务者在该平台上发布的商品、服务信息;(2) 获得在交易平台上进行交易的销售者、服务者发布的商品、服务信息的权利,并且有权要求提供的信息的准确、真实;(3) 要求准确提供销售者、服务者的经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息的权利;(4) 在网络交易平台上与销售者、服务者订立买卖合同或者服务合同的权利,在确定了具体交易内容之后,与销售者或者服务者直接签订合同,购买商品或者接受服务,即在网络交易平台上“下单”;(5) 委托网络交易平台提供者或者第三方支付机构托管、支付交易价金的权利,在选定商品或者服务之后,将价金交付给网络交易平台提供者或者第三方支付机构进行托管,并在购买的商品或者接受的服务受领之后,将价金支付给销售者、服务者,完成本应当由消费者履行的价金支付义务;(6) 利用网络交易平台的信用评价机制,

对销售者、服务者在交易过程中的表现,提出评价意见的权利;(7) 在销售者交付的商品或者服务者提供的服务行为造成自己损害后,符合《消费者权益保护法》第44条规定的,享有请求网络交易平台提供者承担附条件的不真正连带责任的权利,或者依照《侵权责任法》的规定,要求网络交易平台提供者承担赔偿责任的权利;(8) 其他应当享有的权利。

2. 消费者在网络交易平台服务合同中负有的义务

消费者在网络交易平台服务合同中负有以下义务:(1) 遵守网络交易平台提供者对交易进行的管理;(2) 遵守网络交易平台提供者制定的交易规则,应当阅读在网络交易平台主页面上链接或显示其网络交易平台的交易规则,依照该规则的规范实施网络交易行为;(3) 诚信交易、维护网络交易秩序、保障交易安全;(4) 接受网络交易平台提供者或者第三方征信机构对其交易信用和信誉进行评价;(5) 其他在网络交易中应当负有的义务。

(三) 消费者在网络交易平台服务合同中的责任

消费者在网络交易平台服务合同的履行中,通常不会有承担民事责任的可能。不过,如果消费者在网络交易平台上进行交易,违反了网络交易平台服务合同约定的义务,或者违反了网络交易规则规定,有可能产生违约责任。

消费者如果在网络交易平台活动中,对网络交易平台提供者的权益造成损害,应当承担侵权责任。例如,消费者借用网络交易平台对网络交易中的销售者、服务者实施消费欺诈行为,并且因对销售者、服务者实施消费欺诈行为而主张网络交易平台提供者承担惩罚性赔偿责任的,构成欺诈的侵权行为或者恶意诉讼的侵权行为,应当依照《侵权责任法》第6条第1款的规定,对网络交易平台提供者承担侵权责任,赔偿其财产损失。

三、消费者在网络买卖合同或网络服务合同中的地位及权利义务

当消费者在网络交易平台上与销售者、服

务者订立了网络交易合同,其地位是交易的一方当事人。由于网络买卖合同与网络服务合同有所区别,消费者在两个不同的网络交易合同中,地位相同,但权利义务有所区别,故分别予以说明。

(一) 消费者在网络买卖合同中的地位及权利义务

1. 消费者作为网络买卖合同的主体

网络买卖合同是消费者与销售者在网络交易平台上发生的买卖关系,俗称线上买卖,日本学者称为利用网络的通信销售。^[6]

消费者在网络买卖合同中,是利用网络交易平台,选购网络店铺的销售者销售的商品,是与销售者签订的买卖合同的一方当事人,即买受人,与作为出卖人的销售者构成相对的当事人,互为债权人与债务人。

网络买卖合同包括一般买卖和特种买卖,两者在目前的网络交易中都存在,但出现更多的是—般买卖。—般买卖合同,因当事人的意思表示—致而成立,出卖人负有转移标的物所有权的义务,买受人承担支付价金的义务。^[7]作为网络交易的买受人,其买卖行为是在网络交易平台之上,采用“互联网+买卖”的方式进行的,不论是进行—般买卖,还是进行网络交易中的特种买卖,都应当遵守该种买卖合同的规则,同时还应当符合网络—般买卖或者特种买卖的法律要求。

2. 依照网络买卖合同的交易方式进行交易

网络买卖是买卖双方当事人在网络交易平台上进行的线上交易,不同于传统交易那种面对面的一手钱、—手货的交易方式,消费者无需也不必与销售者当面进行交涉,消费者看货、选货,与销售者要约、承诺,以及交付标的物、支付价金等,全都在虚拟空间中即线上进行,因而网络买卖有交易便捷,安全,且减少交易环节,降低交易成本,价格低廉的特点,体现了“互联网+买卖”的优势。消费者在网络买卖合同中,除了享有《合同法》关于消费者在买卖合同中的权利之外,还享有《消费者权益保护法》第25条规定的7天无理由退货,即消费者无理由单方解除

合同的权利,^[8]如果销售者销售的商品造成消费者损害,消费者还享有依照《消费者权益保护法》第44条规定,请求网络交易平台提供者对其受到的损害承担附条件的不真正连带责任的权利。^[9]

3. 消费者须配合多方当事人辅助完成合同履行

网络买卖是非面对面的线上交易行为,消费者与销售者在交易平台上进行买卖活动,必须借助更多人的参与,来辅助进行交易,克服和改变非面对面的线上交易带来的交易障碍,只有相互配合,才能完成交易。其中,消费者须依照网络买卖合同的特点,负有应尽的义务。

首先,消费者在网络店铺选中欲购买的特定商品之后,应当下单,通知商品销售者。在缔结买卖合同时,原则上当事人至少在两个必要之点上必须达到合意,即“标的物”和“价金”。换言之,买卖合同的成立,以当事人就标的物及其价金相互同意为要件。^[10]在网络交易中,“下单”就是消费者签订合同的行为,已经下单,网络买卖合同即告成立。对此,需要界定销售者在网络交易平台上对自己销售的商品的宣传行为是何性质。对此,有的认为是要约,有的认为是要约邀请。笔者认为,销售者在网络交易平台上对自己的商品进行宣传的行为性质是要约,因为在网络交易上销售商品的宣传中都有定价,且不可以讨价还价,包括了“标的物”和“价金”两个必要条款,而且其他条款也已经明确,因而消费者点击“下单”的按钮即为承诺,网络买卖合同即刻成立并生效,开始履行。销售者在网络交易平台上的商品宣传,并不是一般的广告,而是要约。对此,不可以做其他解释。

其次,消费者选定商品,经下单订立了买卖合同之后,应当通过网络交易平台或者第三方支付平台,将购买商品的价金支付给平台,由网络交易平台提供者或者第三方支付机构对该价金进行托管,使价金停留在网络买卖合同的双方当事人之外的第三人手中。因此,在网络买卖合同中,通常不存在交易价金的风险负担问题。理由是,交易价金在合同已经履行之后,就掌握在第三方平台之手,不存在交易双方的风险负担。该

价金风险转由第三方平台提供者负担, 当该给付变为不可能时, 不管其是否可归责于该负有给付危险之当事人, 他皆应负债务不履行的责任,^{[10](P744)} 因而价金风险由负有价金托管义务的第三方平台(包括网络交易平台提供者自己)分担。^[11] 如果消费者点击下单, 但没有进行价金托管, 尽管合同已经成立并生效, 但由于消费者没有履行先履行义务, 因而合同并未开始履行。此时, 销售者不履行买卖合同标的物的给付行为, 并不发生违约责任。消费者就此无权主张对方承担违约责任。

再次, 销售者通过物流企业, 将买卖标的物交付给消费者的行为, 是销售者履行合同给付义务的行为。消费者对此负有受领义务, 也享有受领中的权利, 即拒绝受领。第一, 消费者履行受领义务, 应当开箱验货, 在确认商品完好的情况下, 予以受领。消费者受领完成后, 网络交易平台或者第三方支付平台的经营者将其托管的价金支付给销售者, 完成网络买卖合同的交易行为。第二, 消费者享有拒绝受领的权利, 或者因为买卖标的物不符合质量约定, 或者销售者履行迟延, 或者行使反悔权而解除合同, 都是准许的。消费者一经行使拒绝受领权, 即产生相应的法律后果, 或者承担违约责任, 或者解除合同。第三, 交付标的物完成受领后, 标的物的所有权应当一并转移, 即出卖人负有“交付”及“转移所有权”的义务,^[12] 由于网络买卖合同通常是动产买卖合同, 因此除非有所有权保留的特别约定, 交付标的物的同时转移标的物的所有权。

最后, 在网络买卖合同履行完毕, 合同关系消灭之后, 消费者享有对经营者的经营活动进行评价的权利, 可以根据自己在交易中的亲身感受, 对销售者的经营行为给予好评或者差评, 对销售者的交易行为做出评价。同时, 消费者也负有准许销售者对自己的交易行为给予信用评价, 为自己的交易表现打分的义务。这种权利义务关系, 是网络买卖合同的后契约阶段附随的权利义务关系, 评价销售者的信用情况, 是消费者享有的后契约权利; 接受销售者评价自己的信用情况, 是消费者负有的后契约义务。

4. 消费者在网络买卖合同中应当承担的责任

在网络买卖合同中, 消费者应当承担的主要责任是违反受领义务的违约责任。不过, 这种违约责任在网络买卖合同中表现并不明显, 原因在于: 一方面是对消费者的倾斜保护政策对消费者的要求本来就与销售者不同; 另一方面是在网络交易中, 消费者享有更多的保护政策优待, 例如不仅是交付的商品质量不符合约定就可以退货, 而且还有7天的无理由退货的反悔权保护。因此, 在网络买卖合同中, 几乎很难找到确定消费者违约的事由。尽管如此, 研究这个问题仍然有意义。

对于销售者在买卖合同中的标的物给付, 消费者负有受领的义务, 如果拒绝受领或迟延受领, 通常构成违约责任。

拒绝受领包括两种方式: 一是放弃债权的拒绝受领, 二是行使受领权的拒绝受领。前者是消费者行使自己的债权处分权, 做出放弃债权的决定, 因而拒绝受领。后者是债权人认为债务人的给付不符合合同目的的要求, 因此拒绝受领。迟延受领是债权人对于债务人的给付应当并且能够受领, 却不为或者不能受领。^[13] 在网络买卖合同中, 销售者通过物流公司将买卖标的物交付消费者, 是销售者委托物流公司对消费者履行的给付义务, 消费者应当受领并且能够受领, 但就是不予受领, 造成受领迟延, 通常情况下, 物流公司会将递送的商品返还给销售者, 并不会发生受领迟延的争议。其理由就是, 消费者在7天内都可以无理由退货, 现在还没有受领就予以反悔, 因而不存在违约责任。但是, 拒绝受领与行使反悔权是有区别的。行使反悔权的条件是, 消费者要承担退货的费用; 而未受领之前的迟延受领或者拒绝受领, 因为并未接受给付, 不会被追究违约责任, 也就不必由消费者承担退货的责任。在实际操作中, 对拒绝受领还应当区分放弃债权和行使受领权。消费者行使放弃债权的拒绝受领, 是从根本上消灭买卖合同关系, 不会发生恢复给付的问题。如果拒绝受领是行使受领权, 则买卖合同并未消灭, 消费者应当予以明示, 告知销

售者可以重新给付。

目前,在网络买卖合同中存在一个问题,即销售者委托物流企业交付买卖标的物,快递员一时找不到购货的消费者,就将商品退回销售者,给消费者造成损失。对此,可以认定为物流企业违约,但是消费者与物流企业之间没有法律关系,因而消费者不能主张物流企业承担违约责任,只能依照《合同法》第121条规定,主张销售者因给付迟延而违约,并承担违约责任。销售者承担违约责任后,可以向物流企业追偿,让物流企业最终承担违约后果,并警醒物流企业的员工。

(二) 消费者在网络服务合同中的地位及权利义务

1. 网络服务合同与服务

服务,通常是指提供某种劳务,服务合同是指全部或者部分以劳务为债务内容的合同,又称为提供劳务的合同或者服务提供合同。^[14]研究网络服务合同,最应当解决的是服务的类型,根据不同的服务类型确定法律适用规则。

对于服务类型的区分,学说上有不同的方法。笔者采取的方式是分为三类,即物型服务、行为型服务和叠加型服务。物型服务是指服务者将其劳务行为凝聚在特定的物中,使劳务物化,并将该物交付给消费者,消费者予以受领的服务。例如修理、加工、定作某种物的服务。行为型服务是指服务者依照消费者的要求,对消费者提供单纯的给付行为,消费者予以受领,满足其需要的服务。行为型服务以单纯的劳务行为为给付方法,不存在物化的形式,例如咨询服务合同、代驾合同、代步合同等。叠加型服务即行为与物叠加在一起的服务,是指在服务过程中,劳务行为依赖特定的产品或物,将其作为行为的材料、设备或手段,完成特定给付行为的服务。例如利用他人生产的材料装饰、装修消费者的房屋。^[15]

服务者利用网络交易平台,与消费者达成的服务者提供服务、接受价金,消费者接受服务、支付价金的债权债务关系,就是网络服务合同。^[11]其中的服务,也存在三种不同类型,进而形成网络中的物型服务合同、行为型服务合同和

叠加型服务合同。

消费者是网络服务合同的主体,享有消费者倾斜保护政策的保护,这与其他网络交易中的消费者的地位是一样的。

2. 消费者在网络服务合同中享有的权利

消费者享有的权利是:(1)签订网络服务合同之后,依约请求服务者按照约定的时间、地点提供服务的权利;(2)请求服务者亲自履行的权利;(3)请求服务者按照约定的方式、方法以及具体要求完成服务行为;(4)请求服务者按照约定期限完成服务行为、交付服务加工、定作和修理的标的物的权利,当交付的标的物不符合要求时,有权要求重新加工、定作或者修理;(5)当服务者的服务行为造成消费者损害时,有权主张服务者依照加害给付的法律规则承担违约责任,或者依照《侵权责任法》的规定承担侵权责任。

应当补充说明的是,在网络物型服务合同以及叠加型服务合同中,由于服务行为凝结于或者体现于有形的物中,因此当这两种网络服务合同中的物造成消费者损害时,消费者主张服务者承担损害赔偿时,服务者应当承担类似于产品责任的责任,即依照产品责任的无过错责任原则确定赔偿责任。基本规则是:第一,物型服务中交付的物存在缺陷,造成消费者以及他人损害的,应当适用无过错责任原则确定赔偿责任,这是由于物型服务因其结果的特定性和客观化与产品买卖无异,具备适用无过错责任的合理性基础。第二,行为型服务不存在与产品责任等同的举证难度,因此应当适用过错推定原则确定赔偿责任。第三,叠加型服务损害赔偿适用不同的归责原则:损害由服务者主观化的服务行为所致的,适用过错推定原则;损害由特定客观化的缺陷产品所致的,服务者为提供服务之物一方的,适用无过错责任;为非提供服务之物一方的,承担过错推定责任。如果是恶意服务致使消费者死亡或者健康严重损害的,可以请求惩罚性赔偿责任。

3. 消费者在网络服务合同中负有的义务

消费者在网络服务合同中负有的义务是:(1)消费者负有的最重要的义务,是按照约定的

数额支付服务报酬即价款,其中网络服务合同依照期限支付的义务并不突出,因为有第三方支付平台托管支付机制的调整;(2)需要提供加工定作的原材料的,应当依照约定的时间、地点、品质、数量提供,违反该义务的,应当承担不利后果;(3)接受履行给付行为的协力义务,即在服务者履行给付行为时,需要消费者以行为方式予以协力方可完成的服务,消费者应当予以协力;(4)对于服务者交付的工作成果,消费者负有验收和受领义务;(5)对于行为型服务中服务者的服务行为,消费者负有应当依照约定,予以配合的义务;(6)在接受服务未支付报酬,加工物品被服务者留置时,负有容忍义务。

4. 服务风险负担规则

在服务者提供加工、定作、修理等物型服务中,存在标的物意外灭失的风险负担问题。

原材料的风险负担规则是,消费者提供的材料在提交后,意外灭失毁损的,除非有不可抗力的事件发生,服务者负有不可推卸的责任,承担其风险。

工作成果的风险负担规则是:定作的工作物在服务者手中占有,工作成果须实际交付的,在交付之前发生风险的,由服务者承担风险责任,

交付后发生意外灭失毁损的,由消费者负担;工作成果的毁损灭失在消费者受领迟延后发生的,消费者承担风险责任。

服务报酬的风险负担规则是,如果消费者自始取得工作成果的所有权的,报酬的风险应由双方合理负担;如果是由服务者首先取得所有权的,则由服务者承担风险,不得向消费者主张报酬,另有约定的依照其约定。

5. 消费者的违约责任

消费者在网络服务合同中,应当承担的民事责任主要是违约责任。(1)缔约过失责任和合同无效责任,如果消费者与服务者订立了服务合同,但是合同未成立或者无效,但由于消费者的过错使服务者误认为已经成立的,消费者应当对服务者的信赖利益损失承担赔偿责任。不过,在网络交易中,这种情形并不常见。(2)实际违约责任,这是网络服务合同中消费者责任的主要内容。例如,故意毁约,未按时、按质、按量提供加工定作的原材料,服务者履行给付行为未予以协力,服务者交付工作成果消费者未予以受领等等,都属于实际违约责任,消费者应当承担相应的违约责任。造成服务者财产利益损害的,应当承担赔偿责任。

参考文献

- [1] 王全兴. 经济法基础理论专题研究 [M]. 北京: 中国检察出版社, 2002: 428.
- [2] 梁慧星. 《消费者权益保护法》第49条的解释与适用 [N]. 人民法院报, 2001-03-29.
- [3] 王利明. 消费者的概念及消费者权益保护法的调整范围 [J]. 政治与法律, 2002 (2).
- [4] 杨立新, 刘召成. 德国民法典规定一体化消费者概念的意义及借鉴 [J]. 法学杂志, 2013 (1).
- [5] 朱岩. 社会基础变迁与民法双重体系构建 [J]. 中国社会科学, 2010 (6).
- [6] 松本恒雄, 斎藤雅弘, 町村泰贵. 电子商取引法 [M]. 劲草书房, 2013: 372.
- [7] 崔建远. 合同法 [M]. 北京: 法律出版社, 2015: 322.
- [8] 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 (2).
- [9] 杨立新, 韩煦. 网络交易平台提供者的法律地位与民事责任 [J]. 江汉论坛, 2014 (5).
- [10] 黄茂荣. 买卖法 [M]. 第5版. 台北: 植根法学丛书编辑室, 2002: 13.
- [11] 杨立新. 网络交易法律关系构造 [J]. 中国社会科学, 2016 (2).
- [12] 林诚二. 债编各论新解: 上 [M]. 第3版. 台北: 瑞星图书股份有限公司, 2015: 97.
- [13] 杨立新. 合同法 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2014: 168-169.
- [14] 周江洪. 服务合同研究 [M]. 北京: 法律出版社, 2010: 14.
- [15] 杨立新等. 消费者保护中的服务及其损害赔偿 [J]. 法律适用, 2016 (5).

(责任编辑: 朱晓峰 赵建蕊)