

论消费者知情权保障

傅莎婷

广西大学, 广西 南宁

收稿日期: 2022年10月27日; 录用日期: 2022年11月9日; 发布日期: 2023年1月4日

摘要

当今世界正在经历百年未有之大变局, 在新冠肺炎以及西方个别国家的单边主义、保护主义的影响下, 国内外的的发展都面临巨大的挑战, 为了应对挑战, 党中央提出了要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。而保障消费者知情权便是促进消费促进国内大循环的重要方式。但是目前实践中, 消费信息过于冗杂使得消费者难以及时获取关键信息、消费信息愈发专业化影响消费者理解信息、经营者告知义务与消费者知情权并非一一对应、部分广告虚假宣传误导消费者获取真实信息, 这些都在阻碍消费者知情权的实现。只有针对这些问题进行研究, 提供较为完善的方案才能对消费者进行保护, 从而促进我国经济可持续发展。

关键词

消费者, 知情权, 维权

On the Protection of Consumers' Right to Know

Shating Fu

Guangxi University, Nanning Guangxi

Received: Oct. 27th, 2022; accepted: Nov. 9th, 2022; published: Jan. 4th, 2023

Abstract

The world today is experiencing the biggest change in a century. Under the influence of COVID-19 and the unilateralism and protectionism of individual western countries, the development at home and abroad is facing huge challenges. In order to meet the challenges, the Party Central Committee has proposed to accelerate the construction of a new development pattern with domestic circulation as the main body and domestic and international double circulation promoting each other. To protect consumers' right to know is an important way to promote consumption and promote do-

mestic circulation. However, in practice, consumer information is too jumbled to make it difficult for consumers to obtain key information in a timely manner, consumer information becomes more professional, which affects consumers' understanding of information, and some false advertisements mislead consumers to obtain real information, all of which hinder the realization of consumers' right to know. In order to protect consumers and promote the sustainable development of China's economy, it is necessary to study these problems and provide a more complete program.

Keywords

Consumers, Right to Know, Safeguarding Rights

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费者作为市场经济的主体，对于市场经济发挥着不可替代的价值。根据我国法律的规定，消费者的权利包括安全保障权、知情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、监督权等权利，可以这样说，知情权是消费者权利的基础性权利，只有充分了解了商品的信息，才有可能实现其余权利。而就目前而言我国消费者知情权的保障仍有缺失，这些确实也影响了我国市场经济的发展，因此应该及时解决。

理论上，关于消费者知情权的权利性质一直未能达成共识，主要的观点包括民事权利说、人权说以及结合说。实践中，知情权的保障也存在很多问题。一方面，知情权的过度扩大反而成为消费者的负担，影响商品或服务的关键信息的获取。另一方面，随着交易复杂化，很多专业名词信息的出现，使得消费者对于信息的理解也充满考验。除此之外，经营者告知义务与消费者知情权存在矛盾以及愈加丰富的广告宣传也是阻碍了消费者知情权的实现。本文拟从以上问题入手，分析研究消费者知情权受损的对策。

2. 消费者知情权概述

2.1. 消费者知情权的概念

根据我国《消费者权益保护法》规定，消费者知情权是指，消费者享有的知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利。知情权的内容主要可以包括，其一，商品或服务的基本情况。其二，关于商品的技术状况。其三，关于商品或服务的价格以及商品的售后服务状况。而在整个消费者权利体系之中，消费者知情权处于基础地位，其主要的设立目的是为了解决消费市场中的信息不对称问题。在早期，新自由主义经济学的观点，主要是强调以市场为导向，主张国家应该作为自由竞争市场的守夜人，政府只承担最低限度的责任，而市场的自发作用便可以保证经济的稳定增长。在很长的时间内，自由竞争与市场自我调节确实在一定程度上推动了经济的发展，但是长期的自由竞争也引发了不正当竞争与社会道德滑坡，人们开始发现市场的作用是有限的，针对这个问题凯恩斯主义提出了政府干预理论，认为政府干预能够有效解决市场失灵问题，能够提高资源配置，从而增加社会福利。具体到消费者知情权问题上便是，市场上信息不对称影响着交易的公正，由于经营者的信息获取的优势地位，消费者的权益往往受到严重的损害。因此，为了相对人的特定利益以及社会公共利益，政府主动干预市场，强制规定消费者知情权保障措施以及相关的披露制度，进而维护交易的公正。

消费者知情权保障的核心问题便是消费者知情权权利性质问题，只有了解了权利性质才能针对性的

完善权利保障路径。但是关于消费者知情权的权利性质学术界一直未能达成共识，主要的观点包括民事权利说、人权说以及结合说。民事权利说，该学说认为，知情权权利主体和义务主体都是私主体，由此推知，知情权也是私法性质的权利。^[1]而人权说认为，知情权属于公法领域的权利，强调政府对于知情权的保障。^[2]结合说则认为，知情权既是一种私权利也是一种公权利。该说结合民事权利说和人权说，认为两种学说都反应了一部分知情权的性质，消费者知情权具有双重性。笔者赞同结合说的观点，理由如下：其一，针对民事权利说，不能直接以消费者和经营者是私主体而认为消费者知情权属于民事权利。实际上，基于消费者因信息不对称而处于弱势地位的原因，国家以法律父爱原则为依据，赋予消费者更多的权利，此时双方成为了经济法主体，因此，以私主体的身份而推定消费者知情权属于民事权利是不妥当的。^[3]其二，针对人权说，基本人权是关乎生存与发展的权利，虽然，消费者知情权很重要，但是也不可不加限制的将权利上升为人权。^[4]因此，消费者知情权包括两个层面的权利，第一个层面是社会知情权对应的是经营者义务；第二个层面是知政权，对应的是国家和消费者协会的义务。^[5]只有针对两个层面的权利进行保护，才能更加完善的保护消费者权利。

2.2. 消费者知情权形成的法律关系分析

消费者知情权所形成的法律关系的主体是消费者，只有消费者才能依据《消费者权益保护法》主张权利，因此准确认定消费者资格对于消费者知情权具有重要意义。根据《消费者权益保护法》规定消费者是为了生活消费需要而购买、使用商品或接受服务的个体。因此消费者必须具备的条件是，具有生活消费的行为目的；具备购买、使用商品或接受服务的行为；是个体社会成员。但是《消费者权益保护法》并没有明确的对于消费进行界定，正是由于立法过于模糊，理论上对于实践中如何认定消费者也产生了争议。对于如何认定“为了生活消费需要”这一目的，有些学者主张“主观说”认为，人的所有行为都是具有目的的，而目的决定了其行为的性质，因此需要根据主观目的进行认定消费者身份。如王利明教授提出消费者是指非以营利为目的购买商品或接受服务的人。^[6]而有些学者主张“客观说”认为是否认定具有生活消费的主观动机需要根据具体的客观行为进行推定。行为主体的主观目的往往是难以具体认定，但是其主观目的外化的具体行为，则是可以认定，从而反向推定其主观目的。强调消费者为购买、使用、接受生活消费品或服务的行为。^[7]笔者认为，以主观目的进行认定在实践中是很难判断的，因此，结合其客观行为进行判断更具可操作性以及合理性。

消费者知情权第一层面的义务主体是经营者，经营者根据我国相关法律的规定是指从事商品生产、经营或者提供服务的自然人、法人或者其他组织。经营者需要向消费者提供真实的商品或服务的信息，不得做虚假宣传。消费者知情权的第二个层面的义务主体是国家以及消费者协会。国家以及消费者协会应当加强监督并履行其具体的职责。

知情权的权利客体是信息。对于知情权的客体，《消费者权益保护法》通过列举式规定加概括性条款进行规定，具体而言包括商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。简而言之，只要是与消费者选择、使用商品或接受服务直接有关的信息，消费者都有权了解。^[8]

3. 消费者知情权保障不足的现状及其问题

3.1. 信息冗杂问题

法律规定披露的信息过于全面，阻碍了消费者知情权的实现。只要是与消费者选择、使用商品或接受服务直接有关的信息，消费者都有权了解。虽然这样的规定的立意是为了保障消费者的权利，但是在无形中加重了消费者的负担，使得消费者和未获取信息一样无法做出正确的选择。为了规避法律责任，

经营者往往是对于商品或服务的信息进行全面的披露，而那些对于消费者选择至关重要的信息被淹没在冗杂的信息之中，消费者无法在短时间辨认、提取出重要信息，使得信息的公布失去了原本的价值。

3.2. 信息专业化问题

信息的专业化同样也阻碍了消费者知情权的实现。商品或服务的信息呈专业化发展趋势，甚至经营者公布的有些信息只有该行业的专家学者才能理解，显而易见，这些专业化的信息对于消费者来说是无法通过常识进行理解的，这样的信息也是无法发挥其披露的目的，根本不能帮助消费者进行实际选择。在这样的情况下，信息不对称的矛盾开始由数量不对称慢慢转化为知识理解的不对称。^[9]信息的披露与信息的被理解同等重要，经营者确实披露了信息，却未能以消费者能够知悉的方式披露，这样的披露仍然未能解决消费市场中经营者优势地位所带来的交易的不公正，同样影响了消费者知情权的实现。

3.3. 经营者告知义务与消费者知情权存在矛盾

原则上权利和义务应当一一对应，没有无权利的义务也没有无义务的权利。但是在消费者知情权第一个层面的权利与经营者告知义务上，两者确实存在不对称的偏差，这也导致知情权体系存在漏洞，目前的体系无法完整保护消费者知情权。《消费者权益保护法》对于知情权的规定采取列举加一般性的规定，即消费者有权要求经营者提供商品或服务各种与其选择有关的信息。而对于经营者告知义务的规定则是通过具体列举的方式，但是没有对于经营者告知义务做出统一的一般性规定。由于消费者知情权兜底条款的存在，总的来说消费者知情权的范围大于经营者告知义务的范围，实践中通过消费者知情权得出的判断与根据经营者告知义务得出的判断也就不尽相同。因此需要从法律规定入手，消除规定中不对称的地方，从而完善消费者知情权保护体系。

3.4. 部分广告宣传阻碍知情权实现

广告宣传作为经营者推广商品或服务的重要手段，对于消费者的知情权也产生重要的影响。虚假的广告宣传不仅不利于市场公平竞争也会侵犯消费者知情权，因此，需要对广告宣传做出完整的规定，以维护市场公平竞争的秩序以及维护广大消费者的权益。

2021年全国人大常委会通过了广告法的修订，明确的规定了虚假广告的具体定义，以及虚假广告的具体情形，如商品或服务不存在、承诺与实际不符、虚假信息证明材料等。新法也明确的规定了大众媒介的发布责任，严格限制大众媒介以新闻报道等形式变相发布广告，误导消费者。新法也规定，明星代言的产品连带责任。这些规定在一定程度上，完善了消费者知情权的保护。但是对于广告的规制仍然存在些许漏洞。现行法律对于虚假广告的处置主要以损害赔偿以及罚款为主，一方面，损害赔偿是以合同相对人的消费者受到损害为前提的民事救济方式；另一方面，罚款是行政机关根据《广告法》以及其他相关法律法规采取的行政救济方式。而这两种救济方式主要是针对单个消费者的利益进行救济，但是却不能完全纠正错误信息传播的影响，同时也忽视了虚假广告对于社会公共利益的损害，即大众对于信息处理以及甄别的成本的增加。^[10]因此，需要继续对于广告进行相关内容的完善，从而确保传播信息的客观性与真实性，更加全面的保障消费者知情权

4. 完善消费者知情权保障措施建议

4.1. 完善相关法律法规

4.1.1. 健全消费者知情权的法律规定

首先，针对信息的冗杂问题。全面公开信息的立意确实是为了保护消费者权益，但是与此同时对于

消费者负担的增加也是我们需要解决的问题。针对目前的法律规定，应当保留知情权的概括性规定，删除具体情形的列举，以免过多信息的公布。而具体的信息公布清单则应当在政府的指导下交由各行各业的协会与消费者共同制定。此外，在信息化时代的现在，当事人也拥有着对其自身相涉及的数据自我决定披露与否、使用与否，这被称为信息自决权。根据信息自决权当事人既享有获取信息的知情权也享有消极的不知情权，这样的权利与自由，是现代社会多元化社会对个体的尊重。^[11]因此，特别是在电商领域，当消费者被过多信息所困扰时，消费者有权利选择其想接受的信息，从而更加便捷的进行选择。^[12]

其次，针对信息过于专业化难以理解的问题。信息公布且被理解是知情权的应有之义，无法理解的信息的全面公布，对于消费者来说没有任何的意义。经营者作为信息披露者也有义务将信息以被理解的方式披露出来。因此，法律应当明文规定经营者对于商品或服务的信息的公布一定要简要且能为一般社会大众所理解，^[13]经营者应当承担这样的义务。

4.1.2. 健全经营者告知义务的法律规定

针对经营者告知义务与消费者知情权的矛盾的问题，法律应该做出统一的规定，借鉴消费者知情权的规定，将经营者告知义务一般化，采用概括条款进行规定，做到与消费者知情权相对应。此外，在现实生活中，商品和服务各不相同，法律上很难完全规定，消费者知情权的具体范围，此时运用一般性条款的规定，赋予法律更多的弹性用以兜底，从而能够适应社会的变化以及维护法律的稳定性。这样一般性条款的规定，对于消费知情权的保护也是更为有利的。

4.1.3. 健全广告宣传的法律规定

目前的救济方式无法消除经营者误导性信息对于社会公共利益的影响，为了解决这个问题需要建立经营者诚信登记体系，将经营者的虚假信息记录进行登记备案，便于消费者查阅甄别。这样不仅可以让经营者为了防止一次虚假的广告产生商誉受损，从而严格约束自身行为，从而在经营者之中形成守法经营的氛围。而且还可以让消费者及时了解经营者的诚信情况，做出正确的抉择。^[14]具体而言，当经营者及广告公司发布虚假广告时，由相关行政机关进行认定，若是认定为虚假广告，则将其虚假广告的行为登记在案并向社会公布，公众可以随时查阅。同时为了避免错误记载对于经营者的不利影响，允许经营者在通过行政诉讼后证实其行为合理之时，向相关机关申请更正记录。

4.2. 完善相关救济制度

无救济也就无权利，救济是对权利实行的根本保障。为了保障消费者知情权的实现，也需要完善相关的救济制度。首先，应鼓励建立消费者权利保障的多元化纠纷解决机制。目前我国颁布了《民事诉讼法》、《行政诉讼法》、《人民调解法》、《仲裁法》等相关法律，已经初步的建立起了多元化纠纷解决机制。^[15]对于消费者知情权的救济我们也应当充分发挥其作用。

其次，应激活公益诉讼机制。知情权不仅事关具体的消费者的权利，同时事关社会公共利益，因此消费者协会应当发挥其自身的力量，代表广大消费者以公益诉讼的方式维护消费者的权利。^[15]2012年《民事诉讼法》第55条在法律上正式确定了消费者公益诉讼制度，此后消费者公益诉讼制度也是发挥了一定作用，通过公益诉讼，强化了相关部门对于个别经营者违法行为的监督。但是消费者公益诉讼仍然存在很多问题需要解决，当前消费者组织没有设立具体的公益诉讼机构、缺乏公益诉讼对应的专业能力。因此，需要设立专门的公益诉讼机构，加强机构工作人员的专业性，促进消费者公益诉讼的适用，从而保障消费者知情权。

5. 结语

在当前的形势之下，国家应该引导、促进国内巨大消费市场的发展，用法律以及各项制度保障经济

的持续发展。消费者知情权作为消费者众多权利中最为关键、基础的权利，应当收到法律的完整保护。而实践过程中，消费者知情权却处处受到损害。其一，商品或服务信息的披露过于冗杂。针对信息冗杂这个问题，需要用法律将消费者的知情权以概括式的方式进行规定，而具体的披露清单则由各行业的协会与消费者共同制定。同时在电商平台，基于消费者信息自决权，应当给予消费者信息获取的选择权利。针对信息专业化这个问题，应当由义务主体经营者，对信息进行简化，以一般社会大众能够理解的方式公布。其二，经营者告知义务与消费者知情权规定矛盾。针对这个问题，需要在法律中进行修改，借鉴知情权的概括式规定，将经营者告知范围也采用概括的方法加以规定，其三，虚假广告侵害消费者知情权。针对这个问题，建议将经营者虚假广告的行为纳入经营者诚信登记体系，用备案登记的方式，解决目前法律对于虚假广告社会公共利益损害忽视的问题。最后，权利的保障离不开救济措施的完善，需要继续加强多元化纠纷解决机制的应用，更加快捷高效地解决消费者知情权纠纷；也需要继续加强消费公益诉讼制度的应用，保护消费者知情权。消费者是市场经济的主体，对于消费者权利的保护体现的是对于市场经济的保护，希望通过上述措施维护消费者知情权、促进市场经济可持续发展！

参考文献

- [1] 张严方. 消费者保护法研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2002.
- [2] 黄群财. 论私法上的知情权[J]. 内蒙古社会科学(汉文版), 2004(3): 48-53.
- [3] 邓刚宏. 食品安全阳光下运行的法律逻辑及其保障机制——以消费者知情权为路径[J]. 南京社会科学, 2017(3): 106-112+120.
- [4] 李昌麒. 经济法学[M]. 北京: 法律出版社, 2008: 330.
- [5] 刘蔚文. 论消费者知情权的性质[J]. 河北法学, 2010, 28(3): 107-111.
- [6] 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): 2-11.
- [7] 许建宇. 完善消费者立法若干基本问题研究[J]. 浙江学刊, 2001(1): 151-154.
- [8] 赵英华. 审理消费者知情权纠纷的几个问题[J]. 人民司法, 2002(10): 55-57.
- [9] 潘俊. 消费者合同中经营者告知义务的法律构造[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2018, 24(1): 48-54.
- [10] 姚海放. 论信息规制在广告法治中的运用[J]. 政治与法律, 2010(5): 100-109.
- [11] 甘绍平. 信息自决权的两个维度[J]. 哲学研究, 2019(3): 117-126+129.
- [12] 徐骏. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [13] 陈燕红. 论消费者知情权的权利实现[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2013, 35(11): 69-75+162.
- [14] 许德风. 论瑕疵责任与缔约过失责任的竞合[J]. 法学, 2006(1): 87-94.
- [15] 邹亚莎. 传统无讼理念与当代多元化纠纷解决机制的完善[J]. 法学杂志, 2016, 37(10): 73-79.