

线下消费转线上支付过程中的权利判定问题研究

丁宁付琳

(浙江万里学院法学院, 浙江 宁波 315100)

摘要: 随着数字经济的蓬勃发展, 第三方支付技术使线下消费转线上支付的交易方式成为一种常态。但在线下消费转线上支付的过程中可能产生的新形态的消费者权利及其权利转化, 应该得到关注。本文从权利存在的三种形态来审视消费者权利问题, 通过探究消费者权利形态的相互关系, 揭示出消费者权利的存在形态、实务矛盾及实现途径。

关键词: 消费者权利; 线上支付; 线下消费; 权利形态

随着数字经济的发展, 社会生活中支付方式多样化发展, 如微信、支付宝等第三方支付方式层出不穷, 人们的消费行为不再局限于传统纸币支付, 开始转用线上支付实现交易。此消费方式的转变, 为消费者提供便利的同时, 更带来了新的权利保护挑战。本文通过研究权利的三种形态理论, 分析线下消费转线上支付过程中消费者权利界定的形态和内在关系, 印证权利三种形态在消费者权利转化中的理论适用性, 从而揭示出线下消费转线上交易过程中的消费者权利转化的现实矛盾。基于实务, “法定权利”与“实有权利”之间的转化矛盾阻滞了消费者权利的实现, 因此厘清消费者三种权利形态的转化矛盾并加以解决, 可以保护消费者权利的实现, 故而在线下消费转线上支付的消费者权利判定问题上具有实践意义。

一、消费者权利的形态界定

消费者权利并非凭空产生的, 它的存在应当源自某种事实或基础, 不同的渊源将消费者权利构建为不同的形态。消费者权利是指消费者在购买、使用商品或接受服务过程中所享有的合法权益。由于消费者权利属于“权利”这个大范围的一种, 那么它当然地具有权利的三种存在形态, 即应有权利、法定权利、实有权利。

1. 应有权利

应有权利是主体的自然权利, 在应然层面反映一定社会的人群所普遍承认的正当性权利。应有权利是社会意识的组成部分。社会主体基于特定社会物质生活条件对自我利益的认知、主张与要求, 是人们需求的自发反映。消费者“应有权利”是消费者权利的最初形态, 是消费者作为社会主体在现实条件下和可以预见的范围内应当具有的利益和要求。在消费过程中, 消费者拥有公平交易、批评建议和监督等等权利。现实消费场景中, 消费者对消费的商品或服务的价格、质量、规格、内容等相关情况自发地反映出需要知情, 自主选择等需求, 这些需求合乎人的本性及其社会正义。消费者基于社会生活基础、道德习俗, 认识并主张这些反映着正当的自我利益的需求, 即知情权与自主选择权。消费者自发反映出的这些权利需求大部分会在长期的社会生活中逐渐法定化, 成为法定权利。法定权利和实有权利都处于应有权利的范围, 他们不是三个相交的圆圈, 而是法定权利和实有权利处于应有权利这个大圆圈中。这些权利以及部分消费者实际享有但未被制度确认的权利, 包括随着经济发展消费者所显露出的新兴权利需求, 都是消费者主张自我利益的反映, 即消费者的应有权利。

2. 法定权利

法定权利在本质上属于应有权利的一部分, 被社会主流人群认识和理解为社会的核心价值和最基本价值, 这些权利易遭受侵害, 仅靠一般的习惯和道德约束无法得到进行有效的保护, 因此必须通过立法承认其为法定权利。消费者“法定权利”是人们运用法律这一工具使消费者的“应有权利”法律化、制度化, 使

其实现能够得到最有效的保障的权利。我国《消费者权益保护法》、《电子商务法》、《个人信息保护法》等法律规定了消费者在具体消费场景中的各类权利。立法机关早已通过正当的法律程序将安全保障权、知情权、自主选择权、公平交易权等消费者基本权利设立为法定权利, 意味着这些权利在法律层面上被消费者真正拥有了。这些权利为消费者权益保护提供了法律依据, 能够成为消费者维权的直接依据。消费者的安全保障权、知情权、自主选择权、公平交易权、监督权个人信息保护权等, 已经得到了法律的直接保障。

3. 实有权利

实有权利是指人们在实际生活过程中真正实现的权利。主体实际享有的正当性事物, 既可以来源于法定权利, 也可以是那些经由习惯和道德予以保障而得以实现的应有权利。因此消费者“实有权利”指的是消费者在现实生产生活中实实在在拥有和运用的权利。它往往是应有权利法定化的结果, 并不因法律对应有权利的确认而自动实现。基于不同地区的风俗人情, 不同社区人们普遍认同的习惯得到地区风俗道德的天然保障, 这些权利的取得与正当性是依赖长久的习惯和道德力量约束实现的。即使该权利并未被法律所确定, 消费者在社区生活中依旧拥有这些被习惯及道德保护的应有权利。消费者在法律上拥有的权利, 在法律保障下多数能够直接转化为消费者实际拥有的权利, 但部分权利界线模糊、存在法律漏洞或不被消费者重视的权利, 由于社会现实的复杂性与多样性, 常在应用于实际消费场景的过程中被逐渐消解。譬如消费者知情同意权、自主选择权等, 被法律明确设立为消费者的合法权利, 在现实场景中易因多方因素无法被消费者真切运用于实践, 实际上难以成为消费者的实有权利。因此法定权利并不完全是消费者的实有权利, 消费者的实有权利也并不只包含法定权利。实际上消费者的实有权利, 即现实运用和拥有的权利包括了切实享有的法定权利和未被法定但被道德保护的应有权利。

二、权利界定时的权利矛盾

权利三种形态中, 应有权利是前提, 法定权利是中介, 实有权利是结果。应有权利作为权利之源, 而实有权利作为权利之果, 法定权利是三者转化的桥梁。权利转化的最终目标应当是实现权利。应有权利的实现, 仅靠习惯和道德的约束是不够的, 这就出现了通过立法保障部分应有权利的必要性, 那些靠法律保障的应有权利就是法定权利。权利由法律确认和保障并不等同权利的实现, 想要真实享有权利, 仅有法律规定仍是不够的, 因此法定权利的确立并不代表实际权利真切的被拥有和运用。由于现实的多重因素, 权利形态转化的过程, 往往存在诸多矛盾, 并非一蹴而就。

(一) 应有权利向法定权利转化过程中的矛盾

1. 立法滞后性

应有权利向法定权利转化的过程中的矛盾主要体现在立法滞

后性。随着社会经济发展和人们观念变化,社会的快速变动性和法律的滞后性将产生矛盾,新的应有权利不断涌现,法律在立法层面对权利的确权难以与时刻跃进发展的时代同步。除此之外,一些主体认为或承认的应当享有的应有权利,在生产生活中依赖于古老的习惯、道德得以保障的,通常表现为道德主张,其与通过法律确定的权利之间的界限并不总是清晰明确。这些应有权利,由于各种原因,可能以其他中介形式如社会组织章程或习俗实现了,但其仍未转化为法定权利。这种模糊性也导致应有权利转化为法定权利过程的困难。且道德权利虽然具有正当性,但转化为法定权利需要经过法律确定与认可,仍需一个漫长的过程。与此同时,随着移动支付技术快速发展,不断迭代的支付应用带来新的权利风险,现有法律无法及时跟进,新兴的消费者应有权利将无法得到法律的确权。无论消费者对这些应有权利实际拥有与否,都无法改变在权利尚未法定前,消费者在法律层面上维护这部分权利缺乏依据的状态。

2. 权利的妥协

立法者通过立法程序把某一权利法律化、制度化时,不同权利之间,不同主体之间都可能存在权利冲突,出于对公正的追求,需要将多方因素纳入考量,平衡消费者、经营者、第三方平台等各方权益。权利冲突是应有权利的冲突,在其转化为法定权利时,实在法要避免权利之间发生冲突,那么当应有权利转化为法定权利时,其中必定存在部分应有权利在立法转化过程中被弱化或妥协。包括司法实践中,面对权利冲突,司法机关需要参考权利位阶、通过比例原则等平衡不同权利的利益,这种平衡往往缺乏确定性,其自由裁量也可能使某一方主体利益或某一部分权利被削弱。消费者不同权利之间存在的内部冲突,导致某一权利弱化。譬如网络交易中,信息误导、决策偏差使消费者知情权缺失的同时导致公平交易权受损。消费者知情权在互联网邻域中的信息获取、公开信息等方面可能与隐私权发生冲突,企业为满足知情权可能过度收集用户数据、公开信息可能增加数据泄露风险等等。当应有权利转化法定权利时,各方利益博弈导致不同主体的应有权利相互妥协。譬如潜在消费者的知情权与评价消费者的言论自由权、消费者的言论自由权和监督权与经营者的自主经营权的相互限制。消费者应有权利法定化的过程也意味着经营者义务的确定,经营者部分应有权利在其法定义务确立时将遭到一定的限制与妥协。

(二) 法定权利向实有权利转化过程中的矛盾

1. 选择权的受限

法定权利在转化为实有权利的过程中,存在法律适用困难、权利意识不足等矛盾。由于法律规定的概括与抽象性等特点,法律语言本身具有模糊性,其适用原则与具体的消费场景中多样性之间存在的矛盾,使得法律无法适用于所有情形,“消费选择”的范围与边界难以明确界定,法定权利难以落实为消费者真切拥有的权利。社会各方主体利益博弈、相互竞争,经营者、平台、政府等多方制衡,也削弱着消费者选择权。现已被广泛运用的支付平台,如“支付宝”、“云闪付”等,无论在线下实体店购物或网络购物平台线上购物,都成为主流支付手段之一。类似支付手段发展运行过程中,消费者的交易模式生成“惯习”,间接削弱了个体的自主选择权。同时,当电商平台经营者、商家更多以自身利益为出发点,对其他第三方支付平台采取排除、限制性态度时,除有损市场中良好的竞争秩序外,更会直接造成消费者的合法选择权受损。法定权利的局限性与其实现障碍共同造成消费者选择权受限。此时消费者法定的自主选择权难以转化为实有的权利。

2. 知情同意权受损

消费者作为权利主体,在权利实践过程中,出于不同的社区

消费习惯,对程度轻微的侵权行为敏感度不同。如实际生活中,小黄车、扫码点餐等小程序中被植入的弹窗广告,其来源、内容、信息搜集的可能性等方面,都不为小程序的使用者所知,无形之中侵害着消费者的知情权、选择权,权利意识低的消费者群体对此类隐形侵权难以察觉。再者,商家和支付平台可能利用技术优势和不对等的信息差,规避和削弱消费者权利。这也导致了法定权利无法转化为消费者的实有权利。现被广泛应用于多种场景的自动售货机,大多设置了人脸识别支付技术,即识别面部信息便可直接支付。售货机不仅需要获取消费者的手机号、账号信息、面部信息等,还需授权各种扣款协议、隐私协议,如果用户不同意,仅可浏览商品与服务,无法使用完整功能。售货机收集的用户数据信息透明度不足,存在过度收集个人数据的嫌疑与数据滥用的风险。用户有效的知情基础被捆绑授权、强制同意、消极同意等方式破坏殆尽。消费者对售货机所掌握的个人信息的处理方式、信息去向一概不知或不完全知情,信息权利主体的知情同意作用逐步减弱。随着知情同意作用在消费过程中的削弱,消费者知情权将逐步丧失,作为信息权利主体的消费者很难掌握自己的信息归属。尽管法律早已确认对消费者知情权、隐私权、个人信息的保护,权利实现仍需满足一定的法律条件和社会环境,消费者信息保护与知情同意的实有权利难以真正实现。

三、实务中的权利问题

权利转化在实务中的矛盾切实关系着消费者实际权利的拥有。从近年来线下消费转线上支付的权利纠纷中分析,我们可以看到消费者拥有的实有权利与法定权利、应有权利之间存在的差距,现实社会中权利转化问题之显著。

(一) 实务中应有权利的转化问题

1. 道德权利未法定

人们在社区中约定俗成地遵守着某些习惯或道德。然而基于不同地区的风俗不同,这部分被消费者认为是其正当且天然的应有权利,想要转化为法定权利仍需经过法律的确权与检验。虽然消费者已在实际中拥有或积极主张这部分道德权利,但面对权利纠纷时,仅仅基于道德保障的正当性维权而缺乏法律支持,远无法企及法定权利对权利的明确、公开、强制的保障。

例如北京市第四中级人民法院发布网络消费者权益案件十大典型案例之十:A公司经营了一家室内体育运动馆,在B公司经营的某点评平台上注册上线。新店开业不久,A公司发现在该点评平台上出现了几条差评,评论指出该体育馆场馆破旧、工作人员态度不佳、质疑其教练的水平及资格等等。A公司负责人认为评论内容与实际情况并不相符,便要求B公司对涉案评论进行删除,并向其披露“差评”用户个人信息,点评平台经营者B公司以无权删除用户差评为由拒绝,A公司向法院提起诉讼。

在该案中,消费者线下在体育馆消费过后,当然得认为其作为消费者天然拥有对本次消费的批评评价权、建议权,同时评论是其对言论自由权的运用。然而A公司因认为该评论言过其实而要求B公司将其删除,并披露了该用户的个人信息的行为,显然侵犯了用户的个人信息且阻滞了消费者建议权、言论自由权等权益的实现。消费者消费后当然地拥有批评建议权,这是由社会习惯与道德所保障的消费者应有权利。该权利与法定权利间界限模糊但尚未法定,仅在道德上具有正当性,当经营者以经营自主权相抗辩时仍会产生权益纠纷。消费者法定的个人信息保护权利未得到保障,应有的批评建议权在实际中也并未切实实现。

2. 权利平衡与妥协

应有权利在转化为法定权利过程中,由于法律规定需要具有原则性及概括性,某一权利的法定化,必须平衡多方权利利益。不同权利的冲突不仅桎梏了权利法定,也对司法实践产生着影响。

这种利益平衡必定使某一方权利弱化,阻滞法定权利向实有权利的转化。

例如上海市浦东新区人民法院发布10起消费者权益保护典型案例之一:原告王某诉被告某主题乐园公司服务合同纠纷案。原告在“去哪网”购买了一张某主题乐园一日票。当原告携带食品前往该乐园游玩,安检处工作人员告知禁止携带食品入园,双方为此发生争执。原告在乐园外自行处理掉食品后进入主题乐园游玩。2019年3月15日,原告起诉至法院。为更好地平衡消费者合法权益和企业经营自主权,法院在审理中多次组织双方调解,后原、被告自愿达成协议。

在消费者选择权利被法定化后,商家等第三方的应有权利必然要在一定程度上妥协,向消费者让渡。消费者选择权在受到法律的明确保障后,不代表其在实际中被消费者真实地完全地拥有着,可能因商家、平台的限制而长期处于一种妥协或边缘状态。正如本案中,法律虽确认了消费者选择权,消费者的实际选择权却处于被侵害的状态。法院为平衡双方利益进行调解后,消费者才得以维权与获偿,而调解作为一种折中手段,并不完全保障双方法定权利的实现。可见实务中,不论应有权利法定化还是法定权利实有化,各方权利由于冲突不可避免的相互碰撞与妥协。

(二) 实务中法定权利的转化问题

1. 法律具体适用难

法定权利的适用原则具有抽象性,而具体的消费场景则呈现出多样性与复杂性。这种抽象原则与具体场景之间的不匹配性导致法律在实际适用中面临诸多困难,进而导致消费者在社会生活中的实有权利难以得到保障。

例如中国消费者协会发布2023年“全国消费维权十大典型案例”之四,北京某公司推出手机扫码点餐服务,要求消费者使用微信扫描二维码并关注公众号进行线上点餐。若不同意授权获取个人信息,则无法使用该服务。孔某在被告门店线下用餐时手机扫码点餐,并成了会员。后孔某取消关注公众号,发现个人信息仍被保留在被告处,无法自行删除。

在此案中,该公司强制消费者扫码点餐关注公众号,没有给消费者自主选择的权利,可能违反了消费者权益保护法第九条:“消费者有权接受或不接受任何一项服务。”身为服务提供者应当提供其他的用餐方式,不可因被收集者拒绝提供信息而剥夺其享受相应的权益,损害消费者的自主选择权。同时,商家强制扫码点餐中对消费者手机号的收集不符合收集个人信息的目的性、合理性,存在过度收集个人信息的可能。其后续对个人信息的处理更未遵循《个人信息保护法》的规定,侵犯了消费者的个人信息保护的法定权利。

消费者拥有的法定的自主选择权和个人信息保护权是现实中极易受到侵害的权利。扫码关注公众号或进入小程序点餐在日常生活中已成为一种常见的点餐方式。消费者权益保护法虽然为消费者提供了法律依据,但在实际操作中,消费者往往因缺乏法律知识而无法有效维护自身权益。此外,法律条款的模糊性和语言的不确定性也增加了法律适用的难度,导致权利冲突和法律适用错位的问题频发^[1]。消费者对自主选择权的运用在具体的消费场景中往往在无形之中被瓦解,最终导致实有权利的丧失。

2. 权利主体意识弱

对权利的认识是权利实践的基础和前提。认知先行,权利意识作为消费者运用和实践权利的基础,消费者如果缺乏对应有权利的认知,仅靠法律保障,无法确保实有权利顺利实现。

江苏省南京市中级人民法院受理江苏省消保委诉乐融致新电子公司公益诉讼一案,调查发现被告销售的智能电视开机时会自动播放15秒左右的开机广告,被告在销售相关产品时并未向消费

者提示,相关广告也不能关闭,消费者普遍认为该广告降低其消费体验。

我国《消费者权益保护法》规定消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者享有公平交易的权利。《中华人民共和国广告法》规定利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。种种可知,法律早已将消费者知情权、选择权法定化,然而在面对侵权时,多数消费者仅抱怨体验不佳,未意识到知情权与选择权被侵害。即便消费者意识到权利受损,法律知识的缺乏与高昂的维权成本亦使其维权望而却步。这种认知缺位使法律保障沦为“纸面权利”,商家得以利用技术门槛和信息不对称持续侵权。只有权利主体察觉对权利的拥有,才能够运用权利以致真切实现权利。

3. 信息不对称

实务中商家或第三方可能利用技术优势和不对等的信息差,将消费者置于“全有或全无”的被动境地,削弱消费者权利。这成为法定权利无法转化为实有权利的原因之一。

例如河南省新乡市中级人民法院发布的消费者权益保护典型案例之七:原告某科技公司主办的网络服务平台,提供的产品和服务包括个性化音视频推荐、网络直播、发布信息、互动交流等,其运营的自主品牌APP日活跃用户数量巨大,获得多项荣誉和奖项。被告某传媒公司为该APP的某些用户提供虚假刷单服务,利用云控系统技术手段模拟真人控制账号,自动进入直播指定作品进行播放、点赞等,妨碍了某科技公司合法提供的网络服务的正常运行。为此,某科技公司以不正当竞争为由将某传媒公司诉至法院。

在第三方利用技术优势制造不对等的信息差以削弱消费者权利时,如本案的网络技术手段进行虚拟点赞、刷单等行为,经营者利用不实或误导性的信息影响消费者的消费决策,侵害消费者知情权、选择权,即使消费者具有高度的维权意识及权利敏感度,依然难以规避权利遭到侵害。因此现实中商家及第三方规避权利成为阻碍法定权利向实有权利的矛盾。

实务中各类权利转化矛盾揭露出消费者法定的知情权、选择权、个人信息保护权的受限制,凸显了现有法律的滞后性。消费者的权利由法律确认和保障,并不等于权利能够顺利实现,“应有权利”、“法定权利”与“实有权利”之间,仍然存在着一个较大的差距。

四、权利实现的路径体系

权利向实有权利的转化矛盾本质上是理想与现实的冲突,涉及立法、司法、社会条件等多重因素。为保障消费者权利从“应有权利”向“法定权利”再向“实有权利”转化,我们需要构建多方协同机制,通过立法保障、司法指引、行政监管、社会共治等维度形成系统性解决方案。各方政府协同消费者、商家、第三方平台等共同促进消费者权利转化及落实,多方努力以逐步实现应有权利法定化、法定权利实有化的最终结果。

(一) 规范构建: 分层推进权利法定化

1. 地方立法的试验性功能

针对应有权利向法定权利转化,立法机关应加强对社会习惯和消费者需求的调研,了解消费者普遍认可的应有权利,建立“社会习惯评估—地方试点立法—全国经验推广”的动态机制。针对消费习惯的地域差异性,可以通过地方性法规或规章先行确认某些应有权利,为全国性立法积累经验。例如,对消费者评价权的保护可依据《电子商务法》第39条信用评价制度要求,立法部门可以在部分地区试点立法,在地方性法规中细化评价范围、平台责任及侵权救济程序,明确“差评删除权”的合法性边界。通过

区域性试点验证规则可行性,为《消费者权益保护法》修订积累实证依据。

2. 司法裁判的规则生成功能

司法机关可以通过发布指导性案例和司法解释,逐步将消费者普遍认可的应有权利纳入法律保护范围,将社会共识转化为裁判规则。例如,法院在审理消费者评价权纠纷时,可以依据社会习惯和道德原则,确认消费者评价权的合法性。在扫码点餐纠纷中,可援引《个人信息保护法》第16条“不得以拒绝授权为由拒绝服务”的规定,结合《消费者权益保护法》第9条自主选择权,明确商家强制扫码行为的违法性。此类指导性案例可为后续立法提供类型化裁判标准,推动“应有权利”向“法定权利”转化。

(二) 权责平衡:构建公私协同治理框架

1. 权利清单的动态调适机制

在应有权利法定化,法定权利实有化的过程中,出于平衡多方利益的考虑,立法机关对法定权利的规定过于原则化,影响其实施效果。立法需采用“核心权利法定化+开放性条款”模式。立法机关可以在立法中明确消费者权利的具体内容和边界,避免因规定过于原则化而导致实施困难。例如,《消费者权益保护法》第8-11条已明确知情权、选择权等基础权利,但需针对数字经济新增“算法解释权”“数据可携权”等新型权益,并在地方实施细则中界定适用场景,如自动续费条款的显著提示义务等。

2. 利益协调的多元参与机制

通过政策建立由市场监管部门、行业协会、消费者组织组成的联席会议制度,建立多方利益协调机制或平台,制定行业自律规范,使消费者与商家等多方利益能够相互协调与协商。譬如餐饮行业可要求商家保留人工点餐通道,同时允许通过会员积分激励用户授权数据,实现《个人信息保护法》第13条“知情同意”原则与商业创新的平衡。对争议较大的预付卡消费,可通过听证会确定保证金比例、退款规则等核心条款。消费者与商家发生权利冲突时,法院和市场监管部门积极发挥调解作用,平衡双方利益。

(三) 实施保障:强化法律可诉性与执行效能

1. 场景化实施细则制定

面对抽象法律难以适应具体场景的问题,地方机关针对常见的消费场景,制定具体的实施细则,增强法律的可操作性。例如,针对直播带货、跨境消费等新业态,市场监管总局可联合行业主管部门出台《网络交易监督管理办法》配套解释,明确经营者信息披露颗粒度如商品来源、质检报告、冷却期制度适用条件等。同时司法机关可以通过发布典型案例,明确法律在具体消费场景中的适用标准,为消费者和商家提供行为指引,如确立“过度收集信息”“大数据杀熟”等行为的违法认定标准。

2. 维权能力建设的结构优化

权利意识是权利实有化的重要前提。权利消费者权利意识不足的问题,需要构建“预防性教育—便捷化救济—社会化监督”的全链条机制。基层部门可以通过政务新媒体传播取证技巧、赔偿计算标准等实务知识,加强消费者权益保护的普法知识宣传。提升消费者维权意识同步便捷维权渠道与权利救济,比如建立“线上调解+司法确认”一体化平台,开发手机APP或小程序,方便消费者在线投诉咨询与法院诉调对接系统数据互通,降低消费者维权时间成本。同时加强社会化监督,建立“吹哨人”奖励制度,鼓励企业内部员工举报侵害消费者权益行为,并通过信用信息公示系统公开违法记录。

(四) 技术赋能:构建数字监管新范式

1. 数据治理的穿透式监管

在数字经济时代,要求权利保障,加强对互联网平台的技术监管必不可少。国家应当要求平台建立反作弊机制,实时监测虚假交易、刷单炒信等行为,通过区块链存证技术固定电子证据,及时发现并处理虚假数据。各地禁止商家强制消费者授权个人信息作为提供服务的前提条件,提供多种服务方式,保障信息透明度与选择权。作为用户,应该要求商家或第三方平台严格执行《个人信息保护法》,禁止商家过度收集和使用消费者个人信息,要求商家明确告知个人信息收集的目的、范围和用途,并提供便捷的删除渠道。执法部门加强执法监管力度可以一定程度减少消费者实有权利的丧失,保障法定权利的实现。

2. 执法资源的智能化配置

在执法资源的智能化配置中,通过整合消费者投诉记录、网络舆情等多元信息,构建智能预警分析系统,精准识别频繁出现价格欺诈、质量问题的行业,并开展定向监督检查。同时,同步向公众开放消费投诉动态分布图,通过数据可视化引导消费者规避高风险商户,帮助消费者实时查询并优先选择信用良好的经营主体。从而形成“风险预警—精准监管—公众参与”的良性互动机制。

五、结论

随着数字经济的快速发展,线下消费向线上支付的转变已成为不可逆转的趋势。在这一过程中,消费者权利的保障面临着新的挑战。本文通过对消费者权利的三种形态及其转化过程中矛盾的分析,揭示了当前消费者权益保护中存在的问题。为实现消费者权利从“应有权利”向“实有权利”的转化,可以从立法、司法、监管和社会教育等多个层面推动消费者权利的切实实现。只有通过多方协作,才能有效缩小“实有权利”与“法定权利”之间的差距,切实保障消费者在线上支付过程中的合法权益。

未来,随着技术的进一步发展和法律体系的不断完善,消费者权益保护将迎来新的机遇与挑战。社会各界应共同努力,构建一个公平、透明、安全的消费环境,推动消费者权利从“应有”到“实有”的全面实现。

参考文献:

- [1] 邓强,对“自然权利”思想论证路径的思考[J],学理论,2021(11):45-47.
- [2] 王晴雯,第三方支付中消费者自主选择权保护研究[D],华南理工大学,2021.
- [3] 项寅,张乐陶,消费者知情权与自主选择权的让渡分析[J],法制博览,2023(36):52-54.
- [4] 朱婷,代雨洁.无人售货机需绑定手机号 信息安全谁来保证[N] 重庆日报,2024-08-07(008).
- [5] 洪丹娜,林李童欣,人脸识别信息收集与使用过程中知情同意原则的修正[J],华南理工大学学报(社会科学版),2022,24(03):65-73.
- [6] 朱沛智.论生物识别信息保护中的知情同意原则[J],西北师大学报(社会科学版),202360(05):126-134.
- [7] 杨利华,马宁,数字人权的权利证成与实现路径[J],西北民族大学学报(哲学社会科学版),2024,(06):130-140.DOI:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20241124.003.

项目信息:省级创业训练项目,项目名称:卫生巾自助贩卖机商业普及计划书,项目编号:S202310876111X。

作者简介:丁宁(2004.2-),女,汉族,江西省上饶人,浙江万里法学院。电话 15158327130;邮箱 3349351776@qq.com。