



21世纪法学系列教材

经济法系列

消费者权益保护法

王兴运 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪法学系列教材

经济法系列

消费者权益保护法

王兴运 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费者权益保护法/王兴运著. —北京:北京大学出版社, 2015. 1

(21世纪法学系列教材·经济法系列)

ISBN 978-7-301-25281-9

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者权益保护法—中国—高等学校—教材
IV. ①D923.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第305088号



书 名 消费者权益保护法
著作责任者 王兴运 著
责任编辑 郭栋磊
标准书号 ISBN 978-7-301-25281-9/D·3748
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>
电子信箱 law@pup.pku.edu.cn
新浪微博 @北京大学出版社 @北大出版社法律图书
电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027
印 刷 者 北京宏伟双华印刷有限公司
经 销 者 新华书店
730毫米×980毫米 16开本 19印张 350千字
2015年1月第1版 2015年1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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

消费者权益保护法

作者简介

王兴运，西北政法大学教授、硕士生导师，西北政法大学经济法研究中心主任。中国经济法学研究会理事、陕西省经济法学研究会秘书长，西安市物价协会副会长。主要著述有：《弱势群体权益保护法论纲》《经济法若干理论问题研究》《市场三法诸论》《经济法学》（主编）、《经济法学原理》（主编）、《产品安全法》（主编）、《中国质检法教程》（副主编）、《竞争法学》（合著）等。



前 言

新《消费者权益保护法》已于2013年10月25日颁布实施。为了更好地理解和领会新《消费者权益保护法》的基本精神,贯彻和落实新《消费者权益保护法》的基本规定,同时也为了加强《消费者权益保护法》的教学和研究,专门编写了这本教材。

本教材立足我国社会主义市场经济和消费者权益保护的现实,针对我国消费现实,理论联系实际,紧扣新《消费者权益保护法》的法律规定,深入浅出,通俗易懂,对新《消费者权益保护法》作了深入、细致的探讨和研究。

本教材具有以下三个基本特点:

第一,新颖。本教材以新《消费者权益保护法》为蓝本,以权利基础、权利解析、权利保护和权利救济四部分为基本支柱,体例新颖,易教、易学、易记、易用。

第二,全面。本教材十分注重新《消费者权益保护法》的法律解读,对新《消费者权益保护法》进行了逐章、逐条、逐款的讲解和介绍,甚至是反复地讲解和介绍,全面性显现。

第三,实用。本教材十分重视消费者权益保护的法律实践,重视具体消费者权益保护问题的法律解决,重视保护制度、保护措施的实际效果,重视现实保护方法的法律提炼,重视消费者权益保护的法律指引,实用性很强。

由于时间紧张,水平有限,本教材编写中的不到、不妥,甚至是错误的地方在所难免,恳请广大读者予以谅解,同时更期待学界同仁的批评与指正!

王兴运

2014年9月20日

目 录

第一编 权利基础

第一章 消费与消费观	(1)
第一节 消费	(1)
第二节 消费观	(3)
第二章 消费者与消费准则	(6)
第一节 消费者	(6)
第二节 消费准则	(13)
第三章 经营者与经营准则	(17)
第一节 经营者	(17)
第二节 经营准则	(21)
第四章 消费政策与消费法律	(25)
第一节 消费政策	(25)
第二节 消费者权益保护法的含义、目的与特点	(31)
第三节 消费者权益保护法的法律体系与基本原则	(33)
第四节 消费法律关系	(36)
第五章 消费法律与弱势法律	(40)
第一节 消费者权益保护法在弱势法中的地位	(40)
第二节 消费者权益的弱势法保护	(45)

第二编 权利解析

第六章 消费者权利(总述)	(55)
第一节 消费者权利的含义与特征	(55)
第二节 消费者权利的形成与发展	(59)
第三节 消费者权利的性质	(60)

第四节	消费者权利的构成	(63)
第五节	消费者权利的扩张	(65)
第七章	消费者权利(分述)	(70)
第一节	安全保障权	(70)
第二节	知悉真情权	(76)
第三节	自主选择权	(82)
第四节	公平交易权	(87)
第五节	获得赔偿权	(94)
第六节	结社权	(99)
第七节	获取知识权	(102)
第八节	受尊重权	(105)
第九节	监督权	(109)
第十节	反悔权	(114)
第十一节	个人信息受保护权	(122)

第三编 权利保护

第八章	消费者权利保护概述	(131)
第一节	消费者权益保护运动	(131)
第二节	消费者权利保护的基本要素	(136)
第九章	消费者权利的国家保护	(138)
第一节	制定消费者权益保护法律	(138)
第二节	制定强制性标准	(140)
第十章	消费者权利的政府保护	(143)
第一节	制定保护消费者权益的行政法规与行政规章	(143)
第二节	组织和领导消费者权利保护工作	(144)
第三节	实施市场监督检查	(149)
第十一章	消费者权利的消费者组织保护	(153)
第一节	消费者组织概述	(153)
第二节	消费者协会	(156)
第三节	中国消费者协会	(158)

第十二章 消费者权益的经营者保护	(166)
第一节 依法经营的义务	(166)
第二节 接受消费者监督的义务	(168)
第三节 保障产品质量的义务	(172)
第四节 保障经营场所安全的义务	(178)
第五节 标明名称和标记的义务	(183)
第六节 明码标价的义务	(186)
第七节 依法进行商品或服务宣传的义务	(188)
第八节 通报与消除产品安全危险的义务	(192)
第九节 解答消费者询问的义务	(195)
第十节 强制信息披露义务	(197)
第十一节 提供购货单据或服务凭证的义务	(201)
第十二节 依法收集和使用个人信息的义务	(205)
第十三节 尊重消费者的义务	(208)
第十四节 依法履行消费合同的义务	(211)
第十五节 承担举证责任的义务	(214)
第十三章 消费者权益的自我保护	(220)
第一节 增强权利自我保护意识	(220)
第二节 学习权利自我保护知识	(222)
第三节 提升权利自我保护能力	(224)

第四编 权利救济

第十四章 概述	(231)
第一节 权利救济手段:法律责任请求权	(231)
第二节 法律责任请求权的实施主体、途径与内容	(232)
第十五章 救济内容:民事责任	(234)
第一节 民事责任主体	(234)
第二节 产品“三包”责任	(237)
第三节 产品侵权责任	(244)
第四节 惩罚性赔偿责任	(250)
第五节 缺陷产品召回责任	(257)

第十六章 救济内容:行政责任和刑事责任	(267)
第一节 行政责任	(267)
第二节 刑事责任	(273)
第十七章 救济途径:消费诉讼	(283)
第一节 小额消费诉讼	(283)
第二节 消费共同诉讼与消费团体诉讼	(287)
第三节 公益诉讼	(291)

第一编 权利基础

第一章 消费与消费观

内容提要:生产决定消费,同时,消费对生产又有重要的反作用,促进生产发展,拉动经济增长。但是,消费对生产的促进和经济的拉动作用是有条件的。只有不超越现实社会生产能力,同时,又是合理的适度消费才是生产发展的真正动力;那种过度的、不合理的超前消费、高消费或是滞后消费则会阻碍生产发展。我国是一个发展中国家,生产力水平比较低,还处于社会主义初级阶段,因此,消费要与国情相适应,既不超前也不滞后的适度消费,才会有利于国民经济的健康发展。

消费有生产消费和生活消费之分。《消费者权益保护法》中的消费主要是指生活消费,即为生活之需要而消耗物质财富。在生活消费中,由于消费者对消费的性质、目的、价值和意义等的认识和理解不同,因而,与之相适应的消费观也各不相同。我们要树立正确的消费观,倡导适度消费行为,反对奢靡和浪费行为。

教学重点:消费观。

第一节 消 费

一、消费的含义与分类

消费有广义和狭义之分。广义的消费泛指一切为了生产和生活需要而消耗物质财富;狭义的消费仅指生活消费,是指为生活之需要而消耗物质财富。

(一) 生产消费

生产消费是指人们使用和消耗各种生产要素,进行物资资料和劳务生产的行为和过程。生产消费过程既是劳动力要素的消耗过程,又是生产资料要素的消耗过程。其中生产资料的消费是生产的客体的消费,主要是物质资料使用价值不断降低和丧失的过程,如原料、燃料、辅助材料和机器、厂房、工具等的使用

价值的丧失。这种物质资料在本身使用价值降低和丧失中形成新产品,形成新的价值;劳动力的消费是生产的主体的消费。生产消费是生产资料和劳动力结合的过程,它不仅是保存生产资料使用价值的唯一手段,而且也是增加社会财富、扩大再生产的重要途径。

(二) 生活消费

通常讲的消费,是指个人消费,往往是对生产结果——产品的消费。生产消费是生活消费的基础,决定生活消费;反过来,生活消费又会影响、促进生产消费,二者相辅相成,不可或缺。本书主要研究生活消费,并以此为起点研究消费者权益保护法。生活消费中,我们尤应关注绿色消费。^①

二、生活消费的基本类型

按照消费计划程度的不同,生活消费可以分为以下三种类型:

(一) 计划型

即按家庭收入的实际情况和夫妻生活目标制订计划,消费时大致按计划进行,非常理智,很少出现盲目和突击性消费。

(二) 随意型

即完全按个人喜好和临时兴趣进行消费,较少考虑整体消费效益。钱多多花,钱少少花是这部分人的突出特点,较易出现盲目、冲动和浪费性消费。

(三) 节俭型

即消费时精打细算,能省即省,并且善于利用再生性消费。这一类型的消费方式能够使家庭逐渐殷实,然而,过于节俭的意识有时可能因过量购买便宜货而造成积压性消费。

这三种消费方式都各有利弊。过分按计划消费,遇到临时性的消费时有可能错过好产品,尤其是会成为消费的奴隶,如房奴^②、车奴^③就是这样过分计划的产物。年轻的夫妻大多喜欢随意型消费,但没有计划的随意消费有可能导致入不敷出,影响夫妻关系。节俭型的消费大多是老年人的选择,但同样适用于年轻的家庭,适当的节俭可以带来可观的效益。

^① 绿色消费,也称可持续消费。是指一种以适度节制消费,避免或减少对环境的破坏,崇尚自然和保护生态等为特征的新型消费行为和过程。绿色消费包括的内容非常宽泛,其重点是“绿色生活,环保选购”,不仅包括绿色产品,还包括资源的回收利用、能源的有效使用、对生存环境和物种的保护等,可以说其涵盖生产行为、消费行为的方方面面。

^② 房奴,即是房屋的奴隶。是指城镇居民抵押贷款购房,在生命黄金时期中的20~30年,每年用占可支配收入的40%~50%甚至更高的比例偿还贷款本息,从而造成居民家庭生活的长期压力,影响正常消费,使得家庭生活质量下降,甚至让人感受到奴役般的压抑。

^③ 车奴。指的是那些没有消费私家车的经济能力,但是通过分期付款或者说是消费不起私家车保养费用却买了与自己经济实力不匹配的车的一类人。

第二节 消费观

一、消费观概述

消费观是指人们对消费水平、消费方式等问题的总的态度和总的看法。与生产观、交换观和分配观一样,消费观是经济伦理的重要组成部分。作为一种观念,消费观是社会经济现实在人们头脑中的反映,但它一旦形成又会反作用于社会经济,并对其产生深刻而重大的影响。因此,我们有必要深入研究各种消费观及其特点、作用和变化规律,以确立正确的消费观念,建立合理的生活方式,并以此促进社会主义市场经济的健康运行和持续发展。

中外经济思想史上存在三种消费观——节俭消费观、奢糜消费观和适度消费观。节俭消费观和奢糜消费观具有合理因素和积极作用,也存在消极因素和负面影响。适度消费观既汲取了前两种消费观的合理营养,又摒弃了两种消费观的不合理因素,是我们应该坚持和奉行的消费观。

(一) 节俭消费观

节俭消费观就是主张人们在消费时应最大限度地节约物质财富,减少甚至杜绝浪费的一种消费观。这是人类历史上形成最早、影响最深、历时最长的一种消费观。可以说,自人类产生至今,这种消费观都或多或少、或强或弱地影响着人们的消费行为和消费方式。

(二) 奢糜消费观

奢糜消费观是一种与节俭消费观完全对立的消费观。它主张消费者大量地、无节制地占有和消耗物质财富,以满足自身的需求和欲望。从短期看,在社会总需求小于社会总供给,矛盾的主要方面不是生产而是消费的条件下,奢侈消费对经济发展,尤其是对扩大就业不无益处,但从长期看,它所产生的弊端相当巨大,后果不堪设想。因此,奢糜消费观是一种既有积极因素又有消极因素的消费观,是一种消极因素大于积极因素的消费观,因而它不可能成为我们信奉的消费观。

(三) 适度消费观

适度消费观认为,消费者在消费时不仅要考虑自身效用的最大化,而且要考虑他人利益乃至社会的利益;不仅要考虑当代人的利益,而且要考虑子孙后代的利益。这是一种既吸收了上述两种消费观的合理因素,又摒弃了它们的消极因素的消费观;是一种既不主张对物质财富一味节约吝惜,又不赞成对物质财富毫无节制地消耗滥用的消费观;是一种使消费者既不为清贫所迫,又不为物质所累的消费观。总之,这种消费观克服了前两种消费观的偏颇,体现了人类的理性精

神和道德自律,符合现代社会经济发展的要求,是一种理想的消费观。

二、树立正确的消费观

所谓正确的消费观,简单讲就是合乎科学的消费观念、消费方式、消费结构和消费行为。树立科学的消费观念是科学消费的前提。科学的消费观念是根据经济文化发展水平,从实际出发,自觉地运用科学知识进行合理消费,以促进消费者的身心健康和全面发展的一种消费态度和消费观念。科学的消费观把实现人的身心健康和全面发展作为评价一切消费活动是否合理的最高标准,并把这一标准贯彻到衣、食、住、行、乐等与人的生活有关的各种消费形式中去,使各种消费形式从不同的方面都为人的身心健康和全面发展服务。

(一) 树立科学的消费观是人民群众健康生活的需要

科学消费观认为,消费的目的,应该是为了满足人们物质和精神生活的合理需要。近年来,理论界和一些行政管理部门在研究消费时过多地强调消费对经济的促进作用,而较少强调消费本身的意义,似乎消费的目的完全是为了满足生产的需要。比如,餐饮消费的目的应当是健康、方便、美味,如果是为了促进生产,那就必然是消费得越多越好,其结果必然是导致人们肥胖病、高血压、高血脂、高血糖,严重影响身体健康。疾病增加虽然有利于带动药品制造业、医疗服务业的发展,但这种带动是以降低人们的生活质量和浪费资源为代价的,因此,根本不应是我们需要的。

(二) 树立科学的消费观是建设世界工厂的需要

节俭是中华民族的传统美德。但是,目前却有一种否定节俭、鼓励浪费型消费的倾向。持这种观点的人认为,只有每个人都尽可能多地消费,经济才能走出低谷,走向更加充分就业和繁荣的平衡。但是,他们却没有想到,我们即使不考虑浪费型消费具有浪费资源、破坏环境的一面,也必须考虑浪费型消费对生产的负面影响。当浪费型消费成为时尚时,生产中的浪费现象必将充斥企业。这是因为,人的行为具有一贯性的特征,一个生活节俭的人在生产中往往也会注重节约,降低成本,而且会在节约上开动脑筋,不断想出降低成本的新方法。只有把我们的职工都培养成这样的人,我们的产品竞争力才会不断提高,我们的企业也才能在竞争中不断走向强大,并在国际竞争中立于不败之地。

(三) 树立科学的消费观是促进科学技术进步的需要

企业在开发新产品和降低生产成本的新工艺、新技术过程中,必须要有外部压力,才能激发出内在动力。如果需求旺盛,市场供不应求,企业就会感不到外部的压力,也就不会产生内在的动力。一般来说,一个产品或一种技术的市场饱和时,也就是新产品新技术即将出现的时候。如果政府通过政策刺激市场需求,鼓励浪费型消费,就会推迟新产品、新技术的出现,从而延缓技术进步的速度,推

迟产业结构的升级。当然,那些从长远看有利于资源利用和环境保护的产品和技术需求,在开发初期需要政府通过政策给予扶持,但不应鼓励一般性消费,更不应鼓励浪费型消费。

(四) 树立科学的消费观是保护环境和有效利用资源的需要

我们都知道,我国是一个资源大国,但却是一个人均资源的小国。据有关资料,目前世界石油资源仅够开采 50 年,我国石油资源可开采时间更短,我国蕴藏丰富的煤炭资源也仅够开采 80 多年,其他金属资源更加短缺。因此,保护资源、提高资源的有效利用率,应作为我国发展经济的一条基本原则。从经济循环的链条看,消费是整个链条的最后一环,因此,消费环节的浪费是对能源和资源最大的浪费。浪费型消费比浪费型生产更加有害。因此,要建立节约型社会,就必须提倡消费领域的节约,就必须在全社会倡导科学的消费观。

思考题

近年来,很多餐饮服务企业都要求顾客“按需取食”,倡导“光盘行动”,对“取多食少”“不当剩餐”者收取一定数额的“浪费金”。对于商家的这一做法,有些顾客表示理解,有些顾客双手赞成、拍手叫好,而有些顾客则竭力反对。在反对这一做法的顾客中,比较一致的理由是“钱是我的,想怎么吃就怎么吃,想吃多少就吃多少,他人无权干涉。”请依据本章消费观之基本理论,谈谈你对上述事件的认识。

第二章 消费者与消费准则

内容提要:消费者,与生产者和销售者相对应,是消费活动的参加者,是消费法律关系的缔结者,也是消费者权利的享有者。关于消费者的含义,我国《消费者权益保护法》未作出明确的规定,只是在第2条规定:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护;本法未作规定的,受其他有关法律、法规保护。”不仅如此,法学界对消费者的含义也存在着不同的认识,各种不同的理解、认识和界定随处可见。我们认为,消费者是为生活需要合法取得、使用生活资料或者接受生活的自然人。

“无规矩不成方圆。”任何活动都应当遵守一定的行为准则和行为规范。消费活动作为人类活动之一,也有自身的行为准则和行为规范。文明消费、健康消费、节约消费和保护环境等便是消费活动的基本行为准则和行为规范。

教学重点:消费者。

第一节 消费者

一、既有规定

消费者,与生产者和销售者相对应,是消费活动的参加者,是消费法律关系的缔结者,也是消费者权利的享有者。何谓消费者,国际组织、国家立法和法律词典中均对其有直接而明确的权威界定、法律规定和学理解释。

(一) 国际组织方面

国际标准化组织的界定是:消费者是“为了个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员。”欧盟的界定是:消费者“是指基于行业或职业之外的目的而购买商品或接受服务的私人。”(《关于合同义务的法律适用公约》)“消费者是出于非职业目的的缔结合同的自然人。”(《不公平消费合同条款指令》)“消费者是基于非行业或职业目的而购买商品或接受服务的人。”(《关于管辖的布鲁塞尔公约》)“消费者是指为了行业、业务或职业以外的目的购买商品或接受服务的任何自然人。”(《电子商务指令》)

(二) 国家立法方面

很多国家都通过立法明确界定了消费者的含义。有的国家立法规定:“本法所称‘消费者’仅指个人(从事经营或为经营而成为合同当事人的场合除