



经济法精品著作系列丛书

信息、权利与交易安全

消费者保护研究

Information, Rights and Transaction Security:
Studies on Consumer Protection

应飞虎 ⊙ 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

国家社会科学基金项目

信息、权利与交易安全

消费者保护研究

Information, Rights and Transaction Security:
Studies on Consumer Protection

应飞虎 ⊙ 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

信息、权利与交易安全:消费者保护研究/应飞虎著. —北京:北京大学出版社,2008.9

(经济法精品著作系列丛书)

ISBN 978-7-301-14231-8

I. 信… II. 应… III. 消费者权益保护法-研究-中国 IV. D923.84

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 138354 号

书 名: 信息、权利与交易安全——消费者保护研究

著作责任者: 应飞虎 著

责任编辑: 李燕芬

标准书号: ISBN 978-7-301-14231-8/D·2129

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027
出版部 62754962

电子邮箱: law@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经销者: 新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 21.25 印张 352 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

经济法精品著作系列丛书

编委会

主 编 张守文

副主编 杨立范

委 员 (按姓氏笔画为序):

王全兴 王晓晔 张守文

杨立范 肖江平 邹记东

顾功耘 徐孟洲

序

三年前,飞虎把他的《信息失灵的制度克服研究》的书稿拿给我,希望我写个序。我在写序时说:希望飞虎能够继续在信息与经济法的问题上做一些深入研究,出一些更好的成果。现在摆在我书桌上厚厚的书稿《信息、权利与交易安全——消费者保护研究》正是他多年来深入研究的成果。

作为国家社会科学基金的立项项目,该书在结项时就受到较多好评。2006年10月结项时被鉴定为优秀,并在《2006年9月至10月国家社科基金项目成果验收情况报告》中受到表扬:该成果通过广泛的个案调查和信息收集,找到了现实生活中需要研究和解决的“真问题”,……构建了使消费者拥有充分信息的制度体系,并对进一步修订和完善相关法律制度提出了立法建议。鉴定专家认为,这项成果“一方面运用经济法的理念,紧扣公权干预,分析信息、权利与交易安全的经济法机理;另一方面又超越部门法学,不囿于经济法的分析框架,充分运用法经济学的分析工具和法社会学的研究视野,把消费者保护置于多学科、多维度的思考之中,走出了法学研究中容易出现的门户之见,从而使结论更具科学性和说服力”。《广东社科规划要报》2007年第2期刊载了对该成果的鉴定意见:该成果涉及我国目前经济法学界研究的前沿性问题。……从内容上看,本课题结构合理,既有对制度框架体系的理论研究,又有对现实问题的实践研究;采用了法学、经济学、社会学等学科理论和研究方法。……该成果对推动经济法学理论的深入发展,完善经济法理论具有重要的学术价值,对消费者权益保障的立法和执法有理论指导意义,是目前从信息视角研究消费者权益保护最具创新性并具有一定原创性的优秀成果。

通读《信息、权利与交易安全:消费者保护研究》一书后,我感觉,与作者的第一本专著《信息失灵的制度克服研究》相比,本书具有更强的问题意识。《信息失灵的制度克服研究》一书对信息失灵的制度克服进行了一般化的研究,而本书则在《信息失灵的制度克服研究》的基础上,对消费者的信息失灵问题展开了深入、细致的研究。这一选题本身就具有新颖性。到目前为止,法学界从信息的角度对消费者权利保障展开系统研究还极

其少见。作者从信息角度切入,把消费置于决策的框架下对消费者保护问题展开研究。可以说,这一选题和研究为消费者保护的研究开辟了新的路径。

从内容看,这一研究的价值极其明显。作者在对信息视角下的消费者权益保障进行一般研究的基础上,研究了使消费者拥有充分信息的制度路径:经营者交易前的信息提供义务、政府的信息义务、保障广告信息真实性的制度路径、社会机构的信息义务、来自于非利益相关者的信息等;并对如何发挥这些制度路径的整体功效进行了研究。作者最后还对区域差异中信息不对称最严重的农村地区的消费和行业差异中信息不对称最严重的食品消费进行专门研究。从价值看,这一研究至少有两个可圈可点之处:第一,针对现实问题,该研究能够恰当、综合地运用多种研究方法和学科知识。这应该也是该研究能够有较大创新的主要原因。如作者研究指出,信息公示作为一种法律责任有助于保障消费者权益,但并非所有信息都可以公示,除了需要考虑隐私权外,对轻微违法行为的公示还要考虑民众可能的过度反应问题。如果一个企业作出对消费者利益几乎没有损害的轻微违法行为,这种违法信息公示后,可能经由社会心理、媒体传播等复杂社会机制的作用后形成消费者的过度反应,从而使企业利益受到不相称的严重损害。因此在确定公示信息的范围时,需要考虑违法程度以及在多大程度上会引起消费者利益的损害及程度等。对轻微违法行为,如产品的某种标示不当的行为等,可不予公示,但在操作中也要考虑可能的寻租行为。作者这种对过度反应的成功研究正是借助了多种学科的知识。在该书中,较为恰当地综合运用法学、经济学、社会学、心理学等知识和方法的研究非常多见,这也使作者对一些社会问题的分析更有说服力,提出的制度建议更有可操作性。第二,该研究在构筑理论体系的基础上,重视对具体问题和具体制度的研究。如作者研究指出,虚假广告治理要处理好几个基本问题:使违法者多种维度的利益受到损害,且强度适当;使所有责任主体都承担责任;治理过程中注重法律路径与非法律路径、传统路径与非传统路径的结合;注重对执法的约束与激励。在具体治理对策方面,作者对如何确定最佳的法律 responsibility、如何应对执法资源短缺、如何使所有的责任主体都承担责任、如何提供充分有效信息等问题做了研究,提出了一些建议。其中,作者对最优罚款责任的研究指出,最优罚款的确定需要充分考虑虚假广告的致害能力和危害结果,应该根据虚假广告的可辨认程度、受害者数量和受害程度、广告的发布次数以及广告

可能的受众数量确定罚款的多少。在确定罚款标准时,针对《广告法》第37条存在的问题,作者建议对媒体和广告经营者的罚款以广告收入为基准,对广告主的罚款以违法所得和广告费支出孰高为基准。作者的这种研究既有整体的制度构建,又有具体的制度建议;既有对具体制度的深入研究,又有系统的理论提升。我觉得,书中理论体系的构筑可为相关的立法提供方向性的指导,对具体制度的研究可为相关制度的变迁提供参考。当然,任何研究成果都不可能十全十美。该研究也存在某些问题,如在信息权等方面的研究还有些文章可做。

作为作者昔日的导师,我深深地感到他是一位天资聪慧、思想敏捷、奋发进取、自强不息的优秀青年学者。期望他能够以更平和的心态对待学术,不断超越自己,有更好的精品问世。

谨此为序!

种明钊

2008年7月

前言

一、目的和意义

如何使消费者拥有充分、有效的消费信息？这是一个具有相当实践价值的问题。因为信息劣势是我国目前消费者权益受到损害的最主要因素，是实现消费者利益最大化的主要障碍。而消费者的充分信息不仅能保障其自身利益，还能迫使经营者放弃假冒伪劣产品的销售，这种好的影响又能及于生产环节；这些对经营者和生产者的影响最终会及于制度层面，其表现为简单、有效的制度及其较低的制度实施成本，而不是如目前繁杂的制度体系、且整体绩效不佳、实施成本很高的状况。这种路径对经营者、生产者、制度等多种影响最终在消费者权益保护方面形成良性循环。这正是我们所要追求的目标。但消费者的充分信息在我国目前是一个较新的问题，学界对该问题的关注相对不够，立法机构对该问题也缺乏系统性的认识，诸多因素导致了保障消费者充分信息的制度存在较多问题，如制度路径不足；错误制度较多；原则性规定过多；制度体系的协调与整体功能的发挥不足等。在法律实施层面，除了法律自身存在问题而导致执法障碍外，法律实施的整体绩效较低，较多的法律规范不被遵循。如我国的《广告法》实施已十多年，有关《广告法》的实施细则也很多，但虚假广告随处可见，违法者不能得到有效查处，虚假广告也成为损害消费者权益的主要信息。

正因如此，本书以信息视角为切入点，选择个人消费交易中的信息问题作为研究对象，对消费者权益保障进行研究。本书的研究主要在立法和法律实施层面展开，研究如何运用制度使消费者拥有充分、有效的交易信息，从而优化消费者的消费决策，促进消费交易的公平。本书初步构建的制度框架体系和提出的制度创立或变迁建议，可为我国《消费者权益保护法》、《广告法》、《产品质量法》以及《认证认可条例》等法律、法规的修改提供参考；为国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局对相关问题制定规章提供一定的指导或参考作用；在执法上，可给各地工商行政管理局、质量技术监督局等机构以较好的执法思路。

二、方法和结构

真实世界的探寻、现实问题的发现以及研究中较独特视角的采用也是一种创造。本书一直力图遵循这一点。本书属于典型的问题导向型研究范式,以有效解决现实世界中的问题作为主要目标。因此在研究过程中,并不局限于经济法,也不是到达经济法边界就停止研究,而是非常重视部门法学的超越;在对具体制度进行研究时,重视充分运用法经济学的分析工具;并且较多地基于法社会学的视角展开研究。在研究中,重视通过调查等方式探究发现现实世界中的真实情形,而非基于想象进行研究。

本书在对信息视角下的消费者权益保障以及充分信息制度变迁进行一般研究的基础上,具体研究了使消费者拥有充分信息的制度路径。全书共八章,分别为:信息视野下的消费者权益;充分信息的制度变迁;经营者的信息义务;政府的信息义务;违法广告的制度规制;社会机构的信息义务;来源于非利益相关者的信息;几种特殊交易情形的信息问题。

从结构上看,本书由三大部分组成,第一部分包括第一章和第二章,主要对作为消费者权益保障必要路径的信息、公平交易与信息前提以及我国消费者的信息问题进行研究,并对消费者充分信息的制度等进行一般性研究,这部分是后续研究的基础;第二部分包括第三、四、五、六、七章,共五章,分别对经营者、生产者、政府、媒体、社会机构的信息义务以及可能来源于非利益相关者的信息路径进行专门的研究,并对如何发挥这些制度路径的整体功效进行了研究,这是本课题研究的主体;第三部分即第八章,该章选择区域差异中信息不对称最为严重的农村地区的消费以及行业差异中信息不对称最为严重的食品消费为对象,在已有研究成果的基础上,就发现的问题提出一些制度建议。这是一种对特别问题展开的针对性研究,也是更具体的应用研究。

三、内容与对策

本书研究的主要内容及对策建议列举如下:

第一,信息视角下的消费者权益。

本书从信息的视角对消费者权益及《消费者权益保护法》展开初步研究。本书认为,就消费决策而言,与传统农业社会相比,由于价格形成机制差异、交易主体间熟识程度的差异、交易标的种类与质量差异以及社会诚信资源的差异等,消费信息的重要性在市场经济社会更为凸显;并且在

市场经济体制社会中,消费信息的重要性在现代比近代也更为凸显。这主要表现为普通的交易主体在交易时需要更多的交易信息。亦即,在现代社会,消费者为追求交易公平,对有效交易信息的需求量比传统社会要大得多。而市场内部很难自发产生充分的信息,这使制度的支持成为必要。本书对消费者信息问题的理论层面进行了研究,并对消费者在消费决策时面临的消费信息不足、不对称与错误等进行了分析。在此基础上,本书运用全国各地消费者协会或消费者委员会最近几年的相关调查、中国消费者协会年度工作主题、中央电视台栏目“每周质量报告”的内容等多方面的调查资料,直接或间接揭示当下消费者信息问题的现实状况、消极影响以及社会对信息问题严重程度与后果的认识状况,进而对使消费者拥有充分信息的制度的需求度进行了初步研究。

第二,充分信息的制度变迁。消费者的充分信息有赖于制度框架体系的建立。本书在研究制度变迁的过程中,先探究利他、公权万能、功能上的止于至善等制度变迁过程中的错误假设,以使这些错误假设在促进信息提供的制度变迁过程中得以排除;然后对当下中国制度变迁过程中的一些突出问题,如信息获取不足,经济分析缺乏,重合法性依据而轻正当性分析,对利益的简单化处理等进行研究,因为这些问题在充分信息的制度变迁过程中同样也可能存在;最后提出并初步研究使消费者拥有充分信息的制度路径,在此基础上,对各种信息路径的优劣进行了初步的比较,并提出了如何建立一个有效制度体系的问题。

第三,经营者的信息义务。

本书研究发现了涉及经营者信息提供义务的《消费者权益保护法》第19条存在的问题及产生的负面影响,并对这一规定的修改进行了研究,初步构建了经营者信息提供义务制度。这一制度的构建主要从披露范围的界定、披露方式的选择、不披露的法律责任的设定等三方面展开。本书认为,在披露范围的界定上,需要经营者主动披露的信息以必要为限,这个必要不是指经营者的必要,也不是指每个消费者的必要,而是指能够基本保障交易公平的信息量。在此基础上,信息的范围还需要考虑信息不对称程度在时空上的差异、交易是否有重复的可能、强制说明制度在克服信息不对称中的有限性等因素。在具体规则的制定上,由于各种商品或服务之间存在差异,因此对必须予以说明的事项很难作出统一的规定。这使经营者信息提供义务制度不可能由《消费者权益保护法》单独构建。这

种具体规则应该由谁来制定?本书认为,机构的选定需要考虑规则制定的工作量大小、利益关联与公正性、信息不对称问题的解决等。在履行信息提供义务的方式上,为了确保消费者能获得充分、有效的信息,同时也不至于使经营者承受过多的交易成本,经营者应该以合理的方式履行义务,主要包括及时并以易于理解的方式披露、重要信息披露时的特别提示、口头和书面方式相结合等。在法律责任的设定上,至少应注意以下两点:责任形式的选择应该以考虑有限民事责任与有限行政责任相结合;责任程度的设定应该轻重适度,能有效改变经营者的利益结构,使较多的经营者能主动履行披露义务等。

在对经营者信息义务进行研究的过程中,本书通过对我国法律实践中类似现象的观察,提出了“权利倾斜性配置”这一概念,并就权利倾斜性配置机制的构建进行了较深入的研究。本书从交易双方、公权机构以及干预的外在影响等角度分析,认为交易双方特定情形下的利益关联度、利益受损者的对策行为、受益人及潜在受益人的道德风险、对特定行业的影响、干预者的能力限度与干预困境等,是决定公权机构作出正确的权利倾斜性配置决策的重要因素。这一分析框架具有较强的普适性,对经营者信息提供义务的理论研究也是在这一框架下展开的。

第四,政府的信息义务。本书针对性地研究了政府在消费者权益保障中的信息义务问题。主要包括:政府为何应该有这种义务?政府以何种方式承担这种义务?政府信息义务的限度在哪里?政府的信息义务如何与其他主体在消费者权益保护过程中的信息责任相配合、相协调?现实中的政府是否较好地承担了这种义务?是否有进一步改进的余地?

在具体的研究中,本书提出,信息公示作为一种法律责任有助于促进消费者权益的保障,但并不是所有信息都可以公示,除了需要考虑隐私权外,对轻微违法行为的公示还要考虑民众可能的过度反应问题。如果一个企业作出对消费者利益几乎没有损害的轻微违法行为,这种违法信息公示后,若经由社会心理、媒体等复杂的社会机制的作用后形成消费者的过度反应,从而使企业利益受到严重损害,这不仅对企业不公平,也不利于社会资源的最佳配置和使用。因此在确定公示信息的范围时,需要考虑违法程度以及在多大程度上会引起消费者利益的损害及损害的程度。对轻微违法行为,如产品的某种标示不当的行为,可以不予公示,可考虑运用其他方式处罚。当然,这一问题在实践中可能会非常复杂,如范围的

界定、寻租的影响等。

信息公示并不等于消费者的知晓,我国目前的很多公示信息不能很好地传达给消费者,因此政府应该建立多种有效的信息传播方式。本书认为,政府应该考虑多种公开方式和公开载体。对公开方式和公开载体的选择问题主要应考虑三点:① 民众易于获得;② 民众能够低代价甚至无代价获取;③ 要考虑各种不同群体的信息获取能力和对信息获取过程中支出的承受力的差异。总体上,信息公开方式的具体选择应该考虑信息传播速度和信息在载体上的存在时间问题;信息的传播应该考虑现代先进技术与原始传统方式相结合,应该考虑农民工等弱势群体的利益,适当考虑部分群体的接受能力问题。在我国,可以考虑采用以下几种方式和载体:信息公示的固定场所或媒体;特定信息的针对性传播;网络传播;公示信息的网上订阅;书面材料的免费发放;在政府机构中设立专门的阅览场所;在公共图书馆或其他场所中设立专门阅览室;运用社区和基层单位的信息传播资源。

本书认为,政府的信息义务还包括政府必须提供某种维度的经营者的品性信号、产品或服务的质量信号以及保障价格信号的真实性等。在对产品质量信号的研究中,本书重点研究了免检制度问题。本书认为,免检制度本身是以对企业的完全信任为前提和基础,这不是很妥当。由于较多产品的质量状况不能被简单察知,问题产品的功能瑕疵认知和危害测定存在难度以及作为市场主体的企业并非必然诚信,这种信任完全可能被滥用。另外,免检标志作为一种浓缩的信息,具有质量信号的功能,但由于这是一种政府的信号,加上民众对免检制度的具体规定不了解,以及目前市场上的有效质量信号不足等原因,这种信息功能会被不当放大。虽然免检标志促进销售额的增长较大程度上也缘于企业产品的质量提升,但免检标志信号功能的放大问题与该产品质量没有任何关系,而这种放大对销售额增长的贡献是很大的,尽管我们目前没有能力对此进行定量研究。在对免检制度进行绩效测定时,应该基于这些因素客观地考量其负面影响和正面影响。本书主张取消免检制度,但如果国家有关部门认为免检制度必须存在,则必须考虑对这一制度进行修正,修正可在以下三方面展开:① 加重对免检产品在免检期间出现严重质量问题的处罚。从信任的滥用和利益的获取角度来考虑,加重是合理的。② 在免检期间,不能彻底放弃检查,但可以对免检产品减少抽检频率,甚至不抽检,但不抽检不能事前告知,以保持外在“威胁”的时刻存在。③ 免检制度的保

留。对质量状况不能被简单察知且功能瑕疵认知和危害测定存在极大难度的产品,不实行免检制度。

本书还研究提出政府不应主导或直接参与产品或企业评优,政府在退出评优的同时,应通过使评优权力充分分散、评优过程中多种路径的信息获取、相对更严格的法律责任的设置等使评优程序科学化、民主化,从而保障评优结果的真实性。

第五,违法广告的制度规制。

在对虚假广告问题进行研究时,本书通过调查分析了虚假广告的盛行与打击不力的原因,尤其从制度层面、从执法资源层面、从对虚假广告危害程度的认识、从执法机构与媒体的关系等层面和角度找到了政府对虚假广告打击不力的原因。在对虚假广告治理的制度对策进行研究时,本书提出了虚假广告治理要处理好的几个基本问题,即必须使违法者多种维度的利益受到损害,且强度适当;使所有责任主体都承担责任;治理过程中注重法律路径与非法律路径、传统路径与非传统路径的结合;注重对执法的约束与激励。

在对国家工商总局2006年2月《关于开展医疗广告专项整治工作的通知》中的一些措施进行评价时,针对“及时向社会发布违法医疗广告警示”的举措,本书指出需要区分信息公示与信息公开程度。政府的信息公告与民众对信息的了解之间有相当长的距离,政府的举措应该更多地考虑这些信息如何传达给消费者。针对“对发布违法医疗广告问题严重的广告媒介单位,要依法停止其广告发布资格”这一举措,本书研究认为,不仅过轻的法律责任不利于打击违法行为,过重的法律责任对违法行为的打击和预防也并非就能凑效。我国的媒体一般不会纯粹因为经济困境而倒闭,尤其是主流媒体更是承担着较多非经济上的责任。但目前政府对电视、报纸等主要媒体的拨款已经取消或基本取消,广告收入成为媒体的最主要收入,对某些媒体而言,甚至是唯一收入。让报纸媒体永久或长时期失去广告收入,无异于宣布其“死刑”。既然媒体在中国不可能因为经济困境而倒闭,法律责任的设定也不应该达到让它倒闭的程度。就现实情况而言,停止广告发布资格这种责任的设定事实上的作用很小,真正实施的障碍和阻力也会很大。当然,这并非意味对违法媒体的同情,也并非意味着放弃对违法媒体处罚。我们应该选择的是最佳的处罚手段,主要可采取两种办法:①针对个案,严格执行我国《广告法》设定的处罚标准。②通过适当的手段贬损违法媒体的广告声誉,使其广告利益受到严重

损害。在具体的治理对策方面,本书对如何确定最佳的法律责任、如何应对执法资源短缺、如何使所有的责任主体都承担责任、如何提供充分有效的信息等四个问题做了系统研究,提出了一些可行的建议。其中,对最佳法律责任研究的成果认为,最优罚款责任的确定需要充分考虑到虚假广告的致害能力和危害结果,具体应考虑以下因素:①根据虚假广告的可辨认程度确定罚款的多少。②根据受害者的数量和受害程度确定罚款的多少。③根据广告发布次数确定罚款的多少。④根据广告可能的受众的多少确定罚款的多少。在对罚款确定的标准进行选择时,针对《广告法》第37条规定中存在的问题,建议对媒体和广告经营者的罚款以广告收入为标准,对广告主的罚款以违法所得和广告费支出孰高为标准。

本书在研究过程中发现,国家工商总局制定的《广告管理条例施行细则》在对违法广告的法律责任的设定上比《广告法》在法律责任设定上要轻得多,前者事实上对后者做了重大修改。

本书对软文广告(即以新闻报道形式发布的广告)进行了研究,有效地揭示了软文广告通过版面视觉处理、链接处理、文字处理等方式获得虚假的报道形式;通过信源的可信度效应的滥用、恐吓诉求的滥用等路径不当地诱导读者消费。值得一提的是,研究中发现了广告界如何把一个产品的广告从纯广告到软文广告再到新闻的身份转换的秘密。每一个身份转换的过程都增强了广告对消费者的损害能力,同时也提升了广告主的利益获取能力。

第六,社会机构的信息义务。消费者获取信息的路径,除了来自经营者的路径和来自政府的路径外,还应该来自社会的路径。社会路径的主体主要有消费者组织、社会中介机构、媒体等。从制度体系整体绩效考量,这种路径是必要的,因为它具有政府路径和经营者路径所不具有的功能优势。如一般而言,社会路径对消费者信息提供的反应速度要快于政府路径,从而能相对更快地满足消费者的信息需求;社会中介组织提供的某些消费信息是政府路径的功能所不具备的;消费者组织的信息路径所产生的信息的公信力要强于来自于经营者路径的信息。

本书对我国消费者组织的信息责任、中介机构提供信息的准确性的

保障进行了研究,针对现实中存在的诸多问题以及法律中存在的一些不足提出了解决的方案。针对消费者组织的信息责任问题,本书建议通过对比比较试验问题的法律确认、消费者教育责任的确认、建立有效的信息发布和传播平台等,强化我国消费者组织的职权和义务。针对涉及认证标志的违法行为法律责任的设定不当、缺失等情形,本书从非认证机构以认证名义进行的非认证活动、非认证机构进行的认证活动、认证机构的违法行为、企业的滥用认证标志行为等四方面,对《认证认可条例》第57条、第62条第1款、第71条、《刑法》第229条第1款等展开研究,提出一些修改建议。如建议对“认证”一词有限度地禁用,可以规定非认证机构对外开展某些评价、评定、评比、论证等不属于《认证认可条例》所规定的认证范围的活动时,在活动的每个阶段都不能使用“认证”一词,对活动结果不能冠以“认证”字样,并设定相应的法律责任等。

第七,来源于非利益相关者的信息。我国,既无中野长奈利有计本。本书的“非利益相关者”并非指直接参与交易的主体或其主体的组合,也不是指对交易公平负有最终保障责任的公权机构,而是一些不直接参与交易的私人主体,这些主体往往基于自身利益与公共利益的共同考虑,甚至纯粹基于自身利益的考虑,以多种方式提供市场交易所必须的质量信息或品性信息,从而或直接增强公权机构的执法能力;或对公权机构的执法形成有益补充;或直接增加消费者的交易信息,从而弱化消费者在信息问题上的弱者地位,最终促进交易的公平。非利益相关者的信息主要有来自于举报者的信息和知假买假者的行为信息。

在具体的制度层面,本书针对我国悬赏举报制度存在的问题及实施的不足,从奖金、保密、权益保障等方面就悬赏举报制度的构建进行了研究。对奖励问题的研究主要从物质奖励和精神奖励的选择、奖金的设置标准、奖金的来源、奖金的领取时间等四方面展开;其中对奖金的设置标准研究时,针对现有制度的问题,提出奖励的设置应遵循按贡献取酬的原则,遵循货值与损害能力、查处能力相结合原则以及合理设定奖金的下限和上限等。

本书就《消费者权益保护法》第49条惩罚性赔偿的适用问题基于法经济学和法社会学视角进行了研究,通过研究打假是否必然仅仅是政府责任、以不诚信对待不诚信是否不应该、制度是否永久不变、让职业打假者举报是否更可行等问题,指出《消费者权益保护法》相关条款需要变迁,并提出了一些较为让人信服的结论和建议。

第八,几种特殊交易情形的信息问题。

由于农村地区的消费者和食品的消费者极其严重的信息劣势,消费者利益受到损害的情形相当普遍,并且较多的消费者对其受害并不知情,因此,在现有法律框架的基础上,公权对这种信息不对称的进一步干预相当必要。但这种干预在我国存在着一些明显不足。在立法上,目前的制度在区域上更多地关注城市,在行业上更多地关注传统行业。就解决信息问题的具体规范而言,已有的规范更多地为有知识和文化的人服务,而很少考虑占中国人口10%的文盲和半文盲的信息获取;这些制度更适合解决城市中的信息不对称问题,而农村中交易的信息不对称的解决则少有针对性。在执法上,现有的执法资源更多地集中在城镇,农村地区的执法较多地受到忽视。在信息提供的问题上,除了政府资源集中于城镇外,社会机构的服务也更多地集中于城镇,其提供的信息更多地有利于城市中的消费者优化消费决策,而少有专门针对农村消费者的信息供给。就学术研究成果而言,至目前,这方面有针对性的研究极少。因此本书选择了这两种情形下的信息问题进行研究。第八章中所提出的制度建议并非是体系性的,因为前文所构建的制度框架体系以及所提出的制度建议当然都可以适用于本章所研究的两个领域,为获取更高的制度绩效,本章的研究更多的只是基于某些特别的情形而提出一些更有针对性的制度建议,这些制度建议可能是新型的,也可能仅仅只是对前述的某些制度在特别情形下的针对性研究而产生的。

本书研究认为,对农村的某些消费者(可能还包括相当部分的城市农民工)而言,提供充分信息并不一定是一种最佳的选择,虽然从长远看,提供充分信息也极其必要。这是因为农村中某些消费者由于贫穷在消费过程中别无选择,对他们而言,充分信息的价值并不大,他们太受经济收入的约束了,只要价格便宜,不管差的好的,只有接受,没有选择的权利。在保护农村贫穷的消费者利益时,不应把使消费者拥有充分消费信息的制度路径放置于与富人同样重要的位置。对他们而言,更重要的应该是通过加强市场准入等方面的制度建设,并切实实施,以保障产品最基本的质量,使他们在别无选择的情境下做出的消费选择也不会损害自身利益。当然,充分信息的提供以及适当的救济也应该被考虑。为使乡村中一般的消费者拥有充分信息,本书的研究还建议:①在乡镇一级政府中设置消费专员。这是因为在针对乡村村民的信息渠道中,必须有一种具有强制性义务的渠道,在诸多信息渠道中,只有政府渠道才可能有强制性。消费

专员的重要工作之一就是选择最有利于本地村民的消费信息,并以恰当的方式向村民提供。② 在乡村地区推进消费教育。推行消费教育可以使乡村消费者拥有最基本的消费知识;为推行乡村消费教育,应该整合乡镇政府、村级组织、消费者组织、地方媒体、学校等机构的力量。③ 建立适合乡村的信息传播网络。乡村的信息传播方式与城市存在很大的差异。某些有效的现代传播方式在乡村并不有效,因此政府有职责建立适合乡村的信息传播网络。主要可从以下几点考虑:依赖县级的报纸传递区域性的消费信息;在最贫穷的地方恢复建立并普及县级广播网,并做到良好经营;在某些区域考虑采用传统的信息传递方式;考虑特殊群体的消费信息获取问题。④ 确保在乡村有最基本的执法力量的存在。政府相关职能部门应该尽可能地加大农村商品的抽查力度,也要考虑对乡村商品开展专项的执法检查,不使乡村成为劣质产品的汇集地。对抽查的结果以及执法检查的结果要公示,并通过多种渠道广为传播,使尽可能多的乡村消费者了解,对消费者可能产生极其重要影响的消费信息,应该尽可能地运用所有的信息传播渠道,以使每一个乡村消费者都能了解。

本书研究认为,大量小型企业与家庭作坊的食品生产、严峻的耕地污染情势、食品质量检验方面的障碍、社会诚信的缺乏等四大因素使我国食品问题日益趋于严峻,加强执法并非能彻底解决问题,并且加强食品安全执法自身也受到多种因素的限制,这些障碍短时期内也较难甚至很难排除。从信息的视角看,质量信息可以促进执法机构执法,可以使消费者作出正确的消费决策,这都有利于促进食品安全的保障。为使更多的食品质量信息产生,本书的研究还建议:① 公权机构在检测资金和技术上进行特别支持。违法者制作劣质食品一般只需低技术、低支出,而政府部门对此的应对则往往必须依赖于高科技,同时也会产生巨额的资源耗费。因此较多情形下的食品质量执法是技术执法,没有技术,执法就会存在障碍。政府部门应该投入更多的资金和人员开发有效的技术,同时尽最大的可能激励社会力量开发这些技术。除了技术难题的解决外,政府尤其是中央政府应该从社会整体的层面考虑,尽可能在更大的区域范围内普及高科技设备。② 在食品质量领域要更重视悬赏举报制度。就我国目前的情形而言,交易信息越不对称的领域,就越需要悬赏举报制度;在公权机构获取信息存在困境领域,也越需要运用这种民众力量获取信息。在我国,公权机构对食品质量的信息获取存在较大障碍,而食品在交易过程中的信息不对称本身也是非常严重的。因此,悬赏举报这一举措在食品