

市场信息行为的法律约束及其机制探讨

ABSTRACT According to laws and regulations, market subjects should transmit true market information, and illegal transmission of market information is prohibited. The author thinks that there should be a legal system concerning market information activities.

KEY WORDS Market information activities. Legal mechanism. Information transmission.

CLASS NUMBER G351.3

市场主体在市场中的市场信息行为具有各自的功能。经营者通过搜集和传递市场信息,促进销售,使经营活动取得尽可能大的利润。消费者通过搜寻和分析市场信息,作出购买决策,以获取质高价低的商品。在市场信息交流系统中,由于利益的驱动,经营者、消费者互为一种信息发送者和接受者的双重角色。此外,市场信息交流系统中还存在着一种中立的检查监督的角色,以维护市场行为的秩序、保障在市场守法活动的经营者和消费者的利益,主要是利用法律手段对市场信息行为进行约束和调控,以消除交流系统中的噪声干扰,疏通市场信息渠道,使市场信息行为在自愿、诚信、平等原则的基础上正常有序地运行。为此,近年我国颁布了一系列法律。这些法律都从某个角度和方面对市场主体的市场信息行为作了明确的规定和约束,并对违法的市场信息行为的法律责任和处罚作了明确界定。特别是被称为规范经营者的竞争行为,维护市场竞争秩序的基本“经济宪法”——《中华人民共和国反不正当竞争法》的颁布和实施,对市场信息行为的规定和约束就更为全面。因此,专门对这些法律的有关市场信息行为的规定和约束条款进行分门别

类的研究和讨论,对宣传和实施、运用和完善这些法条,规范市场信息行为,保护当事人的权益,具有重要意义。同时,对我国有关信息立法理论的研究,也不失参考的意义。

1 法律中允许和要求市场主体依法向市场传递真实市场信息的规定和约束

市场主体的市场信息行为中,其传递市场信息的行为应该说是主要的信息行为。经营者向市场传递信息,旨在宣传自己的商品和服务,促进销售等经营活动的顺利有效的进行,从而争取市场竞争的胜利。消费者向市场传递信息,意在保护自己的合法权益,谋求一种公平、诚信、自愿、平等的交易。检查监督机构也向市场传递信息,以期引导合法经营的厂商显示真实市场信息,协助消费者识别接受正确的市场信息,从正面排斥不法经营者的虚假信息,维护正常的市场信息传递秩序。

1.1 法律允许和要求经营者依法向消费者传递商品和服务等市场信息

根据法律规定,市场主体传递真实市场信息的行为有些是被允许自愿主动实施的,

有的是被要求必须实施的,有的则兼具自愿的动机和要求的驱动。具体来讲有如下几种情况:

(1)法律允许市场经营者主动自愿运用广告方式传递商品及企业信息;

(2)法律要求经营者向消费者必须传递有关商品或服务的信息;

(3)自愿和要求双重驱动下的经营者向消费者传递商品信息等市场信息。

1.2 允许和要求经营者和消费者向市场监督管理机构传递市场信息

市场中,经营者和消费者会因为其权益受到侵害,或者意在通过检查监督机构的认证和公证推荐取得更好的商誉,向市场监督管理机构传递市场信息。然后再由市场监督管理机构向市场传递监督检查结果等信息。具体情况如下:

(1)允许消费者向检查监督机构传递投诉经营者的信息;

(2)允许经营者向检查监督机构出示经营过程和产品,以取得认证证书等信用信号等信息;

(3)要求经营者接受检查监督机构传递必要的经营情况和产品情况的信息;

(4)允许市场检查监督机构向消费者或市场传递信息或监督检查结果。

2 法律中不允许和禁止的违法传递市场信息的行为

法律中不允许的违法传递市场信息的行为,主要是指经营者向消费者传递各种虚假信息,误导消费者作倾向于他的购买决策。法律禁止的违法传递市场信息的行为,主要是指一些商品和服务禁止用广告形式进行传播。

2.1 法律中不允许的违法传递市场信息的行为

这里主要是指:

(1)不允许假冒他人的注册商标传递虚

假商品标志信息;

(2)不允许传递虚假知名商品的信息;

(3)不允许传递虚假的企业名称和姓名信息;

(4)不允许传递虚假的产品质量信息;

(5)不允许利用广告或其它方式宣传虚假信息。

2.2 法律中禁止违法传递的广告内容和进行的广告活动

法律中禁止传递的广告内容是指对一些特殊商品的功能的证明信息;禁止违法进行的广告活动则是指一切不能被利用的广告形式。主要包括:

(1)法律禁止违法传递医药功能的证明信息;

(2)法律禁止以新闻报道形式发布广告信息;

(3)法律禁止在影响交通安全设施、标志公共设施的物体和场所上设置广告传递广告信息,禁止在一些特殊建筑控制地带设置户外广告来传递广告信息;

(4)法律禁止以大众媒体发布烟草广告信息;

(5)法律禁止监督检查机构违法向市场传递非法的经营者信用信息;

(6)禁止传递贬损其他经营者及其商品信誉的信息;

(7)禁止传递消费者接受的格式化合同规定信息;

(8)禁止招标投标活动中的违法信息传递。

另外,法律也不允许和禁止侵犯他人的商业秘密的违法市场信息行为。

3 违法市场信息行为的法律责任和法律制裁

承担法律责任的前提是行为人实施了违法行为,而承担法律责任的方式是受到法律

的制裁。这里所指违法市场信息行为,是在上述法律条文中所规定的与行为人有关的市场信息行为要求和禁止的内容。这种违法行为包括作为和不作为。作为就是市场信息行为人以积极的行为去实施法律所禁止的行为;不作为就是指市场信息行为人消极地不去实施法律要求自己所必须实施的行为。而且,这些行为侵害的经营者或消费者是上述法律所保护;违法进行市场信息行为的经营者和检查监督机构的工作人员也是主观故意或者是过失的。法律责任按照不同性质的违法行为来划分,主要有刑事法律责任、行政法律责任、民事法律责任等 3 种形式,不同法律责任制裁的方式也是不同的。关于市场信息行为违法的责任和制裁方法,依据相关的信息立法规定,也具有上述 3 种不同的做法。

4 关于市场信息行为及其法律约束的机制

市场中的活动主体占有市场信息的要求都是同样的,都希望占有充分的市场信息,以作出正确的市场决策。但是,事实上,各自占有的市场信息都是不充分的,而且还具有不对称性。这是市场信息行为的根本驱动力,也是出现从自愿、诚信、公平、平等原则出发的对市场信息行为进行约束规范的客观基础。

4.1 市场信息行为的机制

在市场活动中,市场价格是一只“看不见的手”,它在没有任何强制力量的干预下,将总量有限的资源分配在各种商品的生产上,其结果是每一种商品都达到了供求平衡。然而,价格调节带来的和谐、有序的局面是有条件的,其中最重要的一个前提就是充分的信息,即生产者和消费者等市场主体拥有一切做出正确决策所需要的信息。生产者需要的信息有:生产的技术条件方面的信息,投入要素的价格信息,产品的市场价格信息,消费者对产品需求的信息。消费者需求的信息有:市场上所有产品的价格信息,产品的质量信息,

产品性能和用途的信息。在现代的以商业形态作为重要标志的市场中,中间商作为举足轻重的市场主体,具有买卖双重的功能,因而对信息的需要具有生产者和消费者的双重特点。由于市场主体需要做出正确决策的市场信息,因此都会进行市场信息的搜寻,但是结果是不同的。例如,生产者对自己所需信息的背景知识是专家,所以搜集和接受起来就容易。消费者则不然,他们对其搜集对象多数是“茫然无知的”。而中间商似乎则兼具二者的优点,对其经销的产品有一定的专业背景知识,又跟消费者时刻接触,容易掌握消费者需求、产品市场价格的信息。除此之外,还有许多方面的原因造成了市场主体对信息的占有是不可能充分的,他们只能在市场信息不充分的条件下作出抉择。另外,事实上,市场主体间的市场信息占有也是不对称的,中间商占有的信息最多,生产者其次,消费者最少。在竞争不很激烈的市场中,虽然生产者的市场信息地位客观上不高,但中间商和消费者选择性较小,因而,这种信息的不对称性表现得较弱。随着竞争的日益激烈,信息的权力越来越倾向于中间商,消费者的信息权力越来越少,但也造成了一种越来越活跃的市场信息行为。按常理,这种不充分导致的根本市场信息行为便是市场信息的搜集,这种不充分性的绝对性也使得市场信息分析预测行为成为必然。另外,就是由于这种不充分,消费者的决策会倾向于那些占有信息的产品和企业,这就是经营者具有一些商业秘密会导致竞争的不对称,所以目的在于传递市场信息的行为便出现了。但是,由于消费者是非专业人员,对产品质量信息及成本信息并无鉴别能力,由于经营者的产品质量和信息传递的差别,就为市场活动中的“败德行为”奠定了基础。因此,虚假信息的传递,非法搜集信息等行为就不可避免地出现了。也正是为了调控市场信息行为,使其走上公平、诚信、自愿、平等的轨道,又出现了旨在匡正上述市场信

息行为的公证信息行为。可见,市场信息行为存在于市场中是一种必然,尤其是在竞争激烈的市场中,市场信息行为尤为活跃。但应当看到市场信息行为有些是道德的,有些则是败德的。败德行为产生于道德行为之后,寄生于道德行为之中。公证行为是二者的鉴定者,它鼓励和保护道德行为的存在和发展,牵制和铲除败德行为的产生和蔓延,以保障市场主体在获取尽可能充分、真实、准确的市场信息的基础上,进行分析预测,做出比较正确的市场决策,发挥市场机制的效用。

4.2 法律允许和要求进行市场信息行为的机制

法律允许和要求生产经营者主动向市场上的消费者、监督检查机构传递市场信息,允许和提倡政府等监督检查机构、中介组织向消费者传递市场信息;从另一角度看,赋予消费者和中间商等用户获取真实、准确商品质量、价格、功能等市场信息的权利。这主要基于商业道德的根本原则。

(1)允许和要求经营者向消费者传递市场信息的机制。

允许经营者向消费者传递市场信息是指允许经营者在其产品上、包装上,或以广告、商品展示及商业交往的方式向消费者传递商品的性能、质量、价格、售后服务及企业形象等市场信息。对消费者有关上述内容的询问,应准确积极给予回答。这本质上是从交易的两极弥合经营者与消费者的信息占有的不对称。因为只有弥合这种信息的不对称,使消费者在此基础上产生对经营者及其产品的信任和偏爱,才能完成交易,真正建立一种交换的经济关系。

(2)允许经营者自愿向监督检查机构传递产品质量信息等市场信息,通过监督检查机构认证后,向消费者传递公证信号信息。

这一市场信息传递行为有两个阶段。经营者所以自愿花费一定费用接受检查验证,向监督检查机构传递产品信息,甚至是商业秘密,其目的在于取得检查验证的证书,并把

这个公证信号传递给用户和消费者。这样可以提高产品的形象和企业形象,对接受者的信息吸收和利用具有催化作用。而监督检查机构也通过这一监督检查活动,对经营者的信息进行一次梳理,给一个公证的分析判断,对消费者予以指导。

(3)允许监督检查机构获取一些产品信息,经过检验核实后,向消费者传递监督检查结果的信息。

作为经营者,应主动配合提供信息。监督检查机构有权向市场公布抽查结果。这就从法律上加强了信息及其渠道的梳理和疏通,可起到亡羊补牢和前车之鉴的双重功效,有利于经营者遵守商业道德,传递真实、准确的信息。而且,对弥合双方市场信息占有的不对称还具有预警的作用。

4.3 法律不允许和禁止违法市场信息行为的机制

(1)法律不允许和禁止经营者向消费者传递虚假产品信息等市场信息行为的机制。

传递虚假产品信息等市场信息的内容和方式很多。法律中不允许和禁止上述市场信息行为的发生就在于避免市场竞争中可能造成的第二层次的市场信息权利的不对称。本来市场信息在经营者和消费者之间就存在第一层次的不对称。允许和要求经营者向消费者传递产品及经营者信息,监督检查机构传递的公证信号信息,就是在消除这种不公平的第一层次的信息不对称。可是,由于一些败德的经营者出于谋取不正当利益的企图,向消费者传递了大量的虚假市场信息,这不仅无助于解决第一层次的信息不对称问题,反而使本来就不对称的市场,又凭添了一些新的虚假无用而有害的信息,造成了更深层次的不公平合理的信息不对称。它使消费者和传递真实市场信息的经营者双受其害,干扰了市场信息传递渠道,更扰乱了市场秩序,使市场机制的作用大为降低,甚至失效。法律不允许和禁止违法传递虚假信息的行为,并规定了法律责任,就从惩治和震慑两个方面

起到减少和铲除此种违法行为的效果,对消除市场信息传递渠道中的干扰和噪声,促进信息不对称状况的改善具有重要意义。

(2)法律不允许和禁止经营者向消费者传递贬低经营者信息的行为的机制。

贬低其他经营者的信息传递,与虚假信息危害是一样的。消费者占有这样的信息越多,就越不知所措,表面增加了消费者信息占有,实质是一种信息污染,对信息的对称性无补;反过来倒从比例上减少了准确信息的占有,增加了不确定性,从深层次上制造了新的市场混乱。有关法律不允许和禁止上述行为的发生,并对其法律责任作了规定,起到了治标又治本的惩治和预防的双重功用,梳理了市场信息传递行为,降低了市场信息不对称和不充分的程度。

(3)法律不允许和禁止经营者以不正当手段获取或违约传递权利人的商业秘密等行为的机制。

商业秘密是经营者在市场竞争中的秘密武器。市场经济是保护竞争,因为只有竞争存在,市场机制才能有效地发挥作用。

经营者以不正当手段获取或违约传递权利人的商业秘密,造成了一种侵权和损害权利人利益的行为。这违反了民法通则中的公平、平等、自愿和诚信的市场准则,也破坏了信息价值的基础,对正常的市场信息传递、获取和利用必将有害。更有害的是,必将挫伤市场信息开发的积极性。法律的上述规定,对保护经营者开发信息的积极性,对保证信息合理地分布在经营者间分布基础上的市场竞争,对

建立一个有效的信息市场机制,都会发挥重要的作用。

(4)法律不允许和禁止监督检查机构违法协助经营者向消费者传递虚假公证信号的机制。

公证信号,本来是为避免浅层次虚假信息传递造成的信息污染而设计的一种消除污染、保护信息环境清洁的有效措施。但是,一些监督检查机构的个别人,利用职权谋取私利,违法向经营者及其产品发放质量等认证标志,批准虚假广告的发布,这势必造成对信息污染的推波助澜,造成更深层次的信息污染,造成消费者对信息的误解,恶化信息不充分和不对称状况。因此,法律作出禁止的规定,并指出其违法行为应承担的法律责任,对信息环境及消费者信息保证都是积极有益和有效的。

参考文献

- 1 黄亚钧,姜纬.信息:市场经济的幽灵.上海:上海文化出版社,1993
- 2 胡康生.“中华人民共和国反不正当竞争法”释义.北京:法律出版社,1995
- 3 曹康泰.“中华人民共和国广告法”释义.北京:法律出版社,1995
- 4 毕玉安,薛困琴.说案例学法律:“中华人民共和国产品质量法”.北京:法律出版社,1994

冷伏海 黑龙江大学信息管理系副教授,系主任。通讯地址:哈尔滨市,邮编 150080。

(来稿时间:1996.12.16。编者:李万健)

