

论网络消费者知情权的法律保护

王虎

(西华师范大学法学院)

摘要: 随着信息时代的到来, 网络消费业已成为人们生活的常态, 但网络消费者并非常规意义上的消费者在语境上的自然延伸, 其消费环境、维权难度方面存在其特殊面, 使得网络消费者的知情权保护方面陷入了信息冗长、关键信息不披露等一系列困境。在传统的法律规制方法无法完全有效扩展到网络环境的语境下, 必须从网络交易行为的新特征出发, 通过立法破解对自由选择权的阻碍、赋予特殊领域的犹豫权、完善网络经营者的赔偿责任等措施有效保护网络消费者的知情权。

关键词: 网络消费者; 知情权; 网络领域; 信息

On the Legal Protection of Network Consumers' Right to Know

Wang Hu

(Law School of West China Normal University)

Abstract: With the arrival of the information age, online consumption has become the normal state of people's life. However, online consumers are not the natural extension of consumers in the conventional sense in the context. Their consumption environment and difficulties in safeguarding their rights have their own special aspects, which makes the protection of online consumers' right to know fall into a series of dilemmas such as lengthy information and non disclosure of key information. In the context that the traditional legal regulation methods cannot be fully and effectively extended to the network environment, we must start from the new characteristics of online transactions, and take effective measures to protect the right to know of online consumers by breaking the barriers to free choice through legislation, giving the right to hesitate in special areas, and improving the liability of network operators.

Key words: online consumers; Right to know; Network field; information

一、问题的提出

德国著名法学家拉德布鲁赫说过:“公正是法律的重要使命, 但首先是法律安全, 即安宁”。^[1]诚然, 法律需要安宁, 但同时法律也需要发展。网络消费者知情权规制源于信息时代的快速发展与消费者知情权在网络交易领域的扩展滞后之间的矛盾, 作为特定期限的法总是着眼于制定时的社会关系, 随着社会转型的到来, 生产、生活方式的巨大变化, 传统的知情权利保护体系已然面临着理论自足和实践指引的困境。在这种情形下, 必须从网络交易的新特征出发, 找到一条以自由选择保障为核心, 个性化、关键化信息披露为导向, 特殊领域特别保护为追求的网络消费者知情权的扩展之路。

2017年中国消费者协会发布公告指出, 消费者在线订票时, 携程网在消费者不知情的情况下, 默认勾选航空保险、酒店优惠券等付费项目, 在交易过程中携程网替消费者做主购买了数个收费服务, 却不给消费者任何小窗提示。这种新型的产品价格信息误导行为在国外被称为水滴定价。水滴定价又称分段定价, 作为经营者利用产品价格信息的披露误导消费者的新手段, 它是指消费者在最终完成交易之前仅能知悉产品总价的一部分, 其他强制性的或非强制性的价格部分在随后的交易过程中才会像“水滴”一样滴下来, 如机场建设费、燃油附加费和信用卡刷卡手续费等, 也即消费者在最终完成交易之时才能完全知道或计算清楚产品的总价。这在一定程度上侵犯了消费者的知情权、自主选择权、公平交易权, 而这种侵害消费者知情权的情形并非个例而是普遍存在与网络交易之中。^[2]

二、网络消费者知情权法律保护的困境

(一) 信息冗长和知识壁垒

同以往普通知情权体系下的产品信息匮乏不同, 网络交易领域的信息呈现出冗长化和专业化的特点。在膨胀的消费者知情权体系要求下, 对其权益的保障要求经营者全方位的提供所有信息, 包括了从经营者的资质到产品的许可, 从产品的研发、生产到运输、销售, 从使用规范到可能风险, 从争议解决到法律责任……只要是和消费者相关的可能信息, 都被立法者类型化、法定化。每个消费者在同一个时间段一般只能接受7条左右的信息, 若网络经营者将大量的无意义的信息传递给消费者时, 不仅不利于消费者处理理智的处理相关产品的信息, 而且还会加重消费者知情权的负担。这种冗长的信息还容易导致消费者忽视其关键信息, 消费者在面对事无巨细的信息中, 必须花费大量的时间精力从中寻找有用的关键信息, 从而导致消费者无法通过该类信息做出正确的消费决策。^[3]

(二) 虚假披露以及关键信息的不披露

关键信息的不披露主要体现在, 网络经营者在产品广告的投放上存在虚假的宣传行为。这里要注意区分的是, 网络虚假广告与网络广告的艺术夸张表现, 所有的广告都会有一定程度的艺术夸张效果, 但网络经营者在投放广告时具有故意制造假象或者隐瞒真实情况应当认定是网络虚假广告。^[4]在网络交易领域消费者无法对商品进行近距离的观察, 其消费决策的唯一依据就是网络经营者对产品相关信息的披露, 此时经营者如果故意虚假披露或者对关键信息不披

露,消费者往往会因为其错误的广告内容而做出的错误消费决定。

(三) 特殊领域的知情权披露问题

本文所强调之特殊领域,是指与普通的网络商品交易领域相对的,具有更高、更具体的信息披露要求的特殊领域,例如网络金融领域。网络金融领域在中国的发展可谓是大起大落,从2007年拍拍贷上线后经过酝酿与积累期,2013年网络金融迎来了其发展高潮阶段,2013年也就被称为“互联网金融元年”。此后,随着网络金融领域的不规范导致丑闻和危机事件频频发生,例如套路贷、大学生贷、网络非法集资、网络传销等问题频发。网络金融发展遭遇了持续多年的寒冬期,截止2019年12月末,在营平台数量仅剩巅峰时期的4.64%。

在网络金融领域的知情权披露问题则主要在于其披露信息的模糊性,互联网金融也是金融,其盈利的核心也在于风险定价能力。区别在于互联网金融的风险定价机制具有平台化和大数据机制的独特性,其依托平台化和大数据的新优势,很容易导致消费者无法获得有效对冲信息和信息处理成本的过于高昂。

三、完善网络消费者知情权的建议

(一) 依托平台构建具有个性化的信息披露模式

随着网络技术的发展与普及,网络交易已逐渐成为消费者交易的主流模式,与传统交易模式不同的是,在网络交易中的消费者和经营者大多缺乏面对面的直接交流,或者接受商品、服务为一次性交易,不具有多次性、稳定性,经营者的信息更难掌握。尤其是在远程交易中,消费者对经营者的真实性、确定性以及商品的质量都难以确定。^[6]因此在这种情况下,消费者需要从网络经营者提供的大量冗长和无效信息中发掘出自己需要的信息,来做出是否缔约的判断。

在信息冗余时代,由于注意力的稀缺性,消费者对于信息的选择有其理性边界的。如果信息的取得过于繁琐,消费者往往会将信息问题简化,顺应消费者的这一逻辑,知情权的法律规则就不应仅仅满足于信息可获得性的保障,而应当精心考虑对平台披露方式和频度的规制,简化大量冗长和无效的信息降低消费者的信息搜索成本,同时开放个性化的偏好设置习惯,使平台可以基于消费者的特定交易习惯而对产品信息进行二次编辑,从而选择出最简化同时也是最有效的信息。网络空间的技术复杂性更高而消费者群体则更加大众化,这一巨大的反差要求也对平台提出了更高的要求,需要平台进一步提高信息的个性化、针对性的披露,使得消费者便于比较并据以决策。

(二) 特殊领域的特殊披露义务和赋予消费者在特殊领域的犹豫权

网络金融机构在宣传其产品时,应当确保该金融产品的突出特征信息易于被客户发现、识别和理解,禁止在宣传广告和格式合同中通过披露过载、复杂、模糊的信息对客户进行误导、欺诈或不当引诱。与之配套的法律条款可以从以下方面进行设置:

(1) 网络金融服务提供者应当提供经过简化和标准化的理财产品信息和格式合同,将模糊条款进行明确界定,不允许披露过量、冗余和次要的信息。

(2) 在信息披露环节使用完全披露,以便尽可能详尽地向客户披露各种细节信息,但要确保所披露的信息有用且网站易于访问,而且应当对所披露信息的质量、准确性和有用程度进行动态管理和

维护。

(3) 在强调预期收益率的基础上向客户充分揭示潜在风险和预期投资损失,同时选取客户能看懂且有意义的指标使用数字评级或打分披露金融产品的突出特征信息。^[6]

犹豫权是一种知情权的延伸建构,是建立在知情权基础上的选择权设计。虽然我国《消费者权益保护法》在第25条规定了网络交易中消费者的反悔权,但该权利的范围仅限于日常生活消费领域,对于特定领域如网络金融领域则没有相应的反悔权。网络空间的信息传递瞬息万变,消费者存在着极大的信息不确定和信息模糊性困扰如果没有足够的网络科技知识和金融知识,很难解码相关的信息来判断利害关系继而做出正确的撤销或维持的决策,对于网络金融领域应当根据不同金融产品给予一定的犹豫期,能够在一定程度上提高网络消费者在金融领域的消费能力。

(三) 完善赔偿责任有效规则经营者的信息披露义务

“法律不可能授予某人一项利益,而不同时在另一个人身上施加某些负担”。^[7]我们在追求网络视域下的消费者知情权的扩张,就不得不增加网络经营者在信息披露方面的义务。对于各种侵犯网络消费者知情权而导致的损失,必须要明确网络经营者赔偿责任,从而规范其信息披露的行为。在网络虚假广告方面,如果网络经营者具有故意制造假象或者隐瞒真实情况,消费者因此陷入错误认识而购买商品或接受其服务受到损害的构成条件,消费者对经营者主观上具有欺诈故意难以举证。对此网络欺诈的认定应忽略经营者主观意图、消费者受到损害、因果关系三个因素,而直接采用行为规制思路,欺诈行为是指足以误导消费者或者具有欺骗性行为,只要网络经营者实施了欺诈消费者的行为,即推定为网络欺诈,允许网络经营者提供证据证明其主观上不具有欺诈故意。

网络交易平台提供者负有检查、监控通过平台提供商品或服务的经营者及其发布商品和服务信息的义务。网络平台对于其平台下的网络经营这提供的信息应该进行必要的监管,主动规制网络经营者的各种不正当披露信息的行为,如果没有采取适当的措施而导致了相关欺诈行为的发生,应当认定网络平台与网络经营者承担共同侵权责任。

参考文献:

- [1][德]拉德布鲁赫.法学导论[M],米健、朱林译:中国大百科全书出版社1997,22.
- [2]吴峻.消费者知情权体系的完善及其边界[J].价格理论与实践,2019(08):29-35.DOI:10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2019.08.006.
- [3]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(03):15-25.
- [4]钱玉文,刘永宝.网络消费欺诈行为的法律规制[J].法学杂志,2014,35(08):63-69.DOI:10.16092/j.cnki.1001-618x.2014.08.023.
- [5]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(01):48-54.
- [6]吴秀尧.消费者权益保护立法中信息规制运用之困境及其破解[J].法商研究,2019,36(03):115-126.DOI:10.16390/j.cnki.issn1672-0393.2019.03.012.
- [7][英]杰里米·边沁.立法理论[M],李贵方等译:中国人民公安大学出版社2004,117.