

二手车交易中经营者信息披露义务的司法认定 ——以范某购买二手车纠纷案为例

胡宇桢

上海市浦东新区人民法院(六里法庭), 上海

收稿日期: 2024年12月4日; 录用日期: 2025年1月3日; 发布日期: 2025年1月10日

摘要

本文以法院生效判决案例为引, 明确二手车交易中经营者信息披露义务以消费者人身安全优先保障、负面信息全面披露、平等保护为主要原则, 并通过对消费者知情权保护予以补正。在司法实践中, 经营者违反信息披露义务的民事赔偿范围不仅限于履行利益, 还包含消费者的缔约机会损失。二手车经营者未履行信息披露义务的欺诈, 应当考量与消费者“陷入错误认知因而作出错误意思表示”之间是否存在因果关系, 并综合经营者的主观目的、行业惯例和交易习惯等因素加以判断, 从消费者倾斜保护和利益平衡的角度谨慎适用惩罚性赔偿。

关键词

知情权, 信息披露义务, 民事责任, 惩罚性赔偿

Judicial Determination of the Information Disclosure Obligation of the Business Operators in the Second-Hand Car Trading —Taking Fan's Dispute over Buying Second-Hand Car as an Example

Yuzhen Hu

Shanghai Pudong New Area People's Court (Liuli Court), Shanghai

Received: Dec. 4th, 2024; accepted: Jan. 3rd, 2025; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

This paper takes the effective judgment of the court as an example to clarify the obligation of

文章引用: 胡宇桢. 二手车交易中经营者信息披露义务的司法认定[J]. 争议解决, 2025, 11(1): 26-32.

DOI: 10.12677/ds.2025.111005

information disclosure of operators in second-hand car trading, with prioritizing the consumers' personal safety, comprehensive disclosure of negative information, and equal protection as the main principles, and makes up for the protection of consumer's right to know. In judicial practice, the scope of civil compensation for operators' violation of information disclosure obligations not only includes performance benefits but also includes consumers' loss of contractual opportunities. The fraud of second-hand car dealers for failure to fulfill the obligation of information disclosure shall be considered if there is a causal relationship with the consumers "falling into erroneous understanding and thus making erroneous expression of intent", and shall be determined by taking into account the subjective purpose of the dealers, industry practices and transaction customs, etc. Punitive damages shall be applied cautiously from the perspective of consumer protection and interest balance.

Keywords

Right to Know, Obligation of Information Disclosure, Civil Liability, Punitive Damages

Copyright © 2025 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. 案例介绍

2022年5月27日,范某与上海某汽车销售公司签订售车合同,购买大众牌二手汽车一辆,合同约定“双方已充分了解此车状况及车辆手续,对车辆状况、外观、发动机、变速器和表显公里数无异议”。2022年7月4日,范某在将车辆送维修保养后发现车辆异样,遂委托二手车鉴定评估公司对车辆进行相关项目检测,检测结果显示车辆存在多项异常。范某购车后就车辆行驶里程询问车辆原车主李某,李某表示“行程表20多万公里,没有动过”,范某又与上海某汽车销售公司销售人员徐某沟通,徐某回复“二手车不保证实表”、“最多差个3、5千”。范某认为双方交易时,上海某汽车销售公司隐瞒车辆真实信息,导致其违背真实意愿作出购买二手车的错误决定,公司构成欺诈,遂起诉至上海市浦东新区人民法院,要求“退一赔三”。

一审上海市浦东新区人民法院审理认为,双方签订的合同虽未就车辆行驶里程数作出具体约定,但已注明“表显公里数无异议”,故应当以购车当时表显公里数载明为准。截至范某购车后的2023年2月10日,车辆表显公里数为86,851公里,与范某提供证据显示的维保档案公里数190,157公里情况完全不符。上海某汽车销售公司作为专业的二手车经营机构,未如实告知车辆真实情况,导致范某无法知悉车辆真实信息,继而作出违背其真实意思的决策,构成欺诈。法院据此依据《民法典》和《消费者权益保护法》的规定,判决上海某汽车销售公司退回购车款并支付三倍车辆价格的惩罚性赔偿。上海某汽车销售公司不服一审判决上诉,二审上海市第一中级人民法院经审理后判决驳回上海某汽车销售公司的上诉请求,维持原判。

2. 前提性问题:二手车经营者信息披露义务的范围界定

二手车交易中,消费者通过经营者告知相关信息,然后基于对车辆的性能、质量等方面的认知作出交易决策。二手车经营者信息披露义务范围与消费者知情权基本一致,以是否影响消费者购买、选择决策为逻辑起点。根据《消费者权益保护法》第二十条规定,经营者负有提供真实、全面信息的义务。从法律规定看,二手车交易中消费者知情权的范围应该不仅局限于与车辆本身具有“重大利害关系”的信息,还应包括可能影响消费者购买意愿、直接决定购买价格的所有信息^[1]。

二手车交易中消费者的知情权与其他消费者知情权保护有着较大差别：首先，二手车辆具有较大价值，如消费者受到损失，其维权之路因信息弱势、经济损失的巨大等因素往往更加艰难；其次，二手车交易中涉及的法律关系复杂，诉讼中损失确定困难及司法裁判的不统一，消费者维权过程必然将耗费更多精力；再次，二手车交易对消费者有着更高的知识水平要求，汽车产品科技含量高，需要专业学习掌握，特别是二手车辆在交易之时较新车车况更为复杂，消费者难以完全理解经营者披露的信息；最后，二手车交易信息获取成本高，消费者知情权更容易受到侵害。此外，二手车交易方式主要通过现场交易完成，因缺少统一的评价体系，消费者与经营者之间信息严重不对称，造成消费者信息获取成本提升，加之二手车容易通过技术手段改变出厂配置、篡改行驶里程等，消费者缺乏行之有效的检测手段，容易使得知情权遭到侵害。

消费者知情权具有特殊的法律地位，只有优先保障消费者知情权才能最大程度实现消费者相关权利。上述情形表明，在二手车辆交易中，明确界定经营者信息披露义务的范围，是维护消费者真实缔约意思的必然要求，建立以消费者交易需求为中心原则，设立明确合理的经营者信息披露范围，才能实现保障消费者知情权与促进交易的均衡。基于影响经营者信息披露范围的影响因素，二手车经营者履行信息披露义务应遵循以下基本原则。

2.1. 消费者人身安全优先保障原则

消费者的生命是最宝贵的资源，生命健康安全也是人类最基本的重要权利。二手车状况的健康程度，与消费者人身财产权益密切相关，消费者在二手车交易过程中，如经营者隐瞒可能危害消费者人身安全的相关信息，将使消费者本人及潜在的不特定群体面临生命健康危险，甚至造成伤残或死亡的重大后果。消费者人身安全优先保障原则系二手车交易中经营者信息披露应遵循的基本原则，对可能危及消费者人身、财产安全的车辆和服务信息，经营者必须予以明确告知，提示正确使用方法及防止危险发生的预防措施。

2.2. 负面信息完全披露原则

二手车交易中并未要求经营者需披露所有与车辆相关的信息，负面信息完全披露原则是对经营者披露信息范围的均衡性要求，即经营者不仅应当披露于己有利的信息，也应当将于己不利的信息如实披露[2]。实践中二手车交易产生的纠纷，大量情形均源于经营者选择性披露信息，对有利于促进交易的予以披露，对不利于车辆销售的缺陷和服务信息予以隐藏，导致消费者未能对所购车辆及服务进行全面了解，由此作出了片面的缔约决策。因此，消费者有权要求经营者就二手车交易中的负面信息全面披露，对于消费者有效决策、消除纠纷隐患，均显得急迫而重要。

2.3. 平等保护原则

在二手车交易中，消费者因处于信息传递的末端，对其进行倾斜性保护理所应当，然而也不能因此忽略交易另外一方即经营者的合法权益，过分偏袒消费者而忽略对经营者的保护，会损害健康的二手车消费市场。具体到经营者的信息披露义务范围，要求经营者无差别地将与缔约有关的所有信息向消费者披露，将导致经营者负担过重义务，降低交易效率，也使得消费者无所适从。因此，设定二手车交易中经营者信息披露的范围，需遵循平等保护原则进行合理界定，保障消费者缔约决策所需信息的同时，充分考虑经营者披露义务的效率及可行性。

3. 二手车经营者违反信息披露义务的民事赔偿责任范围

二手车交易中，经营者违反信息披露义务造成消费者利益受损，经营者需承担相应赔偿责任，理论

和实践中均无争议，但经营者所承担责任的性质界定争议较大。代表性观点为侵权责任说、合同责任说以及缔约过失责任说。合同责任说认为，经营者与消费者之间缔结合同，建立合同之债的法律关系，故对经营者违反信息披露义务的责任可以适用民法典合同编的规定，将其纳入合同责任范畴。侵权责任说认为，根据民法传统理论，违反法定义务造成侵犯他人合法权益的，应当承担赔偿责任。在二手车交易过程中，消费者与经营者对信息获取不具有严格意义上的合同关系，经营者负有如实披露交易信息的法定义务，违反义务即构成对消费者知情权的侵害。缔约过失责任说认为，经营者因违反信息披露义务，其行为发生于合同订立过程中，如消费者知道相关信息就不会交易，也不会产生经济损失，故缔约过失责任是对交易动态过程的安全价值维护。上述理论认识的不一致，造成司法实践中同类案件裁判结果存在差异，故对经营者违反信息披露损害赔偿范围的讨论凸显重要。

3.1. 赔偿范围不应限于履行利益

现实中，消费者往往考虑到维权所需的时间、精力和金钱付出，此外还需承担误工费、诉讼费等成本，在面对侵害时消费者通过诉讼途径维权获得赔偿的心理预期较低，甚至选择忍受损失，导致消费者权益保护困难，反而在一定程度上激励经营者违反信息披露义务的行为。在此情形下，二手车交易中如果消费者遭受的损失与经营者违反信息披露义务存在因果关系，经营者应当就消费者遭受的全部损失予以赔偿，既包括直接损害，也包括间接损失，通过加大经营者违法成本，达到有效预防的作用，理论上赔偿数额可以高于履行利益^[3]。在确定消费者损失时，可对因经营者违反信息披露义务造成的损害进行评估，统计所售产品数量，涉及消费者人数或所购商品、服务的对价，确定经营者损害赔偿的具体金额，实现对受损消费者合理信赖利益的保护，维护市场交易安全。

3.2. 应当包含消费者的缔约机会损失

对消费者缔约机会损失是否属于消费者损失赔偿范围，涉及民事责任范围的因果关系认定，在程序法和消费者举证责任的要求上，还有较多问题尚未解决。二手车交易中，消费者因受限于交易过程，客观上丧失与第三人缔约的机会，本文主张经营者应当对消费者的机会损失承担赔偿责任，以最大限度地达到保护处于信息弱勢的消费者的合法权益。

3.3. 是否进行精神损害赔偿

二手车经营者违反信息披露义务，导致消费者作出不真实的意思表示，除造成财产损失外，也可能会引发精神上的痛苦，如所购车辆系用于赠送目的，车辆使用者发现瑕疵，会直接影响消费者的社会评价，消费者因此提出精神损害赔偿诉求符合客观事实。根据现行民法典规定，构成“严重精神损害”情形才可请求精神损害赔偿，此外二手车交易中如无加害给付之情形，也无法认定消费者在交易中因经营者违反信息披露义务侵害其“自我决定”的权益。目前司法裁判中对二手车经营者造成的精神损害赔偿，尚无支持依据，且精神损害往往因人而异，消费者难以举证，仅通过法官的自由裁量确定，将出现法官自由裁量权范围过大的问题。对经营者信息披露欺诈导致消费者精神损害的，可以通过惩罚性赔偿制度予以涵盖。

4. 二手车经营者未履行信息披露义务的欺诈应适用惩罚性赔偿

4.1. 惩罚性赔偿制度的功能

惩罚性赔偿制度是法律规定的损害赔偿方式，二手车经营者未履行信息披露义务的欺诈适用惩罚性赔偿制度通常具有三方面的功能：制裁功能。为弥补消费者损失，实现法律权威，通过惩罚性赔偿方式，

使得经营者因实施不法侵害应承担的赔偿责任数额大于其因此获得的非法收益，从而达到制裁不法行为的目的。补偿功能。通过要求经营者承担超出实际损失之外的赔偿责任，补偿消费者的各项损失，不仅包含实际损害的利益，还有实现对其精神抚慰、弥补维权产生的诉讼成本及费用等。激励及指引功能。惩罚性赔偿具有激励性，有助于促进消费者采取法律手段维护合法权益，引导可能的受害消费群体采用公力救济途径解决纠纷，避免因私力救济产生更大的社会矛盾，促进社会和谐稳定。

4.2. 二手车经营者信息披露欺诈与侵犯消费者知情权边界的厘清

二手车交易中，经营者的欺诈故意与消费者错误意思表示是否存在因果关系，是认定经营者欺诈与否的关键。司法实践中需结合以下因素进行考量：第一，遵循行业惯例或者交易习惯。众所周知，经营者并非未履行信息披露义务即构成欺诈，根据二手车交易行业的特征，对于一般消费者通常应当知晓的二手车行业惯例或者交易习惯，若其主张经营者未予信息披露，不应认定为欺诈。诉讼中经营者以行业惯例进行抗辩，需结合消费者对行业的通常认知确定是否属于经营者应当披露的行业信息之范畴，并考察经营者的主观目的，以此判断是否影响一般消费者的选择。消费者知情权的保护需要兼顾经营者信息披露义务，确系经营者未告知的行业惯例、交易习惯，应仅认定为侵犯消费者的知情权[4]。第二，经营者的主观目的及交易二手车瑕疵情况。为满足惩罚性赔偿的前述制度功能，应适用于经营者具有恶性过错的侵权责任。交易二手车存在瑕疵是否认定为欺诈，需综合考虑经营者与消费者双方的交易优势，如车辆瑕疵并未实质影响交易则只认定侵犯消费者知情权；如车辆瑕疵对交易产生实质影响，需具体结合经营者违反信息披露义务的动机，通过交易带来的获利及车辆本身状况，以一般消费者通常理解等因素，综合认定经营者是否已经构成欺诈。

4.3. 二手车经营者信息披露欺诈适用惩罚性赔偿的两个原则

在二手车交易中，消费者处于天然的弱势地位，相较于经营者，无论在经济实力、信息获取手段、维权途径等方面，均存在较大的差距。《消费者权益保护法》第一条、第五十五条均明确了倾斜保护原则，在认定二手车交易欺诈中适用惩罚性赔偿，既要坚持前述原则，也需注意利益平衡保护的问题[5]。二手车经营者作为专业的从业组织，在获取信息和交易掌控上较消费者存在巨大优势，交易过程中难以避免逐利性，利用信息不对称谋取非法利益。惩罚性赔偿制度作为《消费者权益保护法》的重要制度，倾斜保护原则是认定二手车交易中存在欺诈时的理论支撑，对消费者保护具有优势，既维护了处于弱势的消费者权益，又打击了违法经营者的不当行为，促进二手车交易市场的健康发展。而二手车消费欺诈适用惩罚性赔偿，如何确定赔偿数额、比例等成为司法实践的难点问题，适用该制度必然涉及经营者与消费者之间的利益冲突，要平衡好相关群体的利益。该制度适用中，如果惩罚力度太重，将直接打击经营者的积极性，影响二手车交易行业业已成熟的稳定态势；如果惩罚力度过轻，则难以发挥制裁和激励的功能，无法达到制度的设计初衷。因此，应当灵活运用利益平衡及倾斜保护原则，协调二手车交易中经营者与消费者之间的利益，实现对社会整体利益的维护。

4.4. 二手车交易经营者信息披露欺诈的司法认定

1) 二手车汽车经营者具有欺诈的故意。在交易过程中，经营者具有欺诈的故意，是指经营者明知提供的商品或服务存在虚假，仍对消费者作出不真实陈述的心理[6]。关于二手车交易中欺诈的认定，应从经营者的具体行为而非思想进行判断，通过经营者客观行为表现以及其产生的具体效果加以确认。如经营者是否明知二手车辆存在瑕疵、有未经登记的事故和维修记录等，通过类似的外观表现综合判断是否存在欺诈故意。

2) 二手车汽车经营者具有欺诈的行为。欺诈行为分为积极欺诈和消极欺诈,常见的积极欺诈方式主要为故意告知虚假信息,使消费者通过经营者了解的车辆状态与实际车况不符合。消极欺诈方式即隐瞒行为,为促进交易隐瞒车辆真实情况,未履行信息披露义务。此处的真实情况,应当理解为经营者在交易中必须告知并且足以影响消费者购买决定以及车辆价格的信息。换言之,经营者未尽提示或告知义务,并不必然构成欺诈。

3) 消费者因经营者的欺诈行为陷入错误认知。理论上对于消费者陷入错误认知是否因经营者欺诈行为导致,尚存在争议。一种观点从消费者的意思表示出发,经营者在二手车交易过程中只要有欺诈行为,即可适用惩罚性赔偿,无需考虑消费者陷入错误认知是否因经营者欺诈所致。另一种观点从经营者的意思表示出发,经营者在二手车交易过程中具有欺诈故意,但消费者并未因此陷入认知错误便不构成欺诈,或者导致消费者陷入错误认知的原因在于第三人欺诈行为、消费者自身原因所致,此时经营者的欺诈行为未产生实际效果,也无需承担欺诈的赔偿责任[7]。司法实践中倾向于坚持主客观相一致原则,即消费者必须因经营者的欺诈而陷入错误认知,才可要求经营者承担惩罚性赔偿责任。

4) 欺诈行为与交易结果具有因果关系。此处因果关系具体是指二手车经营者未如实履行信息披露义务,造成消费者基于错误认知进而作出交易行为的意思表示。在二手车交易领域,经营者的欺诈行为需具有重大不利性,才能认定消费者的购买决策与经营者欺诈行为之间存在因果关系:即欺诈行为足以达到误导消费者的程度,并且对消费者作出购车决定产生了实质性的不利影响。有证据表明消费者购买二手车之前已经知道经营者所披露的信息为不实信息,则为例外情形。

5. 完善二手车交易经营者信息披露义务的几点思考

5.1. 遏制经营者侵权行为, 提高违法成本

发挥政府部门职能优势,构建行之有效的市场监管机制,提高二手车市场准入门槛,严厉打击二手车交易中经营者信息披露欺诈行为,间接提高经营者的违法成本。相关部门在日常监管中,对于二手车交易中的消费者投诉及时受理查证,发现消费欺诈等违法行为,依法处罚。

5.2. 完善消费者维权的救济途径

第一,完善消费者协会支持起诉的职能。《消费者权益保护法》规定了消费者协会具有支持起诉的职能,利用社会捐助、政府拨款等途径,设立消费者公益诉讼基金,对消费者维权诉讼予以物质帮助和精神支持,发挥消协在二手车交易纠纷中的积极作用[8]。第二,降低消费者诉讼维权成本。对消费者获得胜诉的,明确其支出的律师费等合理费用由经营者承担,从而减轻消费者经济负担,鼓励消费者积极维权。第三,确立经营者信息披露义务的举证责任。《消费者权益保护法》第二十三条规定,购买机动车等耐用商品的消费者,自接受商品或者服务之日起六个月内因产品质量瑕疵发生争议,由经营者承担产品瑕疵举证责任。该法条提示消费者在汽车交易中权益受损存在举证困难的现实困境,因此需在现有法律规定的基础上,明确规定经营者主张其尽到信息披露义务的应承担举证责任,对必须告知的事项应进行明确提醒、告知,如经营者对此保持沉默且无相反证据证明不存在主观过错的,可认定构成欺诈。

5.3. 建立二手车交易信息传递与共享机制

行政主管部门应当建立专门通道对二手车交易进行指导,宣传二手车交易注意事项、相关法律法规、指导性案例,公布经营者白名单和黑名单。完善二手车交易管理制度,打破二手车交易地方保护主义的藩篱,建立信息共享平台,在全国范围内实现二手车交易登记联网,推动二手车维修信息强制登记制度,加快形成统一、标准、高效的二手车交易市场秩序,提高交易信息透明度。

6. 结语

二手车交易具有较强的专业性，车辆状况与人身安全密切相关。在二手车交易活动中，相较于消费者，经营者更容易获得二手车相关信息，交易中签订的合同也大多为经营者提供的格式合同，故经营者负有如实披露信息的义务，确保将了解的交易关联信息向消费者如实、全面告知。作为消费者，因缺乏专业鉴别能力，交易信息基本依赖于经营者告知，因此消费者应尽量选择具有良好信誉的二手车经营者，避免作出违背真实意思的交易决策，保障人身和财产安全。

参考文献

- [1] 王东方. 经营者未履行告知义务之审判路径研究[J]. 潍坊工程职业学院学报, 2019, 32(6): 102-108.
- [2] 李永. 消费者合同订立中经营者信息披露义务研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2019.
- [3] 李飞. 保险法上如实告知义务之新检视[J]. 法学研究, 2017, 39(1): 140-156.
- [4] 刘大洪, 段宏磊. 消费者保护领域惩罚性赔偿的制度嬗变与未来改进[J]. 法律科学, 2016, 34(4): 114-123.
- [5] 郜永昌. 汽车消费欺诈适用惩罚性赔偿问题研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2019.
- [6] 王静. 论网络经营者信息披露义务的法律规制[J]. 湖北第二师范学报, 2017, 34(5): 61-66.
- [7] 尚连杰. 合同撤销与履行利益赔偿[J]. 法商研究, 2017, 34(5): 90-100.
- [8] 王飞宇. 我国二手车交易中消费者知情权法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.