**网络消费者知情权保护现状调查报告**

今年7月，《消费者权益保护法实施条例》（简称《条例》）正式实施，针对网络消费存在的“刷单炒信”“大数据杀熟”“自动续费”等侵害消费者知情权问题，《条例》作出了相应的规定。知情权直接关系到消费者在网络消费中的权益保障和利益得失。为了解当前网络消费消费者知情权的保护现状，四川省保护消费者权益委员会联合省委网络安全和信息化委员会办公室，于2024年7月15-26日，在“四川消委”官方微信公众号和微博上，组织开展了网络消费者知情权保护现状的消费调查。调查采取线上问卷方式开展，重点了解有网上消费经历的四川消费者，在“刷单炒信”“大数据杀熟”“自动续费”等知情权受侵害较重的领域方面，受侵害的具体程度。调查回收有效问卷17411份。

1. 问卷调查基本情况

**（一）“图文展示虚假宣传”“刷单炒信”“大数据杀熟”“低价诱导反复收费”是侵害知情权的主要体现**

调查显示，在经历过网络上购买商品和服务的消费者中，56.31%的受访者遭遇过“图文展示虚假宣传”的情况，46.34%的受访者遇到过“刷单炒信”的情况，39.64%的受访者遇到过“大数据杀熟”的情况，31.2%的受访者遭受过“低价诱导反复收费”的情况（见图1）。

图1 网络消费知情权受到侵害的情况

从受访者在网络消费过程中，知情权受“严重”和“非常严重”影响的程度看，“图文展示虚假宣传”“大数据杀熟”“非必要收集个人信息”和“自动跳转不明第三方网页”四种情形相对更为严重，占比分别达到56.43%、54.61%、54.17%和54.14%。调查设定的八项内容中，受访者选择影响“严重、非常严重”的比率，均超过50%（见图2）。

图2 相关现象对网络消费知情权受影响的程度

**（二）超五成受访者遭遇“图片款型与标价不符”“虚构或夸大产品功能”问题，近五成受访者遇到过“价格”告知不清晰的情况**

调查显示，受访者遇到“图片展示款型与标注价格不一致”和“虚构或夸大产品功能”的情况最多，占比分别为52.71%和52.49%。其次为“计量误导性定价”和“宣传图片与实物差异大”的情况，占比分别为36.53%和35.92%。仅3.91%的受访者没有遭遇“图文展示虚假宣传”现象（见图3）。

图3 商品或服务在图文展示中存在的虚假宣传情况

信息隐瞒方面，47.96%受访者遇到过“价格”告知不清晰的情况，遇到过“退换货政策”“隐私政策和数据使用条款”不清晰、甚至故意隐藏情况的受访者，分别占39.5%和35.75%（见图4）。

图4 关键信息告知不清晰、甚至故意隐藏的情况

**（三）社交电商、直播电商和内容社区电商平台的“刷单炒信”最多，超四成受访者认为评价“时间集中、内容相似、好评过多”情形最涉嫌“刷单炒信”**

调查显示，在“社交电商平台”“直播电商平台”“内容社区电商平台”这三类平台消费的受访者遇到“刷单炒信”情形，相对最常见，占比分别为42.5%、40.95%和38.45%。在消费者日常接触较多的“外卖平台”上，有13.03%的受访者遭遇过“刷单炒信”情形（见图5）。

图5 网络平台“刷单炒信”情况

受访者在浏览网络商品和服务评价时，认为“评价时间高度集中，如商品上新或促销时段”（43.35%）、“评价内容雷同，使用模板化或重复语言”（43.25%）、“正面评价过多，缺乏客观中立或负面声音”（40.42%）这三种情形，最缺乏真实性和差异性，最涉嫌“刷单炒信”（见图6）。

图6 浏览网络商品和服务评价时，涉嫌“刷单炒信”的情形

**（四）多次购买或取消、延迟购买后，商品价格发生变化的“大数据杀熟”情形最多，外卖、在线旅游、在线购物类平台尤其频繁**

调查显示，受访者认为，“在多次购买同一商品或服务后，价格逐渐上涨”“取消或延迟购买后，再次查看时商品价格变化”这两类情形最多，涉嫌“大数据杀熟”，占比分别为49.28%和45.1%。其次为“同一时间不同用户在同一商家购买相同商品或服务的价格不同”“不同用户享有不同打折优惠形式”，占比分别为35.79%和27.6%，仅4.9%的受访者没有遇到过“大数据杀熟”（见图7）。

图7 “大数据杀熟”类型

受访者反映，“大数据杀熟”情况，在“外卖类平台”“在线旅游类平台”“在线购物类平台”较为严重，分别占42%、40.6%和39.76%，位居前三位。在打车类平台遭遇“大数据杀熟”的受访者，占比也高达37.6%（见图8）。

图8 遇到过“大数据杀熟”的平台类型

**（五）“低价诱导、反复收费”问题频发，超四成受访者因额外福利、限时优惠等促销信息而购买相关产品或服务**

调查显示，46.04%的受访者认为“软件/应用初始免费，后续升级/解锁功能需反复收费”是“低价诱导、反复收费”的情形最严重，其次，“低价旅游”“低价首课培训”排第二、三名，分别占38.49%、35.07%。以免费或极低的价格诱导消费者，声称用户购买即可使用，但未能明确告知用户权限或后续费用情形，在使用过程中，再要求用户不断支付额外费用才能解锁更多功能，或才能获得后期的消费。仅6.36%的受访者没有遇到过“低价诱导、反复收费”的情况（见图9）。

图9 “低价诱导、反复收费”的情况

超四成受访者认为，商家“承诺的额外福利或服务”（46.71%）“限时优惠或促销信息”（45.52%），是购买“低价诱导、反复收费”产品或服务的最重要诱因。35.51%的受访者是因为“名人或网红推荐”而购买（见图10）。

图10 决定购买相关商品或服务的诱因

**（六）****超四成受访者反映隐私政策未清晰说明收集信息细节、敏感信息收集目的模糊，近五成受访者因拒自认为隐私的信息收集遭遇核心业务功能受限**

调查显示，在网络消费过程中，45.39%的受访者认为“隐私政策未清晰列出所有应用（含第三方服务）收集个人信息的具体目的、方式及范围”，43.41%的受访者遇到过“告知收集敏感信息（如身份证、银行账号、行踪、人脸）时，目的模糊难懂”。遇到过“信息收集与使用的规则复杂难懂，包含过多专业术语”的占30.06%，仅4.17%的受访者“未遭遇违法违规的个人信息收集行为”（见图11）。

图11 商家收集消费者个人信息时的情况

在“商家收集的消费者个人信息与其提供的服务功能情况”方面，49.32%的受访者因“用户不同意收集自认为隐私的信息或权限时，被平台或商家拒绝提供核心业务功能”。遇到过“新增功能要求超出原同意范围的信息，不同意则影响原功能使用”以及“收集的个人信息类型或权限与现有业务功能无直接关联”的受访者，分别占41.49%和32.18%（见图12）。

图12 商家收集的消费者个人信息与其提供的服务功能情况

40.58%的受访者认为，“通话记录/通讯录/短信”是最常见的个人信息被商家“收集”，其次，“身份证号”“手机号”“姓名、生日和性别”“位置信息/家庭/单位住址”分列第二至五位，分别占受访者的38.89%、36.53%、31.73%和30.34%（见图13）。

图13 网络商家收集消费者个人信息的情形

金融和视频类平台，被指“收集”消费者个人信息现象最为普遍。36.9%和34.52%受访者认为，在金融服务应用（如银行APP、支付应用等）和视频类平台遭遇过“收集个人信息”情况。其次为音乐类平台和社交媒体平台，占比分别为29.54%和29.46%（见图14）。

图14 “收集个人信息”的网络平台类型

受访者最常因为“身份证盗用”“电话泄露”“邮箱泄露”而遭受骚扰或损失。经历“身份证信息被不法分子盗用，造成自身的利益受损”“个人基础信息（电话）被泄露，接到骚扰、推销、诈骗等电话”“邮箱被泄露，长期接收垃圾文件”这三类骚扰或损失的受访者最多，分别占42.17%、39.28%和37.69%。经历“自己的照片等人脸信息在网络上被陌生人传播并冒用”情形的受访者，也占30.26%（见图15）。

图15 曾经经历过信息泄露受骚扰或损失的情况

**（七）超四成受访者在购物和金融类APP点击“确定”前无法预览用户协议，晦涩难懂与字体小阅读难是用户协议存在的主要问题**

调查显示，用户协议透明度低、可读性差。43.09%的受访者在购物类APP、41.94%的受访者在金融类APP，遇到过必须点击“确定”“同意用户协议”才能使用网络平台或APP，且“确认”前无法查看用户协议内容。仅5.28%的受访者没有遇到过此类情况（见图16）。

图16 在网络平台或APP，点击“确定”前无法查看用户协议内容的情况

受访者认为网络平台或APP用户协议存在的最主要问题是，“表述拗口，不能理解意思”和“字体太小，看得费劲”，分别占34.74%和32.12%。其次为“协议位置不显著，未明确提示”“字数太多，篇幅太长”和“无论是否阅读，都必须同意才能继续使用”，占比分别为28.38%、27.07%和25.1%（见图17）。

图17 网络平台或APP用户协议主要存在的问题

**（八）超四成五的受访者在购买服务前不知晓“自动续费”选项，近五成受访者在扣费前没有收到过提醒，需人工客服和流程繁杂是取消服务的主要障碍**

自动展期、自动续费显著提醒仍不够。调查显示，45.02%的受访者在购买服务前不知晓有“自动续费”选项，其中，22.88%的“没有去关注过自动续费条款”，15.66%的反映“自动续费为默认勾选且字体很小”、未阅读，6.48%的“完全不知道自动续费服务被打开”。仅18.71%的受访者“详细阅读并理解自动续费条款”（见图18）。

图18 购买服务前，知晓自动续费选项的情况

扣费提醒不到位。仅14.49%的受访者在自动续费扣费前“收到显著提醒”，34.24%的受访者“收到了不易察觉的提醒”。近五成受访者“没有收到过提醒”，其中34.2%的受访者“仅收到续费成功通知”，11.91%的受访者“从未收到任何提醒，扣费后才发现自动续费”。提醒信息的不充分或不易察觉，以及消费者未能及时获知扣费信息，在不知情的情况下被扣除费用（见图19）。

图19 自动续费被扣费之前，扣费提醒的情况

自动续费取消难。取消自动续费服务，会遇到很多困扰，“必须通过人工客服电话取消”以及“取消流程复杂，需经过多个步骤”是受访者认为自动续费取消困难的主要因素，占比分别为37.56%和37.48%，“无法取消或设置了取消条件”的占30.01%。仅5.94%的受访者认为“取消”没有困难（见图20）。

图20 取消自动续费时遇到的困难

**（九）****仅16%的平台清晰告知“将前往第三方平台及其可能带来的后果”等信息，超四成受访者因为“自动跳转”遭遇了不想要的广告或推销**

调查显示，对于网络交易平台“将跳转前往第三方平台及其可能带来的后果”等相关信息，仅16.41%的受访者表示平台“总是清晰告知”，38.59%的受访者表示“有时告知不清晰”，28.45%的受访者表示“很少告知”，11.77%的受访者表示“从不告知”。自动跳转不明第三方网页相关信息告知不充分，增加个人信息泄露和权益受损的风险，可能会使消费者不知道实际的交易商家，后期遭受损失时难以寻找维权主体（见图21）。

图21 浏览网页自动跳转前，平台告知“将前往第三方平台及其可能带来的后果”情况

44.56%的受访者，因为自动跳转“遭遇了不想要的广告或推销”。其次为“担心个人信息泄露”和“影响正常浏览或使用体验”，分别占36.89%和35.83%（见图22）。

图22 平台自动跳转第三方行为主要会带来的不便或困扰

**（十）网络交易平台的维权通道与机制待提升，举证难、程序繁为维权主要障碍，受访者呼吁加强平台监管、提升消费者维权能力。**

近年来，相关法律和监管的完善，网络交易平台投诉举报维权通道和处理机制建立取得较好效果，36.89%的受访者感到“满意”，但“不满意度和非常不满意”的也达26.97%，维权通道与机制的完善程度仍待提升，以确保消费者各项权益得到有效保障，创建无忧消费环境（见图23）。

图23 常用网络交易平台的投诉举报维权通道和处理机制满意情况

当知情权受到侵害时，受访者认为“举证困难”“维权程序或过程太复杂”和“网购涉及异地”是维权面临的三大主要困难，占比分别为38.94%、37.45%、31.53%（见图24）。

图24 网络消费知情权受到侵害时，维权过程中一般会遇到的困难

53.55%的受访者要求“加强对网络交易平台的监管，确保商家合规经营”，48.08%的受访者希望“开展消费者教育活动，提升自我保护与维权能力”（见图25）。

图25 提升网络消费者知情权的保护措施

1. **消费者知情权保护存在的主要问题**

**（一）虚假宣传普遍，刷单炒信突出**

商品服务信息真实性与价格透明度不足，网络消费消费者知情权的保护面临严峻挑战。56.31%的受访者遇到过“图文展示虚假宣传”，超过五成的受访者反映，在购物过程中遭遇了“图片款型与标价不符”以及“产品功能被虚构或夸大”的问题。47.96%的受访者认为“价格告知不清晰”，46.34%的受访者时常遇到“刷单炒信”，社交电商、直播电商和内容社区电商等新兴电商形态的刷单炒信现象尤为突出，评价时间集中、内容相似、好评过多、内容夸张、内容空洞是“刷单炒信”的主要体现。虚假宣传、虚假卖单、虚假价格、虚假评价行为，误导消费者的购买决策，损害消费者消费体验，破坏网络市场的公平竞争环境，违反了《条例》第九条第一款、第十五条等相关法律规定，对电商行业的健康发展构成了威胁，暴露电商行业在信息真实性方面仍存在监管漏洞。

**（二）大数据杀熟频发，低价诱导反复收费**

大数据技术的广泛应用，消费者面临一系列与价格透明度及公平性问题，其中较为显著的是“大数据杀熟”现象。49.28%的受访者“在多次购买同一商品或服务后，价格逐渐上涨”，45.1%的受访者在“取消或延迟购买后，再次查看时商品价格发生变化”，35.79%的受访者遇到“同一时间不同用户在同一商家购买相同商品或服务的价格不同”。在外卖、在线旅游、在线购物等消费者高频次消费的平台，“大数据杀熟”现象较为频繁。低价诱导与反复收费问题不容忽视，超过四成的受访者曾因商家“承诺额外福利或服务”“限时优惠或促销信息”的吸引而购买了“低价诱导与反复收费”的产品或服务。而在软件/应用领域遇到“低价诱导与反复收费”情形较多，占比46.04%。利用客户行为数据调整价格、低价诱购后续加费等营销手段做法，虽能在短期内吸引用户，但长期来看，会严重损害平台的声誉与客户的忠诚度，也违反了《条例》第九条第二款等相关法律规定，严重损害了消费者的权益与对平台消费环境的信心。

**（三）用户协议不透明，个人信息保护关注度高**

用户协议详细规定了网络交易平台或APP服务提供商与用户双方在使用服务过程中的权利、义务和责任，是明确各方权利义务的重要法律文件。但用户协议缺陷明显，超四成受访者在购物和金融类APP遇到过用户协议必须点击“确定”才能使用APP、且“确认”前无法预览“用户协议”现象，“晦涩难懂”“字体小阅读难”与“协议位置不显著，未明确提示”是“用户协议”存在的主要问题，导致用户在不了解详情的情况下就成为服务提供商不合理条款的受害者。平台或商家收集消费者的个人信息，49.32%的受访者因“拒自认为隐私的信息收集遭遇核心业务功能受限”，“收集”最多的是“通话记录/通讯录/短信”“身份证号”和“手机号”，而“金融”和“视频”类平台被指“收集个人信息”最为普遍。网上平台或APP服务提供商保护个人信息不到位，受访者因“身份证盗用”“电话泄露”“邮箱泄露”而最常遭受骚扰或损失。消费者最关心的用户协议、个人信息保护的不规范等方面，稍不留神就会受到伤害，防不胜防。此类行为违背必要原则和合理使用原则，违反了《条例》第十二、十七、二十三条第一款等相关法律规定，使消费者随时可能面临难以预知的风险和损失。

**（四）自动续费未显著提醒，自动跳转第三方网页告知不足**

自动续费机制的透明度严重不足，成为影响用户权益的重要因素。超过45%的受访者在订阅服务时不知道存在“自动续费选项”，自动续费选项存在“被默认勾选且字体很小”“位置隐蔽”、甚至部分用户对此毫不知情等问题。46.11%的受访者在“未收到任何提醒”时被扣费。“必须通过人工客服电话才能取消”“取消流程复杂，需经过多个步骤”“无法取消或设置了取消条件”等“取消自动续费”最困难的情形。自动跳转不明第三方网页的信息告知存在明显不足，仅16.41%的受访者认为商家能够清晰告知用户在订阅服务时可能涉及的“第三方平台跳转及其可能带来的后果”等相关信息，44.56%的受访者因为自动跳转而遭遇了“不想要的广告或推销”。这些设计存在未提示和明确说明的情形，增加了用户被“隐形扣费”“不明消费”的风险，违反了《条例》第十条等“事先”“显著提醒”的相关规定，可能会使消费者不知道被扣费、不知道实际的交易商家，导致后期遭受损失时难以维权。

1. **加强**消费**者**知情权保护的相关建议

**（一）完善法律法规与行业标准**

25.15%的受访者希望“建立健全网络消费者权益保护法律体系”。推动制定完善相关法律法规，明确界定虚假宣传、刷单炒信、大数据杀熟、低价诱导消费、强制授权、过度索权、超范围收集个人信息等行为的法律边界，禁止交易商家或平台预先设定“默认勾选自动续费”等损害消费者知情权和选择权方面的默认选项，加大违法行为的处罚力度，为商家提供清晰的行为指南，为监管提供法律依据。分类制定行业标准规范，要求网络交易平台和商家在商品信息展示、价格标注、促销活动等方面遵循制定的所属行业的统一标准，严格规范营销活动。制定个人信息保护法实施细则，细化交易平台对消费者个人信息收集、使用、存储的规范，事先须取得消费者的明示授权，明确企业主体责任，提高违法成本，确保交易平台和商家依法依规收集和使用个人信息，保障用户隐私安全。

**（二）加大政府监管与执法力度**

53.55%的受访者建议“加强对网络交易平台的监管、确保商家合规经营”。借鉴国家“反诈”模式，建立跨部门联合监管机制，健全网络交易平台常态化监管机制，市场监管、网信、公安等职能部门应建立信息共享和联合执法机制，对电商、APP领域的违法违规行为提前预警、联合打击，特别是平台广告违法、大数据杀熟、自动续费未显著提醒、用户协议不透明、个人信息非必要收集及非法使用等违法违规行为。同时，进一步建立健全虚假宣传投诉举报机制，加大虚假宣传行为打击力度，加强对广告及商品服务宣传内容真实性、完整性和准确性的审查力度，以科学、高效的方式提升对网络交易平台和商家的监管。

**（三）优化维权流程与机制**

“举证困难”“维权程序或过程太复杂”“网购涉及异地”是平台消费维权的主要困难。23.98%的受访者要求建立高效便捷的网络消费投诉处理机制。畅通消费者投诉举报渠道，地方消委组织可协调网络交易平台建立消费维权工作站，推动各交易平台及APP按照相关法律规定建立健全便捷的快速投诉举报通道，并与相关投诉平台（如消协智慧315平台）有效联动，鼓励交易平台的商家与消费者自行和解，促进纠纷尽快解决。畅通退订渠道，简化维权投诉流程，减少不必要的环节，明确各阶段的时间节点和责任人，确保维权处理的高效与透明。建立健全快速响应机制，对消费者投诉进行及时分类处理，特别是针对异地网购的纠纷，探索建立跨区域协调处理机制，打破地域限制，提升维权效率，有效降低消费者的维权成本。

**（四）强化平台责任与自律**

网络交易平台作为商品和服务消费交易的中介，是保证平台消费公平交易和保护消费者权益的第一责任人，有责任建立健全其维权机制，除协助消费者维权的同时，还应当为消费者提供更加便捷、高效的维权途径。交易平台应加强对入驻商家的资质审核，确保商家信息真实全面；加强对商家营销活动的动态监管，建立健全平台全方位监管机制。设立专门审核团队，在营销活动上线前，对商家的营销方案、宣传文案、优惠信息等严格审查，对商品服务信息、用户评价评析等对消费决策影响较大的信息发布实时监测纠错，防止虚假宣传和刷单炒信现象的发生。优化算法推荐机制，避免基于用户行为数据进行不合理的价格歧视（大数据杀熟），确保价格公平透明。设立专门的消费者权益保护部门，负责处理消费者投诉和纠纷，提供便捷的维权渠道和高效的解决方案。

**（五）提升商家诚信经营意识**

加强行业自律，鼓励电商行业成立自律组织，制定行业规范，明确要求商家在商品服务描述、促销活动中全面、真实地提供所有关键信息，引导商家真实展示商品服务详细信息，诚信经营，共同维护市场秩序。开展诚信教育，通过举办培训班、研讨会等形式，加强对商家的诚信责任主体教育，提升其守法经营意识和自律能力。推动建立电商行业信用评价体系，将商家在信息披露方面的表现作为重要评价指标，对商家的经营行为进行信用评级和公示，引导消费者选择信誉良好的商家进行交易，打造安全放心舒心的网络消费环境。

**（六）加强消费者权益教育与保护**

48.08%的受访者希望相关部门“开展消费者教育活动、提升消费者维权能力”，通过媒体宣传、公益讲座等方式，开展消费者知情权等权益知识教育，提示消费者不下载陌生APP、不打开陌生链接，针对疑似损害权益行为、可录屏保存证据备用，权益受损时应及时联系商家或交易平台维权，也可以拨打商家或交易平台所属地12315电话投诉等进行维权，提高消费者的法律意识和自我保护能力，增强消费者在发生消费纠纷时的应对能力，提升维权信心，鼓励消费者积极维护自身合法权益。普及商品和服务消费常识和专业知识，引导消费者理性消费、绿色消费，通过“货比三家、多方对比”来识别商品服务真实信息，提高辨别虚假宣传和低价诱惑的能力，合理选择，避免盲目消费和冲动消费。