

谁拥有“最终解释权” PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/481/2021_2022__E8_B0_81__E6_8B_A5__E6_9C_c122_481299.htm 一位律师在审查某公司的促销广告文案后提出意见，称最好在广告文末以略小的字体另加注一行：本次活动的最终解释权归本公司所有。这样，公司便能有效地避免因广告行文带来不可预见的麻烦或风险，在与消费者纠纷的处理乃至诉讼中，公司可处于灵活的、主动的地位，维护自身利益的最大化。如今，“本次活动的最终解释权归本公司所有”或“本公司对此次活动拥有最终解释权”的字句在各种媒介大至电视广告小至店头海报上出现，已屡见不鲜。根据消费者协会及相关媒体提供的数据和案例来看，消费者与商家在买卖往来中发生的纠纷逐年增多了，消费者法律意识增强了，但是因为有此“声明”作为商家的“挡箭牌”，大多数消费者遇到纠纷时感觉有口难言，认为没有有利于自己的现行法律作依据来“据法以争”，支持自己的诉讼请求，不得不息诉。而以协商方式来解决纠纷的过程中，商家或不予理睬或一拖再拖或店大欺人，虽然消费者最终可以会得到解决，仍不免为生气所扰，因此自认倒霉的占到一定的比例。难道“最终解释权”真的掌握在商家的手中？可以成为商家的尚方宝剑？它究竟有多高的约束规范效力？笔者认为：它并不像某些律师所讲的那样可以作为避免纠纷的“挡箭牌”、化解纠纷的“万能钥匙”。因为事实上，众多类似的促销广告、海报多是格式合同。所谓“格式合同”即指预先拟定交易条件，并于缔约时不容相对人协商，使相对人失去选择合同条款的自由，全部采用格式条款

的合同。格式合同的使用者往往是经济上的强者，而接受者往往是处于弱势地位的消费者。但是合同的每一条款皆规定着当事人的权利和义务，都与当事人的经济利益有着密切的牵连。在这样的情况上，作为分散的、弱势的消费者个体必然存在利益受损的潜在危险。我国《合同法》第四十一条规定：对格式条款的理解发生争议的，应按通常的理解来解释。但同时规定：对格式条款有两种以上解释的，应当作出不处于提供格式条款的一方的解释。此法第四十条又规定提供格式合同条款一方免责其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。这都明确说明了合同法要通过规范市场行为竭力达到一种合同双方当事人其意思表示真实并表示一致的效果，来维护作为合同平等主体的任何一方订立者的权益，维护合同公平和交易秩序，国家如此立法对格式条款进行严格控制，符合现代公平交易的原则。根据以上条款，消费者的利益将得到法律有力的保障。如一简单的案例：甲某到乙超市购物，见店前贴有海报内容全文是“每买200元商品，赠送50元代金券。”甲购买空调一台，索要相应金额代金券被超市拒绝，乙超市称空调属于利润较低的大件商品，不归于此次活动促销商品的范围。那么，甲某就可依据合同法第四十二条主张乙超市的“最终解释”违背海报约定，是违约行为。应当按照通常的解释，乙超市海报上所涵指的所有销售商品皆为促销商品，甲购买的空调的行为符合超市的意思表示，乙超市应予赠与相应金额代金券。或依四十条认定乙超市依据海报的“最终解释权”免除了自身责任，其任意曲解海报内容的行为侵犯了甲某的知情权、公平交易权，是侵权行为。乙超市海报的“最终解释权”违反了法律强

制性规定，自始无效。另外从法理上讲，我国著名民商法专家梁慧星教授认为，从合同的解释主体来看，当事人对合同各执己见难见分晓之时，终会诉诸法院以求止争，结果法庭之解释定当取代或覆盖当事人之不同看法，因此，民法所谓的有效的合同解释即法庭所作出的解释。作为合同缔约的当事人均无权作出“最终的解释”。在法学界有几个经典的名句：“语言是陷阱，同样也是机会”、“合同不仅提供机会而且同时又设置了陷阱”。因为优势者所提供的格式条款是由其雇佣的法律专家和精算师反复推敲、精算而来的。但是从法律所具有的诚实信用和平衡原则出发，在司法所倡导和维护的公平、正义面前，优势者所提供欲破坏市场游戏规则了的格式条款、格式合同必然身处被动、遭到遏制！作者：崔若鹏 地址：河南省郾城教育委员会 电子信箱:cuirp@yahoo.com.cn 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com