

智能时代消费者知情权的困境与变革

徐骏

(南京信息工程大学大数据法治研究院, 江苏南京, 210044)

摘要: 知情权以经营者的信息披露为实现前提, 是消费者的基础性权利。信息的不完整、不对称驱动立法者采用扩张式的立法策略, 对消费者知情权进行增容迭代。但在智能时代, 扩张性立法并不能提升消费者产品与服务信息的获取、理解和处理能力, 反而增加了冗余信息接收成本、专业知识理解障碍和信息价值转化技术困难, 进一步加剧了经营者和消费者之间的信息不对称。以政府负责、社会协同、公众参与、法治保障、科技支撑的多元共治理论为理念, 通过信息智能推送、同伴式用户评价、信用体系协同创立和多元权利救济体系构建, 建立工业 4.0 时代信息可自决、可解释、可评价、可救济的标准, 推动消费者知情权体系的全新变革。

关键词: 消费者知情权; 信息不对称; 扩张性立法; 多元共治

中图分类号: D912.29

文献标识码: A

开放科学(资源服务)标识码(OSID)

文章编号: 1672-3104(2021)03-0015-11



一、问题的提出

人工智能应用场景的日益丰富, 得益于 21 世纪以来第四次工业革命的蔚然成势。工业 4.0 发轫于数字革命, 以智能化为显著特征: 互联网变得无所不在, 移动性大幅提高; 传感器体积变得更小、性能更强大、成本也更低; 与此同时, 人工智能与机器学习开始崭露头角。由此, 通过推动智能工厂的发展, 在全球范围内实现虚拟和实体生产体系的灵活协作, 进而推动产品生产的彻底定制化, 并催生出新的运营模式^[1]。

在生产—消费领域, 标准化、流水线的社会化大生产格局仍然是主流, 但以 3D 打印、基因技术为代表的个性化产品和服务, 孕育出全新的市场空间, 呈现全面覆盖和替代传统产业的潜力。互联网和人工智能, 更是全面构建了传统产

品和服务的线上替代方案, 甚至还创造性地发展了以共享经济为代表的新兴业态。工业 4.0 正在革命性地改变着生产生活的组织和运行模式, 新型的生产—消费关系层出不穷, 法律因此面临着如何回应新科技挑战和社会关系更迭的重要命题。

在消费者权利束中, 知情权的基础性地位得到学界的公认。知情权又称为知悉权, 是指消费者依法享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。它与生产经营者的披露义务相对应, 是实现安全、选择、公平交易、求偿、监督等权利的前提, 在现有立法中也得到高度重视和相应体现。但在智能时代, 消费者知情权受到创新经济的更多挑战, 权利实现机制不得不面临变革: 一方面, 随着智能时代产品和服务的科技含量爆发式增长, 消费者越来越难以凭借生活经验和常识获取并理解产品和服务信息; 另一方面, 产品与服务形态的多样性促进了消费

收稿日期: 2020-05-27; 修回日期: 2020-08-03

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究重大项目“智能司法的风险应对机制研究”(2019SJJZDA018); 江苏省大学生创新创业训练重点项目(202010300013Z)

作者简介: 徐骏, 江苏金坛人, 法学博士, 南京信息工程大学大数据法治研究院研究员, 主要研究方向: 宪法学与行政法学、大数据法治, 联系邮箱: 000953@nuist.edu.cn

多元主义,产品和服务供需出现多元化和个性化趋势,行政监管、行业标准、市场预警等机制难以满足非标准化时代消费者的信息需求。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。因应智能变革的趋势,改变传统的扩张性、标准化、单向度立法模式,构建基于多元共治的智能化、个性化、互动性权利保障机制,应是生产—消费领域回应治理体系与治理能力现代化重大命题的适时之举。

二、基于父爱主义的知情权立法扩张

父爱主义源自拉丁语 *Pater*,意指如同富有责任心和爱心的父亲对子女予以干预和管教。经济学家将其作为政府(尤其是社会主义国家的政府)干预企业的理论分析工具^[2]。在法律语境中,父爱主义则被认为是为满足公民的福利、需要和利益,不同程度地限制相对人的自由和权利,在客观上亦产生有利于公共利益的效果^[3]。

相较于实力雄厚、技术领先、组织严密的现代化企业,作为个体的消费者的知识、理性、财力、行动力、组织力都望尘莫及。罗尔斯认为,针对社会和经济的不平等,应当适用机会平等原则和差别原则,使它们①在与正义的储存原则一致的情况下,适合于最少受惠者的最大利益;并且②依系于在机会平等的条件下职务和地位向所有人开放^[4]。因此,基于父爱主义的消费者权益保护必要且正当,对知情权无微不至的妥帖保障也就成为消费者权益保护立法的根本理念和首要原则。

(一) 市场失灵:知情权立法扩张的客观基础

消费者知情权的对象是产品和服务信息。新自由主义经济学推崇市场的力量,认为市场是唯一已知提供产品和信息的手段。但是,市场的不完美同样体现在对信息的处理上,企图完全依赖市场机制以落实知情权过于理想主义。

一方面,信息充分供给和自由流动的前提预设只存在于理想的经济学理论中,信息不完整、不对称才是经济生活的现实和常态。信息不对称阻碍市场机制的实现,“一旦人们意识到信息是

不完善的,信息具有重要的不对称性(一些人知道其他人不知道的信息),以及某些行为(包括选择)能够传递信息且影响信息不对称问题的本质时,所有的经济学标准观点(包括竞争性均衡存在定理、供求法则、一价定律、有效市场假说、竞争性定价理论,以及最重要的支撑市场经济有效性的福利经济学基本定理等),其正确性均需要被重新审视”^[5];信息鸿沟更使市场机制失灵,加剧了经营者与消费者信息权利的不对等。工业革命以来,经营者与消费者的信息生产、收集、占有能力逐渐分化,智能技术进一步强化了经营者分析和处理信息的能力,使消费者难以跨越信息鸿沟而处于前所未有的弱势地位。

另一方面,信息市场的复杂性使市场模型受到众多不确定性影响,导致信息偏移和失真。信息并非都以标准化、客观化的形态予以呈现。信息从本质上来说,就是知识。但个人的知识是分散的,这就造成了建模的困难,“许多个人根据不同的信息分散做出决定,由此产生的秩序,不可能由不同目标相对重要性的统一尺度来决定”^[6]。产品信息与需求匹配之间的关联程度以及个体之间大相径庭的消费偏好,都导致市场无法准确及时地反映并汇总信息。更何况,有限理性在消费场景中表现尤为突出。信息并不是严格按照市场规律进行生产和分配的,非理性因素在特定情况下往往左右了消费者的决策。商家屡试不爽的抽奖、满减等促销最为典型:经营者针对消费者的趋利心理,放大具有诱惑力的丰厚奖金、返现、不承担风险等片面信息,而故意隐藏成本转移、附加条件甚至活动虚假等信息。消费者基于理性能够预知活动的潜在风险,却往往愿意接受错误信息的激励,表现出对射幸行为的明显偏好。

(二) 父爱主义:知情权立法扩张的现实动力

政府干预是矫正市场失灵,降低市场风险的有效工具。“风险的概念直接与反思性现代化的概念相关。风险可以被界定为系统地处理现代化自身引致的危险和不安全感的方式。”^[7]产品和服务的现代化生产方式,决定了信息不对称引发风险的必然性。在政府看来,缺乏对经营者的严格管制,放任其对信息的垄断、隐藏、扭曲,将侵

蚀市场经济赖以生存的平等基石，破坏民事交往的诚信原则，诱致巨大的道德和法律风险。事实上，风险是法律滞后于社会关系变革的副产品，政府对信息披露进行必要的法律强制，是民主政体赋予其的必要职责，也是消费者作为主权者的正当期待和要求。“不充分、不完备的信息都会导致人们的选择偏离其最佳利益，无论是基于信息能力、预测能力，还是把握未来的能力，为了个体免于伤害的后果，都有公权力干预自治的必要。”^[8]

为填补信息鸿沟，建立经营者和消费者的信任关系，最大化市场效用，应当要求经营者充分披露产品信息。管制是父爱主义的显著特征，“在那些不能依靠竞争来诱使信息显示的市场中，可能需要强制的信息披露”^[9]。经营者被课以产品信息披露的法律义务，不管该信息的性质、形式、价值如何，只要在法条限定的范围内，就应当向消费者披露，否则将承担不利的法律后果。通过惩罚与规制，立法者希望能以此促进良好的市场秩序和信任美德的形成，因为“法律、契约、经济理性只能为后工业社会提供稳定与繁荣的必要却非充分基础；唯有加上互惠、道德义务、社会责任与信任，才能确保社会的繁荣稳定”^[10]。以公共福利最大化为初衷的父爱主义，在实践中却往往成为自以为是的善意。政府最大限度地强制经营者供给产品信息，却并不关心消费者对这此信息的需求程度。在“给予即爱”的信念下，叠加权力膨胀的本质属性，使立法者对产品信息强制披露的范围扩张有着本能的冲动，执法者和司法者也会基于对弱者的照顾，倾向于进一步宽泛地解释法条。

有趣的是，法律父爱主义在消费者知情权语境中并不会遭遇明显的反弹：政府的立法扩张，既能加强对市场的管制，又可充分彰显对民众的关爱；经营者在市场竞争中，因信息披露的边际成本可忽略不计，却有益于提升竞争力和美誉度而欣然接受——虽然产品信息的充分披露增加了自身的法律风险，但诱发诉讼并导致承担法律责任的概率事实上并不高；于消费者而言，即使信息毫无用处，也不会直接增加支付成本，因此也就没有抗拒的理由。可以认为，政治正确和共同

“默契”汇聚成扩张性立法的合力。

（三）增容迭代：知情权立法扩张的路径依赖

1993年制定的《消费者权益保护法》（以下简称旧消法）第8条通过列举的立法体例，把知情权的范围界定为“商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、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”，涵盖了产品和服务信息的主要内容，并为知情权扩张留有解释余地。同时，在经营者义务一章中，对经营者课以质量担保义务（第18条）、真实信息披露义务（第19条）、资质标识义务（第20条）、凭证出具义务（第21条）、真实性保证义务（第22条），客观上对知情权范围进行了拓展。最引人注意的是旧消法第49条，冒着颠覆法理基础、引发法律冲突的风险，毅然打破大陆法系补偿性民事法律责任的传统，试图以惩罚性赔偿金“阻遏欺诈经营行为，鼓励人们与恶意欺诈消费者的经营者进行斗争，净化消费环境，保障消费者安全”^[11]。

2013年修订的《消费者权益保护法》（以下简称新消法）为更好地回应工业4.0时代消费领域的新变化，推动了知情权的立法迭代。在经营者义务中增加了商品缺陷警示和召回义务（第19条）、真实全面的信息披露义务（第20条）、特定商品和服务瑕疵的举证责任倒置义务（第22条）、格式条款相关信息强制以显著方式披露义务（第26条），这些都对旧消法进行了补强和创新。针对网络等远程销售制定的消费者反悔权（第25条）和特有信息强制披露（第28条），更是立法者对电商时代消费者知情权的及时回应。经过此次修订，知情权的内容更加丰富和鲜活。广告经营者、发布者责任的加重（第39条）、惩罚性赔偿力度的加大（第55条）以及公益诉讼制度的确立（第47条），无不聚焦消费者知情权的扩张和实现。至此，立法者已竭尽所能地把知情权扩张到认知范围内的最大边际了。

2018年颁布实施了《电子商务法》（以下简称电商法）。“虽然法律关系的表现形式更加多样化，但是法律关系的性质没有改变。因此，这些具有新的表现形式的社会关系当然应被纳入现

有法律的调整范围,应当由现有法律增加和修改部分条款来调整,当然也不属于我国电子商务立法所调整的范围。”^[12]但是,立法者仍然借此扩充了消费者知情权和经营者披露义务,要求电商依法进行经营者身份信息和资质信息公示(第15条)、自行终止电子商务经营的信息公示(第16条)、商品和服务信息披露(第17条)、搭售信息明示(第19条)、押金条款公示(第21条)、服务协议和交易规则公示(第33、34条)、自营业务区分标记(第37条)、信用评价规则公示(第39条)、广告标识(第40条)。通过此次立法,消费者知情权完成了电商时代的迭代。

三、智能时代知情权扩张的困境

法律是一般性的、抽象的行为准则,是人们“把每天重复着的生产、分配和交换产品的行为用一个共同规则概括起来”^[13]的产物。通过执法者和司法者的个案适用,法律被还原为具体的社会关系,在特定的情境中实现个别正义。立法者基于父爱主义的情怀和自负,不断地对法律进行创制和修补,事无巨细地列举出所有可能的适法情形,力求对分散的需求予以普遍性的满足。知情权扩张性立法的努力,正是因循这一逻辑而渐次展开。

智能时代的生产与消费必须在考量如何适用产品发展风险抗辩制度的基础之上,解决私人和社会视角下成本与收益的冲突问题,从而实现平衡协调^[14],而非单纯依靠扩张性的立法策略一味维护消费者的权利。

(一) 信息冗余增加信息获取成本

知情权体系的膨胀要求经营者全方位地提供琐细的信息: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。消费者在这样的关爱中,即使购买一件几元钱的商品,也会被动接受大量的信息——我们大多有过在一瓶饮料罐身费力寻找生产日期、产品成分等信息的不愉快经历。研究表明,每个

消费者在同一时间点平均只能接收处理7条信息。当消费者接收到大量意义不明的信息时,他们往往进行推理想象,进而对商品或服务产生系统性的认识错误;若经营者将有关商品或服务的所有信息和盘托出,致使信息泛滥,反而会加重消费者知情权负担,从而导致消费者和没有获得信息一样无法做出正确的消费决策^[15]。信息过载将致使处理能力有限的人脑宕机,无法有效接收信息。

冗余信息还将稀释关键信息的重要性。欧盟近年来在金融消费领域表现出更强的监管和更严格的信息披露趋势。但研究表明,“家长制”的监管模式对金融消费者理性决策的改善有限^[16]。强监管一方面导致经营成本和违法风险提升,经营者必须事无巨细地把相关信息印制在宣传册、说明书、产品包装及产品自身等载体上;另一方面,消费者不得不在各种厚厚的手册和细密如蚁的文字中费力寻找关键信息。产品危害信息的不科学披露、产品价格信息的误导性披露以及产品突出特征信息被掩盖在过于复杂和模糊的信息中^[17]。立法者无疑也意识到信息冗余的负面效应,于是进一步要求重要信息必须以粗体字呈现,并设置于产品自身或网络页面的显著位置。但在实施中,我们发现几乎所有的信息都被加黑加粗,也都密集放置于网络的首页。通篇的粗体字和客户端界面的物理限制^[18],仍湮没了产品的关键信息。更难以破解的问题是,产品的复杂性、专业性、多样性和消费者信息需求的个性化,决定了立法者难以明确关键信息的内涵和外延,标准化披露大幅增加了信息的获取成本。

在法律父爱主义的立法导向下,有效信息供给不足与无效信息冗余的结构性矛盾日益加深。经营者披露的信息愈加芜杂,消费者却陷入信息泥淖不可自拔。消费者与政府不可避免地陷入对立法的期待—质疑—扩权—再期待—再质疑—再扩权的恶性循环之中。

(二) 知识壁垒制造信息理解障碍

产品的复杂性和知情权的立法完善,使信息不对称的主要矛盾由数量不对称衍生为知识不对称。经营者对消费者承担告知义务,负责提供商品或服务的价格、使用方法等对消费者产生重

大利害关系的基本信息^[19]。客观但未从专业术语转化为日常用语的信息，对消费者而言没有任何意义。在智能时代，知识生产和信息处理日益为专家/专业机构所垄断。在网络服务、转基因食品等新型产品领域，即使接受过高等教育的消费者，也无法完全理解产品信息中生僻的专业术语和冗长的科学链条；即使是该领域的顶级专家，对产品的信息认知也时常产生观点的撕裂。在这样的场景下，消费者无法依赖常识、专业或搜索引擎进行信息消化，进而做出理性决策。

信息的语义转化是科学问题，无法通过立法技术予以解决。法律父爱主义所能尽到的最大努力，无非是立法规定“产品信息必须以消费者可以理解的形式予以披露”，但无法提供更进一步的技术或标准指引。特定专业领域内的术语，是人们基于共同知识背景，为消除语言的模糊性而形成的专业共识。术语是对科学现象、规律和知识的提炼，是建立在一系列更基础的科学概念和理论前提上的知识浓缩，是科学思维的体现。产品信息中的术语并非没有转化为日常用语的可能性，但必须以消费者能够掌握专业领域的基本理论，并能认知术语的前置概念和知识体系为前提。

在此，经营者和消费者都面临着法律的两难：经营者直接以科学术语对产品进行描述是最为准确和负责的，但并不符合消弥信息不对称的立法宗旨。如果试图以日常语言对科学问题进行转译，他们要么不断延展逻辑链条，抛出更多专业术语，从而陷入再解释的无穷循环；要么以不完全一致的事物类比或不精确的日常用语描述，从而置自身于虚假信息披露、误导用户的法律风险之中。于消费者而言，信息的阅读和理解成为沉重的负担。为了消化这些信息，他们需要努力在自身的知识背景中进行投射，并投入大量精力从网络上获取真伪难辨的知识，最终构建起一知半解的认知体系。当然，最常见的做法就是对这些诘屈聱牙的信息视若无睹。

（三）技术鸿沟加强信息转化困难

随着算法的优化和算力的提升，数据成为工业 4.0 时代的“石油”，蕴含着宝贵的商业价值和战略机遇。但是，新兴的信息技术释放出了新的

权力和财富的不平等，并因此强化了信息富人人群和信息贫乏人群、活跃者和冷漠者之间的鸿沟。全球鸿沟和社会鸿沟的扩大，意味着互联网以极不相称的方式使精英受益^[20]。互联网巨头在消费者授权的基础上，可以“依据用户在互联网上的各类消费及行为数据，结合互联网金融借贷信息，运用云计算及机器学习等技术，通过逻辑回归、决策树、随机森林等模型算法，对各维度数据进行综合处理和评估，在用户信用历史、行为偏好、履约能力、身份特质、人脉关系五个维度客观呈现个人信用状况”，对消费者信息进行全面详尽的数据分析。虽然芝麻信用也开放了企业的信用服务，但信用度的结果只运用于“帮助守信企业降低交易成本、更加便捷地获得金融服务，推进普惠金融”^[21]，并不向消费者开放。大数据技术的出现，使经营者和消费者的信息不对称发生了质的变化：一是产品和消费行为数据化呈现的程度出现了分野，二是信息处理能力的严重失衡，三是权利意识和实现程度的重大分裂。在经营者和消费者之间横亘着一条难以逾越的技术鸿沟，日益放大着信息不对称的马太效应。

消费者从产品和服务的搜寻开始，到消费行为完成，并延展至后续的客服、评价，他们的自然信息和行为数据被自动采集、存储、处理、分析，处于被滥用的高度风险之中。经营者充分利用数据垄断的优势，分析消费偏好，给消费者打上标签，实现精准营销，甚至利用大数据“杀熟”。每个人既是数据的生产者，也是数据的消费者，但人们根本就没有意识到自己产生了什么样的以及多少数量的个人数据^[22]，他们很难自觉地对个人数据如何被使用的信息产生知情的权利主张。又或者，消费者低估了自身数据的重要性和价值，为享受互联网带来的便利而甘于让渡自己的权利。当消费者面对互联网协议时，大多会在经济便利和自由安全之间选择前者，毫不犹豫地按下“同意”按钮，长长的条款一般都会被直接跳过。

而立法者煞费苦心为消费者争取来的产品信息，却是孤立的、静止的、非数据化的，消费者没有能力和动力对信息进行处理和分析，更无

法将附着于信息之上的数据转化为指引消费决策的依据。消费者采用的仍然是“货比三家”的传统决策机制,在海量的数据和众多的经营者之间进行纯人工的观察和比较,依靠经验、偏好和感性做出粗略的决策。更何况,数据天然地受代码的控制,不服从任何脱离代码的人为干预,即使法律宣布数据的归属权,权利人也无法脱离代码将之置于可能的控制之下^[23]。只有通过技术赋能,才能获得技术赋权,在资源错配和能力失衡的当下,消费者信息弱势的地位无法通过扩张性立法得到有效改善。

四、基于多元共治的知情权体系重构

现代社会复杂性和多样化的发展趋势使各类决策变得愈加困难,需要更多的专业经验、特别信息、专门技术知识和不同意见的合作参与,需要社会权力更多地参与秩序整合。这显然不是任何一个组织或简单的组织间合作就能承担的,它需要社会各方面对公共事务承担责任,需要政府、市场与社会组织的共同参与^[24]。《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》指出“加强和创新社会治理,完善党委领导、政府负责、民主协商、社会协同、公众参与、法治保障、科技支撑的社会治理体系”,将社会治理的多元共治确定为国家治理的原则和方针。

基于父爱主义的知情权立法模式,本质上是单向的行政主导型国家寻求对社会的控制,即“民众社会行为的自身意愿、其他社会组织所寻求的行为都符合国家规则的要求”^[25],客观上压制了经营者和消费者参与治理的动力,也限缩了消费者组织和第三方社会组织协同治理的空间。如前文所述,自上而下的一元监管模式,已无法满足信息可自决、可解释、可处理、可救济的基本要求。充分整合行政、法治和科技资源,合理构建政府、经营者、消费者、消费者组织及第三方机构的多元共治结构,方符合治理体系和治理能力现代化的内在精髓。

(一) 智能推送: 基于科技支撑的信息自决

从数据生产的角度,信息自决权被界定为当事人拥有的对其自身相涉的数据自行决定披露与使用的终极掌控的权利^[26]。从数据消费的角度,应当认为消费者有自我决定接受数据的类型、数量、时间和场合等权利。不加区分和过滤的产品信息推送,将引发时间成本增加、知识扩容负担、宗教习俗排异以及隐私窥探不适等负面效应,因此消费者可以选择拒绝接受冗余信息,保留个性化的信息需求,同时豁免经营者相关的信息披露义务。

人工智能的广泛应用,为产品信息的精准化、个性化、适时性推送提供了技术可能性。2017年诺贝尔经济学奖获得者 Richard H. Thaler 曾提出政府规制企业信息披露的 RECAP(Record, Evaluate, and Compare Alternative Prices)框架。他以手机市场为例,认为服务商不必给消费者用小字打印一份冗长而难以理解的书面文件,而是应将所有数据嵌入一个可以计算的公式之中,消费者根据估算结果就能做出选择^[27]。英美政府都采用了 RECAP 框架,在美国被称为智能披露系统(Smart Disclosure Systems),即依托人工智能技术,以可机读的标准格式发布政府及经营者掌握的消费者个人数据和经营者的产品、服务数据^[28]。

政府应当退出知情权具体范围的认定,着力于推动行业协会履行指导职责,同时保障经营者和消费者自由协商的空间。立法者应改变概括+列举式的现有立法体例,保留对知情权的概括性定义,由各行业协会遵循“最小必要原则”,发布相关产品的信息强制披露清单。电商平台在签订用户协议时,要求用户勾选强制推送信息之外的信息偏好,作为双方意定的信息披露范围;不勾选的,在经营者进行风险提示后,视为消费者放弃信息接收的自决权。当用户浏览相关产品时,平台按照用户选择定制化推送自选产品信息,与强制披露信息同等醒目地展示在商品描述页面中。经营者未按约定推送的,应视作缔约过失责任。消费者有权要求通过重新签订用户协议,修订意定信息披露范围;也可在特定的交易过程中,申请经营者增加或减少披露的信息。线

下交易的产品，可以在产品包装上提供网址或二维码，由消费者自行选择查询非强制披露信息。

（二）产品评价：基于公众参与的知识解释

科学问题的解释令政府、经营者和消费者都陷入了困境：经营者在科学问题解释的准确性和可理解性之间犹豫不决，消费者迷失在专业术语森林而不知所措。解释/理解难题并不是因为科学问题不可解释，而在于解释义务和责任的配置错位。经营者更接近产品信息和科学原理，似乎是最妥当的知识解释主体。但在一元化的监管体系下，政府作为经营者信用的背书人，虽耗费了大量的监管资源，却因不时发生的产品质量问题损失了自身的公信力。

不同消费者对同一件产品的可用性、性价比、安全性等指标有不同的排序；同一个消费者对不同类型产品的指标排序也是不同的。概言之，消费者需要从产品信息中解读出产品与需求的匹配度已经足够，他们没有必要为购买食品或家电而成为营养学专家、工程师。信息的解释不一定权威，但必须可信。大数据时代的公众参与，为信息解释提供了基于信任的同伴解决方案。共治治理结构事实上就是科尔曼构想的互相信任的共同体，“每个行动者既是委托人又是受托人。作为委托人，每个行动者将自己的力量贡献给符合群体利益的行动，他相信其他人也会这样做。作为受托人，每个行动者都得打定主意是恪守信用，还是有负于他人的信任”^[29]。消费者一旦主体地位觉醒，将会努力客观表达自身的产品体验，积累网络社交中的信用度，以期为与自己有相似偏好的消费者提供信息解释方面的支持。本属于科学逻辑范畴的产品信息，被普通消费者经验性地表达出来，从而化约为需求匹配度的直观感受，绕开了体系化科学认知的困难。

消费者的恶意评价、无效评价以及经营者的刷单炒信是绑架公众意志，操控评价平台的现实威胁。因此，政府应当从信息解释的背书人转变为信息市场的守夜人，矫正受利益驱动而扭曲的信息评价体系。首先，保障并鼓励公众参与到产品评价之中，让足够多的真实消费者的评价稀释虚假评价的权重。在广州美明宇月子家政服务有

限公司与李某、张某、上海汉涛信息咨询有限公司名誉权纠纷案中，法院认为，李某和张某发布评论未构成名誉侵权，汉涛公司拒删评论亦不构成侵权，肯定了消费者评价权为消费者的法定权利^[30]，体现了对评价权利的优位保护。其次，构建评价者信用体系和优质评价激励体系，以积分、会员、平台监督员等物质和身份回馈，引导建立健康的评价体系，强化评价社群的信任值。最后，支持经营者和监管机构采用评价筛选智能系统，过滤和清洗评价中的数据噪音，识别出恶意评价者，依法严惩互联网黑灰产业。

（三）信用构建：基于社会协同的组织赋能

在智能时代，经营者占有的海量数据成为其重要的资产，在发现客户价值、智能匹配需求、节约运营成本、创新商业模式等方面创造了巨大的价值。消费者却因可得信息的有限性、非结构化、无效性，以及数据处理能力缺失、组织程度不足、行动能力不强等客观现实，无法实现信息的有效转化和利用。通过政府和社会组织、第三方机构的协同，创立基于大数据和智能分析的经营者信用体系，丰富现有以借贷风险评判为主的企业信用评价体系，增加企业规模、透明度、售后、知识产权保护、环保、用户评价、行政处罚与诉讼等经营合规性指标并赋予合理的权重，能更妥帖地保障以知情权为基础的消费者各项权利，更客观地评价企业的综合信用。

协同式企业信用体系的构建，首先要求市场监管部门依法履责，对经营者依法申报以及监管部门依职权监管所获取的数据进行全面、充分、即时的披露和共享，实现消费者和第三方信用评级机构的数据接近权。同时推行智能消费警示系统，监测分析商家的经营数据，一旦达到预警阈值，就自动触发消费警示，并通过执法部门的进一步取证予以人工判别，依法做出是否给予行政处罚以及强制召回的决定。其次，消费者协会回归社会的本原，有效填补相应的秩序构建空间，担负起行业自律、自主管理和互助服务等诸多责任，通过其赋权实践来消除权力与资源分配上不断产生的分割与不平等^[31]。消协应与市场监管部门剥离关系、分清职能，充分体现消费者群体的代表性，按照社会组织的逻辑进行运转，淡

化纠纷调处的职责定位,着力于消费数据的收集与分析,构建标准化的企业经营信用体系,推动市场秩序的健康发展。最后,培育和发展第三方信用评价体系,提供多样性、专业性、专门性的市场化征信服务。美国由独立的第三方信用评级机构建立精准复杂的信用评价规则,同时对信用评级机构利益冲突行为进行有效制衡等经验值得借鉴^[32]。2018年,新浪成立黑猫投诉平台,以新浪和微博大数据为依托,通过红黑榜、数据说、曝光台、评审团等多种形式,为专门面向消费者的第三方信用评价体系的建立奠定了底层逻辑。

(四) 多元救济:基于法治保障的权利实现

无救济则无权利。但知情权的救济往往不被重视,消费者更关注消费目的能否实现,而未能充分认识到“人类认识能力的局限性,商品经济条件下消费品信息的不合理分布以及消费者自身的个体差异是导致消费者利益可能受到损害的最主要的客观原因”^[33]。只有当实体权利受到侵害后,消费者才会回溯知情权是否受到侵害的问题,且多以此证明欺诈的存在,作为主张惩罚性赔偿的工具。构建多元化、去中心的消费者权利救济体系,将有助于知情权的最终实现,倒逼前述各项制度的落地。

一方面,应鼓励建立消费者权利保障的ADR和ODR机制。ADR是指非诉讼纠纷解决机制。在英美国家,私人部门联合监管部门、消费者形成纵向审查,联合竞争者形成横向审查,实现对消费者侵权行为的救济模式。如着力英国电信纠纷解决的通信办公室(Ofcom, Office of Communication)和一般消费纠纷解决的公平贸易办公室(Office of Fair Trading),普遍采用调解、调停和仲裁等ADR手段,使消费者获得最为快捷和便宜的权利救济^[34]。ODR是指在线纠纷解决机制。它实现了纠纷解决机制从物理环境到虚拟环境的转化,从以人的劳动为中心的纠纷解决机制到自动化程序纠纷解决机制的设置,从注重纠纷解决的保密性到在线纠纷解决过程中注重数据收集、使用,并利用大数据分析进行纠纷预防,从而成为解决大规模的、小额纠纷的必要途径^[35]。ADR和ODR作为公权力救济的有益补充,在中国具备坚实的实践基础和强大的技术条件。

比如对以消协和黑猫投诉平台为代表的ADR以及以阿里巴巴为代表的ODR模式进行提炼,上升为行业标准并进行推广,通过降低维权成本以增加经营者的违法成本。

另一方面,激活公益诉讼机制。知情权并不直接关涉经济利益,因此消费者个体通过诉讼维权的动力不足。但是,知情权却关系所有消费者人身和财产安全,甚至涉及公平交易和人格尊严,因此具备公益属性。公益诉讼应是知情权诉讼的最优方案。2018年4月11日,欧盟出台的“消费者新政”(A New Deal for Consumers),明确规定消费者将通过代表性诉讼的形式获得集体救济^[36]。新消法和民事诉讼法确认了消费公益诉讼制度,但受限于起诉主体范围有限、案件地域分布和类型不均衡、损害赔偿的具体制度有缺陷、配套激励机制不健全^[37],公益诉讼并未取得预期效果。查阅中国裁判文书网,截至2020年8月3日,检索到由检察院提起消费民事公益诉讼的案件仅4起(北京2起,广州1起,杭州1起)。由消费者协会提起的也仅4起,均为以广东省消费者委员会作为原告提起。激活消费公益诉讼仍应以消费者协会为主要动力,通过影响性诉讼彰显组织的公益性和公信力;还应通过修法赋予其他消费公益组织的原告资格,形成公益诉讼的多元化、专业性和竞争性;检察机关不宜过度深入地介入私法领域,可在取证等方面给予原告专业支持。

五、知情权实现机制的去中心化及其前瞻

智能技术的成熟,导致知情权保障出现了去中心化的趋势。父爱主义立法模式式微,多元共治的局面在技术和市场的双重激励下显现锋芒。

当前,区块链技术应运而生,应用场景日益丰富,进一步解构了国家中心主义的知情权立法体系。区块链的本质就是构建一个人人参与的、多中心的信任体系,并在此信任体系之上实现可信任的数据共享^[38]。区块链采用公钥和私钥的设置,除了交易主体的私有信息被加密外,所有人都可以通过公开的接口查询区块链数据和开发

相关应用，系统信息公开透明。消费者可自行查询需要了解的内容，并在参与中达成共识机制，形成共治模式。当然，区块链技术在产品信息追溯和防伪方面的应用尚处于探索期，所适用的产品类型需要进一步厘清，区块链与物联网融合依然存在信息安全漏洞，区块链系统中的消费者个人隐私及产品专利技术信息保护问题依然严峻^[39]。但这并不妨碍我们对技术的未来有更广阔的想象空间，更提醒我们必须敏锐地发现技术进步背景下权利理论和实践的深刻变迁，并要求我们将新技术有机地嵌入制度框架，服务而不是威胁人类福利。

参考文献：

- [1] 克劳斯·施瓦布. 第四次工业革命：转型的力量[M]. 李菁, 译. 北京：中信出版社, 2016: 4-5.
SCHWAB K. The fourth industrial revolution: The power of transformation[M]. Trans. LI Jing. Beijing: Citis Press, 2016: 4-5.
- [2] 亚诺什·科尔内. 短缺经济学[M]. 李振宁, 等译. 北京：经济科学出版社, 1986: 275-280.
KORNAL J. The shortage economy[M]. Trans. LI Zhengning, et al. Beijing: Economic Science Press, 1986: 275-280.
- [3] 孙笑侠, 郭春镇. 法律父爱主义在中国的适用[J]. 中国社会科学, 2006(1): 47-58, 206.
SUN Xiaoxia, GUO Chunzhen. Application of legal paternalism in China[J]. Social Sciences in China, 2006(1): 47-58, 206.
- [4] 罗尔斯. 正义论[M]. 何怀宏, 等译. 北京：中国社会科学出版社, 2001: 56.
RAWLS. A theory of justice[M]. Trans. HE Huaihong et al. Beijing: China Social Sciences Press, 2001: 56.
- [5] 斯蒂格利茨. 信息经济学：基本原理[M]. 纪沫, 等译. 北京：中国金融出版社, 2007: 2.
STIGLITZ. Information economics: Fundamental[M]. Trans. JI Mo et al. Beijing: China Finance Press, 2007: 2.
- [6] 弗里德里希·奥古斯特·冯·哈耶克. 致命的自负[M]. 冯克利, 胡晋华, 译. 北京：中国社会科学出版社, 2000: 88.
HAYEK. The fatal conceit[M]. Trans. FENG Keli, HU Jinhua. Beijing: China Social Sciences Press, 2000: 88.
- [7] 乌尔里希·贝克. 风险社会[M]. 何博闻, 译. 南京：译林出版社, 2004: 19.
BECK U. Risk society[M]. Trans. HE Bowen. Nanjing: Yilin Press, 2004: 19.
- [8] 吴元元. 法律父爱主义与侵权法之失[J]. 华东政法大学学报, 2010(3): 133-147.
WU Yuanyuan. Legal paternalism and shortage of tort law[J]. ECUPL Journal, 2010(3): 133-147.
- [9] 丹尼尔·F·史普博. 管制与市场[M]. 余晖, 等译. 上海：格致出版社, 上海三联书店, 上海人民出版社, 2008: 583.
SPOONER D F. Regulation and market[M]. Trans. YU Hui et al. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, Gezhi Press, Shanghai Joint Publishing Press, 2008: 583.
- [10] 弗兰西斯·福山. 信任——社会道德与繁荣的创造[M]. 李宛蓉, 译. 呼和浩特：远方出版社, 1998: 18.
FUKUYAMA F. Trust: The social virtues and the creation of prosperity[M]. Trans. LI Wanrong. Huhehaote: Afar Press, 1998: 18.
- [11] 杨立新. 《消费者权益保护法》规定惩罚性赔偿责任的成功与不足及完善措施[J]. 清华法学, 2010(3): 7-26.
YANG Lixin. Success and deficiency of punitive damages stipulated in *consumer protection law* and its improvement measures[J]. Tsinghua Law Journal, 2010(3): 7-26.
- [12] 刘颖. 我国电子商务法调整的社会关系范围[J]. 中国法学, 2018(4): 195-216.
LIU Ying. The scope of social relations adjusted by China's e-commerce law[J]. China Law Science, 2018(4): 195-216.
- [13] 马克思恩格斯选集：第3卷[M]. 北京：人民出版社, 2012: 211.
Marx and Engels collected works: Vol 03[M]. Beijing: Peoples Publishing House, 2012: 211.
- [14] 胡元聪. 人工智能产品发展风险抗辩制度的理论冲突与平衡协调[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2020(6): 75-89.
HU Yuancong. Theoretical conflict and balance coordination of risk defense system in AI product development[J]. Journal of Central South University (Social Science), 2020(6): 75-89.
- [15] 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(8): 63-69.
QIAN Yuwen, LIU Yongbao. Legal regulation of deception on network consumption[J]. Law Science Magazine, 2014(8): 63-69.
- [16] MARK VANESSA. The myth of the 'Empowered Consumer': Lessons from financial literacy studies[J]. Zeitschrift für Europäisches Unternehmens- und Verbraucherrecht, 2012(1): 254-263.

- [17] 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(3): 115-126.
WU Xiuyao. Dilemma and solution of information regulation in consumer rights protection legislation[J]. Studies in Law and Business, 2019(3): 115-126.
- [18] 北京大学电子商务法研究中心. 坚持法治、促进共治、实现善治[N]. 中国市场监管报, 2020-1-7(04).
Peking University E-Commerce Law Research Center. Adhere to the rule of law, promote co-governance and achieve good governance[N]. China Market Supervision Newspaper, 2020-1-7(04).
- [19] 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(1): 48-54.
PAN Jun. Legal structure of the trader's duty of disclosure in consumer contract[J]. Journal of Central South University(Social Science), 2018(1): 48-54.
- [20] 郑永年. 技术赋权: 中国的互联网、国家与社会[M]. 邱道隆, 译. 北京: 东方出版社, 2014: 101.
ZHENG Yongnian. Technological empowerment: The internet, state and society in China[M]. Tans. QIU Daolong. Beijing: Eastern Press, 2014: 101.
- [21] 刘桂荣. 金融创新、金融科技与互联网金融征信[J]. 征信, 2018(2): 16-21.
LIU Guirong. On financial innovation, financial technology and internet finance credit reporting[J]. Credit Reference, 2018(2): 16-21.
- [22] 程啸. 论大数据时代的个人数据权利[J]. 中国社会科学, 2018(3): 102-122.
CHENG Xiao. Personal data rights in the age of big data[J]. Social Sciences in China, 2018(3): 102-122.
- [23] 梅夏英. 数据的法律属性及其民法定位[J]. 中国社会科学, 2016(9): 164-183, 209.
MEI Xiaying. Legal attribute of data and its civil law orientation[J]. Social Sciences in China, 2016(9): 164-183, 209.
- [24] 王名. 社会共治: 多元主体共同治理的实践探索与制度创新[J]. 中国行政管理, 2014(12): 16-19.
WANG Ming. Social co-governance: Practical exploration and institutional innovation of multi-subject co-governance[J]. Chinese Public Administration, 2014(12): 16-19.
- [25] 乔尔·S·米格代尔. 强社会与弱国家: 第三世界的国家社会关系及国家能力[M]. 张长东, 等译. 南京: 江苏人民出版社, 2009: 24.
MIGDAL J S. Strong societies and weak states: State-society relations and state capabilities in the third world[M]. Trans. ZHANG Changdong, et al. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 2009: 24.
- [26] 甘绍平. 信息自决权的两个维度[J]. 哲学研究, 2019(3): 117-126, 129.
GAN Shaoping. The dimensions of right to information self-determination[J]. Philosophical Research, 2019(3): 117-126, 129.
- [27] THALER R H, SUNSTEIN C R. Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness[M]. New Haven: Yale University Press, 2008: 104.
- [28] DUCATO R, STROWEL A. Limitations to text and data mining and consumer empowerment: Making the case for a right to 'Machine Legibility'[J]. International Review of Intellectual Property and Competitional Law, 2019(5): 649-684.
- [29] 詹姆斯·S·科尔曼. 社会理论的基础[M]. 邓方, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 1999: 220.
COLEMAN J S. Foundations of social theory[M]. Trans. DENG Fang. Beijing: Social Sciences Academic Press, 1999: 220.
- [30] 梅岭. 《电子商务法》十大典型案例发布[J]. 中国质量万里行, 2020(1): 12-13.
MEI Ling. Ten typical cases of *E-Commerce Law* [J]. China Quality Magazine, 2020(1): 12-13.
- [31] 马长山. 从国家构建到共建共享的法治转向——基于社会组织与法治建设之间关系的考察[J]. 法学研究, 2017(3): 24-43.
MA Changshan. From state construction to co-construction and sharing of rule of law: Based on the investigation of the relationship between social organization and rule of law construction[J]. Chinese Journal of Law, 2017(3): 24-43.
- [32] 孙迎春. 加强对电商“炒信”行为的民事法律规制[J]. 人民论坛, 2019(24): 41-43.
SUN Yingchun. Strengthen the civil legal regulation of e-commerce 'speculation'[J]. The People's Forum, 2019(24): 41-43.
- [33] 李昌麒, 许明月. 消费者保护法[M]. 北京: 法律出版社, 2014: 6.
LI Changqi, XU Mingyue. Consumer protection law[M]. Beijing: Law Press, 2014: 6.
- [34] HODGES C. Current discussions on consumer redress: collective redress and ADR[J]. ERA Forum, 2012(13): 11-33.
- [35] 伊森·凯什, 奥娜·拉比诺维奇·艾尼. 数字正义[M]. 赵蕾, 等译. 北京: 法律出版社, 2019: 116.
KATSH E, RABINOVICH-EINY O. Digital justice[M].

- Trans. ZHANG Changdong, et al. Beijing: Law Press, 2019: 116.
- [36] BIARD A. Collective redress in the EU: A rainbow behind the clouds?[J]. ERA Forum, 2018(19): 13-21.
- [37] 张国微. 补强消费民事公益诉讼“短板”[N]. 人民法院报, 2019-04-30(6).
- ZHANG Guowei. Strengthen the shortboard of consumer civil public interest litigation[N]. People's Court Newspaper, 2019-04-30(6).
- [38] 杜均. 区块链+: 从全球 50 个案例看区块链的应用与未来[M]. 北京: 机械工业出版社, 2018: 9.
- DU Jun. Blockchain+: The application and future of blockchain from 50 cases in the world[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2018: 9.
- [39] 丁庆洋, 朱建明. 区块链视角下的 B2C 电商平台产品信息追溯和防伪模型[J]. 中国流通经济, 2017(12): 41-49.
- DING Qingyang, ZHU Jianming. Product information traceability and anti-counterfeiting model of B2C e-commerce platform from the perspective of blockchain[J]. China Business and Market, 2017(12): 41-49.

Predicament and revolution of consumers' right to know in the AI era

XU Jun

(Big Data Institute of Law, Nanjing University of Information Science and Technology,
Nanjing 210044, China)

Abstract: Consumers' right to know, which is based on the information disclosure of merchants, is of the basic rights of consumers. Incomplete and asymmetric information drives legislators to adopt expansionary legislative strategies, and to expand and iterate consumers' right to know as usual. But in the AI era, expansionary legislation can't improve consumers' ability to acquire, understand and process product information. On the contrary, it increases the cost of receiving redundant information, the barriers to understanding professional knowledge and technical difficulties in transforming information value, thus further aggravating the information asymmetry between businesses and consumers. Based on the theory of multi governance supported by government responsibility, social coordination, public participation, legal protection and science and technology, through the intelligent push of product information, peer user evaluation, cooperative creation of credit system and construction of multi rights relief, the standards of self-determination, interpretability, evaluation and relief of information in the industry 4.0 era should be established to promote a brand new change in consumers' right to know.

Key Words: consumers' right to know; asymmetric information; expansive legislation; multiple governance

[编辑：苏慧]